



Die Smoothie-Flaschen von innocent repräsentieren den Trend zur Fokussierung und bestehen zur Hälfte aus recyceltem Plastik. Ziel ist es, irgendwann eine Flasche komplett aus Recyclingmaterial anzubieten

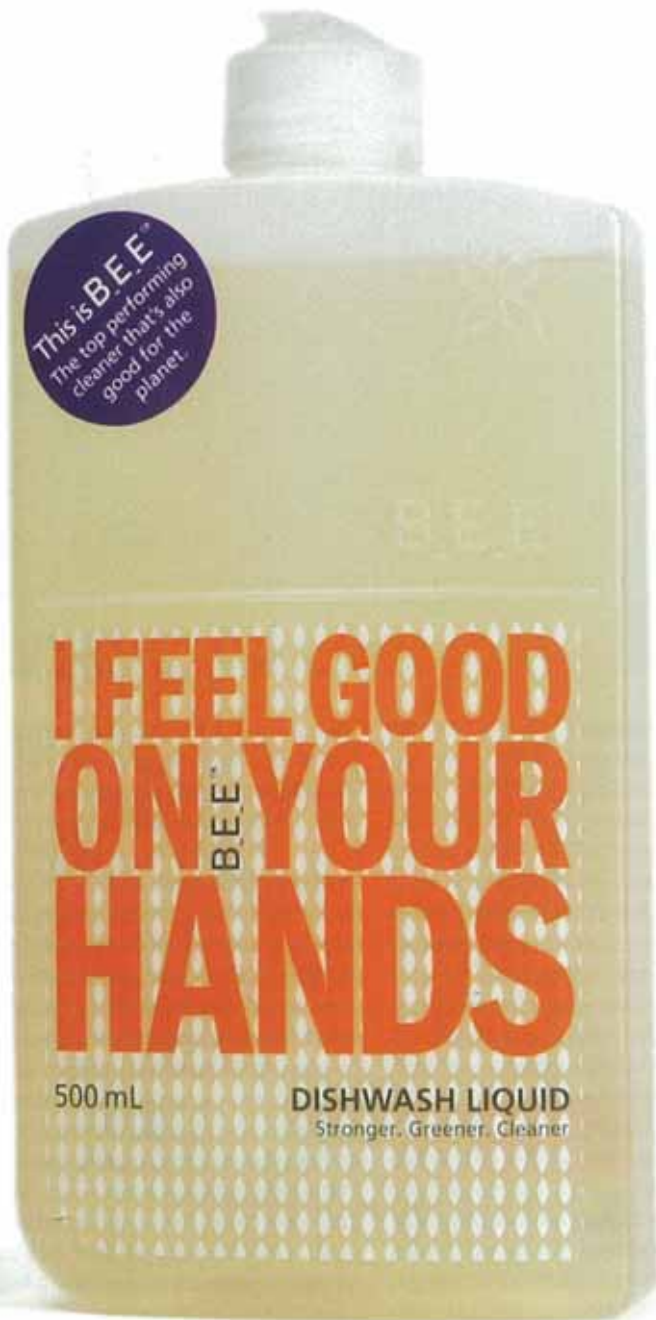
Talk to me: Die Verpackungen der neuseeländischen Firma B.E.E. (rechts) verzichten komplett auf Bilder, erklären stattdessen kurz und knapp den Nutzen des Produkts - der Verzicht auf unnötigen Infoballast wird die Verbraucher freuen



# Klare Ansagen



Oben und links: Das Londoner Kaufhaus Selfridges hat gleich zwei Ranges im Programm, die auf rein typografische Gestaltung setzen. Während die schwarzen Verpackungen mit großen Leuchtbuchstaben arbeiten, ist die Typo auf den bunten ganz reduziert



Aufwendig gestaltete und veredelte Verpackungen liegen nach wie vor im Trend, mit den überdrapierten Pralinenschachteln früherer Zeiten haben sie aber nicht mehr viel zu tun

■ **Die Definition** von aufwendig verändert sich“, meint Sina Peters, Executive Creative Director bei Enterprise IG in Hamburg. „Verpackungen müssen nicht länger pittoresk und überladen sein; aufwendig verstehen wir heute im Sinne von inszeniert.“ Bestes Beispiel ist hier einmal mehr die Hülle des iPods, die das Produkt äußerst spannend präsentiert. Nicht umsonst beträgt die durchschnittliche Zeit für das Auspacken eines iPods 6 Minuten und 32 Sekunden. Das hat schon etwas von einem Ritual.

