

PRESSEMITTEILUNG**7. Dezember 2020**

Henkel gewinnt mit festen Shampoos und Duschpflegen der Marke «Nature Box» den «Explorer of the Year»

Zum dritten Mal verleiht Promarca den Award «Explorer of the Year ». Der Award zeichnet die beachtenswerteste Innovation des Jahres unter den Promarca-Mitgliedern aus. Die Innovationen werden von einer unabhängigen Expertenjury bewertet. Henkel wusste die Juroren mit den festen Haarshampoos und Duschpflegen der Marke „Nature Box“ zu überzeugen.

Die Expertenjury hat ihren Favoriten unter den 13 eingereichten Innovationen bewertet. Die eingegangenen Dossiers wurden nach deren Originalität und Mut, erwartetem ökonomischen Wert, Relevanz und erwartetem Nutzen für den Konsumenten beurteilt. In der Diskussion der Expertenjury wurde auch der Aspekt der Nachhaltigkeit eingebunden. Dieser Nachhaltigkeitsaspekt spielte insbesondere beim Gewinner eine signifikante Rolle. Die Jury war sich einig, den Award an **Henkel** für die festen Shampoos und Duschpflegen der Marke «Nature Box» zu verleihen.

Dominique Locher, Juror der Expertenjury, hebt hervor: *«Nature Box überzeugt durch ihren Nachhaltigkeitsgedanken, speziell der Reduktion von Verpackungsmaterialien und die Nutzung von recycelten und umweltfreundlichen Materialien, insbesondere aber der Reduktion von Plastik.»* Für ihn sind nachhaltige Verpackungen keine Nische, denn *«die Gesamtmenge der erzeugten Verpackungsmaterialien stieg von 2007 bis 2017 um 6,6 Millionen Tonnen (+9,3%). Im Jahr 2017 verzeichneten alle Verpackungsabfälle einen Anstieg gegenüber 2016, was zu einem Gesamtvolumen an Verpackungsabfällen von 77,5 Millionen Tonnen anfallenden Abfällen führte – ein Anstieg von 3,0% gegenüber 2016. Dieser Trend zu nachhaltigen Verpackungen ist keine Nische, sondern eine klare Bewusstseinsveränderung.»*

Christian Volk, General Manager & Head of Marketing der Firma Henkel, freute sich über die Auszeichnung: *«Es freut uns sehr, dass wir mit unserer Naturkosmetikmarke Nature Box diesen Award erhalten – es zeigt, dass es sich lohnt, mutig zu sein und nachhaltigere Wege zu gehen. Denn das Thema Nachhaltigkeit ist aktueller denn je – auch für die Verbraucher gewinnt es zunehmend an Bedeutung. Sie beschäftigen sich mit Themen wie Plastikmüll oder nachhaltigem Konsum, interessieren sich für neue innovative Konzepte wie zum Beispiel unsere Feststücke von Nature Box. Daher freuen wir uns ganz besonders, dass die Produkte auch in hohem Masse die Akzeptanz unserer Konsumenten finden.»*

Die «Beleaf-Linie» von **Emmi AG** schaffte es auf den 2. Platz und die «Ruinart Second Skin Verpackung» von **Moët Hennessy Schweiz AG** belegte den 3. Rang.

Mit der «Beleaf-Linie» erobert Emmi als traditionelle Milchverarbeiterin neues und ungewohntes Terrain. Emmi hat einen mutigen und wichtigen Schritt gewagt und ins zukunftssträchtige vegane Geschäftsfeld investiert.

Moët Hennessy ist mit ihrer «Ruinart Second Skin Verpackung» eine kleine Revolution im Bereich des Luxus gelungen und konnte einen ökologischen Ansatz mit der Schönheit ihres Produktes verbinden.

Expertenjury: Karin Frick, Leiterin Research Gottlieb-Duttweiler-Institut (GDI); Alexander Osterwalder, Autor, Speaker und Co-Founder Strategyzer AG; Dominique Locher, Online-Pionier, Unternehmer & Innovationstreiber; und Christoph Meister, Geschäftsführer BGW AG.

Promarca, gegründet 1929, vertritt die Interessen von aktuell 87 Markenunternehmen im Konsumgüterbereich in der Schweiz. Diese Markenunternehmen erwirtschafteten im vergangenen Jahr einen Jahresumsatz von rund 12 Milliarden Schweizer Franken, inkl. Export. Mit den weltweit geführten Einheiten mit Sitz in der Schweiz schafft die Markenartikelindustrie über 33'000 Arbeitsplätze. Sie investiert jährlich sehr hohe Millionenbeträge in den Standort und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Schweizer Volkswirtschaft.

KONTAKT

Anastasia Li-Treyer, Geschäftsführerin Promarca

Laura Calendo, Wissenschaftliche Mitarbeiterin Promarca

Presseanfragen schriftlich an: info@promarca.ch