

creativ verpacken

Packaging Design Marketing März 2021 / 2
188. Ausgabe
A 42311



Hannover Gin
Gekrönte Flasche

Marken
Zum Leuchten bringen

Mintel
Zukunft der Food-
Verpackungen

STANDARDWERK



Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen sind voll im Trend. Infolge des gestiegenen öffentlichen Interesses und der unsicheren Entwicklung des Erdölmarktes haben sowohl die Hersteller als auch die Anwender von Verpackungen ihre Aktivitäten im Bereich der nachwachsenden Rohstoffe deutlich erhöht.

2010 wurde das Center of Food Packaging (CFP) als ein interdisziplinäres Forschungsprojekt der Beuth Hochschule für Technik Berlin und der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin gegründet. Es visiert die Entwicklung von innovativen Verpackungsfolien für Lebensmittel, deren Bewertung, Dienstleistungen für die Industrie, Behörden und Verbände an. Im Focus der Entwicklungsarbeit stehen Verpackungsfolien aus nachwachsenden Rohstoffen, biologisch abbaubare Folien, Folien mit aktiven Komponenten und Verpackungen mit verbesserter Convenience.

Die Ergebnisse von 18 Monaten Arbeit sind in diesem Buch dokumentiert. Es soll informieren, inspirieren und zum Nachdenken provozieren.

Ordern Sie konzentriertes Fachwissen

„Food Packaging“

über den Shop, Bereich Bücher, von
■ www.creativverpacken.de

ISBN: 978-3-9807818-1-7

DEFINITIVE BOOK



Packaging made of renewable resources is fully in line with the trend. As a result of increased public interest and the uncertain development of the oil market, both manufacturers and users of packaging have intensified their activities in the field of renewable resources significantly.

The Center of Food Packaging (CFP) was founded in 2010; as an interdisciplinary research project of the Beuth Hochschule für Technik – University of Applied Sciences Berlin and the Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin – University of Applied Sciences. It targets focal the development of innovative packaging films for foods; the assessment; services for industry, public authorities and associations. The development work focuses on Packaging films made of renewable resources, Biodegradable films, Films with active components and Packaging with improved convenience.

The results of 18 month work are documented in this book. It should inform, inspire, and provoke thought.

*Please order
concentrated specialised knowledge*

„Food Packaging“

in the web-Shop, book area, of
■ www.creativverpacken.de

ISBN: 978-3-9807818-1-7

Dietrich v. Buch

Verleger



Inge v. Buch

Herausgeberin

Die Wunder des Lebens

Der Winter geht seinem Ende entgegen. Das Frühjahr lässt sich ahnen. Die Natur zeigt sich Jahr für Jahr wie ein immerwährendes Wunder: Immerzu gibt es etwas zu entdecken und manches verändert sich. Längst sind Mohn- und Kornblumen nicht mehr nur im Mai und Juni zu bewundern, sondern auch vereinzelt bis in den Oktober hinein. Als ob die Natur uns noch stärker ihre bunte Vielfalt beweisen möchte.

Wer auf dem Land lebt und die Natur beobachtet, lernt schnell, dass selbst im tiefsten Winter immer irgendwo noch eine kleine Blüte die Welt erhellt oder ein Grashalm, dessen grüne Farbe verblüfft.

Doch auch angelegte Gärten oder Balkonkästen zeugen von ständigen kleinen Wundern. Ist es nicht unglaublich, dass eine Staude sich im Winter vollkommen zurückzieht, um im Frühjahr mit neuer Kraft auf der Bühne des Lebens zu erscheinen? Und manches Mal rufen die Gärtner verzückt, dass sich diese oder jene Pflanze nun doch wieder zeige.

Auch der aus Süddeutschland in den Norden importierte Bärlauch tritt von Frühjahr zu Frühjahr kraftvoll auf und gewinnt Terrain dazu, indem er sich einfach ein bisschen mehr ausbreitet – so lange bis ihm jemand Einhalt gebietet.

Das alles geschieht leise und ist doch nicht zu übersehen. Wie heißt es doch so schön, es sind oft die leisen Töne, die auf Besonderes hinweisen. Lassen Sie uns offenen Auges durchs Leben gehen, es lohnt sich.

Inhalt

Schwerpunkt Lebensmittel

- 8 Freuden des Alltags
- 9 Krautchi:
Geschmack verpacken
- 10 Flying Squirrel:
Käsealternativen mit
Maskottchen
- 11 Gestaltung:
Das Wesen einer Pflanze
erfassen

12 Hannover Gin:
Gekrönte Flasche

13 Mintel:
Zukunft der Food-Verpackungen

14 Metsä Board:
Anforderungen der Lebens-
mittelindustrie erfüllen

Markenführung

- 14 Nachhaltigkeit — Gemeinsam
nach vorne
- 15 Recht — Quadratisch,
praktisch, rechteckig
- 16 Aus dem Handel —
ASMR: Trend mit Millionen-
Reichweite
- 16 Aus der Konsumenten-
psychologie — Mehr Wert
durch Nährwert
- 17 Digitalisierung schreibt Regeln
des Handels neu



Portrait

18 Hakotowi:
Zuverlässige Orientierung

TopThema

20 Markenleuchttürme – Alles nur Utopie?

20 **Marken:
Zum Leuchten bringen**

22 Neozoon:
Licht – überall verfügbar

23 Marken und ihre Leuchtkraft

Entdeckt

28 Nachgefragt — Was bedeutet eigentlich ... Biobasiert, kompostierbar oder biologisch abbaubar?

28 Kleine Wahrheiten — Was macht eigentlich eine Druckvorstufe?

Standards

3 Editorial

6 *creativ verpacken* fragt: Eckmar Zollitsch, Kai Uhde, Ninetta Höher, Joosten Brüggemann

31 Lesen & Nachschlagen

24 Börse Packungsdesign

29 Verpackungsservice

30 Vorschau

30 Impressum



Titelbeschreibung:
Wir wünschen uns Erzeugnisse mit hoher Qualität, nachvollziehbare Produktionsketten und Nachhaltigkeit, und dennoch ein großes Warenangebot. Dieses wird mit einem Potpourri unterschiedlichster Lebensmittel aus dem In- und Ausland versinnbildlicht. Erst auf den zweiten Blick erkennt man Lebensmittel, bei denen wir nicht mehr nachvollziehen können, woher, wie und womit sie hergestellt wurden. Dies symbolisiert die große Vielfalt der Angebote und der unterschiedlichen Produktionswege. Der Titel wurde gestaltet von **SGK, Jülich**. — www.sgkinc.com

creativ verpacken fragt:

Wie wirkt sich die Lebensmittellampel, der Nutri-Score, auf die Gestaltung von Verpackungen aus?



Eckmar Zollitsch
Brandix Design +
Strategy
Hamburg
www.brandix-design.de

Am PoS erfolgt die Wahrnehmung und Beurteilung der Produkte in Sekundenbruchteilen, ohne dass sich die Verbraucher dessen bewusst sind. Die Signale, die wir mit der Packungsgestaltung aussenden, müssen also in kürzester Zeit zum Kaufanreiz führen. Der Nutri-Score mit grüner Ampel wird somit als zusätzlicher Benefit in die Gestaltung einfließen. Zeigt die Ampel auf Rot, wird man auf den Nutri-Score verzichten oder eigene Kennzeichnungen einsetzen, die der Berechnung nach Portionsgrößen folgen, um so den hohen

Zuckergehalt zu relativieren. Aber mal ehrlich: Wer möchte schon den neuen Tag mit einer roten Ampel beginnen, wenn morgens die Lieblingsnusscreme auf dem Tisch steht!



Kai Uhde
Wesemann Werbe-
agentur
Braunschweig
www.wesemann.bs

Neben Logo, Artikelbezeichnung, Gram- matur und Serviervorschlag ist eine Lebensmittellampel nichts weiter als ein Störer oder Einklinker, der den Blick auf sich zieht. Ein Störer, also ein störendes Element, das auf der Front einer Lebensmittelverpackung einen gewissen Platz benötigt und eventuell die Lebensmittelabbildung etwas verkleinert. Es gab früher auch schon Front-Nährwert-Navigatoren. Da sehe ich eigentlich keinen großen Unterschied. So lange nicht zu viele Einklinker benutzt werden, ist das alles im Rahmen. Die Verpackung sollte nicht an einen Reisekoffer mit hundert Aufklebern erinnern.



Ninetta Höher
Orfgen Marketing
Essen
www.orfgen.net

Der Nutri-Score wird einen positiven Effekt auf das Kaufverhalten und eine Veränderung der Essgewohnheiten herbeiführen. Gestalterisch sind wir gewohnt, viele Kennzeichnungen, die für den Verbraucher relevant und nützlich sind, zu berücksichtigen und planen diese ein. Auch beim Nutri-Score wird es Designern gelingen, diesen sinnvoll in ihre Designs zu integrieren. Der hohe Nutzen steht für mich weit über einer perfekten Gestaltung. Eine ansprechendes und verkaufsförderndes Design trotz diverser Kennzeichnun-

gen zu gewährleisten, ist ganz einfach die tägliche Herausforderung von Packaging Designern.

Seit Ende 2020 darf der Nutri-Score rechtssicher auf Verpackungen verwendet werden. Derzeit verzeichnen wir vor allem bei den Eigenmarken des Handels einen verstärkten Trend, den Nutri-Score auch zu nutzen. Die Ampel ist dank der gewählten Farbskala und Buchstaben intuitiv, selbsterklärend und schnell erfassbar. Uns gelingt die Integration in die Designkonzepte dabei problemlos. Die um den Nutri-Score angelegte Schutzzone bietet trotz der Vielfarbigkeit des Signets gute Voraussetzungen zur Darstellung in den Designs, ohne vorhandene Gestaltungen zu überfrachten.



**Joosten
Brüggemann**
Trade Marketeers
Oldenburg
www.trademarketeers.de

Freuden des Alltags

Die Küche ist in vielen Haushalten immer noch ein beliebter Aufenthaltsort. Hier spiegelt sich der Charakter der Bewohner wider: es ist heimelig mit einer gemütlichen Sitzgelegenheit, ein Wohnraum mit Kochgelegenheit, ein wildes Potpourri aus Küchenutensilien, Deko, Büchern, Pflanzen, Technik, penibel aufgeräumt oder steril sauber, für einige sogar das Homeoffice ... Doch bleibt die Küche in der Regel der Ort, an dem Nahrungsmittel gelagert und zubereitet werden. Dass sie unbenutzt bleibt, ist in Deutschland mit seiner gesicherten Versorgungslage nicht der Fall. Selbst wenn sich für viele der Alltag in den letzten Monaten verändert hat, ist das Essen eine Konstante geblieben. Eine Konstante, für die sich viele jetzt bewusst mehr Zeit nehmen. Denn eine der aktuellen Entwicklungen ist das sogenannte **New Work**, worunter der Rückgang von Dienstreisen, die Zunahme von flexiblen Arbeitsformen und Homeoffice gemeint sind. Die Menschen verbringen mehr Zeit in den eigenen vier Wänden und nehmen dort ihre Mahlzeiten zu sich. Diesen Trend beschreibt eine gemeinsame Studie von Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und Ebner Stolz Management Consultants. Auch die Themen **Nachhaltigkeit und Digitalisierung** bestimmen gemäß der Studienergebnisse als branchenübergreifende Trends das **zukünftige Handeln in der Ernährungsbranche**. Zahlreiche Unternehmen befinden sich im Wandel: erschließen neue Absatzwege, hinterfragen Prozesse, Organisations- und Führungsstrukturen und treiben die Digitalisierung voran. Damit einher gehen unter anderem die Neudefinition der Zielgruppen und die Anpassung von Sortimenten.



Die Spitzen der Hamsterkäufe haben sich gelegt und sind gegebenenfalls in ein sortiertes Vorratssystem übergegangen. So ist das Zubereiten von Mahlzeiten zu Hause kein Abenteuer mehr, sondern fließt idealerweise in den Alltag mit ein. Zu Hause zu kochen, erhöhe auch den Anteil von Bioprodukten, wie die GfK Marktforschung feststellte. Das Interesse an der **Herkunft der Produkte, Transparenz sowie kurze Lieferketten** gewinnen an Bedeutung und führten vermehrt zum Griff ins Bio-Regal. Diese gestiegene Nachfrage in so kurzer Zeit kann nicht vollumfänglich bedient werden, wie Bio-Lieferdienste verlauten lassen. Das Geschäft von Obst- und Gemüseboxen ist gemäß Umfrageergebnisse der BVE um 60 Prozent gestiegen und lässt Verbraucher zu Hause mit frischen Zutaten kreativ werden.

