

# HÜLLEN DER ZUKUNFT – DESIGN UND NACHHALTIGKEIT

INTERVIEWS:  
Bettina Schulz



## PACKAGING TRENDS

↑ 01

Das Honigglas setzt auf Upcycling und Wiederverwendung; die Pflichtinfos befinden sich auf einem ablösbaren Papier-Etikett.

The honey jars support up- and recycling, the required informations are printed on a removable paper label.

Nicht nur aufgrund technischer Innovationen befindet sich das Verpackungsdesign im stetigen Wandel – Nachhaltigkeit, Recycling, Zusatznutzen sind nur einige Begriffe, die die künftigen Herausforderungen beschreiben. Wie sieht die Verpackung der Zukunft also aus? Wir sprachen mit Martina Merz, die sich mit ihrem Studio mērz punkt auf die Bio-Branche spezialisiert hat, sowie mit Marc Clormann, der sich mit Clormann Design auf Luxusmarken und Manufakturen fokussiert ...

Packaging design is subject to constant change, not just because of technological advances. Sustainability, recycling, added benefits are just some of the challenges faced by packaging designers. So, what can we expect of the future? We talked to Martina Merz who, with her studio mērz punkt, specialises in the organic sector, and to Marc Clormann who, as Clormann Design, is focused on luxury and manufacturer brands ...

**Martina, Verpackungen scheinen im Zeitalter der Virtualität für die Markenpräsenz immer wichtiger zu werden. Teilst du diese Einschätzung?**

Wir sehen und erleben das sehr ambivalent. Verpackung, auch Verpackungstechnik sind seit Jahren präsenzte Themen und gehören teilweise zum Lifestyle. Gerade in der Start-up-Szene ist das Packaging häufig schon gestaltet, bevor überhaupt die Sortimente, Rezepturen, Lieferanten und die Vertriebskanäle feststehen. Gleichzeitig bemerken wir deutlich – und das nicht nur in Deutschland – eine absolute Design-Übersättigung und einen Verpackungsüberdruß. Die »Unverpackt-Bewegung« ist der deutlichste Ausdruck davon, wir beobachten aber seit einigen Jahren auch eine Sehnsucht nach sehr einfachen, klassisch und unaufwendig gestalteten Verpackungen, bei denen das Hauptaugenmerk auf wenig verarbeiteten Inhalt liegt. Das ist der »Hat-Oma-für-mich-gemacht«-Effekt, den der Marmeladenhersteller Bonne Maman beispielsweise zum Markenbild gemacht hat. Landwirtschaftliche Produkte haben oft solche Verpackungen: wenig Farbe, keine Fotos, Klebeetiketten auf Standardverpackungen. In Zeiten des allgemeinen »Zuviel« wird »wenig« ein echter Luxus, diese Reduktion wirkt sich auch aufs Packaging aus.

**Das ist die Auftraggeberseite – wie sieht es mit den Erwartungen der Konsumenten aus?**

In unseren Designstudien, in denen wir Designpräferenzen mit den Absatzzahlen vergleichen, wird immer wieder deutlich, dass schickes Design zwar gefällt, die Produkte aber teurer wirken lässt und damit zu Luxus- oder Geschenkartikeln macht. Das mag bei Produkten wie Schokolade, Spirituosen, Snacks oder Limonaden funktionieren, also immer dann, wenn ich mit dem Produkt in der Öffentlichkeit gesehen werde und es damit Ausdruck »meines« Designstils ist. Bei Alltagsprodukten sind jedoch Preis, Verfügbarkeit, gelernte Alltäglichkeit wichtiger als das Design beziehungsweise das Design muss genau diese Kriterien bedienen – sonst verkommt die Gestaltung zum eitlen Selbstzweck.

