

# Lebensmittel Zeitung

www.lebensmittelzeitung.net

Khdesign gmbh Frau Nadine Hartmann  
Litho: 89 D/09 / 63067 Offenbach KdNr. 60443570 / 212

Frankfurt am Main • Wien • Zürich      **HANDELSWOCHE • DEUTSCHE HANDELSZEITUNG**

zwei Werke in Polen und Rumänien geschlossen.      lz 45-14

## Verpackungsmuseum kürzt Preisträger

Heidelberg/Hirschfeld. Der nach dem Start im Jahr 2009 zum sechsten Mal vergebene Preis „Verpackung des Jahres“ schmückt erstmals ein Markenprodukt mit Wurzeln in Ostdeutschland. Im Heidelberger Verpackungsmuseum wurde, im 60. Jahr des Bestehens der Marke, die Kunststoffflasche des Spülmittels „Fit“ ausgezeichnet. Forum der Ehrung war der jüngste vom Verpackungsmuseum veranstaltete und von hochkarätigen Referenten begleitete Deutsche Verpackungsdialo.

Der PET-Behälter sei ein „Design-Klassiker der Markenwelt“, bringt die Award-Jury ihre Entscheidung auf den Punkt. Die Fit-Flasche besteche durch ihre kantige Form, klare Linien und einen im



**Respekt:** Gerhard Bessenbrügge (M.), Vorstandschef des Kurators Nestlé Deutschland und Referent des Verpackungsdialogs, lässt die Preisträger Wolfgang und Lisa Groß (vorn) mit Vertretern des Fördervereins hochleben.

Vergleich zum Wettbewerb zurückhaltenden, gleichwohl klaren Auftritt im Verkaufsregal. Besonders hervorgehoben wird, dass der 500 ml-Korpus, der dem Chemnitz „Roten Turm“ nachempfunden ist, seinem Design jahrzehntlang weitgehend treu blieb. 1955 als Pulver gestartet, wurde das Spülmittel Fit 1967 auf flüssige Form umgestellt. Die am Ende der DDR in das Leuna-Kombinat integrierte Produktion im sächsischen Hirschfeld wurde 1992 von dem – zuvor auch für Procter & Gamble tätigen – Mannheimer Chemiker Wolfgang Groß von der Treuhänder erworben und als Fit GmbH fortgeführt. Fit steht aktuell auf Platz zwei der meistverkauften Spülmittel in Deutschland und zählt seit Jahren zu den Top-Marken der Lebensmittel Zeitung.      hdw/lz 45-14

## Bedürfnisse entdecken und visuell wecken

Verpackungen können durch gezielten Appell an Konsumentenwünsche Kaufanreize schaffen – Drei internationale Fallbeispiele

Frankfurt. Einhergehend mit der wachsenden Produktvielfalt im LEH wachsen Verpackungen am POS zunehmend in die Rolle von Attraktoren mit kaufentscheidender Wirkung hinein. Produkthüllengestalter müssen im Entwicklungsprozess allerdings nationale Eigenheiten der Märkte und Konsumenten im Auge behalten, die im Fokus ihrer Industrie-Kunden unterwegs sind.

Generell fühlen viele Verbraucher sich am POS bisweilen überfordert und wünschen sich beim Shoppen daher zum einen mehr Übersichtbarkeit, zum anderen aber auch weniger komplexe Entscheidungssituationen am Verkaufstisch. Im Detail variieren die Bedürfnisse in verschiedenen europäischen Ländern. Welche Rolle dabei Marketingkonzepte und Packagings spielen, zeigt der Blick auf drei unter dem Dach der European Packaging Association (Epda, siehe Kasten) operierende Agenturen aus Deutschland, Russland und Norwegen.

Ob weidende Kühe noch ein zeitgemäßes Sinnbild für Glück, Ursprünglichkeit oder gesunde Lebensart sind, ist fraglich. Unstrittig ist, dass die hiesige Mopro-Industrie das Motiv etwas zu strapaziert. Die Milchwerke Schwaben trugen dem Rechnung und ließen eine neue Welt für ihre Weidglück-Produkte bauen. „Das Markenbild sollte neu erlebbar gemacht, der Markenname neu inszeniert werden“ erklärt Knut Hartmann, Gründer der Offenbacher Agentur Khdesign. Zusammen mit seinem Team hat der Kreative dabei das Weidesezenario ganz nah vor die Linse geholt: Statt Gras rupfender Kühe lädt auf Weidglück-Verpackungen jetzt eine bunte Blumenwiese samt Milchkanne und Fruchtkorb die Verbraucher dazu ein, ihren Vorstellungen von Wohlbefinden freien Lauf zu lassen.

Ziel der Kreativen war es, die wesentlichen Produktinformationen auf den Labels aller Produkte übersichtlich neu anzuordnen. Zur sauberen Unterscheidung einzelner Sparten entwickelte Khdesign drei Sortimentsmarken sowie zusätzlich spezielle Designs für Sonderprodukte. „Gegenüber dem alten Design bietet das neue deutlich mehr Lesbarkeit und Produktdifferenzierung und kann den Konsumenten deswegen viel besser beim Entscheiden helfen“, betont Hartmann.

