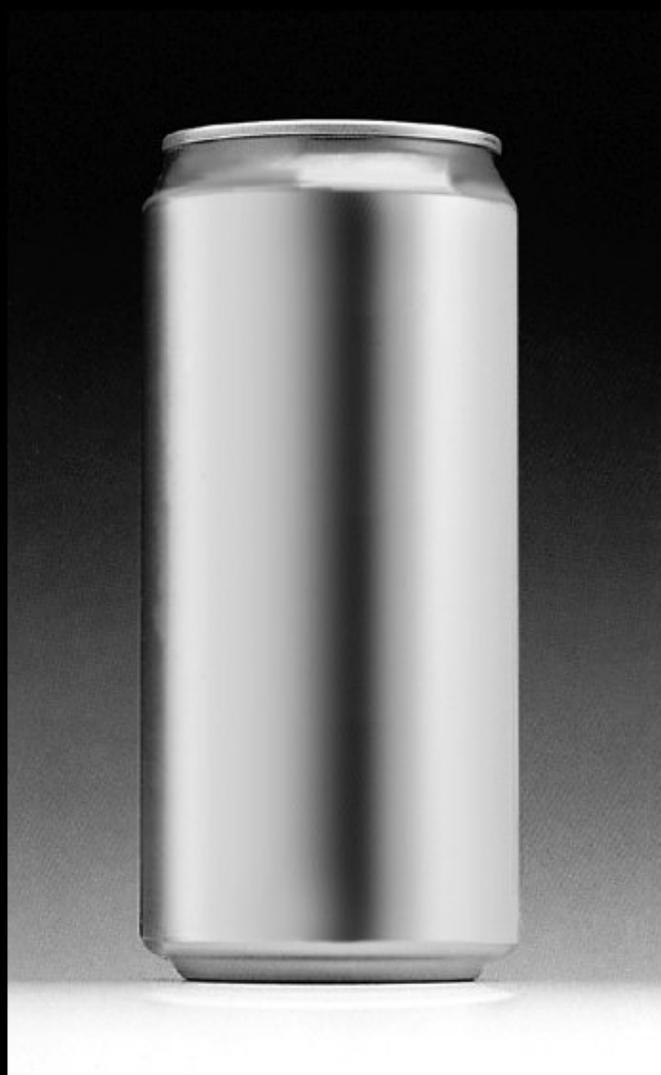


Aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Verpackungsdruck

Prof. Dr. Christoph Häberle

Wertschöpfung







SEIT 1863



LÖWENBRÄU

Münchner

PREMIUM BIER

BREWED FROM THE FINEST BARLEY HOPES AND
LIGHT WATER TO AN AUTHENTIC MUNICH RECIPE

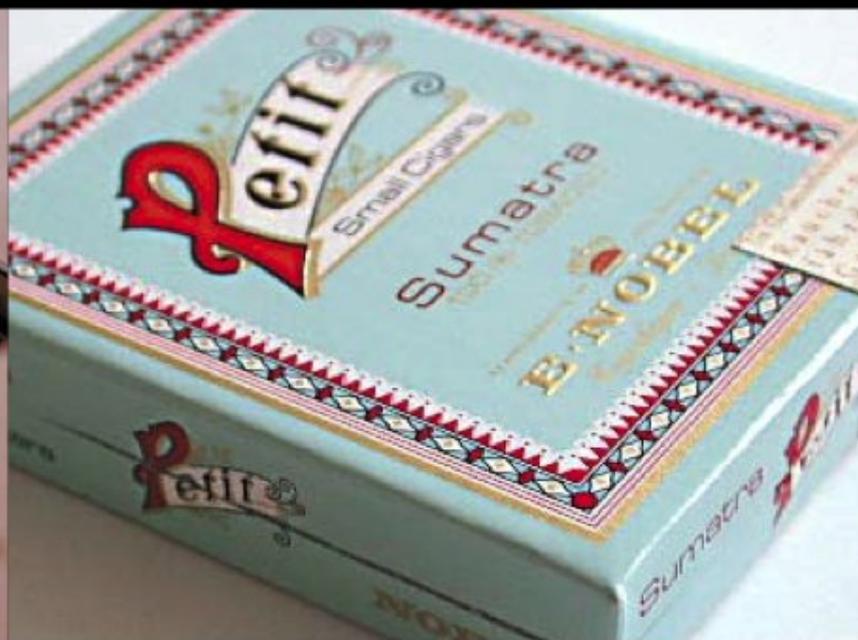
SERVING CHILLED

Alc. 5.2% Vol.

BREWED IN MUNICH



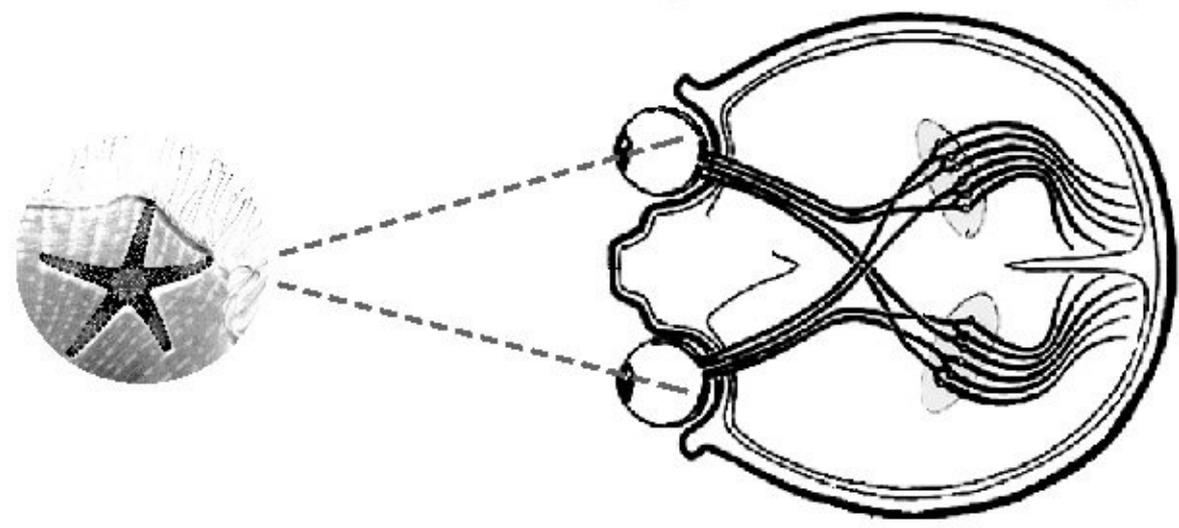
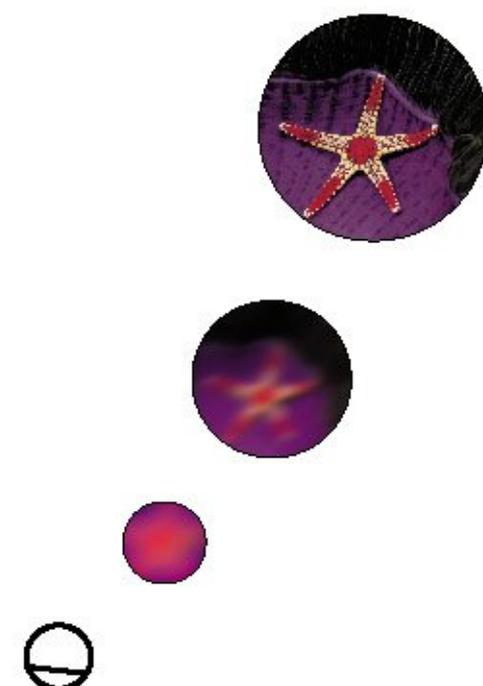




