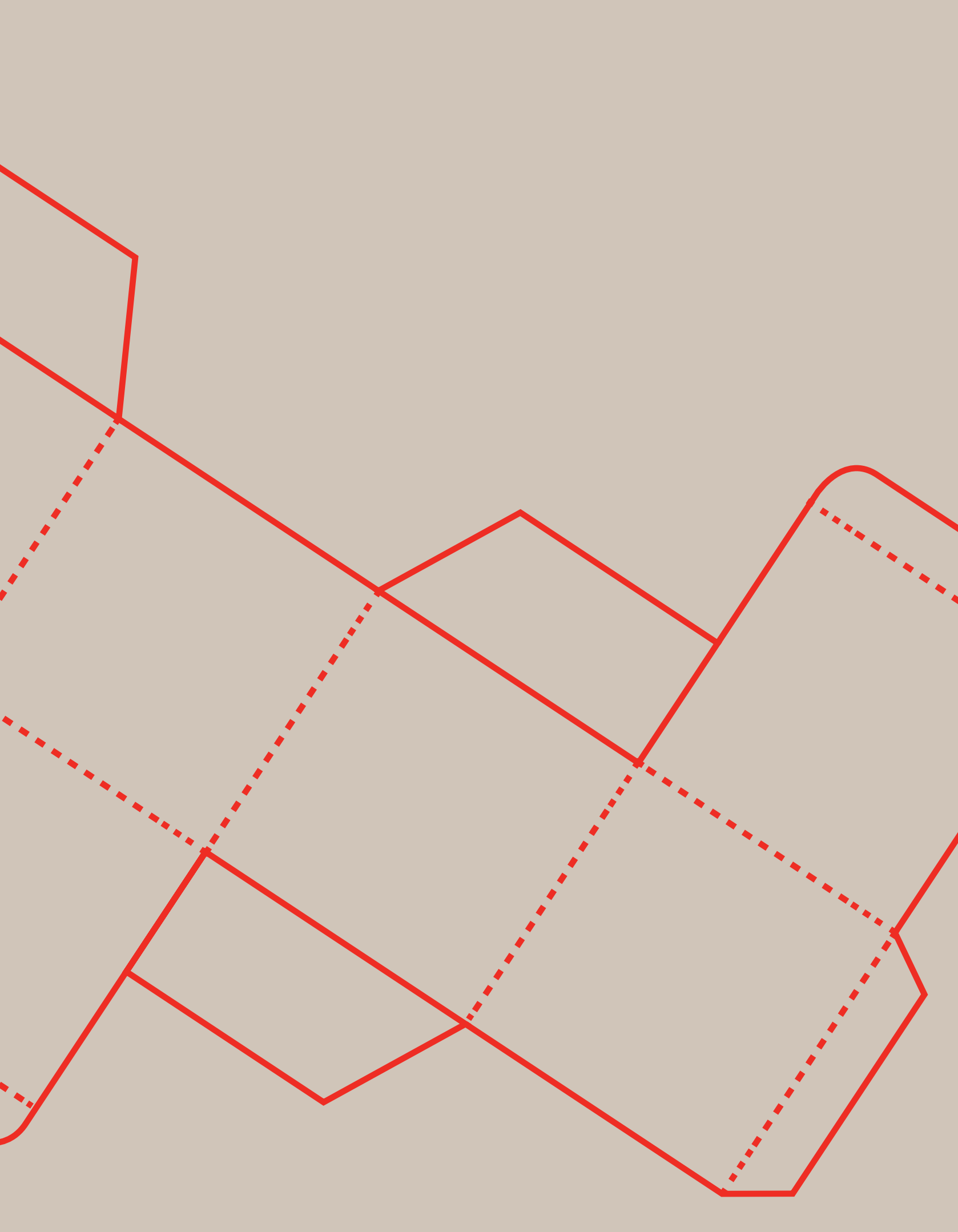


VERPACKUNGS DESIGN

Ausgabe 2023





EDITORIAL

Produktverpackungen werden zunehmend kritisch gesehen. Seit Jahren wissen wir, dass wir mit unserem Konsumverhalten einen Müllberg produzieren. Denn die meisten Verpackungen werden nach nur einer Verwendung weggeworfen und landen auf Deponien oder in der Natur. Die Umweltbelastung durch Produktverpackungen ist deshalb enorm. Millionen Tonnen an Plastik- und Papierverpackungen werden jedes Jahr hergestellt, was zu einer erheblichen Menge an Treibhausgasemissionen führt.

Wir müssen uns bewusst werden, dass Produktverpackungen ein Problem darstellen und dass wir alle einen Teil dazu beitragen können, die Umweltbelastung zu reduzieren. Es reicht nicht länger, dass sich Verpackungsdesigner:innen nur über die Ästhetik und Funktionalität einer Produktverpackung Gedanken machen. Als Designer:innen müssen wir jetzt auch die Nachhaltigkeit im Fokus haben. Dabei darf plötzlich über alles nachgedacht werden, es gibt keine Tabus mehr. ein Beispiel: Eine deutsche Brauerei entwickelt jetzt Bier in Pulverform, um in Zukunft vielleicht bei den Transportkosten und bei der Produktion und Reinigung von Glasflaschen einzusparen. Innovation ist gefragt. Verpackungsdesigner:innen müssen die

neuesten Technologien – z. B. 3D-Druck, Virtual Reality – verstehen und verwenden, um umweltfreundliche und ansprechende Verpackungen gestalten zu können. Insgesamt sollten sie in Zukunft breitere Fähigkeiten mitbringen, um den sich ständig verändernden Anforderungen gerecht zu werden.

In der diesjährigen Publikation aus der Reihe „gutgestalten“, beschäftigt sich die Masterklasse Grafik Design der FH St. Pölten deshalb mit dem Thema Verpackungsdesign. Alle Beiträge wurden von den Studierenden selbst verfasst; auch das Editorial Design stammt von der Masterklasse. Wir wollen Menschen, die sich – vielleicht zum ersten Mal – mit dem Thema Verpackungsdesign beschäftigen informieren und inspirieren. Auch wenn die Herausforderungen gestiegen sind, kann man immer noch mit gutem Design Menschen überraschen. Wir wünschen viel Vergnügen bei der Lektüre!

FH-Hon.Prof. Mag. Jochen Elias

Leiter der Masterklasse für Grafik Design

01. FUNKTIONEN VON VERPACKUNGEN

S. 6

WELCHE AUFGABEN EINE VERPACKUNG ERFÜLLEN SOLLTE

02. EVOLUTION DER VERPACKUNG

S. 12

EINE ZEITREISE VOM TONGEFÄSS ZUR INTELLIGENTEM HIGHTECH VERPACKUNG

03. VERPACKUNGSFORMEN

S. 18

DIE WAHL DER RICHTIGEN VERPACKUNGSFORM UND DER PASSENDEN MATERIALIEN

04. NACHHALTIGKEIT UND VERPACKUNGEN

S. 24

EINSATZ UND MÖGLICHKEITEN FÜR NACHHALTIGES VERPACKEN

05. INTERVIEW MIT LENA GUNDAKER

S. 30

IM GESPRÄCH MIT DER PROPAK AUSTRIA YOUNG DESIGNER AWARD GEWINNERIN 2021

06. VERFÜHREN MIT FARBE

S. 36

WIE MAN VERPACKUNGSFARBEN
GEZIELT IM VERKAUF EINSETZT

07. INFORMIEREN MIT SCHRIFT

S. 42

TYPOGRAFIE UND DESSEN WIRKUNG
AUF DIE VISUELLE WAHRNEHMUNG

08. PACKAGING REDESIGN

S. 48

DER EFFEKT VON VERÄNDERUNG
IM VERPACKUNGSDESIGN

09. DOS AND DON'TS IM VERPACKUNGSDESIGN

S. 54

GESTALTERISCHE TIPPS FÜR
PRODUKTVERPACKUNGEN

O I

FUNKTIONEN VON VERPACKUNGEN

VON MARLENA FRANZ

Verpackungen sind ein unverzichtbarer Bestandteil unseres alltäglichen Lebens. Sie schützen Produkte nicht nur während des Transports, sondern dienen auch als wichtiger Informations- und Werbekanal.

Ob beim Einkaufen im Supermarkt oder bei der Lieferung von Online-Bestellungen – Verpackungen sind ein wichtiger Faktor für den Schutz und die Präsentation von Waren. Dabei gibt es nicht nur verschiedene Funktionen von Verpackungen, sondern auch unterschiedliche Anforderungen, welche im folgenden Kapitel dargestellt werden.

VERPACKUNGSFUNKTIONEN

Der Begriff „Verpackung“ beschreibt die äußere Umhüllung eines Erzeugnisses.

Sie setzt sich aus Packstoffen, welche zu Packmitteln geformt werden und sogenannten Packhilfsmitteln zusammen und beinhaltet das Packgut.



Dabei besitzt eine Verpackung viele wichtige Funktionen, wie beispielsweise den Schutz des Packguts. Da Konsument:innen ein unversehrtes Produkt wünschen, sollte eine Verpackung der Vermeidung von Beschädigungen des Inhalts sowohl beim Transport, der zwischenzeitlichen Lagerung, als auch bei der Produktverwendung durch die Nutzer:innen dienen.

Neben der Sicherung des Erzeugnisses sollte eine Verpackung zudem die Sicherheit der Nutzer:innen und der Umwelt vor gefährlichen oder verdorbenen Substanzen gewährleisten.

Des Weiteren unterliegt eine Verpackung der Dimensionierungsfunktion, worunter man die Zusammenstellung von Verpackungseinheiten versteht, welche für die Lagerung, den Transport, die Logistik sowie für Vertrieb und Gebrauch notwendig sind.

Unternehmen können ihre Produkte in verschiedenen Größen anbieten, um den Vorlieben ihrer Zielgruppe gerecht zu werden. Dies macht besonders dann Sinn, wenn sich die Verwendungsgewohnheiten innerhalb der Zielgruppe stark unterscheiden. So können beispielsweise zeitgleich kleine Verpackungen für Singles und Großverpackungen für Familien produziert werden, wodurch alle Kund:innen die für sie optimale Verpackungsgröße erhalten.

© Marlena Franz

VERPACKUNGSGRÖSSEN



© Marlena Franz

Aus kommunikationstheoretischer Sicht präsentiert eine Verpackung das Produkt nach außen und hat zudem die Funktion die positiven Produktleistungen, Bestandteile und auch Inhaltsstoffe von Waren hervorzuheben. Dabei soll die Verpackung mittels einer markenspezifischen und sinnlich ansprechenden Ästhetik das Produkt von Konkurrenzangeboten abheben und Interessierte zum Kauf anregen.