Auf der anderen Seite bedeuten frische Zutaten nicht, dass es nicht bequem sein darf und Convenienceprodukte keine Chance hätten. Brotbackmischungen, Mehl, Reis, Nudeln, Trockensuppen oder Fertiggerichte und homogenisierte Nahrungsmittel, so die BVE-Studie, führten die Liste beim Anlegen von Vorräten an. Backwaren wurden als abgepackte und Aufbackware vor den unverpackten Produkten bevorzugt.

Als Antwort auf die geschlossene Gastronomie und den Wegfall von Veranstaltungen **gönnten sich die Verbraucher mehr kleine Freuden im Alltag**, die sie hauptsächlich im Lebensmittelhandel finden. Es ist die Zeit, sich einmal selbst am Lieblingsrezept des Italiensers zu versuchen, alternative Küchen auszuprobieren oder einfach mal die vertraute Hausmannskost aus Kindertagen aufleben zu lassen. Die Kräutierzucht auf der Fensterbank ist da sozusagen das I-Tüpfelchen. RM



Hat Generationen zur Aufbewahrung gereicht: traditionelles und modernes Drahtbügelglas.

Krautchi:

Geschmack verpacken

Vom Konzept zu Rezept und Verpackung

In einem eigenen Food Lab entstehen Projekte, die Inhalt und Verpackung neu denken. Eine Case Study. — von Andreas Milk

Frankfurter Spezialitäten sind im Fokus der Entwicklungen: Handkäs mit Musik folgt nun Sauerkraut. Rippchen mit Kraut sind ein klassisches Gericht der hessischen Küche. Das wird zwar gerne gegessen, ist aber nicht gerade hip. Die Liebe zum Sauerkraut hat den Deutschen den Spitznamen Krauts beschert. Doch was früher für eine sauerkrautessende, eher einseitige, säuerliche und etwas verdrückte Nation stand, hat das Potential, Tradition, Handwerk und Weltoffenheit zu repräsentieren. Das koreanische Kimchi ist jung und hip und verbindet Fermentationsbegeisterte weltweit. Kimchi wiederum ist nichts anderes als ein aromatischer Verwandter des Sauerkrauts.

German Kimchi ist das perfekte Essen für alle, die traditionsbewusst Wert auf handwerkliche Verarbeitung legen, sich für Fermentation interessieren oder einfach auf gesunde Ernährung achten und im Winter mit ausreichend Vitamin C versorgt sein wollen. Das Potential dieses Superfoods erkennend, hat das Food Lab die hessische Spezialität kurzerhand mit Kimchi vermählt, um einen größeren und jüngeren Käuferkreis anzusprechen. So ist die neue Marke Krautchi entstanden.

Die Unterschiede zwischen den Metropolen Seoul und Frankfurt/Main, kleinste Metropole der Welt, könnten auf den ersten Blick kaum größer sein. Doch betrachtet man die Liebe zum Kraut, werden die

Krautchi
KIMCHI UFF
HESSISCH
헤시안 김치

Traditionell hessisch sind Schriftzug und Farbe der Marke, die an den klassischen Bembel erinnern.

Gemeinsamkeiten schnell sichtbar. Krautchi – Kimchi uff hessisch – verbindet europäische mit asiatischen Techniken und Geschmäckern. Statt Chinakohl bilden Weißkohl, Grünkohl oder Rotkohl, typisch deutsche Gemüse, die Basis. Aromatisch begleitet wird das Kraut von Äpfeln, Knoblauch, Zimt, Lorbeer, Ingwer, Sojasoße und Chili, die für etwas mehr Geschmack sorgen als im hessischen Kraut üblich. Krautchi ist ein Produkt, das Genießer aus aller Welt verbindet.

Die Verpackung soll kommunizieren: Keine Angst vor Sauerkraut, denn das ist nicht nur säuerlich und einseitig, sondern kommt voll aromatisch und in drei bunten Varianten in die Regale. Traditionalisten können ihr geliebtes Kraut neu erleben

und einer jüngeren Zielgruppe fällt es nun überhaupt erst auf. Dafür wurde ein Look gewählt, der die hessische Tradition mit der asiatischen Variante verbindet und die neu entdeckte Do-it-yourself-Fermentationskultur nachhaltig verpackt in die Supermarktregale bringt. Das praktische Drahtbügelglas ist traditionell und modern zugleich, lädt zu eigenen Fermentationsprojekten ein oder kann zurückgegeben werden. Traditionell hessisch sind Schriftzug und Farbe der Marke, die an den klassischen Bembel erinnern. In Steinzeug wird übrigens in Hessen und Korea das Kraut fermentiert. Die Texte der Hangtags sind auch in koreanischen Schriftzeichen verfasst und unterstreichen den internationalen Hintergrund des Produkts.

Durch das Food Lab verbinden sich Verpackungsgestaltung und praktische Produktentwicklung direkt in unserer Agentur. Das eröffnet neue Perspektiven: Was früher nur verpackt wurde, wird

Das Food Lab ist ein Ort, an dem mit Geschmack und Design experimentiert wird. Die Beschäftigung mit Geschmacksbildern und der Gestaltung von Verpackungen sind hier keine getrennten Bereiche, sie gehören zusammen und beeinflussen sich gegenseitig.

So entstehen beständig neue, spannende Produkte wie Kohla – eine Limo aus Rotkohl, Gemüсли – Cornflakes auf Gemüsebasis, CBD Cookies oder Blue Milk, für die dann passende ausgefallene Verpackungen gestaltet werden. Für das Food Lab gilt: ausprobieren, um zu inspirieren.



Andreas Milk

Milk Agentur für moderne Kommunikation
Frankfurt/Main
www.milk-food.de
www.milk-food.de/foodlab

✱ nun probiert und diskutiert. Es werden Rezepturen angepasst und die Verpackung entsteht auf Grundlage einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Produkt – Gestaltung mit allen Sinnen!

Dieses Vorgehen sorgt für abwechslungsreiche Projekte, die es den Designern erlaubt, völlig frei zu denken. Kreativität, die auch den Arbeitsalltag beflügelt.

Um die Experimente aus dem Food Lab angemessen zu verpacken, kann auf das ebenfalls agentureigene Material Lab zurückgegriffen werden. Dieses Glossar versammelt nachhaltige und innovative Verpackungsmaterialien für die Lebensmittelwelt von morgen. 



Fotos: Milk Agentur für moderne Kommunikation

Hangtags erklären Marke und Inhalt.

Bunt leuchtende Gläser im Vorratsregal.



Fotos: Clare Lynch Creative

Die Produkte werden von Verbrauchern nachgefragt, die sich sowohl vegan als auch nicht-vegan ernähren.

Käsealternativen mit Maskottchen

Die Kombination aus der eleganten und klaren Typografie mit den lebendigen und natürlichen Illustrationen schafft eine frische, einprägsame und einzigartige Markenidentität für eine vegane Produktlinie.

Der Ire Colm Farrell ist seit Jahren überzeugter Veganer und suchte nach einer Alternative für Käse. Nach mehreren Versuchen, unter anderem mit Cashew- und Macadamianuss oder Mandeln, stellte er – auf diesen Zutaten basierend – sein Sortiment an pflanzlichen Käsealternativen zusammen. Was fehlte, war eine Marken- und Verpackungsidentität, die fröhlich und lebendig ist und die Hochwertigkeit der Produkte kommunizieren sollte.

Unterstützung fand er bei Clare Lynch Creative, Dublin/Irland. Bereits bei der Namensfindung wurden die Kreativen zu Rate gezogen und gemeinsam legten sie sich auf den Namen Flying Squirrel fest, was übersetzt fliegendes Eichhörnchen heißt. Die Verpackung zeigt ein ebensolches, das über einer Landschaft schwebt. Da die Käsealternativen hauptsächlich aus Nüssen hergestellt werden und Eichhörnchen diese mögen, ergab sich eine originelle Anspielung auf die Zutaten der Produkte. »Flying Squirrel bietet eine Lösung für Verbraucher, die nach einer leckeren Alternative zu Milchkäse suchen. Aus diesem Grund wird das »v« in der Typografie des Markenzeichens auf subtile Weise innerhalb des »y« hervorgehoben, um darauf hinzuweisen, dass es sich um ein veganes Produkt handelt«, beschreibt Clare Lynch die Feinheiten der Gestaltung. 



Die einzelnen Produkte unterscheiden sich in der Farbpalette, den illustrativen Geschmacks-hinweisen und als Besonderheit in der Gestaltung eines individuellen Barcodes.

Gestaltung:

Das Wesen einer Pflanze erfassen

Eigene Produkte entstehen oft aufgrund persönlicher Erfahrungen. Remo Caminada nimmt die Leser mit auf seinen Gestaltungsweg zu Gewürz- und Vorratsgläsern, die er mit der eigenen Ernte füllt.



*Gewürzgläser
mit reduzierter
Gestaltung.*

*So können die Gläser
im hauseigenen Laden
präsentiert werden.*



Fotos: Remo Caminada

Reisen in die Welt hinaus, lassen mich immer wieder neuen Kräutern und Gewürzen begegnen: rare Teesorten aus China, Kaffeeerlebnisse in Italien, ätherische Öle aus Frankreich ...

Durch den Aufbau meines Terrassengartens erkenne ich, dass es in der Natur durch Sonne, Wasser und Licht vieles fast umsonst gibt. Ich erkenne einen Kreislauf, der uns im Herbst das Ernten lässt, was wir im Frühling gesetzt haben. Die letzten Sonnenstrahlen trocknen frischen Rosmarin, Thymian, Salbei, Zitronenmelisse und vieles andere. Ich kaufe schöne Gläser aus dunklem Violettglas, damit kein Licht die Heilkräuter zu schnell zerstören kann. Nach den ersten Dutzend Gläsern kann ich den Inhalt nicht mehr genau bestimmen. Dies ist der Beginn einer Designreise, bei der sämtliche Gewürze, Kräuter und andere Nahrungsmittel in »Arcuns«, den Behältern, ein zweites Zuhause finden.

Welche grafischen Herausforderungen stellen sich dabei?

Einerseits muss eine Bildsprache entwickelt werden, damit die Glasbehälter eine gemeinsame, visuell zuzuordnende Erscheinung bekommen, andererseits gilt es, jede Pflanze in ihrer Art und ihrem Charakter eigenständig, ja sogar eigenwillig darzustellen. Normiert man alles auf einen einfachen, über alles stülpbaren Gestaltungsparameter, dann schläft dem Betrachter

das Auge ein – und die Seele gleich mit. Ich entscheide mich für eine aufwendige, zwischen Illustration und Grafikdesign ausbalancierte Bildsprache. Nahrung soll im Leben eine geschätzte und wertvolle Rolle einnehmen, daher die Bemühungen um eine ansprechende Form. Ein Blick in den Vorrat soll im Alltag helfen, bei Beschwerden wie einer Erkältung etwas Nützliches wie Thymian zu finden. Ebenso können die Arcuns als Inspirationsquelle für wechselnde Getränke, wie ein hausgemachter Chai-Tee oder ein Kaffee-Ersatz aus getrocknetem Chicorée, Chaga und Reishi (beides Pilze), dienen.

Eine weitere Herausforderung zeigt sich bei solch' reduzierten Illustrationen: Es ist das Reduzieren unterschiedlicher Originalgrößen auf eine vorgegebene Fläche, hier die Glasfläche, das später druckbar sein muss. Der Gestalter muss dafür das Wesen einer Pflanze erfassen können,

um diese auf ihre charakteristischen Teile zu reduzieren. Die Illustration eines kleinen Majoranblatts soll störungsfrei neben einem größeren Objekt wie einer Kakaobohne stehen dürfen.

