



MANUELA POSCH

VERPACKUNGSDESIGN

FACHSPEZIFISCHE ARBEIT

PROD 2013/14

VERPACKUNGS

DESIGN

MANUELA POSCH



3

HÖHERE LEHRANSTALT FÜR PRODUKTMANAGEMENT UND PRÄSENTATION
2340 MÖDLING, JOSEF-HYRTL-PLATZ 3, ☎ 02236/22 205

FACHSPEZIFISCHE ARBEIT

VERPACKUNGSDESIGN

Haupttermin 2014

Manuela Posch 5PA

EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Ich erkläre, dass die vorliegende Fachspezifische Arbeit von mir verfasst wurde und dass ich dazu keine anderen als die angeführten Behelfe verwendet habe.

Die Reinschrift habe ich einer Korrektur unterzogen.

Ort, Datum

Unterschrift

VORWORT

Die folgende fachspezifische Arbeit befasst sich umfangreich mit dem Thema Verpackungen und geht ausführlich auf die Bereiche des Designprozesses ein. Im praktischen Teil wird dieses Wissen beim Verpackungsdesign des Vitalgetränks Yakult angewandt.

Schon seit jeher gehören Verpackungen zu unserem alltäglichen Leben. Wir können von ihnen wichtige Informationen über den Inhalt, den Gebrauch und die Handhabung eines Produkts entnehmen. Darüber hinaus erleichtern sie uns das Lagern und schützen die Ware vor etwaigen Beschädigungen. Verpackungen sind allerdings noch viel mehr als nur das. Sie sind ausschlaggebend für die Kaufentscheidung und bilden die Schnittstelle zwischen Produkt und Konsument. Wenn wir heutzutage einen Supermarkt betreten, werden wir mit zig unterschiedlichen Verpackungsdesigns überschwemmt. Deshalb fällt es uns oft nicht leicht, uns für ein Produkt zu entscheiden. Durch Entscheidungsdruck und

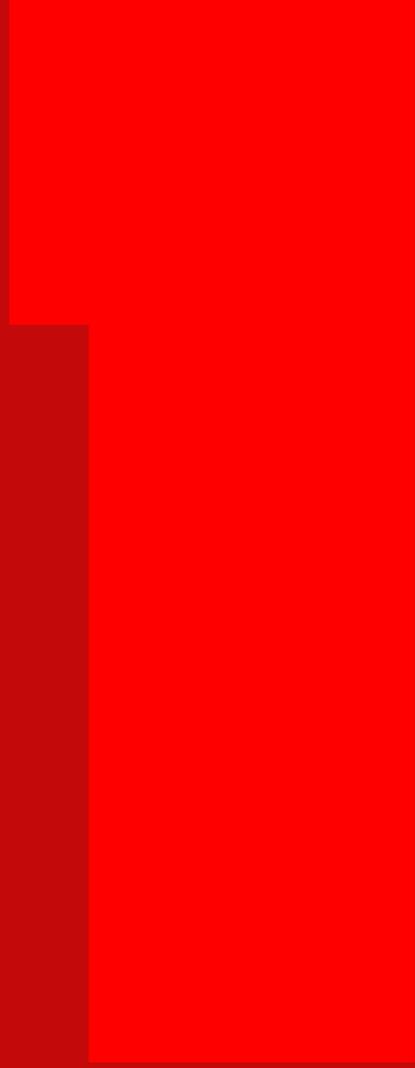
Zeitmangel treffen wir unsere Wahl meist sehr intuitiv. Es ist kein Geheimnis, dass bei dieser kurzfristigen Entscheidung ein ästhetisches, originelles Verpackungsdesign eher zum Kauf verleitet, als ein 08/15 Design. Die Tatsache, dass ein vom Produkt so unabhängiger Faktor wie die Verpackung für die Kaufentscheidung doch so wesentlich ist, fasziniert mich. Der Beweggrund dazu ein neues Verpackungsdesign für den Vitaldrink Yakult anzufertigen war folgender: Ich sah einen Widerspruch darin, dass ein Vitaldrink der eigentlich für Gesundheit steht, in einem so umwelt- und gesundheitsschädigenden Material wie Plastik verpackt wird. Die Zukunft unserer Umwelt ist mir ein großes Anliegen und diese wird unter anderem auch von der Verpackungsindustrie enorm belastet. Es muss ein Umdenken stattfinden. Deshalb lege ich besonderen Wert darauf, dass die neue Verpackung von Yakult von der Produktion bis zur Entsorgung umweltfreundlich ist.

INHALTSVERZEICHNIS

1	VITALDRINK	10	4.1.1 WANDEL VON VERPACKUNGSDESIGN	38	4.6.2 SCHRUMPPFOLIEN	57
	1.1 ALLGEMEINES ÜBER YAKULT	13	4.1.2 WICHTIGE EREIGNISSE	39	4.6.3 SIEBDRUCK	58
2	UMFRAGE ZU YAKULT	17	4.2 SOZIOÖKONOMISCHE VERÄNDERUNGEN	43	4.6.4 HOCH- UND TIEFPRÄGEN	58
	2.1 INFORMATIONEN	17	4.3 SOZIALE TRENDS	45	4.7 FARBEN	59
	2.2 GRAFISCHE AUSWERTUNG	21	4.4 TECHNOLOGISCHE ERRUNGENSCHAFTEN	45	4.8 SEMANTIK DER FARBEN	62
	2.3 AUSWERTUNG DER ZIELGRUPPE	27	4.4.1 PET	46	4.8.1 BLAU	62
3	ZIELGRUPPENANALYSE	32	4.4.2 RFID (RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION)	47	4.8.2 VIOLETT	63
	3.1 TEILMÄRKTE DEFINIEREN	32	4.4.3 NANOTECHNOLOGIE	48	4.8.3 GRÜN	63
4	VERPACKUNGSDESIGN	36	4.4.4 PAPIERBATTERIEN	48	4.8.4 GELB	64
	4.1 VERPACKUNGSGESCHICHTE	38	4.5 AUSWAHL DES VERPACKUNGSMATERIALS	49	4.8.5 ROT	64
			4.5.1 KUNSTSTOFF	51	4.8.6 ORANGE	65
			4.5.2 VERARBEITUNG VON KUNSTSTOFF	53	4.9 TYPOGRAFIE	65
			4.5.3 GLAS	54	4.9.1 BESTANDTEILE EINES BUCHSTABENS	67
			4.5.4 VERARBEITUNG VON GLAS	55	4.9.2 SCHRIFTWAHL	67
			4.6 DEKORATION DES VERPACKUNGSMATERIALS	55	4.9.3 SERIFENSCHRIFT	67
			4.6.1 FOLIENPRÄGUNG	56	4.9.4 SERIFENLOSE SCHRIFT	68
					4.9.5 ZEILENGESTALTUNG	68
					5 ÖKOLOGISCHES DESIGN	72

5.1 ENERGIE UND ENERGIEERHALTUNG	72	7.3.3 DESIGNENTWICKLUNG	89
5.2 ENERGIEAUFWAND	72	7.3.4 FEINSCHLIFF	90
5.2.1 VERMEIDEN	73	7.3.4 ÜBERARBEITUNG	90
5.2.2 REDUZIEREN	73	8 PRODUKTENTWICKLUNG	91
5.2.3 WEITERVERWENDEN	73	9 QUELLENVERZEICHNIS	102
5.3 RECYCLING	76	10 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	105
6 PRODUKTWISSEN	79		
7 DESIGNKONZEPT	81		
7.1 INSPIRATIONSQUELLEN	84		
7.1.1 BRAINSTORMING	84		
7.1.4 BEREICHE	85		
7.1.2 INFORMATIONSSQUELLEN	85		
7.1.3 DIE NATUR	85		
7.2 AUSWAHLKRITERIEN FÜR DESIGNENTWÜRFE	87		
7.3 PROJEKTPHASEN	87		
7.3.1 RECHERCHE	88		
7.3.2 IDEEN ANALYSIEREN	89		

VERPACKUNGSDESIGN



VITAL

DRINK

MANUELA POSCH



Abbildung 1: Obst und Gemüse

1 VITALDRINK

Es gibt heute nach den neuesten Erkenntnissen der Wissenschaft keinen Zweifel mehr, dass gesunde Ernährung

einer der wichtigsten Faktoren für Gesundheit ist und der Vorbeugung von Krankheiten dient. Jede Form von Fehlernährung kann zu Gesundheitsstörungen mit unterschiedlichen Ausmaßen führen. Die Spannbreite von unerwünschten Nebenwirkungen reicht von Müdigkeit, über Trägheit bis hin zu ernsthaften Volkskrankungen wie Diabetes. Um diesen mit einem gestärkten Immunsystem vorzubeugen, ist neben ausreichender Bewegung auch eine gesunde Ernährung notwendig. Für viele Menschen ist eine Umstellung der Essgewohnheiten nicht so einfach. Daher gibt es bereits einige Firmen die durch die Herstellung von Vitaldrinks damit betroffenen Menschen helfen ihre Mangelernährung auszugleichen. Eine für diese Art der Lebensmittelproduktion bekannte Firma ist Yakult.



Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

Abbildung 2: Minoru Shirota

1.1 ALLGEMEINES ÜBER YAKULT

Yakult ist eine japanische Marke, die 1938 von Minoru Shirota gegründet wurde und neben Nahrungsmittel, auch Kosmetika und verschreibungspflichtige Pharmazeutika erzeugt. Das Unternehmen wurde nach dem firmeneigenen probiotischen Getränk auf Magermilchbasis benannt. Yakult enthält eine spezielle Form von Milchsäurebakterien namens *Lactobacillus casei* Shirota. Es ist wissenschaftlich nachgewiesen, dass diese Bakterien den Darm lebend erreichen und dort die Immunabwehr fördern. Der Vitaldrink ist neben dem „Yakult Original“ in roter Verpackung, auch als kalorienreduziertes „Yakult Light“ in Blau erhältlich. Die Inhaltsstoffe von „Yakult Original“ sind Wasser, Magermilch, Glukose-Fruktosesirup, Zucker, Dextrin, Aroma und der Bakterienstamm *Lactobacillus casei* Shirota¹.



Abbildung 3: Yakult Flaschen

¹ Vgl. In: <http://www.yakult.at/> [Stand 2013-07-10]



Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

VERPACKUNGSDSIGN

2

UMFRAGE

ZU YAKULT

MANUELA POSCH

2

UMFRAGE ZU YAKULT

2.1 INFORMATIONEN

Ein erfolgreiches Design setzt stets eine genaue Kenntnis der Zielgruppe voraus. Aus diesem Grund habe ich eine eigens dafür angefertigte Umfrage über den Vitaldrink Yakult durchgeführt. Für diejenigen die Yakult nicht kennen wurden Kostproben angeboten. Der Fragebogen enthält sowohl Fragen über das Kaufverhalten der Umfrageteilnehmer, als auch über das Produkt Yakult an sich und die Verpackung. Bei der Befragung wurden die Daten von 50 Personen aus dem Raum Wien und Niederösterreich erhoben und anschließend ausgewertet. Die Ergebnisse sind nicht nur ausschlaggebend für die Bestimmung der Zielgruppe, sondern auch wichtig um das neue Verpackungsdesign auf die Bedürfnisse der

Zielgruppe anzufertigen. Die erste Umfrage fand am 11. Juli 2013, am Hauptplatz in Wiener Neustadt statt. Eine zweite Befragung wurde am 12. Juli 2013 in Wien Meidling am Bahnhofsgelände durchgeführt. Des Weiteren wurden fünf Personen, die in Loipersbach (NÖ) wohnen, zu Yakult befragt. Die Befragten mussten in einem Fragebogen die jeweils zutreffenden Antworten ankreuzen, beziehungsweise hatten bei einer Frage die Möglichkeit eine Antwort selbst zu verfassen. Um ein brauchbares Ergebnis zu erzielen wurde bei der Befragung darauf geachtet, dass der Anteil von Frauen und Männern in etwa gleich hoch ist. Ein Exemplar des Fragebogens ist auf den folgenden zwei Seiten abgebildet.



Abbildung 5: Yakult Logo

FRAGEBOGEN ÜBER DEN VITALDRINK „YAKULT“

Bei den folgenden Fragen sind die zutreffenden Antwortmöglichkeiten anzukreuzen, bzw. die Zusatzfragen auszufüllen.

1.) Sie sind:

- männlich weiblich

2.) Sie sind:

- 0 - 18 Jahre alt 18 - 29 Jahre alt
 29 - 59 Jahre alt älter als 59 Jahre

3.) Kennen Sie das Vitalgetränk Yakult?

- Ja Nein

4.) Spricht Sie das Design an?

- Ja Nein

4.1.) Wenn nein, warum nicht?

.....

5.) Empfinden Sie den Geruch als angenehm?

- Ja Nein

6.) Schmeckt Ihnen das Getränk?

- Ja Nein

7.) Haben Sie das Produkt schon einmal gekauft?

- Ja, einmal Ja, schon öfters
 Nein

7.1) Wenn Ja, haben Sie die positive Wirkung von den Inhaltsstoffen bemerkt?

