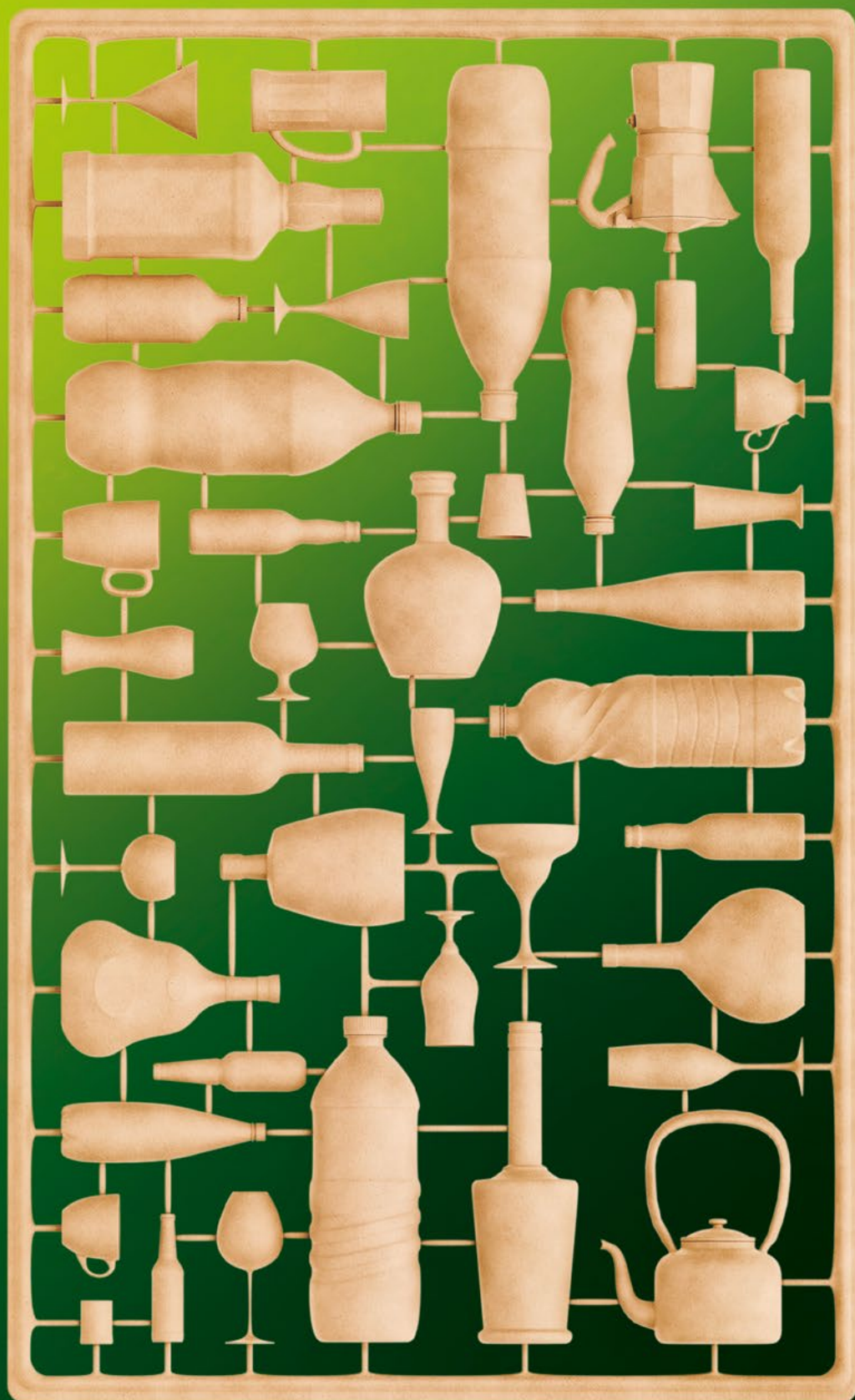


creativ *verpacken*

**Packaging
Design
Marketing**

November 2023 / 7
209. Ausgabe
A 42311



US-Trend:
Cold Brew

Schmucker-Bier:
Regionalität
als Argument

**Good Design
Matters:**
Design als
Erfolgsschlüssel

Getränke

Dietrich v. Buch

Verleger



Inge v. Buch

Herausgeberin

Bereichernde Begegnung

Wie halten Sie es mit persönlichen Begegnungen?

Nutzen Sie mehr als früher die digitalen Möglichkeiten, sichtbar zu kommunizieren oder beschränken Sie das auf dienstliche Gespräche? Nicht alle mögen den Austausch über Bildschirme. Doch manchmal ist es praktisch, nicht durch die Welt reisen zu müssen, um dienstliche Themen auf internationaler oder nationaler Ebene zu besprechen ...

