

Gut verpackt: Die Pflanzensamen des italienischen Herstellers Piccolo verbergen sich in einer Miniaturbibliothek – eine Einladung, um mehr über Sorten und Anbau zu erfahren. **Here Design, London, heredesign.co.uk**

DIE GROSSE **VERFÜHRUNG**

Das Erste, was wir von einem Produkt wahrnehmen, ist seine Verpackung. Kein anderer Werbeträger spricht uns direkter an, beeinflusst unser Kaufverhalten stärker: Gutes Packaging Design weckt Begehrlichkeiten, kitzelt Emotionen wach und lässt uns – meist unbewusst – von der äußeren Hülle auf innere Warenwerte schließen. Entsprechend viel Aufwand betreiben Hersteller rund ums Thema Verpackungsdesign. Wir zeigen, wie Designbüros die komplexe gestalterische Aufgabe meistern.

Worte **Sonja Illa-Paschen** Bilder **Hersteller**



Das Premium-Wasser der Marke Lofoten Arctic Water entstammt norwegischen Gebirgsseen. So kristallklar das Wasser, so sauber ist die Gestaltung der Flasche (oben).
Strømme Throndsen Design, Oslo, stdesign.no

Ein Beispiel aus Japan. Der Eisbär, Markenzeichen des Herstellers Shirokuma no Okome, hat unsere Gefühlswelt im Visier (links). **Frame Design, Niigata, frame-d.jp**



Auch Enten wecken Emotionen. Der Entwurf für das Olivenöl cuac lässt Kindheitserinnerungen aufleben.
cabello x mure, Úbeda, cabelloxmure.com

Drei Sekunden, mehr Zeit bleibt Produkten nicht, um im Supermarkt (oder Onlineshop) auf sich aufmerksam zu machen und uns im besten Fall zum Zugreifen zu bewegen. Denn in dieser kurzen Zeitspanne entscheidet unser Gehirn – der Teil, in dem die Emotionen sitzen – über die Botschaft, die vom Produkt ausgeht, und ihre Relevanz. Ein Prozess, der laut Marketingforschung unbewusst abläuft, zum Beispiel über Assoziationen oder Erinnerungen, die wir automatisch auf die Ware übertragen. Je positiver die ausfallen, desto eher und spontaner greifen wir zu: Siebzig Prozent der Kaufentscheidungen fallen direkt am Point of Sale.

Es ist die Verpackung, die diese erste, entscheidende Kontaktaufnahme mit dem Produkt dirigiert. Keine andere Form der Werbung ist so dicht am Kunden dran, keine andere nimmt so unmittelbar auf unser Kaufverhalten Einfluss. Gutes Verpackungsdesign wirkt auf mehreren Ebenen: Es knackt unseren Wahrnehmungsfilter und hebt sich von der Masse ab, indem es uns überrascht oder einfach neugierig macht. Es richtet seine Botschaft auf die Zielgruppe aus, es beschreibt den Inhalt und wertet ihn auf. Hier zählen makellose Ausführung, Finesse und haptische Faktoren. Und schließlich muss die Verpackung auch technisch funktionieren, sprich für guten Schutz sowie Transport- und Lagerfähigkeit sorgen. Verpackungsdesigner müssen also eine ganze Menge Faktoren im Blick behalten, wenn sie sich daranmachen, einer Ware das perfekte Gewand auf den Leib zu schneidern.

SPIEL MIT ASSOZIATIONEN

Wie's gehen kann, zeigt das Osloer Designstudio Strømme Throndsen mit seinem mehrfach ausgezeichneten Entwurf für Lofoten Arctic Water. Das edle Wässerchen stammt aus unberührten Bergseen nördlich des Polarkreises und ist so sauber, dass es ungefiltert abgefüllt werden kann. Ein echter High-End-Artikel also, samt entsprechendem Preisetikett. Das Design der Flasche und des dazugehörigen Schutzkartons liefert ein Musterbeispiel für die stringente Abstimmung aller Gestaltelemente – Farbe, Form, Material, Typografie –, um Herkunft und Eigenschaften des Produkts zu kommunizieren. Die Flasche ist aus Flintglas gefertigt, das dafür bekannt ist, Flüssigkeiten zu einem reichen Funkeln zu verhelfen. Ihrer hohen schlanken Form



Die Fliesen des Mailänder Doms standen für diese Reisverpackung Pate.
Here Design, London, heredesign.co.uk

schreibt ein eingravierter Schriftzug Struktur in der Waagerechten ein, während über den schmalen Schultern eine Verschlusskappe sitzt, deren Kanten von den Berggipfeln der Lofoten-Region inspiriert sind. Assoziationen mit der unberührten arktischen Natur weckt auch die Farbe Dunkelblau in Kombination mit reinem Weiß – hier steigen eisige Gebirgslandschaften vor dem inneren Auge auf.