Während deutsche Food-Shopper Klarheit und Einfachheit wünschen, steht ihnen russischen Pendants den Marktforschern zufolge der Sinn eher

### FMCG-VERPACKUNGEN MIT MULTIKULTURELLEM ANSPRUCH



**Zielorientiert:** Modernes Verpackungsdesign spricht konkrete Wünsche von Konsumenten sowie unterschiedlich gegebene Bedürfnisse an, die oftmals landestypisch geprägt sind und somit differieren.



**USP-Signal:** Die Packung lobt ideale Eignung für Müsli aus.



**Passgenau:** Nach Nostalgie dürstende russische Gemüter laden die Kreativen mit Kindheitsmotiven.



Die Marken-Fallbeispiele Weidglück (Deutschland), Vysoko-Vysoko (Russland) und Cultura (Norwegen) veranschaulichen, wie Gestaltungsexperten

**Runderneuert:** Beim Redesign der Weidglück-Markenwelt haben die Verpackungsdesigner Abschied vom Traditionsmotiv „Grasende Kühe“ genommen. Jetzt stehen deren idyllische Weidegründe im Fokus.

Sehnsüchten, Traditionen oder Assoziationen von Shopperrn in ihren Lösungen für MilchproduktHersteller aus verschiedenen Ländern Rechnung tragen.

nach der guten alten Zeit. „Früher war alles besser, natürlicher, geschmackvoller, und die Kindheit war die glücklichste Zeit“, bringt Anna Lukanina, Managing Director der Moskauer Markenagentur Depot WPF, den Nostalgie-Trend in ihrer Heimat auf den Punkt. Genau diesen Nerv wollte ihr Team bei dem Auftrag treffen, das Markenbild der einheimischen Molkeerei Vysoko-Vysoko (Sky High) aufzufrischen.

Lukanina und die Ihren mussten dabei insbesondere gegen die in Russland verbreitete Meinung angehen, in Supermärkten werde nur mit Konservierungsstoffen angereicherte, nicht natürlich schmeckende Milch angeboten.

Um das auf Natürlichkeit und Frische fokussierte Konzept von Vysoko-Vysoko glaubhaft zu machen, gestaltete Depot WPF eine emotionale, Ehrlichkeit ausstrahlende Marke, die gezielt Assoziationen zur von vielen Verbrauchern erklärten Kindheit weckt. Die Experten wählten dabei ein helles Farbraster sowie naiv-freundliche, gezeichnete Illustrationen mit Hintergründen in Wasserfarben. Motto: Pur, ehrlich, echt. Milch so frisch wie vom Bauern.

Weil das norwegische Mopro-Sortiment ähnlich breit und tief gestaffelt ist wie das deutsche, fallen auch in Nord-europa Konsumententscheidungen nicht unbedingt leicht. Besonders beliebt

sind bei den Skandinaviern fermentierte und damit gesäuerte Milchprodukte wie Joghurt, Kefir oder Dickmilch. Neben dem typischen Geschmack schätzen die Nachfahren der Wikinger vor allem die längere Haltbarkeit der Produkte, darüber hinaus aber auch deren Eigenschaft, die Darmflora und das Immunsystem zu stärken.

Vom Mopro-Produzenten Cultura beauftragt, hat die Osloer Verpackungsagentur Design House zunächst die besonderen Merkmale der Marke und der Produkte identifiziert. Denn anders als der überwiegend auf Gesundheit fokussierte Wettbewerb hatte Cultura kein klares Konzept. Design House verhalf dem Kunden dann zu einem überzeugenden Alleinstellungsmerkmal: „Cultura ist weder zu dick noch zu dünn und harmonisiert deswegen ganz besonders gut mit Müsli“, so Per Magne Lund, Chairman of the Board bei Design House.

Diesen USP inszenierten die Osloer dann mittels einer Bildsprache, die fast den gesamten Milchkarton überspannt. Designexperte Lund hält das Ergebnis für rundum gelungen: „Die grafische Aussage grenzt Inhalt und Packaging klar vom Wettbewerb ab und signalisiert Verbrauchern sofort, was von Cultura zu erwarten ist.“      hdw/lz 45-14

### Steckbrief Epda

Die **European Packaging Design Association (Epda)** ist der führende europäische Verband von Marken- und Packungsdesignern. Vor über 20 Jahren als „Club of Friends“ von visionären und innovativen Designern gegründet, tritt die epda heute als professionelle Organisation auf, die in 17 Ländern vertreten ist. Der Austausch von Erfahrungen, die gegenseitige Inspiration und das gemeinsame Lernen sind primäre Ziele ihrer Mitglieder, die sich zweimal jährlich zu Veranstaltungen in unterschiedlichen europäischen Metropolen zusammenfinden. Die epda hat ein eigenes Award-Konzept, Design-it-yourself (DIY), das in jeder Edition unterschiedliche Schwerpunkte setzt: Von rein kreativen Aufgaben über die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit Materialherstellern und Markenartiklern bis hin zu wirtschaftlich-gesellschaftlichen Aufgabenstellungen, beispielsweise im Rahmen der Mitgliedschaft der Save Food- Initiative.