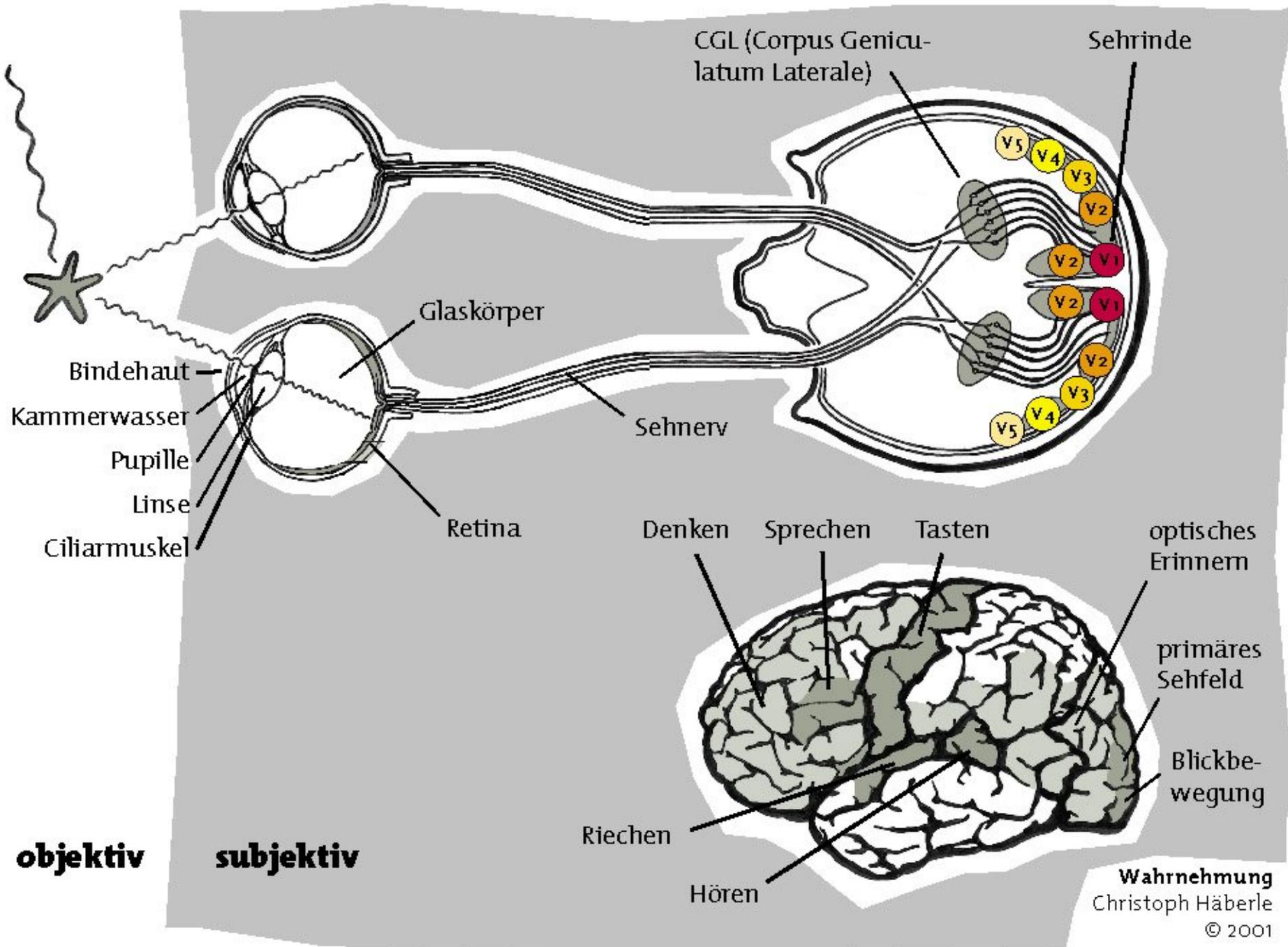
Wahrnehmungsprozess

- 1. atmosphärische Information / emotional • Interesse**
- 2. Objektinformation / intuitiv • Produkt / Bedeutung**
- 3. Detailinformation / rational • Analyse / Bewertung**

| | | |
|----------------------|------------------|---|
| kognitiv | rational | Erkenntnis Wert |
| psychologisch | intuitiv | Bedeutung Assoziation Anmutung |
| | emotional | Gefühl |
| physiologisch | neutral | Empfindung elektr. Spannung |
| | | Reiz |



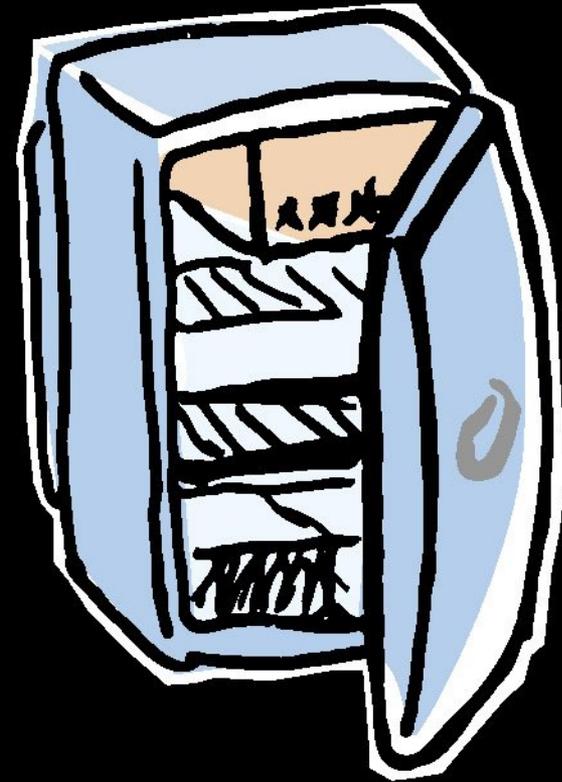
**Wahrnehmung ist ein aktiver Prozess
unseres Gehirns.**



I2 B I4

A B C

Interpretation von Zeichen
ein Zeichen wird als Ziffer
oder Buchstabe gedeutet



Welcher Kühlschrank besitzt
die niedrigere Temperatur?



Welchen Geschmack besitzt
dieses Getränk?

Zeichen - Bedeutung - Wert

Wertekommunikation

- 1. Sachlich funktionale Werte**
- 2. Emotionale Werte**
- 3. Kulturell ästhetische Werte**
- 4. Ethisch ideelle Werte**

Wird garantiert:
1,5 Liter hohes C enthält den
Vitamin C-reichen Saft von
6 Pfund Orangen.
Ein Glas hohes C (1,1l)
deckt den Tagesbedarf
an Vitamin C.



Unsere laufenden Qualitäts-
kontrollen gewährleisten die
gleichbleibende Güte dieses
Saftes.

Bitte immer frisch zubereitete
Orangen verwenden.

hohes C

reich an natürlichem Vitamin C



ORANGE

1,5Le

Wird besser haltbar bis: siehe Packungsbeilage

Ohne Zusatz
von Zucker

Orangensaft
aus Orangensaft-
konzentrat

100% Saft

Wird garantiert:
1,5 Liter hohes C enthält den
Vitamin C-reichen Saft von
6 Pfund Orangen.
Ein Glas hohes C (0,3l)
deckt den Tagesbedarf
an Vitamin C.

Unsern liebsten Qualitäts-
Nassfrüchten geben wir das
gleichnamige C aus dem
Kaffee.

Hersteller: Hiltl & Co. GmbH
D-82041 Gräfelfing



hohes C

reich an natürlichem Vitamin C



ORANGE

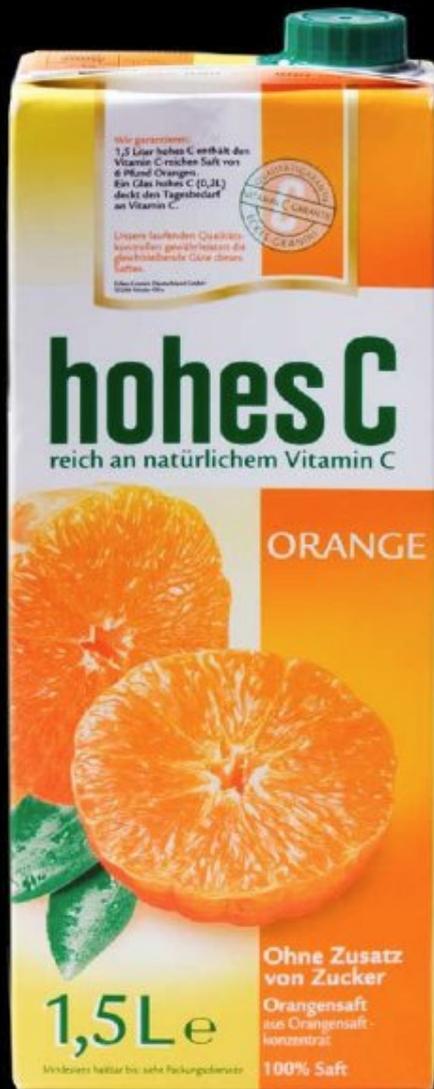
1,5Le

Mindering haltbar bis: siehe Packungsbeleg

Ohne Zusatz
von Zucker

Orangensaft
aus Orangensaft-
konzentrat

100% Saft



Wir garantieren:
1,5 Liter hohes C enthält den
Vitamin C-reichen Saft von
6 Pfund Orangen.
Ein Glas hohes C (0,2l)
deckt den Tagesbedarf
an Vitamin C.



Unser laufendes Qualitäts-
kontrollieren gewährleisten die
gleichbleibende Güte dieses
Saftes.

hohes C enthält 100% Orangensaft
aus Orangenkonzentrat.

hohes C

reich an natürlichem Vitamin C

ORANGE



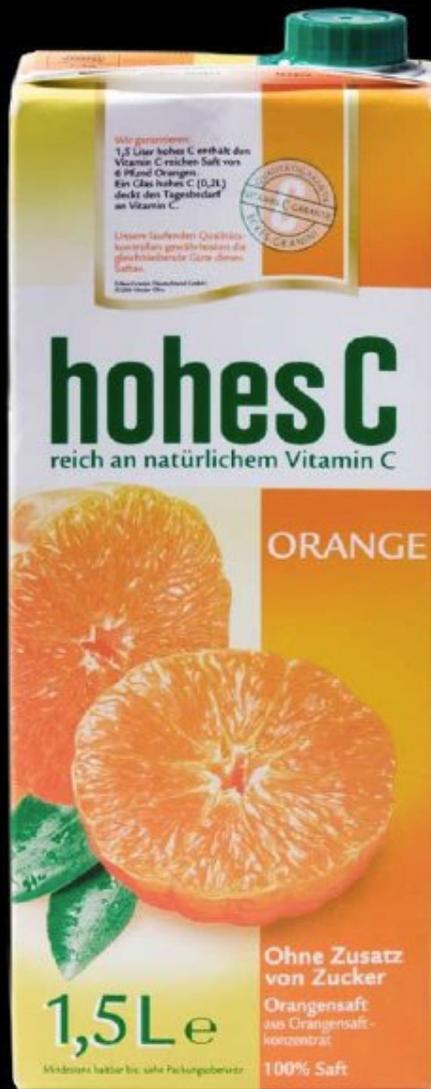
**Ohne Zusatz
von Zucker**

Orangensaft
aus Orangensaft-
konzentrat

1,5Le

Mixboxen halten bis zur Packungseröffnung

100% Saft



Wir garantieren:
1,5 Liter hohes C enthält den
Vitamin C-reichen Saft von
6 Pfund Orangen.
Ein Glas hohes C (0,2l)
deckt den Tagesbedarf
an Vitamin C.



