



CO-PACKING TRENDS 2024

VON NACHHALTIG BIS DIGITAL

GRÜN, DIGITAL, TRANSPARENT UND MINIMALISTISCH.

Wohin geht die Zukunft des Packaging? Der Markt ist mehr denn je im Wandel. Denken wir in erster Linie daran, wie die Corona-Pandemie unser Einkaufsverhalten geprägt hat. Eine Folge ist, dass verstärkt die Verpackung darüber entscheidet, was – vor allem online – im Einkaufswagen landet. Laut Studien sehen 79 % der Verbraucher die Verpackung als elementaren Bestandteil der Marke. Schließlich befeuert auch ein großer Innovationsschub die Verpackungsbranche. In vielen Bereichen finden normbrechende Veränderungen statt. Das Packaging liefert immer eine Antwort auf diese gesellschaftlichen Veränderungen. Deshalb bestimmen die Megatrends aus Kommunikation, Nachhaltigkeit, Individualität und Erlebnis längst die Verpackungsentwicklung von morgen. So fließen die großen Entwicklungen der Gesellschaft immer stärker in die Verpackungstrends ein. Und das Packaging ist und bleibt der Spiegel der Entwicklungen in Technik, Design, Material, Handhabung, Umweltfreundlichkeit. Vier Trends stechen bei dieser Entwicklung besonders heraus.





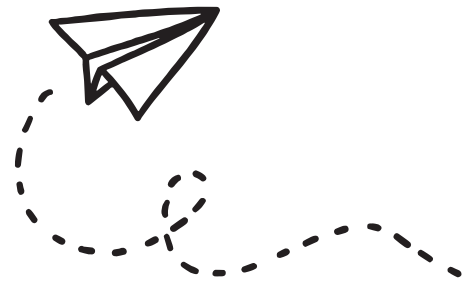
TREND 1: MACH'S GRÜN – NACHHALTIGES PACKAGING.

Nachhaltigkeit ist weiterhin der größte Treiber in der Verpackungsindustrie. Umweltfreundliches Verpackungsmaterial, ressourcenschonende Stoffkreisläufe oder gar die Vorstellung einer Zero-Waste-Welt stehen dabei langfristig im Fokus. Denn die Verpackung wird unweigerlich irgendwann einmal im Mülleimer oder Papierkorb enden. Größtes Problem sind dabei Einwegkunststoffe, die mit 150 Millionen Tonnen pro Jahr die Hälfte der gesamten Kunststoffproduktion überhaupt ausmachen. Nicht nur die Gesetzgebung wird weltweit zunehmend verschärft, auch das Bewusstsein der Konsumenten und der Unternehmen steigt. Beliebte Hashtags wie #sustainability #climatechange und #plasticpollution verdeutlichen das Thema. Der Trendradar 2021 der FACHPACK, europäische Fachmesse für Verpackung, Technik und Prozesse, in Nürnberg zeigte, dass sich die wichtigsten Verpackungstrends alle um das Thema Nachhaltigkeit drehen. Es geht um Alternativen zum herkömmlichen Plastik, um den Einsatz von Rezyklaten und um Monomaterialien. Auch die generelle Einsparung von Material und somit von Ressourcen spielt eine wichtige Rolle in der Verpackungsindustrie. Hier haben neue Produktionsverfahren einen großen Einfluss auf eine erhöhte Materialeffizienz. In den letzten 25 Jahren konnte der Materialeinsatz bei Kunststoffverpackungen durch intelligente Verpackungskonstruktionen um ein Viertel reduziert werden.

An Plastik-Alternativen wird viel geforscht: Vielversprechend sind sogenannte Biokunststoffe. Das sind Kunststoffe aus nachwachsenden Rohstoffen wie biologisch abbaubare Beutel und Folien aus Pflanzenöl oder Stärke. Das sind Taschen, Becher oder Shampoo-Flaschen aus Früchten, Stängel oder Blättern, die zu thermoplastischer Stärke, Polylactide, Cellulose und Polyhydroxyalkanoate verarbeitet werden.

Weiter verstärkt auf Nachhaltigkeit wird auch durch den Einsatz von Monomaterialien gesetzt, die für eine bessere Trennbarkeit beim Recyclingprozess sorgen. Ebenso wie wiederverwertbare Kunststoffe, die sogenannten Rezyklate, die aus Polyethylen (PE), Polypropylen (PP) oder Polyethylenenterephthalat (PET) bestehen. Sie schonen Primärstoffe und sorgen dafür, dass im Vergleich zur Produktion aus Rohstoffen die CO₂-Emissionen deutlich reduziert werden.