BEKENNTNIS ZUR REGION

Um die Herkunft des Produkts geht es auch bei einem weiteren preisgekrönten Projekt, hier jedoch in einem völlig anderen geografischen Kontext: Der Carnaroli-Reis der Marke Riso D'uomo wird in Sichtweite des Mailänder Doms kultiviert, und das bereits seit mehreren hundert Jahren. Entsprechend setzt die kürzlich neu gestaltete Verpackung auf Zeitlosigkeit, angereichert um Regionalität, Geschichte und einen Hauch Grandeur: Der in Blau, Weiß und Terrakotta gehaltene Karton greift das Muster der Marmorfliesen des Doms auf und stilisiert es – dreifach variiert – zu einem grafischen Schema von hohem Wiedererkennungswert. Obwohl es auch hier um ein Premium-Produkt geht, verzichtet der Entwurf auf die in diesem Segment üblichen gestalterischen Raffinessen und Oberflächenspielereien. Was zählt, ist allein die Kühnheit des grafischen Ausdrucks.

Ein letztes Beispiel für Verpackungsdesign mit Lokalkolorit: Das Bio-Olivenöl mit dem sprechenden Namen Cuac wird in der Provinz Jaén im Süden Spaniens hergestellt, in einem Naturpark, der für seine reiche Entenpopulation bekannt ist. Entsprechend wählte der Hersteller eine gelbe Gummiente als sein Markenzeichen. Eine solche bildete auch den Ausgangspunkt für die neue Verpackung, entworfen vom lokalen Designbüro Cabello x Mure: Mit Schnabelmanschette und quietschgelbem Korpus wird hier der Markenidentität auf ebenso witzige wie ausdrucksvolle Weise ein Denkmal gesetzt. Und das zielt direkt auf unsere Gefühlswelt, ruft doch die Gummienten-Optik wohl großteils positive Kindheitserinnerungen wach. Trotz seiner Verspieltheit wirkt der Entwurf aufgeräumt und clean – ein visueller Hinweis auf die Hochwertigkeit des Olivenöls.





Links: Verpackungen der Premiumkörperpflegemarke SCRUBD. Fein gearbeitete Details und Oberflächenstrukturen kontrastieren mit einem markanten, wie in Stein gemeißelten Schriftzug.
BrandOpus, London, brandopus.com

Daneben: Gefährlich gutes Packaging Design für Bandido Coffee aus Kalifornien. Der auf die Seite gekippte Buchstabe B bringt die Markenbotschaft auf den Punkt. **Magpie Studio, London, magpie-studio.com**

SYMPATHIETRÄGER TIER

Wir bleiben beim Thema Tiere. Als Sympathieträger Nummer eins sind sie omnipräsent in der Welt des Packaging Design, meist in Gestalt mehr oder weniger kunstvoll gezeichneter Hunde, Katzen, Pandas, Schmetterlinge, Eulen, Elefanten und so weiter. Besonders beliebt ist derzeit der Bär. Das japanische Designstudio Frame sah sich mit der Aufgabe konfrontiert, einen Eisbären als neues Markenzeichen eines Reisherstellers verpackungstechnisch in Szene zu setzen. Das Ergebnis besticht durch Einfachheit und Charme. Reduziert auf Augen und Schnauze, ist der Bär mit wenigen Pinselstrichen auf braunem Packpapier skizziert, vermag mit seinem verschmitzten Lächeln aber dennoch die Emotionsebene zu aktivieren. Indem das eigentliche Produkt – der Reis – in den Hintergrund tritt, gelang eine klare Abgrenzung zum Mitbewerb und die Neupositionierung auf dem Markt.