Neben der beschriebenen Kommunikationsfunktion sollten Verpackungen die Verbraucher:innen über vorgeschriebene und freiwillige Angaben informieren. Gesetzlich festgelegte Deklarierungen sind beispielsweise die Herstellerangabe und Mengenkennzeichnung, wohingegen Angaben zum Gebrauch des Packguts, Nährwertangaben sowie Gütezeichen und Qualitätssiegeln freiwillige Benennungen darstellen.

Ferner sollte bei der Wahl der Verpackung auf die Gebrauchsunterstützungsfunktion geachtet werden, d.h. die Produktnutzung sollte stets verbraucherfreundlich sein. Ist ein Produkt schwer zu handhaben, wechseln viele Nutzende zum praktikableren Produkt, bei welchem das Öffnen, Dosieren und Verschließen der Verpackung möglicherweise einfacher gestaltet ist.

Zugleich sollte eine Verpackung der Wirtschaftlichkeit dienen, indem die Transport- und Lagerkosten sowie der dabei entstehende zeitliche Aufwand möglichst gering gehalten wird. Um einen reibungslosen Ablauf bei logistischen Prozessen in der Warenwirtschaft zwischen der Fabrikation und dem Handel sicherzustellen, sollten Verpackungen demnach stapelbar und palettierfähig sein.

Zuletzt sollte die Produktion und Entsorgung einer Verpackung keinen Schaden für die Umwelt hervorrufen. Neben zahlreichen Verbraucher:innen fordert auch der Gesetzgeber eine umweltschonende Verpackungsgestaltung. Laut § 4 der Verpackungsverordnung sind Unternehmen verpflichtet, Transportverpackungen nach Gebrauch zurückzunehmen und einer erneuten Verwendung oder stofflichen Verwertung zuzuführen.

ANFORDERUNGEN

Die Anforderungen an Verpackungen haben in den letzten Jahren aufgrund der wachsenden Angebotsvielfalt zugenommen. Dabei lässt sich feststellen, dass diese seitens der Verbraucher, der Hersteller, des Handels und des Staates voneinander abweichen.

NUTZUNGSANFORDERUNGEN

Aufgrund der wachsenden Angebotsvielfalt stiegen die Anforderungen und Ansprüche der Käufer:innen an die Verpackung in den letzten Jahren enorm an.

Dabei bestehen die Erwartungen sowohl aus rationalen Ansprüchen, welche anhand von Überlegungen, Vergleichen oder anderen vernunftgetriebenen Aktionen gebildet werden, als auch aus emotionalen Gründen.

EMOTIONALITÄT



RATIONALITÄT



© Marlena Franz

Emotionale Ansprüche zielen primär auf das Verpackungsdesign ab, daher sollte die Gestaltung der Verpackung gut durchdacht und auf die Zielgruppe sowie auf das Produkt selbst angepasst sein. Bei Konsumgütern des alltäglichen Lebens sind beispielsweise oft-

mals die ökologischen Aspekte wichtiger und ein überverpacktes Produkt könnte womöglich eine Kaufabneigung auslösen. Bei hochpreisigen Produkten hingegen spielen besondere, hochwertige und repräsentative Verpackungen eine kaufentscheidende Rolle.

ANFORDERUNGEN DER HERSTELLER:INNEN

Seitens der Produktion und des Handels stehen im Gegensatz zu den Verbraucher:innen andere Gesichtspunkte im Fokus. Die wichtigsten Anforderungen der Produzent:innen zeichnen sich hier durch die attraktive Gestaltung, eine verkaufsfördernde Wirkung sowie eine kostengünstige und konsumfreundliche Produktion aus. Diese Merkmale richten sich nicht nur an die Verpackung, sondern auch an alle anderen am Verpackungsprozess beteiligten Faktoren, wie der Lagerung sowie dem Transport der Packgüter.

ANFORDERUNGEN DES HANDELS

Auch im Handel spielt die Verpackung eine sehr wichtige Rolle, da sie die Selbstverkäuflichkeit des Produkts sicherstellt und dabei als sogenannter „stiller Verkäufer“ auftritt. Der Handel verfolgt das Hauptziel, die Ware schnell und problemlos mit möglichst hohen Gewinnspannen, einer schnellen Umschlagsgeschwindigkeit und mit geringem Personaleinsatz zu verkaufen. Daher sollte die Größe und Form einer Verpackung auf die knappen Regalflächen abgestimmt und daher möglichst nach DIN-Normen hergestellt sein. Ein verkaufsförderndes Verpackungsdesign steigert die Verkaufsumsätze und erhöht somit den angestrebten Handelserfolg.

ANFORDERUNGEN DES STAATES

Die gesetzlichen Anforderungen des Staates hingegen dienen hauptsächlich zum Schutz der Gesellschaft, der Umwelt sowie dem Wettbewerb.

Vom Staat festgelegte, strenge Richtlinien sollen die Käufer:innen primär im Lebensmittelbereich vor gesundheitsgefährdenden Verpackungen schützen. Außerdem wird in verschiedensten Produktbereichen gesetzlich vorgeschrieben, welche Informationen auf den Verpackungen stehen müssen.

Eine weitere Anforderung des Staates ist die Berücksichtigung des Umweltschutzes, welche im § 4 des Verpackungsgesetzes sowie der Verpackungsordnung geregelt ist.

Abschließend sind die Forderungen des Wettbewerbs sowie die Überwachung der Aufrichtigkeit des Staates durch den Markenschutz zu erwähnen. Dieses Gesetz verbietet Unternehmen eine Verpackung der Konkurrenz nachzuahmen oder die Verbraucher:innen durch konkurrenzähnliche Verpackungen zu täuschen. Bestehende Produkte können bei Nichteinhaltung der Vorschriften sogar vom Verkauf zurückgezogen, neue Produkte dem Verkauf vorenthalten werden.

02

DIE EVOLUTION DER VERPACKUNG

VOM LENA SCHALLHAMMER

Vom Tongefäß bis zur intelligenten hightech Verpackung – Schon seit Jahrtausenden stellen Menschen Verpackungen her, die den Wandel unserer technologischen und gesellschaftlichen Umwelt widerspiegeln.

Ein historischer Rückblick, beginnend bei den Wurzeln des Themas bis hin zu aktuellen Trends, soll einen Überblick zur Geschichte der Verpackung geben.

FRÜHZEIT

ANFÄNGE DER VERPACKUNG

Durch das menschliche Nomadentum entstand erstmals der Bedarf nach Schutz, Transport und Lagerung von Gütern. Lebensmittel wurden in Tierhäuten, Kürbissen, geformten Blättern und anderen natürlichen Materialien aufbewahrt – die Geburtsstunde der ersten Verpackungen.

Archäologischen Untersuchungen zufolge, brachte der Wandel zur Sesshaftigkeit ab etwa 10.000 vor Christus sowie die damit einhergehende Abhängigkeit von Ressourcen, das Zusammenleben in größeren Gemeinschaften und der aufblühende Handel große Entwicklungen im Bereich der Verpackungstechnik mit sich. Die Menschen lernten Tontöpfe herzustellen, Körbe aus Pflanzenfasern zu flechten und Taschen aus Tierhäuten zu fertigen.

Im Laufe der Jahre ermöglichte das Aufkommen von neuen Verpackungsmaterialien wie Glas, Papier und Holz, das schon im antiken Rom in Form von Fässern als Packmittel für Getränke verwendet wurde, die Lagerung und den Transport von Waren in großen Mengen.

18.-19. JAHRHUNDERT

REVOLUTIONÄRER VORTEIL

Ein Sprung in die Neuzeit: Hunger und Krankheiten zählen zu den häufigsten Todesursachen und entscheiden in kriegerischen Auseinandersetzungen über Sieg oder Niederlage. Deshalb verspricht Napoleon Bonaparte während der französischen Revolution ab 1789, für die Erfindung einer verlässlichen Methode, Nahrung haltbar zu machen, 12.000 Goldfranc. Mit der Präsentation des ersten Konservenglases, in dem Lebensmittel auf 100° Celsius erhitzt und luftdicht verschlossen werden, gewinnt der Pariser Zuckerbäcker François Nicolas Appert im Jahr 1804 die Belohnung.

Nach seiner Vorlage wird kurze Zeit später in Großbritannien die Konservendose entwickelt, für die Peter Durand 1810 ein Patent von König George III erhält. Damit kommt Metall als Packstoff auf und prägt Entwicklungen wie die Erfindung des Ring-Pull-Verschlusses oder 1930 der Getränkedose, die noch heute Teil unseres Alltags ist. Inzwischen werden rund 300 Milliarden Konservendosen jährlich hergestellt.

Mit der Kartonverpackung, die ab 1817 von Malcome Thornehill fabriziert wird, existiert



Steinzeit: Ton



50 v. Chr.: Holzfässer



105 n. Chr.: Papier

eine neue Behältnisoption in der Kellogg's ab 1850 als eine der ersten Marken und bis heute noch seine Produkte vertreibt. Auch Papierbeutel, die vorwiegend von Sträflingen hergestellt werden, finden zu dieser Zeit vielfältige Verwendung.

EXKURS

VERPACKUNG ALS MARKETINGINSTRUMENT

Ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts sorgt die industrielle Revolution und ihre gesellschaftlichen Entwicklungen für neue Marktbedingungen.

Einerseits schafft die Distribution in „Verkaufstempeln“ den Bedarf nach effizientem Transport und Lagerung von Produkten, wodurch die technische Weiterentwicklung und Standardisierung zum

Beispiel in Form der Stapelbarkeit von Verpackungen vorangetrieben wird. Andererseits verlagert sich die Wahl zwischen konkurrierenden Produkten durch die Massenproduktion von Artikeln und das Einkaufen in Selbstbedienung auf Konsument:innenseite. Diese Entwicklung fördert wiederum die Gestaltung von Produktverpackungen als Kommunikationsmittel und das Aufkommen von Markenartikeln. Als Vorreiter des heutigen Branding kann ab 1812 „Uncle Sam“, ein ikonischer Charakter der aus der „U.S.“-Beschriftung auf amerikanischen Essenslieferungen an Soldaten entsteht, bezeichnet werden. Seither hat sich die Verpackung zu einem Marketinginstrument mit großer Bedeutung entwickelt. Ein Blick ins Jetzt zeigt gesättigte Märkte, austauschbare Produkte, limitierte Marketingbudgets und ein beschleunigtes Einkaufsverhalten: Bedingungen unter denen die Verpackung einen unabkömmlichen Kommunikationskanal darstellt.