TREND 2: MACH'S DIGITAL – VERNETZTES PACKAGING.



Corona hat die Digitalisierung vollends von der Zukunft in die Gegenwart geholt. Das Prinzip der Vernetzung dominiert den gesellschaftlichen Wandel und bringt neue Verhaltensmuster hervor. Immer mehr Menschen erwarten in ihrem Alltag die Integration von Technik. Dieses Phänomen ist auch seit 2020 im Verpackungsdesign ein Trend. Durch Vernetzung ergeben sich neue, spannende Möglichkeiten für die Interaktion mit dem Kunden – für zusätzliche Information, Bildung und Entertainment. „Vernetzte Produkte bauen nicht nur Beziehungen zu Marken auf, sie ermöglichen es uns auch, Daten mit anderen Menschen zu teilen und uns mit ihnen zu verbinden. Diese Verbindung gibt den Menschen das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft mit ähnlichen Interessen, Träumen und Zielen zu sein.“ Charis Marquez, Vice President Fashion bei eBay, sieht einen klaren Mehrwert im Connected Product bzw. Packaging. Zum Einsatz kommen digitale Technologien wie QR-Codes, Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und Sensoren, die über die sogenannte Near-Field-Communication (NFC-) funktionieren und als Chip in die Verpackung eingebaut sind.

Ein Beispiel aus dem JUNG-Sortiment: Die Share Schokoladen aus fairem Handel. Im Buy-One-Give-One-Prinzip unterstützt der Kauf jedes Produkts ein soziales Projekt – welches, das ist per QR-Code der Verpackung angeben.

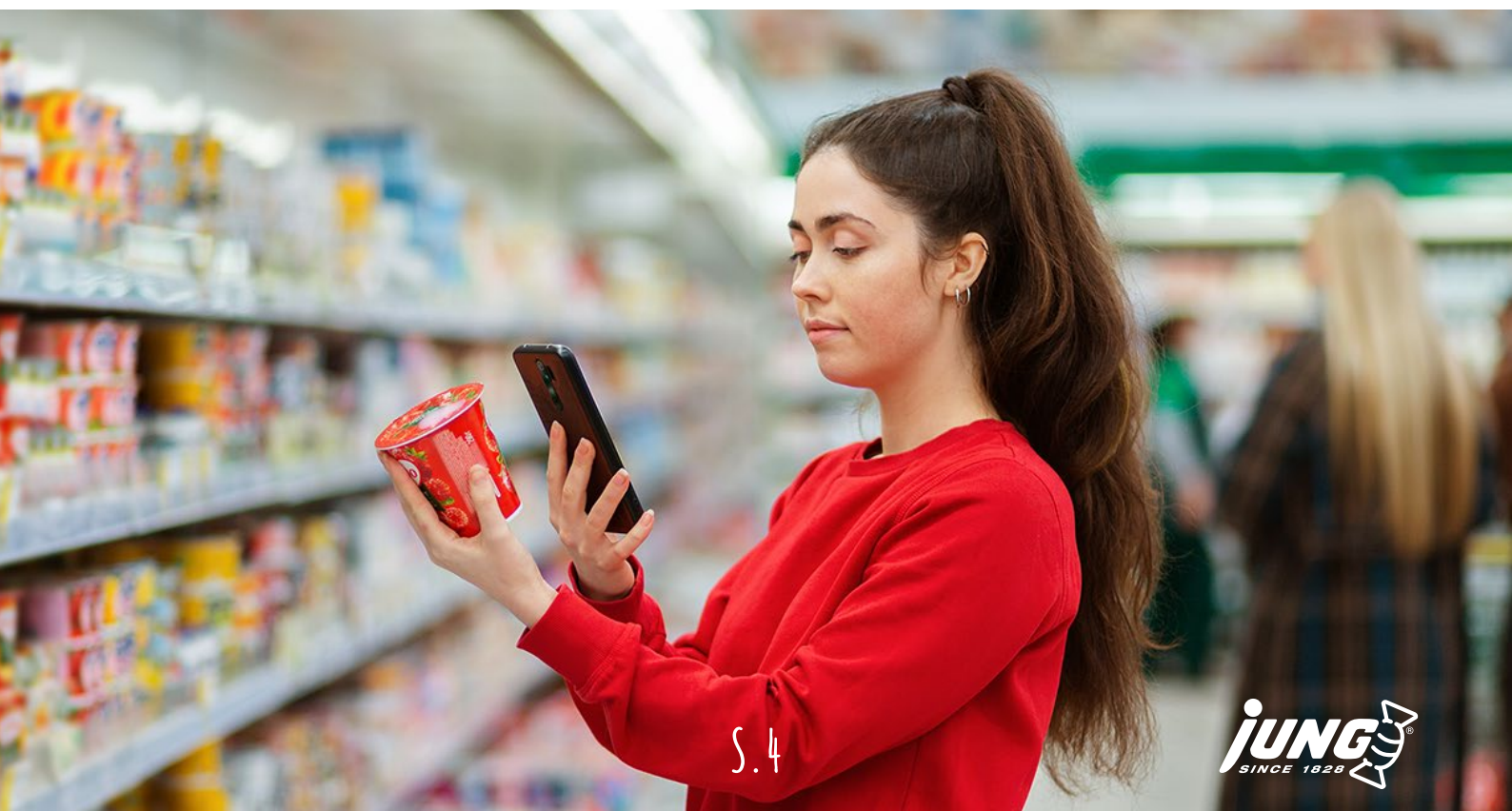
Laut einer Studie der Londoner Consumer Agency SharpEnd nutzt mehr als drei Viertel der Bevölkerung das Smartphone, um sich intensiver über ein Produkt zu informieren – am liebsten per QR-Code, der gut scanbar auf der Verpackung angebracht ist. Sie tun das im