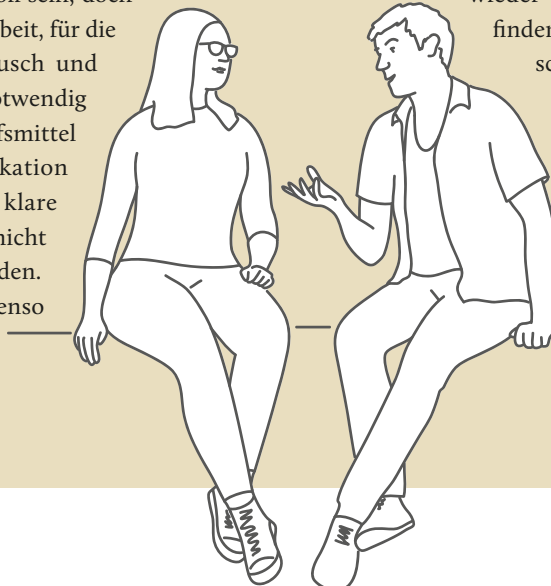
Auch Designagenturen haben sich an das digitale Präsentieren gewöhnt. Beim *creativ verpacken* dialog 2023 wurde ein Fallbeispiel präsentiert, bei dem sich Agentur und Kunde das erste Mal persönlich begegneten. Ein denkwürdiger Moment möchte man glauben – und gleichzeitig auch ein bedauerlicher.

Per Bildschirm zu kommunizieren mag für manche Anlässe sinnvoll sein, doch für eine enge Zusammenarbeit, für die immer wieder ein Austausch und auch spontane Treffen notwendig sind, kann es nur ein Hilfsmittel sein. Digitale Kommunikation erfordert Struktur und klare Gedankengänge, soll sie nicht zu einem Gestammel werden. Gesprächspausen sind ebenso

wenig gefragt, wie sich immer wieder revidierende neue Denkansätze. Was im persönlichen Dialog als Bereicherung empfunden wird, kann virtuell anstrengen.

Bereits am Vorabend des *creativ verpacken* dialog 2023, dem PackMarkenTreff, war wiederholt zu hören: „Wie schön, dass der *creativ verpacken* dialog wieder stattfindet.“ Entsprechend lebhaft war der Austausch untereinander, ebenso wie mit den Referenten und Sponsoren. Einander zu begegnen, neue Persönlichkeiten kennenzulernen, von einander zu lernen und das ungeplante, als wertvoll erlebte Gespräch am Kaffeebuffet – das sind Möglichkeiten, sich engagiert und sinnvoll zu vernetzen. Solche Momente bleiben in Erinnerung.

Der *creativ verpacken* dialog wird auch 2024 wieder als persönliche Begegnung stattfinden und damit das Konzept der Zeitschrift wertvoll ergänzen. Denn: Für das *creativ verpacken*-Team sind persönliche Begegnungen mit Lesern und Marktplayern ein wertvoller Teil des Austauschs, der Impulse nicht nur für den Redaktionsalltag setzt.



Inhalt

Schwerpunkt Getränke

- 8 Ein Getränk als Mittler
- 9 Abgefüllt:
Mehrweg für Wein
- 10 Knärzje:
So sieht Zero Waste aus

11 Amerika im Blick –
US-Trend Spezialitätenkaffee
Kalt erwischt

- 12 Underberg:
Motivvorlage Deutsche
Romantik

- 13 Moët Hennessy:
Weihnachtliches Ambiente

14 Privat-Brauerei Schmucker:
Regionalität im Fokus

- 16 Star in der Bar
- 17 Nachhaltigkeit und
Kundenbindung im Fokus
- 18 Anna Famosa:
Die Dame in Rot
- 18 Wie geht verpacken und
kühlen in Karton?

Markenführung

- 19 Recht –
Bitte recht klimafreundlich!
- 20 Aus der Konsumenten-
psychologie –
Du isst, was du gerade bist



20 Nachhaltigkeit –
Kulturelle Glaubwürdigkeit

21 Aus dem Handel –
Spielerische Kundenbindung
Gamification im Handel

Portrait

22 Pichler & Gattringer
Der Marken-DNA auf der Spur

Topthema Good Design matters

24 Die Wirkung guten Designs

25 Good Design matters

27 Iberische Halbinsel:
Krise als Chance für
erfolgreiches Design

Entdeckt

31 Isle of Wight Tomatoes:
Focus on Provenance

32 Nachgefragt –
Die Zukunft ist Recycling

Standards

3 Editorial

6 *creativ verpacken* fragt:
Christian Exner Arizaga,
Dieter Hauser, Maximilian Bühler,
Christian Schölnhammer,
Prof. Evelin Kurz

35 Lesen & Nachschlagen

28 Börse Packungsdesign

33 Verpackungsservice

34 Vorschau

34 Impressum

26



31



Titel:

Einen Stanzbogen mit unterschiedlichsten Getränkeverpackungen zeigt der Titel dieser Ausgabe. Er steht für die Vielfalt an *Spielmöglichkeiten* für Gestalter heutzutage. Für die Darstellung der einzelnen Verpackungen wurde Karton statt des üblichen Kunststoffs gewählt, um das Thema Nachhaltigkeit mit aufzugreifen – so die inhaltliche Argumentation der den Titel gestaltenden Agentur Baries Design, Düsseldorf. Die Farbe Grün im Hintergrund steht für den steigenden Stellenwert beim Umwelt- und Klimaschutz, der sich im Konsumverhalten widerspiegelt. Daher sollte die Verpackung hinsichtlich ihrer Herstellung *ressourcenschonend* sein. www.baries.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 245 g/m² gewählt.

www.metsagroup.com/metsaboard