Verstärkt wird dieses Problem zudem dadurch, dass ein 2000-Milliliter-Glas nicht die gleiche Reduktionsfreiheit ermöglicht wie ein 100-Milliliter-Glas.

Für die Frische der grafischen Arbeit sorgt die Entscheidung, linear zu arbeiten und mit präzise gesetzten Punkten zu kontrastieren. Die sorgfältig gesetzten Punkte ermöglichen, das Dreidimensionale zu verstärken und gleichzeitig Oberflächenstrukturen darzustellen.

Ziel wäre es, durch die Arcun-Serie auch weitere Menschen zu motivieren, sich ihren eigenen Nahrungsvorrat zuhause aufzubauen. Dies käme neben der eigenen Inspiration auch der Umwelt zugute. Verpackungsarme Nahrungsmittelläden entstehen überall, Arcun wäre das Pendant dazu für zuhause. 



Remo Caminada
Sagogn/Schweiz
www.savurs.com

* Arcun: So nannten die Rätoromanen ihre Korntruhen und Fischkästen. Behälter also, in denen sie Nahrungsmittel zur Weiterverarbeitung lagerten.

Vom Garten in die Flasche

Sie heißen *British Connection*, *Rooftop Garden* und *Atlantic Crossing* – die klassischen Sorten des Hannover Gins, dem Spirit of Niedersachsen. Als exotische und buntere Varianten kommen noch *Rhubarb Ginger Orange* und *Sloe & Cinnamon* hinzu. — von Monika Dürrer

Macher und Erfinder dieser alkoholischen Flüssigkeiten ist Joerma Biernath, ebenso bodenständiger Niedersachse wie weitgereister Weltenbummler. Als Gärtner in zweiter Generation und studierter Gartendesigner pflegt er einen sensiblen Umgang mit Pflanzen und der Natur. Für einen schönen Garten genüge es nicht, »eine Blume neben die andere zu parken«, sagt Biernath. »Und so genügt es für einen guten Gin nicht, einfach ein paar Kräuter in den Kessel zu werfen und ihn anzuheizen.« Wie in vielen Dingen des Lebens kommt es auf die richtige Mischung, den richtigen Moment und die Qualität an. Die Kräuter für den Gin aus Hannover kommen aus der Stadt und der Region, einige aber auch aus der ganzen Welt. Denn der Gin aus Hannover hat bereits eine echte Fangemeinde von Kräutersammlern zusammengebracht, die aus ihren Gärten und auf ihren Reisen Botanicals ernten, trocknen und – häufig einfach per Briefumschlag – zur Destille nach Niedersachsen schicken.

Eine große Wand mit Schwarz-Weiß-Fotos von speziellen Gin-Aktionen dominiert den Verkaufsraum im Erdgeschoss. Flaschen, Regale und duftende Kräuter schaffen Atmosphäre. Biernath lebt seinen Gin. So werden manche Fässer zum Reifen an ganz spezielle Orte in der Natur verbracht: ins Moor, bei Vollmond zu einem bestimmten Baum oder – das ist noch ein Plan – mit einem Segelboot von Hannover nach England. Das sind wahre Abenteuer für echte Gin-Freunde.

Da wundert es nicht, dass auch bei der Verpackung Storytelling eine große Rolle spielt. Das Logo, ein farbiger Barcode mit einem galoppierenden Pferd, einer Anspielung auf das Sachsenross, hat Workstation, Hannover, entwickelt. Die Farben stehen für das Farbspiel der Natur in den vier Jahres-

Das Niedersachsenpferd weist eindeutig auf die Herkunft hin, wie es sich für den Spirit of Niedersachsen gehört.



Monika Dürrer
Handelsverband Hannover
Hannover
www.hv-hannover.de

*Zweitnutzen inklusive:
Werden die Flaschen umgedreht,
dann kann es mit einer Kerze
romantisch werden.*



Fotos: Hannover Gin

zeiten, die geraden Linien für die Art, wie in Landwirtschaft und Gartenbau Pflanzen gesät werden. Gleichzeitig repräsentiert jeder Strich einen Landschaftstyp Niedersachsens.

Der Hannover Gin wird übrigens in der Waschküche hergestellt. Nein, damit ist nicht der Nebel Englands oder Schottlands gemeint, sondern tatsächlich das alte Gebäude einer Wäscherei am Weidendam in Hannover. Hohe Räume, große Fenster, Fliesen an den Wänden und einige über Putz liegende Rohre erinnern daran und versprühen einen industriellen Charme. Ein großer, hängender Ofen dominiert den Raum im Obergeschoss. Um ihn herum stehen gemütliche Sitzgelegenheiten, liegen überall Kräuter sowie Bücher über Gärten, Pflanzen und Architektur. Glasballons mit Destillaten lassen erkennen, wie ausprobiert und an neuen Gin-Ideen gearbeitet wird.

Der Gin wird in Apothekerflaschen abgefüllt – klar, solide und standfest. Die kleinen 0,2-Liter-Flaschen sind zudem praktisch stapelbar. Die Banderolen gehen um die gesamte Flasche herum und sind doppelseitig bedruckt. Schaut man von oben auf die Flasche, so sieht man zum Beispiel die Farben des Barcodes durchscheinen. Und natürlich ist auch der Verschluss der Flasche nicht einfach nur ein Korken, sondern eine Art Krone, die sowohl der Flasche als auch dem Getränk Halt verleiht. ⓘ



photo: Spirty Cocktails

The future of food and drink

2020 has had an immense impact on the way we live and shop. In compliance with lockdown rules, consumers around the globe stayed at home for significant periods, while many bars and restaurants had to temporarily close their doors. Recognising this transformation, Mintel's 2021 Global Food and Drink Trends are inspired by recent shifts in consumer behaviours, purchases and attitudes across industries. — Jenny Zegler

The pandemic has made mental and physical health a vital concern. The 2021 Global Food & Drink Trend *Feed the Mind* predicts that food and drink innovations will be accepted as solutions for mental and emotional wellbeing. New formulations and marketing techniques will help people learn how diet can impact mental and emotional health, which will lead to new interest in psychology-based approaches to healthy eating. In addition to functional formulations, companies can use packaging and marketing to suggest product rituals that offer moments of calm during specific occasions throughout the day. In the coming years, multisensory and functional formulations will be created to complement or enhance stress relief activities, such as energizing snacks to eat while gaming or calming drinks to accompany meditation. In order to communicate their products' effectiveness, companies will need to share proof from health experts or results from scientific research. As psychological foundations of healthy eating catch on in the next 2-5 years, more brands will

position themselves as mindful dietary choices, for example, by facilitating reduction in alcohol consumption.

Lockdown shifted life to the home, and concerns for safety and cost-savings will find many people continuing to work, relax and entertain in the confinement of their home in the year ahead. As economies in many markets struggle to recover from lockdowns, food and drink brands will be challenged to respond to newly altered views of trust, quality and what is essential, observes the 2021 Global Food & Drink Trend *Quality Redefined*. Brands and retailers can shake up home routines with budget-friendly inspiration and adventurous flavors, while foodservice companies can capitalise on this opportunity and take a first step into the retail landscape. A range of solutions will be needed to help offset indulgence with health, while fulfilling the dual needs of time-saving and creativity. As life gets busier and spending rebounds, companies will need to reinvent convenience, create safe retail experiences and deliver responsible budget items that score high on the price-quality ratio. Within this equation, Mintel expects that environmentally responsible food packaging will return to the spotlight. According to Mintel, 78% of German consumers, for example, say they will choose a brand that doesn't use plastic packaging over one that does.

Consumers' focus on building and supporting their community has been strengthened through the pandemic. 2021 Global Food & Drink Trend *United By Food* lays out an opportunity for brands to be used as indicators of people's identity, similar to fan-bases for sporting teams or musicians. Food, drink and foodservice brands can take advantage of their positions as common interests and passions to which consumers can tie their identities. Brands will then be able in the next few years to actively bring individual fans together into online communities or organize (safe) in-person gatherings. Bound by the brand(s) they have in common, communities will expand people's social circles and introduce collective ways to make a difference. Germany's Dr. Oetker recently invested in Bakenight, a start-up specialised in workshops for baking enthusiasts.

In the year ahead, consumers will expect brands to offer solutions for mental and emotional wellbeing, while also delivering on the multifaceted expectations of value that include convenience, budget and premium. Brands also can foster deeper connections with consumers by helping them express themselves and connect with other fans through their universe or product portfolios. 



Jenny Zegler
Mintel
Chicago/USA
www.mintel.com

Anforderungen der Lebensmittelindustrie erfüllen

Der Lebensmittelsektor ist so groß, wie seine Anforderungen an Verpackungen hoch sind. Ob umweltverträglich, fettresistent oder wasserabweisend: Jedes Produkt hat individuelle Bedürfnisse, die ebenso einzigartige, sichere und kreative Verpackungskonzepte fordern. Aber wie trägt die Auswahl des richtigen Materials hierzu bei? — von Ilkka Harju

Vielfalt beweist das finnische Start-up Esbottle mit seinem Konzept für einen kelchförmigen Pappbecher. Das Produkt punktet als Leichtgewicht, lässt sich einfach transportieren und recyceln. Mit gängigen Druckverfahren und Spezialeffekten ermöglicht es ein stylisches Design für Partygetränke. Der Becher besteht aus zwei Teilen, die ineinander gestapelt werden

können und so zusätzlich Effizienzvorteile für Transport und Recycling bringen.

Aktuell erprobt das Unternehmen die Materialoptionen und untersucht das Marktinteresse sowie weitere Einsatzmöglichkeiten. Insgesamt ist das Konzept ein

gutes Beispiel dafür, wie vielfältig Karton in der Lebensmittelindustrie eingesetzt werden kann.

Dabei ist Frischfaser ein Material, das einige Vorteile bietet. Das Material ist sehr vielfältig und kann durch seine Reinheit auch in direktem Lebensmittelkontakt verwendet werden. Kartonqualitäten gibt es in gestrichen und ungestrichen, mit oder ohne Barrierefunktion und die Veredelungsmöglichkeiten sind fast unbegrenzt. 



Stylisches Design für jeden Auftritt ist für die Kartonkelche möglich.



Foto: Metsä Board



Foto: Viktoria Kurpas/Shutterstock.com

Gemeinsam nach vorne

Nachhaltigkeit ist in der Gesellschaftsmittelpunkt angekommen. Heute geben konventionelle Handelskonzerne den Ton an, wenn es um Nachhaltigkeit in Sachen Verpackung geht. Diese Entwicklung führt auch zu Veränderungen bei personellen Verantwortlichkeiten – die für echte Nachhaltigkeit nicht immer sinnvoll sind. — von Carolina E. Schweig

Die (Verpackungs-)Welt hat sich grundlegend verändert. Vielleicht ist das der Grund, warum sich immer mehr Menschen und Professionen zu Experten im Bereich *Nachhaltige Verpackung* berufen fühlen. Zugegeben, eine Nachhaltigkeitspositionierung basiert auf der Marken- und Unternehmens-DNA. In der Logistik kann man neben Kosten auch Klimagas sparen. Der Einkauf muss sich mit Lieferketten und ihrer nachhaltigen Gestaltung beschäftigen. Und die Produktions- und Verpackung Ingenieure sollten Prozesse und Rohstoffe gemäß definierter Nachhaltigkeitsparameter gestalten oder optimieren. Doch macht es wirklich Sinn,



Carolina E. Schweig
Verpackungsberatung
C.E. Schweig
Bönningstedt
www.ceschweig.com

den Marketingfachmann oder Designer mit der Optimierung von Packstoffen und Packmitteln zu betrauen?

Es ist fast so wie zu Beginn der 2000er Jahre, als einige Designagenturen beschlossen, – als kostenloses Angebot – die Verpackungsentwicklung in ihr Portfolio aufzunehmen. »Das können wir auch«, war seitens ausgegliederter Einkaufsabtei-

lungen großer Unternehmen zu hören. ABER: Nachhaltige Verpackungsentwicklung braucht bis heute Know-how, Expertise und Erfahrung – auch in der Tiefe der Thematik – und zwar von allen Disziplinen.