Unser laufendes Qualitäts-
kontrollieren gewährleisten die
gleichbleibende Güte dieses
Saftes.

hohes C enthält 100% Orangensaft
aus Orangenkonzentrat.

hohes C

reich an natürlichem Vitamin C

ORANGE



**Ohne Zusatz
von Zucker**

Orangensaft
aus Orangensaft-
konzentrat

1,5Le

Mixboxen halten bis zur Packungseröffnung

100% Saft

vermittelte Werte

- 1. Sachlich funktionale Werte: z.B. frisch, saftig, süß**
- 2. Emotionale Werte: z.B. prall, vollmundig, paradiesisch**
- 3. Kulturell ästhetische Werte: z.B. südliche Sonne,
Plantagen, mediterranes Flair, entspannte Atmosphäre**
- 4. Ethisch ideelle Werte: z.B. Ursprünglichkeit, Natur,
Echtheit**

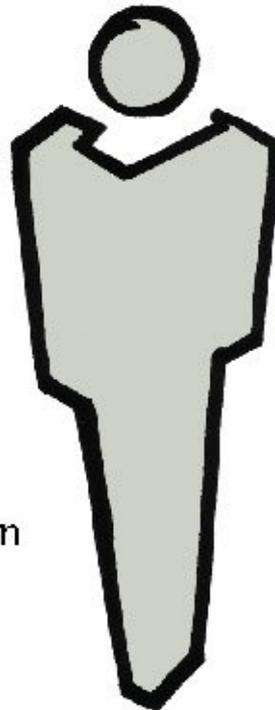
Wahrnehmung ist erfahrungsabhängig

Natur

- Lichtverhältnisse
- Klimatische Bedingungen
- Geographische Lage
- Landschaftsbild
- Geologie
- Fauna, Flora

Gesellschaft

- soziale Dynamik
- subkulturelle Gruppierungen
- Öffentliche Ereignisse
- kollektive Tendenzen
- Szeneentwicklungen
- Impulse / Innovationen



Individuum

- Physis: Konstitution, Leistungsfähigkeit
- Anthropogene Eigenschaften: IQ, Alter, Geschlecht, Körperpigmentierung
- Psyche: Mentale Konstitution, Lebensgefühl, Stimmung

Kultur

- Ethnologie, Tradition
- Religion
- Geschichte
- Politik, Wirtschaft, Kunst
- Gesellschaft
- Zeitgeist, Epoche
- Moden, Trends

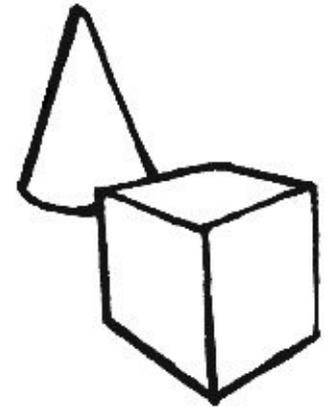


Natur

Gesellschaft



Individuum



Kultur

Wahrnehmung ist zeitabhängig

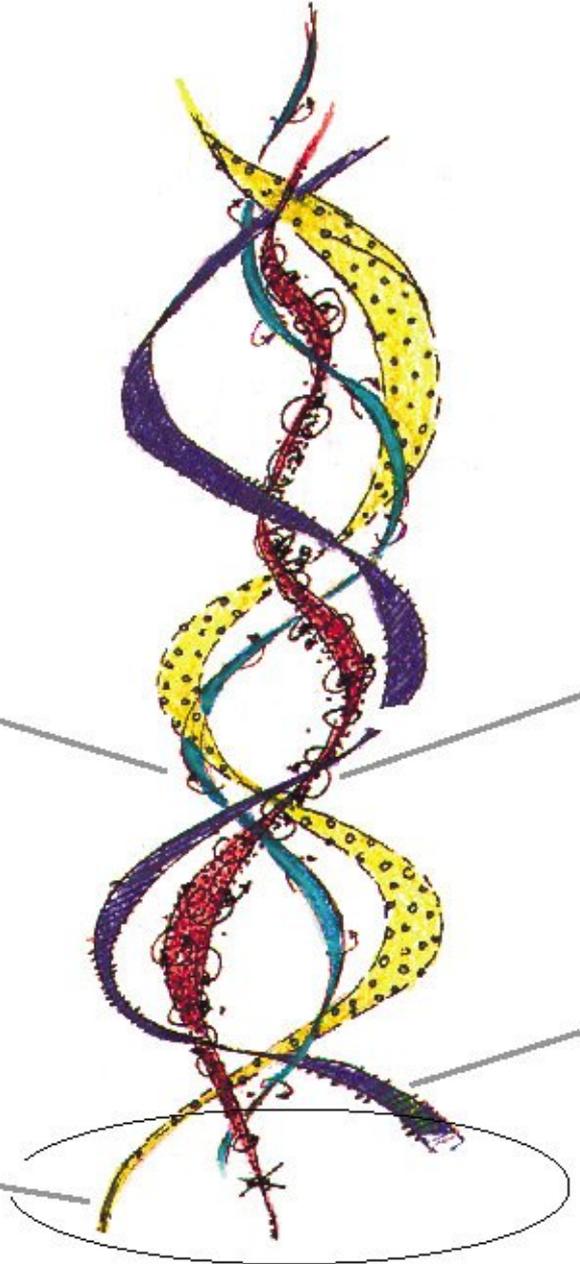
Zeit

Gesellschaft

Individuum

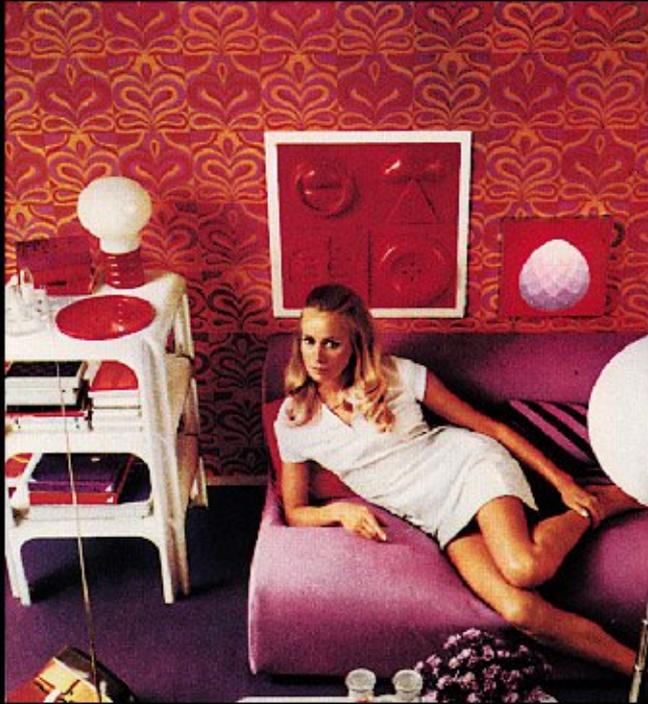
Kultur

Natur



Zeitgeist

gesellschaftliche Tendenzen



70er - die Sättigung

- Plexiglas und Chrom
- Wohnlandschaften
- Flokati
- Glitzerkugel und Disco
- Saturday Night Fever und John Travolta
- No Future und Punk-Bewegung
- Ölkrise
- Autofreie Sonntage
- Hotpants und Schlaghosen
- Prilblumen
- das erste Retortenbaby
- Abba und Boney M
- RAF
- Terrorüberfall im Olympiadorf
- Greenpeaceproteste gegen Atombombenversuche



80er - der Überfluss

- **Kalter Krieg**
- **Nato-Doppelbeschluss**
- **Pershing Raketen**
- **Demos**
- **Superstars**
- **Freizeitaction**
- **Aerobic mit Sidney Rome**
- **Esoterik**
- **Gorbatschows Perestroika**
- **Boris Becker`s Wimbledon Sieg**
- **Black is beautiful**
- **“Weisse Ware” aus USA**
- **Schwarze Designerklamotten**
- **Schwarze Hifi-Anlagen**
- **Unterhaltungselektronik - die erste CD**
- **Walkman, Computer, Video-Spiele**
- **Tschernobyl**



