



Lindenhaus Dialog 2014

Mutig in die Zukunft

von Ramona Müller

Die bevorstehende Veränderung des Lebensstils hin zu mehr immateriellen Verhaltensmustern bewegt auch die Verpackungsbranche. Vorschläge, wie sich Packungsdesigner, Verpackungshersteller, Handlungsexperten und Markenartikler den gesellschaftlichen Herausforderungen stellen können, bot der 15. Lindenhaus Dialog.


Mut zu beweisen, ist nicht immer einfach. Die Folgen der Taten können eine Veränderung im positiven wie negativen Sinne nach sich ziehen. Mutig ist es, bei seiner Position zu bleiben und sie gegenüber einer Mehrheit zu verteidigen. Auslegungen der Bedeutung gibt es viele, einige davon wurden am 20. und 21. November 2014 in Berlin in Verbindung mit dem Thema Verpackung gebracht. Mut, neue Wege zu gehen und damit Individualität zu beweisen, habe einen persönlichen Hintergrund, wie Ute von Buch, Chefredakteurin von *creativ verpacken*, zu Beginn der Konferenz eröffnete. Inno-vativen Verpackungen, auffälligen Designs, herausragenden Produkten und Beständigkeit bei Markenwerten liegen diese Stärke der Erschaffer zugrunde.

Am Puls der Zeit

Die Konferenz war geprägt von einer Mischung aus Referaten und konstruktiven Gesprächsrunden in unterschiedlichen Themenparks (vertiefende Diskussionsforen), die wahlweise besucht werden konnten. Die lebhaften Konversationen, die nach den Beiträgen und in den Pausen entstanden, zeigten, dass die Auswahl der Themen den Nerv der Zeit getroffen hat. Carolina Schweig, Verpackungsberatung C. E. Schweig, nahm die Zuhörer mit auf den Weg zu einem nachhaltigen Verpackungsmaterial für die Joghurtbecher der Lobetaler Molkerei. Wie die anschließende Diskussion bewies, weckte dies nicht nur die Aufmerksamkeit der technisch interessierten Teilnehmer. Grundlegend bei einer solchen Aufgabe sei die Integration aller am Prozess beteiligten

Partner, resümierte Schweig. Nachhaltigkeit wurde auch in einem der Themenparks aufgegriffen. Peter Désilets, Pacoon, sowie Carolina Schweig standen den Teilnehmern mit ihrem Fachwissen Rede und Antwort. Hier wurde unter anderem über Ansätze zu flexiblen Packungsgrößen, die Lenkung von Ressourcenströmen oder die Sensibilisierung jüngerer Generationen für das Thema nachgedacht. Beim Punkt junge Generationen, die hier als Sinn hinterfragende »Generation Y« benannt wurde, herrschte ein reger Austausch im Plenum, was unter anderem zu der Erkenntnis führte, dass jede Generation irgendwann in die Pflicht käme, sich zu beweisen. Christian Klemenz, St. Erhard – True Beer Excellence, stellte in seinem Vortrag als Vertreter eben dieser Generation sein Unternehmensziel vor. Er kreierte eine deutsche Biermarke mit Namen St. Erhard, die stellvertretend für die deutsche Brautradition als Flagshipmarke global positioniert werden soll. Dabei zeigte er unternehmerischen Wagemut und setzte sich im Packungskonzept mit einer Klarglasflasche mit UV-Lack von den Traditionen der bekannten Brauereien ab.

Garant Verpackung

Ein weiteres Angebot, sich in aktuelle, gesellschaftliche Fragestellungen zu vertiefen, wurde durch das Expertenteam Monika Dürrer, Einzelhandelsverband Nord, und Walter Hollender, Mittel zum Zweck, in einem zweiten Themenpark geboten. Hier wurde über die Veränderungen des 



Adolf Ahrens von Wipak, Arno Dürr von Weilburger Graphics, Rüdiger Nölleke von Stora Enso, Justine Egret von RKW Remy, Rainer Carqueville von Pirlo, Peter Clauter von Merck, Mark Dahlhaus von Matthews Brand Solutions und Anja Röhrle von DS Smith Packaging (von links) kamen als Vertreter der Sponsoren.

Handels durch das Internet diskutiert. Es ergibt sich für viele ein Spannungsfeld, da wir uns gerade am Übergang von der analogen Welt zur digitalen befinden und deshalb alles aus der analogen Sichtweise her erklären. Einig waren sich die Gesprächsteilnehmer darin, auch auf der digitalen Ebene achtsam und respektvoll miteinander umgehen zu müssen. Auf die Verpackungsbranche bezogen sei, Hollender zufolge, die Verpackung Garant für Glaubwürdigkeit und Vertrauen, wenn es zum Beispiel um den Kauf von Medikamenten im Internet geht. Der Kunde möchte genau das erhalten, was er im Internet sieht und nicht, was nicht abgebildet wurde. Daraus ergibt sich die Konsequenz, auch online aussagekräftige und ehrliche Präsentationsformen zu finden, die zum Beispiel Produkte mit Geschichten in Verbindung bringen und so erklären.

