

PACKAGING Austria Umfrage

# Was Designer bewegt

Wir eröffnen den Design Bereich dieser Ausgabe mit einer kleinen Umfrage, in der wir eine Reihe österreichischer Designerinnen und Designer gebeten haben, uns zu drei Fragen ihre Meinungen und Stellungnahmen zu übermitteln. Auf diesem Wege herzlichen Dank für die Antworten und das Engagement.

**Folgende drei Fragen haben wir gestellt:**

1. Was sind Ihrer Meinung nach derzeit die größten Herausforderungen beim Verpackungsdesign?
2. Wie hat sich die EU-Lebensmittelinformationsverordnung auf das Design ausgewirkt?
3. Welchen Stellenwert hat gutes Design derzeit bei Ihren Kunden in Bezug auf immer knapper werdende Budgets?



**Angel Design**  
*Theresia Angel-Hämmerle*

1 .....  
 Eine ökologisch, ethisch, „nachhaltige“ Verpackung zu entwickeln, die hohe Ansprüche des Marketingkonzeptes nach Authentizität und Eigenständigkeit erfüllt und nicht nur Natürlichkeit, sondern auch Schönheit, Wertigkeit ausstrahlt und sogar vom Luxus-Segment akzeptiert wird.

2 .....  
 Ich unterstütze die Forderung nach einer korrekten und konsumentenfreundlichen Lebensmittelinformation bzw. Produktinformation generell. Die durch die Kennzeichnungsverordnungen (Lebensmittel, Kosmetik,...) gegebenen Gestaltungsrichtlinien wirken sich aber extrem restriktiv auf das Design aus. In vielen Fällen fehlt aber auch gut informierten Konsumenten das Wissen und die Information, um am POS wirklich Schlüsse daraus zu ziehen. Fragen Sie Brancheninsider, Produktmanager mal nach den Details der Informationen (z. B. Inhaltsangaben, INCI Codes,...) die deklariert werden müssen. Aber für den Konsumenten muss es deklariert werden.

Die Gestaltung wird sozusagen vom „Gesetzgeber“ vorgegeben und lässt wenig Spielraum offen. Das Verhältnis ist manchmal zu klein für den Überfluss an Informationen. Der Kunde wird überhäuft mit Informationen, die Reduktion auf die für den Kaufentscheid notwendigen Informationen wird schwierig. Informationen über Zusatznutzen für den Kunden oder die Markenstory finden oft keinen Platz mehr. Zusätzliche Verpackungen, Anhänger, Aufsteller, Displays etc. sind notwendig, was einer Ressourcen schonenden Produktgestaltung zuwider läuft.

3 .....  
 Der Anspruch ist sehr hoch. Jeder Kunde hat gelernt, dass gutes Design für den Markterfolg wesentlich ist. Fraglich ist, ob die Bedeutung eines verantwortungsbewussten Designers, sein Beitrag zu einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation, wirklich überall erkannt und hoch genug geschätzt wird. Es besteht sehr wohl die Gefahr, dass durch Sparmaßnahmen, die auf kostengünstigere „Verpackung“ und die Reduktion der Budgets für Verpackungsdesign, die Qualität des Designs und somit der Markenkommunikation insgesamt leiden. Teillösungen anstelle von Gesamtkonzepten sind noch immer die Regel. Wo ist das Produkt, die Marke, die durch Reduktion der kreativen Leistungen (Aufwand) erfolgreich am Markt bestehen kann?



**Demner, Merlicek & Bergmann**  
*Francesco Bestagno, Creativ Director und Mitglied der Geschäftsleitung*

1 .....  
 In einer Welt, in der es schon jede Idee einmal gegeben hat, doch neue zu entwickeln und sie durch die technischen (Un)bedingungen zu lotsen.

2 .....  
 Durch die neue EU-Lebensmittelverordnung haben sich die Rahmenbedingungen geändert, dadurch sind auch die Möglichkeiten etwas eingeschränkt worden.