90er - der Globalisierungswahn

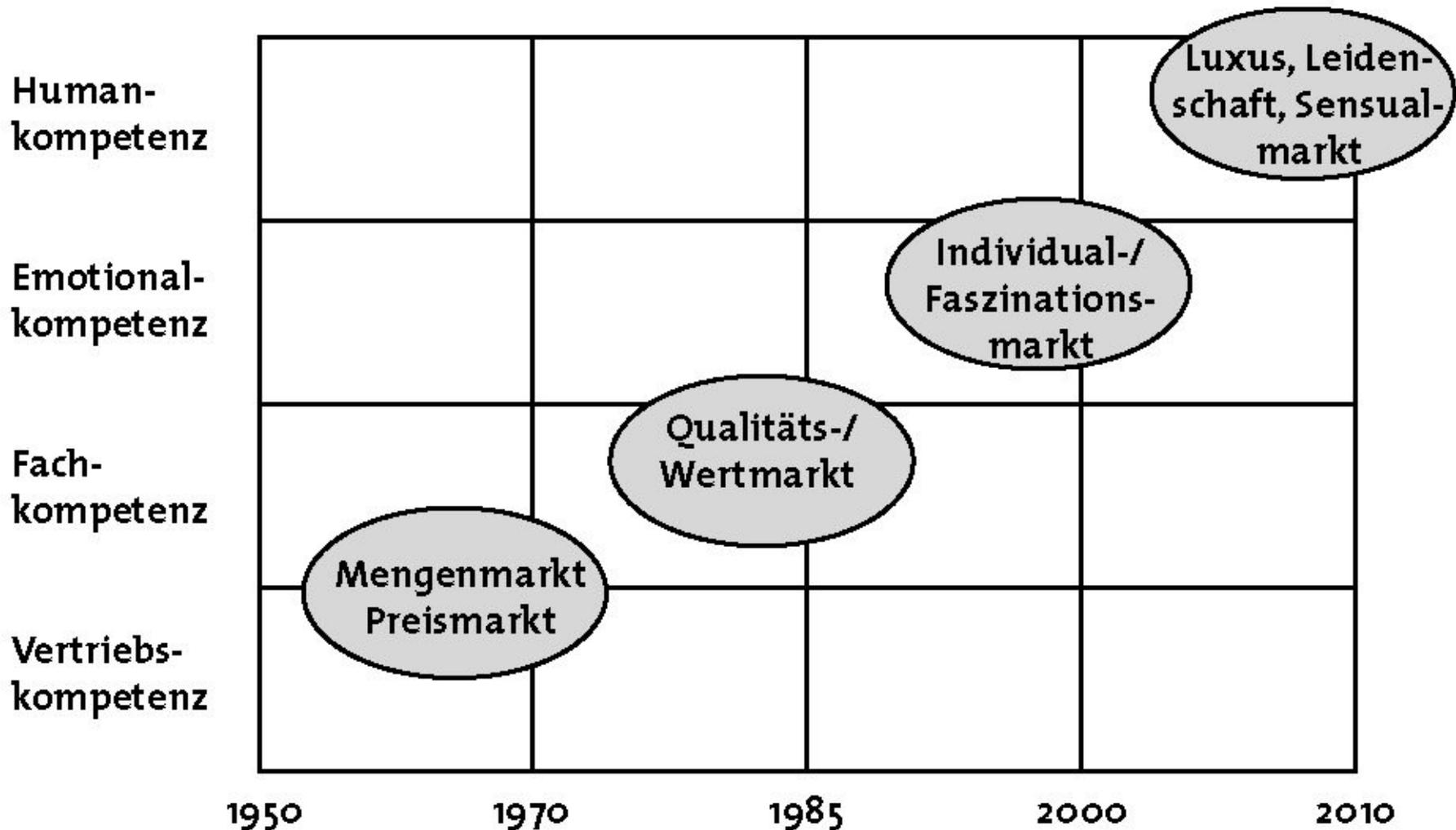
- Handy
- E-Mail
- Wiedervereinigung
- Internet
- BSE und Schweinepest
- Fremdenhass und Leitkultur
- Skinheads
- Klonen - das Schaf "Dolly"
- der Golf-Krieg
- 50 km Tunnel unter dem Atlantik
- Kosovo-Krieg, Luftangriffe auf Jugoslawien
- Out-Sourcing
- Börsenspekulation
- Virtuelle Welten
- der "neue Pomp"
- Luxuskarossen
- Wellness

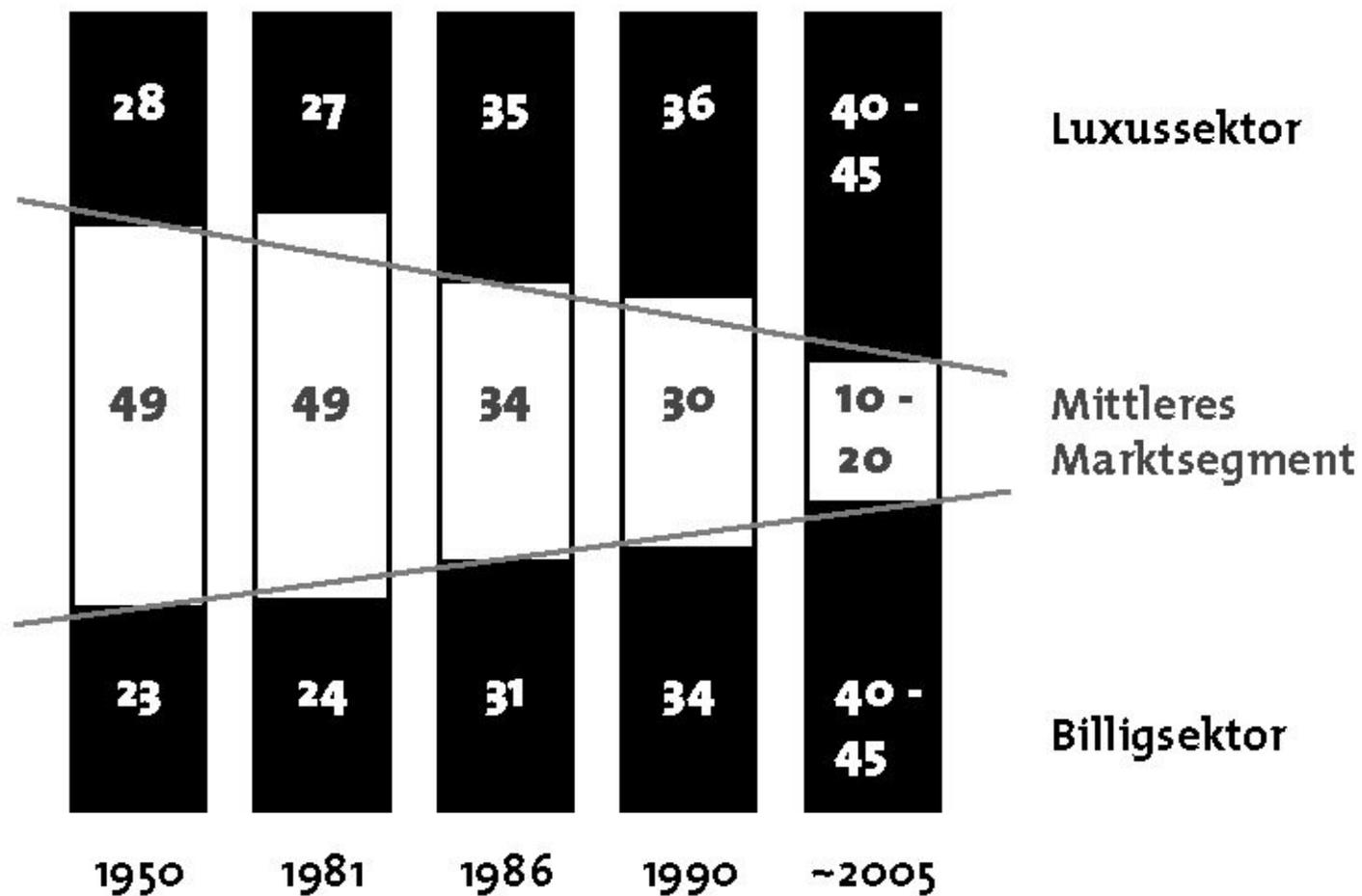


erstes Jahrzehnt 2000

- Börsencrash
- Terroranschlag auf World Trade Center
- Afghanistan-Krieg
- Green Card
- Selbstmordattentäter
- Alkaida
- Ganztagschulen
- Steuerreform

Trendentwicklung aktuell





Allgemeine Entwicklung

- **lebensnotwendiger Grundbedarf / physisch**
 - **hedonistischer Lustgewinn / egoistisch**
- **existenzialistisches Bewusstsein / altruistisch**

aktuelle gesellschaftliche Tendenzen

Paradigmenwechsel

**vom Luxus zur Identität
oder**

der Weg vom besinnungslosen zum bewussten Konsum

1. Leben im System

globale Vernetzung verdeutlicht Abhängigkeit der Systeme

- zunehmende Komplexität des Alltags**
- Unerfassbarkeit der Informations- und Warenflut**
 - Verlangen nach Orientierung**

1. Orientierung

globale Vernetzung verdeutlicht Abhängigkeit der Systeme

- zunehmende Komplexität des Alltags**
- Unerfassbarkeit der Informations- und Warenflut**
 - Orientierung**



2. Nachhaltigkeit

Verantwortliches Handeln - Schutz des Systems

- im technischen Sinn: geringere Umweltbelastung**
- im sozialen Sinn: moralisch-ethisches Verhalten**
- im wirtschaftlichen Sinn: Sozialität und Wirtschaftlichkeit**



MARITHE
FRANÇOIS
GIRBAUD



Neo-Ökologie

Wir erleben gerade den Beginn einer neuen Ära. Plötzlich finden Personen und Positionen zusammen, von denen man das bis vor einem halben Jahr nicht geglaubt hätte. Die Kanzlerin rügt (im Einklang mit Renate Künast) die ökologische Rückständigkeit der deutschen Automobilindustrie. Aldi hat sich zur Speerspitze der Biofood-Avantgarde aufgeschwungen. In den USA und in Frankreich ist Wahlkampf und überall ist die Neo-Ökologie das wahlentscheidende Thema. Märkte verändern ihr Gesicht: In den ersten neun Monaten dieses Jahres stieg die Zahl der Bio-Einkäufe bei den Discountern um 80 Prozent. Im Gesamtjahr 2005, so die GfK, war bereits eine Steigerung um 75 Prozent zu verzeichnen. Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung, Fraunhofer und Roland Berger haben für das Bundesumweltministerium errechnet, dass die Umwelttechnik die Automobilindustrie in 15 Jahren überholt haben wird, was die Wirtschaftskraft angeht.

