

‘Het weggooien van verpakkingen: irritatie of inspiratie?’

Het weggooimoment. Het moment waarop die mooie, handige verpakking niet meer nodig is en jouw merk in de afvalbak – of erger nog in de goot – belandt. Daar ging het over tijdens de Verdiepingsbijeenkomst van het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken op 19 november jl. Wat gebeurt er in de beleving van consumenten bij het weggooien van verpakkingen? Het ene moment kijken ze nog vol verwachting naar dat cadeau van Sinterklaas of straks onder de kerstboom. Zorgvuldig uitgekozen en fraai ingepakt, maar na het uitpakken wordt de verpakking verfrommeld en afgedankt.

Dit lot overkomt elke andere willekeurige verpakking. Zo mooi mogelijk gemaakt om de consumenten tot aankoop te verleiden, maar waardeloos zodra het haar functie heeft verloren. En ze krijgt nog commentaar ook: als het moeilijk is om de verpakking open te maken, als die (veel) te groot is of als het onduidelijk is hoe het van het andere afval moet worden gescheiden. Irritatie. Het kan zelfs leiden tot negatieve merkassociaties... En als je niet oppast, ben je zomaar trending topic.



Waarom geen duurzame verpakking, die op de ene of andere manier opnieuw kan worden gebruikt? Gelukkig zijn ook daar al veel voorbeelden van bekend, zei KIDV-directeur Hester Klein Lankhorst die de Verdiepingsbijeenkomst opende met een korte terugblik op de projecten die het kennisinstituut in 2015 uitvoerde. Blikvangers van 2015 waren het materiaalonderzoek DoorTASend, de milieueffectanalyse naar de Raamovereenkomst Verpakkingen, de eerste set brancheverduurzamingsplannen en de start van het wetenschappelijk onderzoeksprogramma.

“Het verduurzamen van verpakkingen blijkt toch een abstract begrip en lastig om te framen”, zei Klein Lankhorst in de inleiding op het programma van deze middag. “Het gaat de consument immers om het product en niet om de verpakking. Maar, op het moment van weggooien hebben veel mensen daar wel een bepaald gevoel bij. Uit onderzoek blijkt ook dat zij anders met de verpakking als afval omgaan, wanneer mensen weten wat er daarna mee gebeurt.”

Thema deze middag was: ‘Het weggooien van verpakkingen: irritatie of inspiratie?’ Hierover kwamen drie gastsprekers aan het woord. Olof van der Gaag, directeur campagnes bij Natuur & Milieu, stond stil bij de vraag hoe consumenten meer betrokken kunnen worden bij het tweede leven van afval. CSR-manager Dennis Iseger van Arla Foods vertelde hoe Arla al bij de ontwikkeling van verpakkingen rekening houdt met de ‘end-of-life fase’. Wetenschapper/ontwerper Erik Schoppen toonde met voorbeelden uit de gedragspsychologie aan hoe met de juiste positieve emoties en motivaties een betere merkbeleving en een duurzamer verpakkingsgedrag mogelijk worden.

Groene keuzes

“Groene keuzes zijn trendy, maar het grote publiek maakt ze nog niet”, signaleert campagnedirecteur Olof van der Gaag van Natuur & Milieu. “Ze denken vaak: ‘groen is poen’ of ‘duurzaam is duur’. Van alle Nederlanders vindt 87 procent een schoon milieu belangrijk, maar bij slechts 2 procent is dat van doorslaggevende betekenis wanneer ze hun keuze voor een dienst of product maken. Meestal omdat het prijskaartje te hoog is. Maar als de mensen het verhaal achter een product kennen en sympathiek vinden, maakt dat ineens niet zo veel meer uit.”



Van der Gaag liet daar mooie voorbeelden van zien, zoals de tien (en dus exclusieve) zogenoemde Wasteboards, ontworpen door een dj, vervaardigd uit plastic doppen die tijdens festivals zijn verzameld. Mede-initiatiefnemer is Plastic Whale, de plastic fishing company die al drie boten heeft gebouwd uit Amsterdams grachtenplastic. “Dat maakt mensen ervan bewust dat zelfs afval waarde heeft. In samenwerking met zakelijke relaties, waarvan Natuur & Milieu er vijfduizend heeft, maken we goede deals met een goed verhaal. We maken milieuvriendelijke keuzes leuker en goedkoper.”