Dabei ist die Gestaltung sehr reduziert – der Simplicity-Trend hat auch das Packaging erreicht. „Besser als die Bezeichnung Simplicity finde ich hier allerdings den Begriff Fokussierung. Es geht schließlich darum, dass man sich auf eine Sache konzentriert, um den Verbraucher nicht mit Informationen und Eindrücken zu überhäufen“, so Sina Peters. Ein gutes Beispiel für eine gelungene Fokussierung sind die Smoothie-Säfte von der Londoner Firma innocent. Vorne sieht man das Logo, die Geschmacksrichtung und die Beschreibung, um was es sich handelt: „Smoothie: Obst zum Trinken“. Auf der Rückseite sind die wenigen Zutaten genau aufgelistet, und das war's, der Verbraucher kann aufatmen.

In dieselbe Richtung geht der von Enterprise IG identifizierte Talk-to-me-Trend. Mehr und mehr kommunizieren Produkte nur mit Typo und kommen dabei ganz ohne Bild aus. „I feel good on your hands“ ist auf der Geschirrspülmittelflasche der in Neuseeland ansässigen Firma B.E.E. zu lesen, und das war dann auch schon alles an Verpackungsdesign. Auch das Londoner Kaufhaus Selfridges hat zwei dieser reduzierten Ranges im Sortiment: Bei der einen sind die Produkte ganz in Schwarz gehalten und kommunizieren in großen und leuchtenden Lettern, was sich hinter der Verpackung verbirgt: Chardonnay, Cranberry & Orange Sauce oder Single Estate Ceylon Tea. „Was diese Packungen so sympathisch macht, ist das gänzli- →



Stanzungen zieren die Verpackungen der Sushi-Kette Sticks'n Sushi. Pais Design aus Kopenhagen ließ den Karton Frövi White von Korsnäs einseitig schwarz bedrucken und Fische ausstanzen. Außen variieren die Farben je nach Verpackungsgröße



→ che Fehlen leerer Versprechungen (100 Gramm Nutella enthalten den Tagesbedarf an Vitaminen). Sie fokussieren sich auf das absolut Notwendigste, schaffen damit eine neue Ehrlichkeit und im Supermarkt einen echten Differenzierungsvorteil", fasst Sina Peters zusammen.

**Druckveredelungen** sind deshalb keineswegs out, im Gegenteil. „War bisher Kosmetik das Maß aller Dinge, so haben nun auch andere Branchen die Edelpackung für sich entdeckt, um sich von den Massenprodukten aus China abzugrenzen“, beobachtet Hartmut Heynen, Marketingleiter bei der Weilo Print GmbH in Stockstadt, einer Druckerei, die sich neben der Produktion von Faltschachteln auf schwierige Bedruckstoffe wie beispielsweise

Kunststoff spezialisiert hat. „Die Mitte verliert, die Masse rutscht ins Low-Price-Segment ab, die edleren Produkte steigen in die Upper Class auf und brauchen einen Mehrwert, den sie nur mit einer besseren Verpackung erreichen. Die Vielfalt ähnlicher Waren benötigt dringend ein Unterscheidungsmerkmal, das in den ersten zehn Sekunden des Augenkontakts wirkt. Eine zweite Chance erhält ein Produkt im Supermarkt in den seltensten Fällen“, erklärt Hartmut Heynen.

Im Fall von Grand Marnier ist das Verpackungsmaterial das Unterscheidungsmerkmal: Die Schachtel besteht aus Priplak Supercristal von Arjo Wiggins und hebt sich im Regal deutlich von den traditionellen Faltschachteln ab, vor allem weil eine PP- oder PET-Box anders als opake Kartons einen

Blick auf den Inhalt freigibt. Bedruckt ist die Box fünffarbig im UV-Offset plus Lack. Schön ist das lasierende Orange im Kontrast zum roten Text.