**Euer Schwerpunkt sind Bio-Marken, bei denen schon immer auch nachhaltige Verpackungen gefordert waren. Inwiefern ärgern da »Greenwashing«-Lösungen konventioneller Produkte?**

Man muss leider sagen, dass die Bio-Branche manchmal etwas langsam ist, was die Umsetzung von nachhaltigeren Verpackungen und schlauen Marketinglösungen angeht. Das hat unter anderem den Grund, dass die Produkte nicht auf eigenen Maschinen und in viel geringeren Stückzahlen abgefüllt werden und deshalb auf Standardlösungen zurückgegriffen wird. Die Bio-Bewegung hat auch eine sparsame Grundhaltung und ist in ihrem Grundcharakter eher zurückhaltend. Und ja, Marketing wurde hier über Jahrzehnte abgelehnt und schließlich wurde man von Trittbrettfahrern und großen Unternehmen überholt, die das Verpackungsthema aufgrund ihres Volumens anders angehen können. Ein Grund ist aber auch, dass im Bio-Segment sehr gründlich geprüft wird, ob eine nachhaltiger wirkende Lösung auch wirklich nachhaltig ist.



**Martina, in this age of virtuality, packaging seems to be becoming ever more important for brand presence. Do you share this view?**

From what we see and experience, there is ambivalence here. Packaging and packaging technology, have been important themes for years and in some areas, it's a lifestyle thing. With start-ups in particular the packaging is often designed even before the ranges, recipes, suppliers and distribution channels have been sorted out. At the same time we are seeing strong signs, not only in Germany, of a certain design oversaturation, and a weariness with packaging. The »unpacked movement« is the clearest expression of that – for some years we have been seeing a yearning for very simple, classic and unsophisticated packaging design where the main emphasis is on the minimally processed content. That is the »grandma-made-it-for-me« effect that the jam manufacturer Bonne Maman, for example, turned into its brand image. Agricultural products often have such packaging – little colour, no photos, stick-on labels on standard packs. In times when »too much« dominates, »little« is a real luxury. This reduction is then seen in packaging design.

**That's the client side – how does it look with consumer expectations?**

In our design reports, where we compare design preferences with sales figures, it is ever more clear that people like stylish design, but it makes the products look more expensive and therefore turns them into luxury goods or gift items. That might work with products like chocolate, spirits, snacks and lemonade, i.e. with products that I am seen with in public, and therefore wish to identify with them as »my« design style. But with everyday products, price, availability, everyday practicality are more important than design. In other words the design has to meet these criteria – otherwise the design falls into the trap of being just self-serving.

**You focus on organic brands, an area that has always favoured sustainable packaging. To what extent are you annoyed by »greenwashing« solutions for conventional products?**

It has to be said that the organic sector is sometimes rather slow as regards using sustainable packaging and clever marketing solutions. One reason is that the products are not filled on the manufacturer's own machines and they are produced in only small quantities. So they go for standard solutions. The organic movement also is very cost-conscious and tends to be quite conservative in its attitude. And yes, marketing was rejected in this area for decades, so they were overtaken by copycats and big companies who can approach the packaging theme differently because of their volumes. One other reason is also that in the organic sector they look very carefully at whether what's described as a sustainable solution really is sustainable.

mērz punkt agiert seit 1990 erfolgreich als Designagentur für Nachhaltigkeit: Als Spezialist für Bio-Packaging werden hier nicht nur kreative, effiziente Lösungen kreiert, sondern auch Verpackungsstudien für unterschiedlichste Märkte erarbeitet, die Detailwissen über das Konsumverhalten und Trends bei den Verbrauchern vermitteln.

mērz punkt, founded in 1990, is a successful design agency with an eye for sustainability. As a specialist in organic packaging they devise not only creative, efficient solutions, but also draw up reports for a range of markets revealing detailed insights into consumer behaviour and trends.

[www.merzpunkt.de](http://www.merzpunkt.de)





↑ 02

Eine Studie von mērz punkt zum Thema Personas zeigte: bei Alltagsprodukten sind Normalität, Vertrautheit, Marke und Preis ausschlaggebend, nicht das Design – die Verpackung ganz rechts lag vorn.  
A user-centered study by mērz punkt found out: In the case of everyday products normality, familiarity, brands and the price are important for consumers and not the design. The packaging on the right was the winner.

**Als Spezialisten für den Bio-Markt kommt ihr wahrscheinlich ohnehin weniger mit Plastik in Berührung, dennoch: Welchen Einfluss hat die aktuelle Diskussion rund um dieses Thema auf die Verpackungsindustrie und auch auf das -design?**

Auch bei uns gibt es – leider – viele Bereiche, in denen Plastik benötigt wird. Im Bio-Fachhandel zwar etwas weniger, aber viele Produkte müssen mit Kunststoff geschützt werden, um die Haltbarkeit und Qualität zu sichern. Glas oder Papier scheinen Alternativen zu sein, wobei Glas beispielsweise deutlich schwerer im Transport und damit schlechter in der Ökobilanz ist, von Mehrwegflaschen abgesehen.