„DIE DURCHSCHNITTLICHE EINKAUFSZEIT HAT SICH IN DEN LETZTEN 20 JAHREN VON 46 AUF 14 MINUTEN VERRINGERT. TROTZDEM WERDEN KNAPP 70 % ALLER KAUFENTSCHEIDUNGEN VOR DEM REGAL GETROFFEN.“

GFK STUDIE IN BEZUG AUF DEUTSCHLAND



1810: Konservendose



1817: Karton

20. JAHRHUNDERT

INNOVATION DURCH NEUE MATERIALIEN

Durch veränderte Konsument:innenbedürfnisse und die vielfältige Weiterentwicklung von Verpackungsmaterialien ist das 20. Jahrhundert geprägt durch Innovationen, die das Verpackungswesen wie wir es heute kennen, definieren.

Zur Jahrhundertwende sorgt die Entwicklung einer vollautomatischen Maschine zur Herstellung von Hohlglas des Amerikaners Michael Owens für die Verbreitung von Glas als Packstoff. In zeitlich knapper Abfolge tritt 1908 ein gänzlich neues Verpackungsmaterial in Erscheinung, mit dessen folgenschwerer Entwicklung sich die heutige Gesellschaft intensiv beschäftigt. Bereits im Jahr 1898 stellt der deutsche Wissenschaftler Hans von Pechmann durch Zufall Polyethylen her. Erst rund 40 Jahre später entwickelt Michael Perrin den Herstellungsprozess weiter und macht den Kunststoff massentauglich. Zu diesem Zeitpunkt gilt die Entwicklung als „Top Secret“ und unterstützt die Alliierten im zweiten Weltkrieg bei der Isolierung von Radarkabeln zur schnelleren Erkennung feindlicher Flugstreitkräfte. In weiterer Folge erlebt der Kunststoff durch den Wohlstand und damit einhergehenden Trend des „Convenience-Food“ in den 50ern einen großen

Boom als billiges Verpackungsmaterial. Natürlich gibt es neben Polyethylen noch viele weitere Kunststoffe wie Polypropylen und Polystyrol. Insgesamt werden jährlich über 150 Mio. Tonnen Kunststoff hergestellt, obwohl die Entsorgung weiterhin problematisch ist.

Neben Glas und Kunststoff feiern auch die Spraydose, entwickelt für das Mückenschutzmittel der amerikanischen Streitkräfte im Pazifik, sowie das damals hochinnovative Tetra Pak Material ihr erfolgreiches Debüt am Verpackungsmarkt.

21. JAHRHUNDERT

UMDENKEN ZUR NACHHALTIGKEIT

Mit drei Prozent des deutschen Bruttosozialprodukts ist die Verpackungswirtschaft 2020 ein beachtlicher und oft unterschätzter Wirtschaftsfaktor. Trotzdem oder gerade deshalb lässt sich auch im Umfeld der Verpackungsindustrie ab 1990 ein Umdenken hin zur Nachhaltigkeit feststellen.

Diese und weitere gesellschaftliche Entwicklungen prägen die bisherigen Verpackungstrends des 21. Jahrhunderts:



1930: Getränkedose



1939: Plastik



1942: Spraydose

VERANTWORTUNG VON UNTERNEHMEN

Die Besorgnis über die Umwelt und der Klimawandel hat das Verbraucherverhalten erheblich verändert. Mehr Menschen als je zuvor, suchen nach Produkten mit umweltfreundlichen und recyclebaren Verpackungen, die eine Kreislaufwirtschaft unterstützen. Laut einer deutschen Umfrage erwarten 35,8 % der Teilnehmer:innen, dass sich Industrie und Handel stärker für nachhaltige Verpackungslösungen einsetzen. Auf dem 14. Verpackungskongress in Berlin sagt Kim Cheng, Geschäftsführerin des Deutschen Verpackungsinstituts: „Nachhaltigkeit ist kein Gesellschaftstrend mehr, sondern Bewusstseins- und Wertewandel, den der Konsument wünscht und auch selber vollzieht.“

GLOBALISIERUNG UND DIGITALISIERUNG

Durch die Verbreitung des Onlinehandels und der weltweiten Verfügbarkeit von Produkten, hat sich die Logistik zu einem wirtschaftlichen Schlüsselthema entwickelt. Neben der Knappheit fossiler Brennstoffe haben auch aktuelle technologische Innovationen im Bereich „Last-Mile-Delivery“ wie beispielsweise Elektrofahrzeuge, Click and Collect, Abholstationen oder autonome Auslieferung durch Roboter und Drohnen große Auswirkungen auf den Gütertransport und somit das Verpackungs-

wesen. Eine moderne Verpackung muss leicht, platzsparend, stabil, flexibel einsetzbar sowie schnell verfügbar und nachhaltig sein. Zudem werden immer öfter intelligente Verpackungen eingesetzt, mit denen lückenlos Standort, Lieferweg und Unversehrtheit nachvollziehbar ist.

MODERNE KOMMUNIKATIONSBEDINGUNGEN

Ein weiterer Trend ist der Einsatz von Verpackung als vielfältiges Kommunikationsmittel. In Zeiten von Reizüberflutung und geringer Aufmerksamkeitsspanne von Konsument:innen gewinnt ein multisensuales Markenerlebnis an Bedeutung. Neben Optik und Haptik spielen auch Akustik und Olfaktorik (Geruch) eine immer größere Rolle. Weiters werden moderne Kommunikationsmittel wie QR-Codes oder Augmented-Reality Anwendungen (am Point-of-Sale) als Ergänzung zum verbalen Gestaltungsoperator eingesetzt.

Bei der Betrachtung der Verpackungsevolution wird klar, dass es sich bei Verpackungen jeder Zeitepoche um Artefakte handelt, die die historische menschliche Entwicklung widerspiegeln. Umso interessanter wird dadurch die Frage, welche aktuellen Trends das Verpackungswesen beeinflussen und wie die Verpackung der Zukunft aussehen wird.



1944: Tetra Pak



Ab 2000: Fokus auf Nachhaltigkeit

03

VERPACKUNGSFORMEN

VON MICHELLE PALATIN

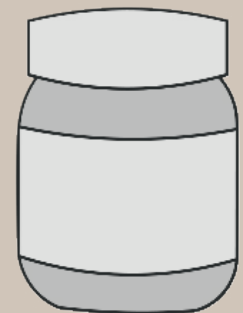
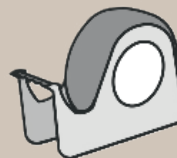
Ob anthropomorphe Formen oder die Verwendung von sogenannten „Image Molds“, die Wahl der richtigen Verpackungsform ist nicht nur ein wichtiger Einflussfaktor für die Kaufentscheidung. So kann eine spezielle Form nicht nur schneller die Aufmerksamkeit von Kund:innen erwecken, sondern beeinflusst das Produkterlebnis als Ganzes.

Neben der Wahl der richtigen Verpackungsform zählt auch die Wahl des Materials, da nicht jedes Material für jeden Zweck gleich gut geeignet ist. Die Materialien Karton, Kunststoff, Glas und Metall bieten diverse Optionen und Kombinationen, um kreative Formen zu ermöglichen.

Laut Spence (2016) ist der Mensch ein visuell dominantes Wesen. Menschen benötigen ungefähr fünf Sekunden, um sich unterbewusst für ein Produkt zu entscheiden. In diesem kurzen Zeitraum werden meist Form und Farbe des auszuwählenden Produktes schneller wahrgenommen, als andere produktspezifische Merkmale. Die Verpackungsform prägt sowohl die Erwartungshaltung, sowie das spätere Erlebnis der Verbraucher:innen mit dem Produkt. Eine spezielle Form bildet somit ein Kriterium, welches ein Produkt von anderen abheben kann. Deswegen fokussieren sich verschiedenste Produzent:innen auf jene Aspekte des Verpackungsdesigns, welche die höchste Chance haben, die Aufmerksamkeit der Kund:innen auf ihr Produkt zu lenken. Eine verspielte Verpackungsform kann die Aufmerksamkeit der Kund:innen schneller erregen, als schlichere konkurrierende Produkte.

IMAGE MOLDS

Bei diesem Ausdruck handelt es sich um eine Bezeichnung für eine bestimmte Verpackungsform, die im Bewusstsein der Verbraucher:innen mit einer bestimmten Produktklasse oder mit einer Marke assoziiert wird. Selbst wenn nur die Silhouette gezeigt wird, sind viele Verbraucher:innen immer noch fähig, die Produktkategorie zuzuordnen und vielleicht sogar die Marke zu identifizieren. Eines der klassischsten und bekanntesten Beispiele hierfür ist die Form der Coca-Cola Konturflasche. Mit dem Einsatz von „Image Molds“ eines bestehenden Produktes für ein neues Produkt wird erhofft, dass dieselben positiven Assoziationen erlangt werden können, die bereits bestehende Produkte oder Marken und deren Erscheinungsformen in den Köpfen ihrer Zielverbraucher:innen auslösen.



© Michelle Palatin 2022

ANTHROPOMORPHE VERPACKUNGSFORMEN

Anthropomorphismus ist die angeborene menschliche Neigung, nichtmenschlichen Wesen oder Objekten menschliche oder menschenähnliche Eigenschaften zuzuordnen. Diese Neigung liefert wichtige Implikationen für die Marketingtheorie und Praxis. So kommt es, dass anthropomorphe Formen gerne bei der Verpackung von Produkten verwendet werden, um positive Gefühle bei Konsument:innen auszulösen und zum Verkauf des Produktes beizutragen.

Der Einbezug von Anthropomorphismus ermöglicht nicht nur Marketingmanager:innen einer Marke menschliche Eigenschaften zuzuschreiben, sondern auch ganzen Produktpaketen können menschliche Eigenschaften zugeordnet werden. So können produktspezifische Zielgruppen mit anthropomorphen Formen zusätzlich angesprochen werden.

Um wieder das Beispiel der Coca-Cola Flasche heranzuziehen: Auch die Kontur der Flasche enthält anthropomorphe Züge. Die Flasche erinnert an die Körperform einer weiblichen Person.