3 .....  
 Einen absolut hohen. Darbo wäre nicht Darbo, Wiener Zucker wäre nicht Wiener Zucker, Vöslauer wäre nicht Vöslauer, Stiegl wäre nicht Stiegl, hätten diese Kunden nicht Wert auf herausragendes Design gelegt und darin auch investiert. Aber auch der Handel versteht zusehends, wie wichtig gutes Design für seinen Auftritt ist. Derzeit gestalten wir einen solchen für die Merkur-Märkte – und zwar bis ins kleinste Detail.



Foto: DM&B



**sl-design**  
Mag. Art. Susanne Lippitsch

**1** .....  
Die Herausforderungen sind für mich seit Jahren gleich: Die Verpackung muss den Bedürfnissen der Benutzer angepasst sein, den Regeln des Marktes, der Corporate Identity und der wirtschaftlichen Fertigung entsprechen. Dies mit einer herausragenden Gestaltung und Rücksichtnahme auf ökologische Aspekte zu vereinbaren, macht Verpackungsdesign für mich so spannend.

**2** .....  
Ich bekomme üblicherweise sehr genaue Briefings, die entsprechend angepasst sind, insofern haben sich für mich dadurch keine spürbaren Veränderungen ergeben.

**3** .....  
Die wirtschaftliche Situation wirkt sich negativ auf meine Auftragslage aus - ist das Budget knapp, wird auf eine Änderung bestehender Verpackungen meist verzichtet, mit der Neuentwicklung werden eher Verpackungshersteller beauftragt.



**Bösmüller Printmanagement**  
Zoran Surlina, Produktdesign

**1** .....  
Mut zu Neuem! Deshalb ist es wichtig laufend über die neuen Materialien am Markt Bescheid zu wissen, Consumer-Trends genau zu beobachten und idealerweise selbst Trends bestimmen.

**2** .....  
Wir bei Bösmüller haben uns bereits letzten Sommer auf die Situation gut vorbereitet und konnten unseren Kunden kompetent zur Seite stehen, da die Verunsicherung teilweise sehr groß war und ist. Die Auswirkungen auf das Design sind sehr gering.

**3** .....  
Generell legen Start-Up Unternehmen mehr Wert auf gutes Design und geben dementsprechend von Anfang an mehr Geld für Design aus. Etablierte Firmen reagieren meistens erst, wenn der Druck vom Markt spürbar wird und denken dann über Design nach. Trotz angespannter Budgets erkennen aber immer mehr Unternehmen, dass gutes Design ein Wettbewerbsvorteil ist und berücksichtigen das in ihrer Budgetplanung.



**zurgams**  
Jörg Ströhle,  
Thomas Gschossmann

**1** .....  
Die Tatsache, dass es für jedes Produkt immer mehr Anbieter und Marken gibt, birgt die Herausforderung sich mit gutem Verpackungsdesign von der Masse abzuheben.



**Marzek Etiketten GmbH**  
Dr. Johannes Michael Wareka,  
Geschäftsleitung

**1** .....  
Eine große Herausforderung des Verpackungsdesigns ist die innovativ-kreative Einbeziehung und Kombination moderner Technologien (Verfahren, Materialien, Veredelungen...), welche sich mit immer höherer Geschwindigkeit weiterentwickeln. Das

zeigt folgendes Beispiel: Marzek Etiketten+Packaging hat 3 Weltmeistersiege beim World Label Award erhalten; der Juryvorsitzende bei der letzten Verleihung: die technologische Entwicklung geht so schnell, dass die Sieger von vor 10 Jahren, wenn sie ihre Projekte heute einreichen würden, nicht einmal mehr eine Anerkennung erhalten würden. Daher wird bereits in der Entwicklungsphase die enge Zusammenarbeit zwischen den Kreativen und den Technikern immer wichtiger.

**2** .....  
Bedauerlicherweise nehmen gesetzliche Inhaltsvorschriften mehr Platz auf der Gestaltungsfläche ein und reduzieren die Fläche für kreative Designelemente, welche die Wertigkeit von Produkten kommunizieren. Mehrseitige Multilayeretiketten sind ein Beispiel dafür, wie man zusätzliche Fläche gewinnen kann.

