

creativ *verpacken*

**Packaging
Design
Marketing** Mai 2022 / 3
197. Ausgabe
A 42311



Schauma:
Zeigt
Inhaltsstoffe

**Mehrweg-
Einweg:**
Welcher Weg
ist besser?

**Packaging
Première:**
Innovative
Konzepte gefragt

Kosmetik

Dietrich v. Buch



Verleger



Inge v. Buch

Herausgeberin

Von der Nachhaltigkeit und ihren Fallstricken

Wie ist das eigentlich mit der Nachhaltigkeit? Beflügelt das Thema oder lähmt es eher? Der Begriff reicht längst in alle Lebensbereiche hinein und ist kaum aufzuhalten. Die Inhaltserklärungen sind ebenso abstrakt wie das Wort selbst. Für die einen ist das Verbannen von Kunststoff die Lösung, für andere, möglichst kein Flugzeug mehr zu besteigen. Doch das alles scheinen nur Tropfen auf einen heißen Stein zu sein. Wer es ernst meint, ist oft in einer Art Zwickmühle gefangen oder hat ein schlechtes Gewissen, wenn das Handeln wieder einmal nicht nachhaltig genug ist, oder er einem naheliegenden Trugschluss aufgesessen ist.

Da erscheint das Buch von Cornelia Diesenreiter mit dem Titel *Nachhaltig gibt's nicht!* geradezu wie eine Befreiung. Endlich kommt jemand, die klarstellt, dass Nachhaltigkeit nicht so funktioniert, wie es manche*r gerne hätte. Es gibt keine klaren und einfachen Regeln mit schnellem Erkennen des/der Schuldigen.

Seit ihrer Kindheit beschäftigt sich Diesenreiter mit dem Thema. Was ursprünglich als Vermeidungsliste mit wenigen Punkten begann, hat sich zu einem riesigen Themenkomplex entwickelt, der nur schwer zu durchschauen ist. Die Autorin, deren 160-seitiges Buch beim österreichischen Molden Verlag (22 Euro)

erschien, studierte Umwelt- und Bioressourcenmanagement sowie Design und Innovation for Sustainability. Sie erkannte, wie wenig zielführend es ist, einen Bösewicht auszumachen. Stattdessen zeigt sie die Verknüpfungen auf, in denen alle Beteiligten stecken. Sie erläutert, warum vieles, was als nachhaltig gilt, an anderer Stelle Schwächen hat.

Sie sucht keine Schuldigen, sondern erklärt, wie die verschiedenen Marktplayer zu einem Gesamtbild beitragen, das nie nachhaltig sein kann.

Sie klärt nicht nur in verständlichen Worten über das Thema Nachhaltigkeit, dessen Tücken und Fallstricke auf, sondern zeigt auch, dass es nicht darum geht, perfekt nachhaltig zu leben, was praktisch unmöglich ist, sondern seinen Teil dazu beizutragen, dass die Welt besser wird.

Diesenreiter begann in Schrebergärten Obst zu ernten, das von den Betreibern nicht mehr verarbeitet werden konnte, und fertigt daraus zum Beispiel Marmelade, Sirup oder Chutneys, die

sie auf Märkten verkauft. Damit hat sie einen Weg gefunden, so nachhaltig wie möglich zu arbeiten. Und doch stößt sie immer wieder an Grenzen.

Wenn wir allerdings alle so nachhaltig leben, wie es jedem einzelnen möglich ist, dann kann sich vieles zum Positiven verändern.



Foto: Molden Verlag

Inhalt

Schwerpunkt Kosmetik

- 8 Glücksbote Verpackung
- 9 Schauma
Value-for-Money-Marke revolutioniert Haarpflege-Regal
- 10 Cosmetic Business 2022
Trends umwandeln
- 11 Mintel
Why premium beauty brands are finally tapping into refills
- 12 Ice Cream Sunscreen
So schmeckt der Sommer
- 12 Lavera
Duschen ohne Bedenken
- 13 SK-II
Beauty and Broadcast

- 14 The future of luxury cosmetic design
- 15 Tutaonana
Kinder Gesichtsscreme mit Mehrwert
- 16 Vielfalt trifft auf Innovation
- 17 Metsä Board
Die Herausforderungen an Luxus im New Normal
- 18 Tabus sind tabu:
Die Zukunft ist echt, laut und ohne Scham
- 19 The Scientist
Einzigartig wie ein Fingerabdruck

Markenführung

- 20 Aus der Konsumentenpsychologie – So wird es aussehen
- 20 Nachhaltigkeit – Biologisch abbaubare Bioabfallbeutel: Ja, nein oder doch ...?
- 21 Dahlinger
Markenbildung durch Design
- 22 Aus dem Handel – Der Handel ist bunt, oder?
- 23 Recht – Wenn die Behörde behilflich wird



Portrait

- 24 wg.design
Mit Mut zur Kür

Entdeckt

- 26 Neue Materialien
26 Aus der Papierbranche

- 40 Nachgefragt –
Ist Mehrweg der bessere Weg?

TopThema

- 28 Die Kunst der Veredelung
29 Lasst uns feiern!
30 Stamps
Baukasten als Alleinstellungsmerkmal
31 Kunst trainiert Gedächtnis
32 Crane's Rebranding
Papierbotschaften
33 Verpackung inszeniert
Produkte
34 Packaging Premiere 2022:
Innovative Konzepte gefragt

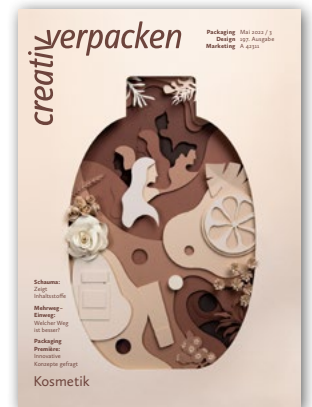
Standards

- 3 Editorial
6 *creativ verpacken* fragt:
Bettina Dahl, Andrea Brandt,
Wiebke Meinhold,
Charlotte Bonorden,
Tanja Hofmann
43 Lesen & Nachschlagen
36 Börse Packungsdesign
41 Verpackungsservice
42 Vorschau
42 Impressum



Titel:

Diversity war schon immer da – sie wird nur jetzt endlich sichtbar. Sowohl die Gesellschaft als auch Unternehmen begreifen sie mittlerweile als gegeben – und als Chance. Die Titelarbeit von Brand.pack, Hamburg, will Vielfalt und Tiefe unserer Gesellschaft zum Ausdruck bringen. Das Thema Hautfarbe wird ebenso aufgegriffen wie das der diversen Geschlechter. Über die händische Umsetzung kommen sowohl das haptische Element hinzu, als auch die Botschaft, dass Diversität nicht einfach so passiert, sondern auch Arbeit, Aufmerksamkeit und Sorgfalt bedeutet, damit die Vielfalt der Gesellschaft im positiven Sinne gelebt werden kann. www.brandpack.de



Metsä Board Prime 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 270 g/m² gewählt. – www.metsaboard.com