

Natürlich und handmade? Packpapieroptik funktioniert immer!*

So wie Grün psychologisch meistens als natürlich wahrgenommen wird, ist es auch mit Packpapier: Ohne Erklärung kommt beim Konsumenten die Botschaft „handmade, lässig, nah“ an – gleichgültig, ob es um Bücher, Schuhe oder Lebensmittel geht. Als Designer nerven solche visuellen „Floskeln“ – tatsächlich funktionieren sie aber am POS so gut, dass es sich lohnt, sie dennoch zu nutzen. Denn auch diese viel verwendete Optik lässt sich mit einfach Kniffen so einsetzen, dass sie immer wieder überraschend, hochwertig, einzigartig wirkt. Packpapier kann aber auch schnell muffig und pappig wirken! Gefühle, die wir mit Lebensmitteln nicht kommunizieren wollen. Denn dann funktioniert Packpapier eben nur *fast!

Erinnerung an den Kramerladen

Packpapier – und ähnlich übrigens auch eine abgenutzte Holzoptik, wie auf dem Beispiel oben rechts – lösen beim Konsumenten offensichtlich sofort ein Wohlgefühl aus. Ein grundsätzliches „Ja“ zum Produkt, eine Lässigkeit, die auch zu einer lässigen Preis-anmutung führt. Und damit sinkt die Hemmschwelle beim Kauf. Das Produkt wirkt nicht zu teuer, aber gerade eben und extra für mich vom Mann oder Frau hinter der Theke abgefüllt, also wertig. Fast unverpackt sozusagen... Verbinden wir diese Anmutung mit einer hohen Prägnanz in der Gestaltung und womöglich noch mit einem grafischen Hingreifimpuls (beispielsweise einem Störer), kann am POS fast nichts mehr schief gehen. Damit Packpapier aber nicht nur nach Kinderkaufaden der Vergangenheit wirkt, braucht es gerade im Bereich der Schnelldreher Brillanz und Strahlkraft. Hier gilt also eher zitierende Inszenierung als Authentizität beim Material: Es reicht, die Struktur zu drucken, damit genug technische Freiheit für konsumige Bilder bleibt.

FAZIT

- Packpapierbraun braucht Kontraste, um nicht muffig und stumpf zu wirken: Weiß, kühle Töne, klare Schriften, dann wirkt es zeitgemäß.
- Vorsicht vor zu viel Modernität bei Alltagsprodukten; wirkt schnell zu designig und damit wie ein Geschenkartikel, wird also nicht so oft gekauft.
- Um das Packpapier-Gefühl beim Konsumenten auszulösen, reicht häufig eine gedruckte Papieroptik, auf echtem Natronpapier mit rauer Oberfläche versumpfen die Farben zu stark.
- Eingefärbtes Packpapier mit Streifenstruktur hat natürliche und dennoch plakative Farbanmutung im Regal.
- Kombination mit historisierenden Abbildungen transportiert Tradition und Romantik = starke Emotion.



(1) Bei der neuen Salzlinie Alpensaline von Bad Reichenhaller für den BioFachhandel haben wir mehrere Gestaltungstrends kombiniert: Packpapier, handmade und retro. In Verbindung mit einer klaren Typografie und starken Kontrasten ein echter Hingucker im Regal. (2) graze aus Irland. Braun und Packpapier sind schwierig als Kombi und wirken leicht muffig. Ähnlich auch (6) Corny, das kann auch Lack auf Schokolade & Mandeln nicht wirklich retten. Ein Design, das es schwer hat im Riegelregal, allerdings durch Bescheidenheit mehr Vertrauen ausstrahlt und weniger süß wirkt. (3) So wirkt das Industrie-Sandwich mit Beemster Cheese im Flugzeug gleich handgemacht & doppelt glücklich... (4) Raue Naturstruktur mit Kontrast: Klebeetikett auf weißem Papier gedruckt, prägnant gestaltet, traditionell zentriert, kontrastreich blau. Animierend und glaubwürdig in der Wirkung. (5) Das Ganze funktioniert auch bei großen Marken: Würden diese Tomaten nicht gerade im Garten gepflückt und von Onkel Heinz persönlich zu Ketchup verarbeitet? Wir sind als Verbraucher leider extrem manipulierbar... (7) Modernes Design: Klare, schmale Groteskschriften, pure Flächen, keine Abbildungen. Junges Design aus Holland für junge, urbane Zielgruppen. Aber: Das Produkt schafft es kaum, mit mir als Betrachter in Beziehung zu geben. (8) Anders dieses Beispiel aus England von Shepherd Neame & Co.: Tradition und Handwerk glaubwürdig vermittelt. Prost!

LINKS

Alle Artikel und Videos der Serie, weitere Beispiele und Links gibt es auf dem Bio-Design-Blog > www.merzpunkt.blogspot.de

Die Kommunikations-Kolumne

Wie kann man Nachhaltigkeitsthemen attraktiv vermitteln? Wie hat sich die Sprache in der Marken-Kommunikation verändert? Welche Gestaltungs-Trends lassen sich für Bio wie einsetzen? Martina Merz, Marken- und Packagingexpertin der umweltorientierten Designagentur mērz punkt widmet sich in jeder Ausgabe der Biowelt einem Themenschwerpunkt und zeigt spannende Beispiele aus der Nicht-Biowelt: Inspiration, Wahrnehmungspsychologie und Hintergründe.



Martina Merz

mērz punkt / umweltorientierte designagentur
GUBE 20 /// innovationslabor organic future Seit 1990 begleitet Martina Merz Unternehmen & Institutionen im Biomarkt bei Markenentwicklung, Packaging und Design. Studien liefern Erkenntnisse über Konsumentenverhalten und Zukunftstrends. mērz punkt kennt Hintergründe, Zusammenhänge & Herausforderungen des Biomarktes. Die GUBE 20 /// ist die Nonprofit-Plattform der Agentur, die Akteure & Zielgruppen der Nachhaltigkeit vernetzt um Bio voran zu bringen. /// www.merzpunkt.de