Kunststoff wird derzeit häufig mit Papier kaschiert oder umhüllt – sieht öko aus und verkauft sich super – ist aber recyclingtechnisch viel schlechter als reiner Kunststoff ...

Große, konventionelle Marken setzen aber schon vermehrt auf den cradle-to-cradle-Aspekt und entwickeln Lösungen, die mit weniger und reinen Materialien auskommen. Die Marke Frosch ist hier ein herausragendes Beispiel. Leider nehmen Kunststoffe aus nachwachsenden Rohstoffen extrem zu, das Wort »Bioplastik« fühlt sich einfach so gut an. Ich halte diese Entwicklung für fatal, analog zu Biotreibstoffen oder Energiesparlampen.

**Was ist so schlecht an »Bioplastik«?**

Man muss sich dazu einige Fragen stellen: Woher kommt denn der nachwachsende Rohstoff? Wurde er extra dafür angebaut, womöglich auf Flächen, die eigentlich für die Nahrungsmittelproduktion notwendig sind? Wurde sogar Regenwald abgeholzt, um Eukalyptus oder Mais anzubauen, deren Anbau wiederum massiv die Böden und das Grundwasser belastet? Bis heute gibt es meines Wissens keinen Bioplastik mit einer »Gentechnikfrei«-Garantie. Auch in Sachen Kompostierbarkeit ist Bioplastik nicht unproblematisch.

↓ 03

Das Mehrweg-Weckglas für Willi's mit Banderole aus FSC-zertifiziertem Papier legt einen klaren Fokus auf Transparenz.  
For the refillable jars for Willi's with a banderole made of FSC-certified paper the focus was on transparency.



**As a specialist in the organic market you probably don't come into contact with plastic much. But: What influence does the current discussion about this theme have on the packaging industry or on packaging design?**

Here, too, – sadly – there are many areas in which plastic is needed. In specialist organic products less so, but many products have to be protected with plastic in order to ensure shelf-life and quality. Glass and paper seem to be alternatives, but glass, for example, is much heavier to transport and therefore has a worse eco-balance, apart from returnable bottles.

Plastic is currently often coated with paper or another wrapper – it looks organic and sells very well, but in terms of recycling, it's much worse than pure plastic ...

Big (conventional) brands, however, are going more and more for the cradle-to-cradle aspect and developing solutions that use fewer and pure materials. The Frosch brand is an outstanding example here. Sadly we are seeing a massive increase in the use of plastics made of renewable raw materials – the word »bioplastic« is just too tempting. I think this is a catastrophic development, in the same corner as organic fuels and energy-saving bulbs.

**How bad are »bioplastics«?**

You have to ask yourself a few questions: Where does the renewable raw material come from? Was it planted specially for this purpose, possibly on land that is needed for growing food? And even: Were areas of rainforest cleared to plant eucalyptus or maize, both of which place great strain on the soil and the groundwater? Still today there is no bioplastic what has a guarantee that it is GM-free. In terms of compostibility, too, bioplastic is not unproblematic.

**Der Trend zu hochwertigen Verpackungen ist unverkennbar; inwieweit kann man hier bei Bio-Produkten mitgehen und trotzdem der grünen Linie treu bleiben?**

Das ist ein Riesendilemma, denn schon jedes Kind lernt: Je besser und dicker ein Geschenk verpackt ist, desto wertvoller ist der Inhalt. Hier sind wir psychologisch völlig versaut. Die Lösungen liegen bei uns in der sorgfältigen Gestaltung hinsichtlich Typografie, aber auch im langlebigen Design, das wahrnehmungspsychologische Aspekte ernst nimmt und integriert. Wir setzen gern hochwertige Papiere ein, klassische Veredelungstechniken wie Prägung und Stanzung oder aber matte Folien mit ansprechender Haptik. Relativ neu ist das Lasern des Wortes BIO auf Früchte und Gemüse, um auf den zusätzlichen Kunststoff im Lebensmitteleinzelhandel verzichten zu können.