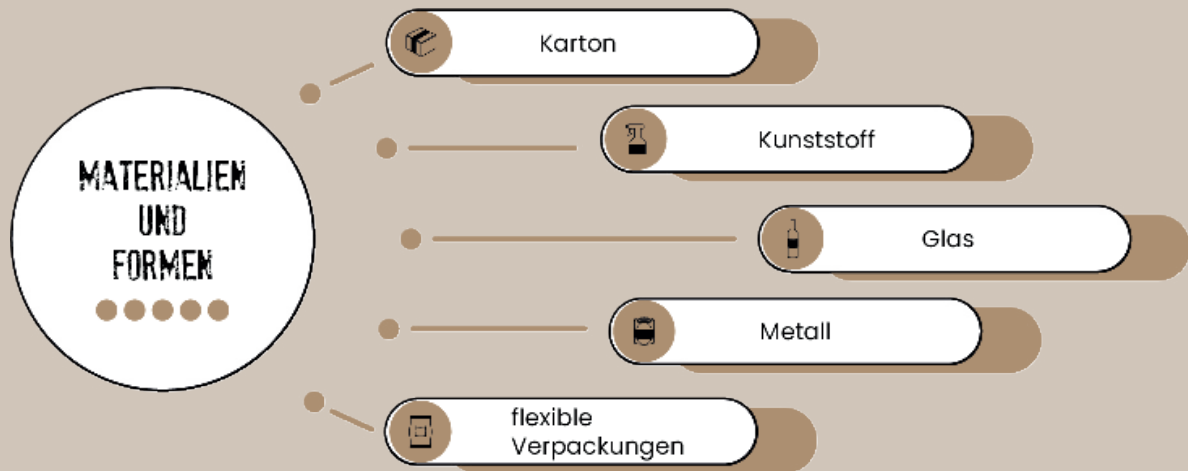
AUSWAHL DER VERPACKUNGSFORM

Die Verpackung sollte das alltägliche Produkterlebnis verbessern, indem das Produkt leichter zu halten oder präzise zu verwenden ist. Auch optisch sollte es die Aufmerksamkeit der Konsument:innen auf sich ziehen. Welcher der verschiedenen Ansätze gewählt wird, hängt nicht nur vom Nutzen und dem Gebrauch des Produktes ab, sondern auch von dessen anzusprechender Zielgruppe, der Widerspiegelung der Marke, als auch dem Eindruck, welches das Produkt auf Kund:innen haben soll. Bei der Wahl der Verpackungsform spielt außerdem das Material eine wichtige Rolle, da sich manche Materialien besser formen lassen als andere.



© Michelle Palatin 2022

MATERIALWAHL



© Michelle Palatin 2022

KARTON

- kostengünstig
- recycelbar
- erlaubt strukturelle Kreativität

Die Flexibilität des Materials bietet Möglichkeiten für aufregende neue Formen. Es kann in eine Vielzahl von Formen gebracht werden oder mit verschiedensten Materialien kombiniert werden. Es gibt verschiedenste Varianten von Kartonverpackungen: Zylinderkarton, Wellkarton, Faltschachteln, Aufstellboxen und Kanister-Kartons. Die gängigsten Kartons bestehen aus festem gebleichtem Sulfat (SBS) und festem ungebleichtem Sulfat (SUS).

KUNSTSTOFF

- Vielzahl von Formen möglich
- kann starr oder flexibel sein
- kann in verschiedenste Größen und Formen gebracht werden
- es gibt viele verschiedene Arten von Kunststoffen auf dem Markt

Das Material bietet Strukturdesigner:innen die Möglichkeit innovative Formen zu erstellen und sich kreativ auszutoben. Kunststoffverpackungsdesign mit außergewöhnlichen Konturen oder Formen ist leichter identifizierbar und kann den Charakter einer Produktkategorie stark prägen.

GLAS

- unzählige Formen und Größen möglich
- unverwechselbare Formen möglich

Es gibt Designs, die die traditionellen Flaschenformen brechen und eine neue, unverwechselbare Flasche hervorbringen. Diese Formen können eine Marke definieren, wie zum Beispiel die Absolut Vodka Flasche. Auch bei Parfümflakons definiert die Form die Persönlichkeit der Düfte und adressiert zusätzlich die gewünschte Zielgruppe.

METALL

- kostengünstig
- unverwechselbare Konturen möglich
- kann hochwertigen Eindruck erwecken

Es gibt verschiedenste Varianten von Metallverpackungen:

- Metallrohre
- Metlldosen

Hierbei gibt es speziell bei Metlldosen noch folgende Möglichkeiten:

- 2-teiliges Design: Geformt mit Boden, zylindrischen Wänden und die Oberseite wird separat zusammengebaut
- 3-teiliges Design: Zylinderstrukturen mit separat montierter Ober- und Unterseite

MATERIALIEN



© freepik.com

FLEXIBLE VERPACKUNG

Flexible Verpackungen decken eine breite Palette von Strukturen, Materialien oder Kombinationen ab und geben die Möglichkeit, unterschiedlichste Konturformen herzustellen. Dies lässt flexible Verpackungen im Regal hervorstechen und gibt Hersteller:innen die Chance einmalige Formen zu kreieren.

04

NACHHALTIGKEIT UND VERPACKUNGEN

VOM NOMI RUPRECHT

In Österreich fallen jährlich bis zu 900.000 Tonnen Plastikmüll an, rund 50.000 Tonnen entfallen dabei nur auf Getränkeverpackungen, was ungefähr 2,5 Milliarden Flaschen und Dosen entspricht. Ein Teil von diesem Plastikmüll wird jedoch nicht richtig entsorgt und kann so die Umwelt stark belasten. Deshalb hat sich die Regierung dazu entschlossen, ab 2025 ein einheitliches Pfand- und Mehrwegsystem einzuführen.

Doch welche anderen Möglichkeiten gibt es, bei Verpackungen nachhaltiger zu agieren? Diese Frage wird im folgenden Kapitel näher erläutert.

PROBLEMATIK VON VERPACKUNGEN

Die Corona Pandemie war nicht nur für die Menschen eine Herausforderung, sondern auch für die Umwelt. Aufgrund der Schutzmaßnahmen gelangten wieder mehr Einwegkunststoffe in die Müllhalden und das Einkaufsverhalten verlagerte sich zunehmend ins Internet. Dadurch kam es in den letzten Jahren zu einer Vermehrung von Verpackungsabfällen, von denen auch viele in der Umwelt landen. So fand man Mikroplastik an entlegenen Orten wie dem Nord- und Südpol und verschiedenen Alpengletschern. Auch im menschlichen Körper können mittlerweile steigende Konzentrationen von Mikroplastik nachgewiesen werden.

In den letzten Jahren wurde auch zunehmend sichtbar, wie durch fehlende Recyclingstellen viele Verpackungsabfälle unkontrolliert in die Natur gelangen. Jährlich gelangen über Flüsse zwischen 1,15 Mio. und 2,41 Mio. Tonnen Plastik ins Meer. Besonders deutlich wird dies am „Great Pacific Garbage Patch“, einer zwischen Hawaii und Kalifornien schwimmenden Müllinsel mit einer Fläche von ca. 1,6 Mio. km², was dreimal so groß wie Frankreich ist.

NACHHALTIGE VERPACKUNGSMÖGLICHKEITEN

Bei Verpackungen gibt es viele verschiedene Möglichkeiten für mehr Nachhaltigkeit zu sorgen. Dazu gehören unter anderem nachhaltige bzw. umweltfreundliche Materialien, Recycling, Wiederverwendbarkeit und Reduzierung von Verpackungen.

MATERIAL

Bei den Materialien wird zunehmend darauf geachtet, dass die Rohstoffe schnell nachwachsend, biologisch abbaubar, gut recyclebar oder kompostierbar sind. Daher ist es auch wichtig, wenig Verbundverpackungen herzustellen, da diese oftmals schlecht trennbar sind und sich nicht gut recyceln oder wiederverwenden lassen. Wie bereits erkennbar ist, spielt nicht nur die Nachhaltigkeit des Materials eine große Rolle, sondern auch die Kombination mit Recyclebarkeit oder Wiederverwendbarkeit.

NACHHALTIGES MATERIAL



© Unsplash/Marcell Viragh

RECYCLING

Beim Recycling wird durch ein Verwertungsverfahren Abfall getrennt und zu anderen Erzeugnissen, Materialien oder Stoffen aufbereitet. Die Voraussetzung für erfolgreiches Recycling ist eine richtige Mülltrennung. Dadurch können Müllverbrennung und die Ansammlung von Müll in Müllbergen verhindert werden. Recycling kann in werkstoffliche, chemische und biologische Verwertung unterschieden werden, wobei alle auf das gleiche Ziel

der Aufbereitung und Weiterverarbeitung ausgerichtet sind.

Des Weiteren gibt es die Möglichkeit des Upcyclings, bei welchem Abfälle in neuwertige Produkte umgewandelt werden.

RECYCLING METHODEN



© Nomi Ruprecht

WIEDERVERWERTBARKEIT

Bei der Wiederverwertbarkeit kommt es stark darauf an, welche Art von Verpackung vorliegt. Man kann zwischen Produktverpackungen, Serviceverpackungen, Transport- und Versandverpackungen sowie Pfand- und Mehrwegsysteme unterscheiden.

Bei Produktverpackungen ist es beispielsweise wichtig, dass die verwendeten Materialien leicht voneinander lösbar und somit separat recyclebar sind. Ebenso sollten Rohstoffe verwendet werden, die sich im besten Fall zu 100 % recyceln lassen.

Im Falle von Serviceverpackungen kann auf Verpackungen in manchen Fällen komplett verzichtet werden, bzw. den Kunden die Möglichkeit für Mehrwegprodukte gegeben werden. Falls dies nicht möglich ist, sollte nur ein Material verwendet werden, welches sich gut recyceln oder mehrfach verwenden lassen kann. Außerdem sollte die Größe der Verpackung an die Produktgröße angepasst werden.

Auch bei Transport- und Versandverpackungen gilt es die Größe der Verpackungen zu beachten und sich auf ein Material zu beschränken. Was das Füllmaterial betrifft, so gibt es bereits jetzt viele recyclebare Materialien, die verwendet werden können.

Am bekanntesten sind Pfand- und Mehrwegsysteme, wo Verpackungen zurückgenommen, gereinigt und wiederverwendet werden. Diese Systeme beschränken sich aber nicht nur auf Getränkeprodukte, sondern können auch in der Industrie bei Europaletten oder Kunststoffkisten Verwendung finden.

REDUZIERUNG

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Reduzierung bzw. die Vermeidung von Verpackungen. Dies ist vor allem in sogenannten Zero-Waste-Läden möglich, wo Kund:innen ihre eigenen Verpackungen mitbringen und somit nur bei der Anlieferung Verpackungen zum Einsatz kommen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass als schädlichste Verpackung gilt, was nur einmal verwendet werden kann, weshalb Mehrwegsysteme zu bevorzugen sind. Wenn dies nicht möglich ist, sollte die Verpackung gut recyclebar oder zumindest wiederverwertbar sein. Sollte keine dieser Möglichkeiten in Frage kommen, wäre es von Vorteil, wenn die Verpackung gut biologisch abbaubar ist.