[Quelle: Dr. Eike Wenzel / „Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert“]

LOHAS

Lifestyle of Health and Sustainability, was etwa bedeutet: "Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit". Neue Werte, neues Bewusstsein, die Bedürfnisse der Menschen richten sich nach Innen, eine Umkehr der Lebensweise nach Selbstkenntnis, nach Stressfreiheit und Entschleunigung, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Beständigkeit. Dies alles mündet in eine Nachfrage von wirtschaftlich, gesundheitlich und ökonomisch sinnvollen Produkten und Dienstleistungen.

[2007, Quelle: lohas.de]

LOVOS

Einfaches Leben, auch Freiwillige Einfachheit genannt, bezeichnet einen Lebensstil, der sich als Alternative zur konsumorientierten Überflussgesellschaft sieht. Seine Anhänger versuchen, durch Konsumverzicht Alltagszwängen entgegenzuwirken und dadurch ein selbstbestimmteres, erfüllteres Leben zu führen. Gelegentlich wird der Lebensstil auch mit dem Akronym „LOVOS“ abgekürzt ("Lifestyle of Voluntary Simplicity") – in Anlehnung an LOHAS („Lifestyles of Health and Sustainability“), das für einen Lebensstil bewussten und gezielten Konsumierens steht. Das Einfache Leben stellt kein einheitliches Lebensschema dar, sondern führt zu äußerst unterschiedlichen, sehr individuellen Ausprägungen. Die Spanne reicht vom „Total-Aussteiger“ bis zum lediglich konsumkritischen „Normalverbraucher“. Kennzeichnend ist stets eine erhöhte Achtsamkeit und die genauere Beobachtung des eigenen (Konsum)-Verhaltens.

[2007, Quelle: wikipedia.de]

3. Identität

die Suche nach dem Ich oder das Ich als soziale Reflexion

- Anima und Persona**
- Wille, Wünsche, Werte**
- Identitätsmanagement / das Ich als Markenmix**



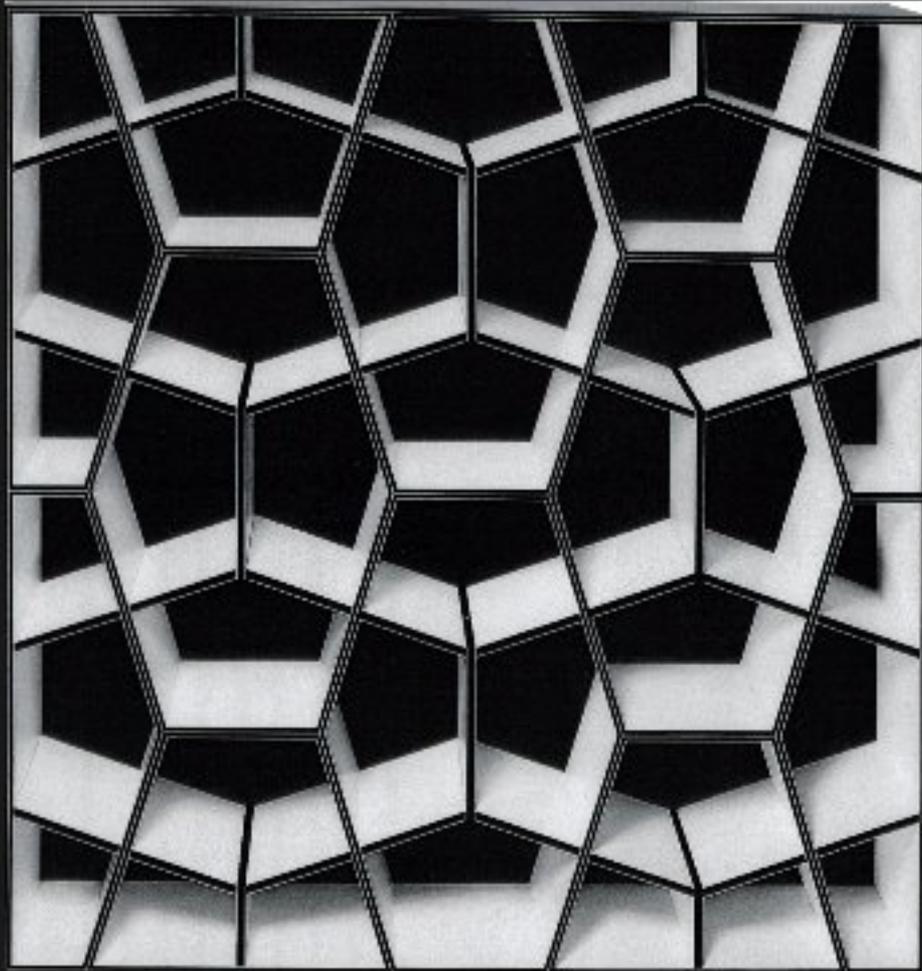
Bedeutung für aktuelle Produkte

- 1. Orientierung durch Simplifizierung**
einfache Produkte - die Welt ist komplex genug
klare Definition des Benefits
- 2. Konsum mit gutem Gewissen**
verantwortliches Handeln für Mensch und Umwelt
moralisch und ethische Legitimierung des Konsums
- 3. Vermittlung identitätsstiftender Werte**
Produkte mit Persönlichkeit und Charakter
Wert durch Selbstwert