- Ja Nein

8.) Würden Sie den Vitaldrink Yakult Freunden weiterempfehlen?

- Ja Nein

9.) Wie empfinden Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis?

- günstig angemessener Preis

- zu teuer

Vielen Dank für Ihre Mithilfe, und die Beanspruchung Ihrer Freizeit. ☺



Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

2.2 GRAFISCHE AUSWERTUNG

Die Daten für die folgende Auswertung stammen aus der Umfrage über Yakult. Die Ergebnisse der Fragebogen werden sowohl in Zahlen als auch graphisch ausgedrückt. Die Auswertung ist folgend zu verstehen:

Über jedem Schaubild ist die zutreffende Frage angeführt. Unter „Ergebnis“ sind die Antwortmöglichkeiten mit der jeweilig zutreffenden Häufigkeit von 50 möglichen Treffern aufgelistet. So steht zum Beispiel bei Frage 1 als Ergebnis „männlich: 23/50“, was bedeutet dass 23 von 50 Befragten männlich sind. Für eine bessere Veranschaulichung sind die Werte in Säulendiagrammen dargestellt. Eine Ausnahme bildet Frage 4.1. Hier hatten die Befragten die Möglichkeit eine eigene Antwort zu verfassen. Bei der Auswertung wurden die individuellen Antworten unter Frage 4.1 in dem Unterpunkt „Antworten“ sinngemäß aufgezählt. Die Werte in den Klammern geben Aufschluss darüber, wie häufig die jeweilige Antwort sinngemäß abgegeben wurde.

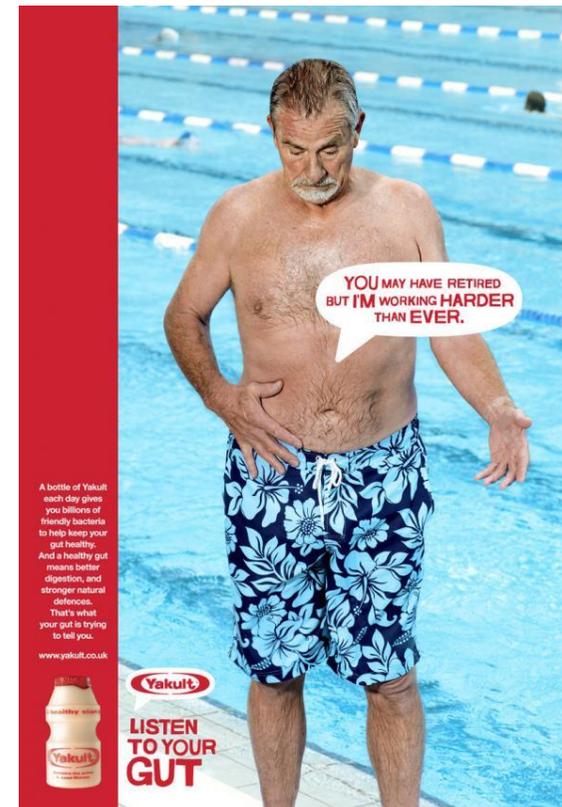
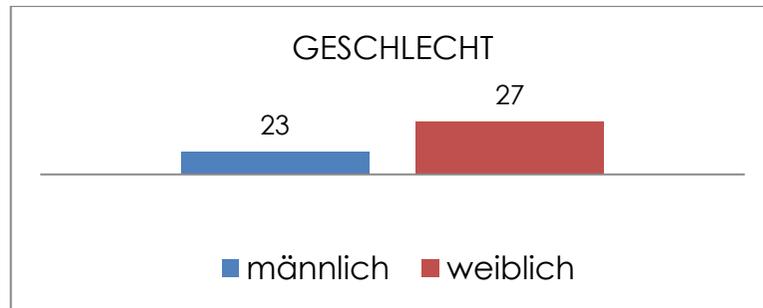


Abbildung 7: 2. Werbung von Yakult

FRAGE 1: SIND SIE MÄNNLICH ODER WEIBLICH?

Ergebnis: ■ männlich: 23/50

■ weiblich: 27/50



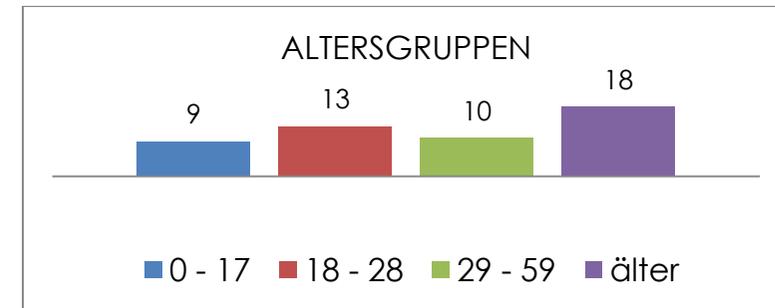
FRAGE 2: WIE ALT SIND SIE?

Ergebnis: ■ 0 - 17 Jahre: 9/50

■ 29 - 59 Jahre: 10/50

■ 18 - 28 Jahre: 13/50

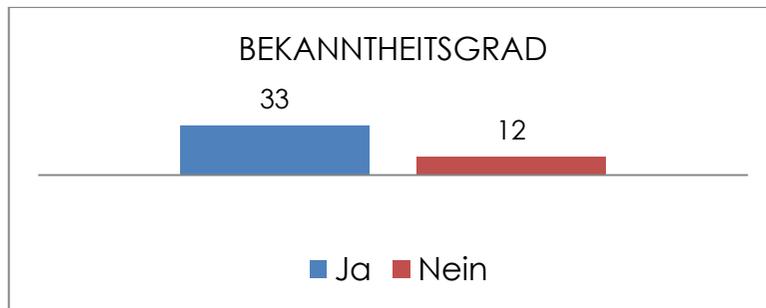
■ älter: 18/50



FRAGE 3: KENNEN SIE YAKULT?

Ergebnis: ■ Ja: 33/50

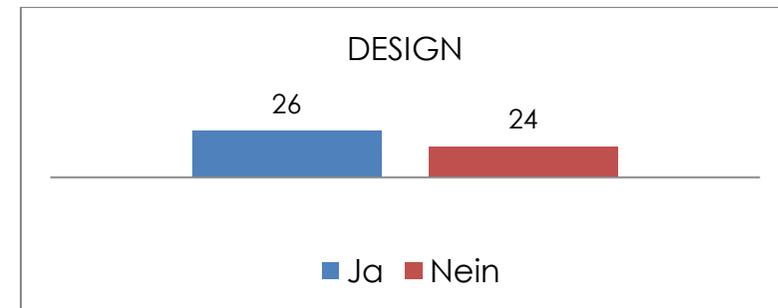
■ Nein: 12/50



FRAGE 4: SPRICHT SIE DAS DESIGN AN?

Ergebnis: ■ Ja: 26/50

■ Nein: 24/50



FRAGE 4.1: WENN NEIN, WARUM NICHT?

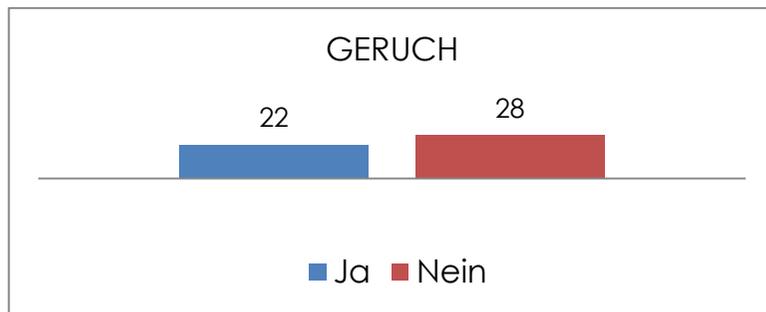
Antworten:

- 👤 Ich finde die Farbe nicht ansprechend. (4x)
- 👤 Mir gefällt das Design nicht. (2x)
- 👤 Ich finde die Flasche zu klein. (1x)
- 👤 Ich finde das Design zu schlicht. (2x)

FRAGE 5: EMPFINDEN SIE DEN GERUCH ALS ANGENEHM?

Ergebnis: ■ Ja: 22/50

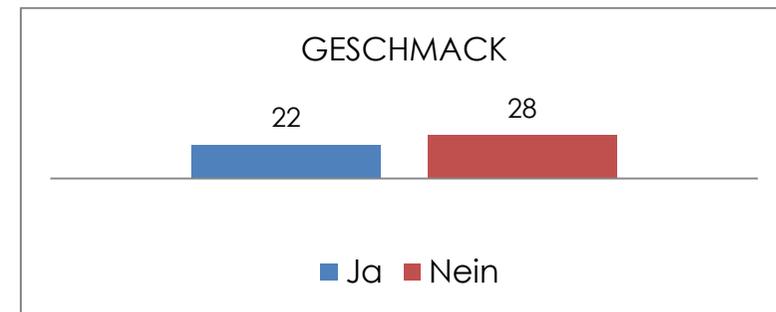
■ Nein: 28/50



FRAGE 6: SCHMECKT IHNEN DAS GETRÄNK?

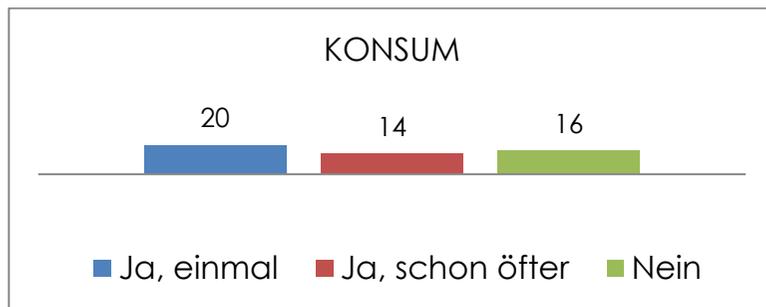
Ergebnis: ■ Ja: 22/50

■ Nein: 28/50



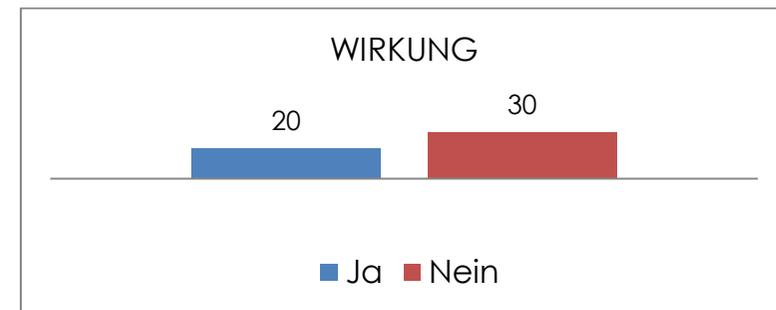
FRAGE 7: HABEN SIE DAS PRODUKT SCHON EINMAL
GEKAUFT?

Ergebnis: ■ Ja, einmal: 20/50 ■ Ja, schon öfter: 14/50
■ Nein: 16/50



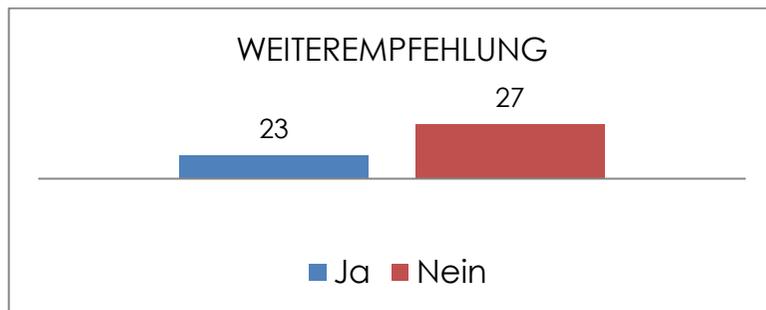
FRAGE 7.1: WENN JA, HABEN SIE DIE POSITIVE WIRKUNG
DER INHALTSSTOFFE BEMERKT?

Ergebnis: ■ Ja: 20/50
■ Nein: 30/50



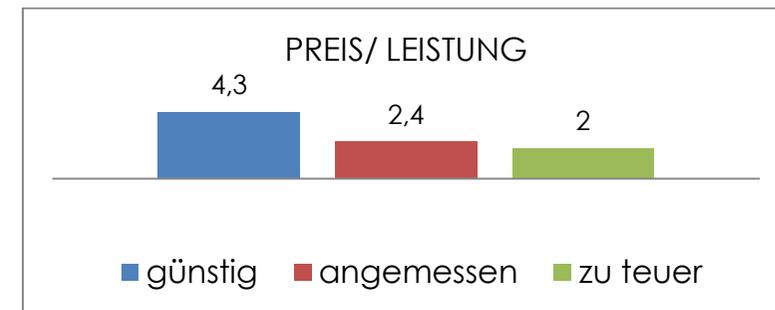
FRAGE 8: WÜRDEN SIE DEN VITALDRINK YAKULT
FREUNDEN WEITEREMPFEHLEN?