Lernen wir von erfolgreichen Beispielen wie Frosch oder Lidl. Hier werden alle Professionen und Wertschöpfungspartner an einen Tisch geholt und gemeinsam werden alle Aspekte und Phasen der Lebenszyklen mit der jeweiligen Expertise beleuchtet. Nur gemeinsam schaffen wir wirklich erfolgreiche Nachhaltigkeitslösungen. 

Quadratisch, praktisch, rechteckig

Die Aufmachung eines Produkts oder dessen Verpackung lässt sich heute in vielen Fällen als Marke registrieren. Aber wie so oft in der Rechtswelt gilt das nur unter bestimmten Bedingungen. — von Ralph Minderop

Bei einer quadratischen Schokoladentafel denkt jeder an Ritter Sport. Bei einer dreieckigen Form an Toblerone. Hiermit ist eine wichtige Markenfunktion erfüllt: der Hinweis auf die Herkunft der Ware. Das alte Warenzeichengesetz (WZG), das 1995 außer Kraft trat, ermöglichte bereits einen sogenannten Ausstattungsschutz. Durch ihn konnten eben solche Aufmachungen einer Ware oder deren Verpackung geschützt sein, wenn der Verbraucher durch sie auf ein bestimmtes Unternehmen schließen konnte. Das seit 1996 geltende Markengesetz (MG) geht noch einen Schritt weiter: Viele Kennzeichen, die nach dem alten WZG nur einen Schutz als Ausstattung erlangt hätten, lassen sich inzwischen als Marke registrieren. Das gilt unter anderem für dreidimensionale Formen einschließlich Verpackungen und Farben sowie für Farbzusammenstellungen – vorausgesetzt sie verfügen über Unterscheidungskraft, das heißt, dass man sie von den Waren oder Dienstleistungen anderer Unternehmen unterscheiden kann.

Was laut Markengesetz allerdings nicht geschützt ist, sind Gestaltungen oder Formen von Produkten, die durch die Art der Ware selbst bedingt sind. Wie solche Fälle verhandelt werden, hat jüngst das Beispiel Ritter Sport gezeigt: Hier hatte das Bundespatentgericht einst die Löschung der Marken angeordnet. Der Bundesgerichtshof (BGH) kam 2017 zu einer anderen Beurteilung und sah den Umstand, dass die dreidimensionale Marke (Verpackungsmarke) zur Tafelschokolade einheitlich jeweils die Vorder- und Rückseite einer neutralen quadratischen Verpackung zeigt und die Verpackung seitliche gezackte Laschen und auf der Rückseite eine weitere quer verlaufende Lasche aufweist, als hinreichend für das Bejahen der Unterscheidungskraft an. Im

Juli 2020 dann nach langem Tauziehen der endgültige Beschluss des BGH: Die Anträge auf Löschung der Marken in Form quadratischer Verpackungen wurden zurückgewiesen. Damit sind diese Verpackungen weiterhin als Marken geschützt.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen produktabhängigen und -unabhängigen Formmarken beziehungsweise Verpackungsmarken. Produktabhängige Formmarken beziehen sich auf die Form der angemeldeten Waren oder deren Verpackung – wie eben die quadratische Form der Rittersport-Schokolade oder auch die Dreiecks-Form der Toblerone-Schokolade. Produktunabhängige Formmarken sind beispielsweise das Michelin-Männchen und die Lila-Kuh für Schokolade. Diese stellen nicht die Form der Ware oder Verpackung dar, zu deren Kennzeichnung sie bestimmt sind.

Eine bestimmte Verpackung kann folglich als Marke registriert werden, wenn sie nicht durch die Art der Ware selbst bedingt und geeignet ist, als Marke zu wirken, nämlich die beteiligten Verkehrskreise auf die Herkunft einer Ware aus einem bestimmten Unternehmen hinzuweisen. Wer also seine Verpackung durch Farben oder Form phantasievoll gestaltet, erhöht die Chance auf Markenschutz für die Verpackung. 



Foto: Toni Genes/Shutterstock.com



Dr. Ralph Minderop
Cohausz & Florack
Patent- und Rechts-
anwälte Düsseldorf
www.cohausz-florack.de

ASMR:

Trend mit Millionen-Reichweite

Sie tippen auf samtige Verpackungen, kratzen über Glasfläschchen, flüstern beruhigende Worte. ASMR-Youtuber*innen liegen voll im Trend und erreichen Millionen Nutzer*innen. Was verbirgt sich hinter diesem – gar nicht mehr so neuen Hype? – von Marilyn Repp

Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) ist ein wohliges Kribbeln, das sich über den Kopf über die Schultern in den Körper ausbreitet und ein entspannendes und Trance-artiges Gefühl hervorruft. Wissenschaftliche Studien gibt es dazu kaum. Fakt ist jedoch: Es ist bereits jetzt ein Millionen-Business in den sogenannten Sozialen Medien. Einige Marketing-Agenturen haben sich auf ASMR-Erlebnisse spezialisiert, die sie für Kunden wie Apple oder Hornbach umsetzen. Sie erstellen entsprechende reichweitenstarke Kampagnen und vermitteln zu Youtuber*innen, die ihre Produkte bewerben.

Wie funktioniert das konkret? Die US-Künstlerin ASMR Darling hat allein bei Youtube 2,5 Millionen Abonnenten – das

ist eine beachtliche Reichweite. Etwa einmal die Woche lädt sie Videos hoch, in denen sie ungefähr eine halbe Stunde in die Kamera flüstert, mit ihren Fingernägeln auf einen Pinsel klopft und beispielsweise so tut, als würde sie die Zuschauerin schminken. Kosmetikhersteller nutzen diese Form des Influencer-Marketings schon sehr erfolgreich.

Der Trend ASMR ist aber auch für die Verpackungsindustrie, den Handel und Konsumgüterhersteller von höchster Relevanz. Denn in einem beachtlichen Teil dieser Videos geht es um Unboxing, Make-Up oder die neuesten Snacks. Dabei werden Geräuschen, die ausgefallene Verpackungen verursachen, besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Das kann die samtige



Marilyn Repp

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel
HDE Handelsverband
Deutschland, Berlin
www.kompetenzzentrum-handel.de

Oberfläche der Parfum-Verpackung sein, die weiche Kunststoffverpackung der Kartoffelchips oder die kleinen Erhebungen eines Schriftzugs.

Gerade junge Zielgruppen lassen sich durch Kooperationen mit den entsprechenden Influencern und zielgenauen Kampagnen ansprechen. 

Mehr Wert durch Nährwert



Nährwertkennzeichnungen auf Verpackungen sollen für gesündere Kaufentscheidungen sorgen. Auf welche Weise sie das tun, untersuchten jüngst US-amerikanische Forscher *. – von Sebastian Haupt



Sebastian Haupt

Marketingberater und
Wissenschaftsjournalist
Berlin
www.hauptwissen.de

In Experimenten betrachteten die Probanden verschiedene Produkte: Müsliriegel, Joghurt, Säfte und Kartoffelchips. Auf jeweils einer Variante der Verpackung informierte eine Nährwertkennzeichnung über den Kalorienwert sowie den Gehalt an Fett, Zucker und Salz. Diese wirkte jedoch nur bei Müsliriegeln, Joghurt und Säften – Lebensmittel, die gemeinhin bereits als relativ gesund gelten. Die Probanden vertrauten der jeweils fiktiven Marke stärker, schätzten deren Produkte gesünder ein und entschieden sich eher dafür, wenn die Verpackungen entsprechend gekennzeichnet waren. Bei Kartoffelchips hatte die Nähr-

wertkennzeichnung keinerlei Einfluss auf Wahrnehmung und Präferenz.

Manche Marken assoziieren Menschen eher mit gesunden, andere Marken dagegen mit ungesunden Produkten. Im Experiment bewerteten die Teilnehmer jeweils identische Müsliriegel und Kartoffelchips der Bio-Marke Whole Foods oder der Marke Lay's. Bei vorhandener Nährwert-Kennzeichnung auf den Verpackungen wirkte die Marke Whole Foods vertrauenswürdiger, sicherer, zuverlässiger und ehrlicher als Lay's. Zudem waren die Teilnehmer gewillt, mehr Geld für die Whole-Foods-Produkte auszugeben – sogar bei Kartoffelchips. Für Lay's erzeugte die Kennzeichnung kei-

ne positive Wirkung. Menschen scheinen skeptisch zu sein, ob ungesunde Marken mit Nährwerten lediglich ihren Absatz ankurbeln wollen.

Marken, welche die Menschen mit gesunden Lebensmitteln verbinden, profitieren demnach mannigfaltig von der Kennzeichnung. Andere Marken hingegen können damit ihr ungesundes Image nicht aufpolieren. Wie unbekannte oder neue Marken sollten sich nur gesunde Lebensmittel mit einer Kennzeichnung ausstatten. Übrigens: Für die Effekte sorgte der Aufdruck als solches, die Nährwertangaben hatten keinen Einfluss. 

Quelle:

* SCHNEIDER, G. & POCHETSOVA GHOSH, A. (2020). Should We Trust Front-of-Package Labels? How Food and Brand Categorization Influence Healthiness Perception and Preference. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5 (2), 149–161.

60 Prozent der Menschen nutzen ihr Smartphone während des Einkaufs, um weitere Produktinformationen zu erhalten.

Digitalisierung schreibt Regeln des Handels neu

Das neue Normal ist vielleicht gekommen, um zu bleiben: 58 Prozent der Verbraucher wollen auch langfristig mehr Onlinekäufe tätigen. — von Sevil Hoppmann

Die Vorteile, die sich dem Verbraucher beim Online-Shopping bieten, sind vielfältig. Besonders geschätzt werden: die große Produktauswahl, das Stöbern und Einkaufen – wann man möchte –, das kontaktlose Bezahlen und die Anlieferung nach Hause. Für Online-Händler wird zudem eine optimierte Konsumentenansprache möglich. Das sind gute Gründe, weshalb das Online-Geschäft stetig wächst und sich Händler nun auch über das Gewinnen weiterer Kundengruppen freuen können.

Früher war es wichtig, die Aufmerksamkeit des Konsumenten durch ein starkes Design und emotionales Storytelling in der vollkommenen Markenwelt auf das Produkt zu richten. Heute muss zusätzlich eine Verbindung hergestellt werden, die eine möglichst personalisierte Interaktion mit dem Kunden ermöglicht.

60 Prozent der Konsumenten nutzen ihr Smartphone, um weiterführende Informationen zu Produkten zu erhalten, weil ihnen die Informationen auf der Verpackung nicht ausreichen. 80 Prozent wünschen sich eine nahtlose Verbindung zwischen Online- und Offline-

Kanälen. Dies wird durch einen stark vernetzten Ansatz erreicht, bei dem der stationäre mit dem digitalen Handel verknüpft wird.

Aktuelle Daten von McKinsey zeigen, dass Einzelhändler nicht länger damit warten sollten, Konzepte zu definieren, die das Einkaufserlebnis auf die nächste Stufe heben, deren Ziel es ist, den PoS zum Point of Experience (PoE) zu entwickeln. Silos zwischen Packungsdesign, Customer Engagement und Digital Content Design müssen aufgebrochen werden, um eine starke Kundenbindung in einer nahtlosen Customer Journey zu erzeugen.

Dieses Omni-Channel-Konzept bietet dem Konsumenten an allen Touchpoints die gewünschten Informationen und Services und überrascht ihn zum richtigen Zeitpunkt mit relevanten Inhalten und individueller Ansprache. Diese digitale Transformation braucht sinnvolle Konzepte, verlässliche Partner und eine konsequente Umsetzung.

Als smarte und einfache Applikation, zum Beispiel für die Registrierung bei Restaurantbesuchen, findet der QR-Code inzwischen Akzeptanz beim Konsumenten. Ausgehend von dieser Erfahrung können Kodierungen als Schnittstelle zwischen digitalen und physischen Kanälen genutzt werden.

Kodierungen auf den Verpackungen können die Verbraucher mit Anwendungsbeispielen, Rezeptideen und interaktiven Spielen verlinken, eine Rückverfolgbarkeit der Produkte ermöglichen oder Recyclinginformationen geben – und ihn so in der Markenwelt halten und binden. Das Einbinden von Augmented Reality bietet ein intensives Einkaufserlebnis, das bei der Online-Recherche beginnt, indem der Artikel zur Beurteilung in der realen Welt platziert wird. Über Track-&Trace-Systeme kann schließlich nachverfolgt werden, wann das Produkt angeliefert wird oder zur Abholung bereitsteht. Parallel werden Art und Dauer der Interaktionen erfasst, um das Erreichen der definierten Marketingziele zu messen. Die Erwartungen der Verbraucher an ein ganzheitliches und nahtloses Einkaufserlebnis können durch verschiedene digitale Verknüpfungen zwischen der Online- und Offline-Präsenz erfüllt werden.