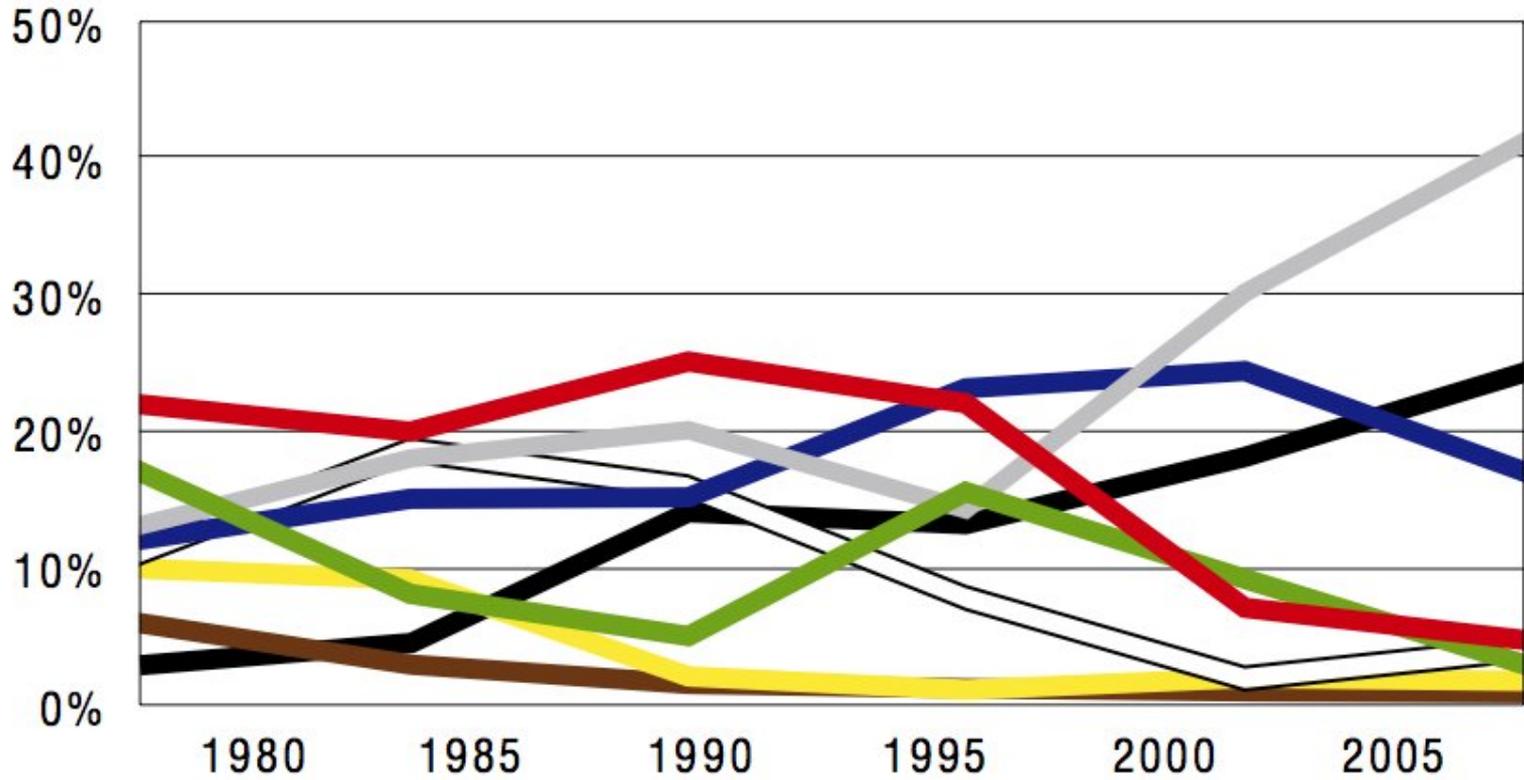
Aktuelle formalgestalterische Zeichen

Farbe

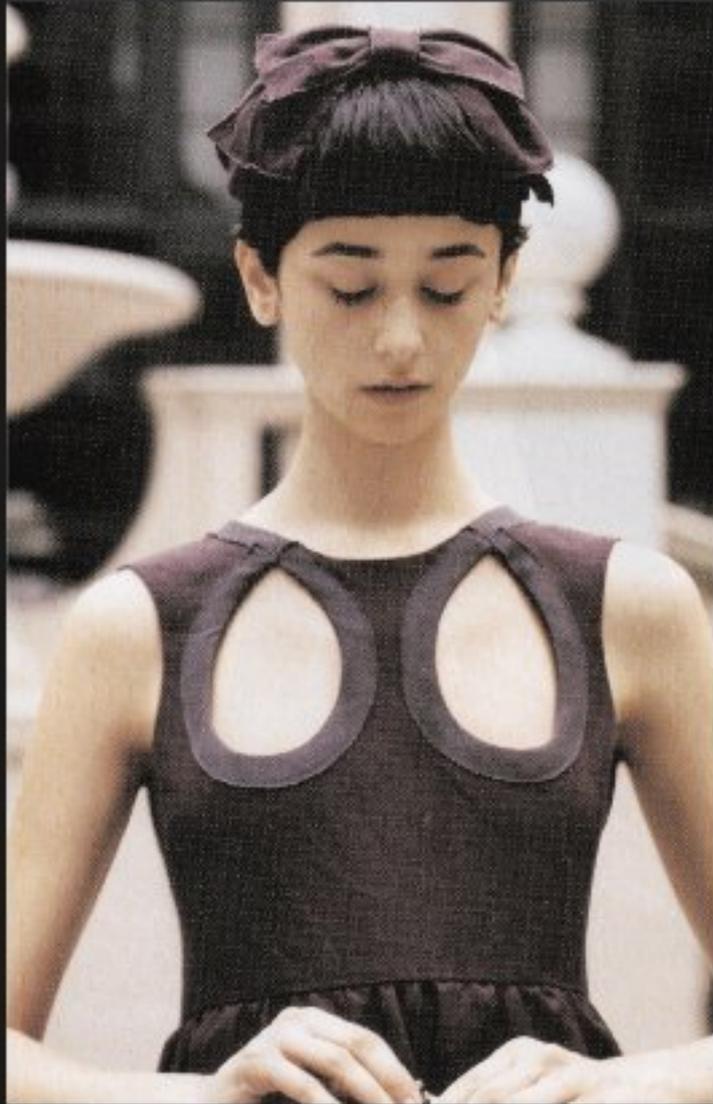




Autofarbtöne in Deutschland







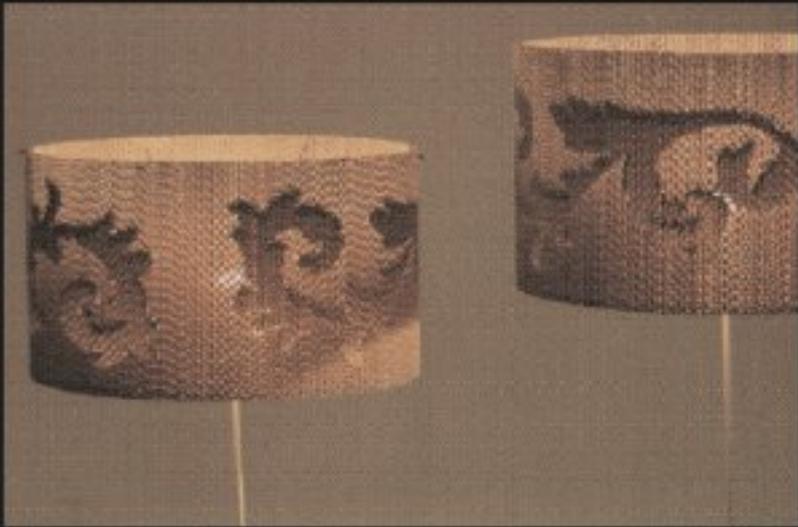
Effekte



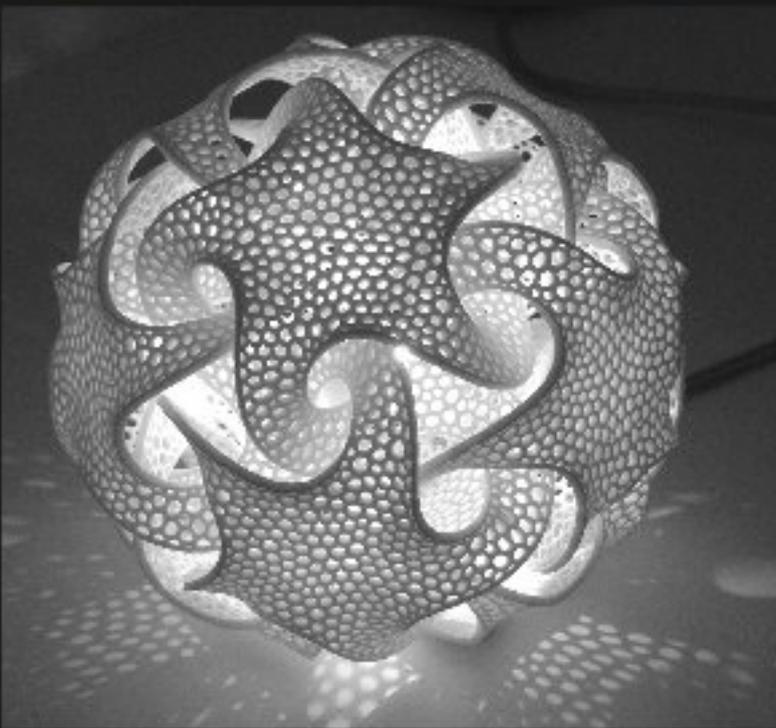
Glanz



Materialität

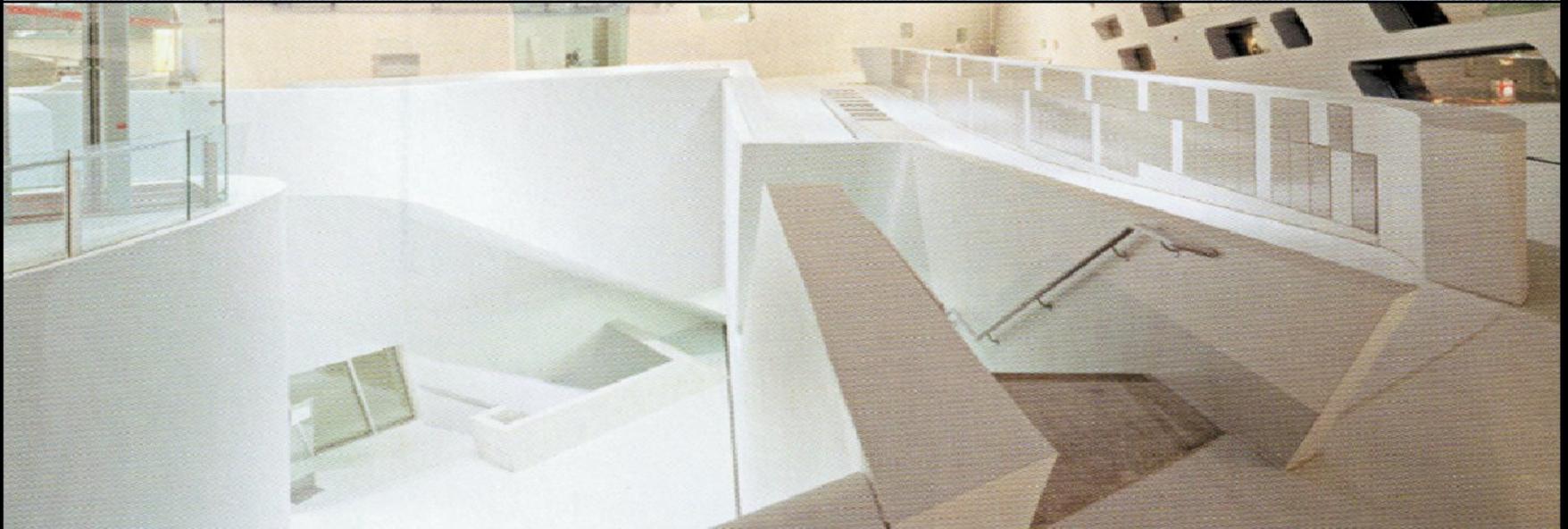
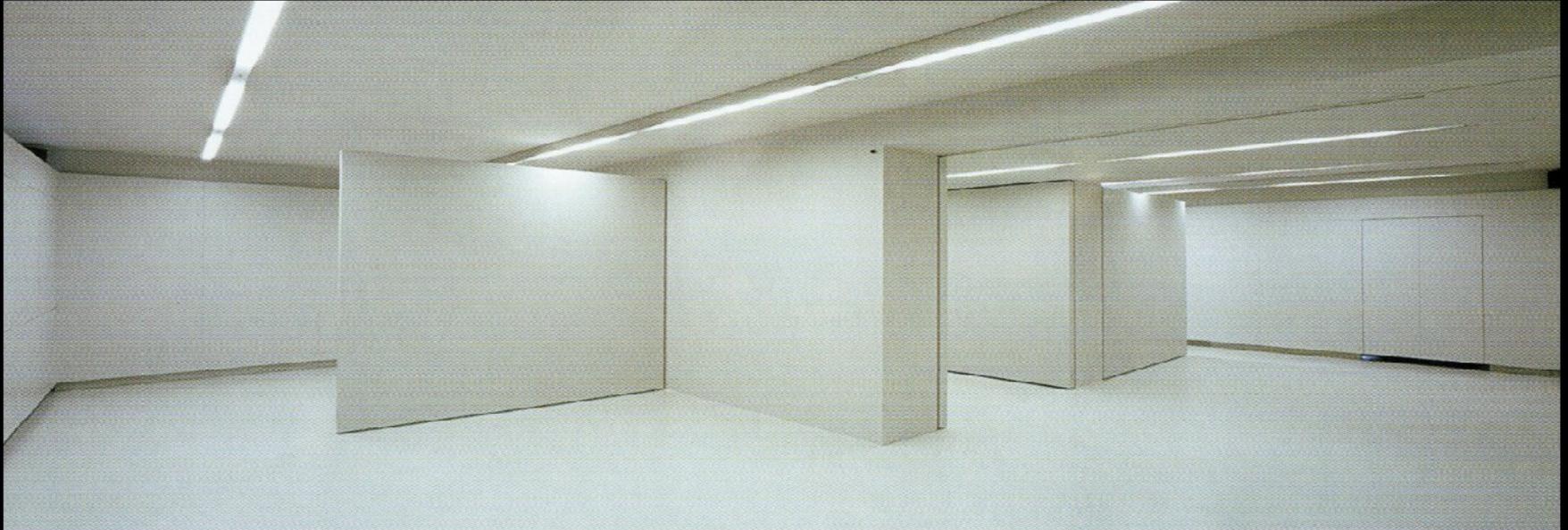