**Im Bereich Kosmetik** finden sich nach wie vor viele Beispiele für gelungene, edle Verpackungen. So realisierte die Carl Edelman GmbH aus Heidenheim für das Männerparfum Story des Modeschöpfers Paul Smith eine Verpackung, die die Aspekte Buch und Duft kombiniert und dabei Inhalt und Hülle miteinander in Beziehung setzt. Die geschlossene Faltschachtel ist außen zweifarbig in Weiß und Rot gehalten, innen einfarbig schwarz bedruckt und lässt sich wie ein Buch öffnen. Das Logo wurde per Heißfolienprägung hervorgehoben. Der Flakon selbst hat an einer Seite Rillen, die Buchseiten an-



*Jürgen Huber, Professor für Typografie an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin und Jurymitglied beim Deutschen Verpackungspreis 2007 ([www.verpackungspreis.de](http://www.verpackungspreis.de))*

#### **Haben Sie schon einmal eine Verpackung gestaltet?**

Ja, zwei. Die erste war ein Flop. Eine ökologische Verpackung für Modems, das konnte nichts werden. Zehn Jahre später, noch bei MetaDesign, dann die zweite: Zusammen mit meinem Kollegen Jens-Ole Kracht habe ich für den Telefonanbieter i-mode eine Handyverpackung gestaltet, die auf Anhieb beim 4. Deutschen Verpackungspreis als Beste Arbeit ausgezeichnet wur-

de. Nachdem ich nun Höhen und Tiefen beim Verpackungsdesign ausgelotet habe, ruht das Thema.

#### **Was macht aus einer Verpackung eine gute Verpackung?**

Was ist das überhaupt, eine gute Verpackung? Der Designer hat da andere Vorstellungen als der Ingenieur. Der Umweltschützer andere als der Unternehmer. Als Typograf scheint sich meine Auffassung von guter Verpackung von mindestens 98 Prozent der Packagedesigner zu unterscheiden. Ich denke, eine gute ist eine angemessene Verpackung, einfache Sachen sollten einfach, Edleres darf ruhig edler verpackt sein. Eier in Eierkartons, Diamantcolliers in feinen Ebenholzkäst-

chen. Aufgemotztes ist peinlich und ärgerlich. Als Verbraucher spürt man, wann die Verpackung einen auf dicke Hose macht, und wird misstrauisch.

#### **Wie wichtig sind für eine Verpackung das Material oder aufwendige Veredelungen?**

Entscheidend ist nicht so sehr die Veredelung oder das Material – das ich persönlich oft lediglich als Blendwerk empfinde – als vielmehr die Idee, die dahintersteckt. Ich freue mich über intelligente und sinnvolle Lösungen mehr als über schöne Prägungen. Vor kurzem habe ich mir eine Packung Spax-Schrauben in einer ganz ordinären Pappschachtel gekauft. Der Clou ist der Deckel. Er ist gleichzeitig eine

Die Büttenpapierfabrik Gmund ließ von Cartondruck aus Obersulm Verpackungen aus ihren Papieren herstellen, die auf der Luxepack in New York präsentiert wurden. Die ohnehin hochwertigen Papiere wurden durch Heißfolienprägungen zusätzlich veredelt

Links: Im Fall der von Weilo Print produzierten Grand-Marnier-Hülle ist das Material Priplak das Unterscheidungsmerkmal. Anders als traditionelle opake Faltschachteln erlaubt es den Blick auf den Inhalt



deuten. Durch den Einsatz von Vetivergras bekommt das Parfum eine intensive Holznote, die auch an den Geruch eines Buchs erinnert.

Tiefprägungen machen die ebenfalls bei Edelman entwickelte Verpackung für das Parfum Rumeur zu etwas ganz Besonderem: Die Zeitungsartikeln nachempfundenen Schriften wurden in Weiß auf den leicht rosafarbenen Karton gedruckt. Durch das rosa-weiße Farbenspiel und die verwendete Tiefprägung scheint es, als verschwänden die „Zeitungstexte“ hinter einer Art Schleier. Dagegen heben sich der schwarze Schriftzug Rumeur und das goldene Lanvin-Logo vom Untergrund ab. Die Wahl der Veredelung lockt den Betrachter an – will er die Zeitungstexte entziffern, muss er die Faltschachtel in die Hand nehmen.