Wenn eine durchdachte und konsequente Strategie existiert, kann Connected Packaging eine Brücke zwischen PoS und digitaler Präsenz schlagen und den ganzheitlichen Auftritt bieten, von dem sowohl stationärer als auch Online-Handel profitieren.



Sevil Hoppmann
SGK
Jülich
www.sgkinc.com

HAKOTOWI

Zuverlässige Orientierung

Das Gestalten von Verpackungen ist für Hakotowi, Berlin, ein spannendes Aufgabenfeld. Die Agentur hat es sich zum Ziel gesetzt, die Welt mit ihren Mitteln ein Stück besser zu machen und setzt dabei auf ganzheitliche Betrachtungen, eine klare Haltung, Ehrlichkeit und Authentizität. — von Ramona Müller



Auf der Bühne der Verpackungen wird nichts verschleiert – Carolin und Helge Hansen stehen für Ehrlichkeit in der Kommunikation.

Für viele ist es eine Berufung, Kommunikationsdesigner zu sein. Es bedeutet, als Vermittler zu wirken, Botschaften weiterzutragen, jemandem oder etwas eine Stimme zu verleihen – und das mit den verschiedenen Instrumenten der verbalen und nonverbalen Kommunikation. Die Designagentur Hakotowi bedient sich des Mediums Verpackung, um Marken und Produkten ein Gesicht zu geben. Wie Geschäftsführer Helge Hansen formuliert, hat Verpackung die Macht, »die Stärken und Besonderheiten eines Produkts visuell auf den Punkt zu bringen und den Kunden eine schnelle, ehrliche und verlässliche Orientierung im Produktdschungel zu ermöglichen.« So verbinden sich Kreativität und Professionalität auf dem begrenzten Raum einer Verpackung zum gezielten Kommunizieren von Informationen und dem Auslösen einer Intention.

Die Anfänge der Berliner Agentur reichen bis in das Jahr 2004 zurück. Kaum zwei Jahre nach Abschluss ihres Studiums für Kommunikationsdesign bilden Carolin und Helge Hansen eine Bürogemeinschaft. Anfangs betreuten sie die Sneaker-Marke Ilmia, was Produktdesign, Packaging, Marketing und PR umfasste. Als das Sneaker-Unternehmen auf eigenständigen Beinen stand, kam es 2007 zur Gründung von Hakotowi. Hinter dem Namen verbergen sich die Anfangsilben der Mitglieder der ers-

ten Bürogemeinschaft nach dem Studium. Carolin Hansen übernimmt in der Agentur die Rolle der »Gestalterin und Konzeptionerin mit der Fähigkeit, sich gut in Kunden hineinzudenken und zielführende Konzepte und Gestaltungen zu entwickeln«, wie Helge Hansen sie beschreibt. Ihre Fähigkeiten werden ergänzt von »Helge, der ein kongenialer Partner und das Herz der Agentur ist. Bei ihm laufen alle Fäden zusammen«, formuliert Carolin Hansen. Mit der Texterin und Konzeptionerin Claudia Nickschat ist das Kernteam komplett und wird zu einem eingespielten Team, zu dem noch drei feste Mitarbeiter mit den Schwerpunkten Design und Webdesign kommen. Der Bereich Programmierung wird projektbezogen durch freie Mitarbeiter erweitert. Zum Arbeiten haben die Berliner einen besonderen Ort gewählt – die Pirolo Studios im Stadtteil Schöneberg. Hier kommen Kreative unterschiedlichster Couleur zusammen: Interior-Design, Fotografie, Handwerk, Stadtentwicklung, Kunst, Architektur. Austausch und gegenseitige Inspiration stehen hier auf der Tagesordnung.

Die Ausrichtung der Agentur hat ein scharfes Profil: Unternehmens-Kommunikation, Marketing und Packaging. Nicht erst seit dem Erstarren der Biobranche ist das Augenmerk auf das Thema Nachhaltigkeit gelegt, das sich durch alle Bereiche zieht: vom Webhosting bis zum



Herkunftskafee-Serie für Lebensbaum



Mokka Verpackung, Special Edition

Fotos: Hakotowi



*BerLinde,
Berliner
Lindenblüten-
honig*



*Honig-
Serie
oni*

Einsatz von umweltfreundlichen Druckfarben. Bei allem liegt ihnen am Herzen, Kundenbeziehungen aufrecht zu erhalten. Dafür setzen sie auf Vertrauen und Langfristigkeit. Diese konnten sie im Speziellen zu Unternehmen der Biobranche aufbauen wie Lebensbaum oder Wala. Hier fasziniert sie auf der einen Seite die Authentizität der Produzenten und auf der anderen Seite der Einfluss der Konsumenten. »Mit ihren Kaufentscheidungen haben die Menschen die Macht, Veränderungen zu bewirken: Wo sie einkaufen, wie sie einkaufen, welche Produkte mit welchen Verpackungen sie kaufen – mit diesen Entscheidungen können sie Unternehmen, Produktionsweisen und Transportwege unterstützen.« Dieses Verhalten, die Aufgeklärtheit und das kritische Hinterfragen führen dazu, dass Packungsdesigner zunehmend vor immer komplexere Aufgaben gestellt würden. Carolin Hansen nimmt diese Herausforderung an: »Schließlich will sich ein Unternehmen ja gut von anderen Herstellern und Produkten abheben und seine Bemühungen, nachhaltiger zu werden, klar und angemessen vermitteln. In all dem Überfluss an Informationen, Produkten, Möglichkeiten und Konsumanreizen sehnen sich Kunden nach Haltung, Ehrlichkeit und Authentizität.«

Stolz ist das Team auf die Entwicklung eines neuen Siegels für die Biobranche. Das We-Care-Siegel forderte Können und Kreativität gleichermaßen heraus, denn

es galt, komplexe Informationen klar, überzeugend und schnell erfassbar zu kommunizieren. Für Hakotowi war das eine der spannendsten Aufgaben, denn während sie gestalteten, wurde an anderer Stelle der Kriterienkatalog erarbeitet. Dieser umfasst erstmals die gesamte Lieferkette und bewertet Unternehmen ganzheitlich mit all ihren Prozessen. In engem Austausch mit den Auftraggebern konnte ein Name und der visuelle Auftritt abgestimmt werden. »Uns hat dieses Vorgehen deutlich gemacht, wie gut sich Agentur und Kunde gegenseitig befruchten und weiterbringen können – und dass dies letztlich dem Produkt zugute kommt«, beschreibt Carolin Hansen an diesem Beispiel die Zusammenarbeit mit ihren Kunden.

Die Kreativen begegnen jedem neuen Auftrag mit Neugierde und offenen Augen, verbunden mit professioneller Erfahrung. Sie schätzen den persönlichen Kontakt und legen Wert auf ganzheitliche Betrachtung. »Wir fühlen uns dafür verantwortlich, mit unserer Arbeit einen Beitrag zu leisten und einen Unterschied zu machen. Wir freuen uns über jedes Unternehmen, für das Nachhaltigkeit ein Thema ist und begleiten es über die üblichen Agenturleistungen hinaus auf diesem Weg«, formuliert Helge Hansen das Selbstverständnis von Hakotowi. 

www.hakotowi.com



*We-Care-Siegel:
Das Siegel für
ganzheitlich
nachhaltiges
Handeln entlang
der Lieferkette*



*Winter-
tees für
Lebens-
baum*

*Dr. Hauschka,
Tagespflege-
Display*



Markeuleuchttürme –

Wer wünscht sich nicht eine Marke mit Leuchtkraft? Wer sich das Rampenlicht der Werbung für sein Produkt, seine Marke leisten kann, der hat zumindest die Chance, schneller wahrgenommen zu werden. Dieses Beleuchten, Anstrahlen von außen stellt eine Marke ins Licht. Im Handelsregal kann das von Vorteil sein, wenn der Verbraucher zu seiner Werbekennerschaft greift.

Ein Leuchtturm ist wie ein Fels in der Brandung, standhaft und unerschütterlich. Sein wandelndes Licht ist gleichzeitig sein Kennzeichen – sein USP, wenn man so will. Unverwechselbar, unvergleichlich und – vor allem – mit einer wichtigen Funktion versehen: Der Leuchtturm dient Schiffen zumeist nachts als Positionsbestimmung, Warnung vor Untiefen oder markiert das Fahrwasser. **Er muss immer wieder instand gesetzt werden und braucht dann und wann neue Technologie.**

Augen auf im Markenverkehr

Was macht Marken zu Leuchttürmen?

Funker 1: Bitte ändern Sie Ihren Kurs 15 Grad nach Norden, um eine Kollision zu vermeiden.

Funker 2: Ich empfehle, SIE ändern IHREN Kurs 15 Grad nach Süden, um eine Kollision zu vermeiden.

Funker 1: Dies ist der Kapitän eines Schiffs der US-Marine. Ich sage noch einmal: Ändern Sie Ihren Kurs.

Funker 2: Nein. Ich sage noch einmal: SIE ändern IHREN Kurs.

Funker 1: Dies ist der Flugzeugträger »USS Lincoln«, das zweitgrößte Schiff in der Atlantik-Flotte der Vereinigten Staaten. Wir werden von drei Zerstörern, drei Kreuzern und mehreren Versorgungsschiffen begleitet. Ich verlange, dass Sie Ihren Kurs um 15 Grad nach Norden ändern oder es werden Gegenmaßnahmen ergriffen, um die Sicherheit dieses Schiffes zu gewährleisten.

Funker 2: Dies ist ein Leuchtturm. Sie sind dran.
Funkstille.



Michael Heitschel
Heitschel Markenbildung und Produktkultur
Freising
www.heitschel.haus

Die Anekdote »Der Leuchtturm und das Kriegsschiff« geht auf eine Anfang der 1930er Jahre erschienene Witze- und Cartoonsammlung zurück. Sie beschreibt die Kommunikation oder, präziser ausgedrückt, die nicht funktionierende Kommunikation zwischen dem Kapitän eines Flugzeugträgers und dem Wärter eines Leuchtturms. Wenn wir das Bild auf die Beziehungskiste *Verpackung* übertragen, sitzen wir entweder als Markenverantwortliche im Leuchtturm und senden Signale in die Welt, die zur besseren Orientierung und Erbauung von etwas Größerem dienen sollen, oder wir stehen auf der Kommandobrücke unseres Schiffs oder unserer Nusschale und versuchen, durch die Stürme unseres Lebens zu navigieren, und dabei auch im Waren- und Markensturm nicht die Orientierung zu verlieren. Leider geht dabei aufgrund der auf uns alle einprasselnden Branding-Maßnahmen und der stroboskopartigen Leuchtfeder an Werbesignalen leicht der gesamte Überblick verloren. — von Michael Heitschel

Alles nur Utopie?

Markenleuchttürme müssen von innen heraus strahlen und kommunizieren. Da ist der Lichtkegel auf welcher Bühne auch immer nur eine Hilfe, um das Licht der Marke im Wirrwarr der schreienden Vielfalt im Handelsregal noch zu verstärken.

Doch was nützt die strahlende Marke, wenn der Verbraucher sie zwar wahrnimmt, aber nicht zugreift? Und das Produkt die Verbraucherbedürfnisse weder erreicht noch

erkennt? Gerade in Zeiten der deutlich reduzierten Einkaufsmöglichkeiten ist es nicht nur für den Handel, sondern auch für die Marke schwierig, ihre Leuchtkraft zu entfalten. **Da helfen nur stetige Weiterentwicklung, gezielte Kommunikation und klare Kundenorientierung.**

UVB

Foto: StudioFI/Shutterstock.com

Es geht in der Anekdote nicht um den (Marken)-Leuchtturm und auch nicht um den Kunden als Kapitän. Das Erkenntnisreiche an dem Vorfall ist das Wechselspiel zwischen den beiden Protagonisten. Es geht vielmehr darum, Missverständnisse bei der Kommunikation – wie wir sie hier beobachten können – auszuschließen. Der Leuchtturm sollte zuerst sein ureigenes Leistungsversprechen zu jeder Zeit einlösen. Und das heißt: Orientierung geben.

