


CLOSE/CLOSER



Nah am Produkt – Packaging  
braucht interessante Inhalte



Dynamische Verläufe: Das Packagingkonzept „Ikigai“, entworfen vom französisch-australischen Designstudio Blackthorns, umfasst Designvarianten für verschiedene Biersorten. Das farben- und lebensfrohe Design mit seinem dynamischen Verlauf bezieht sich auf den japanischen Begriff „Ikigai“ (Daseinsgrund).

# Design

Im Packaging Design für Konsumgütermarken entstehen zunehmend kreative Lösungen jenseits des Standards – überraschend edel, minimalistisch, künstlerisch gestaltet. Woher kommt dieser neue Mut? Weshalb wird das Design von Verpackungen immer vielfältiger? Und wie hängt all das zusammen mit unserem stets digitaler werdenden Alltag?

**E**ine Bierdose, geformt wie eine Sektkelch? Aus gebürstetem Aluminium hergestellt und mit filigranen Gravuren veredelt, irritierte der ungewohnte Anblick der limitierten Sonderedition „Le Beck’s“. Das Ziel der Aktion bestand darin, Dosenbier für Premiumveranstaltungen wie Konzertbesuche und Ausstellungseröffnungen hoffähig zu machen. Beck’s schmeckt edel, so die Botschaft. Das Konzept, das die Biermarke Beck’s der Werbeagenturgruppe Serviceplan verdankt, demonstriert einen neuen Mut im Packaging Design.

Dass die gestalterische Vielfalt in den Supermarktregalen zunimmt, ist den immer mündigeren Konsumenten zu verdanken: Gut informiert, ästhetisch gebildet und medienkompetent, erwarten sie auch vom Verpackungsdesign eine attraktive Erscheinung, Unterhaltung und Abwechslung sowie glaubwürdige, transparente Informationen über Produkt und Marke. Die ständige Verfügbarkeit von Produkten aller Art über den Onlinehandel lässt die Ansprüche der Konsumenten – und damit den Konkurrenzdruck der Konsumgütermarken – weiter steigen.

Das Packaging Design profitiert davon: Nicht nur junge Start-ups, sondern auch die großen Konzerne haben verstanden, dass die Gestaltung von Verpackungen mit Regeln und Standards brechen darf, um Marken zu differenzieren und die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen zu erreichen.



Natürliche Pastellfarben: Noble & Lore ist eine Schweizer Marke für ethisch hergestellte CBD-Wellnessprodukte. Genau das repräsentiert das edel pastellige, natürlich anmutende Packaging Design von A Project By, einem Designerduo mit Sitzen in Athen und Berlin.



Mythen und Legenden: Das Designstudio Moruba aus dem spanischen Logroño hat die Edition für einen Wein aus Somontano entworfen. Die Pferde stehen für die ungezähmte üppige Natur der Weinregion.

### Packaging Design setzt auf Zeichen

Diese Standards beziehen sich auf Zeichen und Codes, die Packaging Designer nutzen, um Botschaften rund um Produkt und Marke zu vermitteln: über Größe, Form und Farbe, Schrift und Bild, Material und Oberfläche. Vereinfacht formuliert werden beispielsweise eckige Formen als männlich, runde Formen als weiblich wahrgenommen. Ein schlankes Flaschengebinde wirkt tendenziell hochwertiger als ein bauchiges.

Packaging Design muss also nicht nur das Produkt im Inneren schützen, sondern auch kommunizieren. Ähnlich wie in der verbalen Kommunikation hängt die Interpretation dieser Codes zu großen Teilen vom Kontext, vom kulturellen Hintergrund und von gesellschaftlichen Trends ab. Transparente Sichtfenster beispielsweise werden gerne eingesetzt, um durch eine offene, transparente Präsentation des Produkts das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. Die italienische Nudelmarke Barilla hingegen will sich bis Ende 2020 vom Kunststofffenster verabschieden, um ihre Pappschachteln umweltfreundlicher zu gestalten. Das Sichtfenster kann aufgrund seiner vertrauensfördernden Wirkung also einerseits positiv konnotiert sein, andererseits aber auch negativ, weil Nachhaltigkeitsaspekte nicht berücksichtigt werden.

