



Wundertüte

Aufgezeichnet von Sandra Fösken

Ein ausgeklügeltes Verpackungsdesign verführt Kunden am Point of Sale und lädt sie somit zum Wiederkauf ein.

Alejandro Lecuna: Method ist ein Hersteller von Haushalts- und Körperpflegeprodukten mit Sitz in San Francisco. Das Besondere an dem Unternehmen ist, dass es konsequent der Cradle-to-Cradle-Philosophie folgt. Hierbei wird jeder Aspekt bedacht: angefangen mit der visuellen und physischen Erscheinung des Produkts über die ökologi-

schen Eigenschaften der verwendeten Materialien bis hin zu den entstehenden Transporterfordernissen. Ein Beispiel dafür ist die elegante Flasche aus 100 Prozent PCR-Plastik. Method möchte, dass die Konsumenten nur einmal eine Flasche kaufen, die sie immer wieder auffüllen und nie wieder hergeben wollen. Diese Nachfüllstrategie verbraucht 83 Prozent weniger Plastik als herkömmliche PET-Flaschen. Für ihre Herstellung ist darüber hinaus weniger Energie vonnöten. Das einzigartige Aussehen der Flasche veranlasst Konsumenten, sie eben nicht wegzuerwerfen, sondern einfach als Dekorationsobjekt zu behalten oder für andere Zwecke zu verwenden. Mein ökofreundliches und

idealistisches Herz geht jedes Mal auf, wenn ich ein Method-Produkt sehe. Ich möchte dieses sofort mit nach Hause nehmen. Der Unterschied zwischen einem nachhaltigen und einem nicht nachhaltigen Produkt ist wichtig und die Besonderheit. Diesen Unterschied zu demonstrieren ist das, was gutes Design vermag.

Alejandro Lecuna

ist Kreativdirektor bei der Berliner Markenagentur Kleiner und Bold. Der Gastprofessor des internationalen Masterprogramms für Integriertes Design an der Hochschule Anhalt (FH) verantwortet die kreativen Strukturen und Prozesse in der Agentur.

→ www.kleinerundbold.com