Eine Leuchtturmmarke zeichnet sich durch diesen Leistungsvorsprung aus. Übermäßige Originalität, Witz, Ironie oder Firlefanz stören die Orientierung und machen es bei schlechter Sicht und unklaren Situationen unmöglich, (Kauf)-Entscheidungen zu treffen. Funker 2 riskiert mit seiner wortkargen und fast schon überheblichen Reaktion seine Existenz. Noch eine Pirouette oder ein weiteres, vielleicht sogar falsches Wort, und unser Kapitän Kunde hätte ihn mit einem Wink – den Kanonen seines Protests – vernichtet.

Orientierung und Differenzierung sind die zwei grundsätzlichen Aspekte, die auf ein erfolgreiches Packaging Branding einzahlen. Leuchttürme sind hervorragende Symbole für Orientierung.

»Ich brauche Orientierung«, sagt Kapitän Kunde. Dazu müssen ihn die Signale des (Marken-) Leuchtturms erreichen und er muss die Inhalte auch richtig deuten und einordnen können. Wenn dieser Teil der Kommunikation geglückt ist, können wir schräg und eigenwillig versuchen, die Signale in unserem Duktus zu senden – ohne

dabei Verwirrung zu stiften. »Ich will es einzigartig und originell«, sagt der Kapitän Kunde. Mit Orientierung und originell haben wir zwei Anforderungen, die in diametral unterschiedliche Richtungen streben und schon so manchen (Marken-) Leuchtturm in seinem Fundament erschüttert haben. Um dieses Kunststück in die Welt zu bringen, muss ich am Fuße des Leuchtturms – an dem es naturgemäß am dunkelsten ist – ausleuchten und -loten, wofür der (Marken-) Leuchtturm steht. Und dann



Kein falsches Wort. Klare und unverbrauchte Worte zeigen im Markenkonzept, dass Orientierung garantiert sein kann, ohne zu langweilen.

Orientierung mit Originalität verknüpfen. Wenn sich beide Pole nicht stören, sondern ausbalanciert gegenüberstehen, ist es gelungen, Orientierung in einer lauten Markenwelt zu geben und dem Wettbewerb voraus zu sein, ohne immer hektischer und schneller zu werden. Auf selbstverständliche Art und Weise kann so Orientierung mit Tiefgang präsentiert werden.

Verwirrt nicht. Langweilt nicht. Macht euch nützlich. Dann fängt die Marke auch an zu leuchten. 

Abbildungen: Konzept & Design Heintschel®/Yellow Images



Aus dem Getränkekarton fließt die Milch.



Schmuzzeln inbegriffen – der erste Schritt zum Zugreifen.



Klare Kommunikation erleichtert den Einkauf.

Licht – überall verfügbar

Hier leuchtet nicht nur die Marke, sondern gleich auch noch das Produkt mit dazu! Das Münchener Start-up Neozoon, gefördert von der Hochschule München und dem Strascheg Center for Entrepreneurship, hat die Zeit im Lockdown dazu genutzt, ein neues Produkt zu gestalten: eine akkubetriebene Saugnapf-Leuchte, die an nahezu jeder Oberfläche befestigt werden kann. — Hintergründe von Lukas Heintschel

Ein neues Leuchtenkonzept ermöglicht es den Nutzern, ihr Zuhause flexibel und kreativ zu gestalten, es schnell und zwanglos an jede Situation anzupassen und außerdem gemütliche Lichtakzente zu setzen. Das Start-up Neozoon hat die Vision, eine neue Generation von Einrichtungsgegenständen zu entwickeln, die interaktiver und anpassungsfähiger an verschiedene Wohnsituationen sind.

Neben einem funktionalen Mehrwert sollen die Produkte auch dazu inspirieren und emanzipieren, kreativer, freier und spielerischer mit dem eigenen Lebensraum umzugehen. Und darüber hinaus werden die Produkte die Nutzer zum Schmunzeln bringen.

Die Werte von Neozoon sind Transparenz, Inklusivität, Innovation und Nachhaltigkeit. Sie sind deckungsgleich mit den persönlichen Werten des Teams, das dahinter steht. Deshalb strahlen sie wie von selbst auf alle Bereiche der Marke (Kommunikation, Produktion und Design) ab. So findet die Produktion unter anderem aus Gründen der Nachhaltigkeit, Qualität und sozialen Verantwortung in Deutschland statt und die Produkte sind nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip konstruiert, wodurch sie sich vollständig in den Wertstoffkreislauf zurückführen lassen und leicht zu reparieren sind.

Sogar die Verpackung spiegelt diese Markenwerte wider. Sie wird aus Recyclingpapier hergestellt, auf Plastik wird vollständig verzichtet und von den Kunden eingeschickte Bilder werden abgedruckt.



Lukas Heintschel
Neozoon®
Freising
www.Neozoon.xyz



Die Leuchte an einer Scheibe, anscheinend schwerelos.



Saugnapfleuchte und die um den Retail Schuber ergänzte Versandverpackung.



Verpackungen mit und ohne Retail-Schuber, letzterer mit Anwendungsfotos der Kunden.

Fotos: Neozoon

Die Verpackung wird hier zu einem Kontaktpunkt zwischen der Marke und ihren Kunden. Das stärkt und fördert eine langfristige Beziehung zu den Anwendern und schafft zudem eine Vertrauensbasis für Neukunden.

Im Hinblick auf den stark wachsenden Onlinehandel ist die Ladenverpackung gleichzeitig die Versandverpackung, lediglich ergänzt um einen Schuber. So können Verpackungsmüll gespart und unnötige

Logistikkosten vermieden werden. Das Packungsdesign entstand bei Heintschel Marken, Freising.

Die Saugnapf-Leuchte von Neozoon wird im Zuge einer Crowdfunding-Kampagne, ganz im Sinne des Markengeistes, im Frühjahr 2021 gelauncht. Im klassischen Retail ist sie dann ab dem Spätsommer erhältlich. 

Marken und ihre Leuchtkraft

Wo es hell ist, da stellt man sich gerne hin. So ist das auch bei Markenleuchttürmen. Gerne werden sie kopiert, oft nicht erreicht, aber immer sind sie im Mittelpunkt des Marktgeschehens. *creativ verpacken* befragt Markenexperten dazu, was sie mit Markenleuchttürmen verbinden. Die Fragen lauten:

1 – Was sind für Sie Markenleuchttürme?

2 – Welche Relevanz haben sie für Sie?



Christian Prill
STRAT FWD, Hamburg



Henning Meyer
Markentechnik Consulting
Hamburg
www.markentechnik-consulting.de



Richard Linxweiler
Hochschule Pforzheim
www.hs-pforzheim.de

zu 1 – Radikale Markenschöpfungen, die sich immer weiterentwickeln – das sind für mich Markenleuchttürme. Sie finden sich in unterschiedlichen Branchen: Orthomol hat die Kategorie der Mikronährstoff-Kombinationen erfunden. Oatly besetzt das Segment der Hafermilch-Produkte. Motel One hat das Design-Hotel zum Discount-Preis eingeführt. Die wahren Markenleuchttürme schaffen es, den Markt zu treiben und neue Benchmarks zu setzen. Mal sehen, wo Orthomol, Oatly und Motel One in zehn Jahren stehen.

zu 2 – Wenn sie dauerhaft innovativ bleiben und bereit sind, kontinuierlich Makro-Trends zu antizipieren, halte ich sie für relevant. Dann werden sie ganz automatisch aus sich selbst heraus einen Nutzen, einen Sinn, einen Purpose schaffen. Was wiederum den Mehrwert für alle Beteiligten substanziell erhöht. Schaffen sie das nicht, werden sie austauschbar und letztlich überflüssig. Neckermann, Schlecker, Air Berlin und viele andere sind schon auf dem Marken-Friedhof. Eine Geschichte allein reicht nicht aus. ■

zu 1 – Dass Marken wie Leuchttürme sind, ist fast schon ein geflügeltes Wort. Allerdings trifft es längst nicht auf alle Marken zu. Was die meisten Marken mit einem Leuchtturm gemeinsam haben, ist lediglich ihre Sichtbarkeit. Sie verfügen über Bekanntheit und mediale Präsenz. Ihnen fehlt jedoch die tatsächliche Orientierungswirkung, die einen echten Markenleuchtturm ausmacht: wirklich bestimmend auf das Denken und Handeln zu wirken und für ihre Anhänger unverzichtbar zu sein.

zu 2 – Marken, die es geschafft haben, nicht nur bekannt, sondern unverzichtbar zu sein, können wir als Konsumenten aus unserem Leben nicht wegdenken. Ihre Botschaften und Produktneuheiten saugen wir gierig auf. Entsprechend groß ist ihre wirtschaftliche Relevanz. Sie stellen sehr handfeste Wettbewerbsvorteile dar und zeigen, dass es sich lohnt, langfristig in den Aufbau von Markenenergie zu investieren. ■

zu 1 – Markenleuchttürme sind für mich Vorbilder an unternehmerischen Leistungen in jeder Hinsicht. Sie sind eben ganz »MARKE«, das heißt »M«, wie markant, »A«, wie authentisch und aktuell, »R«, wie relevant, »K«, wie kontinuierlich und »E«, wie ehrlich. Vorbildlich in diesem Sinne ist für mich derzeit das Mainzer Unternehmen Biontech, das seine gesamte Arbeit seit Januar 2020 radikal und schnell auf die aktuelle Lösung des Corona-Virus-Problems konzentriert hat. Sie waren damit unter den Ersten, die in der westlichen Welt mit ihrem Impfstoff einer neuen Kategorie (mRNA) Notfall-Zulassungen bekommen haben.

zu 2 – Was gibt es Relevanteres in diesem Kontext, als dass die Marke mit ihren Leistungen und Produkten Millionen von Menschenleben rettet?

In diesem Sinne bietet die Marke als Leuchtturm Orientierung, auch in stürmischer See, sie zeigt ihre eigene, feststehende Position an und sie erhellt den Blick auf den sicheren Weg, der eingeschlagen werden muss, um ans Ziel zu gelangen. ■



DRESDEN 01XXX
HAMBURG 20XXX

**Gute Geschichten.
Gut verpackt.**

Wir können Packaging. Design. Konzept.
Und gute Kommunikation.

markenteam

markenteam werbeagentur gmbh
www.markenteam-dresden.de

HAMBURG 20XXX

DONKEY

DONKEY DESIGN GMBH
WEIDENALLEE 10B / D-20357 HAMBURG
P +49 (0)40.33 46 160-0
E A.BRANDT@DONKEY.DE
W WWW.DONKEY.DE



HAMBURG 20XXX
HAMBURG 22XXX

SABINE FUNK DESIGN

HAMBURG

www.sabinefunkdesign.com



**WIR LEBEN UND
LIEBEN MARKEN**

MARKEN-MANUFAKTUR FÜR
MARKETING STRATEGIE DESIGN

anne.luneau@brandboutique.biz
www.brandboutique.biz

elbedesigncrew



elbedesigncrew.de //
creating brand character

SAUER

MARKENSTYLISTEN

PACKAGING
BRANDS

FETTSTRASSE 7A | 20357 HAMBURG
FON 040. 228 208 55-0
OFFICE@MARKENSTYLISTEN.COM
WWW.MARKENSTYLISTEN.COM

brandix

design + strategy

contact:
christine hußmann
katharinenstr.30
20457 hamburg
t. +49 (0)40 36901910

www.brandix-design.de

**göttsche
design.**

designing for people's senses.
www.goettschedesign.com
+49 40 4210-3985

I WE DESIGN CHARACTERS.
www.studio-elfenbein.de

e i s

Barutzki Design

Bettina Carabillò

Strategie und Kreation Brand Design,
Packaging Design, Corporate Design

Virchowstraße 12-14, 22767 Hamburg
Tel 040/3069600, info@barutzki.de

www.barutzki.de

HAMBURG 22XXX

HAMBURG 22XXX
BREMEN 28XXXBIELEFELD 33XXX
DÜSSELDORF 40XXX

brand.pack 

design
experience

www.brandpack.eu
info@brandpack.eu
+49.40.855 075 80

justblue

BRAND
PACKAGING
PRODUCT

justblue.design GmbH
Borselstraße 20
22765 Hamburg
Tel +49 (0)40 - 38 60 33 - 0

info@justblue.de · www.justblue.de

adworx 

BRAND & PACKAGING DESIGN

DESIGN MIT
ADDED VALUE

adworx GmbH
+49 (0)521 583 770
post@adworx.de
www.adworx.de



www.coellundkampmann.de

NONFOOD

Wir leben und bieten
Handelsmarketing
von der Markt- und
Potenzialanalyse bis
zur Contentproduktion
im eigenen Fotostudio.