Ergebnis: ■ Ja: 23/50
■ Nein: 27/50



FRAGE 9: WIE EMPFINDEN SIE DAS PREIS-LEISTUNGS-
VERHÄLTNISS?

Ergebnis: ■ günstig: 0/50 ■ angemessen: 19/50
■ zu teuer: 31/50



Aus den Schaubildern geht hervor, dass ungefähr drei Viertel der Befragten das Produkt Yakult kennen. 20 von 50 Passanten glauben an die positive Wirkung des Vitaldrinks. Überraschend ist, dass bei Frage 4: „Spricht Sie das Design an?“ beinahe die Hälfte der Befragten mit „Nein“ geantwortet haben. Die Befragten argumentieren mit den Begründungen, dass sie die Farbe nicht anspricht und das Design zu schlicht sei. Um höhere Verkaufszahlen zu erzielen, muss diesem Problem auf den Grund gegangen werden. Deshalb habe ich es mir zur Aufgabe gemacht, ein Design zu kreieren, welches die Zielgruppe anspricht.

2.3 Auswertung Zielgruppe

Das Unternehmen Yakult gibt auf seiner Homepage an, dass die Kernzielgruppe aus Frauen, die zwischen 29 und 59 Jahre alt sind besteht. Dabei kommt die Frage auf, ob Personen die dieser Zielgruppe angehören, das Produkt letztendlich auch kaufen. Um das zu ermitteln, wurden

Alter und Geschlecht der Personen mit der Antwortmöglichkeit „Ja, schon öfter“, bei der Frage 7: „Haben Sie das Produkt schon einmal gekauft?“ analysiert und die Ergebnisse in einer Tabelle veranschaulicht.

ALTERSGRUPPEN	MÄNNLICH	WEIBLICH
0 – 17 Jahre	0	1
18 – 28 Jahre	0	2
29 – 59 Jahre	2	2
Älter als 59	1	6
INSGESAMT: 14	3 MÄNNER	11 FRAUEN

Die Säulendiagramme verdeutlichen, dass der Großteil der Befragten, mit dieser Antwort, älter als 59 Jahre ist. Zu berücksichtigen ist, dass diese Altersgruppe bei der Umfrage die Größte ist. Des Weiteren haben in allen Altersgruppen mehr Frauen als Männer angekreuzt, dass sie Yakult schon öfter gekauft haben. Somit bestätigt dieses Ergebnis, dass Frauen das Produkt häufiger kaufen als Männer.

Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

VERPACKUNGSDESIGN



ZIELGRUP

PENANALYSE

MANUELA POSCH

Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

Abbildung 9: Daten

3 ZIELGRUPPEN-ANALYSE

Nachdem die Zielgruppe ermittelt wurde, gehört es zu der Aufgabe des Designers sich akkurat mit dieser auseinanderzusetzen. Denn nur wenn man richtig auf deren Wünsche eingeht, wirkt das fertige Produkt ansprechend und wird verkauft. Ein Bereich bei dem besonders auf diese Thematik eingegangen wird ist die Kosmetikindustrie. Sie appelliert immer an die Gefühlsebene des Käufers. Im Optimalfall entwickelt der Kunde Neid auf die Schönheit der Models und kauft das Produkt um genauso gut auszusehen. Dieses Prinzip funktioniert deshalb, weil man durch Gefühle leichter zu einem Kauf verleitet wird.

3.1 TEILMÄRKTE DEFINIEREN

Ein essentieller Bestandteil der Zielgruppenanalyse ist die Definierung von Teilmärkten. Sie hilft einen Überblick von den Bedürfnissen der Zielgruppe zu schaffen. Die dafür benötigten Daten lassen sich durch eine demografische beziehungsweise psychografische Erhebung einholen. Der Unterschied liegt in den Merkmalen der Daten. Während bei einer demografischen Erhebung Bereiche wie Beruf, Wohnort und Familienstand der Befragten ermittelt werden, versucht man bei der psychografischen Erhebung die Meinungen, Interessen und Überzeugungen festzuhalten. Bei beiden Verfahren werden Zahlen von Statistiken verwendet, die durch Umfragen von einzelnen Bevölkerungsgruppen eingeholt wurden. Wenn man nicht die nötige Zeit aufwenden kann selbst eine Umfrage durch zu führen, kann man ein Marktforschungsinstitut beauftragen, diese Aufgabe zu übernehmen.

VERPACKUNGSDSIGN



VERPACK

UNGSDSIGN

MANUELA POSCH



Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

Abbildung 10: Nespresso Kapseln

4 VERPACKUNGS- DESIGN

Eine Verpackung ist ein Behälter, der mehrere Aufgaben gleichzeitig erfüllt. Sie schützt die enthaltenen Produkte vor Beschädigungen durch Erschütterungen, Temperaturschwankungen, UV-Licht, Insekten oder vor dem Verderben. Eine weitere entscheidende funktionale Rolle stellen die Verpackungsangaben dar. Sie geben dem Kunden Auskunft über eine Vielzahl an Informationen des Produktes und eventuell dessen Zubereitung. Darin enthalten sind Angaben über die Inhaltsstoffe, das Nettogewicht, Name und Anschrift des Herstellers, Lagerungshinweise und vieles mehr. Der Anzahl an Informationen sind nach oben hin keine Grenzen gesetzt. Verpackungen sind auch effektive Werbeträger und notwendig um

sich von anderen Marken abzuheben.² Dabei ist es immer wichtig, dass sie das Image der Firma pflegen. Darüber hinaus erleichtern Verpackungen den Gütertransport enorm. Allgemein unterscheidet man zwischen zwei Verpackungsbestandteilen:

- Die Primärverpackung wird auch als Packmittel bezeichnet und ist jener Bestandteil der das verpackte Produkt umschließt.
- Die Sekundärverpackung oder das Packmittel setzt sich aus allen übrigen Mitteln zusammen die benötigt werden, um ein Gut zu verpacken und den Ansprüchen an einer Verpackung gerecht zu werden.

² Vgl. Gavin Ambrose, This end up: Kreatives Verpackungsdesign, 2003, S 24



Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

Dazu zählen unter anderem Klammern, Nägel und Dämmmaterial wie zum Beispiel Schaumstoff.³ Ein Beispiel ist die Verpackung von Zahnpasta. Hierbei bildet der Karton die Sekundärverpackung und die Tube, die im direkten Kontakt mit dem Produkt steht die Primärverpackung.



Abbildung 12: blend-a-med Zahnpasta

4.1 VERPACKUNGSGESCHICHTE

Technischer Fortschritt, Vertriebsabläufe und das Zusammenspiel von wirtschaftlichen Aktivitäten und ihrem Verhältnis zu gesellschaftlichen Prozessen, zählen zu den

drei Haupteinflussfaktoren für modernes Verpackungsdesign.⁴

4.1.1 WANDEL VON VERPACKUNGSDESIGN

Zu Beginn dienten Verpackungen rein dem Zweck das Produkt zu schützen und um es leichter transportieren zu können. Die entscheidende Veränderung des Verpackungsdesigns fand 1945 nach dem Zweiten Weltkrieg statt. Durch die damalige schlechte finanzielle Lage vieler Länder kam es zu zahlreichen wirtschaftlichen Engpässen. Die Verpackungen die trotzdem hergestellt wurden, glichen stark den Vorkriegsmodellen. In den 50er Jahren fand ein Umdenken in Form von neuen Marketingstrategien statt. Man erkannte die Wichtigkeit von einem guten Verpackungsdesign und dass dieses ausschlaggebend für den Verkauf ist.

³ Vgl. Handout „Verpackungsdesign“

⁴ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 8.



Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

4.1.2 WICHTIGE EREIGNISSE

1955 gewann die Verpackungstechnik durch den Anstieg der exportierten Produkte und der Entwicklung von Tetrapak an Bedeutung.



Abbildung 14: Tetrapak

Etwa 10 Jahre später kommen die Ringpull Dosen auf den Markt.



Abbildung 15: Puckering Punch



Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

Die erste auf Verpackungen spezialisierte Firma namens Sieberthead wurde 1974 gegründet.

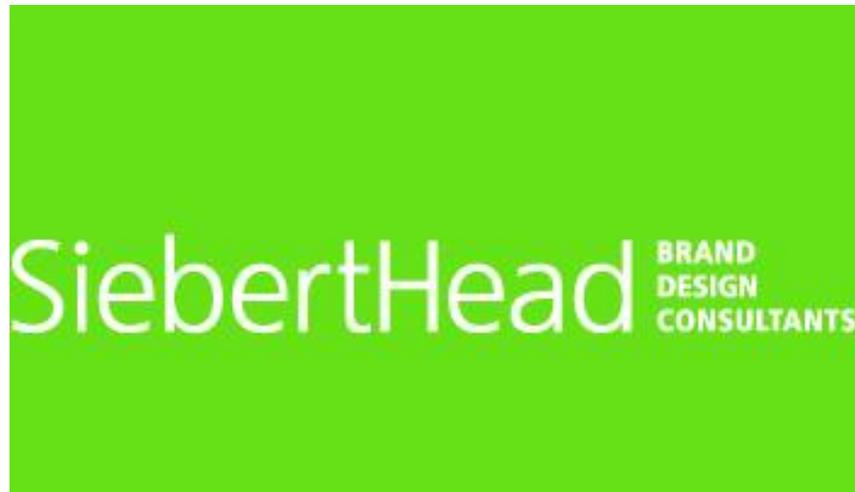


Abbildung 17: Sieberthead Logo

1979 wurde die PET-Flasche erfunden.



Abbildung 18: Carpe Diem PET-Flaschen

2005 fokussiert man sich auf umweltfreundliche Verpackungen.⁷



Abbildung 19: umweltfreundliche Ebay Box

4.2 SOZIOÖKONOMISCHE VERÄNDERUNGEN

Der Begriff „Sozioökonomisch“ beschreibt wirtschaftliche Aktivitäten, die mit gesellschaftlichen Abläufen verglichen werden. In jedem Land findet die soziale Entwicklung der Menschen und ihrer Kultur verschieden schnell statt. John Grant behauptet, dass die heutige Gesellschaft lockerer ist als früher. Individuen hätten mehr Freiraum zur eigenen Entfaltung und erhielten dadurch mehr Entscheidungsfreiheiten. Diese bewirken einen Anstieg der Ansprüche und lassen die Mehrheit wählerischer beim Kauf von Produkten werden. Für einen Designer ist es enorm wichtig die moderne Gesellschaft zu verstehen und auf die Wünsche sowie die Bedürfnisse dieser optimal einzugehen.⁵

⁵ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 11, S. 12.



Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

4.3 SOZIALE TRENDS

Nicht nur eine große Auswahl beeinflusst das Kaufverhalten. Auch folgende andere soziale Trends sind Faktoren, die bei der Kaufentscheidung zu berücksichtigen sind. Der Einkommensunterschied innerhalb der Bevölkerung wird stetig größer, dadurch wird der Druck auf die Armutsschicht erhöht. Folge ist, dass die Betroffenen zu kostengünstigeren Produkten greifen. Ein weiterer Einflussfaktor ist, dass die Menschen immer älter werden. Die Produkte, die auf die Zielgruppe „Pensionisten“ ausgerichtet sind, werden also zunehmen. Viele, besonders Frauen, entscheiden sich mittlerweile gegen eine Familie und für eine Karriere. Dadurch bleibt weniger Zeit zum Kochen, was zu einem Boom von Fertigprodukten führt. Des Weiteren beeinflusst auch das steigende Umweltbewusstsein das Kaufverhalten. Wenn ein Unternehmen zum Beispiel

ein gutes Image durch den Vertrieb von ökologisch nachhaltigen Produkten pflegt, werden einige Konsumenten Produkte dieses Unternehmens jenen von anderen Marken vorziehen. Natürlich geben auch bestehende Ängste wie Krankheiten, Katastrophen, Verbrechen und Rechtsstreitigkeiten Impulse für einen Kauf.

4.4 TECHNOLOGISCHE ERRUNGENSCHAFTEN

Zu unserem Alltag gehört immer mehr der Gebrauch technischer Geräte. Dabei wird die Verpackungsindustrie bei jeder Erfindung aufs Neue vor eine Herausforderung gestellt. Die Rede ist von Verpackungen, die das Verwenden von technischen Geräten erleichtern sollen oder gar erst möglich machen.

4.4.1 PET (POLYETHYLENTEREPHTHALAT)

Ein Paradebeispiel ist die Erfindung von hitzeresistenten Polyethylenterephthalat, kurz PET. Dieses wird für Fertiggerichte eingesetzt die in der Mikrowelle zubereitet werden. Es ist nicht nur hitzeresistent sondern lässt auch Mikrowellenstrahlen durch. Einen weiteren Vorteil stellt die relativ günstige Produktion dar. PET hat allerdings auch negative Eigenschaften. Es ist nicht biologisch abbaubar und belastet die Umwelt daher enorm. Momentan wird Yakult in PET-Flaschen verkauft.

Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

4.4.2 RFID (RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION)



Abbildung 22: RFID-Transponder Mikrochip

Auch RFID oder Radio Frequency Identification ist eine innovative Erfindung. Es handelt sich dabei um eine moderne Alternative zu den handelsüblichen Barcodes. Dieser RFID-Transponder enthält Mikrochips, die durch Radiowellen gesteuert werden und über eine hohe Speicherkapazität verfügen. Der Chip ist in der Lage, im Falle eines Diebstahls, einerseits einen Alarmton auszulösen und andererseits die geographische Lage anzuzeigen. Darüber hinaus ist es möglich zu überprüfen ob ein Lebensmittel bereits abgelaufen ist, ohne dieses zu öffnen. In den USA wird diese innovative Technik bereits von der Supermarktkette Wal-Mart getestet. Mängel bestehen ebenfalls noch in einer umweltfreundlichen Entsorgung und in den hohen Kosten. Als Verpackungsdesigner sollte man sich bereits jetzt auf diese Zukunft einstellen.⁶

⁶ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007 S. 22.

4.4.3 NANOTECHNOLOGIE

Unter Nano versteht man Gebilde, die kleiner als Lichtwellen sind. Diese Technologie wird auch in der Verpackungsindustrie eingesetzt. Beispiele dafür sind Erfindungen wie selbstreinigende Oberflächen und wasserfestes Papier. Da die Nanotechnologie noch nicht ausreichend erforscht ist, besteht die Angst, dass Nanomaterialien die Umwelt schädigen könnten.

4.4.4 PAPIERBATTERIEN

Papierbatterien sind kleine, auf Papier gedruckte Batterien mit denen visuelle Monitore oder RFID-Transponder mit Strom versorgt werden können. Verpackungen die mit dieser Technologie ausgerüstet sind, haben die Fähigkeit akustische Signale weiterzugeben. Diese Innovation weist besonders im Bereich der Medizin einen bedeutenden Vorteil auf. Mit Papierbatterien besteht die Möglichkeit in Zukunft Benutzerhinweise in Form von einem akustischen Signal wiederzugeben. Ähnlich wie bei der Nanotechnologie befürchtet man eine Umweltverschmutzung bei der Entsorgung.⁷

⁷ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 2

4.5 AUSWAHL DES VERPACKUNGS- MATERIALS

Früher oder später muss sich jeder Designer die Frage stellen, welches Material sich am besten für sein Produkt eignet. Dabei muss man auf Faktoren wie Kosten, Qualität, Eigenschaften, Produktion und vieles mehr achten. Da die Nachfrage an nachhaltigen Verpackungen steigt, werden die Designer der heutigen Zeit, vor die Herausforderung gestellt, neue biologisch abbaubare Materialien zu erfinden. Immer häufiger kommt es vor, dass Designer aus essbarem Material Designerstücke entwerfen. Ein Beispiel dafür ist die Deckenleuchte „Spring Rain“. Sie wurde vom japanischen Designer Nosigner entwickelt und besteht ausschließlich aus Fadennudeln. Diese wurden aus Bohnenstärke hergestellt. Die Innovation ist deshalb so originell, weil sie einerseits ein interessantes Design aufweist und andererseits auch noch umweltschonend ist.⁸



⁸ Vgl. Chris Sanderson: create, eating, design and future food, 2008, S. 74.

Ein weiteres gelungenes Beispiel für ein innovatives Verpackungsdesign ist die Cookie Cup. Hierbei handelt es sich um eine essbare Kaffeetasche bestehend aus Mürbeteig. Entwickelt wurde sie vom Designer Enrique Luis Sarde, in Zusammenarbeit mit dem Lavazza Training Centre und dem Pâtissier Cataldo Parisi. Die Designertasse zeigt nicht nur den Trend weniger Verpackungen zu verwenden, sondern wertet den Geschmack des Kaffees zusätzlich auf. Die Tasse ist wegen ihrer Zuckerglasur temporär flüssigkeitsunempfindlich.⁹



⁹ Vgl. Vgl. In: www.haute-innovation.com
[Stand 2013-12-23]

In Bezug auf die Verpackungsherstellung des Vitaldrinks Yakult eignen sich auf Grund der oben genannten Faktoren folgende zwei Materialien.

4.5.1 KUNSTSTOFF

Ein Vorteil von PET-Flaschen ist die Möglichkeit des Wiederverschließens. Darüber hinaus ist Plastik billig in der Produktion, bruchfest und hat ein geringes Eigengewicht, welches den Transport erleichtert. Allerdings macht Kunststoff in der Entsorgung viele Probleme da selbst biologisch abbaubares Plastik nur zum Teil kompostierbar ist. Der Grund liegt in der Zusammensetzung, die aus vielen Plastikmolekülen und nur wenigen Stärkemolekülen besteht. Die Stärkemoleküle dienen als Verbindungsstücke und zerfallen mit der Zeit während die Plastikmoleküle überbleiben und die Umwelt verschmutzen.



Abbildung 27: Coca Cola Flaschen

4.5.2 VERARBEITUNG VON KUNSTSTOFF

Beim Herstellen von Kunststoffflaschen wird hauptsächlich die Blasformtechnik eingesetzt. Dabei wird ein schlauchförmiges, erhitztes Stück Plastik in eine Metallform gepresst. Dort wird der Rohling anschließend aufgeblasen und erhält seine Flaschenform vom Metall. Plastikreste am Flaschenhals und Flaschenboden werden entfernt und recycelt. In der Grafik rechts wird ein Kunststoffrohling dargestellt.¹⁰



Abbildung 28: Kunststoffrohling

¹⁰ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 67.

4.5.3 GLAS



Abbildung 29: Glas

Glas hingegen symbolisiert Qualität und Tradition. Da die Zielgruppe von Yakult auf diese zwei Komponenten besonderen Wert legt, eignet sich dieses Material sehr gut für die Verpackung. Darüber hinaus ist Glas umweltschonend in der Herstellung und in der Entsorgung. Das Mate

rial kann ohne Qualitätsverlust mehrfach wiederverwendet werden. Das ist ein großer Vorteil, da die Müllentsorgung in Zukunft ein großes Problem darstellen wird. Zu beachten ist allerdings, dass es nur in den Farben Braun, Grün und durchsichtig recycelt werden kann. Vor allem jedoch sind es die ästhetischen Qualitäten, wie der Glanz und das eindrucksvolle Gewicht, die das Material so einzigartig machen.¹¹ Eine saubere Erde ist nicht nur für unsere Generation lebensnotwendig, sondern auch für alle danach. Deshalb sollte jeder Designer darauf achten seine Produkte so schonend wie möglich für die Umwelt zu designen. Aus diesem Grund und der Vielzahl an Vorteilen die Glas zusätzlich verkörpert, wird die fiktive neue Verpackung für Yakult aus Glas bestehen.

¹¹ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 61.

4.5.4 VERARBEITUNG VON GLAS

Auch bei der Herstellung ist Glas weitaus nicht so problematisch wie Kunststoff. Es hat den enormen Vorteil, keine chemischen Reaktionen bei der Herstellung zu erzeugen. Bei der Flaschenherstellung wird meistens das Blas-Blas-Verfahren eingesetzt. Dabei werden zu Beginn geschmolzene Glaspfropfen in eine Form gefüllt. Durch die Hilfe von Pressluft, fließen diese Richtung Flaschenöffnung. Dort werden sie durch die Einwirkung von Pressluft von der anderen Seite zum sogenannten Külbel geformt. Der Külbel (in Abbildung 30 zu sehen) ist bereits eine Hohlform und kommt anschließend in die Fertigform. Dort wird er in die richtige Form geblasen und kühlt zuletzt aus. Die Grafik rechts beschreibt den Vorgang visuell. Das Glas wird orange und die Druckluft anhand von blauen Pfeilen dargestellt.¹²

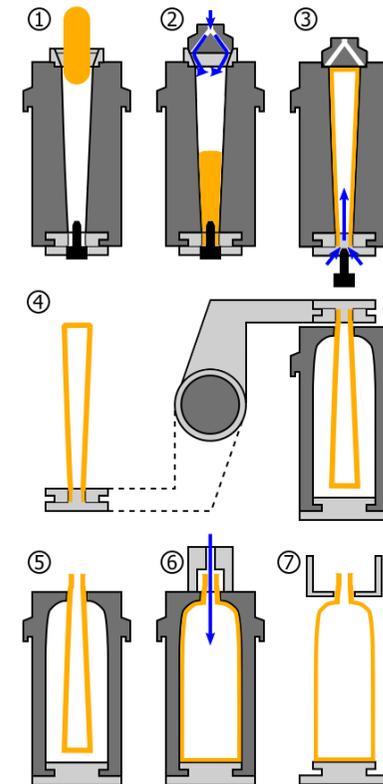


Abbildung 30: Verarbeitung von Glas

¹² Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 71.

4.6 DEKORATION DES VERPACKUNGSMATERIALS

Folgende Verfahren tragen zur Veredelung einer Verpackung bei:

4.6.1 FOLIENPRÄGUNG

Bei einer Folienprägung wird die Metallschicht einer Folie durch Einwirkung von Hitze auf den gewünschten Stoff angebracht. Bei diesem Vorgang erhält man schöne Metalleffekte und eine gute Qualität. Man muss darauf achten, dass das bedruckte Material hitzebeständig ist. Ein Mangel ist, dass diese Art der Veredelung länger dauert als herkömmliche Verfahren. Der Kosmetikhersteller L'Oréal verwendet diese Technik oft bei seinen Logos auf Verpackungen.



Abbildung 32: L'Oréal Creme

4.6.2 SCHRUMPFOLIEN

Bei Schrumpffolien handelt es sich um Folien die sich durch Wärmeeinwirkung perfekt an eine Form anpassen können. Dieser Verarbeitungsschritt wird am häufigsten zur Dekoration bei Getränkeflaschen durchgeführt. Die Folie kann je nach Wunsch deckend, transparent oder mehrfarbig bedruckt werden. Bei diesem Designvorgang ist darauf zu achten, dass eine Verzerrung in nicht geprägten Teilen der Folie, durch das Schrumpfen entstehen kann. Eine Firma die Schrumpffolien als Verpackungsmaterial verwendet ist ein spanischer Getränkehersteller namens Don Simon Sangria. Die Firma hat sich auf Sangría, ein bowlenähnliches Getränk spezialisiert.



Abbildung 33: Don Simon Sangria

4.6.3 SIEBDRUCK

Bei dieser Dekorationsart handelt es sich um einen feinen siebartigen Stoff durch den die Farbe auf die Verpackung gedrückt wird. Siebdruck ist vielseitig anwendbar und liefert Ergebnisse mit guter Qualität. Nachteilig sind jedoch leider die lange Druckdauer und ein minderwertiges Ergebnis bei Halbtonbildern. Wild Bean Cafe, eine Kaffeemarke von der Tankstelle BP, setzt dieses Verfahren bei der Dekoration seiner Verpackungen ein.



Abbildung 34: Wild Bean Cafe

4.6.4 HOCH- UND TIEFPRÄGEN

Unter einer Hoch- oder Tiefprägung versteht man eine Vertiefung beziehungsweise eine Erhöhung des Materials. Dieses Verfahren kann bei Glas, Kunststoff, Metall, Aluminium und Karton angewandt werden. Das Prägen kann zeitaufwendig sein und sollte gleich nach der Formgebung des Produktes passieren. Durch diese Art der Veredelung kann man den Druckvorgang ersetzen. Man verwendet dieses Verfahren auch in der Blindenschrift, da es sich haptisch wahrnehmen lässt.¹³

¹³ Vgl. Bill Steward: „Verpackungsdesign“, 2007, S. 7.



Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

Abbildung 35: Holi Festival

4.7 FARBEN

Die Farbwahl spielt beim Verpackungsdesign eine wichtige Rolle. Verpackungen müssen das Interesse des Betrachters wecken. Das kann mit der richtigen Farbwahl umgesetzt werden. Mit Farben kann man bestimmte Bereiche stärker betonen oder in den Hintergrund treten lassen. Um den Blick des Kunden auf die Verpackung zu ziehen, kann man auch mit Farbkontrasten arbeiten. Wenn mehrere Farben verwendet werden, ist besonders darauf zu achten, dass diese miteinander harmonieren. Johannes Itten hat ein Schema für die Harmonie der Farben entwickelt. Erklären kann man dieses mit Hilfe des Farbkreises. Zeichnet man durch dessen Mitte eine Diagonale, so schneidet sie zwei Komplementärfarben, die miteinander harmonieren. Das Prinzip lässt sich auch mit einem Dreieck, einem Quadrat oder einem Sechseck, welches sich in der Mitte befindet, anwenden. Wie in der Grafik zu sehen ist, harmonieren immer die Farbpaare die durch eine Seite des Dreiecks miteinander verbunden

sind. Wenn man zwei oder mehr Komplementärfarben verwenden möchte muss auf ein im Gleichgewicht stehendes Quantitätsverhältnis geachtet werden.¹⁴ Für einen Designer ist wichtig zu wissen, dass sich bestimmte Produktbereiche oft an einzelnen Farben erkennen lassen. Diese Kennzeichnung ist besonders in Supermärkten wichtig, um sich besser zu orientieren. So steht zum Beispiel Blau für Fischprodukte. Farben sind in der Lage beim Kunden Gefühle auszulösen. Deswegen muss die Farbauswahl gut überlegt getroffen werden.

