



Die Sponsoren des 22. **creativ verpacken dialog** mit Ute von Buch (dritte von rechts) von links: Sebastian Finck, Petra Lueder und Heinz Kührt (alle Papierfabrik Meldorf), Thomas Wuttke (Koehler Greiz), Christoph Braun (Koehler Paper) und Antje Rühling (Koehler Greiz), Lena Ostermann (Jokey).



Gelöste Stimmung auch bei der Moderation: Dietrich von Buch leitet das Nachmittagsprogramm ein.



creativ verpacken dialog 2023

Heute aktiv werden

Was in einer sich wandelnden Zeit im unternehmerischen und persönlichen Handeln von Bedeutung ist, wurde auf dem 22. **creativ verpacken dialog** thematisiert. Beim Thema Verpackung war klar, dass sie nicht mehr nur die hübsche äußere Hülle ist, die den Verbraucher verführt, sondern am PoS mehr denn je überzeugen muss.
– von Ramona Müller

Aufgaben lassen sich erfahrungsgemäß besser in Gemeinschaft lösen. Verschiedene Perspektiven, ein unterschiedlicher Erfahrungsschatz und Spezialistenwissen können zu komplexen Lösungsansätzen führen. Der **creativ verpacken dialog** im September 2023 in Berlin schuf den Rahmen zur persönlichen Begegnung, zu fachlichem Austausch und Netzwerken. Die Gelegenheit nutzten viele der Teilnehmer schon am Vorabend,

um auf dem Pack-Marken-Treff ungezwungen ins Gespräch zu kommen und die ersten persönlichen Kontakte zu knüpfen.

Das Konferenzthema *Überzeugen statt Verführen – Marken und Verpackungen in einer sich wandelnden Welt* eröffnete ein breites Spektrum, sich zukünftigen Herausforderungen zu stellen. Ehrliche Vorträge, die erkennen ließen, dass in der Praxis nicht immer alles glatt geht und man auf die Kom-

petenz von anderen angewiesen ist, fesselten die Teilnehmer ebenso wie mutige Schritte eines Neuanfangs, das Überarbeiten von Verpackungskonzepten oder der rechtliche Rahmen des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Kreativbranche. Wirtschaftswachstum und Konsum stagnieren, sind teilweise sogar rückläufig. Breiter Wohlstand und Sorglosigkeit werden abgelöst von finanziellen Unsicherheiten. Das jahrelang gebrauchte Prinzip Verführung funktioniert nicht mehr, wenn die Verbraucher ihr Geld zusammenhalten. Andere Werte treten in den Vordergrund wie Produktqualität, Authentizität und Ehrlichkeit. Welche Lösungen Unternehmer für die Herausforderungen haben und wie sie sich auf die neuen Bedingungen einstellen, zeigten die Referenten mit konkreten Beispielen. Den Marketingabteilungen größerer Unternehmen kehrte Xenia von Poser von Based upon a tru story den Rücken und suchte nach überzeugenden Methoden wirklich nachhaltig zu agieren. Als Modelllösung arbeitet sie an der Entwicklung eines europäischen



Ein reger Austausch prägte den Vorabend des **creativ verpacken dialog** und startete auf der Terrasse.

Welche Nussmischung ist die beste?
 Vordere Reihe von links: Piotr Wadowski (Win Design), Dieter Hauser (HS Design), Kira Hädrich (Achtzehn Quadrat), Jens Johannsen (Fixum Creative Technology).




Vertriebssysteme für Kunsthandwerk schaffende Frauen aus Afrika und Südamerika. Dafür spricht sie beispielsweise etablierte Modemarken an, die handwerklich von Frauen geschaffenen Schmuckstücke oder Accessoires in ihr Sortiment aufzunehmen und bewusst mit den Unikaten ein Statement zu setzen. Ihre Vision ist es, mit ihrem Konzept echten Mehrwert zu schaffen und wahre Geschichten zu erzählen. Denn wir sollten heute etwas tun, um die Zukunft zu gestalten. Marken sind ihrer Meinung nach für Menschen da und können mit einem ehrlichen und authentischen Handeln Produzenten unterstützen und Konsumenten überzeugen.

Mut gehört dazu, sich selbstständig zu machen. Wenn die Geschäftsidee nicht nur die Gründer begeistert, sondern auch andere, kann dieser Schritt auch in unsicheren Zeiten gelingen. Das verdeutlichte Martina Göldner-Kabitzsch von Shatoh Gourmet, die sich der Herausforderung Luxusmarkt annahm. Ihre

Nussmischungen von höchster Qualität, die mit Wein und Spirituosen harmonieren, sieht sie beispielsweise in der gehobenen Hotellerie oder in Bars. Für sie ist klar, ihr Konzept funktioniert nur mit einer starken Markenidentität, die die Konsumenten überzeugt.

Welche Hürden auf dem Weg zu einer passenden Verpackung zu nehmen sind, berichtete unter anderem Birgit Corall von Cobicos, die mehrmals das Verpackungskonzept ihrer Naturkosmetikserie überarbeitete. Fast drohte die Unternehmensidee zu scheitern, weil die Verpackung nicht ihren nachhaltigen Ansprüchen entsprach.

Authentisch und ehrlich gab sie Einblicke in die Fallstricke und ihre entwickelten Lösungen. Auch Andrea Dahm von Primavera Life weiß, wie wichtig die passende Verpackung für sensible Naturkosmetikprodukte ist. Als einer der Pioniere im Naturkosmetikbereich sei für das Unternehmen ein nachhaltiges und ganzheitliches Verpackungskonzept ein wichtiges Markenführungsinstrument. Um wirklich ganzheitlich zu agieren, müsste etwa geschaut werden, was im Vorfeld der Verpackung passiere, möglicherweise seien regionale Lieferanten zu finden. Dahm lobte den gemeinsamen Austausch bei der Fokussierung auf das sehr differenzierte Verpackungsthema: „Wir sitzen alle in einem Boot, können von einander lernen und uns mit einander austauschen.“

In den Themenparks bot sich die Gelegenheit zu erfahren, wie konstruktiv an einem konkreten Praxisbeispiel ein Lösungsansatz diskutiert werden kann. Die Begegnung in diesem Rahmen und der persönliche Austausch mit unterschiedlichen Experten nehmen viele Teilnehmer als Bereicherung für ihren Arbeitsalltag mit. Respektvolles Zuhören und Nachfragen prägten die gemeinsame Zeit. 

Schon heute vormerken: [creativ verpacken dialog 2024](#) am 29./30. Oktober 2024



Pausengespräche (von links): Christine Salzbrunn (Brand.pack), Pamela Taylor (Time for Champagne Design Studio), Rüdiger Nöllecke (Noellecke Management Consulting) und Birgit Corall (Cobicos).

Themenpark: Konstruktiver Austausch in Gruppen.