Supermarkt, im Restaurant oder von zuhause aus. Weiter fand die Studie heraus, dass 64 % der Smartphone-Nutzer in Großbritannien und 84 % der User in den USA ein Produkt eher kaufen, wenn es über einen QR-Code verfügt und weiter Informationen über Produkte oder Marke bereithält.

Themen sind dabei: Woher kommt das Produkt? Aus welchem Material besteht es? Welche weiteren Inhaltsstoffe enthält es? Plötzlich kann man per NFC das Produkt bis zur Ernte zurückverfolgen, Herstellungsorte identifizieren und erfahren, wo sich das nächstgelegene Recyclingzentrum für die Weiterverwertung der Verpackung befindet.

Neben intensiver Information bietet Connected Packaging den Vorteil, neue Formen der Interaktion mit dem Kunden zu schaffen: Stichwort Entertainment. Ob es das Spielchen über den QR-Code auf der Verpackung ist oder die spielerische Einbindung in Social Media – jede Interaktion hat das Potenzial, das Produkterlebnis zu erweitern. Besonders erfolgreich ist dieses Phänomen, wenn es zur Markenstory passt.

Ein gutes Beispiel: Der vegane Eiweißriegel des Brands Mezcla führt den Konsumenten per QR-Code in eine virtuelle Kunstgalerie. Zu sehen ist eine Sammlung eingereicherter Kunstwerke aus der ganzen Welt. Auf die gleiche Weise können Kunden ihre eigenen Kunstwerke einreichen, die dann mit etwas Glück auf der Verpackung abgebildet werden. Das passt bestens zur Philosophie der New Yorker Marke, die von sich behauptet, die Welt durch Essen und Kunst zu feiern.



TREND 3: MACH'S OFFEN – TRANSPARENTES PACKAGING.

Ehrlichkeit und Regionalität sind vor allem in der Foodbranche die neuen Eckpfeiler. Dieses Bedürfnis muss sich in der Verpackung widerspiegeln. Micha Goes, Gründer und Co-Chef der Packaging-Design-Agentur Pacoon, sieht die Verpackung sogar als wichtigsten Kommunikationskanal: „Der Kunde möchte Transparenz, was für ehrliche Produkte steht. Er sehnt sich nach Regionalität und zieht die „krumme Karotte“ der industriellen Norm vor.“

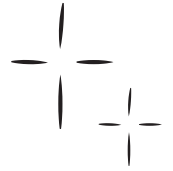
Am Touchpoint könne die Verpackung einfach überzeugende Arbeit leisten. Denn vom Regal bis zum Kühlschrank wird sie mehrmals vom Käufer in die Hand genommen. Goes kennt den Stellenwert einer strategisch geplanten und visuell gut gemachten Verpackung.

