

Dr. Hannes Fernow (GIM Foresight):

»Welche Zukunft möchten wir denn eigentlich?«

creativ verpacken dialog 2020

# Welche Zukunft wollen wir?



Wie wahrscheinlich und wünschenswert ist Veränderung für Sie? Das war einer der Denkanstöße, über den jeder für sich während des *creativ verpacken* dialog nachsinnen konnte. Deutlich wurde dabei, dass Mut und Vertrauen den Schritt nach vorne begleiten und Transparenz Sicherheit schafft. — von Ramona Müller

**B**lick in die Glaskugel – Welche Verpackung braucht die Zukunft? Dieser Fragestellung nachspürend bot der *creativ verpacken* dialog im September in Berlin Anlass zur persönlichen Begegnung, zum fachlichen Austausch und zum Netzwerken. Beim Blick in die Glaskugel ging es nicht um Spekulationen, sondern um Impulse, wie Zukunft und Verpackung gestaltet werden können.

Die Zukunft existiert für den Zukunftsforscher Dr. Hannes Fernow, GIM Foresight, nicht im Singular, er spricht von Zukünften. Genauer gesagt sollte sich jeder die Frage stellen, welche Möglichkeit von Zukunft er sich wünsche und diese mit Gegensätzen und Alternativen denken. Die persönliche Einstellung unterscheidet sich dabei von politischer Regulierung. Werte würden auf allen Ebenen relevanter, hielt er fest. Den Blick nach vorn richtet als Visionär auch der Designer Remo Caminada, Reggio Emilia/Italien. Er denkt in Gestaltungskonzepten ebenso wie in Rezepturen, die die Sinne ansprechen. Anhand von zwei unterschiedlichen Projekten zeigte er auf, wie komplex gesamtheitliche Gestaltung ist.

Die Frage, woraus die Rezeptur für ein gesundes und langes Markenleben besteht, stellten sich mehrere der Referenten. Gabriela Manser von der Goba Mineralquelle und Manufaktur erklärte eindrücklich: »Es geht immer um den Menschen. Wir brauchen kein Getränk abzufüllen, das danach keiner konsumiert. Zwar hat uns jeder Flop in der Entwicklung neuer Produkte geholfen, doch finanziell ist es ein Risiko gewesen.« Ihre Unternehmensphilosophie »Alles für die nächste Generation« dient als Anker für Entscheidungen. Das heißt für sie konkret, an der Quelle verwurzelt bleiben, den Schatz pflegen und miteinander kreativ Großes bewegen.

Werte zu vermitteln, zeugt von Klarheit im Umgang mit sich selbst und mit Dritten. Eindeutige Aussagen und klare Richtlinien sorgen für Sicherheit. Der Verbraucher soll die Produkte verstehen, das bestätigte auch John Peitschner von Niyok, der den Weg einer Zahnpasta aus der heimischen Küche in den Handel



Die Sponsoren des 21. *creativ verpacken* dialog mit Ute und Dietrich von Buch (Mitte und 1. von rechts) von links: Michael Giesse (Vinolok), Ingo Held (Rathgeber), Patrick Panski (Eberl & Koesel), Katharina Schreder (Pirlo), Andreas Ohletz (Warnecke & Böhm), Gustav Dengel (Jokey), Alexandra Wallner (Pirlo), Michael Schmitz (Jokey), Markus Erhart (Eberl & Koesel).



Joana-Maria Bauchwitz (Baries Design) spricht über ihre Erfahrungen mit Influencern. Jan Erik Peters (L.W.C. Michelsen), (rechts) hört gespannt zu.



Der Designer und Visionär Remo Caminada erläutert, wie ein Gestaltungskonzept für Gewürze entsteht.



nachzeichnete und vor allem Transparenz als Zutat in die Rezeptur für erfolgreiche Marken gibt. Mit den natürlichen Bedingungen zu wirtschaften und eine klare Zielgruppe anzusprechen, bedeutet für das Sächsische Staatsweingut Schloss Wackerbarth vor allem auf eins zu setzen: Genuss – im Produkt genauso wie im Markenerlebnis mit allen Komponenten von der Verpackung bis zu Events im Weingut.

Als Erlebnis nahmen die Teilnehmer des 21. *creativ verpacken dialog* vor allem die persönliche Begegnung und den Austausch der Branchen wahr. Anstoß zu Dis-

kussionen über die Herausforderungen der Zeit, die Veränderungen, die sich für jeden einzelnen und jedes Unternehmen ankündigen und aufgezeigte Wege, gut ausgerüstet in die Zukunft zu schreiten, sorgen nicht nur im Rahmen der Konferenz für Austausch, sondern weit darüber hinaus in der Unternehmenswelt und im persönlichen Umfeld. Was zukünftig von Bedeutung ist, drückt sich vor allem in einem ökologischen und empathischen Handeln aus.

Bitte vormerken:  
*creativ verpacken dialog* 2021  
9./10. September 2021



Fotos: creativ verpacken

Rainer Carqueville und Michael Heintschel im Gespräch über ihre Themenparks.



Das sonnige Wetter erlaubte Gruppenarbeit im Freien.



Trauerrede auf eine Marke: Caroline Zöller (Forteam) sprach über die Marke VW.



Ein erfolgreicher *creativ verpacken dialog* geht zu Ende: Verabschiedung durch Ute und Dietrich von Buch.