**Wie werden Verpackungen wohl in zehn oder zwanzig Jahren aussehen?**

Ich denke, es wird mehr mit Recyclingmaterialien gearbeitet werden, weil Rohstoffe immer teurer und die Recyclingmaterialien zugleich besser, sauberer und lebensmitteltauglicher werden. Es wird wohl auch mehr Monomaterialien und weniger Verbundstoffe geben, weil die Müllentsorgung teurer wird beziehungsweise die Recyclingauflagen strenger werden. Um den Materialeinsatz zu verringern, werden die Materialien durch clevere konstruktive Lösungen stabilisiert werden, wie zum Beispiel heute schon mit der Waben-technik, die man sich aus der Natur abschaut.

**The trend towards high-quality packaging is unmistakable; to what extent can packaging for organic products go along with this and still remain true to the products' green credentials?**

That is a huge dilemma, because every small child learns that the more elaborately a gift is packaged, the more valuable is the content. Psychologically that battle is lost. The solutions we produce focus on careful design as regards typography, but also longevity – taking into account and integrating aspects of the psychology of perception. We like to use high-quality papers, classic finishing techniques such as embossing and punching, but also matt foils with a quality feel. New is to laser the word BIO on fruit and veg, to avoid the additional plastic that is usual in food retail.

**What do you think packaging will look like in ten or twenty years time?**

I think there will be more use made of recycling materials, because raw materials will become ever more expensive and also the recycled materials will become better, cleaner and more suitable for use with food. There will probably also be more mono-materials and fewer composites because waste disposal will be more expensive and the regulations on recycling tougher. In order to reduce the volume of material used, the packaging will be stabilised with the use of clever structural solutions, such as for example, as is used today, honeycomb structures, something we have copied from nature.



Clormann Design ist eine inhabergeführte, national wie international ausgezeichnete Design- und Kreativagentur westlich von München. Unter dem Motto »luxurising brands« werden hier sowohl Produkte mit Liebe zum Detail entwickelt als auch Marken mit viel Leidenschaft inszeniert, in höchstmöglicher Qualität produziert und ihnen Strahlkraft verliehen.

Clormann Design, based to the west of Munich, is an owner-managed design and creative agency that has won national and international awards. Under the motto of »luxurising brands«, they develop products and invigorate brands with passion and attention to detail, and the results are always of the highest brilliance and quality.

[www.luxurising-brands.com](http://www.luxurising-brands.com)

**Marc, wie haben sich die Ansprüche an Verpackungen, gerade im Luxussegment, in dem ihr vorwiegend tätig seid, in den letzten Jahren verändert?**

Der Trend zu hochwertigen Verpackungen ist bei vielen Marken ungebrochen. Zudem ist das Packaging im Luxussegment immer mehr auch ein Instrument der Markenführung geworden – je aufwendiger das Design und die Umsetzung sind, desto einzigartiger das Produkterlebnis. Hochwertige Materialien, spannende Formen, Oberflächen und Veredelungen bilden hier die Spielwiese für den Designer. Auch ein wichtiger Aspekt: Mit einer aufwendigen Verpackung können sich Marken eher vor Fälschungen schützen – sie dient also dem Markenschutz.

**Nachhaltigkeit ist ein Verpackungsthema und euch als Agentur ja auch sehr wichtig. Inwieweit gehen da aber gerade Kunden mit hochpreisigen Produkten mit? Sind hier Denkanstöße von Seiten der Kreativen gefordert?**

Gut 85 Prozent der Verbraucher sind bereit, für nachhaltige Verpackungen mehr zu bezahlen. Nachhaltigkeit ist also definitiv einer der Megatrends. Auch Luxusmarken sind sich bewusst, dass sich ein grünes Image positiv auf die Produkte übertragen kann. Zudem ist ein Mehrwert der Marke auch durch mehr Wert der Verpackung möglich und damit ein wichtiger Teil der Markenpositionierung und Markenpflege.

