

FACHARTIKEL

Februar 2019

## Premiumverpackungen von morgen

- **Schickes Verpackungsdesign und innovative Materialien sprechen jüngere Generationen an**

Auch bei Produkten des täglichen Bedarfs gilt: Der erste Eindruck zählt. Und den macht am Point of Sale meist die Verpackung, denn sie sticht dem Kunden als erstes ins Auge. Der Gestaltung kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Verpackungen müssen dem Kunden positiv auffallen, um einen Kaufimpuls auszulösen. 69 Prozent der deutschen Unternehmen sind sich sicher, dass das Verpackungsdesign eine große Rolle für die Markenpflege und die Kommunikation mit den Kunden spielt, so eine Statista-Umfrage. Um Verpackungsdesign und innovative Materialien ging es auf der Sonderschau Premiumverpackungen auf der FachPack 2018, die von bayern design im Auftrag der NürnbergMesse konzipiert wurde. Anhand von rund 40 Ausstellungsstücken aus der ganzen Welt wurde beeindruckend dargestellt, wie Verpackungsdesign zu einem gelungenen Markenauftritt beitragen kann. Aufgeteilt in die drei Kategorien EMPOWER, SUSTAIN und CONNECT konnten die Besucher hier eine Auswahl an ausgezeichneten Verpackungsdesigns aus dem Premiumsegment bestaunen, die Trends, Technologien und Materialien der Zukunft greifbar machen.

### Verpackung als Zusatzprodukt

In der Kategorie EMPOWER wurden Produkte ausgestellt, bei denen die Verpackung nicht nur eine reine Schutz- und Transportfunktion erfüllt, sondern gleichzeitig ein Teil des Produkts ist und dem Konsumenten einen zusätzlichen Nutzen liefert. So entwickelte beispielsweise Anne Bansen, Studentin Industrial Design HTW Berlin, mit ihren Tast(e) Food-Produkten eine clevere Alternative zum herkömmlichen Mindesthaltbarkeitsdatum und gewann damit den Deutschen Verpackungspreis 2017 in der Kategorie Nachwuchs. Die Verpackung „kommuniziert“ über eine ihre Struktur verändernde Siegelfolie mit den Verbrauchern und zeigt an, wann der Inhalt ungenießbar ist. Sobald bio-chemische Veränderungen in der Schutzatmosphäre der verpackten Lebensmittel auftreten, wird dies über die Verpackung nach außen hin sicht- und fühlbar.

**Veranstalter****Organizer**

NürnbergMesse GmbH  
Messezentrum  
90471 Nürnberg  
Germany  
T +49 9 11 86 06-0  
F +49 9 11 86 06-82 28  
fachpack@nuernbergmesse.de  
www.fachpack.de

**Vorsitzender des Aufsichtsrates  
Chairman of the Supervisory Board**

Albert Füracker, MdL  
Bayerischer Staatsminister der  
Finanzen und für Heimat  
Bavarian State Minister of Finance  
and Regional Identity

**Geschäftsführer  
CEOs**

Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

**Registergericht**

**Registration Number**  
HRB 761 Nürnberg

### **Verpackungen, die nachhaltig sind**

Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit und die Vermeidung von Plastik sind hochaktuelle Themen im Verpackungsdesign. Vorreiter in diesem Bereich zeigte die Kategorie SUSTAIN. Eines von vielen herausragenden Beispielen lieferte eine Verpackungslösung aus Finnland mit einer Verpackungsmaterial-Innovation aus FSC-zertifiziertem Holz und natürlichen Bindemitteln, die vollständig biologisch abbaubar ist. Sie gewann den Sustainable Packaging Award 2017. Das Material hat alle Vorteile von Kunststoff und schlägt zudem andere nachhaltige Alternativen in Bezug auf Preis, Barriere-Eigenschaften und Geschwindigkeit des biologischen Abbaus.

### **Herausragendes Storytelling, gelungener Markenauftritt**

Die dritte Kategorie, CONNECT, honorierte Premiumverpackungen, denen es auf besondere Weise gelingt, die Geschichte und den Geist der Marke zum Ausdruck zu bringen und den Verbraucher spielerisch zur Interaktion mit der Marke aufzufordern. Ein Beispiel dafür die für das Weingut Oberhofer gestaltete Verpackung für ganz besondere Weinflaschen: Die sehr limitierte Abfüllung des 2016er Jahrgangs von 400 Jahre alten Rebstöcken vom ältesten Weinberg der Welt, dem Rhodter Rosengarten. Die Geschichte des Weines zieht sich wohl überlegt und deutlich sichtbar durch die gesamte Erscheinung der Verpackung: Die der holzigen Struktur der Rebstöcke nachempfundene Bedruckung, die knochig, rebstockförmige Ausstanzung auf der Vorderseite, die vier Lagen zum Auffächern – eine für jedes Jahrhundert – und nicht zuletzt der feste Sockel aus rustikalem Eichenholz. Ein Gesamtkunstwerk, das die Geschichte der Marke perfekt transportiert und Gewinner des Red Dot Awards 2018.

