

creativ verpacken

Packaging
Design
Marketing

Juni 2024 /4
214. Ausgabe
A 42311



Followfood:
Werbeplattform
Verpackung

Mousline:
Kartoffelpüree
adressiert
neue Zielgruppen

Circular Economy:
System muss
funktionieren

Lebensmittel

FACHPACK 2024



Your Guide for a Packaging Industry in Transition.

Ein Newsletter der FACHPACK >

SAVE THE DATE

**> 24.-26.9.2024
NÜRNBERG**

**GEMEINSAM
VERPACKUNGSKONZEPTE
VON MORGEN DENKEN >**

EUROPÄISCHE FACHMESSE
FÜR VERPACKUNG, TECHNIK UND PROZESSE

Ute v. Buch

Herausgeberin



Dietrich v. Buch

Verleger

Der Geist der Materie

Digital ist in aller Munde – sei es Online-Shopping oder E-Reader, Bezahlvorgänge oder Kommunikation. Fast könnte man meinen, das Nicht-Fassbare, das Digitale, beherrsche unsere Leben. Die Bilder, die wir damit verbinden sind technisch, ohne Emotion und kühl.

Wie anders ist es, in einer Boutique ein Kleidungsstück anzuschauen, anzufassen und anzuprobieren? Das Wesen des Lebens ist die Materie. Wir lieben das Materielle, das Anfassbare, das Sichtbare, das Geschichten erzählt oder uns zum Träumen motiviert. Materie abzulehnen, macht uns nicht nur im übertragenen Sinne ärmer, sondern führt in die Absurdität.

Auf der Luxusverpackungsmesse Packaging Premiere in Mailand lautete das Thema des Podiumsgespräch von *creativ verpacken*: *Luxury – the Way into the Extraordinary*. Und genau dieses Außergewöhnliche zieht Menschen an: die Produktinszenierung mit Ausstrahlung, die zum Hinschauen und letztlich zum Kauf motiviert. Pamela Taylor von *Time for Champagne*, Berlin, skizzierte dies anhand von Lebenswelten in Wort und Bild eindrücklich.

Oft sind die Lebenswege der Menschen, die in Bildern sprechen, besonders vielfältig. So hat Simona Eckhold von *Ann Lee* nach ihrem Berufsweg in einer Bank und einer

Schauspielkarriere ihre Taschen- und Trinkbechermarke gegründet. Bei beiden fokussiert sie hohe Qualität bei der Herstellung und den Materialien: *Made in Germany* oder wenigstens *in Europe*. Optisch, haptisch und auf höchster Verarbeitungsstufe gefertigt, hat sie auch bei der Verpackung nicht gespart, sondern eine Lösung gefunden, die zu ihren hochwertigen Produkten passt (siehe auch *creativ verpacken* 1/24 Seite 25).

Ebenso edel sind die Schokoladen der brasilianischen Marke Dengo (siehe auch *creativ verpacken* 1/24 Seite 11). Charles Znaty, CEO von *Dengo Europe*, Designer und Marketing-Profi, bekannt dafür, Marken im Luxusmarkt zu etablieren, sprach nicht nur über die hochwertigen Zutaten und ihre fein ausgesuchten Verpackungen, sondern ließ die Zuhörer die Schokolade auch probieren. Die gefühlten *Ahs* und *Ohs* des Publikums waren förmlich wahrzunehmen. Die Einheit aus schöner Verpackung und hochwertiger Schokolade sprach die Herzen der Zuhörer an. Die Beispiele machen Mut, das Thema Digitalisierung als das zu nehmen, was es ist: ein Hilfsmittel. Lebensprozesse durchweg zu virtualisieren muss zwangsläufig in ein emotionales Chaos führen. Denn: Leben fühlt sich vor allem materiell an.

Inhalt

Schwerpunkt Lebensmittel

- 8 Geschmack der Kindheit
- 9 Almighurt:
Kühe stehen für Ursprung
- 10 Followfood:
Gemeinsam die Welt verändern
- 12 Amerika im Blick –
Social Media Brands:
Mr Beast macht Süßes

- 13 Las Quinas:
Emotional Connection
through Connected Packaging
- 14 Kunstschule trifft Kaffeehaus
- 16 Rapp's:
Vertraut und doch ganz neu
- 17 Mousline:
Reinventing a Culinary Category
- 18 *creativ verpacken*:
Lebensmittel kompakt
- 19 Candour:
Honestly Delicious Wine

Markenführung

- 20 Recht –
Mehr als tausend Worte
- 24 Aus der Konsumenten-
psychologie – Kleiner Defekt?
Das wird schon wieder!
- 24 Aus dem Handel –
Robotik im Einzelhandel –
Sinn oder Unsinn?
- 25 Emotions of Milan

Portrait

- 26 fettes design
Meisterwerk Verpackung



**TopThema
Mehrweg**

28 Mehrweg – wie sinnvoll sind solche Systeme?

29 Re-Use, Mehrweg, Einweg, Pfandpflicht: Licht im Begriffsdschungel

31 Mehrweg: Pfand alleine macht es nicht!

32 Kann Mehrweg überzeugen?

33 Mehr Mehrweg im Verpackungsmarkt

Entdeckt

34 Verpackungen gewinnen Herzen

35 Du bist, was du isst

35 Kleine Wahrheiten – Vom Altpapier zur hochwertigen Verpackung

36 Störtebeker Brennerei: Ein Whisky reift zur Marke

Standards

3 Editorial

6 *creativ verpacken* fragt: Gerlinde Gruber-Avramidis, Thekla Heineke, Tabea Höllger, Insa Horsch, Rebecca Kramer, Isabell Pohlisch, Peter Uhlig

39 Lesen & Nachschlagen

21 Börse Packungsdesign

37 Verpackungsservice

38 Vorschau

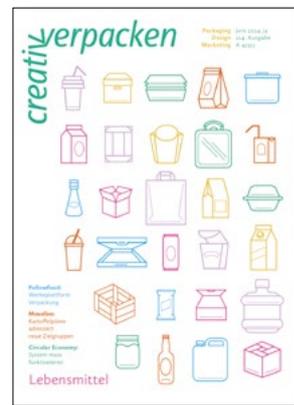
38 Impressum



Titel:

Lebensmittelverpackungen sind mehr als nur Hüllen – sie sind Botschafter der Vielfalt und spiegeln die bunte Welt der Kulinarik wider. In Sachen Funktion, Größe, Form, Material und Design gibt es nichts, was es nicht gibt. Diese Vielfalt macht nicht nur Spaß, sondern fördert auch den Verkauf, indem sie die Bedürfnisse nach Information und vor allem auch nach Inspiration erfüllt. Das von Orfgen Marketing entworfene Titelmotiv feiert diesen bunten Abwechslungsreichtum und die kreative Diversität des Segments.

www.orfgen.net



Koehler *creative print* ist ein hochwertiges Recyclingpapier aus 100 Prozent Sekundärfaserstoffen. Die ungestrichene Qualität liegt voll im Trend heutiger High-End-Verpackungen: Natürliche Optik und die spezielle Haptik eines Naturpapiers vermitteln Authentizität. *creative print* ist ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen *Blauer Engel*, ist chlor- und säurefrei, hat eine hohe Steifigkeit und ist gesundheitlich sowie ökologisch unbedenklich. Für die aktuelle Ausgabe von *creativ verpacken* wurde die Farbe *Champagner* und ein Flächengewicht von 270 g/m² gewählt.

www.koehlerpaper.com