**Marc, how have the demands on packaging, especially in the luxury segment in which you primarily operate, changed in recent years?**

The trend towards high-quality packaging in many brands is continuing. Also it is a fact that packaging in the luxury segment is increasingly being used as a tool in brand management – the more sophisticated the design and the implementation, the more unique the product experience. High-quality materials, interesting shapes, surfaces and finishes are part of the designer's toolkit. Another important aspect is that luxury packaging is one way brands can protect themselves against piracy – it helps with brand protection.

**Sustainability is a packaging theme and for you as an agency it is also very important. To what extent do clients with high-price products share this view? And what kind of ideas do you have for them?**

A good 85 percent of consumers are prepared to pay more for sustainable packaging. Sustainability is definitely one of the mega trends. Luxury brands, too, know that a green image can transfer in a positive way to the products. Also higher-quality packaging adds value to the brand, so it is an important part of brand positioning and brand building.





← 04  
Design für Glenmorangie.  
Foto: Clormann Design  
Design for Glenmorangie.  
Photo: Clormann Design

Je aufwendiger eine Verpackung ist, desto mehr muss man aber natürlich auch die Nachhaltigkeit hinterfragen. Hier geht es nicht nur um zertifizierte Papiere und klimaneutralen Druck, der inzwischen bei uns selbstverständlich geworden ist. Vieles wird in Asien produziert und enthält nur schwer trennbare oder entsorgbare Komponenten und muss »mühsam« transportiert werden. Das versuchen wir schon in der Konzeptionsphase über intelligentes Design und lokale Produktionspartner anders zu lösen. Man kann aber auch der Verpackung einen spannenden Zweitnutzen gönnen, sodass sie gar nicht erst entsorgt werden muss ...

**Durch immer neue technische Möglichkeiten – man denke an RFID-Chips – wird auch das Packaging-Design anspruchsvoller. Was wird hier deiner Meinung nach auf die Gestaltungsbranche zukommen?**

Die Möglichkeiten für den Gestalter werden sicher immer vielfältiger, aber die Anzahl der Kunden, die das in Anspruch nehmen, ist derzeit noch sehr begrenzt. Hier muss man sicher genau unterscheiden, was dem Produkt oder dem Verbraucher einen realen Mehrwert bietet und was nur Spielerei ist. Technik, die nur für einen kleinen Bruchteil der Branche in Frage kommt – allein schon wegen den Produktionskosten –, ist sicher auch spannend, muss aber sehr zielgerichtet eingesetzt werden und wird sich am Markt nicht so schnell durchsetzen. Eine partiell leuchtende Verpackung ist beispielsweise zwar toll und bereits in Serie umsetzbar, aber aktuell noch sehr teuer und nicht immer sauber zu entsorgen. Hier arbeiten wir gerade am Thema gedruckte »Elektronik« mit dem Hersteller von leitfähigen Druckfarben.

**Welche Trends sind derzeit noch erkennbar?**

Spannend sind nach wie vor die Themen Digitaldruck und Personalisierung, zum Beispiel auch mit Heißfolie. Hier wird in Zukunft auch von Herstellerseite im Verpackungsbereich viel passieren. Personalisierte Verpackungen steigern die Kaufbereitschaft nachhaltig. Für Luxusprodukte wird hingegen die »Kommunikation einer Packung mit einem Einkaufswagen« keine so große Rolle spielen, dafür eher Storytelling, Markeninszenierung und Fälschungssicherheit.

The more sophisticated the packaging, the more you also have to question the sustainability. This affects not only certified papers and climate-neutral printing, things which are now standard practice in our work. Many materials are produced in Asia and they contain components that are hard to separate or dispose of, and you have to transport them a long way. We try to solve this right at the concept phase via intelligent design and local production partners. You can, however, also give the packaging an interesting second use, for example, so that it does not need to be thrown away ...

**Technological innovations – I am thinking here of RFID chips – are placing new demands on packaging design. What do you think is coming the way of the design sector here?**

Certainly ever more options are opening up for the designer, but the number of clients who actually take these up is still very limited. Here you have to differentiate precisely between those things that offer real added value for the product or consumer, and what is just a gimmick. Technology that is accessible to only a small number of clients – not least because production costs are high – is certainly also interesting, but it has to be used in a very targeted way and it won't get accepted so fast in the market. Packaging that is partially luminous, for example, is great and already possible now in series production, but it is very expensive and not always easy to dispose of. Here we are currently working on the theme of printed »electronics« with a manufacturer of conductive printing inks.