ZERO-WASTE-LÄDEN



© Unsplash/Benjamin Brunner

PROBLEMATIKEN

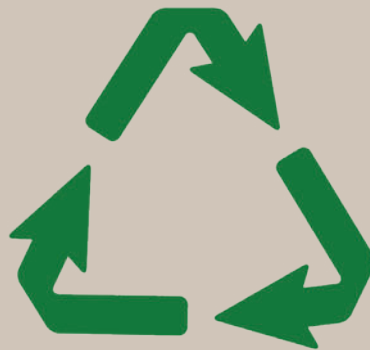
Das größte Problem der Nachhaltigkeit bei Verpackungen ist, dass nicht immer alles, was nachhaltig ist, auch umweltfreundlich ist. Bei Verpackungen ist es besonders wichtig, auf das Gesamtbild zu achten. So kann beispielsweise ein nachhaltiger Rohstoff eine schlechte Umweltbilanz haben, da seine Herstellung oder der Transport viel CO₂ freisetzen. Ebenso kann es manchmal besser für die Umwelt sein, Materialien länger wiederverwendbar zu machen, als alles durch einen neuen Rohstoff zu ersetzen.

NACHHALTIGKEITSANSÄTZE

Wie bereits erwähnt gibt es verschiedene Ansätze für nachhaltige Verpackungen:

- Vermeiden: wo immer realisierbar, Verpackungen komplett vermeiden
- Reduzieren: falls Verpackungen nicht vermieden werden können, sollte wenig Material eingesetzt werden
- Wiederverwenden: Verpackungen so gestalten, dass sie Mehrfach genutzt werden können
- Recyceln: Abfall zu anderen Erzeugnissen weiterverarbeiten
- Materialeinsatz: fossile Rohstoffe durch nachhaltige und umweltfreundliche Alternativen ersetzen
- Thermische Verwertung: sollte die Verpackung anderweitig nicht weiterverwertbar sein, diese als Ersatzbrennstoff einsetzen

DIE DREI RE'S



REduce
use
cycle

© Nomi Ruprecht

05

INTERVIEW MIT LENA GUNDAKER

VOM SOPHIE SCHUSTER

„Nachhaltigkeit“ gerät zunehmend in den Fokus der Gesellschaft. Dies lässt sich auch im Bereich des Verpackungsdesigns beobachten, da Plastik weitestgehend vermieden und stattdessen auf Karton oder Glas zurückgegriffen wird.

Doch wie wird das Thema „Nachhaltigkeit im Verpackungsdesign“ an Hochschulen vermittelt? Wie sehen Wettbewerbe für angehende Verpackungsdesigner:innen aus? Und was muss beachtet werden, wenn man als Student:in im Verpackungsdesign Fuß fassen will?

Um diese Fragen zu beantworten, habe ich mich mit der angehenden Grafikerin und „Pro Carton PROPAK Young Designers Awards 2021“ Gewinnerin Lena Gundacker getroffen. Willkommen, Lena! Du hast ja am „Pro Carton PROPAK Young Designers Award 2021“ teilgenommen und hast ihn sogar gewonnen – dazu nochmal gratuliere, dein Design sieht wirklich wunderschön aus! Kannst du mir etwas über dein Projekt erzählen?

Danke! Genau also, es war so, dass wir an der New Design University im 5. Semester Verpackungsdesign hatten. Das war noch in der Corona Phase, also mitten im Lockdown. Es war schwer, sich die Materialien zu beschaffen. Generell waren wir alle auf uns allein gestellt, auf unsere Projekte sozusagen. Ich meine, die Dozent:innen haben uns gut durchgeholt und uns weitergeholfen, aber wir sind trotzdem alle daheim gewesen und überhaupt nicht rausgekommen. Ich habe sehr lange gebraucht, bis ich überhaupt wusste was ich machen wollte. Beziehungsweise, ich habe eigentlich zwei Projekte nebeneinander gehabt, weil ich eine Pralinschachtel machen wollte, die Schmuck beinhaltet oder wo man den Schmuck aufbewahren kann. Am Anfang war es so, dass ich eigentlich was machen wollte, das man falten kann – also ein Ziehharmoniksystem, das sich auf- und zuklappen lässt. Da war es dann aber schwer, dass die Laden, in denen die Pralinen drinnen sind, stabil sind und nicht beim Transport zerdrückt wird. Dann musste ich einen sehr dicken Karton aus, ich glaube, 2mm und 3mm Stärke nehmen und habe mir ein Hexagon gebaut, das gegen- gleich drehbar ist. Davon habe ich eine große und eine kleine Variation, wobei die kleine nur einstöckig ist. Bei der werden die Laden mit einem Magneten verbunden. Es hat so lange gebraucht, bis ich endlich draufgekommen bin, dass ich das machen will. Mir wurde aber viel Zeit gegeben. Ich habe ständig hinterfragt: „Wie kann ich das besser

machen?“ oder wenn ich wo angestanden bin: „Okay, was war jetzt mein Fehler?“. Und im Endeffekt war ich dann eigentlich eine von denen, die am letzten fertig geworden ist und ich glaube, ich habe das Projekt eine halbe Stunde vor Upload-Deadline bei Pro Carton hochgeladen. Und tatsächlich, habe ich das dann gewonnen!

Das Design habe ich in Adobe Illustrator und Indesign gemacht und für die Laden habe ich mit bedrucktem Papier (mit dem eigenen Logo, das ich designed habe) mit Superkleber überzogen. Und die goldene Außenhülle ist aus Snap-pap Papier, das kann man biegen, kneten und waschen. Ich habe auf der Innenseite die bedruckten Flächen einstweilen beklebt, in der Produktion wäre das aus einem Guss. Aber: „Fake it till you make it“, wie meine Dozentin Ulrike Pötschke immer so schön sagt.

Der ganze Prozess war sehr befriedigend und harmonisch, weil endlich etwas in der praktischen Welt stattgefunden hat und nicht nur digital. Man vergisst sehr oft, dass man als Grafiker:in alles digital vorbereitet und dann kommt der große Endspurt. Man denkt: „Ah, das passt doch nicht so wie ich es mir digital zusammengebaut habe.“ Und dann kommt der Stress, die Deadline, die Abgabe. Aber das war eigentlich nicht der Fall, weil ich praktisch viel ausprobieren konnte und so lange hingearbeitet habe bis ich mir gesagt hab „Ja, das passt jetzt so! Da muss ich nichts mehr ändern.“

Du hast schon über den Karton gesprochen. In deinem Projekt ging es ja auch verstärkt um Nachhaltigkeit und wie wir wissen, rückt Nachhaltigkeit zunehmend in den Fokus der Gesellschaft. Wie sieht es da bei deinen Verpackungen aus?

Sie ist einerseits nachhaltig, da sie viel zu schön ist, um sie wegzuerwerfen. Sie ist einerseits immer wieder nachfüllbar; aber auch fähig an einem speziellen Platz in der Wohnung oder im Haus zu verweilen, wo sie kleine Dinge wie Schmuck aufbewahrt. Um die Schachtel noch nachhaltiger zu machen, müsste die Herstellung und Verwendung bestimmter Materialien nochmal überdacht werden, damit sie noch effizienter und umweltschonender wird.



© PROPAK Austria; Links: Horst Bittermann, Rechts: Lena Gundacker

**Wenn jemand in deine Fußstapfen treten und auch sein/
ihr Projekt bei Pro Carton einreichen möchte, was muss
dabei beachtet werden? Gibt es Vorschriften, die eingehalten
werden müssen?**

Es muss Karton sein. Es sollte so wenig Kleber wie möglich dabei sein, oder Metallstücke, weil das natürlich auch wieder umweltschädlich ist. Einfach einreichen, einfach schauen, wie weit man kommt. Das Beste daraus machen und so lange probieren, bis man den Dreh raus hat!



© Lena Gundacker

Und wenn du heute einen Tipp an dein Ich vor der Pro Carton Einreichung richten könntest, welcher wäre das? Gibt es etwas, dass du — retrospektiv betrachtet — jetzt anders machen würdest?

Wirklich auf trial and error zu gehen und zu sagen „Hey, ich habe jetzt jede einzelne Möglichkeit ausprobiert, mir fällt echt nichts mehr ein.“ Und dann Feedback von Kolleginnen einholen, das ist wertvoll!

„PROBIEREN, PROBIEREN, PROBIEREN!“

LENA GUNDAKER

06

VERFÜHREN MIT FARBE

VOM TOBIAS PILSMER

Farben haben einen starken emotionalen und psychologischen Effekt auf Menschen. Mit etwas Einsicht in die Farblehre ist es beim Verpackungsdesign möglich, diese Effekte zum eigenen Vorteil zu nutzen. Eine Verpackung kann noch so schön oder innovativ gestaltet sein, wenn das Produkt nicht verkauft wird, ist das primäre Ziel nicht erreicht. Aufgrund der kurzen Aufmerksamkeitsspanne in der heutigen Gesellschaft ist der erste Eindruck der betrachtenden Person entscheidend für die Kaufentscheidung. Dieser wird zu einem großen Anteil durch die Farbgebung der Verpackung geprägt, weshalb die richtige Farbauswahl beim Verpackungsdesign essenziell ist. In diesem Kapitel erfahren Sie, wie gängige Verpackungsfarben auf uns Menschen wirken.

BLAU

Ein blaues Verpackungsdesign vermittelt **Vertrauen** und **Verlässlichkeit**. Auch die Wahl des Farbtons und der Helligkeitsstufe hat einen Effekt auf die erzielte Wirkung. Folglich repräsentieren stärkere Blautöne vermehrt Kreativität und Leichtigkeit, ein besonders helles Blau wird bei Kindern hingegen oft als ansprechend empfunden. Blau strahlt Ruhe und Sicherheit aus und ist eine Farbe, die nicht unangenehm auffällt und auf die sich viele Personen als gemeinsamen Nenner einigen können.



© Alexander Rotker



© Fernanda Rodriguez

ROT

Rote Verpackungen erzeugen den Eindruck von **Leidenschaft, Mut** und **Appetit**. Durch die besonders aufdringliche Wirkung eignet sich ein rotes Verpackungsdesign auch hervorragend, um die Aufmerksamkeit der potenziellen Konsument:innen zu gewinnen. Auf uns Menschen wirkt rote Farbe außerdem anregend. Deshalb kommt Rot oft bei Lebensmittelverpackungen zum Einsatz, da der Appetit gesteigert und nachweislich sogar der Stoffwechsel angeregt wird.