¹⁴ Damian und Claire Gautier: Gestaltung, Typografie etc. Ein Handbuch, 200, S. 25-28.



4.8 SEMANTIK DER FARBEN

Die Wirkung der Farben ist subjektiv und wird von jedem anders wahrgenommen. Laut Michel Pastoureaux können Farben viele Bedeutungen haben und unser Verhalten beeinflussen. Sie können unbewusst mit Vorurteilen in Verbindung gebracht werden. Durch Farben werden vergangene Erinnerungen wieder aufgerufen. Einige Beispiele sind: ¹⁵

4.8.1 BLAU

Blau wirkt in emotionaler Hinsicht beruhigend, kühlend, loyal und männlich. Es signalisiert Vertrauen und wird deshalb oft in pharmazeutischen Unternehmen und bei Finanzdienstleistungen verwendet. In China steht die Farbe allerdings für Unsterblichkeit und im Iran ist es die Trauerfarbe. Im Bereich der produktkennzeichnenden Farben steht Blau für Fisch- und Pfefferminzprodukte.

Aber auch kalorienarme Produkte werden blau gekennzeichnet.



Abbildung 37: blaues Farbpulver

¹⁵ Vgl. Damian und Claire Gautier: Gestaltung, Typografie etc.
Ein Handbuch, 2009, S. 25f

4.8.2 VIOLETT

Violett steht für Luxusartikel und strahlt Reichtum, Fantasie und Romantik aus. Violett wirkt konservativ, da es mit der Kirche in Verbindung gebracht wird. In Lateinamerika steht diese Farbe für den Tod.



Abbildung 38: violettes Farbpulver

4.8.3 GRÜN

Minze-, Menthol-, Gemüse- und Bioprodukten wird Grün als Produktfarbe zugeteilt. Die Farbe steht für Fruchtbarkeit sowie für Natur und Frische. Deshalb wäre Grün bei der Verpackung eines Vitaldrinks hervorragend als Farbe geeignet.



Abbildung 39: grünes Farbpulver

4.8.4 GELB

Im Allgemeinen ist Gelb ein Warnhinweis. In den USA und England symbolisiert sie allerdings Freiheit. In Japan ist sie die Farbe der Adligen. Emotional gesehen steht Gelb für Glück und im Supermarkt werden Hähnchenfleisch und Bananengeschmack mit Gelb gekennzeichnet.



Abbildung 40: gelbes Farbpulver

4.8.5 ROT

Rot ist eine sehr dominante und gegensätzliche Farbe. Sie drückt einerseits Liebe und Leidenschaft aus, symbolisiert aber auch Hitze und Energie. Kulturell gesehen wird sie mit Kommunismus, Gefahren und Revolutionen in Verbindung gebracht. Im Lebensmittelbereich wird sie Chili- und Rindfleischprodukten zugeordnet. Das Logo von Yakult ist auch rot.



Abbildung 41: rotes Farbpulver

4.8.6 ORANGE

Orange ist die Farbe der Kreativität und umfasst Produkte mit Orangengeschmack. In Irland verkörpert sie konfessionelle Trennungen.¹⁶



Abbildung 42: oranges Farbpulver

Für das Verpackungsdesign eines Vitaldrinks eignen sich auf der einen Seite die Farben Grün, weil es Gesundheit, Vitalität, Entspannung und Natürlichkeit ausstrahlt und

auf der anderen Seite Rot, da diese Farbe für Energie steht. Das Firmenlogo von Yakult ist rot und muss bei der Farbauswahl der Verpackung berücksichtigt werden.

4.9 TYPOGRAFIE

Genau wie die richtige Farbwahl ist auch die Schrift bedeutend für die Umsetzung eines gelungenen Verpackungsdesigns. Einige Fachbegriffe muss jeder Designer kennen, um eine Schrift beschreiben zu können. Versalien, auch Kapital oder Majuskeln genannt sind die Großbuchstaben. Kleinbuchstaben werden als Minuskeln oder Gemeine bezeichnet. Es besteht die Möglichkeit einen Text „Fett“ (mit stärkerer Kontur), „Kursiv“ (schräg) oder Unterstrichen zu gestalten.

¹⁶ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 7.



4.9.1 BESTANDTEILE EINES BUCHSTABENS

In der Abbildung 43 sind die Bestandteile der einzelnen Buchstaben angeführt. Die jeweiligen Bereiche sind grün gekennzeichnet.

4.9.2 SCHRIFTWAHL

Schriftarten rufen beim Konsumenten ebenfalls Emotionen hervor. Speziell Verpackungsschriften sollten möglichst leicht und schnell lesbar sein, damit sie den Käufern ins Auge springen. Man muss sich fragen auf welche Art man der Zielgruppe den Charakter des Produktes vermitteln will.

Bei der optimalen Wahl einer Schriftart sind:

-  das Druckverfahren
-  der bedruckte Stoff
-  die Schriftkontur
-  die Designvorgaben
-  die Bemaßung
-  die Harmonie mit dem Produkt

zu berücksichtigen. Man unterscheidet außerdem zwischen zwei großen Schriftarten:

4.9.3 SERIFENSCHRIFT

Serifen sind kleine Querstriche am Buchstabenbalken. Man erkennt sie in der Grafik bei den Buchstaben A und K. Durch sie fällt es leichter einen langen Text zu lesen, ohne zu ermüden. Die Serifenschrift, auch Antiquaschrift genannt wird deshalb in Büchern verwendet. Übliche Serifenschriften sind zum Beispiel: Garamond, Gentium und Caslan. Mit der Erfindung des Maschinensatzes in den 30er Jahren wurden auch viele moderne Antiquaschriften entwickelt. Wie zum Beispiel Times New Roman, Bodoni und Baskerville. Bei Verpackungen sind diese Schriftarten nicht notwendig, da es sich meistens um kurze Texte handelt.¹⁷

¹⁷ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 85.

4.9.4 SERIFENLOSE SCHRIFT

Die serifenlose Schrift wurde im 19. Jahrhundert extra für Marketingzwecke designt. Sie lässt sich zwar nicht so schnell lesen wie eine Serifenschrift, dafür ist sie dekorativer. Die serifenlose Schrift eignet sich auf Grund ihres schönen Aussehens sehr gut für ein Verpackungsdesign. Verbreitete Schriften sind: Avant Garde, Gill Sans und Helvetica.¹⁸

4.9.5 ZEILENGESTALTUNG

Bei Produktetiketten verwendet man am besten 30 bis 35 Zeichen, da der Kunde bei einer großen Produktauswahl im Geschäft nicht viel Zeit zum Lesen hat. Bei Anleitungen sind 60 bis 72 Zeichen optimal zu lesen. Wichtig für eine leichte Lesbarkeit sind zusätzlich auch der Zeilenabstand oder Durchschuss und der Buchstabenabstand. Beim sogenannten Kerning wird dieser horizontale Abstand zwischen mehreren Buchstaben durch einen opti-

schen Ausgleich verringert. Ziel dabei ist es, die Abstände gleichmäßig wirken zu lassen, so dass sie vom Betrachter als angenehmer empfunden werden.¹⁹

¹⁸ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 86.

¹⁹ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 87.

VERPACKUNGSDESIGN



ÖKOLOGI

SCHEDES DESIGN

MANUELA POSCH



Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

Abbildung 44: Hand mit Pflanze

5 ÖKOLOGISCHES DESIGN

Besonders Verpackungsdesigner müssen sich an viele Richtlinien halten. Verpackungen müssen wichtige und für den Konsumenten verständliche Informationen über das Produkt, ihre Anwendung und Handhabung enthalten. Sie darf unter keinen Umständen Bevölkerungsgruppen ethisch, religiös oder moralisch diskriminieren. Am wichtigsten ist allerdings die Auswirkung auf die Umwelt, die von vielen Komponenten abhängt.²⁰

5.1 ENERGIE UND ENERGIEERHALTUNG

Die Herstellung eines Produktes benötigt einen enorm hohen Energieaufwand. Dieser beginnt mit der Gewinnung des Rohstoffes und setzt fort bei dessen Weiterver-

²⁰ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 168.

arbeitung. Auch die Herstellung der Verpackung sowie der Transport an die Verkaufsstellen kostet viel Strom.²¹

5.2 ENERGIEAUFWAND

Bei der Verpackungsherstellung ist das Ziel ein möglichst niedriger Energieaufwand. Dabei sollte die Verpackung jedoch immer noch all ihren Anforderungen gerecht werden. Um dieses Ziel zu erreichen, sollte man sich an folgende drei Tipps halten:

²¹ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 173.



Abbildung 45: "Baum-Glühbirne"

5.2.1 VERMEIDEN

Manchmal ist die sekundäre Verpackung überflüssig und kann weggelassen werden. Ein Beispiel dazu ist der Karton bei der Verpackung von Zahnpasta. Die Zahnpastatube alleine wäre ausreichend.

5.2.2 REDUZIEREN

Selbst wenn eine Verpackung unverzichtbar ist, kann man Sparmaßnahmen einsetzen. Man könnte zum Beispiel das Gewicht verringern. So wird der Treibstoffverbrauch beim Transport gesenkt.

5.2.3 WEITERVERWENDEN

Das Weiterverwenden von Waren und Verpackungen ist oft nicht machbar. Ein Grund dafür ist die ständig wechselnde Mode, welche Produkte schnell altern lässt. Die meisten Alltagsgegenstände wie Servietten und Kugelschreiber werden leider als Wegwerfartikel produziert. Somit ist die Nutzungsdauer sehr beschränkt. Es ist dem

Verbraucher selbst überlassen ob er die gekauften Artikel wie Plastikflaschen und Marmeladengläser weiterverwendet. Bei vielen Supermarktketten beginnt bereits ein Umdenken. Es werden robuste Einkaufstaschen statt „Plastiksackerl“ verkauft und die Anzahl an Pfandflaschen steigt. Diese Pfandflaschen können nach dem Gebrauch zum Geschäft zurück gebracht werden um sie anschließend zu reinigen und neu zu befüllen. Mit diesen Methoden versucht man den Müll so gering wie möglich zu halten.²²



Abbildung 46: Waitrose Marmeladengläser

²² Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 168.



Manuela Posch

Verpackungen

PROD 2013/14

Abbildung 47: Müll

5.3 RECYCLING

Verpackungen, die nach der Entsorgung durch die Müllabfuhr zur Gänze recycelt werden sind mit einem Symbol namens „der grüne Punkt“ gekennzeichnet. Es versichert, dass eine Gebühr für die Entsorgung des jeweiligen Produktes bezahlt wurde. Das Symbol darf bei Lebensmittelverpackungen nur verwendet werden, wenn diese innen mit einer lebensmittelechten Beschichtung versehen werden. Zu beachten ist, dass Recyclingmaterial teurer ist. Zudem können sich die Eigenschaften des biologisch abbaubaren Materials verändern oder verschlechtern.²³



Abbildung 48: Recycling

²³ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 176f

VERPACKUNGSDESIGN



PRODUKT

WISSEN

MANUELA POSCH

6 PRODUKTWISSEN

Wenn man eine Verpackung für ein Produkt designen möchte, muss man über dessen Handhabung und Verwendung informiert sein. Des Weiteren sollte man sich darüber Gedanken machen wie das Produkt gelagert wird, ob es leicht zu verschließen beziehungsweise zu öffnen sein muss, aber auch ob die Verpackung blindingerecht sein muss. Es ist auch wichtig die Marke nicht zu verletzen und deren Image mit der Verpackung widerzuspiegeln. Man muss wissen wofür die Marke steht und darf nur gegebenenfalls die Marktposition neu setzen.

Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

Abbildung 49: Bücherstapel

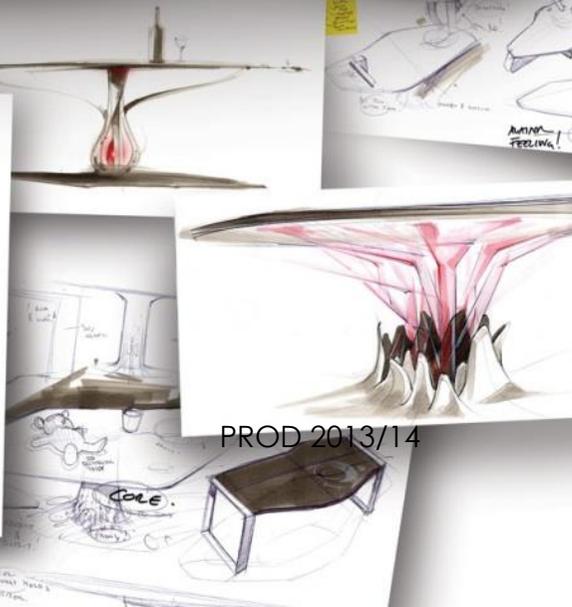
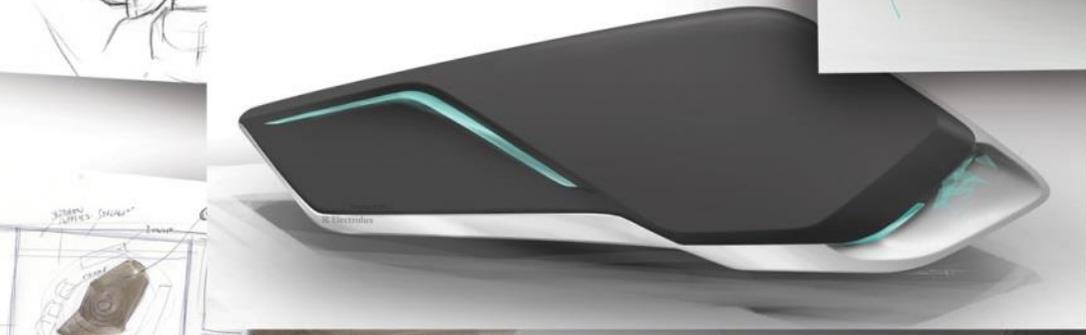
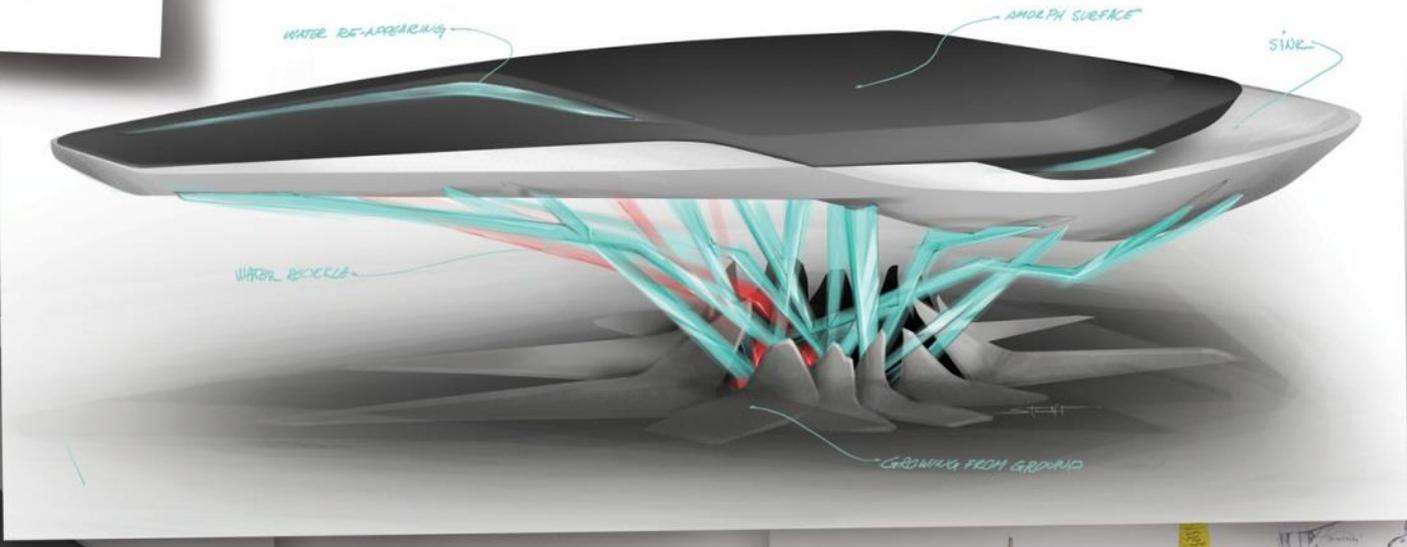
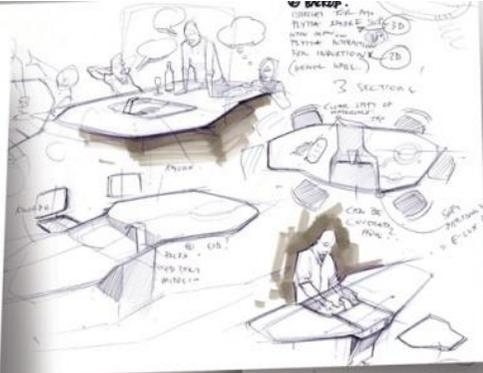
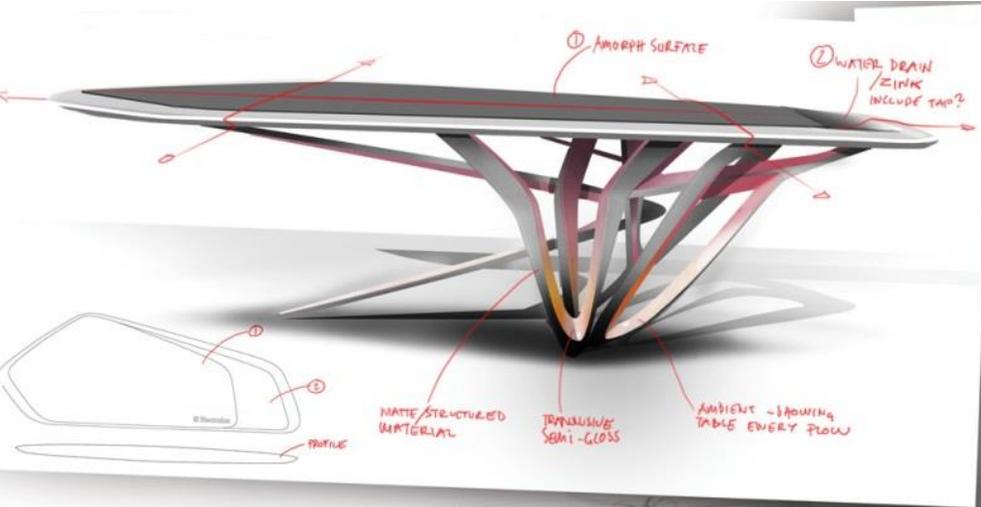


VERPACKUNGSDESIGN



DESIGN

KONZEPT



Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

7 DESIGN-KONZEPT

Nachdem man über soziale Trends und die innovativsten technischen Erfindungen Bescheid weiß, alle wichtigen Informationen über das Produkt kennt, die Zielgruppe des Produktes definiert und analysiert, eine Auswahl des Verpackungsmaterials und dessen Veredelung, sowie eine Farb- und Schriftwahl getroffen und sich mit der ökologischen Thematik auseinander gesetzt hat, kann man mit dem Erstellen eines Designkonzeptes beginnen.

8.1 INSPIRATIONSQUELLEN

Offt ist es nicht so einfach eine innovative Idee zu kreieren, die den hohen Ansprüchen die an einen Verpackungsdesigner gestellt werden, gerecht zu werden. Um

Impulse zu bekommen kann man verschiedene Methoden in Betracht ziehen.

8.1.1 BRAINSTORMING

Neue Ideen kann man mittels Brainstorming einholen. Am besten funktioniert das mit einer Gruppe von Leuten, die viele unterschiedliche Charaktere enthält. Brainstorming ist aber auch alleine möglich. Zu Beginn werden spontane, zum Teil skurrile Einfälle von einem Moderator aufgeschrieben. Das Kritisieren von Vorschlägen ist in dieser Phase verboten. Später werden diese Ansätze ausdiskutiert. So kristallisiert sich eine Richtung in die das Verpackungsdesign gehen wird heraus.

8.1.2 INFORMATIONSQLLENEN

Oft ist es hilfreich die Geschichte der Marke und des Produkts zu recherchieren. Manchmal wirkt es interessant wenn man eine frühere Verpackung der Ware abändert und modernisiert. Dabei kann auch das Herkunftsland miteinbezogen werden, sollte aber nicht zu viele Klischees erfüllen. Da Yakult ein japanisches Getränk ist, kann man bei der Verpackung darauf Rücksicht nehmen.²⁴

8.1.3 DIE NATUR

Viele Designer holen sich ihre Inspiration für ein neues Verpackungsdesign aus der Natur. Ein gelungenes Beispiel ist die Tÿ-Nant-Flasche. Als Inspirationsquelle diente fließendes Wasser. Die Natur an sich wird allerdings auch als direktes Werbemittel eingesetzt. Vor allem für Produkte aus natürlichen Ressourcen, wie zum Beispiel Mineral-

wasserflaschen, wird direkt mit geografischen Orten, Tieren oder Pflanzen geworben.

8.1.4 BEREICHE

Als Inspirationsquelle können auch Bereiche wie Kunst, Architektur, Geschichte, Musik, Mode und Werbung dienen.²⁵



Abbildung 51: Tÿ-Nant-Flasche

²⁴ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 104f

²⁵ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 109.



Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013 /14

8.2 AUSWAHLKRITERIEN FÜR DESIGNENTWÜRFE

Um bei der Zielgruppe die richtige Wirkung zu erzielen, muss ein Entwurf glaubwürdig und authentisch wirken. Aus ästhetischer Sicht ist zu beachten, ob nicht zu viel oder zu wenig Grafikelemente auf der Verpackung platziert sind. Die Fotos und Illustrationen müssen richtig zur Geltung kommen. Auch die typografische Gestaltung darf nicht außer Acht gelassen werden und muss mit dem Rest harmonieren. Vor allem bei zylindrischen Verpackungen muss man bedenken, dass der Text auch im Regal lesbar sein soll ohne dass das Produkt in die Hand genommen wird. Ebenso spielt die Auffälligkeit eine entscheidende Rolle. Der Entwurf muss sich nicht nur gegen die anderen Skizzen durchsetzen, sondern soll sich auch von den Konkurrenzprodukten abheben. Natürlich sollte auch genügend Platz für Werbung vorhanden sein. Darüber hinaus darf die Umsetzung des Entwurfs das Budget

nicht überschreiten und muss die gesetzlichen Umweltschutzanforderungen erfüllen.²⁶

8.3 PROJEKTPHASEN

Gerade weil jedes Projekt einen unterschiedlichen Ablauf hat, sollte ein Zeitplan aufgestellt werden. Dadurch kann das Projekt, in dem Fall das Designen, einer neuen



Abbildung 53: Azita's Flaschen

²⁶ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 121.

Verpackung für den Vitaldrink Yakult, in die verschiedenen Phasen gegliedert werden.

8.3.1 RECHERCHE

Einholung von Ideen. Zum Beispiel durch die oben angeführten Ideenquellen. In dieser Phase werden erste Skizzen angefertigt. Eine Skizze dient dazu flüchtige Ideen festzuhalten, damit man sie später mit Teamkollegen ausdiskutieren kann. Dabei muss man allerdings darauf achten, dass diese nicht nur Rechercheergebnisse berücksichtigen, sondern auch den Vorstellungen des Kunden entsprechen, Erklärungen für Teamkollegen enthalten und umsetzbar sein müssen. Um fertige Skizzen zu digitalisieren verwendet man meistens Programme der adobe master collection, wie Photoshop oder Illustrator.²⁷



Abbildung 54: Skizze von Duchy Originals Verpackung

²⁷ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 111.

8.3.2 IDEEN ANALYSIEREN

Die Ideen werden anschließend durch Moodboards visualisiert. Dadurch entsteht eine Richtung in die sich das Design entwickelt. In einer Teambesprechung, auch Interimgespräch genannt, wird diskutiert wie es weiter geht. Oft wird eine Präsentation über die Fortschritte des Projekts gehalten.

8.3.3 DESIGNENTWICKLUNG

Bei der Designentwicklung werden die Entscheidungen, die beim Interimgespräch getroffen wurden, ausgefeilt. Als nächster Schritt werden Modelle entwickelt. Modelle werden anhand von Skizzen angefertigt und ermöglichen eine realistische Überprüfung der Effekte. Oft müssen mehrere Modelle angefertigt werden um Fehler ausmerzen. Sie sind vor allem unverzichtbar, wenn die Verpackung aus Pappe besteht und haben den Vorteil der dreidimensionalen Visualisierung. Außerdem sind sie hilfreich in der Problemlösung. Es erleichtert dem Desig

ner zum Beispiel das Erproben vom Öffnungsmechanismus. Man unterscheidet zwischen konzeptionellen und seriennahen Modellen, wobei erstere viel ungenauer sein dürfen. Ein seriennahes Modell wird oft in der Endphase eines Projekts angefertigt um es dem Kunden bei der Präsentation zu zeigen. Als Alternative bieten sich auch dreidimensionale Computerdarstellungen von Volumenmodellen durch die CAD-Technologie an.²⁸

²⁸ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 128f

8.3.4 FEINSCHLIFF

In dieser Projektphase wird die Auswahl für das Material und die Form der Verpackung getroffen. Des Weiteren werden Grafikelemente für das Bedrucken zusammengeführt. Die Modelle werden für die Serienreife ausgefeilt.