**3** .....  
Gerade in der immer komplexer werdenden Angebotsvielfalt und in den kürzeren Produktlebenszyklen gewinnt die Kommunikation mittels gestalterischen Designelementen immer mehr an Bedeutung. Vor allem für Markenprodukte, generell für alle Produkte, welche auch wieder gekauft werden sollen, ist subtile Verpackung extrem wichtig.

Der Konsument erlebt die Verpackung am POS lediglich kurz, was den letzten Kick zum Kaufen bringen kann; noch viel wichtiger ist die Verpackung danach: der Eiskasten, das Badezimmer, der Vorratsschrank sind voll von verpackten Produkten, was eine kontinuierliche und extrem zielgerichtete Verbreitung von Werbebotschaften an den Konsumenten bedeutet. Jedes „Nach dem Kauf“ ist auch ein „Vor dem nächsten Kauf“! Die Perception der Wertigkeit eines Produktes, welche aus der Definition größtenteils unbewusst erfolgt, wird ganz wesentlich durch die Verpackung beeinflusst.

Wenn man z. B. ein Apple-Produkt auspackt, was man erst nach dem Kauf macht, erwartet man auf einer sinnlichen Ebene ein hochwertiges Produkt. Dies führt zu einer generell höheren Konsumfreude und fördert den Wiederkauf. Diese Erkenntnis führt dazu, dass die Vorteile von effizienten Investitionen in kreative und wertige Verpackungen im Vergleich zu alternativen Werbekanälen mit meist erheblichen Streuverlusten immer mehr geschätzt werden.

**2** .....  
Nicht unmittelbar die Lebensmittelverordnung, sondern das generelle Streben nach nachhaltigen Verpackungslösungen hat sich auf das Design ausgewirkt. Neue Materialien oder Materialkombinationen nehmen zu.

**3** .....  
Gutes Verpackungsdesign ist noch immer die erste und beste Möglichkeit auf sich aufmerksam zu machen.



**Pritz Design**  
Christina Pritz, BA

1 .....  
Verpackungsdesign muss wahnsinnig viel können. Heutzutage noch viel mehr als früher. Aktuell ist es in meinen Augen wirklich wichtig, eine Marke, ein Produkt und dessen Zielgruppe wirklich zu verstehen und dann punktgenau durch die Gestaltung anzusprechen. Je früher alle Beteiligten (Verpackungsdesigner bzw. -entwickler, Grafik-Designer und Verpackungshersteller) in den kreativen Prozess miteinbezogen werden und je besser sie miteinander arbeiten können, desto besser das Endprodukt. Wenn der Kunde eine klare Vorstellung und Verständnis seiner Zielgruppe hat. Dies dem Kunden zu vermitteln, ist immer wieder eine Herausforderung und führt manchmal zu Verpackungen, die nicht wirklich funktionieren. Zusätzlich zu gestalterischen Herausforderungen muss man sich auch einerseits mit den aktuellen Techniken und Trends, als auch mit Möglichkeiten der Kostenreduzierung und Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Da passiert immer mehr und immer schneller, und da immer up-to-date zu sein ist nicht so einfach.

2 .....  
Dazu kann ich leider nichts sagen, da ich im Verpackungsdesign in erster Linie für Kunden außerhalb der EU arbeite.

3 .....  
Die Erfahrung, die ich gemacht habe, ist, dass es sehr vom Business-Modell des Kunden abhängt. Ich habe Kunden, die ihre Marke und Produkte von Anfang an mit dem Anspruch auf guter Qualität zu entsprechendem Preis aufgebaut haben. Diesen Kunden ist ein gut abgestimmtes Konzept sehr wichtig, und sie sind dann auch entsprechend bereit dafür zu budgetieren und können es auch, da die Margen nicht so knapp sind, da sich die Marke bzw. die Produkte nicht über den Preis alleine definieren.

