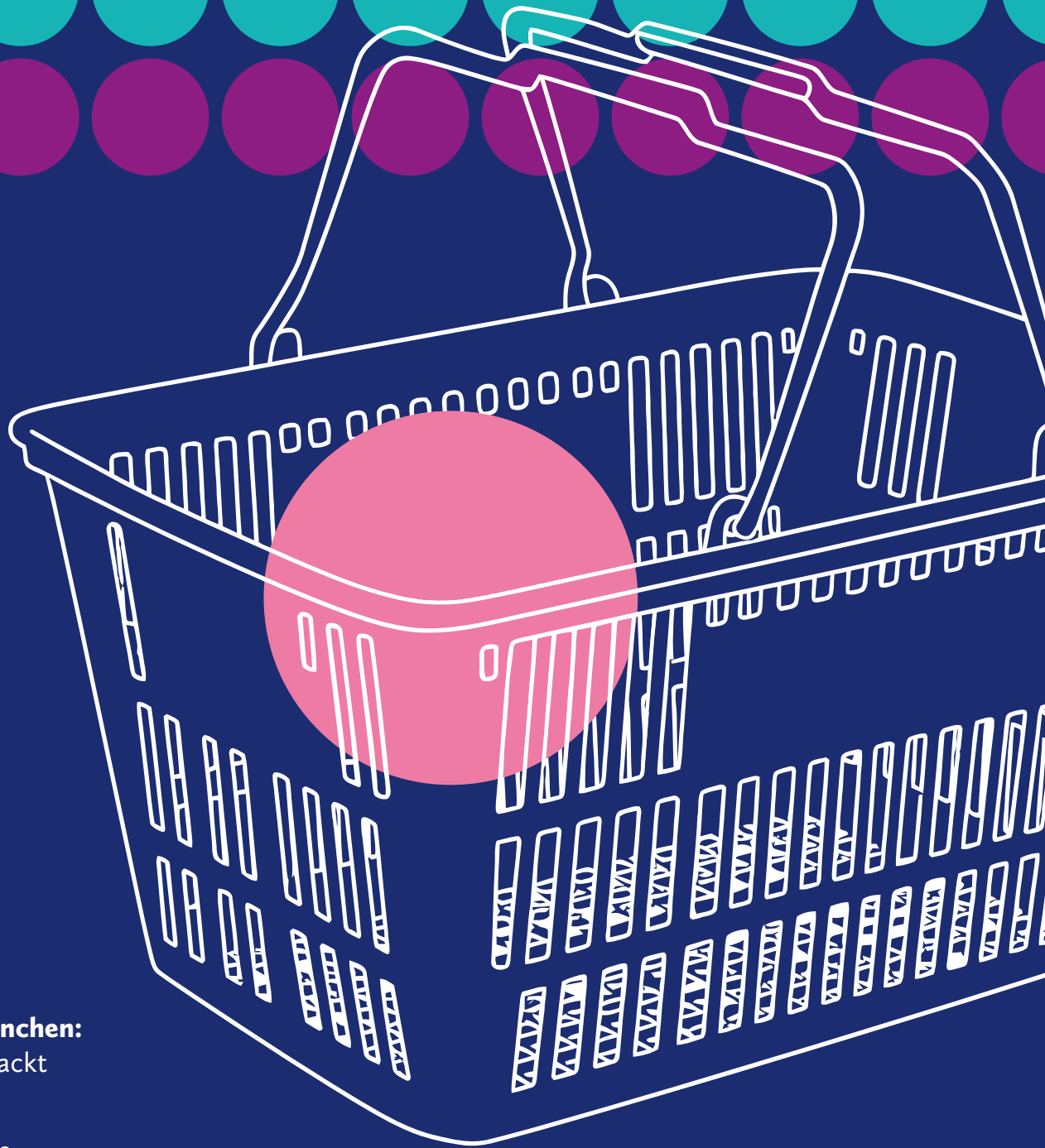


creativ *verpacken*

30
JAHRE

Packaging Design Marketing April 2026 / 2
226. Ausgabe



Func Matcha:
Ganzheitlicher
Designansatz

Hochschule München:
Kimchi neu verpackt

Trend 2026:
Die Ära der Nähe

Verpackung am PoS



interpack

PROCESSING & PACKAGING
7 ^{TO} 13 MAY 2026
DÜSSELDORF

SIMPLY UNIQUE
INTERPACK.COM



MEET INNOVATIVE MATERIALS

IN PROCESSING & PACKAGING



Messe
Düsseldorf

Inge v. Buch

Herausgeberin



Dietrich v. Buch

Verleger

Zeit der Begegnungen

Die wärmer werdende Jahreszeit lädt ein, aus dem Haus zu gehen. Biergärten, Gartenlokale, Terrassen laden ein, sich unter Menschen zu begeben und in Kontakt zu treten. Schnell sind hier und da ein paar unverbindliche Worte gewechselt, Leichtigkeit begleiten diese Begegnungen. Hundebesitzer kennen das, locken doch die vierbeinigen Lieblinge das ganze Jahr nach draußen und ermöglichen so Gespräche. Kurze Wortwechsel über den Gartenzaun oder im Treppenhaus können sich gut auf die Gemeinschaft auswirken – und auf das eigene Gemüt. Wenn man gar gemeinsam über etwas lachen kann, dann könnte das der Beginn von Freundschaften sein.