**Auf eine optische Täuschung** setzt La Spic, eine Tochterfirma der Edelman Gruppe, bei der Gestaltung der Faltschachtel des Parfums Noa Perle: Auf allen sechs Seitenflächen der würfelförmigen Verpackung nimmt die Intensität der beiden Farben Grün und Violett zur Mitte verlaufend ab. Zusammen mit der kreisförmigen Struktur der silbrigen Hologrammfolie, die auf den Karton kaschiert wurde, entsteht der Eindruck, man habe eine schillernde Perle entdeckt. Der Schriftzug Noa Perle ist hochgeprägt und sorgt so für zusätzliche haptische Reize.

Gelungen ist auch das Zusammenspiel von Design und Markenimage des Packagings für Helena Rubinstein, das die in Düsseldorf ansässige Agentur zinnobergruen entwickelte. Es umfasst zwei völlig unterschiedlich aus-

sehende Produkte, die optisch eigentlich nicht zueinander passen: erstens das Hauptprodukt Color Clone – ein Make-up, das sich der Hautfarbe anpasst – und zweitens als Geschenk die Creme C-Genius.

Um eine schön anmutende Verbindung zu schaffen, betteten die Kreativen beide Produkte so in die Packung ein, dass sie eine Einheit mit der silberglänzenden Verpackung bilden, die zugleich die Markenwerte von Helena Rubinstein – kühner Luxus, wissenschaftliche Avantgarde, moderner Glamour – reflektiert. Durch Verwendung des silbernen Hochglanzkartons HiTec von Papier Union und eines durchsichtigen Schubers mit weißer Aufschrift aus dem Material PET klar ergibt sich ein raffinierter Effekt. Abhängig vom jeweiligen Lichteinfall ist die Auf- →

Schütte, in der die Schrauben beim Arbeiten griffbereit liegen und nach der Arbeit im Nu wieder verstaut sind. So was ist doch großartig. Diese Verpackung ist außerdem derart einfach zu handhaben, dass sie keinerlei Erklärung bedarf.

**Würden Sie bei zwei gleichwertigen Produkten zu dem mit der aufwendigeren, schöneren oder witzigeren Verpackung greifen?**

Wenn es eine Wegwerfverpackung ist, dann nicht. Da kommt bei mir der Umweltschützer durch. Wenn die Verpackung aber noch einen Zusatznutzen hätte – also zum Beispiel eine Blechdose, die ich länger verwenden kann –, dann vielleicht schon.

**Welche Rolle spielt die Schrift auf einer Verpackung?**

Die Typografie auf Verpackungen ist vergleichbar mit der eines Buches. Auf dem Cover muss klar werden, worum es im Inhalt geht. Da wird eine Stimmung erzeugt, die über Wohl oder Wehe entscheidet. Allerdings – und das ärgert mich – geht es auf Verpackungen offensichtlich nicht ernsthaft darum, den Inhalt zu kommunizieren. Die Inhaltsangaben sind meistens elend gestaltet und erwecken den Eindruck, einige Verpackungen locken nur deshalb mit „zwanzig Prozent mehr“, weil wieder ein neuer, gesetzlich vorgeschriebener Text untergebracht werden muss. Die immer praller und drei-

dimensionaler werdenden Schriftzüge auf Konsumverpackungen mag ich wirklich. Ein Trend, der im Zusammenspiel mit Veredelungstechniken wie Stanzen und Prägen für die Zukunft einiges erwarten lässt.

**Welche Wünsche haben Sie an Konsumgüterverpackungen?**

Vor Jahren waren Verpackungen im Gespräch, die sich selbst zersetzen oder sich ökologisch abbauen beziehungsweise essbar sein sollten. Soweit ich weiß, ist dieser Trend völlig im Sande verlaufen. Schade. In unserem fünfköpfigen Haushalt bringen wir jede Woche zwei prall gefüllte gelbe Säcke vor die Tür, das kann nicht die Zukunft des Packaging sein.