Diese und weitere Beispiele auf der Sonderschau Premiumverpackungen zeigten: Gutes Verpackungsdesign ist immer auch an den jeweiligen Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppen ausgerichtet wie z.B. Zusatznutzen, Umweltfreundlichkeit oder Storytelling. Welche Erwartungen an Verpackungen gestellt werden, hängt auch vom Alter der angesprochenen Konsumenten ab. Darüber wurde auch im Forum PackBox auf der FachPack 2018 diskutiert.

### **Anspruchsvoll: Generation Y und Z**

Vor allem die jüngeren Zielgruppen, die Generation Y und Z, sind in Sachen Verpackung anspruchsvoll, so Nina Saller, Dipl.-Designerin und Gründerin

von XbeyondS, München, in ihrem Vortrag. Sie unterscheiden sich stark in ihren Wertevorstellungen von den älteren Generationen. Das Konsumverhalten der Generation Y, auch „Millenials“ genannt, deren Angehörige in der Zeit zwischen 1980 und den späten 90er Jahren zur Welt kamen, und der nachfolgenden Generation Z (Jahrgänge 1995 bis 2010) zeichnet sich aus durch Genuss, Individualität und ein gutes Gewissen. Auf diese Wünsche, Forderungen und Vorstellungen reagieren Verpackungshersteller laut Saller mit Verpackungen, die bei der Herstellung wenig Ressourcen verbrauchen, dem Verbraucher einen Mehrwert geben, edel aussehen und sich wiederverwenden, kompostieren oder recyceln lassen.

### **Gefragt: Inspirierende, smarte und nachhaltige Verpackungen**

Bezüglich Verpackungstrends stellte die Referentin Beispiele vor, die sich mit den Dachbegriffen „Identify – inspire“, „enrich – smart“ und „preserve – sustainable“ beschreiben lassen. Hierzu gehören Verpackungen als „Identität stiftendes Accessoire“, das Überraschungsmomente erzeugt, einen Mehrwert bietet und als Kommunikationsmedium dient. Ein Kosmetikhersteller verwendet beispielsweise eine durchsichtige Papierflasche aus 100 % PCR-Papier. Ist der Inhalt der Flasche verbraucht, kann der Verbraucher die Verpackung aufbrechen, um die verwendeten Materialien zu trennen. Dabei erhält er als Anreiz eine Packung Pflanzensamen. Zur Kategorie „enrich – smart“ gehören Verpackungen, die eine „Interaktion“ mit dem Käufer ermöglichen, „WOW-Effekte“ hervorrufen und dem Käufer Unterstützung bieten. Mit speziellen, ökologisch unbedenklichen Tinten lassen sich beispielsweise Elemente drucken, die nur unter UV-Licht sichtbar werden. Diese Tinten kann man zum Markenschutz und für werbliche Botschaften nutzen. Verpackungen der Kategorie „preserve – sustainable“ zeichnen sich durch folgende Eigenschaften aus: bestehen aus nachhaltigen Ressourcen oder Abfallmaterial, sind einfach zu verarbeiten, sehen nicht nach „Öko“ aus und sind letztlich biologisch abbaubar. So entwickelt die Universität Gent beispielsweise eine nachhaltige Verpackung aus Korianderöl und Chitosan, einem Biopolymer aus den Schalen von Krebstieren, um die Haltbarkeit von Lebensmitteln und Kosmetika zu verlängern. Der Werkstoff hat eine natürliche Schutzwirkung gegen Pilze und Bakterien, ist so fest wie Aluminium, hat halb so viel Gewicht und ist komplett kompostierbar.

Auch auf der FachPack 2019 wird das hochaktuelle Thema „Umweltgerechtes Verpacken“ an den Ständen vieler Aussteller, auf der Sonderschau in Halle 8 und im begleitenden Rahmenprogramm aufgegriffen und entsprechende kluge Verpackungslösungen vorgestellt, die im Dienst der Umwelt und der Verbraucher stehen und gleichzeitig den ganzen Kreislauf im Blick haben.

**Ansprechpartner für Presse und Medien**

Katja Feeß, Ruth Cuya

T +49 9 11 86 06-87 19

F +49 9 11 86 06-12 87 19

ruth.cuya@nuernbergmesse.de

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fachartikel, Fotos und Videos im Newsroom unter: **[www.fachpack.de/news](http://www.fachpack.de/news)**

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter:  
**[www.fachpack.de/presse](http://www.fachpack.de/presse)**