Het nieuwste initiatief voor duurzame deals heet Pluk, dat samen met Milieu Centraal en het ministerie van Infrastructuur en Milieu is opgezet. “Op www.pluk.nl biedt Natuur & Milieu goede deals van bedrijven aan consumenten aan. Goede deals zijn relevant en persoonlijk. Ze bieden een duurzaam alternatief en je komt er gemakkelijk aan. Met korting. En er zit een goed verhaal achter van de makers”, aldus Van der Gaag. “Ze dragen bijvoorbeeld bij aan schone lucht, reductie van CO²-uitstoot en goed gebruik van grondstoffen. Verpakkingen spelen daarbij ook een rol.”

De voorbeelden die Van der Gaag liet zien zijn toepassingen van hergebruik van onder andere kunststof, weliswaar nog als niche, maar ze laten de interesse in het onderwerp duurzaamheid en recycling zien. Daarbij gaat het niet om de grote stromen plastic, maar om wat er gebeurt met het afval. Ze laten consumenten zien wat er van afval gemaakt kan worden. “De duurzame producten kunnen worden gezien als iconen”, vertelde Van der Gaag.

Klik [hier](#) voor de presentatie van Olof van der Gaag. Zie ook www.pluk.nl.

Gootsteen en prullenbak

Samenwerking en verantwoord groeien. Dit zijn ook ingrediënten van het duurzaamheidsprogramma van Arla Foods, de van oorsprong Deense zuivelproducent die in Nederland steeds meer marktaandeel weet te verwerven. Arla's statement is: 'Wij produceren niet voor de prullenbak (en ook niet voor de gootsteen)'. CSR-manager Dennis Iseger: "Het weggooien van zuivel creëert negatieve associaties bij onze producten en merken. Dat werkt in ons nadeel. Als je de ene dag een halve liter melk wegspoelt, koop je de volgende dag niet zo snel weer een nieuw pak."

Iseger had verschillende cijfers paraat: "Jaarlijks komt zo'n 64 kilogram voedsel in het huishoudelijk afval terecht, waarvan 47 kilo vermijdbaar. Het merendeel is brood, groente en fruit, maar per inwoner belandt jaarlijks ook 2,1 kilo zuivel in de prullenbak. En 80 procent van de verspilling van zuivel vindt via de gootsteen plaats. Bij ons is het weggooi-moment dus vooral gekoppeld aan voedselverspilling. De functie van verpakking is voor Arla dan ook hoofdzakelijk om dat te voorkomen. We gebruiken de verpakking nadrukkelijk om daarover te communiceren."



Voorbeeld daarvan zijn de vouwlijnen die Arla op de kartons zet. Van bijvoorbeeld vla en yoghurt blijft vijf tot tien procent achter in de verpakking. "Dat stoort mensen. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het aantal meldingen hierover bij het Meldpunt Verpakkingen", aldus Iseger. Door de pakken langs vouwlijnen op te vouwen en uit te knijpen, blijven minder resten achter.

Hierop kwamen verschillende reacties uit de zaal. Voor de één was het helemaal geen nieuws: "Mijn moeder deed het al." De ander vroeg zich af of mensen verpakkingen dankzij de vouwlijntjes dan ook echt opvouwen? "Dat is moeilijk te onderzoeken", antwoordde Iseger. Er zijn toch ook coatings die ervoor zorgen dat geen vla in het pak achterblijft? Kijkt Arla Foods daarnaar? Iseger: "In Nederland nog niet, in Denemarken wel. Voorlopig blijkt dat niet kostenefficiënt." Een suggestie uit de zaal om een dop aan de onderkant van zuivelverpakkingen te maken was sympathiek, maar die zal het in de praktijk – vooral om logistieke bezwaren – ook niet halen.

Bij dergelijke afwegingen speelt ook een rol dat de milieubelasting van voedselverlies veel groter is dan die van verpakkingen. Toch weerhoudt dat Arla Foods er niet van om verpakkingen nadrukkelijk in het duurzaamheidsbeleid mee te nemen. Iseger: "Wij stimuleren dat verpakkingen op de juiste wijze worden weggegooid. Met behulp van informatie proberen we aan te zetten tot gedragsverandering. Daarnaast zijn we voortdurend bezig om de milieubelasting van verpakkingen te verlagen. Het gebruik van plastic en aluminium wordt gereduceerd; aluminium willen ze zelfs uit faseren. Voor de zuivelpakken gebruiken we FSC gecertificeerd karton en voor PET-flessen gerecycled plastic."



