

creativ verpacken

Packaging Januar 2022 / 1
Design 195. Ausgabe
Marketing A 42311



Lambertz:

Gemeinsam genießen

Mendelbier:

Regional aus dem
Winzerkeller

epda:

Brand Design und
Wertschöpfung

Sweets & Snacks

Dietrich v. Buch

Verleger



Inge v. Buch

Herausgeberin

Klar und ehrlich

Im Filmklassiker sagt Humphrey Bogart zu Ingrid Bergmann »Schau mir in die Augen, Kleines.« Diese weltberühmte Szene aus *Casablanca* ist zu einem Pseudonym für Ehrlichkeit geworden.

Lasst uns in die Augen sehen, wahrnehmen, was den anderen bewegt. Die vielen Wochen und Monate des Anders-Lebens haben gezeigt, dass vermeintlich kleine Gesten immer wichtiger werden. Versteckspiele mit Tarnkappen, ein alter Kindheitstraum, erweisen sich auf Dauer als ermüdend. Es müssen tatsächlich neue Wege gefunden werden, den anderen wahrzunehmen.

Augen trügen nicht. Plötzlich ist die Sonnenbrille, die manchen Sommer lang ein Gefühl des sich Dahinter-verstecken-Könnens gab, gar nicht mehr cool. Kontakt aufnehmen, etwas, das Lebewesen miteinander verbindet, sei es auch auf ganz unterschiedliche Weise, macht den Reiz aus. Freundliche Gesten sind hilfreich, doch dem anderen in die Augen zu sehen, das ist wahrhaftig.

Ehrliche Kommunikation – das wünschen sich viele Verbraucher auch von den Produkten, mit denen sie in Kontakt kommen. Soll ich oder soll ich nicht zugreifen? Stimmt die Botschaft auf der Packung oder glaube ich doch wieder einem Versprechen, das sich zuhause als haltlos herausstellt? Überhaupt: Was spricht mich bei diesem Produkt so an, dass ich es wirklich kaufen möchte?

Begeisterter Kauf und Wiederkauf können nah bei einander oder weit von einander entfernt liegen. Den Verbraucher zu überzeugen bedeutet, ihn ernst zu nehmen und wirklich zu schauen, was er braucht oder sich wünscht. Um dieses Ziel zu erreichen, könnte die Verpackung mit ehrlicher und klarer Kommunikation besonders wichtig sein. Dann wird aus »Schau mir in die Augen, Kleines« ein langfristiger Kontakt, der nicht nur cool und wahrhaftig zugleich ist, sondern auch Problemphasen treulich überdauern kann.

Inhalt

Schwerpunkt Sweets & Snacks

- 8 Snacken und Naschen mit Gewissen
- 9 **Lambertz: Süßwaren & Snacks am Puls der Zeit**
- 10 Mintel: Predictions for sweets and chocolate packaging trends
- 11 L.W.C. Michelsen: Käsegebäck – Gestaltung zwischen Tradition und Moderne
- 12 Mondeléz International: Snacks zur Unterstützung der Verbraucher

- 13 Djoon: Naschen mit gutem Gefühl
- 14 Amerika im Blick – Love, Peace ... und Schokolade
- 15 Metsä Board: Mit Schokolade getestet
- 15 Aus dem Handel – Schokolade, Chips, Kekse – die beliebtesten Snacks

- 19 Ikonisches Markendesign und Nachhaltigkeit
- 20 echd.studio: Neuer Name kommuniziert Werte
- 21 Nachhaltigkeit – Bitte mehr Verantwortung zeigen!
- 21 Aus der Konsumentenpsychologie – Rote Sünde

Markenführung

- 17 Igepa: Hingucker machen Appetit
- 18 Recht – Nachhaltig naschen

Portrait

- 22 RUBICON Agentur für Markendesign: Identität erlebbar machen



TopThema

- 24 Regionalmarken –
Verpackung als Botschafter
kultureller Räume
- 25 **Mendel Bier:
Bier aus dem Weinkeller**
- 26 Gemeinsam für die Region
- 27 Hof Rabenstein:
Geschichten vom Land
- 28 Botschafter der Schweizer
Regionen
- 29 Artwerk:
Herstellung schafft Vertrauen
- 30 Aus dem Blickwinkel von Food
Start-ups

Entdeckt

- 31 **epda:
Brand Design, das die Zukunft
verbessert**
- 36 Nachgefragt –
Was leisten eigentlich
Ökobilanzen?
- 36 Leonhard Kurz:
Begeistert von Veredelungen

Standards

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt:
Sandra Bock, Andreas Steffen,
Markus Galla, Thomas
Maderthaler, Kai Braue
- 39 Lesen & Nachschlagen
- 32 Börse Packungsdesign
- 37 Verpackungsservice
- 38 Vorschau
- 38 Impressum

**Titelbeschreibung:**

Auf dem Markt ist viel Bewegung im Sektor Sweets & Snacks: Innovationen bahnen sich ihren Weg – von alternativen Inhaltsstoffen wie natürlicher Zuckerersatz bis hin zu Insekten-Proteinsnacks gibt es viel zu entdecken. Und ganz vorne stehen immer noch der Genussaspekt und die Freude am Naschen! Diese Strömungen sollen sich auch in der Verpackung widerspiegeln: Wo stehen wir gerade? Befinden wir uns noch im Old School Candy-Shop oder ziehen wir bereits mit in Richtung Zukunft? Für diesen Titel hat Brand.pack, Hamburg, das Thema auf visuelle Weise ad absurdum geführt: In Form des kinderliebsten Lollis im bösen Plastikmantel; er soll aufrütteln und neugierig machen. – www.brandpack.de



Metsä Board Pro FBB Bright ist ein vollgestrichener, gebleichter Karton mit weißer Rückseite. Seine hohe Weiße auf Vorder- und Rückseite macht ihn ideal für Spezialeffekte und erfüllt die hohen Anforderungen für Premiumprodukte. Zusätzlich besitzt die Kartonqualität ausgezeichnete sensorische Eigenschaften, durch die sie sich auch für die Verpackung von Lebensmitteln und Süßwaren, wie Schokolade eignet. Für die aktuelle Ausgabe von *creativ verpacken* wurde ein Flächengewicht von 245 g/m² gewählt. – www.metsaboard.com