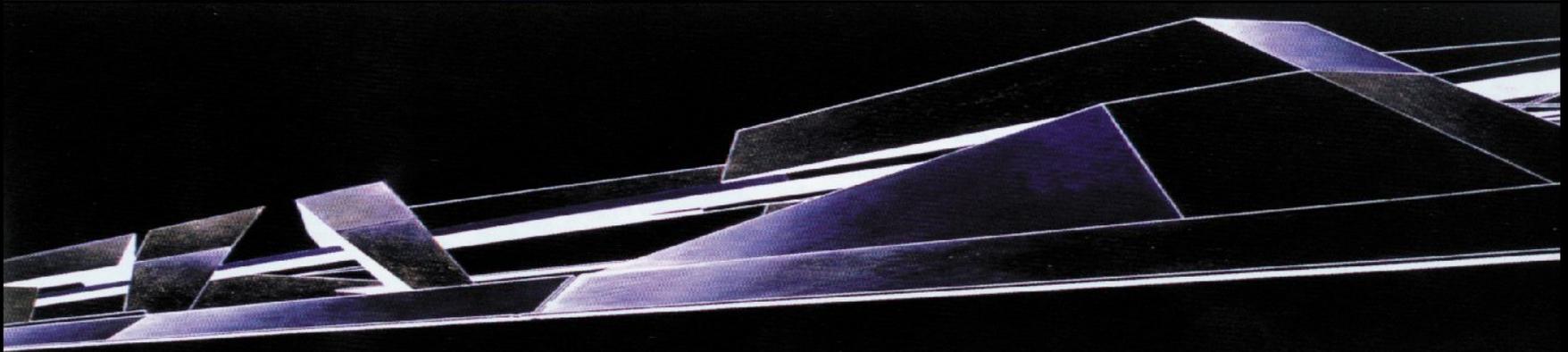
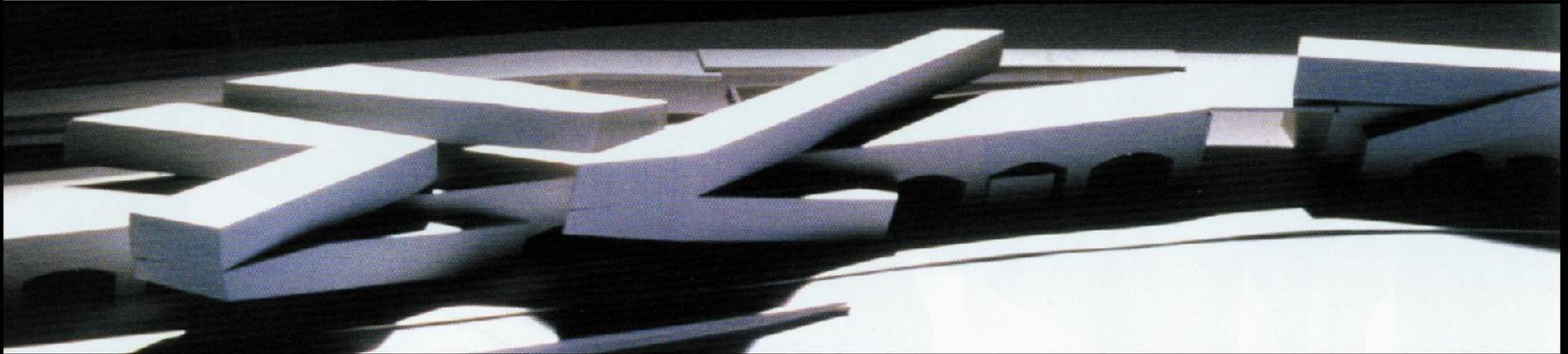


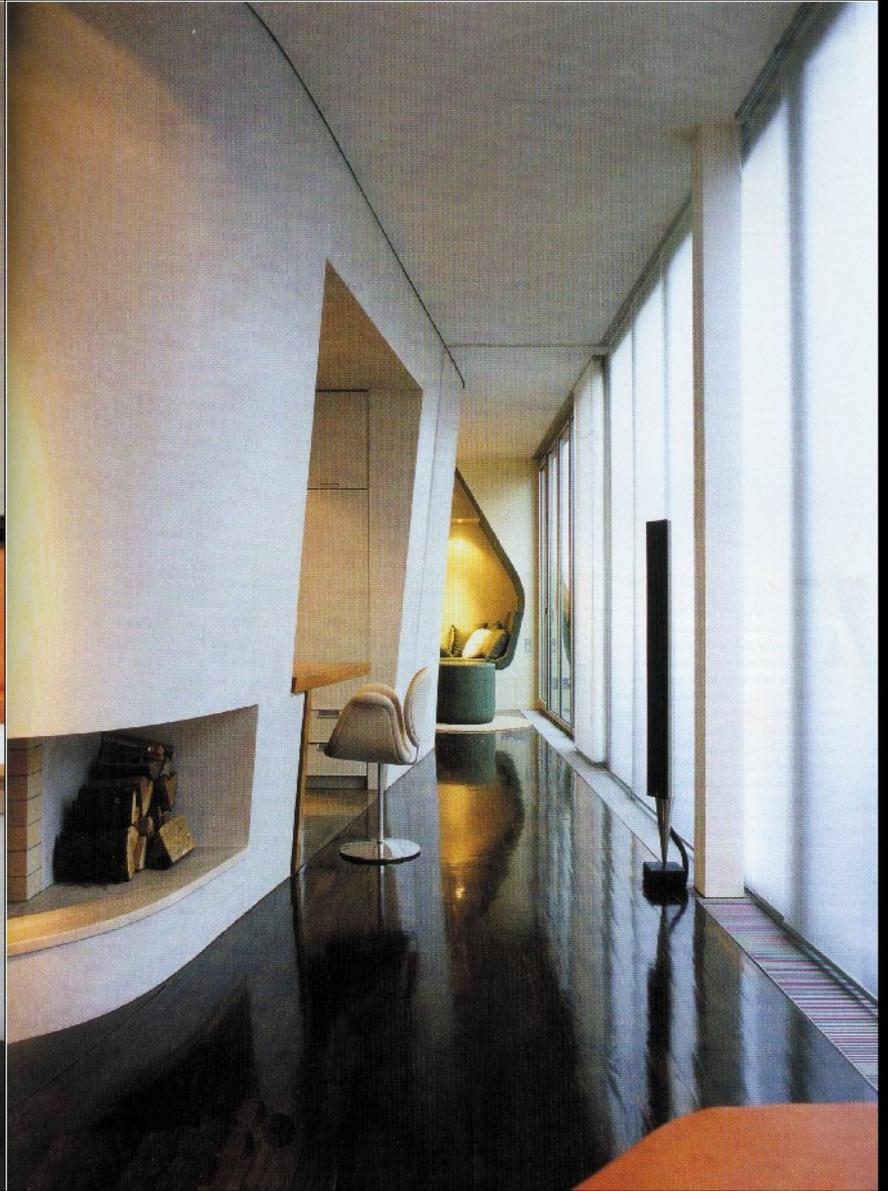
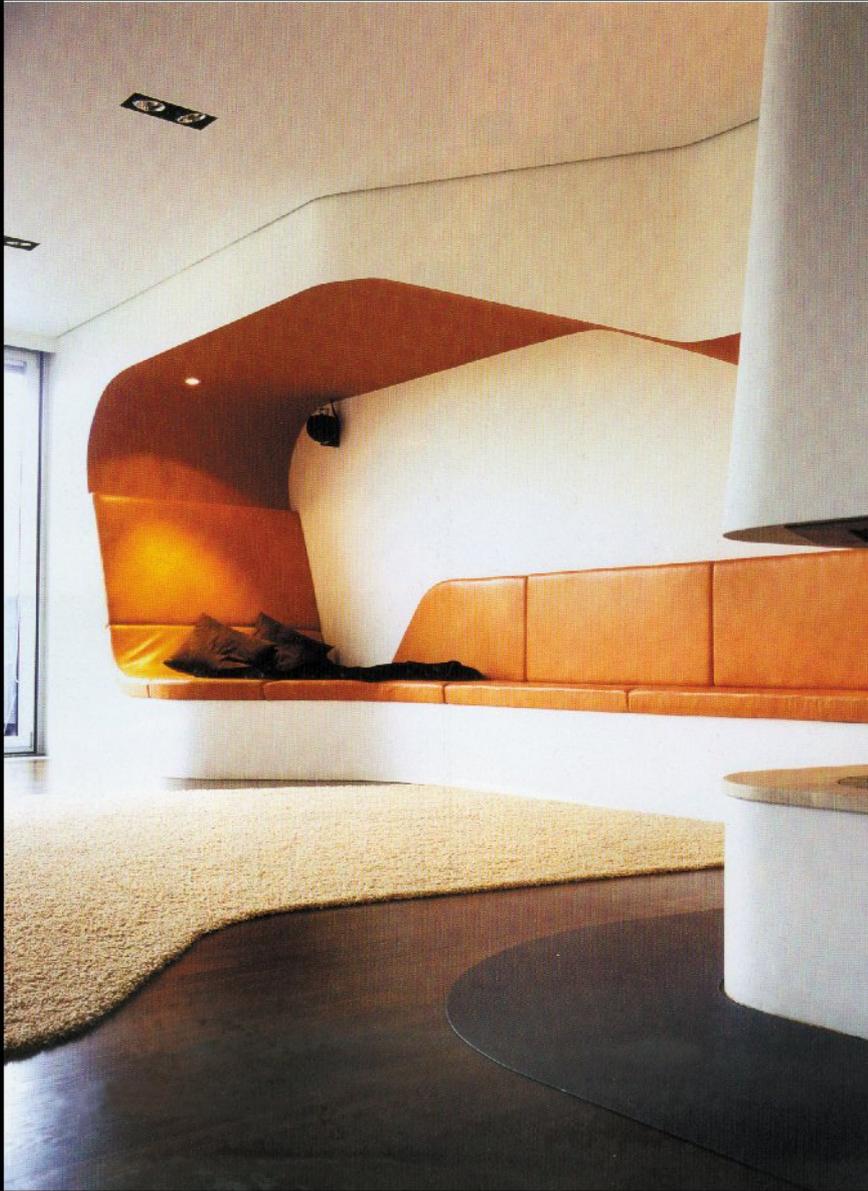


