



23. *creativ verpacken* dialog 2024

Wie viel Verpackung braucht die Marke?

In einer komplex global angelegten Industriegesellschaft brauchen Produkte deutlich mehr Verpackung als in einer regional strukturierten Gesellschaft. Der *creativ verpacken* dialog 2024 zeigte Stärken und Schwächen der aktuellen Systeme auf, machte Mut und bot interessante Lösungen an. Das Besondere war die Ehrlichkeit der Referenten und das Ringen um authentische Lösungen. – von Ute von Buch



Sie vertreten die Sponsoren Actega, Ellerhold Gruppe, Höhn Display + Verpackung, Koehler Paper und Leonhard Kurz – hier gemeinsam mit Ute von Buch.



Auch die Referentinnen der GenZ lauschten gespannt den Vorträgen: Nadine Ammon (links) und Julia Boike (rechts).



Claus Welles (Höhn Gruppe) im Austausch mit Anne Luneau (Brand Boutique), Nicole Claßen (Dr. Loges) und Antje Rühling-Oefner (Koehler Paper) – von links nach rechts.



Silva Imken freut sich über die wertschätzenden Worte von Dietrich von Buch am Ende ihres Vortrags.

Fotos: *creativ verpacken*



Karsten Kilian (THWS) griff bei seinem Vortrag spontan Ideen von zwei Sponsoren auf.



Der Themenpark als Möglichkeit zum Austausch in kleineren Gruppen.



Wiedersehensfreude und Kennenlernen am Vorabend.



Alles Made in Gemany – Simona Eckhold präsentiert ihren Trinkbecher in seiner Verpackung, genannt Hotel.

Verpackung ist wichtig, um Marken erlebbar zu machen. Werden die verschiedenen Sinne des Menschen nicht angesprochen, so verkümmern sie. Werden Marken nur digital geführt, bleibe die Visualität als Sinn übrig. Die Verbraucher sehnten sich jedoch nach wahrhaftigen Sinneserlebnissen und die gelte es insgesamt zu bedienen (Professor Dr. Karsten Kilian von der Technischen Hochschule Würzburg-Schweinfurt – THWS).

Über die Gen Z zu reden, heißt nicht mit ihr zu sprechen. Um das zu ändern, hatte *creativ verpacken* die beiden Masterandinnen Nadine Ammon und Julia Boike von der THWS gebeten, herauszufinden, wie die Gen Z das Thema Verpackung sieht. Anhand der fiktiven Protagonistin Zoe entwickelten sie mit Hilfe von Umfragen das Profil der Gen Z: Ganz vorne stehen Minimalismus, Nachhaltigkeit und persönliche Ansprache.

Beim Thema Nachhaltigkeit wurde sowohl die materielle Seite (Arno Melchior, Reckitt) als auch die rechtliche (Eva-Marie Mümken und Dr. Reinhard Fischer, Cohausz & Florack) beleuchtet. Beides brachte Aha-Momente: Wer die Komplexität von Nachhaltigkeit zu durchdringen sucht, der muss vorurteilsfrei bei den Materialien anfangen und sich Tatsachen stellen. Es gibt nicht schwarz oder weiß. Ähnlich ist die Rechtslage: Siegel unterschiedlichster Art, die mit dem Begriff *nachhaltig* spielen, sind mit Vorsicht zu genießen. Bereits jetzt gibt es Gerichtsurteile, die zu Ungunsten der Hersteller urteilen. Ab 2026 kommen strengere Regeln für Nachhaltigkeitsaus-

sagen mit der Empowering Consumers-Richtlinie sowie der Green Claims-Directive ins Spiel.

Der Nachmittag brachte nach themenbezogener Arbeit in Gruppen rund um das Thema Marke drei beeindruckende Case Studys. Da war zunächst die Neupositionierung von Dr. Loges (Nicole Claßen, Dr. Loges, und Anne Luneau, Brand Boutique). Mit Know-how und Feingefühl wurde die (Unternehmens-) Marke vereinheitlicht und klarer positioniert. Das Feedback der Verbraucher sei positiv.

Wenn Träume Realität werden, dann ist ein wichtiger Schritt getan. Das gilt für die Marke Ann Lee (Simona Eckhold) mit ihren Bechern, Handtaschen und Verpackungen – Made in Germany. Wie eine klassische Bio-Kosmetik für mehr Aufmerksamkeit am PoS sorgen kann, das zeigte die Marke Dr. Hauschka (Silva Imken, Wala Schweiz). Hier kommt es auf die *richtigen* Kooperationen, Preise und Aktionen am PoS an.

Ein rundum gelungener *creativ verpacken* dialog, bei dem alle Beteiligten wertvolle Hinweise für ihren Alltag und wertvolle Kontakte mitnahmen, ging nach 1,5 Tagen zu ende.

▶▶▶ Bitte schon heute einplanen:

Der *creativ verpacken* dialog 2025 findet am 10. September 2025 (mit Vorabend) in Berlin statt.