

## Weniger drum herum

LEICHTER, RECYCLIER- UND WIEDERAUFFÜLLBAR: BEAUTYMARKEN BRINGEN IHRE VERPACKUNGSKONZEPTE AUF VORDERMANN. AUCH DIE BIG PLAYER.

TEXT KATRIN ROTH

ATÜRLICH hat der kleine Prinz von Saint-

Exupéry recht, wenn er sagt, dass man nur mit dem Herzen gut sehe und das Wesentliche für die Augen unsichtbar

bleibe. Und doch gibts Momente, in denen

es sehr wohl auf Äusserlichkeiten ankommt. Was jeder weiss, der schon mal genüsslich

ein luxuriöses Beautyprodukt aus seiner Cellophanhülle und dann dem Wellkarton geschält hat... Branchenkenner wissen:

Die Verpackung ist ein wichtiger Teil des Luxus-Erlebnisses und

hat Einfluss auf Markenbildung, Markentreue und letztlich den Verkaufserfolg. Doch times are a-changin', Nachhaltigkeit ist ein Anliegen, und so muss, wer als modernes, verantwortungsvolles

Beauty-Unternehmen wahrgenommen werden will, sich überlegen, wie man bei Verpackungen Umweltverträglichkeit und Eleganz

unter einen Hut bringen und der Kundschaft signalisieren kann,

dass man in puncto Verantwortungsgefühl auf einer Wellenlänge

ist. Das Familienunternehmen Caudalie zum Beispiel hat seit

der Firmengründung 1995 auf schlichte, weisse Verpackungen gesetzt. Seit Beginn dieses Jahres verspricht es einen Null-Abfall-

Kreislauf: Sämtliche Verpackungen sind entweder recycelbar oder

Anbitionierte Ziele bis 2025 Und wie steht es mit den Big Players? Der globale Gigant L'Oréal vollzieht einen radikalen Wandel und gibt damit den Ton für die

gesamte Branche an. Nachhaltigkeit wurde für alle seine Marken

zur Priorität erklärt: «Wir haben uns zum Ziel gesetzt, dass un-

sere Kunststoffverpackungen bis 2025 zu 100 Prozent nachfüll-

bar, wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar sind», sagt

Kommunikations-Chefin Danielle Bryner. Das gelte auch für sämtliche Marken im Luxusportfolio: «Die Düfte ‹Idôle› von Lancôme und ‹Angel› von Mugler oder die Crema-Nera-Pflegeprodukte von

Armani zum Beispiel sind bereits nachfüllbar.» Die Hautpflegemarke

Biotherm, ebenfalls Teil des L'Oréal-Konzerns, setzt auf die pfle-

gende Kraft des Meeresplanktons (wofür sie schon seit 1974 mit dem ozeanographischen Forschungsinstitut von Monaco zusam-

menarbeitet); da liegt ein respektvoller Umgang mit den natür

lichen Ressourcen auf der Hand. Derzeit wird in Spanien ein Nachfüllsystem für das berühmte Life Plankton Elixir getestet;

und in Zusammenarbeit mit der Künstlerin und Umweltaktivistin Coco Capitan kommt dieser Tagen eine Capsule Collection auf

den Markt: cellophanfrei und mit vollrecycelter Plastikverpackung. «Ich will niemanden belehren», sagte Coco Capitan bei der Online-

Präsentation der Kollektion. «Ich möchte mithilfe der Kunst

lediglich Emotionen auslösen. Kunst ist stets eine Ouelle für





Ähnlich positiv sei das Echo auf die Gewichtsreduktion um 60 Prozent bei den Tiegeln von Guerlains Prestige-Linie Orchidée Impériale gewesen, verrät Chief Sustainability Officer Cécile Lochart. «Und: Die Kunden reisen jetzt auch gern damit!» Für Lochard ist diese Resonanz ein Ansporn, weiterhin eine Vorreiterrolle auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit einzunehmen. Bloss gebe es dafür keinen allgemeinen Lösungsansatz. «Luxusbrands müssen zwei Anforderungen miteinander in Einklang bringen: Einerseits Kreation und Innovation – ohne die in diesem Sektor nichts möglich ist –, und andererseits die Erhaltung der natürlichen, kulturellen und sozialen Umwelt.» Um Verpackungen möglichst umweltfreundlich herzustellen, müssten der gesamte Lebenszyklus eines Produkts analysiert und basierend darauf die

passenden Massnahmen ergriffen werden. «Man kann sparen, aber auch erneuern», bestätigt Marija Prskalo, Marketing & Digital Director von Clarins Schweiz. «Ab diesem Jahr verzichten wir etwa beim Travel Set auf die Plastikfolie. Dadurch werden an die fünf Tonnen Plastik eingespart, was einer Fläche von zwanzig Fussballfeldern entspricht.» Parallel dazu ermuntert man die Kundschaft, leere Crèmetiegel zur korrekten Recyclierung in den Clarins-Boutiquen abzugeben.

Denn ja: Ohne die Mithilfe der Konsumenten wird sich wenig bewegen. Danielle Bryner von L'Oréal: «Ob es nun darum geht, recycelte Plastikverpackungen mit weniger Transparenz zu akzeptieren, ein Luxusprodukt ohne Umverpackung oder eine Nachfüllpackung zu wählen – die Kunden müssen Entscheidungen treffen und das Spiel mitspielen.» Luxus ist schliesslich – auch – die Kunst, zu überdauern. Das weiss man, stöbert man kurz in der Geschichte der Luxusgüter, im Grunde nicht erst seit gestern: Die Lippenstifte Rouge Automatique und Rouge Dior von Guerlain sind seit 1930 bzw. 1953 auf dem Markt – und seit jeher nachfüllbar. Das neue Rouge Hermès und die Marke La Bouche Rouge tun es ihnen heute gleich. Will heissen: Der Luxus von morgen ist ein schönes Objekt, an dem man möglichst lange Freude hat. Ein bisschen wie bei den alten Parfümflacons von früher...



Die spanische Künst-

## WORTE

DESIGN

20

lerin und Umwelt-aktivistin Coco Capitan hat jüngst Hand an die Biotherm Zero Waste Capsule Edition gelegt: How do you breathe without the sea?, steht in ihrer Handschrift auf in ihrer Handschrift auf den Packungen – und erinnert daran, dass die Inhaltsstoffe der Pro-dukte auf nicht unerschöpflichen Ressourcen aus dem Meer basieren.

 $\bigoplus$ 

ENC\_3\_DE\_BEAUTY.indd 20 05.04.2021 17:21:15



**(** 

**(** 

ENCORE! THEME XXXX