Auch die Bedeutung von Farbcodes kann sich ändern. Lange Zeit stand die Farbe Schwarz für Exklusivität und Wertigkeit – erst Techfirmen wie Apple haben Weiß im Premiumbereich salonfähig gemacht. Und Marken, die

Nachhaltigkeit vermitteln wollen, setzen nicht mehr nur auf Grün-, sondern immer öfter auch auf Blautöne – eine Entwicklung, die aus dem Bereich nachhaltiger Elektromobilität stammt. Trends aus Mode und Kunst beeinflussen das Verpackungsdesign ebenfalls: Gedeckte Pastellfarben entdeckt man gegenwärtig in Modeschauen ebenso wie in den Supermarktregalen. Doch was bedeutet das etwa für Süßwarenhersteller, wenn es doch eigentlich kräftige Primärfarben sind, die mit einem süßen Geschmack assoziiert werden?

Codes im Packaging Design lassen sich nutzen, um die Erwartungen der Zielgruppen gezielt zu steuern. Brüche mit Gewohntem wiederum sind ein probates Mittel, um durch gezielte Irritation für Aufmerksamkeit zu sorgen. So ist es ein kluger Schachzug von Beck's, in einem hochdifferenzierten Biermarkt mit den Erwartungen von Bier- und Sektrinkern zu spielen – und mit einer flötenförmigen Bierdose die Hochwertigkeit des Kaltgetränks zu unterstreichen.

### Design trifft auf Wissenschaft

Die Ansprüche an Packaging Design sind hoch, denn wie eine Verpackung auf Konsumenten wirkt, entscheidet sich in Sekundenschnelle. Menschen treffen 70 Prozent ihrer Kaufentscheidungen erst vor Ort im Geschäft, und sie sind maßgeblich durch Emotionen gesteuert. Deshalb spielt das Neuromarketing eine wichtige Rolle im Packaging Design: Es nutzt Erkenntnisse aus Hirnforschung und Psychologie, um effizienter zu werben. Demnach unterscheiden



Reibung, Brüche, Kontextwechsel: Die an Sektkelchen erinnernde Bierdose von Le Beck's irritiert, indem sie mit Erwartungen spielt. Gestaltet wurde die Sonderedition von Serviceplan aus München.

sich Emotionssysteme und Bedürfnisse von Konsumenten stark nach Geschlecht, Alter und Persönlichkeit. Wer weiß, wie viel Wert ein bestimmter Kundentypus etwa auf Sicherheit, Genuss oder Unabhängigkeit legt, kann ihn gezielter ansprechen – und zum Kauf bewegen.

Christine Lischka, Packaging Designerin und Managing-Partnerin bei Serviceplan Design in Hamburg, hat Verpackungen für Inkontinenzbinden entwickelt – ein Tabuthema. Studien zeigen, dass Inkontinenz in Frankreich als beinahe ebenso peinlich wahrgenommen wird wie Ehebruch, in Deutschland ist das Thema sogar noch stärker mit Scham behaftet als Arbeitslosigkeit.

„Uns ging es darum, den betroffenen Frauen mit unserem Design das Gefühl zu vermitteln, dass Inkontinenz ihre Weiblichkeit und Würde nicht infrage stellt.“ erklärt Christine Lischka. Empathie ist wesentliche Voraussetzung für gutes Packaging Design, ersetzt aber nicht die kreative Konzeption.

Sind die Anforderungen der Zielgruppen geklärt, beginnen die Designer, die Produktbotschaften in passende Codes zu übersetzen. Christine Lischka arbeitet mit Semiotik, der Lehre von den Zeichen: „Es gehört zu den Kernkompetenzen von Designern, Zeichen zu interpretieren, zu nutzen und zu gestalten.“ Die Kunst besteht darin, Codes einzusetzen, die für die Zielgruppe verständlich, relevant und attraktiv sind.



Christine Lischka hat jahrelange Erfahrung als Packaging Designerin und leitet als Managing-Partnerin Serviceplan Design in Hamburg.