**What trends can you identify at the moment?**

Digital printing and personalisation are continuing to be highly interesting, for example also with hot foil. A lot will be happening here in future in packaging, including from the manufacturers. Personalised packaging really boosts the consumer's willingness to buy. For luxury products, however, packaging that communicates with a shopping trolley won't play such a big role, but what will count is story-telling, brand presentation and protection against piracy.

**In terms of finishing options, too, there seem to be no limits – will technical expertise therefore become more important in design, too?**

Yes. As a designer you should know what is possible. But we are also seeing that many designers from the classical 2D print area are hesitant when it comes to 3D packaging.

**Auch hinsichtlich der Veredelungsmöglichkeiten scheint es keine Grenzen zu geben – wird technisches Know-how daher auch in der Gestaltung künftig wichtiger?**

Ja, man sollte grundsätzlich auch als Gestalter wissen, was technisch möglich ist. Wir stellen aber auch fest, dass viele Gestalter aus dem klassischen 2D-Printbereich Berührungspunkte mit dem Thema 3D-Packaging haben.

Wir tauschen uns häufig auf Workshops, Vorträgen und Terminen bei uns in der Agentur mit Produzenten und Dienstleistern verschiedenster Branchen zu neuen Techniken und Substraten aus. Dabei geht es nicht nur darum, möglichst viel zu veredeln, sondern für das jeweilige Produkt die beste Option zu wählen, um im kundenseitig vorgegebenen Budgetrahmen das Optimum herauszuholen und ein erfolgreiches Packaging zu kreieren. Manchmal ist eine spannende Verpackungsform aus dezent bedrucktem Papier ja deutlich aufregender als eine hochveredelte rechteckige Box.

Wir versuchen auch über unterschiedliche Materialien die Produktidee konzeptionell umzusetzen. So kann eine im Eichenfass gereifte Spirituose auf einem Eichenholzsockel platziert werden, auf dem dann das Packaging aus Karton kaschiert wird. Die gezielte Inszenierung eines Produkts ist sowohl am POS als auch in Online-Shops wichtig.

**Wie werden Verpackungen wohl in zehn oder zwanzig Jahren aussehen?**

Verpackungen bleiben sich in ihren Grundfunktionen treu und greifen zugleich jede sinnvolle technische Neuerung auf, um den Schutz des Produkts, die Effizienz im Produktionsworkflow und die Begierde beim Verbraucher zu steigern. Materialien werden dabei sicher immer nachhaltiger werden – die vernünftige Entsorgbarkeit wird eine tragende Rolle spielen.

Je digitaler unsere Welt wird, desto größer ist auch der Erfolg von Verpackungen mit multisensorischen Eigenschaften. Das Produkt wird durch die Verpackung mit allen Sinnen erlebbar, was den Kaufimpuls nachgewiesenermaßen erheblich steigert – auch in Zukunft.

We often exchange ideas in workshops, lectures and meetings in our agency with producers and service-providers from a range of sectors on new techniques and substrates. It's not about applying finishes wherever possible, but identifying the best option for a particular product, in order to get the most for the customer out of his budget and to create successful packaging. Sometimes an exciting packaging shape made out of subtly printed paper is much more exciting than a square box with sophisticated finishing.

We also try, via the use of different materials, to implement the product idea conceptually. For example, a spirit matured in an oak barrel can be placed on an oak base on top of which the card packaging can be laminated. Appropriate presentation of a product is important at both POS and in online shops.

**What will packaging look like in ten or twenty years time?**

Packaging will remain true to its basic functions and it will adopt all sensible advances in technology that help protect the product, increase the efficiency of production workflows and stimulate the consumer's appetite to buy. The materials used will certainly be more and more sustainable – sensible disposability will play a big part.

The more digital our world becomes, the bigger will be the success of packaging with multi-sensorial characteristics. The product will be experienced through the packaging with all the senses, and that is a proven way to boost sales, now and in the future.

→ 05  
Design für den ältesten Weinberg der Welt. Foto: Clormann Design  
Design for the oldest vineyard in the world. Photo: Clormann Design



← 06  
Design für Deage Kosmetik.  
Foto: Clormann Design  
Design for Deage Kosmetik.  
Photo: Clormann Design