8.3.4 ÜBERARBEITUNG

Bevor das Produkt als fertig angesehen werden kann, werden die grafischen Elemente noch einmal überarbeitet. Nebenbei wird ein Termin für die Präsentation an den Kunden festgelegt. Jede dieser Phasen weist Probleme auf, die durch unzählige Wege gelöst werden können. Deshalb sollte man sich nicht auf eine Lösung fixieren, sondern mehrere Lösungswege in Betracht ziehen und miteinander vergleichen. So steht einem perfekten Verpackungsdesign nichts mehr im Weg.²⁹



Abbildung 55: Vitalize Flaschen

²⁹ Vgl. Bill Steward: Verpackungsdesign, 2007, S. 96.

VERPACKUNGSDESIGN



PRODUKT

ENTWICKLUNG

MANUELA POSCH

8 PRODUKT- ENTWICKLUNG

Die Tatsache, dass ein vom Produkt so unabhängiger Faktor wie die Verpackung für die Kaufentscheidung doch so wesentlich ist, fasziniert mich. Der Beweggrund dazu ein neues Verpackungsdesign für den Vitaldrink Yakult anzufertigen war folgender: Ich sah einen Widerspruch darin, dass ein Vitaldrink der eigentlich für Gesundheit steht, in einem so umwelt- und gesundheitschädigenden Material wie Plastik verpackt wird. Die Zukunft unserer Umwelt ist mir ein großes Anliegen und diese wird unter anderem auch von der Verpackungsindustrie enorm belastet. Es muss ein Umdenken stattfinden. Deshalb lege ich besonderen Wert darauf, dass die neue Verpackung von Yakult von der Produktion bis zur Entsorgung umweltfreundlich ist.

Ziel meines praktischen Teiles der Produktentwicklung ist es, das Verpackungsdesign von Yakult zu optimieren und benutzerfreundlicher zu gestalten. Mir ist es ein Anliegen sowohl die Ästhetik und den Gebrauch des Produktes als auch den ökologischen Aspekt miteinzubeziehen. Das Wissen, welches ich mir im Zuge meiner fachspezifischen Arbeit, sowie im Rahmen des Produktentwicklungs- und Medienwerkstattunterrichtes angeeignet habe, bilden die optimalen Voraussetzungen um die Aufgabe bestmöglich umzusetzen. Zu allererst befasste ich mich mit einer von mir eigens angefertigten und ausgewerteten Umfrage über die Zielgruppe von Yakult. Dabei stellte sich heraus, dass ein Großteil der Befragten, die Yakult regelmäßig kaufen, weiblich und älter als 59 Jahre ist. Das Design, sollte dementsprechend qualitativ hochwertig und nachhaltig gestaltet sein. Die Mehrheit der Teilnehmer dieser Umfrage fand die aktuelle Verpackung nicht besonders ansprechend und lieferte mir überdies relevante Anregungen über Verbesserungsvorschläge.

Die Hauptkritik galt der unpassenden Farbwahl. Meiner Meinung nach sollte die Verpackung eines Vitaldrinks, dessen positive Eigenschaften hervorheben und nicht dämpfen. Daher habe ich beschlossen das Etikett der Verpackung Grün zu gestalten. Diese Farbe steht für die Natur und Frische des Produkts und eignet sich daher ideal für Yakult. Um den belebenden und wohltuenden Effekt des Vitaldrinks zu unterstreichen, setzte ich weiße Akzente mit der Schrift. Aufgrund der enormen Umweltbelastung stört mich persönlich vor allem der Einsatz von Plastik als Material. Glas hingegen symbolisiert Qualität und Tradition. Da die Zielgruppe von Yakult auf diese zwei Komponenten besonderen Wert legt, eignet sich dieses Material sehr gut für die Verpackung. Darüber hinaus ist Glas umweltschonend in der Herstellung und in der Entsorgung. Das Material kann ohne Qualitätsverlust mehrfach wiederverwendet werden. Das ist ein großer Vorteil, da die Müllentsorgung in Zukunft ein großes Problem darstellen wird. Zu beachten ist allerdings, dass es

nur in den Farben Braun, Grün und durchsichtig recycelt werden kann. Vor allem jedoch sind es die Qualitäten, wie der Glanz und das eindrucksvolle Gewicht, die das Material so einzigartig machen. Eine weitere Verbesserung, welche die von mir angefertigte Verpackung dem Kunden bietet, ist die neue Form sowie der Verschluss der Flasche. Die bisherige Verpackung von Yakult war in jeder Hinsicht verschwenderisch und umweltbelastend. Durch die kleinen Maße der Flaschen, wird mehr Plastik zur Herstellung eingesetzt als nötig ist. Darüber hinaus sind die Flaschen als Wegwerfprodukt gedacht. Aufgrund der Aluminiumschicht sind sie nicht wiederverschließbar und somit höchst umweltschädlich. Dieses Problem konnte ich durch die Vergrößerung der Flaschenform beseitigen. Der Kunde hat den großen Vorteil, sich die Mengen in denen er Yakult verzehren möchte selbst einzuteilen und kann die Flasche wiederverwenden. Ich habe mich für einen Bügelverschluss entschieden um auch hier einen Bezug zu der Zielgruppe aufzu

bauen. Die Handhabung dessen, ist besonders für ältere Menschen einfacher als das Abziehen der Folie. Zudem weckt der Bügelverschluss bei Vielen Kindheitserinnerungen. Dieser Aspekt erleichtert es dem Kunden eine Beziehung zu dem Produkt aufzubauen. Darüber hinaus stellt diese Verschlusstechnik einen Bezug zu der visuellen, taktilen und auditiven Wahrnehmung her. Zu Beginn der Arbeit fertigte ich Entwürfe an. Die Skizzen schraffierte ich mit Bleistift und Buntstiften. Weitere Farbakzente setzte ich mit Copicstiften. Diese verfeinerte ich Zug um Zug und arbeitete Details heraus.



Abbildung 56: Entwürfe

Nachdem ich ein Design festgelegt hatte, erstellte ich eine Zeichnung mit Copicstiften. Um dem Produkt einen plastischen Effekt zu verleihen, schraffierte ich die Zeichnung ebenfalls mit Buntstiften.



Abbildung 57: Zeichnung

Als nächstes designte ich das Etikett von Yakult. Wie schon erklärt wählte ich Grün als Farbe. Die außergewöhnliche Form des Etiketts verleiht dem Produkt mehr Kraft und hebt sich somit auch von anderen Produkten ab. Die Streifen wirken belebend und unterstreichen die Wirkung des Vitaldrinks. Der Wechsel von Transparent zu

Grün verleiht dem Etikett eine gewisse Spannung. Die Schrift ist schräg von links unten nach rechts oben angeordnet und wirkt somit aufstrebend und aktiv. Um die Zeichnung so präzise wie möglich umzusetzen, designte ich die Grafik in Illustrator.



Abbildung 58: Etikett

Damit das fertige Verpackungsdesign so realistisch wie möglich umgesetzt werden kann, entwarf ich den Entwurf in Google Sketchup. Der enorme Vorteil an Google Sketchup ist der 3D-Effekt, welcher die Produkte echt aussehen lässt.

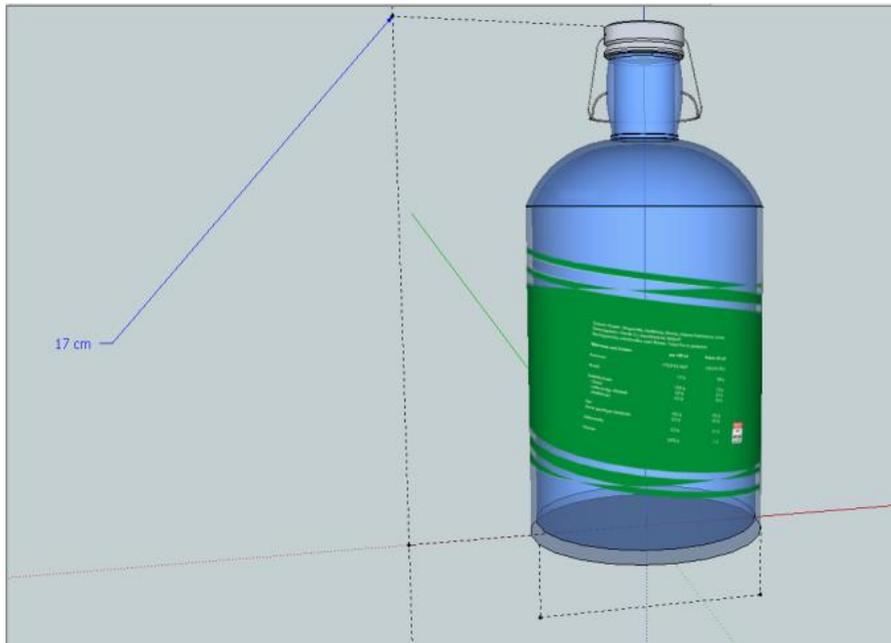


Abbildung 59: Google Sketchup 1



Abbildung 60: Google Sketchup 2

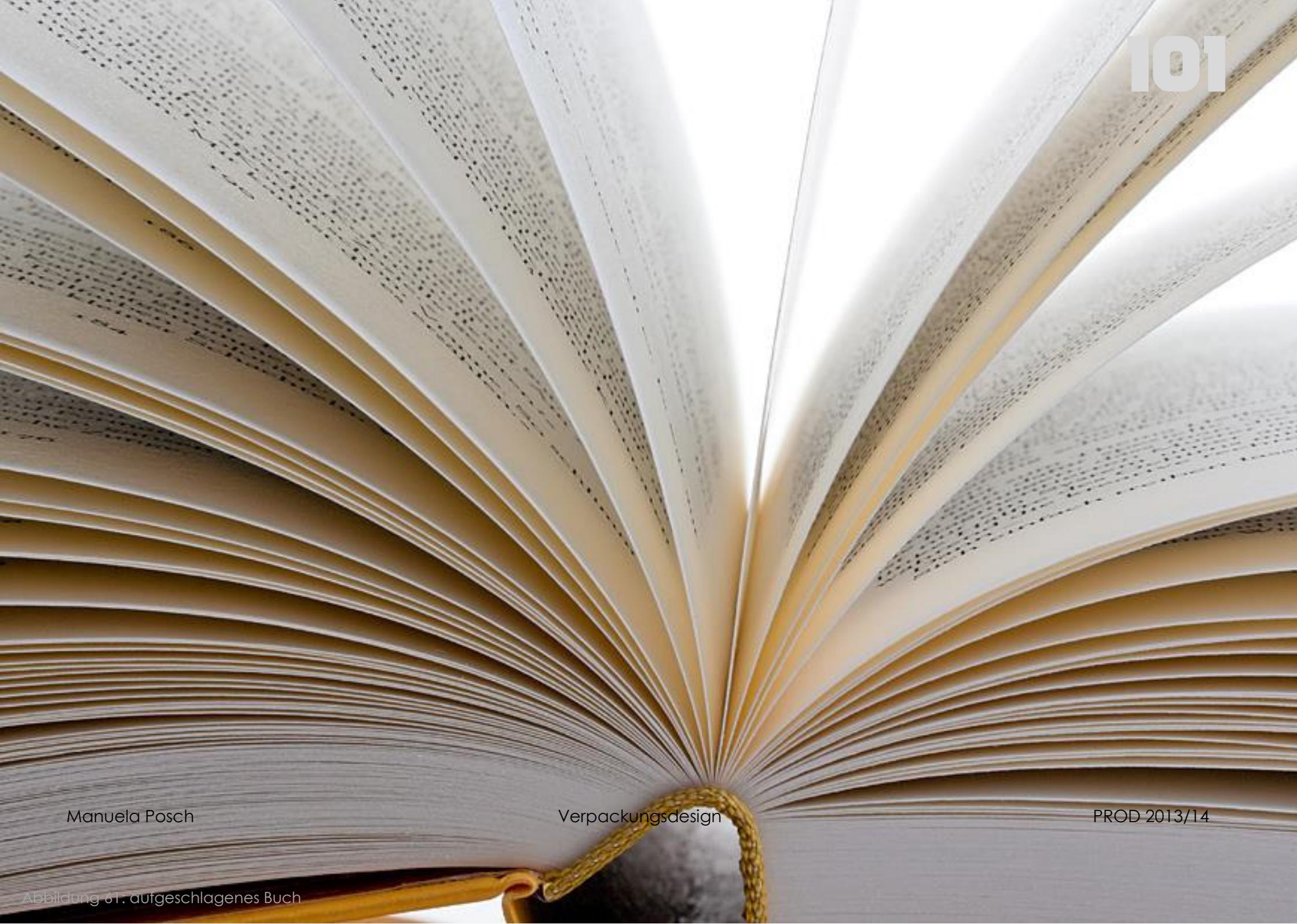
VERPACKUNGSDESIGN



QUELLEN

VERZEICHNIS

MANUELA POSCH



Manuela Posch

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

Abbildung 61: aufgeschlagenes Buch

9

QUELLEN-
VERZEICHNIS

BÜCHER:

Autor: Bill Steward
 Titel: Packaging Design
 Erscheinungsjahr: 2008
 Erscheinungsort: London
 Auflage: Verpackungsdesign

Autor: Chris Sanderson
 Titel: Create
 Untertitel: Eating, Design and Future Food
 Erscheinungsjahr: 2008
 Erscheinungsort: Berlin
 Auflage: 1. Auflage

Autor: Damian und Claire Gautier
 Titel: Gestaltung, Typografie etc.