Lischka ersetzte das unangenehme Hellgelb der alten Inkontinenzbinden-Verpackung durch ein kräftiges Pink. Darüber hinaus führte sie Fotos mit Frauen in Unterwäsche ein, die an Dessouswerbung erinnern. Menschen zu präsentieren war Neuheit in dieser Produktkategorie, die den Absatz der Binden unmittelbar ansteigen ließ.

### Storys und Haltung

Menschen lieben Geschichten – deshalb eignet sich Storytelling im Packaging Design hervorragend, um Marken zu differenzieren. Das Marketingwerkzeug hat hier die Funktion, Produkteigenschaften und Markenimage schlüssig miteinander zu verbinden. Erzählenswerte Geschichten können ökologische Produktionsverfahren, regionale Zutaten, eine besondere Firmenhistorie sein.

Oder ein Kommentar zu aktuellen Ereignissen – wie die Aktion von Wolfscraft: In der Anfangszeit der Covid-19-Pandemie hatte die bayrische Craft-Beer-Marke gemeinsam mit der Design- und Markenagentur Peter Schmidt Group eine Kleinserie mit einem speziellen Flaschenetikett entwickelt, auf dem das Logo, ein Wolfsgesicht, eine Maske trug. Mitarbeiter der bayrischen Craft-Beer-Marke verteilten dieses „Feierabendbier“ kostenlos an Ärzte, Supermarktverkäufer und Postboten. Die Aktion kam so gut an, dass Wolfscraft das Aktionsetikett auf Instagram und Facebook zur Verfügung stellte, damit die Kunden es ausdrucken, auf Bierflaschen kleben und die Aktion privat weiterführen konnten.



„Jede Verpackung sollte smart und nachhaltig sein.“

Olaf Barski, Gründer von Barski Design, Frankfurt am Main

**Herr Barski, Sie sind kein Markenstratege oder Werber, sondern Produktdesigner. Was unterscheidet Ihren Packaging Design-Ansatz von dem anderer Agenturen?**

Wir bieten Structural Packaging Design an. Das heißt, dass wir die Anforderungen an Verpackungsdesign ganzheitlich und dreidimensional betrachten: Konzeption, Konstruktion und nachhaltige Herstellung genauso wie Transport, Lagerung und Präsentation einer Verpackung sowie die Frage, wie der Nutzer mit einer Box umgeht. Wie zum Beispiel muss etwa eine smarte Schachtel für Insulinpens aussehen, damit sie in einem Kühlschrank komfortabel verstaut und ohne Schaden herausgezogen und wieder verschlossen werden kann? Dafür setzen wir uns erst zu einem späteren Zeitpunkt mit Kommunikation und Branding auseinander. Deshalb sind unsere Ansprechpartner auf Kundenseite meist keine Marketingmanager, sondern Verpackungsingenieure und natürlich die Nutzer.

**Was macht gutes Packaging Design aus?**

Die Auswahl ökologischer Materialien, die Herstellungsprozesse und die Entsorgung sind heute wichtiger denn je. Jede Verpackung sollte smart und nachhaltig sein. Generell gilt: Weniger ist mehr.

**Ein Beispiel?**

Wir hatten den Auftrag, für WMF ein Togo-Besteck für junge Erwachsene zu entwickeln. Entstanden ist ein kompaktes Set für den Snack im Park, Lunch im Büro oder für die Reise. Für den Transport haben wir ein Etui aus Ocean Plastic entwickelt, das ähnlich wie Filz beschaffen ist und das eingerollte Besteck perfekt schützt. Unser Konzept sah vor, dass das Etui nicht nur Teil des Produkts ist sondern zugleich als Verpackung im Kaufhausregal dient.

**Der Ruf nach ökologischen, recycelbaren Verpackungen findet zunehmend Gehör in Politik und Wirtschaft. Spiegelt sich das in der Art Ihrer Aufträge wider?**

Definitiv. Müllvermeidung war schon immer ein wichtiger Treiber im Verpackungsdesign, der durch die ökologische Krise Bedeutung gewinnt. Interessant ist, dass wir immer mehr Researchaufträge erhalten, um nachhaltige Materialien und Produktionsprozesse zu erforschen und auf die Nutzerbedürfnisse der Zukunft zu übertragen.