Für Non-Food und Food.

NONFOOD Werbeagentur GmbH
Tarpfen 40, (ValvoPark, Haus 5b)
22419 Hamburg

+49 40 399 999 0
hallo@nonfood.de



baries

visionary
brand building

www.baries.de

EILKEN

BRAND BUILDING

PACKAGING & PRODUCT DESIGN

+49 40 3609344-0 www.eilken.com

bultmann.

DESIGN WORKS

SEIT 1969

DESIGN &
PRODUKTION

Erstaunlich unkompliziert –
crossactive halt!



crossactive

CARES ABOUT BRANDS

crossactive.de

HAJOK

BRAND AND
PACKAGING DESIGN

HAJOK Design GmbH & Co. KG
info@hajok.com www.hajok.com
T +49 (0)40 300 337 70

ESSEN
AACHEN

45XXX
52XXX

JÜLICH
BONN
FRANKFURT/MAIN

52XXX
53XXX
60XXX

OFFENBACH/MAIN
SCHWÄBISCH GMÜND
MÜNCHEN

63XXX
73XXX
80XXX

Markenkommunikation
Verpackungsdesign
Technische Dokumentationen

Orfgen Marketing GmbH & Co. KG
hallo@orfgen.net · www.orfgen.net
+49 201 890994-0

**We simplify marketing.
We amplify brands.
We deliver value.**

SGK, a Matthews International company
www.sgkinc.com

**50 JAHRE
BEGEISTERUNG
FÜR DESIGN**

khdesign gmbh · Marken- und
Designagentur · info@khdesign.de
+49 (0)69/97 08 05-0

#meetthelighthouse

*Crazy about
the Future
Obsessed
with Design*

www.win-ci.de

DAS AUGE KAUFT MIT

WWW.MALVEGA.DE
PACKAGE DESIGN

taste!
BRAND IDENTITY

taste!
brand identity GmbH
Westend Carrée
Frankfurter Straße 111
63067 Offenbach a. M.
Telefon: +49 69 98193-0
www.taste-brand-identity.de

WOLKEN dieb
DESIGNAGENTUR

AACHEN
PACKAGING | CORPORATE
WWW.WOLKENDIEB.COM

stefan
zimmermann
design

strategie und design
marke und verpackung
www.stzdesign.de
info@stzdesign.de

EBERLE
BRAND DESIGN &
COMMUNICATION

Goethestraße 115 | 73525 Schwäbisch Gmünd
EBER.DE

**10
JAHRE
design**

markentliaison

München // +49 [0]89 210 243-51 // www.markentliaison.com

MÜNCHEN
WASSERBURG A. INN
FREISING

81XXX
83XXX
85XXX

BOBINGEN
RAVENSBURG
WABERN/SCHWEIZ

86XXX
88XXX
CH-30XX

ZÜRICH/SCHWEIZ
ST. GALLEN/SCHWEIZ

CH-80XX
CH-90XX

BAKIC  .DESIGN
 ['bakitsch di'zain]
 (deutsch, Plural; Markengestaltung)

PACKAGING DESIGN
 GRAPHIC DESIGN
 PRODUCT DESIGN
 MATERIAL BERATUNG

www.bakic.com/design

**Gute Gestaltung
 beginnt im Kopf und
 endet im Herzen.**

Packaging und POS
 Corporate Design
 Print



massholder|gutmayer
 AGENTUR FÜR WERBUNG UND DESIGN

www.massholder-gutmayer.de

**COMMITTED
 TO DESIGN**

STUDIO SCHOCH

STUDIO SCHOCH AG
 BRANDING – INNOVATION – GOODS
WWW.STUDIOSCHOCH.CH

IRRE
 MIT KOMPETENZ

www.djermester.de

KGm K-G-M.COM
 KONSEQUENT GUTE MARKEN

echt.

BRAND CONCEPT & PACKAGING DESIGN

www.echt.ch
 ST. GALLEN · SCHWEIZ



Wir verleihen
 Ihrer Marke
 Persönlichkeit.

**d
 by
 d**

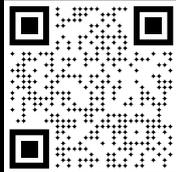
dbyd.ch

Foto: Clare Lynch Creative



Heute schon geklickt?

Immer gut informiert
 auf
CREATIVVERPACKEN.DE



und
 **INSTAGRAM**
 creativverpacken

Was bedeutet eigentlich ...

Biobasiert, kompostierbar oder biologisch abbaubar?

Verpackungen mit der Auslobung biobasiert, kompostierbar oder biologisch abbaubar fallen immer öfter ins Auge und klingen auf den ersten Blick vielversprechend. Ohne Zertifizierung sind sie jedoch bedeutungslos. — von Carolina E. Schweig

Wofür kann eine Zertifizierung, beispielsweise von der belgischen Zertifizierungsstelle Vinçotte, stehen? Hier gilt es genau hinzusehen! Die Zertifizierung *biobasiert* heißt nicht, dass es sich um einhundertprozentig nachwachsende Ressourcen handelt. Bereits Folie, die nur zu zwanzig Prozent biobasiert ist, darf sich mit dem Label schmücken und weist dann nur einen der möglichen vier Sterne (= Zertifizierung für mindestens zu 80 Prozent biobasiert) auf, was die wenigsten Verbraucher wissen.

Biobasiert heißt auch, dass die Pflanzen *irgendwo* wachsen. Damit rückt der Aspekt des Anbaus, einer möglichen Flächenkonkurrenz mit Lebens- oder Futtermitteln und der Umgang mit dem Ursprung des Saatgutes in den Fokus.

Auch *biodegradable* (= biologisch abbaubar) bedeutet nicht automatisch, dass sich der Packstoff in der normalen Umgebung auflöst. Im Gegenteil: Umweltverbände weisen auf die zunehmende Landschaftsvermut-

zung durch Hundekotbeutel hin, die von Verbrauchern als erdabbaubar (in der Natur *kompostierbar*) angesehen werden. Diese sind jedoch nur industriell kompostierbar und brauchen in der Natur durchaus mehrere Jahre oder Jahrzehnte, bis sie sich in Kohlenstoffdioxid und Wasser zersetzt haben.

Der jedoch größte Hemmschuh ist unsere *Circular Economy*: Die meisten dieser Materialien haben aktuell keinen Platz in unserer Entsorgungsinfrastruktur. In der industriellen Kompostierung werden sie vielerorts aussortiert, weil sie sich unter den spezifischen Kompostierungsbedingungen nicht vollständig zersetzen. In bestehende Recyclingkreisläufe können sie wegen ihrer Zusammensetzung ebenfalls nicht integriert werden oder stören sogar die Qualität von Rezyklaten und auch im Altpapier haben sie nichts verloren.

Nachwachsende Rohstoffe haben ihre Berechtigung, insbesondere da in ihnen bisher ungeahnte Potentiale für Verpackungsanwendungen schlummern. Es gibt also noch einige Themen zu lösen. ⓘ



Was macht eigentlich eine Druckvorstufe?

Der Erwerb von Wissen und Erfahrung passiert im Leben oft unerwartet. So hat man mit der Designagentur ein schickes Design final abgestimmt und freut sich schon darauf, es gedruckt in Händen zu halten – da taucht ein neuer Zeit- und Kostenfaktor auf: die Druckvorstufe, auch Prepress genannt. Nur warum? — von Katja van Kann

Die Begriffe geben einen ersten Hinweis: Hier geht es um alle Prozesse, die vor dem Druck – und nach dem Design – stattfinden. Ein Layout ist nicht zwingend druckfähig und sollte durch kundige Hände und Hirne einmal durchdacht und aufbereitet werden. Neben dem finalen Layout inklusive aller eingesetzten Elemente in einer ausreichenden Auflösung, meist 300 dpi, werden diverse Informationen in der Druckvorstufe gebraucht: das Format respektive die vermaßte Stanze, auf deren

Grundlage später die Verpackung aus dem Druckbogen geschnitten wird, die finalen Texte, Informationen bezüglich des geplanten Druckverfahrens, der im Druck eingekauften Farben und Veredelungen wie Lacke, Heiß- oder Kaltfolien, Prägungen et cetera und – wenn vorhanden – die Vorgaben bezüglich des bestehenden Corporate Designs.

Unter Berücksichtigung dieser vielen Informationsnüsschen wird in der Druckvorstufe aus dem Layout eine druckfähige Datei gemacht. Wie werden die Farben angelegt, ist das Corporate Design eingehalten, wird Beschnitt gebraucht, und wie sieht es mit den Anschlüssen rechts und links bei einer Packung aus? Das geht oft nicht ohne Nebenwirkungen, meint meist als quälend empfundene Fragen, die vorher nicht gestellt wurden. Abgestimmt wird über PDFs und möglichst farbgetreue Vorlagen. Die zeigen, wie das Ganze später

wirklich aussehen wird. Das ist gut so. Lieber ein paar Euro mehr für die Druckvorstufe ausgeben, als eine ganze Auflage gedruckt zu haben. Wenn alles fein ist, wird der Drucker versorgt – mit Daten und farbverbindlichen Unterlagen. Der macht aus einer guten Idee mit einer drucktechnisch sauberen Datei eine gute Auflage.

Alles eigentlich ganz einfach. Oder wie der Schriftsteller Werner Bergengruen sagt: »Nicht jeder Mensch kann alles zu Ende tun, aber zu Ende denken kann jeder.« ⓘ



Dr. Katja van Kann
Einsatz Creative
Production
Hamburg
www.einsatz.de

BERATUNG/PRODUKTION
BLISTERVERPACKUNGEN
DOSEN

BERATUNG/PRODUKTION

BRANDT-HÜLSEN
INDIVIDUELLE VERPACKUNGEN
www.brandt-huelсен.de

BERATUNG/PRODUKTION

C.E.Schweig
Verpackung · Material · Engineering
Die Nachhaltigkeitsexperten im Verpackungsbereich
Langjährige technische Beratungskompetenz
www.ceschweig.com

BLISTERVERPACKUNGEN

FARBE BEKENNEN!
www.knapp-gmbh.de

DOSEN

Jokey.
Verpackung mit Verstand.
jokey.com
Tel: +49 2267 / 6850

DRUCKVORSTUFE
DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

DRUCKVORSTUFE

EINSATZ
CREATIVE PRODUCTION
FON 040.376655
MAIL einsatz@einsatz.de
WEB www.einsatz.de

Sie machen es schön.
Wir machen es richtig:
Von der Weißform bis zur Überfüllung.
Für Sleeves oder Faltschachteln.
In allen Sprachen.
Vom Master über Adaptionen bis zum Dummy.
Druckneutral oder für Flexo.
Wie Sie es wünschen.
Wir können fast alles ...
zum vereinbarten Budget und termingerecht – auf den Punkt.
Sie bleiben kreativ.
Wir kümmern uns um den Rest.

PINNASBERG 47 | 20359 HAMBURG

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

DUMMYS IHR ERSTES ORIGINAL

echt.
www.echt.ch
ST. GALLEN · SCHWEIZ

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE
GRAFISCHE DIENSTLEISTUNGEN

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

Interproof
Musterverpackungen · Dummies · Sleeves
Einzelstücke und Kleinserien
für Marketing, Test, Messe, Präsentation.

