

creativ *verpacken*

**Packaging
Design
Marketing**

März 2023 / 2
204. Ausgabe
A 42311



Ritter Sport:

Farbiger Auftritt
im Travel Retail

Oreo:

Marke der Vielfalt

Verpackung & Emotion:

Positives Lebensgefühl am PoS

Sweets & Snacks

ÜBERZEUGEN STATT VERFÜHREN

Marken und Verpackungen
in einer sich wandelnden Welt

Save the date
creativ verpacken
dialog 2023

14. September 2023 (mit Vorabend) in Berlin

Was hat Bestand in einer Welt, die ständig neue Herausforderungen hervorbringt? Und begleiten Verpackungen und Marken ihre Käufer erfolgreich?

Der *creativ verpacken* dialog wird geschätzt für seine persönliche Arbeitsatmosphäre und den professionellen Austausch. Dadurch entsteht Neues aus der Begegnung von Kreativen und allen an der Umsetzung Beteiligten.



Sponsoren:



Koehler
PAPER



Weiteres unter
www.creativverpacken.de/dialog



creativ
verpacken
dialog

Dietrich v. Buch

Verleger



Inge v. Buch

Herausgeberin

Concept-Stores für Gebrauchtes?

Wiederverwendung und Recycling haben längst Einzug in die privaten Haushalte gehalten. Dieses Thema griff auch die Internationale Grüne Woche in Berlin im Januar 2023 auf und präsentierte einen Re-Use-Superstore, der gebrauchte Produkte anbot. Neugierig geworden auf das Original, führte der Weg zu einem Karstadt Warenhaus in Berlin-Neukölln. Hier gibt es auf der 3. Etage seit 2020 den sogenannten *Re-Use Superstore*. Dahinter steht die Initiative *Re-Use-Berlin*. *Wiederverwenden statt Wegwerfen* von der Senatsverwaltung für Umwelt, Mobilität, Verbraucher- und Klimaschutz Berlin. Ein Markt der Möglichkeiten, so wird das Projekt beworben, mit vielfältigen gebrauchten Produkten.

Angekommen fiel der Blick auf Recyclingmöbel aus Altholz. Daneben befand sich abgegrenzt eine fast leere *Aktionsfläche*, die anscheinend für Workshops genutzt wird. Den meisten Platz nahmen Ständer mit gebrauchter Kleidung ein. Ein paar Kisten mit Büchern und Schallplatten standen ebenfalls herum. Alles

war wenig ansprechend gemacht. Vor dieser Kulisse wirkt der Slogan „Das hat Berlin gebraucht“ geradezu peinlich – in doppelter Bedeutung. Da ist jeder Flohmarkt interessanter und lebendiger.

Der Handel mit gebrauchten Produkten wird weiter ansteigen. In Bereichen wie der sogenannten weißen Ware (Kühlschränke, Waschmaschinen etc.) ist er stationär längst etabliert, ebenso bei Second-Hand-Bekleidung. Denn: Nicht alles lässt sich online verkaufen und manches hält man auch gerne in der Hand, bevor man dafür Geld bezahlt. Umso wichtiger ist es, hier auch einen Pflock für den stationären Handel einzuschlagen und ein ansprechendes Ambiente zu schaffen.

Läden im Stil eines Concept-Stores, kombiniert mit einem Repair-Café und einer Upcycling-Schneiderei, können Kunden ansprechen und werden gebraucht.

Und darum geht es: ein Umfeld zu schaffen, das Kunden anzieht. Mit Herz und Engagement sollte ein solches Konzept auch funktionieren.



Foto: unsplash.com/ Kaylin Pacheco

Inhalt

Schwerpunkt Sweets & Snacks

- 8 Süß, deftig oder gesund?
- 8 Steiner & Kovarik:
Energie der Freude
- 9 Shatoh Gourmet:
Nusskreationen für
internationales Luxussegment
- 10 Motivation zum Kauf
- 11 Travel Retail:
Premium-Schokolade
richtig platziert

12 Amerika im Blick –
Süßer US-Trend Oreo
Eine runde Sache

13 Chocolat Frey:
Poesie, Geschmack und Werte

14 Amanase:
Genuss ohne schlechtes
Gewissen

15 Nachhaltig im Trend –
so geht's

16 Ritter Sport:
Exklusivität im Fokus

Markenführung

- 17 Nachhaltigkeit –
Mehrweg statt Müllberg?
- 17 Aus dem Handel –
Social Media Trends 2023
- 18 Recht –
Schutz vor Ideenklau
In der Höhle des Löwen
- 19 Aus der Konsumentenpsycho-
logie – Mehr als erlaubt



Portrait

- 20 wunderkinder
typografische manufaktur
Vielfalt auf zahlreichen Ebenen

TopThema

Verpackung und Emotion

- 22 Verpackung als
Sympathieträger
- 23 Verpackung und Emotion:
Eine kraftvolle Kombination
- 25 Von Anfang an das Beste
- 27 Treue Familienmitglieder

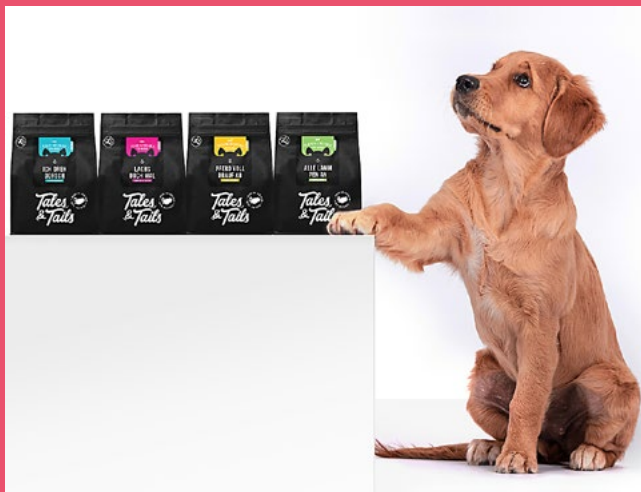
Entdeckt

- 19 Nachgefragt –
Biodiversität und Verpackung
- 32 Honeypot Designstudio:
Lebensmittel mit Leidenschaft
verpacken

Standards

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt:
Jan Erik Peters, Holger Lauinger,
Hans Neubert, Tim Troike,
Ursula Mark
- 35 Lesen & Nachschlagen
- 28 Börse Packungsdesign
- 33 Verpackungsservice
- 34 Vorschau
- 34 Impressum

27



Titel:

Das Titelbild zeigt eine Symbiose aus Süßem und Salzigem. Beide Bereiche sind aus der Lebensmittelindustrie und unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Wir naschen überall bei Freunden, zu Hause und während der Arbeit. Die Aspekte, die zur Kaufentscheidung am Regal für Sweets und Snacks führen, sind vielfältig. Neben all den äußeren Faktoren ist aber der Geschmack das Essenzielle. Appetit steht und bleibt im Fokus! Dennoch wächst der Wunsch bei Verbrauchern nach gesünderen und zuckerarmen Alternativen, die nachhaltig verpackt und ressourcenarm produziert werden, stetig an, meint Baries Design Düsseldorf als gestaltende Agentur des Titels. www.baries.de

Fotos Titel: Shutterstock.com: Schokolade: olporu/Schleife: voyata/Salzkristalle: Arctic ice, Tiercel Studio/Erdruss: grey_and, AlenKadr



Metsä Board Pro FBB Bright ist ein voll gestrichener, 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