Ich habe auch eine kleine Gruppe von Kunden, die sich in erster Linie durch das Angebot von besonders günstigen Preisen definiert haben, und diese tun sich aktuell schwer, gutes Design zu budgetieren. Die Margen werden immer kleiner, das Angebot immer größer und sowohl die Konsumenten als auch die Retailer immer anspruchsvoller (dies bezieht sich vor allem auf den amerikanischen Markt). Diese Kunden hätten zwar gerne gutes Design, würden es auch brauchen, um die Umsätze zu erhöhen. Was dieses aber an Zeit in Recherche, Gestaltung und Herstellung kostet, ist oft nicht in dem sehr knappen Preis kalkulierbar. Einiges lässt sich damit kompensieren, dass man Zielgruppe und Produkte bereits gut kennt und nicht bei null anfangen muss. Es wird aber immer schwieriger, sich innerhalb des vorgegebenen Budgets zu bewegen und entsprechende Arbeit, die dann auch entsprechend honoriert wird, zu leisten.



**Impack – Eine Unit der Strobl Kriegner Group GmbH**  
Harry Kriegner,  
Geschäftsleitung

1 .....  
Der Kampf um die Regalfläche hat gerade erst richtig begonnen. Neben den klassischen

Markenartikeln drängen vermehrt Regionalprodukte und Eigenmarken auf rückläufige Verkaufsflächen. Da wird der Platz im Regal schon etwas knapper und was sich nicht dreht, fliegt raus. Deshalb spielt die Verpackung als letzter Touchpoint zum Konsumenten eine immer gewichtigere Rolle. Schöne Bilder allein werden jedoch in Zukunft nicht reichen. Wir müssen lernen, die Kunden besser zu verstehen und in unserer Denkweise radikal deren Perspektive einzunehmen. Der Konsument wird reflektierter, kritischer, ungeduldiger, schneller und digital versierter. Auf diese Veränderungen muss das Verpackungsdesign reagieren, denn nur wer die Kundenbedürfnisse wirklich versteht, kann sie auch befriedigen. Da kann oft ein glaubwürdiger Herkunftsnachweis mehr punkten als der klassische Appetizer-Hero-Shot. Soll aber nicht heißen, dass hochwertiges Design nicht wichtig ist - es ist Hygienefaktor und kann erst dann seine Kraft entfalten, wenn die Strategie und die Botschaft dahinter wirklich exakt durchdacht ist. Verpackungsdesign muss in Zukunft nicht

mehr nur verkaufen, sondern auch informieren und dem Konsumenten die Orientierung erleichtern. Dazu kommt noch die fortschreitende technologische Entwicklung. Barcodes und RFID-Chips werden eine Verbindung zur digitalen, mobilen Welt schaffen und die Informationsdichte erhöhen.

2 .....  
Neben dem leidigen Thema „Zu wenig Platz für zuviel Informationen“, das gerade bei Mehrsprachigkeit oft zu einer fast unlösbaren Herausforderung wird, hat die LMIV auch einen sehr positiven Design-Aspekt. Viele Unternehmen haben im Zuge der Umstellung auch gleich das gesamte Verpackungsdesign einer Verjüngungskur unterzogen - mit dem Ergebnis, dass in der gesamten Produktlandschaft ein höherer Ästhetik- und Relevanzanspruch spürbar wird. Unternehmen, die dies jedoch nicht gemacht haben, rutschen dadurch etwas ins Hintertreffen.

3 .....  
Auch bei geringeren Budgets kann es sich kein Produzent leisten, auf gutes Packaging Design zu verzichten. Laut einer GFK Studie werden 68 Prozent spontan gekauft. Somit ist die Verpackung ein unverzichtbares Werbeinstrument. Im Vergleich zu anderen Werbeformaten wie TV, Hörfunk, Plakat oder Inserat hat das Verpackungsdesign den höchsten Wirkungsgrad im Verhältnis zu den Kosten. Bedenkt man dann noch, dass die Verpackung sich in den meisten Fällen auch noch in der gesamten Werbelinie wiederfindet, ist es das Fundament für eine ordentliche Markenführung - und das wissen auch unsere Kunden.