- **Faltschachteln, Labels** digital gedruckt und gestanzt.
- **Folienverpackungen** aus weicher Spiegelfolie, weißer Riegelfolie, klarer Folie aus PP, in 4C bedruckt, partiell weiß oder metallisch unterlegt, mit und ohne Sichtfenster, mit Spiegelgold und Silber, für Süßwaren, Food, Kosmetik, Healthcare.
- **Schrumpffolien (Sleeves)** 4C mit weiß oder farbiger Hinterlegung. Effekte wie Silber, Gold, Iridium sowie Aussparungen möglich. Fertig geschrumpft auf den 3D Verpackungskörper.
- **Alufolie** bedruckt mit Lasurfarbe, partiell weiß unterlegt, für Schokohasen und Nikoläuse.
- **RubOns (Abreibdrucke)** in weiß, 4C, Vollton, gold, silber, spiegelmetallisch zum Übertragen auf Gläser, Tuben, Metall, Keramik, Kunststoff u.v.m...
Overnight- und Weekendservice

**Interproof GmbH & Co KG · Ginnheimer Ldstr. 35
60487 Frankfurt/M · Tel. 069/771069
service@interproof.de · www.interproof.de**

GRAFISCHE DIENSTLEISTUNGEN

frank pfeifer
art direction
am niddatal 33
60488 frankfurt am main
069/97675608
fp@frank-pfeifer.de

Im Krankenhaus soll's ganz oft Spaghetti geben.

Henry (10) fände das super. Wir haben auch Kinder gefragt, was sie sich für das neue Kinderzentrum wünschen. Denn je wohler sie sich fühlen, desto besser können sie gesund werden.

Mehr Infos unter:
www.kinder-bethel.de

Bethel

Vorschau

creativ verpacken 3/2021 erscheint am
14.4.2021

Foto: Beiersdorf



Schwerpunkt: Kosmetik

Es geht nicht mehr nur darum, Körperpflege zu betreiben oder sich mit dekorativen Beautyprodukten zu verschönern. Die Kosmetikbranche wird unter anderem begleitet von Themen wie nachfüllbare und recycelbare Verpackungen, Inhaltsstoffe, wasserfreie oder -sparende Produkte. Junge sowie etablierte Marken versuchen auf diese Fragen der Verbraucher Antworten zu geben und öffnen sich den ganzheitlichen Herausforderungen.

TopThema: Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit steht ganz oben in der Liste der (lebens-)wichtigen Themen. Mittlerweile haben viele Unternehmen und Persönlichkeiten Nachhaltigkeit im Blick. Neben ernsthaftem Engagement geht es allerdings auch um Interessen. Es ist nicht einfach, hier durchzublicken und die richtige Entscheidung für Produkt und Verpackung zu treffen. *creativ verpacken* 3/2021 lichtet das Dickicht, macht Vorschläge und gibt Tipps, wie Nachhaltigkeit sinnvoll angegangen werden kann.

Impressum | Imprint

Verlag/publishing house

Lindenhaus Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
HRA 2576 Neuruppin, USt-IdNr. DE183286935
Geschäftsführer: Dietrich von Buch, Ute von Buch
Lindenhaus, Wilmersdorfer Str. 6
D-16278 Angermünde-Wilmersdorf

Telefon +49 – 33334 – 8520-0

Telefax +49 – 33334 – 8520-29

Homepage: creativverpacken.de

Herausgeberin/publisher und Chefredakteurin/editor in chief

Ute von Buch (UvB) – redaktion@creativverpacken.de

Redaktion/editors

Dietrich von Buch (DvB), Ramona Müller (RM),
Carolina E. Schweig (CES), Jana Sutherland (JS) –
USA

Herausgeber-Beirat/publishing advisory board

Monika Dürrer, Handelsverband Hannover

Michael Heintschel, Heintschel Marken

Professor Dr. Richard Linxweiler, Hochschule
Pforzheim

Arno Melchior, Reckitt Benckiser

Frank Pieper, BERetail

Satz/Lay-out

Lindenhaus Verlag, Dr. Jan Kaminsky

Editorial Design

Frank Pfeifer, Grafikdesign – www.frank-pfeifer.de

Anzeigen/advertising

Lindenhaus Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
(Anschrift siehe oben)

E-Mail: anzeigen@creativverpacken.de

gültige Anzeigenpreisliste gemäß Mediadaten 2021

Erscheinungsweise/frequency

8 × jährlich

Abonnement/subscription

Lindenhaus Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
(Anschrift siehe oben)

E-Mail: abo@creativverpacken.de

Einzelheft: 20,- €

Jahresabonnement: Deutschland 135,- €

per year: Europe/Overseas 154,- €

Studentenrabatt 50% gegen Vorlage der Studienbescheinigung

26. Jahrgang, Heft 2/2021 März, 188. Ausgabe
ISSN 1433-8750

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Articles with full name of author do not necessarily report the editor's opinion.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, verboten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Einwilligung des Lindenhaus Verlages in irgendeiner Form (Digitalisierung, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

All rights reserved. Reproduction, including excerpts, strictly prohibited. No part of this magazine may be published, copied, modified or shared in any kind (digital media, photo copy, micro film or any other method) without the written consent of Lindenhaus Verlag publishing company, even for the purposes of teaching.

Bücher können den Blick erweitern ...

Sie motivieren dazu, Neues auszuprobieren oder Altes wieder aufzugreifen. *creativ verpacken* hat Buchtitel zum Nachdenken und Nachmachen zusammengestellt.

Spring!

Das Leben ist voller Herausforderungen. Nicht jede lässt uns begeistert losspringen. Doch, wie schreibt Designerin und Autorin Martina Flor so treffend: »Der Zeitpunkt ist nie passend, wenn man nicht springen will.« Wer dennoch darüber nachdenkt, dem gibt sie – auf ihrem eigenen Weg erprobte – Tipps in die Selbstständigkeit. In acht Kapiteln beleuchtet Flor, was Freiberuflichkeit bedeutet und wie mit den unterschiedlichen Herausforderungen umgegangen werden kann. Übersichtlich, in Abschnitte gegliedert, können Themen schnell erfasst werden – vom Erstellen eines Profils bis zu möglichen Einnahmequellen. Das Buch ist im Verlag Hermann Schmidt erschienen. Wer sich mit dem Thema Selbstständigkeit beschäftigen möchte, findet auf 160 Seiten für 20 Euro wertvolle Tipps und Abläufe.

Papier-Kreationen

Bücher können mehr, als die Welt nur mit Zerstreung oder Informationen versorgen. Seit einigen Jahren gibt es Menschen, die aus Buchseiten Kunstwerke entstehen lassen – ein guter Weg, Bücher umzuwidmen.

In **Papier-Blumen aus alten Büchern** hat Anka Brüggemann 25 Projekte entstehen lassen: Blumen, Kränze, Pflanzen, ... Schritt für Schritt nimmt sie die Interessierten mit auf den Weg, die eigenen vier Wände neu zu dekorieren. Verschiedene Schwierigkeitsgrade bieten sowohl Anfängern als auch Fortgeschrittenen die Möglichkeit, Gedrucktes in Dekoratives zu verwandeln. Auf 176 Seiten sind bei Haupt filigrane Schönheiten mit ausführlichen Beschreibungen in Einzelschritten entstanden. Mit ein paar alten Büchern kann für 24,90 Euro mit dem Basteln begonnen werden.

In **Das Beste aus der zauberhaften Papierwerkstatt** entstehen Landschaften und Figuren aus Draht, Zeitungen und Büchern. Isabelle Guiot-Hullot hat sich 54 verschiedene Motive überlegt, die sie dem Leser nahebringt. Ob Festtagsmenü

oder Hochzeitsgeschenk oder einfach nur ein Sternsticker für den Weihnachtsstrauß – vieles ist mit diesem, bei LV.Buch erschienenen Titel möglich. 160 Seiten mit Ideen, Anleitungen und Schablonen werden ergänzt durch 32 Papierbögen, mit denen sofort losgelegt werden kann. Für 24 Euro kann Papier neu inszeniert werden.



Restlos glücklich

Gelebte Lebensqualität bedeutet auch, das einzubringen, was uns möglich ist, um die Welt ein wenig nachhaltiger zu machen. Sternekoch Paul Ivić sieht sich als Überbringer geschmacklicher Emotion. Als solcher wählt er für sein 192-seitiges Buch nicht nur den Ansatz »klimafreundlich, nachhaltig, vegetarisch und vegan«, sondern stellt die Gemüseküche in ein neues Licht. Dabei zeigt er auch den Wert und die Verwertbarkeit von Blättern, Stielen und Stängeln auf. Gleichzeitig stellt er seine Lieferanten vor, die aus dem regionalen Umfeld kommen. Das Buch ist bei Brandstätter erschienen und erweitert für 28 Euro das Spektrum der Mahlzeiten.

Einfach himmlisch gesund

»Gesundheit ist etwas sehr Individuelles«, schreibt die Food-Bloggerin Lynn Hoefler

im Vorwort ihres Buches, deshalb gebe es den *einen* Weg nicht. Doch in der Vielfalt liegt die Chance, dass jeder passende Rezepte für seine Bedürfnisse findet. Von der Vorratshaltung über die Einkaufsliste bis hin zu wirklich schnellen oder gut vorbereitenden Rezepten wird auf 248 Seiten alles geboten, was eine vegetarische Küche ausmacht – entsprechend dem Untertitel »Natürliche und schnelle Rezepte für das echte Leben«. Und es gibt Tipps, Varianten bei Allergien oder veganer Lebensart. Bei Thorbecke erschienen, kommen für 28 Euro neue Anregungen für Gemüsegerichte ins Haus.

Wien by Neni

Ein kulinarischer Spaziergang durch die österreichische Hauptstadt mit Haya Molcho und ihren Söhnen, die seit 2009 gemeinsam das Restaurant Neni und Filialen in mehreren europäischen Städten betreiben. Die Molchos stellen bei Brandstätter befreundete Gastronomen, ihre Lieblingslokale und Lieferanten vor – dazwischen motivieren Rezepte aus der Neni-Küche zum Nachkochen. 272 Seiten, bebildert mit Fotos von Nuriel Molcho, zeigen Stadtimpressionen, originelle Persönlichkeiten, Lokale – und Gerichte. Für 35 Euro können Koch- und Kochbuchfreunde in den international inspirierten Wiener Rezepten von Haya Molcho und ihren Söhnen schmelgen.

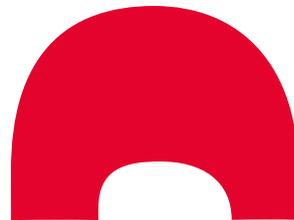
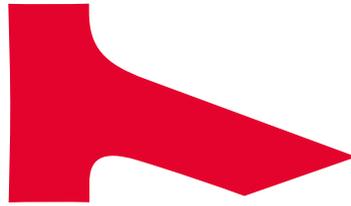
Bücher, die die Welt veränderten

Brian Clegg gibt einen Überblick über die naturwissenschaftliche Literatur von den Alten Griechen und den islamischen Gelehrten bis in unsere Zeit. Dabei gliedert er in fünf Zeitabschnitte und beschreibt innerhalb dieser die jeweiligen Zeitströmungen. »Die bedeutendsten Werke der Naturwissenschaften von Archimedes bis Stephen Hawking« setzt Clegg ins Verhältnis – auch zum Wissen des 21. Jahrhunderts. 150 Bücher bespricht er für Haupt auf 272 Seiten in Fließtexten über die jeweilige Zeitepoche. Reich bebildert kommt für 36 Euro verständliche Naturwissenschaft ins Haus.

creativ
verpacken

Packaging
Design
Marketing

EDITION



AGENTUREN IM PORTRAIT / BAND 5

Inhalt:

- ▶ 35 Agenturen, Schwerpunkt: Verpackung und Markenentwicklung, mit Einblicken in ihre (Marken-)Seele, in Kreationen und Herangehensweisen
- ▶ Packungsdesign-Agenturen-Verzeichnis – die deutschsprachige Packungsdesign-Szene im Überblick

Edition Agenturen im Portrait, Band 5

Format A4, 100 Seiten, Umschlag kartoniert,
Preis Einzelheft: 29 Euro (inkl. MwSt. und Versand)

JETZT BESTELLEN!

Telefon: 033334-8520-0 / E-Mail: shop@creativverpacken.de