Verpackungsdesign: Recht, Nachhaltigkeit, Marke

Neue Regeln verändern die Gestaltung



1

iStock.com/Deagreez



2

iStock.com/natasaadzic

Mit der neuen EU-Verpackungsverordnung stehen Herstellerinnen und Hersteller, Markenartikler sowie Verpackungsdesignerinnen und -designer vor einer der größten Veränderungen der vergangenen Jahre. Die Anforderungen an Recyclingfähigkeit, Materialeinsatz und Kreislaufwirtschaft steigen deutlich. Gleichzeitig bleibt die Aufgabe einer Verpackung unverändert: Sie muss Aufmerksamkeit schaffen, Produkte schützen und Marken erlebbar machen.



3

Eine Verpackung darf künftig nicht nur gut aussehen, sondern muss auch recyclingfähig sein und neue Richtlinien erfüllen. Die Herausforderung besteht darin, EU-weite Regeln wie die EmpCo-Verordnung und ein auffälliges Design auf kleiner Fläche zusammenzubringen.

Die Verpackung als Markenbotschafter

Gerade am Point of Sale bleibt die Verpackung eines der wichtigsten Kommunikationsmittel einer Marke. Besonders bei Lebensmitteln fällt die Kaufentscheidung häufig spontan vor dem Regal. Produkte müssen schnell erkannt werden und ihre Botschaft auf den ersten Blick vermitteln. Gleichzeitig erwarten Konsumentinnen und Konsumenten nachhaltigere Lösungen, ohne auf Qualität, Komfort oder attraktive Gestaltung zu verzichten.

Damit hat sich auch der Designprozess verändert. Früher standen vor allem Kreativität, Markenwerte und Zielgruppenansprache im Mittelpunkt. Heute kommen Materialwahl, Regelkonformität, Entsorgung und Recyclingfähigkeit bereits in der Konzeptphase dazu. Kreativität verliert dadurch nicht an Bedeutung – sie wird zum entscheidenden Werkzeug, um aus den neuen Anforderungen eine Verpackung zu entwickeln, die funktioniert, auffällt und die Marke stärkt.



4

Weniger Material, mehr Idee

Auch Materialien und Veredelungen müssen genauer hinterfragt werden. Vollflächige Metallisierungen, Lackierungen, aufwendige Verbundstoffe oder schwer trennbare Etiketten können die Recyclingfähigkeit beeinträchtigen. Gefragt ist die intelligente Kombination aus Material, Drucktechnik und Gestaltung. Veredelungen werden deshalb nicht zwangsläufig verschwinden, ihre Auswahl muss jedoch bewusster erfolgen.

Umdenken beginnt beim Konzept

Nachhaltigkeit, Praktikabilität, Wiederverwendbarkeit und Regionalität sollten deshalb von Beginn an mitgedacht werden. Nachhaltigkeit bedeutet dabei nicht automatisch Verzicht. Sie kann zum kreativen Ausgangspunkt werden. Materialeffiziente Verpackungen, optimierte Packungsgrößen oder reduzierte, zeitlose Gestaltung können Ressourcen sparen und gleichzeitig eine starke Markenwirkung erzielen.

Dazu gehören unter anderem:

- flexible Designsysteme für internationale Sprachversionen
- reduzierte und zeitlose Gestaltungskonzepte
- optimierte Packungsgrößen
- klare Entsorgungs- und Recyclinghinweise
- enge Zusammenarbeit mit Druckereien und Verpackungsherstellerinnen und -herstellern

Nachhaltigkeit muss in der Marke beginnen

Nachhaltigkeit wird in der Markenkommunikation immer relevanter. Unternehmen müssen ihre Markenidentität daher ganzheitlicher betrachten. Die Verpackung ist nur ein Teil des gesamten Auftritts. Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung und regionale Herkunft lassen sich nicht glaubwürdig allein über eine „grüne Fläche“ vermitteln. Sie müssen in der DNA der Marke verankert sein und sich über den gesamten Lebenszyklus widerspiegeln. Für die Sichtbarkeit am POS kommt anschließend wieder das Design ins Spiel. Die Rahmenbedingungen eröffnen auch kreative Möglichkeiten: Sinnstiftendes Storytelling kann Hintergründe erklären, einprägsame Illustrationen die Recyclinghandhabung sympathisch vermitteln und eine klare Informationsarchitektur komplexe Inhalte verständlich machen. Dort setzt professionelles Packaging Design an: Komplexe Anforderungen müssen einfach dargestellt werden, ohne die Identität und Wiedererkennbarkeit der Marke zu verlieren.

> Nachhaltigkeit bedeutet dabei nicht automatisch Verzicht.

Verpackungen für morgen

Die Verpackungsbranche befindet sich mitten im Wandel. Gesetzliche Vorgaben, steigende Umweltanforderungen und veränderte Konsumentenerwartungen verändern die Spielregeln nachhaltig. Erfolgreich werden jene Lösungen sein, die Markenwirkung, Wirtschaftlichkeit und Recyclingfähigkeit gleichermaßen berücksichtigen. Die Verpackung der Zukunft muss mehr können als verkaufen: Sie muss Ressourcen sinnvoll einsetzen, Teil eines funktionierenden Kreislaufs werden – und gleichzeitig kreativ, relevant und unverwechselbar bleiben.

> *Die Verpackung der Zukunft muss mehr können als verkaufen.*



Peter Pfeil
derpfeil – Agentur für Grafik & Design

Hauptplatz 4, 3002 Purkersdorf
02231/24 077, office@derpfeil.at
www.derpfeil.at

Autor

derpfeil ist eine inhabergeführte Agentur für Grafik und Verpackungsdesign mit Sitz in Purkersdorf. Seit beinahe 25 Jahren gehen hier Österreichs namhafteste Kundinnen und Kunden aus dem Food- und Nonfood-Bereich ein und aus.

1: Durchdachte Raster bringen es auch online. Wenn sich so wie hier der Raster tät und Durchgängigkeit zum Kinderspiel

2: Ich behaupte, dass klar definierte Raster viel Zores in der laufenden Produktion vermeiden

3: Ich kann die Skizzenbücher mittlerweile schon nicht mehr zählen – von Einzelblättern ganz zu schweigen. Bleistift, erste gestaltete Seite hinaus