Klik [hier](#) voor de presentatie van Dennis Iseger.

Duurzaamheidsvertrouwen

De derde spreker was neurowetenschapper Erik Schoppen, die met de bezoekers van de Verdiepingsbijeenkomst diep afdaalde in het menselijk brein. De enige plek waar de virtuele en de reële wereld bij elkaar komen, aldus Schoppen, en dus de voornaamste plek waar je als merkhouder in 'the digital age' moet investeren. Maar hoe werkt het menselijk brein en wat betekent dit voor het duurzaamheidsvertrouwen?



“Wat mensen zeggen, is wat anders dan wat mensen doen of wat mensen drijft. Emotie en instinct sturen ons deels onbewust in heel veel beslissingen en nemen onze ratio daarmee veel werk uit handen. Gelukkig maar, want anders zouden we volledig in de war raken in een supermarkt waar wel twintig- tot dertigduizend verschillende producten te koop zijn”, weet Schoppen. Hij is innovator, gedragsonderzoeker en ontwerper op het gebied van toekomstgerichte en duurzame merkpositionering. Met een combinatie van wetenschappelijke kennis, voorbeelden uit de

praktijk en veel humor liet hij de zaal anders naar verpakkingen kijken.

“Tot nu toe kijken we vanuit de logica primair naar de winstgevendheid van producten en de functie van verpakkingen voor organisaties, maar eigenlijk moet de maatschappelijke functie voorop staan, omdat daar uiteindelijk de meeste milieuwinst kan worden behaald. Waarom zijn de meest vervuilende of dierenvriendelijke producten en verpakkingen, vaak ook de goedkoopste? Waarom geen extra belasting op slecht geproduceerde goederen en eventueel een eco-korting op duurzame producten? We promoten daarmee sociaal gedrag en benadrukken hiermee onze zelfidentiteit door de verpakking van een product, waardoor deze jou een goed gevoel geeft. En misschien nog wel belangrijker, waardoor je bij een groep hoort die het goed doet. Want dat is wat we graag willen. Zo willen mensen bijvoorbeeld niet alleen duurzame producten kopen, maar ook aan anderen laten zien dat ze deze gekocht hebben! Mensen willen dus graag tonen dat ze pro sociaal en duurzaam denken en doen. Verpakkingen kunnen hier zeker aan bijdragen, ook op het moment van weggoien.”

“De meerderheid van de mensen heeft absoluut vertrouwen in een duurzame toekomst, maar zij willen wel geholpen worden in hun keuzes om dit mogelijk te maken”, aldus Schoppen. “We moeten er samen werk van maken. Zo moeten fabrikanten meer met elkaar samenwerken in de keten. We moeten van een ego-systeem naar een ecosysteem. Daarvoor is generatie-overstijgend leiderschap nodig. Producenten moeten duurzaam langetermijndenken integreren in hun beslissingen en doelstellingen, waarbij ze consumenten meer betrekken in hun bedrijfsproces en meer nadenken over de afvalfase. Want consumenten gaan steeds meer zelf produceren en voelen zich hierdoor verbonden met ‘hun’ ecosysteem.”

“Fabrikanten hebben dus een keuze: aan de zijlijn blijven staan of meedoen. Tastbare verpakkingen - die steeds innovatiever worden omdat ze onderdeel zijn van ecosystemen - kunnen hierbij een belangrijke rol spelen, omdat ze sociale interactie bevorderen. Verpakkingen zijn namelijk een medium die mensen weer fysiek met elkaar in contact laat komen. Je geeft ze letterlijk door, ook aan nieuwe generaties als je kinderen hebt. Daarmee raken verpakkingen letterlijk onze levens.”

Klik [hier](#) voor de presentatie van Erik Schoppen.

O, wat ben, of was, je mooi

De Verdiepingsbijeenkomst werd traditioneel afgesloten met een column van KIDV-projectleider Kees Kerstens. Hij vond dit keer inspiratie in het honderdjarige bestaan van het wereldberoemde colaflesje. “Het ene moment zo mooi dat iedereen gepassioneerd naar je kijkt en in één teug leeg drinkt. En het volgende moment lig je op de vuilnishoop, op weg naar een nieuw leven.”

Klik [hier](#) voor de volledige tekst van de column.