„Das Auge isst mit“. Wer es also schafft, die Ware lecker und frisch zu präsentieren, hat schnell das Vertrauen der Kunden gewonnen. So überzeugen transparente Verpackungen schnell – der Blick fällt sofort auf die Ware, die sagt: „Schau her, wie frisch ich bin“. Vor allem bei Bio-Produkten, wo die Konsumenten mehr Wert auf frische Zutaten und qualitativ hochwertige Inhaltsstoffe legen, ist die optimale Präsentation des Produkts durch eine transparente Verpackung ein Trend. Und da laut Schätzungen bis zu 80 Prozent aller Käufe impulsiv sind, fördern appetitlich verpacktes Obst und Gemüse, Antipasti oder auch Brotaufstriche den Kaufanreiz im Kühlregal oder an Selbstbedienungstheken. Umgesetzt wird das transparente Packaging über Sichtfenstern, Ausstanzungen oder gar so wenig Materialeinsatz wie möglich (beispielsweise durch eine Banderole), um dem Konsumenten den besten Blick auf das Produkt zu geben. Die Reduzierung der Verpackung geht einher mit dem nächsten großen Trend im Packaging Design.





TREND 4: MACH'S EINFACH – MINIMALISTISCHES PACKAGING.



Go Simplicity. Minimalismus. Die neue Einfachheit. Der Trend zu bewusstem und achtsamem Verzicht hat viele Slogans. Fakt ist, dass die Konzentration auf das Wesentliche bei immer mehr Menschen zu einer Lebenskultur wird und vor allem die Antwort auf unsere Wohlstandskultur mit ihrem Überangebot ist. Die Philosophie vom Big Spending zum Minimalismus hat ihre Auswirkungen auf das Packaging. Weg mit dem Überschuss, das Packaging Design wird reduzierter und dezenter, die Farb- und Formgestaltung wird klarer.

Außergewöhnliche Verpackungen schaffen in diesem Sinne einen offensichtlichen Verkaufsvorteil: Das übersichtliche Design lässt das Produkt buchstäblich strahlen. Marken, die am Touchpoint schlicht, aber gut präsentiert werden, fallen positiv im Meer der Produkte, Informationen und Bilder auf.

Auch hier im Packaging Design kommt der Minimalismus aus dem allgemeinen Designtrend: Eindimensionale Logos und flache Illustrationen gewinnen vor aufwendigen Grafiken. Pionier im „flat and minimal Design“ ist wieder einmal die Computerfirma Apple: 2013 entschied sie sich für flache Symbole auf den Benutzer-Oberflächen, dann folgten andere Smartphone-Hersteller mit flachen Illustrationen. Ab 2020 schlossen sich auch die Verpackungsdesigner diesem Trend an und bringen seither den minimalistischen Zeitgeist an den PoS. Die Typografie wird einfacher, das Design reduzierter und schnörkellos. Kein Wunder, dass diese neue Einfachheit der Verpackung eine enorme Stärke verleiht und wie ein kleines visuelles Spa wirkt.



PACK YOUR BRAND IN 5 SCHRITTEN.

Für Europas führenden Anbieter von süßen Werbeartikeln JUNG ist vor allem die Nachhaltigkeit wichtiger Faktor des Packaging und der Unternehmensphilosophie. Seit Langem setzen sie auf Werbemittel aus FSC®-zertifiziertem Papier. Außerdem verwendet der Verpackungs-Profi bei seinen Produktinnovationen kompostierbare Verpackungen. So kommen die Fruchtgummis in biologisch abbaubarer Folie, Bonbons im kompostierbaren Wickler, Schokolade oder Gebäck in der kompostierbaren Minitüte zu ihren Konsumenten. Die kompostierbare Folie ist individuell bedruckbar und schützt den Inhalt.

In ihrem Produktsortiment achtet JUNG besonders auf eine nachhaltige Produktauswahl und setzt auch für die Adventskalender kompostierbare Inlays ein, die aus papierbasiertem, erdölfreiem Material bestehen und durch natürliche Mikroorganismen in der Umwelt komplett

zersetzt werden. Auch die Luftpolsterkissen für den Transport bestehen aus Bio-Luftpolsterfolie, die aus 100 % nachwachsenden Rohstoffen besteht und zu 100 % biologisch abbaubar ist.

Ob nachhaltiges Packaging, innovative Samplingidee oder ein besonders haptisches Erlebnis – bei JUNG kommen die individuellen Verpackungswünsche aus einer Hand.

Das Prinzip Full-Service-Packaging geht von der Idee über den Druck und die Konfektionierung bis zum pünktlichen Versand – sowohl für die Lebensmittelbranche als auch den Non-Food-Bereich. Auch bereits Kleinmengen werden ausschließlich in Deutschland im eigenen Druck- und Verpackungszentrum gefertigt und gepackt.



The mark of
responsible forestry



Der FSC® setzt sich weltweit für die Förderung nachhaltiger Forstwirtschaft ein. Achten Sie auf unsere FSC®-zertifizierten Artikel