Untertitel: Ein Handbuch
 Erscheinungsjahr: 2010
 Auflage: 1. Auflage

Autor: Gavin Ambrose
 Titel: This end it up
 Untertitel: Kreatives Verpackungsdesign
 Erscheinungsjahr: 2003
 Erscheinungsort: Schweiz
 Auflage: 1. Auflage

INTERNET:

Name des Verfassers: Yakult Österreich GmbH
 Internetadresse: In: <http://www.yakult.at/>
 [Stand 2013-07-10]

Name des Verfassers: Tanja Oldach
 Internetadresse: In: www.haute-innovation.com [Stand 2013-12-23]

HANDOUT

Titel: Verpackungsdesign

VERPACKUNGSDESIGN

10

ABBILDU

NGSVERZEICHNIS

MANUELA POSCH

10 ABBILDUNGS- VERZEICHNIS

Abbildung 1: Obst und Gemüse

In: http://euviril.com/images/euviril_ernaehrung_de.jpg
[Stand 2013-12-30]

Abbildung 2: Minoru Shirota

In: https://www.google.at/search?hl=de&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1200&bih=591&q=Lactobacillus+casei+Shiorta&oq=Lactobacillus+casei+Shiorta&gs_l=img.3..0i19l2j0i
[Stand 2013-12-30]

Abbildung 3: Yakult Flaschen

In: <http://www.mijnyakult.be/Content/images/headerpackshot.png> [Stand 2013-12-30]

Abbildung 4: Yakult Verpackung

In: http://www.connectingbrands.de/files/yorylt_cd_rgb_5b.JPG [Stand 2013-12-30]

Abbildung 5: Yakult Logo

In: <http://media.xad.de/print/o/print106018.jpg> [Stand 2013-12-30]

Abbildung 6: 1. Werbung von Yakult

In: http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1019/10199005/file/yakult-master-sportsman-medium-81867.jpg [Stand 2013-12-30]

Abbildung 7: 2. Werbung von Yakult

In: https://www.google.at/search?q=holi+festival&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=ydXCUvnQH-fL4ATfkoGgBg&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1200&bih=591#q
[Stand 2013-12-30]

Abbildung 8: Zielgruppe von Yakult

In: http://www.wunderweib.de/media/redaktionell/wunderweib/liebehoroskop/frauen_2/lterefrauen/Fotolia_11391761_aneltere-frau-oma-elegant-geschminkt-tbel-800.jpg [Stand 2013-12-30]

Abbildung 9: Daten

In: <https://www.google.at/search?q=holi+festival&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=ydXCUvnQH->

fL4ATFkoGgBg&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1200&bih=591#q
[Stand 2013-12-30]

Abbildung 10: Nespresso Kapseln

In:<http://i.huffpost.com/gen/1550268/thumbs/o-KAFFEEKAPSELN-facebook.jpg> [Stand 2014-02-19]

Abbildung 11 Nivea-Zeitstrahl

In:http://3.bp.blogspot.com/-biUpv8Y3qkQ/UXqj4b1HcXI/AAAAAAAAEZg/Hck30At1G2M/s1600/NIVEA%2BCreme_Strand.jpg [Stand 2014-02-19]

Abbildung 12: blend-a-med Zahnpasta

In:<http://www.presseportal.de/bild/184610-preview-pressemitteilung--produkt-des-jahres-2011-3d-white-von-blend-a-med-und-oral-b-mit-bild.jpg> [Stand 2013-12-30]

Abbildung 13: Ringpulldosen

In:<http://www.allerleiundmehr.de/jtl/bilder/produkte/gross/Salz-und-Pfefferstreuer-Tomate-Olive-Konserven-Dose-Design-Retro-Look-.jpg> [Stand 2013-12-30]

Abbildung 14: Tetrapak

In:<http://www.hippysshopper.com/tetra%20pak.jpg> [Stand 2014-02-19]

Manuela Posch

Abbildung 15: Puckering Punch

In:https://www.google.at/search?q=gesunde+ern%C3%A4hrung&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=uii8Uu-MBYqq4ASTtYGACg&sqj=2&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1461
[Stand 2013-12-30]

Abbildung 16: Glasflaschen

In:<http://img.welt.de/img/wissenschaft/crop100564882/0988723896-ci3x2l-w620/pet-DW-Wissenschaft-Sieversdorf.jpg>
[Stand 2013-12-30]

Abbildung 17: Carpe Diem PET-Flaschen

In:<http://blog.trnd.com/bilder/carpediem/fresh.jpg> [Stand 2014-02-19]

Abbildung 18: Sieberthead Logo

In:http://www.sieberthead-library.com:8080/SHW_logo_on_green-350px.jpg [Stand 2013-12-30]

Abbildung 19: umweltfreundliche Ebay Box

In:http://www.designmadeingermany.de/2011/data/files/2011/07/ebay_box_1.jpg [Stand 2013-12-30]

Abbildung 20: Iglo Fertigprodukt Verpackung

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

In:http://www.iglo.de/~media/DE/Recipes/Richtig_kochen_mit_TK/igloFeinschmeckerWildlachsGoldknuspermantel.jpg
[Stand 2013-12-30]

Abbildung 21: Kunststoffgranulat

In:https://www.google.at/search?q=holi+festival&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=ydXCUvnQH-fL4ATFkoGgBg&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1200&bih=591#q
[Stand 2013-12-30]

Abbildung 22: RFID-Transponder Mikrochip

In:http://www.siongboon.com/projects/2012-03-03_rfid/image/inlay.jpg [Stand 2013-12-30]

Abbildung 23: wasserfestes Papier

In:<http://www.haute-innovation.com/cms/upload/Publikationen/Nanopapier.jpg>
[Stand 2013-12-30]

Abbildung 24: Papierbatterien

In:https://www.google.at/search?hl=de&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1200&bih=591&q=blas+blas+verfahren&oq=blas+blas+verfahren&gs_l=img.3..0.2775.7026.0.7237.21
[Stand 2013-12-30]

Abbildung 25: Spring Rain

In:<http://www.spoon-tamago.com/wp-content/uploads/2007/11/springrain.JPG> [Stand 2013-12-30]

Abbildung 26: Cookie Cup

In:https://www.google.at/search?q=holi+festival&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=ydXCUvnQH-fL4ATFkoGgBg&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1200&bih=591#q
[Stand 2013-12-30]

Abbildung 27: Coca Cola Flaschen

In:<http://www.klonblog.com/images/coke12/1.jpg> [Stand 2013-12-30]

Abbildung 28: Kunststoffrohling

In:<http://deeb-tech.com/deebtech/wp-content/uploads/2013/09/PET-Preform.jpg> [Stand 2014-02-19]

Abbildung 29: Glas

In: <http://www.condecoro.com/images/produkte/i16/1637-Glasflasche-Picasso-mit-Korken-200ml--3-Staeueck.jpeg>
[Stand 2014-02-19]

Abbildung 30: Verarbeitung von Glas

In:https://www.google.at/search?q=holi+festival&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=ydXCUvnQH-fL4ATFkoGgBg&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1200&bih=591#q [Stand 2013-12-30]

Abbildung 31: L'Oréal Creme

In:<https://images.otto.de/asset/mmo/formatz/l-oreal-paris-anti-falten-creme-age-perfect-tagescreme-50-ml-7639328.jpg> [Stand 2013-12-30]

Abbildung 32: Don Simon Sangria

In:http://www.sites.gr/develop/provinco/media/k2/items/cache/464131a32be92db1eb03bd70266fdd38_XL.jpg [Stand 2013-12-30]

Abbildung 33: Wild Bean Cafe

In:https://www.google.at/search?q=designer+glasflasche+inspiration+flie%C3%9Fendes+wasser&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=n1K8Usr5NcaM4ATl44CQCQ&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1200&bih=591#q [Stand 2013-12-30]

Abbildung 34: Aspirinverpackung

In:https://www.google.at/search?q=designer+glasflasche+inspiration+flie%C3%9Fendes+wasser&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=n1K8Usr5NcaM4ATl44CQCQ&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1200&bih=591#q

Manuela Posch

tion+flie%C3%9Fendes+wasser&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=n1K8Usr5NcaM4ATl44CQCQ&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1200&bih=591#q

Abbildung 35: Holi Festival

In:http://www.google.at/imgres?imgurl=&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.revana.de%2Fholi-das-festival-der-farben-erobert-deutschland%2F&h=0&w=0&sz=1&tbnid=Evo6ixo-600e_dhc8VrlHdl.jpeg?t=1343655132 [Stand 2013-12-30]

Abbildung 36: Farbpulver

In:http://content3.spickmich.de/images/article2_images/2f9/600e_dhc8VrlHdl.jpeg?t=1343655132 [Stand 2013-12-30]

Abbildung 37: blaues Farbpulver

In:<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/67/Ultramarinepigment.jpg> [Stand 2013-12-30]

Abbildung 38: grünes Farbpulver

In:https://www.google.at/search?hl=de&site=img&tbn=isch&source=hp&biw=1120&bih=621&q=glasflasche&oq=glasflasche&gs_l=img.3..0110.2490.6080.0.6191.17.13.2.2.1.374.22 [Stand 2014-02-19]

Abbildung 39: violette Farbpulver

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

In: <http://www.gruenertee.de/files/2012/11/matchapulver.jpg> [Stand 2014-02-19]

Abbildung 40: gelbes Farbpulver

In: <http://www.shopping-divine.com/wp-content/uploads/2013/03/Chandan-11-180x180.jpg> [Stand 2013-12-30]

Abbildung 41: rotes Farbpulver

In: <http://www.shopping-divine.com/wp-content/uploads/2013/03/Kumkum-1.jpg> [Stand 2013-12-30]

Abbildung 42: oranges Farbpulver

In: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ae/Red_lead.jpg [Stand 2014-02-19]

Abbildung 43: Typografie

In: http://die-mediengestalterin.de/wp-content/uploads/2012/03/3_24032012121721.jpeg?84cd58 [Stand 2013-12-30]

Abbildung 44: Hand mit Pflanze

<http://www.alltagsforschung.de/wordpress/wp-content/uploads/2013/12/Umweltbewusstsein.jpg> [Stand 2013-12-30]

Manuela Posch

Abbildung 45: "Baum-Glühbirne"

In: http://www.selecta.ch/uploadedImages/selectavendingch/Resources/Images/Detail_Umwelt.jpg?width=250&height=250 [Stand 2013-12-30]

Abbildung 46: Waitrose marmelade

In: <http://www.qxm.de/images/waitrose marmelade.jpg> [Stand 2013-12-30]

Abbildung 47: Müll

<http://www.everycancounts.ie/wp-content/uploads/2013/01/IMAGE-TEXT6.jpg> [Stand 2013-12-30]

Abbildung 48: Recycling

https://www.google.at/search?q=recycling&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=uIE1U9qIMtHH7AbG0YG4Aw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1527&bih=745 [Stand 2013-12-30]

Abbildung 49: Bücherstapel

In: http://res1.windows.microsoft.com/resbox/en/windows/main/a6cf9bec-2267-4116-bd70-1043a63c0c7c_7.jpg [Stand 2013-12-30]

Verpackungsdesign

PROD 2013/14

In:http://newsroom.electrolux.com/ch-de/wp-content/common/photos_switzerland/heart-of-the-home-15.jpg [Stand 2013-12-30]

Abbildung 50: Designkonzept

https://www.google.at/search?q=recycling&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=uIE1U9qIMtHH7AbG0YG4Aw&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1527&bih=745#q [Stand-2013-12-30]

Abbildung 51: Tÿ-Nant-Flasche

In:<http://www.rosslovegrove.com/wp-content/uploads/2012/04/2-ty-nant.jpg> [Stand 2013-12-30]

Abbildung 52: Wasser

In:https://www.google.at/search?hl=de&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1200&bih=591&q=blas+blas+verfahren&oq=blas+blas+verfahren&gs_l=img.3..0.2775.7026.0.7237.21. [Stand 2013-02-19]

Abbildung 53: Azita´s Flaschen

<http://www.kms-fra.com/blog/wp-content/uploads/2009/09/azitas1.jpg> [Stand 2013-12-30]

Abbildung 54: Skizze von Duchy Originals Verpackung

In:<http://martinawald.files.wordpress.com/2010/08/dsc04254.jpg> [Stand 2013-12-30]

Abbildung 55: Vitalize Flaschen

http://www.kulando.de/templates/blog_1575/new_greenmarinee/images/verpackungsdesign-zipp.jpg [Stand 2013-12-30]

Abbildung 56: Entwürfe

Abbildung 57: Zeichnung

Abbildung 58:Etikett

Abbildung 59: Google Sketchup 1

Abbildung 60: Google Sketchup 2

Abbildung 61: aufgeschlagenes Buch

In:http://diepresse.com/images/uploads/4/3/b/1471547/buch_1383419910392510.jpg [Stand 2013-12-30]