Die Londoner Agentur Artomatic verpackt die Männerpflegeserie Destination in mit einem PVC-Fenster versehenen Aluminiumboxen, die mit echten Straßenkarten ausgelegt sind. Die Labels bestehen aus einer im Offset bedruckten selbstklebenden, metallisch glänzenden Vinylfolie



Die Verpackung des Männerparfums Story kombiniert die Aspekte Buch und Duft. Die Schachtel mit dem mittels Heißfolienprägung hervorgehobenen Logo lässt sich wie ein Cover aufklappen. Der Flakon hat an einer Seite Rillen, die die Buchseiten andeuten



Beim Duft Rumeur verschwindet die tiefgeprägte weiße Schrift hinter dem Rosa des Kartons. Der schwarze Schriftzug und das goldene Lanvin-Logo heben sich dagegen deutlich vom Untergrund ab



→ schrift entweder als weißer Druck oder als Spiegelung im Hochglanzkarton zu sehen.

**Idee und Konzept** müssen stimmen, denn andernfalls bringt die schönste Veredelung nichts. „Die Frage, die man sich jedes Mal aufs Neue stellen muss, lautet: Was ist die adäquate Form für die Inszenierung eines Produkts?“, erläutert Sina Peters. „Der Konsument wird zu der Verpackung greifen, die sich ihm am besten erschließt. Bei Luxusgütern ist das gleichbedeutend mit wertvoll und edel, und bei Kartoffeln

eben die Umsetzung, die am besten Kartoffel kommuniziert.“

Bestenfalls stimmt nicht nur der visuelle Eindruck, sondern die Packung fühlt sich auch entsprechend an, riecht und raschelt richtig. Gerade bei Alltagsgütern ist die Umsetzung dieses Ideals oft nicht einfach, funktionale Aspekte wie Logistik oder Lagerfähigkeit bestimmen die Form einer Verpackung maßgeblich. „Es kann aber auch eine Herausforderung sein, sich, etwa bei Bierflaschen, nur durch das Label zu unterscheiden“, meint Sina Peters. „Grundsätzlich sind wir beim Packa-

gingdesign in der Form häufig eingeschränkt – da muss man sich halt im visuellen Ausdruck austoben.“

**Viel Wert** auf die konzeptionelle Herangehensweise der Verpackungs-gestaltung legt Tim Milne von der Londoner Agentur Artomatic. Ursprünglich eine Druckerei, die für ihre innovativen Packaginglösungen berühmt wurde, schloss Milne das Unternehmen 2003, um für einige Zeit in die USA zu ziehen. Inzwischen ist er zurückgekehrt und eröffnete Artomatic neu, als Agentur mit strategischer Ausrichtung, die

den Produktionsprozess ins Zentrum der Ideenfindung rückt.

Einer von Milnes ersten Jobs war die Neugestaltung des Packagings der amerikanischen Kosmetikserie Destination, die sich an junge, noch nicht gesetzte Männer zwischen 18 und 30 Jahren richtet. Die Produkte spielen alle mit dem Thema „On the road“. So gibt es eine Death Valley Soap oder einen Blue Ridge Mountain Conditioner. „Die Verpackung brauchte unbedingt mehr Authentizität, sollte wertvoller aussehen, das Ganze mit sehr kleinem Budget“, berichtet Tim Milne.

Das Ergebnis sind mit echten Straßenkarten ausgekleidete Aluminiumboxen mit einem stabilen Fenster aus PVC. Um genug Karten zu bekommen, klapperte er unzählige Touristeninformationen ab – so ist jede Box zugleich ein Unikat. Die Labels bestehen aus einer selbstklebenden metallisch glänzenden Vinylfolie, die Tim Milne im Offset bedrucken ließ.

**Intelligente Verpackungen** könnten dank I-Paper bald Realität sein. Wolfgang Bossert, Geschäftsführer der PaperGate GmbH aus Eberdingen-Nussdorf, entwickelte zusammen mit Arjo Wiggins das I-Paper, das von außen betrachtet nicht anders anmutet als ganz normales Papier. Zwischen zwei Papierlagen steckt eine Memoschicht mit magnetischen Partikeln, die digitale Informationen speichern kann – viel mehr, als auf einem Magnetstreifen oder einem Barcode Platz haben. Zum Einsatz kam das I-Paper zuletzt in einem Werbemailing des Telekommunikationsanbieters the-Company.de.