Auch alltägliche Situationen laden zu freundlichen Worten ein. Ob beim Einkauf kurz vor Ladenschluss oder beim Espresso zwischendurch in der Cafébar überall hebt ein von Herzen kommender Satz die Stimmung: Seien es die Kassiererin im Supermarkt, der Kellner im Café oder

die Frau an der Theatergarderobe – sie alle freuen sich über Wertschätzung und Zuwendung. Die Menschen sehnen sich nach Austausch und Gesprächen. Und manchmal kann so ein kurzer Wortwechsel derart intensiv sein, dass er für eine Weile zum Begleiter wird.

Auch Messen sind eine gute Gelegenheit, ins Gespräch zu kommen, Neues kennenzulernen und Fragen zu stellen. Hier sind oft die Fachleute vor Ort, die die Antworten geben, die auf einer Internetseite selten zu finden sind. Es können Nachfragen gestellt und für ein späteres Gespräch die Kontaktdaten ausgetauscht werden. Eine Verbindung lässt sich besser halten, wenn man sich persönlich kennt.

Fazit: Die Welt ist so real und freundlich, wie wir sie gestalten.

Schöne und lebensfrohe Begegnungen wünschen wir.

Inhalt

Schwerpunkt

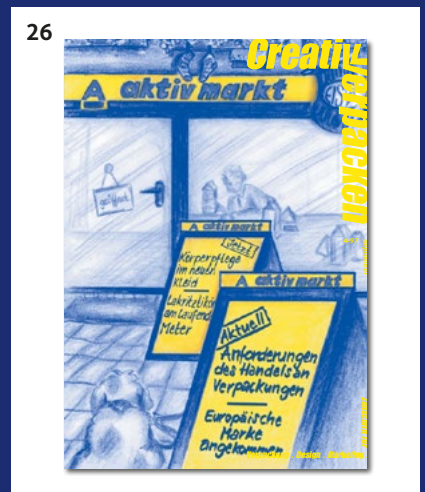
- 8 Verpackung als Gesichtgebendes Medium am PoS
- 9 Dr. C. Soldan: Wie Verpackung Impulse auslöst
- 10 Lola Bio-Cerealien: Marke mit langem Pony
- 12 Verpackung endet nicht am Regal – Design als verkaufstarker Markenraum

13 Func Matcha:
Japanische Tradition trifft urbanen Lifestyle

- 14 Von der Produkthülle zum Markenhighlight
Der PoS als Verpackung
- 16 Weingut Esterházy: Frische, elegante Positionierung
- 18 Genki – Haarvitalität: Kunst trifft Wissenschaft
- 19 Nachhaltigkeit erzielt Aufmerksamkeit
- 20 Neue Materialien

Markenführung

- 24 Blick nach Großbritannien – Verpackungsregeln formen Design, Materialien und Markenstrategien neu
- 25 Recht – Urteil zu Urheberrechtsverletzung von KI: Zum Wohl der Weihnachtsbäckerei
- 26 30 Jahre creativ verpacken – Blick zu den Anfängen
- 28 Nachhaltigkeit – PPWR: Jetzt zählt der echte Nachweis
- 28 Aus dem Handel – Digitale Handelsstandorte als Innovation?



Portrait

- 30 CAN DO DESIGN – Verpackung als direktester Markenbotschafter

TopThema

32 Die Ära der Nähe
– eine neue Perspektive?

- 33 Von High Tech zu High Touch: 2026 – Die Ära der Nähe
- 35 Das Ende der Schönfärberei
- 36 Die Codes der Ära der Nähe

Entdeckt

- 24 Kleine Wahrheiten – Mindesthaltbarkeitsdatum versus Verbrauchsdatum

38 Semesterprojekt der Hochschule München:
Vom ersten *Illustrator*-Klick zur marktreifen Brand

- 40 Australian Design Codes: How a country's spirit inspires design

Standards

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt: Ana Čakar, Volker Feddeck, Tina Fuchs, Maren Martschenko
- 43 Lesen & Nachschlagen
- 22 Börse Packungsdesign
- 29 Verpackungsservice
- 42 Vorschau
- 42 Impressum



Titel:

Beim Wocheneinkauf gelangen oft bekannte Produkte in den Einkaufskorb. Die vertraute Verpackung ermöglicht, auch im Halbschlaf die gesuchten Produkte aus dem Regal zu nehmen. Gleichzeitig kann die Verpackung die Kunden aus ihrer Einkaufsroutine reißen und sie spontan motivieren, ein bisher unbekanntes Produkt in den Einkaufskorb zu heben: sei es eine neue Sorte der Lieblingsmarke oder ein Hingucker im Regal. Das Titelmotiv hat Silvia Pohling entworfen.



www.silviapohling.de



Koehler PAPER

Koehler Eco® Paper ist ein hochwertiges Recyclingpapier mit charakteristischem Naturpapier Look. Es wird vollständig aus Sekundärfaserstoffen hergestellt und trägt das Umweltzeichen *Blauer Engel*. Das Papier überzeugt durch klare, authentische Farben, eine angenehm natürliche Haptik sowie hervorragende Ergebnisse im Offsetdruck – ideal für anspruchsvolle Designs und hochwertige Veredelungen. Für die aktuelle Ausgabe von *creativ verpacken* kam die Farbe natural white mit einem Flächengewicht von 270 g/m² zum Einsatz.

www.koehlerpaper.com