Mit dem Trend zur Inszenierung von Produkten setzte sich unter der Leitung von Michael Heintschel, Heintschel, ein weiterer Themenpark auseinander. Alexander von Keyserlingk, Slowretail Unternehmensberatung, sprach in einem Impulsvortrag über erfolgreiche Konzepte von Einzelhändlern. Auch hier wurde deutlich, wie viel Mut bewiesen wurde, eigene Wege zu gehen, um mit Individualität ein Geschäft aufzubauen, in dem sich Händler und Kunden wohlfühlen. Als Ergebnis dieser Runde konnte unter anderem festgehalten werden, dass nicht jeder Trend bedient werden kann. Wenn doch, sollte er mit der eigenen Haltung verbunden und gelenkt werden. Auffallend war in allen Gruppen die Intensität der Gespräche. Durch die Vielfalt der Teilnehmer aus den Kreativ- und den produzierenden Branchen ergaben sich unterschiedliche Perspektiven, die den Dialog belebten.

Positive Lebensführung

Nicht weniger Anreiz zum Gedankenaustausch boten die Referate. Hervorzuheben ist der Auftritt von Marcel Hunecke. Der Umweltpsychologe von der Fachhochschule Dortmund referierte über Anwendungsperspektiven psychologischer Ressourcen im Marketing. Dabei brachte er den Zuhörern nahe, dass die Grenzen des Wachstums erreicht seien, was eine wichtige Veränderung des Lebensstils nach sich zöge. Für die neuen immateriellen Verhaltensmuster müssten die Menschen erst motiviert werden, das könne auch eine Aufgabe des Marketings sein. Dieser Einblick in die positive Lebensführung bot den Experten der Verpackungsbranche die Möglichkeit,



Fotos: creativ verpacken

Zum Vorabend auf dem Berliner Fernsehturm gesellten sich Werner Lang, Design by Desire, und Rüdiger Nölleke, Stora Enso, sowie Carolyn Wagner und Alexander von Keyserlingk, Slowretail (von links).



Lebhafte Diskussionen in den Themenparks: Karel Golta, Indeed, Justine Egret, RKW, Arno Melchior, Reckitt Benckiser, Ute von Buch, creativ verpacken, Andreas Schabert, Brandpack (erste Reihe von links).



Gespannte Zuhörer: Frank Hofer, Pirlo Tubes, Hendrik Menken, Hendrik Menken PR, Christian von der Heide, Atelier Christian von der Heide (erste Reihe von links).



Informationen und Austausch an den Sponsorentischen, hier der Stand von Matthews mit Mark Dahlhaus, im Gespräch mit Ulf Krauss, Lohmann Druck, und Steffi Kuper, *creativ verpacken*.

ihr Handeln im Hinblick auf die aktuellen gesellschaftlichen Veränderungen zu überdenken.

Richard Linxweiler, Fachhochschule Pforzheim, ging der Markenseele nach und plädierte für Ausdauer bei der Erhaltung von Markenwerten. Er startete den Versuch einer Erklärung, der Marke eine Seele einzuhauchen. Dazu bot er das Instrument des Simplex Branding oder das 9-W-Prinzip an (siehe *creativ verpacken* 6/2013, S. 34). Ein Produkt, dessen Seele auf den ersten Blick zu spüren ist, stellten der Designer Christian von der Heide, Atelier Christian von der Heide, und Peter Schemberger, Veritas, vor. Für die US-amerikanische Vertreterin des New Burlesque, Dita von Teese, kreierten sie ein Parfum. Duft wie Flacon in Form eines



Vertieft in die Diskussion: Michael Schmitz, Jokey Plastik, Dietrich von Buch, *creativ verpacken*, Heiko Diehl, BASF, und Arno Dürr, Weilburger Graphics, (mittlere Reihe von links).



Christian Klemenz von St. Erhard überraschte mit unternehmerischem Pioniergeist, er positioniert Premiumbier zum Beispiel in Indien.

Schmuckstücks spiegeln bis ins kleinste Detail den Charakter der Persönlichkeit Dita von Teese wider. Die Biomarke Davert hat den Mut aufgenommen, der ihr vom Markt zugesprochen wurde und beschreitet neue Wege in ihrem Auftritt. Nach dem

Packungsrelaunch, der die Unternehmenspositionierung verdeutlichen soll, konnte sich die Marke neu im Regal behaupten, wie der Designer Bernd Eberle, Eberle Werbeagentur, sowie Erk Schuchhardt und Axel Frerks von Davert, berichteten.

Die Offenheit während der Begegnung auf dem Lindenhäuser Dialog bot allen Teilnehmern die Möglichkeit zum intensiven Austausch. Schlüsselthemen der Branche konnten durch die Vielfalt der Themen und Besucher aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden. Am 18. Juni 2015 gibt es wieder die Gelegenheit, miteinander in einer herzlichen Atmosphäre ins Gespräch zu kommen, diesmal unter dem Namen:

creativ verpacken Dialog. 



Präsentierten Unternehmenswerte im neuen Packungsdesign: Bernd Eberle, Eberle Werbeagentur, Axel Frerks, Davert, und Erk Schuchhardt, Davert, (von rechts).

! www.creativverpacken.de/dialog