Generell kann sich Wolfgang Bossert vier Einsatzgebiete für sein I-Paper vorstellen: Marketing, Logistik, Sicherheitsanwendungen sowie Brand Protection. Hier könnten dann auch Verpackungen ins Spiel kommen: „Bei der Herstellung von Kartonagen könnte man die Memoschicht ohne Weiteres integrieren, um auf der Verpackung entsprechende Daten zu speichern. So ließe sich die Herkunft genau nachweisen, was die Markenpiraterie erschweren würde“, erklärt Wolfgang Bossert. In solchen Fällen wäre das Paket selbst der Datenträger und ließe sich damit in der Prozesskette lückenlos zurückverfolgen.

Wenn die Transportdaten zusätzlich im Label, im Begleitpapier oder im Produkt selbst gespeichert sind und mit einem speziell entwickelten mobilen Lesestift gelesen werden können, ließe sich eine hohe Fälschungssicher-

heit erreichen. „Der Grundstein ist gelegt, jetzt gilt es, entsprechende Applikationen zu entwickeln“, meint Wolfgang Bossert. „Wir arbeiten mit Hochdruck an weiteren Anwendungsszenarien im Bereich Publishing, Sicherheit und Logistik, wobei wir schon auf erste Erfahrungen im Kosmetikbereich zurückgreifen können.“

**Consumer Generated Packaging** – ist das sinnvoll? In anderen Bereichen, etwa der Werbung, gestalten die Konsumenten ja auch fleißig mit, drehen Clips für die Website oder gleich ganze Werbespots. Klar, dass Unternehmen dies als verlockende Möglichkeit sehen, Ressourcen zu sparen und die Glaubwürdigkeit für die Zielgruppe zu erhöhen. Ist also Consumer Generated Design die natürliche Folge von Consumer Generated Content?

„Vorsicht und Finger weg vom Markenkern“, gibt Sina Peters zu Bedenken. „Die Einbindung von Konsumenten ist eine tolle Sache, und es gibt unterschiedliche Möglichkeiten dafür. Wenn es allerdings ans Design geht, ist es unabdingbar, dass Profis darüber wachen, dass die Marke nicht zerstört wird.“ Beck's beispielsweise hat mit dem Wettbewerb Beck's it zwar offiziell professionelle Gestalter, implizit aber jedermann dazu aufgefordert, ein neues Verpackungsdesign zu entwerfen. „Das Ergebnis ist ein komplet-

ter Identitätswechsel, der mit der ursprünglichen Marke nur noch wenig zu tun hat“, meint Sina Peters.

Hier seien Branding Experten gefordert, damit die Jedermann-Entwürfe so kanalisiert würden, dass sie für und nicht gegen die Marke arbeiten. Eine Möglichkeit, in diesem Bereich zu experimentieren, sieht die Kreativdirektorin in Special Editions: „Deren Design hebt sich per se vom Standarddesign der Marke ab und ist zudem zeitlich begrenzt.“ Wie sich professionelle Markenführung und die Einbindung der Konsumenten vorzüglich unter einen Hut bringen lassen, zeigt das Projekt Shufflesome. Das Produkt – Stickerdesigns für den iPod shuffle – kommt von den Konsumenten, das Branding und die Verpackungsgestaltung von den Profis bei Enterprise IG.

Wer die Verpackungsgestaltung in andere als berufene Hände gibt, sollte sich ihren Stellenwert klarmachen. Sina Peters fasst ihn mit einem Zitat des renommierten Verpackungsdesigners Lars Wallentin zusammen: „Die Verpackung ist der erste Kommunikationspunkt einer Marke. Das Äquivalent eines fünfsekündigen Werbespots, der wieder und wieder läuft.“ ant

Alle erwähnten Verpackungen, für deren Abbildung hier kein Platz mehr war, sehen Sie unter [www.pageonline.de/weblog/Verpackung](http://www.pageonline.de/weblog/Verpackung)



**Das Projekt Shufflesome verbindet Consumer Generated Design und professionelle Markenführung. Die bunten Sticker für den iPod shuffle der ersten und zweiten Generation können zum einen im Internet über [www.shufflesome.com](http://www.shufflesome.com) und neuerdings auch bei Kaufhof gekauft werden. Zum anderen hat jeder die Möglichkeit, eigene Designs produzieren zu lassen. Der Markenauftritt – vom Verpackungsdesign bis hin zum Logo – stammt von den Profis bei Enterprise IG in Hamburg**