GRÜN

Verpackungen mit grüner Grundfarbe vermitteln **Natürlichkeit** und **Wachstum**. Dementsprechend entsteht für Betrachter:innen schnell eine Verbindung zu Wellness- und Gesundheitsthemen, aber auch zu Wohlstand und Geld. Außerdem kann ein grünes Verpackungsdesign dazu beitragen, das wahrgenommene Umweltbewusstsein eines Unternehmens zu steigern. Allerdings ist hier zu beachten, dass Grün besonders im asiatischen Raum oft mit etwas Negativen in Verbindung gebracht wird.



© BATCH by Wisconsin Hemp Scientific



© Eiliv Aceron

GELB

Gelb steht besonders für **Optimismus** und **Hoffnung** und gilt als eine der auffälligsten Farben des Farbspektrums. Eine gelbe Grundfarbe bei Verpackungen strahlt eine positive Stimmung und Aufregung aus und ist damit hervorragend dazu geeignet, um die Aufmerksamkeit der Kunden:innen auf sich zu ziehen. Gelb vermittelt außerdem ein Gefühl von Glück und Leichtigkeit und unterstützt dabei die positive Aufnahme von Produkten beim Käufer oder der Käuferin.

ORANGE

Orange Verpackungen vermitteln vor allem **Spaß, gute Laune** und ein **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis**. Warme Farben, wie Orange, heben außerdem die Laune und werden mit erschwinglichen Produkten assoziiert. Auch Kinder fühlen sich besonders zu dieser Farbe hingezogen, weshalb Orange häufig bei Verpackungen und Logos in der Spielwaren-Branche verwendet wird. Außerdem ist Orange bei Lebensmittelverpackungen beliebt, da die Farbe hier im Besonderen für leckeres Essen steht.



© Nati Melnychuk



© Curology

VIOLETT

Violett als Verpackungsfarbe verstärkt vor allem die **Vorstellungskraft** und **Kreativität**, aber steht auch für **Erfolg** und **Individualität**. Eine Zeit lang wurde die Farbe Violett mit Produkten für Frauen assoziiert, was aber heute längst nicht mehr so streng ist. Trotzdem zieht eine Verpackung in Violett besonders die Aufmerksamkeit von Frauen und Kindern auf sich. Außerdem ist Violett eine besonders starke und mutige Farbe, die oft reizvoll auf Kunden:innen wirkt und weiteres Interesse wecken

SCHWARZ

Schwarze Verpackungen vermitteln vor allem **Luxus** und **Autorität**. Außerdem strahlen sie ein professionelles und hochwertiges Image aus und können die Qualität in der Unternehmensidentität hervorheben. Zusätzlich vermittelt Schwarz auch eine gewisse Eleganz. Besonders bei schwarzen Verpackungen sollte man sich mit der Bedeutung in verschiedenen Ländern auseinandersetzen, da hier von Vertrauen über Trauer bis hin zu Aberglauben verschiedenste Assoziationen erzeugt werden können.



© The Nix Company



© Boxed Water Is Better

WEISS

Weißer Verpackungen stehen besonders für **Reinheit** und **Minimalismus**. Mit der Auswahl einer weißen Verpackung kann außerdem **Kompetenz**, **Klarheit** und **Einfachheit** vermittelt werden. Eine weiße Verpackung wirkt neben allen anderen Farben immer ruhig und entspannt und strahlt dies auch an Kunden:innen aus. Zusätzlich kann ein weißes Verpackungsdesign als Leinwand fungieren und somit Kreativität erzeugen und Raum für neue Ideen und Möglichkeiten bieten.

07

INFORMIEREN MIT SCHRIFT

VON NATALIE FRÜHWIRTH

Typografie ist im Verpackungsdesign das primäre Medium für die Kommunikation des Produktnamens, der Funktion und der Produktinformationen für ein breites Verbraucherpublikum.

Die Auswahl der Schriftart, der Schriftfamilie und die Anordnung der Wörter beeinflussen, wie die Schrift gelesen und das Produkt wahrgenommen wird.

Letzten Endes zählt die Typografie auf Verpackungen zu einem der wichtigsten Elemente des visuellen Ausdrucks von Produkten.

KATEGORISIERUNG VON SCHRIFTARTEN

Jede Schrift hat ihren eigenen Charakter, der bereits in der grundlegenden Form der Buchstaben angelegt ist. Damit erzielen verschiedene Schriftarten eine unterschiedliche Wirkung. Beispielsweise empfinden wir Schriftarten, die an Handschriften angelehnt sind und über offene, runde Formen verfügen, als freundlich und warm.

Dazu kommen bestimmte Eigenheiten und besondere Merkmale, die ge-

rade für ein Corporate Design wichtig sind. Mit der Gestaltung von Schrift lässt sich sogar die Bedeutung eines Wortes oder ganzer Inhalte verändern. Und genau wie Formen und Farben wecken auch Schriftarten bei Kund:innen bestimmte Emotionen und Assoziationen.

Beim Einsatz von Schrift als gestalterisches Element dreht sich daher alles um die Frage: Wie lassen sich die Eigenschaften und Wirkungen von unterschiedlichen Schriftarten am besten nutzen, um Kund:innen richtig anzusprechen? Um diese Frage zu beantworten, muss man die wichtigsten Schriftartentypen und ihre Eigenheiten kennen.

SERIFENSCHRIFTEN

Diese Schriftarten zeichnen sich durch eine kleine Linie am Ende eines Buchstabenstrichs aus – der Serife. Sie sind echte Klassiker und vermitteln auch Klasse. Ihre Wirkung ist dadurch hochwertig und literarisch. Weil sie so alt und verbreitet sind, ist ihre Form unseren Augen gut vertraut. Das macht Serifenschriften gut lesbar. Für längere Textpassagen und Kleingedrucktes sind sie deshalb eine gute Wahl.

WIRKUNG:

elegant, alt, lebendig

Times New Roman

Cambria

Georgia

WIRKUNG

neutral, modern, emotionslos

Arial
Proxima Nova
Calibri

SERIFENLOSE SCHRIFTEN

Sie sind auch unter dem Begriff „Sans Serif“ bekannt, was nichts anderes bedeutet als „ohne Serifen“. Durch den Verzicht auf die „kleinen Füße“ erscheinen diese Schriftarten modern, klar, sachlich und sauber. Mit einer Variation der Stärke lassen sich sogar noch mehr unterschiedliche Eindrücke erzeugen: dicke Sans Serif Schriften wirken stark und maskulin, dünne hingegen nobel und glamourös.

SCHREIBSCHRIFTEN

So unverwechselbar wie die eigene Handschrift: Das ist die Idee hinter Schreibschriften und genauso sehen sie auch aus. Das Resultat ist eine unglaublich vielfältige Auswahl, die von Kalligrafie bis zu Schriften reicht, welche Imitate von echten Handschriften darstellen sollen. Dabei geht es in erster Linie um ein individuelles und einzigartiges Schriftbild – der repräsentative Aspekt steht hier klar im Vordergrund.

WIRKUNG

elegant, feierlich, dynamisch

Alex Brush
Dunhill Script
Dream Big

WIRKUNG

dynamisch

OHM
CUBANO
MEGRIM

DEKORATIVE SCHRIFTEN

Dekorative Schriften machen aus Buchstaben echte Kunstwerke. Dadurch ist ihre emotionale Wirkung bei Betrachter:innen besonders groß, weshalb sie vor allem als Logo-Schriften zum Einsatz kommen. Als Sekundär- oder Fließtext sind sie in der Regel zu plakativ – und auch zu schade. An diesen Schriftarten lassen sich häufig aktuelle Trends ablesen, gleichzeitig werden sie genutzt, um das Branding eines Unternehmens über viele Jahre zu prägen.

WIE VERPACKUNG TYPOGRAFIE BEEINFLUSST

Die Art und Weise, wie Sie Typografie in Verpackungen verwenden, hängt von mehreren Faktoren ab – von der Art des Produkts bis zur Form der Verpackung. Außerdem müssen branchenspezifische Informationen (z.B. der EAN-Code) auf der Verpackung Platz finden und gesetzliche Vorschriften für die Gestaltung von bestimmten Informationen, wie zum Beispiel Mengenangaben, beachtet werden. Bevor Sie Ideen zur Typografie in Ihrem Produktverpackungsdesign sammeln, müssen Sie die Faktoren kennen, die die Typografie beeinflussen.

PRODUKTART

Die Art des Produkts beeinflusst das Design der Verpackung. Der „Typ“ kann auf verschiedene Arten kategorisiert werden. Es kann ein Verbraucherprodukt oder ein Geschäftsprodukt, eine Luxusmarke oder ein High-Street-Produkt, ein Lebensmittel oder sogar ein Gadget sein.

VERPACKUNGSFORM/-GRÖÖE

Verpackungen sind in verschiedenen Ausführungen, Formen und Größen erhältlich. Die Art des Produkts und die Marke wirken sich auf die physischen Eigenschaften ei-

ner Verpackung aus und somit auch darauf, wie Typografie von Grafikdesigner:innen verwendet wird.

PRODUKTETIKETTEN

Etiketten beeinflussen das Erscheinungsbild von Verpackungen und die Art und Weise, wie Typografie verwendet wird. Sie werden in kundenspezifischen Farbtönen und Formen maßgeschneidert. Für bestimmte Produkte, wie zum Beispiel Lebensmittel, bestehen besondere Richtlinien für deren korrekte Kennzeichnung.

ZIELGRUPPE

Zielmarktforschung ist der wichtigste Teil jedes Designs. Details über Kund:innen beeinflussen die Art und Weise, wie Sie Informationen mithilfe der Kunst und Wissenschaft der Typografie darstellen. Zu den Faktoren, die für Verpackungsdesigner:innen nützlich sind, gehören: Alter, Geschlecht, Sprache und Kultur.

BILDSPRACHE

Alle anderen Designelemente beeinflussen Ihre Wahl des Stils, der Größe und der Zusammenstellung der Typografie in der Verpackung. Die Platzierung von Logos, Fotos, Diagrammen, Symbolen, Formen und Kritzeleien beeinflusst die Art und Weise, wie Text strukturiert und platziert ist.

WICHTIGE REGELN

Um eine visuell ansprechende Verpackung zu gestalten, werden folgende Aspekte berücksichtigt:

MENGE

Der beste Weg, um ein einheitliches Erscheinungsbild Ihres Designs zu erzielen, besteht darin, die Anzahl der künstlerischen Motive zu begrenzen, die Sie verwenden. Die ausgewählten Schriftarten sind die erste Variable, die man einschränken möchten.

