creativ verpacken

Packaging Design Marketing
Januar 2023 / 1
203. Ausgabe
A 42311

Biohandel:
Entscheidung fällt an der Tür

Markenname:
Einprägsam hilft

Markenzukunft:
Schritte nach vorne

Natur & Bio

creativ verpacken

Gute Ideen
lieben Impulse.

Die gibt's mit dem Abonnement von creativ verpacken!

Fotos (von oben): Dahlinger, Packaging Premiere, Jon/AdobeStock.com, Pressmaster/Shutterstock.com, Leonhard Kurz

Verleger

Herausgeberin

Den Schleier lüften

Vieles in unserem Leben haben wir über lange Zeit als wahr und gegeben angenommen. In Zeiten eines breit angelegten Wohlstands wird vieles nicht hinterfragt. Es geht den meisten gut, sie können sich Wünsche erfüllen und das Leben genießen. Dazu ist Vertrauen – allerdings wachsames, nicht blindes – notwendig. Gerade die Demokratie gilt als ein Garant für vertrauensbildende Maßnahmen. Nicht nur in diesem Zusammenhang ist seitens der Politik der Begriff des mündigen Bürgers bemüht worden, der Verantwortung übernimmt und seinen Weg geht.

Was diesen mündigen Bürger genau ausmacht, blieb immer ein bisschen im Ungewissen. Interessanterweise wird das oft schwammige Bild bis heute aufrechterhalten. Gefordert ist, Verantwortung zu übernehmen – auf welcher Ebene auch immer. Es geht zunächst einmal um die Verantwortung für das eigene Leben. Doch ein zweiter Begriff kommt hier ins Spiel: das Gemeinwohl. Dieser ist über Jahre in der Versenkung verschwunden, bis er in Kombination mit anderen Begriffen beispielsweise als Gemeinwohl-Ökonomie wieder sichtbar wurde.

Doch Gemeinwohl oder das Wohl aller ist ein notwendiger und wichtiger Bestandteil einer Demokratie. Dieser entsteht nicht durch Verordnung seitens der Politik, also von oben, sondern gehört zu den Grundwerten in der Erziehung und im natürlichen Zusammenleben. Wenn die Bürger, wo auch immer sie sich zum Beispiel beruflich, sozial oder politisch ansiedeln, das Wohl aller im Blick haben, dann sind Fehlentwicklungen kein Thema. Beispielsweise würden Marken längst ehrlich und kundenorientiert kommunizieren. Und auch der Austausch untereinander wäre nicht Wettkampf mit allen Mitteln, sondern von Empathie und Achtsamkeit geprägt – zum Wohle aller: Menschen, Produkte und Situationen.

Es wird vielerorts von einer sich verändernden Welt gesprochen und geschrieben. Liegt es nicht an uns, gleich damit anzufangen und Veränderungen zum Wohle aller wahr werden zu lassen?

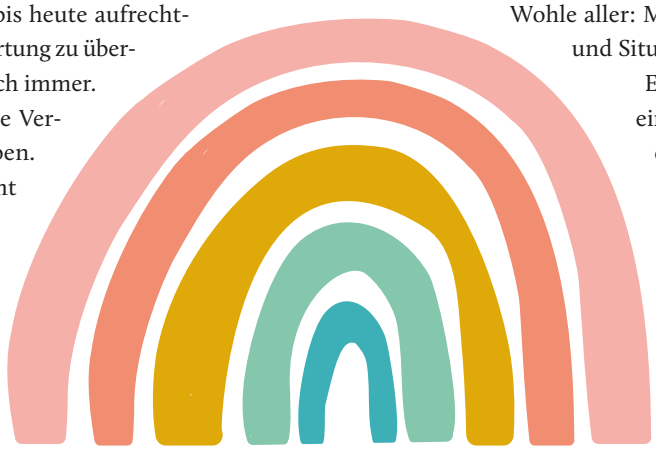

Illustration: Mar Pelikan/shutterstock.com

Inhalt

Schwerpunkt Natur & Bio

8 Quelle für gesundes Leben

9 Visionen für eine neue Erde

11 Super Bio Markt: Produkte zu 100 Prozent bio

12 Globus Naturkost: Guter Geschmack führt zur Listung

13 Produkte mit Herzblut verpacken

14 Amerika im Blick – Mach' es zum Objekt der Begierde

15 Natürliche Produkte natürlich verpacken

Markenführung

16 Recht – Auf den Zwerg gekommen

17 Nachhaltigkeit – Kampf um Rohstoffe: Downcycling statt Circular Economy

20 Aus dem Handel – Das Recht auf Reparatur kommt

20 Aus der Konsumenten-psychologie – Gesund ist nicht schwer

Portrait

18 Packaging Circus: Die Kraft der visuellen Erzählung

TopThema
Was Marken für die Zukunft stärkt

21 Marken in die Zukunft führen

22 Marken und Inflation:
Drei Schritte für Markenmacher

26 Würzburger Marken- und Medienmaster:
Zwischen Sinnhaftigkeit und Storytelling

23 Fünf Starkmacher für mehr Markenzukunft

24 Die Mission der Marke

25 Wilberg:
Profi-Qualität für die heimische Küche

Entdeckt

27 Nachgefragt –
Was ist eigentlich PLA?

32 Young Hearts:
Selbstbewusst und sympathisch

Standards

3 Editorial

6 *creativ verpacken* fragt:
Manuela Raidl-Zeller, Michael Heintschel, Bernd Eberle, Thore Quednau

35 Lesen & Nachschlagen

28 Börse Packungsdesign

33 Verpackungsservice

34 Vorschau

34 Impressum

8

Titel:

Hinter vielen Bioprodukten steckt eine komplexe Welt, in der auf Handarbeit und sorgfältigen Umgang mit der Natur besonders Wert gelegt wird. Diese Wertarbeit muss auch auf der Verpackung erkennbar gestaltet werden, damit der Konsument bestmöglich erkennt, dass er sich und der Umwelt mit dem Kauf eines Bioprodukts etwas Gutes tut. Das Titelbild, konzipiert von Baries Design, Düsseldorf, inszeniert spielerisch die komplexen Arbeitsschritte und Komponenten, die in die Herstellung eines Bioprodukts einfließen und es so besonders wertvoll machen. *www.baries.de*

Metsä

Metsä Board Natural FBB für natürliche Eleganz. Diese ungestrichene Qualität liegt voll im Trend heutiger High-End-Verpackungen: Ihre natürliche Optik und Haptik vermittelt Authentizität und Nachhaltigkeit zur gleichen Zeit. Zusätzlich hat sie eine hohe Steifigkeit, ist frei von optischen Aufhellern und für den Kontakt mit Lebensmitteln zugelassen. Für den Umschlag dieser Ausgabe wurde MetsäBoard Natural FBB 235 g/m² verwendet. *www.metsaboard.com*