

creativ *verpacken*

Packaging Design Marketing August 2022 / 5
199. Ausgabe
A 42311



Zielgruppe Kinder:
Richtige Emotions-
ebene wählen

Les Délices:
Gestaltet wie ein
Macaron

Verpackung morgen:
Struktur und
Verantwortlichkeiten

Verpackung ist Emotion

Dietrich v. Buch



Verleger



Inge v. Buch

Herausgeberin

Die Welt ist voller Entdeckungen ...

Neugier ist eine wichtige Eigenschaft, um Dingen auf den Grund zu gehen. Weder in der Forschung noch in der Wissenschaft gäbe es neue Erkenntnisse ohne dieses Interesse, das tiefer graben lässt. Allerdings setzt es auch voraus, dass Zugang zu benötigten Informationen gewährt wird.

Lassen Sie uns das Thema anders herum betrachten: Mal angenommen die Welt böte ein friedvolles, achtsames Miteinander aller Menschen – das wäre doch ein wunderbares Bild! Vieles, über das immer wieder gesprochen und geschrieben wird, könnte in ein positives, liebevolles Zusammenleben einfließen. Das klingt verlockend. Ein Sehnsuchtsort für die allermeisten Menschen.

Wie anders würde eine Welt wahrgenommen, wenn es keine Blockaden zwischen den Menschen gäbe; sie einander offen, ehrlich und interessiert begegneten? Beobachtungen und neu Entdecktes – darüber könnten wir alle uns freundlich und achtsam

austauschen. Kontrolle und Voyeurismus beispielsweise spielten keine Rolle mehr, weil es um offene Begegnungen und echten Austausch geht – jenseits von Kultur- und Sprachgrenzen. Wie viel könnten wir alle von einander

lernen! Neue Ideen würden gemeinsam entwickelt und profitierten von der Vielfalt des Miteinanders. Jeder könnte sich einbringen mit dem, was er weiß oder kann. Wäre das etwa der Frieden, nach dem wir uns alle beständig sehnen?

Das ganze Thema Wettbewerb und Kampf spielte keine Rolle mehr. Das klingt nicht nur paradiesisch, sondern setzt auch Energie frei für eine friedliche neue Welt – und für Projekte, die für alle positiv sind, nicht nur für Einzelne.

Der Vision sollte die Tat folgen. Gedanken alleine bewirken nichts. Erst wenn wir unbeirrt unsere Träume als Tat leben, entsteht die ersehnte Realität.

Es ist an der Zeit, das anzugehen. Seid Ihr dabei?



Illu: svekloids/Shutterstock.com

Inhalt

Schwerpunkt

Verpackung ist Emotion

- 8 Verpackung ist Emotion
- 9 Gezielt Emotion vermitteln – Design trägt Verantwortung
- 10 Wie Verpackungen bei Kindern wirken: Das ist nur was für Babys ...**
- 12 Aus der Konsumentenpsychologie – Oh, wie süß!

- 14 Ipuro: Sinne ansprechen

15 Les Délices: Verwöhnerlebnis für zuhause

- 16 Die Kraft der Emotionen
- 17 Verpackung ist Lebensgefühl
- 18 Packende Verpackung Mit Emotionen verkaufen
- 20 Babor: Verwöhn dich selbst
- 20 Verpackung zeigt Gefühl

Markenführung

- 21 Recht – Die Tücken mit der Typo

Portrait

- 22 KönigsNasen Mein Hund ist meine Muse



TopThema
Die Verpackung von Morgen

- 24 Die Verpackung von morgen – was braucht sie?
- 25 Zukunftsfähige Verpackungskonzepte: Struktur und stringente Dokumentation notwendig
- 26 Kann Mehrweg sexy sein?
- 27 Leserbrief
- 28 Re-Use – Herausforderung der Zukunft

- 29 Lieferkettenregulierung: Herausforderung für den Handel
- 30 Geschützte Lieferkette für Kakao: Mensch und Verpackung im Blick

Entdeckt

- 31 Interview
Hidden Path Creative
Eigene Wege finden
- 36 Marsala:
Die Schöpfung umarmen

Standards

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt: Sabrina Deutsch, Felix Fürtjes, Katharina Schießl, Stefanie Schicke, Ninetta Höher
- 39 Lesen & Nachschlagen
- 32 Börse Packungsdesign
- 37 Verpackungsservice
- 38 Vorschau
- 38 Impressum



Titel:

Was haben Verpackungen und Emotionen gemeinsam? Im Idealfall (fast) alles – wenn Gestaltung und Ausführung nahtlos mit der Story, dem Produkt und der Marke ineinandergreifen, entsteht dieses bewusste Gefühl ... so wie auf diesem Cover, das Brand.pack, Hamburg, gestaltet hat. Ein Rezept aus handgemachter Illustration, Liebe zum Detail, lebensfrohen Farben und der richtigen Würze katapultiert uns direkt hinein: In die Emotion à la dolce vita. – www.brandpack.de



Metsä Board Natural FBB steht für natürliche Eleganz. Diese ungestrichene Qualität liegt voll im

Trend heutiger High-End-Verpackungen: natürliche Optik und Haptik vermitteln Authentizität. Sie hat eine hohe Steifigkeit, ist frei von optischen Aufhellern und für den Kontakt mit Lebensmitteln zugelassen. Für die aktuelle Ausgabe von *creativ verpacken* wurde ein Flächengewicht von 235 g/m² gewählt. – www.metsaboard.com