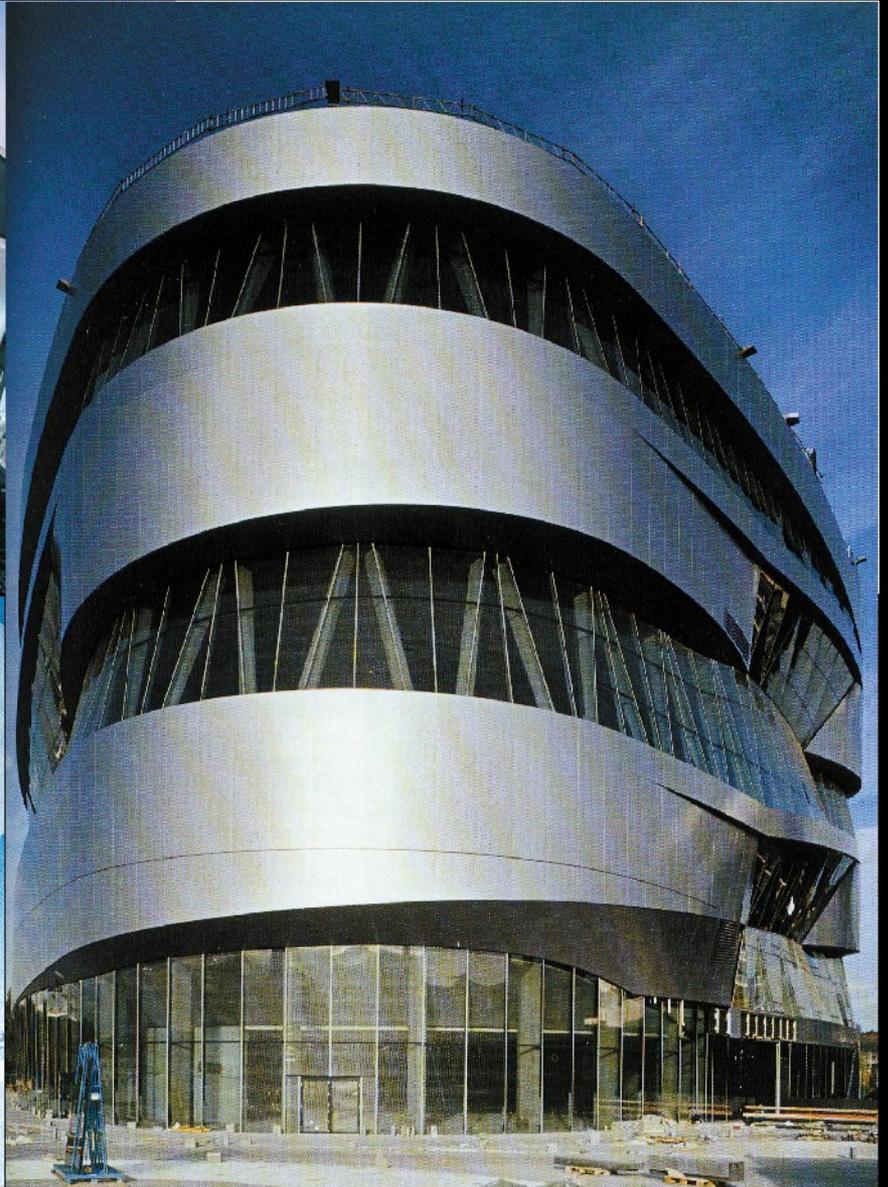


Form

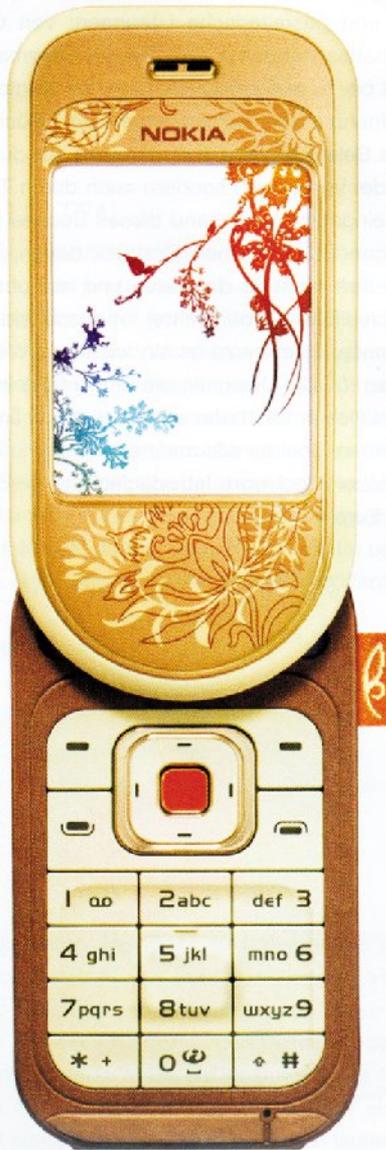








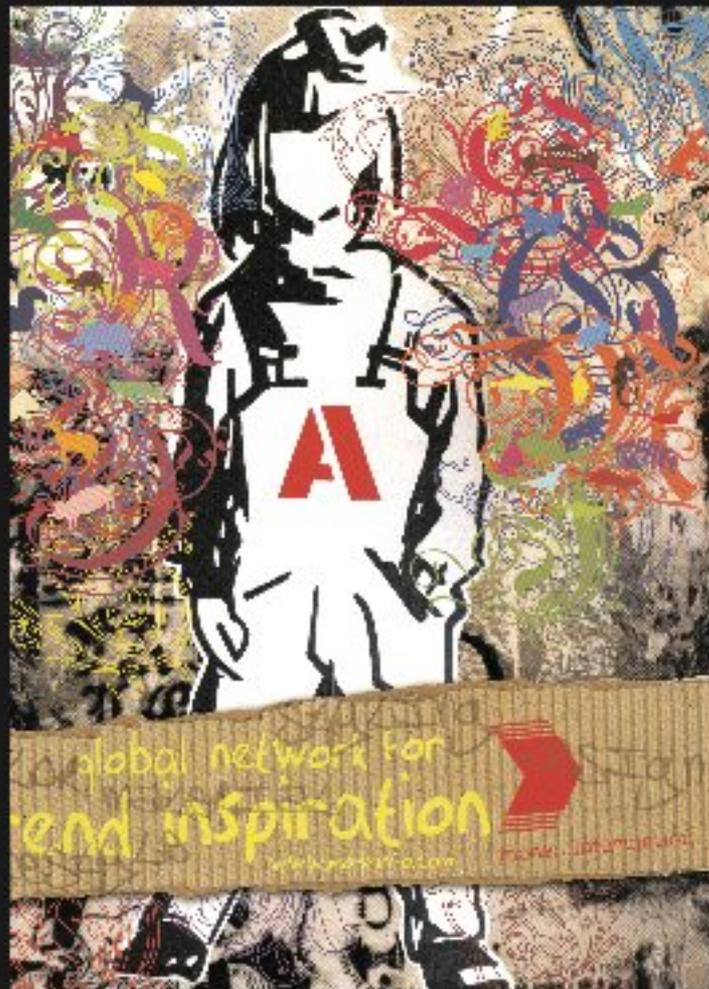
Ornament





1...
2...
3...
eBay
meins!
www.ebay.de

Genau, was ich will.



Christoph Häberle

©2008