LAYOUT

Die Zusammensetzung der Typografie hängt von der Art der Informationen ab, die in der Verpackung transportiert werden. Die wichtigsten Informationen erscheinen in der Regel im Vordergrund. Alle anderen schriftlichen Kopien kommen auf die Rückseite der Verbraucherproduktverpackung.



©Hurly Burly Foods Ltd

AUSRICHTUNG

Bei Verpackungen trägt dieses Designprinzip dazu bei, Ausgewogenheit sowie eine leicht lesbare Anordnung und eine visuelle Verbindung der Typografie mit anderen Designelementen zu schaffen. Die Ausrichtung der Schrift auf Verpackungen wird verwendet, um Informationen zu betonen und zu strukturieren. Wenn wir uns auf den Marken- oder Produktnamen konzentrieren, gibt es vier gängige Möglichkeiten, diesen auszurichten: mittig, oben links, vertikal links oder nach links geneigt.

SCHRIFTGRÖÖE

Der Umfang der Typografie als Ganzes und die Größe der darin enthaltenen Schriftarten hat einen enormen Einfluss auf das Design. Primäre Informationen sind sichtbar, wenn die Punktgröße mindestens 192 Punkt beträgt. Sekundärer Text sollte zwischen 24 und 55 Punkt groß sein und tertiärer Text 0 bis 8 Punkt.



©Real Handful Ltd

08

PACKAGING REDESIGN

VON JULIE CECERLE

Die Verpackung eines Produkts ist ein wesentlicher Bestandteil der Außendarstellung und hat eine erhebliche Auswirkung auf das Kaufverhalten der Verbraucher:innen. Um Käufer:innenpräferenzen gerecht zu werden und sich von der Konkurrenz abzuheben, ist es sinnvoll Verpackungen immer wieder einem Redesign zu unterziehen. So kann die Aufmerksamkeit von Kund:innen auf die Produkte gelenkt werden. Allerdings sollten Veränderungen nicht zu drastisch sein, da dies das Vertrauen in das Produkt und die Marke beeinträchtigen kann. Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen neuen und vertrauten Elementen im Verpackungsdesign ist daher wichtig, um das Vertrauen der Kund:innen aufrechtzuerhalten und gleichzeitig das Interesse neuer Konsument:innen zu wecken.

Verpackungsdesign ist ein essentieller Teil der Corporate Identity (CI) und prägt die Außendarstellung einer Marke. Ist eine Verpackung gut gestaltet, so können Kund:innen mit nur einem Blick erkennen, um welches Produkt oder Unternehmen es sich handelt. Dennoch ist kaum ein Design wirklich zeitlos und muss unter bestimmten Umständen einem Redesign unterzogen werden. Das ist eine schwierige Aufgabe für das Designteam wie auch das Marketing-Team eines Unternehmens – denn ein Redesign kann bei Erfolg neue Kund:innen ansprechen, Verkaufszahlen verbessern und dabei helfen, Produkte besser im Markt zu platzieren, jedoch bei Misserfolg genau das Gegenteil bewirken.

GRÜNDE FÜR EIN REDESIGN

Ein Verpackungs-Redesign zielt meist darauf ab, eine Marke zu modernisieren. Die Verpackung muss der Marke zuordenbar bleiben, aber gleichzeitig einen Mehrwert bieten. So ist ein Redesign ein kraftvolles Tool, um relevant zu bleiben und neue Kund:innen zu erreichen. Dabei ist es wichtig, sich nicht ausschließlich an Design-trends zu orientieren und so „trendy“ wie möglich zu sein, sondern die charakteristische Identität der Marke in neuen Kontext zu bringen. Besonders wenn ein Unternehmen die gesamte CI adaptiert, müssen

auch die Verpackungen an dieses neue Design angepasst werden. Ein weiterer Auslöser für ein neues Packaging sind sich ändernde rechtliche Bestimmungen oder Anforderungen an die Umweltfreundlichkeit von Verpackungsmaterialien.

RISIKEN UND CHANCEN

Das Worst-Case-Szenario eines Redesigns ist die Ablehnung der Endkund:innen. Wird ein Design nicht gut von Konsument:innen angenommen oder kritisiert, gilt das Redesign vorerst als gescheitert. Bei Marken, die über Jahrzehnte das gleiche Verpackungsdesign nutzen, kann eine zu starke Veränderung gravierende Folgen haben. In einigen Fällen haben Konsument:innen eine starke emotionale und nostalgische Bindung an das Erscheinungsbild einer Marke und akzeptieren die Veränderung nicht oder nur sehr langsam. Darum ist die Empfehlung vieler Designer:innen nur Teilaspekte eines Designs zu adaptieren, anstatt alle Elemente in einem Zug zu verändern. Kommt ein Redesign der Verpackung nicht gut in der Öffentlichkeit an, so ist oft der Umfang der Veränderung der Grund. Menschen sind schließlich Gewohnheitstiere und müssen sehr vorsichtig an Veränderung herangeführt werden. Das Packaging-Redesign involviert deshalb besonders bei großen Unternehmen

einen aufwändigen Prozess von Konzeptualisierung über Marktstudien bis hin zu Kund:innenbefragungen und benötigen ein breitgefächertes Team an Designer:innen, Kommunikationsexpert:innen und Marketingspezialist:innen. Ist ein Redesign erfolgreich, kann der Umsatz angekurbelt, neue Käufer:innen gewonnen und ein verbessertes Markengefühl vermittelt werden. Doch auch das ausgereifteste Redesign kann scheitern, wenn es nicht von der Öffentlichkeit angenommen wird.

TROPICANA

Als bekannter Redesign-Misserfolg gilt das Redesign der Marke Tropicana aus dem Jahr 2008. Nach dem Redesign, welches das Unternehmen 35 Millionen US Dollar kostete, sanken die Umsätze von Tropicana um 20 %. Das neue Design wurde innerhalb eines Jahres wieder verworfen und Tropicana ist zum alten Design zurückgekehrt. Grund für das Scheitern war, dass das Produkt aufgrund der vielen Veränderungen (neuer

Schriftzug, Saft statt Orange als zentrales Objekt) nicht mehr erkennbar war und viele Kund:innen eine emotionale Verbindung zum ursprünglichen Design hatten. Kund:innen beschrieben das neue Design als „billig“ und „nicht kohärent“ mit der Identität von Tropicana.

MINIMALE VERÄNDERUNG

Die differentielle Wahrnehmbarkeitsschwelle auch „Just-Noticeable-Difference“ genannt, beschreibt ein Prinzip der Psychophysik, das auch im Design Anwendung findet. Ähnlich wie die These „Gutes Design ist unsichtbar“, wird bei einem Redesign ein ähnlicher Ansatz vertreten. Ein gelungenes Redesign sollte demnach so gemacht sein, dass es neu genug ist, um hervorstechen, aber vertraut genug, um wiedererkannt

ALT



NEU



© Tropicana

zu werden. Am Beispiel von Tropicana sieht man, wie zu viel Veränderung zum Misserfolg eines Redesigns führen kann, ohne dass das neue Design per se schlecht ist. Obwohl Redesigns eine äußerst komplexe Angelegenheit sind, gibt es selbstverständlich gute Beispiele aus der Praxis. So wie das Redesign des deutschen Gebäckherstellers Bahlsen.

BAHLSSEN

Der Schriftzug des Traditionsunternehmens wurde nicht abgeändert und verziert nun die Packung über die ganze Länge. Obwohl die Schrift die gleiche ist, wirkt sie nun modern und elegant. Auch

das berühmte Blau der Marke wurde in gedämpfter Form übernommen und die Produktfotos in zeitgemäßer Art und Weise eingebunden. Bahlsen zeigt, wie ein gelungenes Redesign aussieht, ohne dass die Identität der Marke verloren geht – trotz neuem Verpackungsdesign bleibt das Produkt als solches erkennbar und vermittelt einen neuzeitlichen, aber traditionsreichen und hochwertigen Charakter. Die neue Verpackung ist auf einen Blick der Marke zuzuordnen und dennoch wurden moderne Design-Prinzipien eingearbeitet: Viel Weißraum, großer Schriftzug, Kombination einer dekorativen Script-Schrift mit einer klarlinigen serifenlosen Schrift und kontrastreiche matte Farben. Die neue Verpackung ist ansprechend und zugleich vertraut.

ALT



NEU



© Auge Design

MCDONALDS

Kaum eine Marke hat schon so viele Redesigns hinter sich, wie die Fast-Food-Kette McDonald's. Damit hat McDonald's auch einen großen Vorteil anderen Marken gegenüber: Die Kund:innen sind Veränderung gewohnt. Nun hat das Unternehmen eine weitere Neuerung der Verpackung angekündigt. Das neue Design verzichtet zwar auf große Schriften oder Icons, zeigt aber durch die Verpackung auf minimalistische Art den Inhalt der Produkte. Auch McDonald's setzt nun auf mehr Weißraum, eine gedämpfte Farbwelt und ein schlichteres Design.

ALT



© McDonald's

NEU



© Pearl Fisher 2020

„PACKAGING REDESIGN HAS TO BE DONE IN A WAY THAT IS NEW ENOUGH TO BE SALIENT, BUT FAMILIAR ENOUGH TO BE RECOGNISABLE.“

AOIFE MCGUINNESS

09

DOS AND DON'TS IM VERPACKUNGSDESIGN

VON OLIVER KÖNIGSTEDT

Wir alle wissen – es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Dieser Leitsatz spielt nicht nur beim Kennenlernen neuer Menschen, sondern auch im Verpackungsdesign eine wichtige Rolle. Die Verpackung eines Produkts ist nämlich nicht nur das Erste, sondern oft auch das Einzige was Konsument:innen im Ladenregal oder auf der Website des Unternehmens wahrnehmen.

Im folgenden Kapitel wird Ihnen nähergebracht, was ein gutes Verpackungsdesign ausmacht, auf welche Dinge Sie beim Gestalten von Produktverpackungen achten sollten und welche Missgeschicke es unbedingt zu vermeiden gilt.

DO: BLICKFANG

Wer auffällt gewinnt – so könnte man in etwa die zentrale Aussage des modernen Verpackungsdesigns beschreiben. Dies in einem Regal mit hunderten von Konkurrenzprodukten zu erreichen, ist jedoch leichter gesagt als getan. Allem voran benötigt es eine bewusste Fokussierung. Am Beginn des Design-Prozesses steht die Frage, welche Aspekte der Verpackung beim ersten Betrachten sofort ins Auge springen sollten. Um die Chance zu erhöhen, dass der Blick der potenziellen Konsument:innen auf das eigene Produkt fällt, sollte ein möglichst hoher Kontrast zwischen Hintergrund und Text gewählt werden. Dies erhöht die Lesbarkeit und garantiert einen klaren Gesamteindruck. Damit das Design rund wirkt, sollten weiters alle Proportionen (unterschiedliche Größen) zwischen dem Logo, Text und Bildern, aufeinander abgestimmt sein.