Weniger ist mehr – Nachhaltigkeit: Das Frankfurter Designstudio Barski Design hat ein Togo-Besteck für WMF entworfen, das ganz ohne Verpackung auskame. Das einrollbare Etui aus Ocean Plastics wirkt hochwertig, entspricht der Marke und schützt das Produkt.

**Storytelling schafft Identifikationsmomente**

„Vegan, exotisch oder ökologisch angebaut: Menschen definieren sich heute auch über das, was sie essen“, erklärt Ulrich Aldinger, Creative Director bei der Peter Schmidt Group in München. „Eine gute Story ermöglicht Konsumenten, sich mit einem Produkt zu identifizieren, und Marken, in den unterschiedlichsten Kanälen aufzufallen. Storytelling verbindet den Charakter einer Marke schlüssig mit den Bedürfnissen von Konsumenten.“ Gerade jüngere Generationen legen Wert darauf, dass die Marken, mit denen sie sich umgeben, ethisch verantwortungsvoll und nachhaltig handeln und dies auch kommunizieren.

**Simpler, klarer, lauter: Packaging wird instagrammable**

Unser Alltag spielt sich zunehmend virtuell ab – in den Sozialen Medien, beim Onlineshopping, in Videokonferenzen. Das wirkt sich auch auf das Packaging Design aus. „Wir müssen die Darstellung des Packaging Designs im Digitalen bei jeder Markenentwicklung von Anfang an mitberücksichtigen“, sagt Ulrich Aldinger. Das Design muss skalierbar sein, damit es auf mobilen Endgeräten, in verschiedenen digitalen Kanälen und in unterschiedlichen Größen funktioniert. Die Botschaft einer Verpackung muss eben auch auf kleinsten Instagram-Abbildungen erkennbar sein.

„Dafür ist ein hohes Maß an Eindeutigkeit im Packaging Design notwendig: durch minimalistische Designs, klar strukturierte Layouts, starke, pointierte Botschaften und einzigartige Ideen. Es wird immer wichtiger, sich von der Masse abzuheben – auch, um sich zwischen den vielen Produktempfehlungen der Onlinehändler durchzusetzen.“



Strukturierter Minimalismus: Die Peter Schmidt Group aus München hat für ein Teesortiment von Eilles ein aufgeräumtes Verpackungsdesign entworfen, das von seinem klar strukturierten Layout lebt. Dadurch wird es auch im Webshop gut lesbar.

Das führt dazu, dass Packaging Design auf immer stärkere visuelle Reize setzt.

### Sinn für Sinnlichkeit

In der digitalen Welt, die im Alltag mehr und mehr Raum einnimmt, ist der Sehsinn überdimensional ausgelastet. Im Gegenzug steigt die Wertschätzung für das physische multisensorische Erlebnis. Das macht sich auch im Packaging Design bemerkbar, berichtet Christine Lischka: „Kürzlich zeigte sich in der Marktforschung für Babypflegeprodukte, dass die Sensibilität für das haptische Auserlebnis gestiegen ist. Die Testpersonen nahmen filigrane Prägungen, raue Texturen und feine Gerüche einer Verpackung viel bewusster wahr als früher.“ Was das bedeutet? Dass die Ware in den Supermarktregalen gerne noch vielfältiger und sinnlicher verpackt sein darf.



Lebendiges Handlettering: Die Bio-Chips-Verpackungen von el origen, entworfen von der Peter Schmidt Group, leben vom handwerklich anmutenden Design. Es suggeriert eine sorgfältige, natürliche Produktionsweise.



Edle Buntheit: Die Schokoladenverpackungen von Melissa Coppel, gestaltet vom Zoo Studio aus Barcelona, wirken trotz ihrer knalligen Farbpalette edel – durch Verläufe und feine Goldtupfer.

*Die innovativen Farbmanagement-Lösungen von GMG tragen dazu bei, dass die kreativen Konzepte der führenden Verpackungsdesigner prozessübergreifend sicher produziert werden können – mit genau der Farbwirkung, die die Kunden freigegeben haben.*