WENIGER IST MEHR

Das Wesentliche herausfiltern und in eine knackige visuelle Botschaft packen: Nicht selten ist das der Königsweg zu gutem Packaging Design. Ein herausragendes Beispiel liefert auch das Londoner Magpie Studio mit seiner Arbeit für die kalifornische Marke Bandido Coffee, einem unabhängigen Anbieter im Schatten der großen einschlägigen Ketten. In einem umfassenden Branding-Prozess gelang es den Designern, die vermeintliche Schwäche ihres Klienten zu einem coolen gegenkulturellen Statement zu erheben. Sie beschworen das Narrativ von Freiheit und Rebellion, vom unabhängigen kalifornischen Spirit mit denkbar einfachen Mitteln: Der auf die Seite gekippte Buchstabe B wird zum universell verständlichen Symbol der Banditenmaske, quasi dem Gegenstück zur gesetzlichen Ordnung. Mehr braucht es nicht, um die Markenbotschaft auf den Punkt zu bringen.

Auch Reduktion, die ins Abstrakte geht, kann ausdrucksstarke Markenstatements liefern. Für Alpmehl, eine Eigenmarke des österreichischen Handelsunternehmens MPREIS, war eine Lösung gefragt, die als ansprechend und hochwertig, aber dennoch preiswert wahrgenommen wird. Das Wiener Designstudio moodley entwickelte ein Designsys-

tem, das alles weglässt, was ablenkt – für mehr Warendruck und Wiedererkennungswert. „Das Packaging Design macht den reinen Charakter, der das Alpmehl auszeichnet, sichtbar", so die Designer. „Darum ist es einprägsam minimalistisch und gnadenlos schnörkelfrei."

DIE ZIELGRUPPE IM VISIER

Um aus der Masse hervorzustechen, reicht bloßes Anderssein nicht aus – man muss es clever machen. Viel nachgedacht hat dabei auch Here Design aus London bei der Arbeit für den italienischen Samenhersteller Piccolo. Dessen Spezialität sind Pflanzensamen für kleinwüchsige Sorten mit so klingenden Namen wie Spacemaster Cucumber oder Slim Jim Aubergine, ideal zum Züchten auf Terrasse oder Balkon. Die Zielgruppe war mit Anhängern der Urban-Gardening-Bewegung somit abgesteckt, entsprechend richtete man das Rebranding an deren Vorlieben aus. Here-Designer Mark Paton: „Uns gefiel die Idee, das Projekt wie eine Serie von Miniaturbüchern aufzubauen. Sie verführen zum Öffnen, um mehr über die einzelnen Sorten zu erfahren." In Anlehnung an den Handmade-Look werden Illustrationen statt der sonst in diesem Bereich üblichen Fotografien eingesetzt; als optische Referenz an die Pflanzensamen sind die Sujets aus kleinen Punkten zusammengesetzt. Auch die moderne serifenlose Schrift hat klar die Zielgruppe im Visier.

Auch BrandOpus, ein weiteres Londoner Studio, lieferte ein Lehrbeispiel für zielgruppengerechtes Verpackungsdesign ab. Für die neue Luxus-Herrenpflegeserie SCRUBD setzte man sich mit veränderten Männlichkeitsvorstellungen und dem damit einhergehenden Wandel im Kaufverhalten auseinander: SCRUBD ist ein Produkt für Herren, die Wert auf ihr Äußeres legen und bereit sind, ein wenig mehr in ihre Pflege zu investieren – im Gegenzug aber hohe Ansprüche an die Qualität der Produkte stellen. Um diese Qualität in der Verpackung abzubilden, wurde ein wie in Stein gemeißelter Schriftzug mit sorgsam herausgearbeiteten grafischen Details und edlen Oberflächenstrukturen kontrastiert. Die Lösung kommt einem Statement gleich: Man(n) kann sich pflegen und trotzdem Mann bleiben.

Für Alpmehl, ein neues Produkt der Supermarktkette MPREIS, entwarf das Designstudio moodley eine Verpackung, die von Kunden als ansprechend, hochwertig und dennoch preiswert wahrgenommen wird. Minimalismus, moderne Typografie sowie ein fünffarbiges Leitsystem sorgen für Wiedererkennungswert und die Abgrenzung von Konkurrenzprodukten. **moodley, Wien, moodley.at**