© Oliver Königstedt

DO: STORYTELLING

Die Verpackung zu einem Set Hanteln ist eine andere, als jene zu einem teuren Parfüm – nicht nur von der Gestaltung, sondern auch von dem verwendeten Material, der Größe, der Haptik, der Entnahmetechnik und vielem mehr. Es sollte also eine Verpackung gewählt werden, die mit dem Produkt harmoniert und zudem die Corporate Identity der Marke widerspiegelt. Um dies zu erlangen, benötigt es ein durchgängiges Markenkonzzept, welches die Geschichte und Positionierung des Unternehmens anhand diverser Designentscheidungen erzählt.



© Dr. Theo Krauss/Delta Pronatura

DO: KENNE DEN NUTZER

Die Kenntnis über Fakten und Vorlieben der produktspezifischen Zielgruppe ist im Verpackungsdesign von großer Bedeutung – denn nicht für jede/jeden sind die gleichen Eigenschaften einer Verpackung

gleich wichtig. Während junge Erwachsene beispielsweise auffällige und farbenfrohe Verpackungen bevorzugen, ist es für Pensionist:innen sinnvoller, eine Verpackung mit leicht lesbarer Schrift zu entwerfen. Familien legen hingegen Wert auf große und wiederverschließbare Verpackungen. Bevor man sich im detailreichen Design der Produktverpackung verliert, sollte man sich also zunächst Gedanken über die Zielgruppe machen.

DO: KENNZEICHNUNG

Neben der weitreichenden kreativen Freiheit beim Gestalten von Verpackungen gibt es auch einige Informationen, die aus rechtlichen Gründen auf jeder Produktverpackung zu finden sein müssen. In Österreich sind dies der Name und die Anschrift der Lieferant:innen des Produkts. Darüber hinaus bestehen beispielsweise für Lebensmittel, Kosmetikprodukte oder Chemikalien besondere Kennzeichnungspflichten. Um sich vor Strafen zu wahren und zudem Konsument:innen nicht zu verärgern, sollte auf eine korrekte und vollumfassende Kennzeichnung relevanter Aspekte geachtet werden.

Durch das Scannen des nebenstehenden QR-Codes gelangen Sie zu einer Sammlung an Websites, auf denen Sie sich über

Kennzeichnungspflichten informieren können. Wichtig zu erwähnen ist, dass die Liste keineswegs vollständig ist, sondern lediglich erstellt wurde, um den Einstieg in das Thema zu erleichtern.



linktr.ee/gutgestalten

DON'T: LANGE TEXTE

Informierende Texte auf Verpackungen sind wichtig, da sie das Produkt in den gewünschten Kontext setzen und es damit den potenziellen Konsument:innen näher bringen. Beachten Sie jedoch, dass Produkte nur wenige Sekunden Zeit haben, um vom Regal im Einkaufswagen zu landen. Demnach sollten Texte möglichst kurz und prägnant sein und zudem aussagekräftige Wörter enthalten, die überzeugen.



© Boxed Water is Better/Unsplash

DON'T: ÜBERLADUNG

Einer der häufigsten Fehler im Verpackungsdesign sind überladene Designs, die bei Verbraucher:innen nicht zur erwünschten Begeisterung, sondern zu Genervtheit führen. Beispiele hierfür sind aufdringliche Muster, die das Lesen des Produkttextes erschweren oder zu viele Farben, die das Produkt unprofessionell wirken lassen.

Darüber hinaus verbinden wir bestimmte Verpackungen mit konkreten Inhalten – wenn Sie also Süßigkeiten in Glasflaschen verkaufen, um aufzufallen, sollte am ersten Blick klar werden, dass es sich eben um Süßigkeiten und nicht um ein Getränk handelt. Ganz allgemein ist festzuhalten, dass einfache und klare Verpackungsdesigns meist am besten funktionieren.



© Adobe Stock

DON'T: LOSE OBJEKTE

Um ein stimmiges Gesamtbild einer Verpackung zu garantieren, gilt es lose Texte und Bilder zu vermeiden. Damit sind Objekte gemeint, die an keinem fixen Punkt ausgerichtet sind und demnach keinem einheitlichen Designsystem folgen. Dadurch wirkt das Produkt unvollständig und wenig durchdacht. Um dies zu verhindern, sollten alle Elemente eines Verpackungsdesigns an einem zentralen Objekt, vorzugsweise dem Fokuspunkt (bsp. Logo) ausgerichtet sein. Zu erwähnen ist, dass es, wie bei allen Designprinzipien, möglich ist, eine Verpackung bewusst gegen die Norm zu gestalten, um aufzufallen („Anti-Design“). Hierbei gilt es jedoch besonders vorsichtig zu sein, da derartige Entscheidungen hohe Risiken bergen.



© Brity Creative/Behance

DON'T: SCHLECHTES AUSPACKERLEBNIS

Spätestens der Trend von Unboxing-Videos auf diversen Social Media Plattformen hat gezeigt, welchen Stellenwert das Auspacken von Produkten bei Konsument:innen besitzt. Aus diesem Grund ist es wichtig, eine einfache Handhabung bei der Öffnung des Produkts zu gewährleisten. Schließlich sollte das Auspacken eines neuen Produkts ein positives Erlebnis sein und nicht zu einem körperlichen und geistigen Kampf werden.

Beispiele für erfolgreiches Öffnungs- und Entnahmedesign sind sogenannte „peelbare“ (zu Deutsch aufziehbare) Pappkartons oder auch Verpackungen, die sich wiederverschließen lassen. Weitere Methoden ein besonderes Auspackerlebnis zu schaffen, sind das Verfassen kurzer hangeschriebener Nachrichten oder auch das Einpacken des Produkts in Seidenpapier. Letzteres eignet sich besonders für Textilprodukte wie T-Shirts.



© Adobe Stock

BONUS: VOR DEM DRUCK

Bevor Sie Ihr finales Design an die Druckerei übermitteln, gibt es einige Dinge, die Sie unbedingt nochmals kontrollieren sollten:

1. Schreibfehler (Proof-Reading)
2. Schriftabstand (Tracking, Kerning)
3. Auflösung aller Bilder und Illustrationen
4. Farbgenauigkeit (Monitorkalibrierung)
5. Farbraum (CMYK für Druck)
6. Kontrast (Unterschied Digital/Druck)
7. Seitenanordnung (Einzel-/Doppelseite)
8. Druckermarken und Anschnitt
9. Passendes Papier und Finish
10. Export als geeignetes PDF-Format

Tipp: Um einen ersten Eindruck des Verpackungsdesigns zu bekommen, bietet es sich an einen Dummy zu basteln. Hierfür drucken Sie einfach die von Ihnen fertig gestaltete Designvorlage aus und kleben diese zu einer Verpackung zusammen!

IMPRESSUM

AUTOR:INNEN

Julie Cecerle, Marlena Franz, Natalie Frühwirth, Oliver Königstedt, Michelle Palatin, Tobias Pilsner, Nomi Ruprecht, Lena Schallhammer, Sophie Schuster

LAYOUT UND DESIGN

Julie Cecerle
Oliver Königstedt
Tobias Pilsner

TITELSEITENGESTALTUNG

Marlena Franz
Sophie Schuster

PRODUKTIONSABWICKLUNG

Nomi Ruprecht
Lena Schallhammer

INHALTSVERZEICHNIS UND IMPRESSUM

Natalie Frühwirth
Michelle Palatin

REDAKTIONSLEITUNG UND ANSPRECHPERSON

FH-Hon. Prof. Mag. Jochen Elias

KONTAKT

Fachhochschule St.Pölten
Campus Platz 1, 3100 St.Pölten

© Fachhochschule St.Pölten GmbH
Alle Rechte vorbehalten.





© Sebastian Steinwendtner

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

NACHHALTIGKEIT UND VERPACKUNG

<https://theoceancleanup.com/great-pacific-garbage-patch/>

<https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Umwelt/verpackungen/>

Ana L. Patrício Silva, Joana C. Prata, Tony R. Walker, Armando C. Duarte, Wei Ouyang, Damià Barcelò, Teresa Rocha-Santos, "Increased plastic pollution due to COVID-19 pandemic: Challenges and recommendations", Chemical Engineering Journal, Volume 405, 2021

<https://www.neue-verpackung.de/nachhaltige-verpackungen/wann-ist-eine-verpackung-nachhaltig-221.html>

<https://www.transpack-krumbach.de/blog/richtig-verpacken/einmaleins-der-nachhaltigen-verpackung>

<https://www.leser.de/service/verpackungs-ratgeber/nachhaltige-verpackungen/>

<https://infothek.bmk.gv.at/plastikmuell-einwegpfand-und-mehrwegangebot-vereinbart/>

INTERVIEW MIT LENA GUNDACKER

<https://www.procarton.com/de/awards/pro-carton-young-designers-award/>

DOS AND DON'TS IM VERPACKUNGSDESIGN

The Do's and Don'ts of Packaging Design" von Vickie Canada via Salesfactory <https://www.salesfactory.com/blog/the-dos-and-donts-of-packaging-design>

Kennzeichnungspflichten: linktr.ee/gutgestalten

Pentawards, Julius W. (2017). The Package Design Book. Köln, Deutschland: Taschen.

PACKAGING REDESIGN

<https://www.artworkflowhq.com/resources/packaging-redesign-food-brands-success-stories>

<https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure/>

In der diesjährigen Publikation aus der Reihe „gutgestalten“, beschäftigt sich die Masterklasse Grafik Design der FH St. Pölten mit dem Thema Verpackungsdesign. Alle Beiträge wurden von den Studierenden selbst verfasst; auch das Editorial Design stammt von der Masterklasse. Wir wollen Menschen, die sich – vielleicht zum ersten Mal – mit dem Thema Verpackungsdesign beschäftigen informieren und inspirieren. Auch wenn die Herausforderungen hinsichtlich Umwelt und Nachhaltigkeit gestiegen sind, kann man immer noch mit gutem Design Menschen überraschen. Wir wünschen viel Vergnügen bei der Lektüre!

EIN PROJEKT VON STUDIERENDEN DER FACHHOCHSCHULE ST. PÖLTEN

Julie Cecerle
Marlena Franz
Natalie Frühwirth

Oliver Königstedt
Michelle Palatin
Tobias Pilsner

Nomi Ruprecht
Lena Schallhammer
Sophie Schuster

