Deutscher Verpackungsdialog: Marken zwischen Wandel und Vertrauen

Artikel vom **6. November 2026**
Verpackung und Ausstattung

Beim diesjährigen Deutschen Verpackungsdialog am 29. Oktober im Deutschen Verpackungs-Museum Heidelberg ging es um die Frage, wie viel Wandel Marken vertragen. Vier Markenverantwortliche zeigten, wie Verpackungsdesign, Rezepturen und Sortimentserweiterungen vertraute Produkte weiterentwickeln, ohne gewachsene Bindung zu verspielen.



Wie z. B. die »Prinzen Rolle« ihre vertraute Markenwelt mit neuen Geschichten belebt, zeigte Dany Schmidt, CEO von Griesson de Beukelaer (Bild: DVM).

Unter dem Motto »Marken führen. Kunden verführen« diskutierten rund 100 Teilnehmende beim 29. Deutschen Verpackungsdialog in Heidelberg, wie Marken ihren vertrauten Charakter bewahren und zugleich neue Zielgruppen erreichen können. Das Deutsche Verpackungs-Museum rückte damit ein Spannungsfeld in den Mittelpunkt, das viele Hersteller beschäftigt: Eine neue Verpackung kann Produkte beleben, Stammkäufer aber irritieren. Ein unveränderter Auftritt schafft Vertrauen, kann jedoch den Zugang zu jüngeren Käufern erschweren. Alexander Kolb, CEO der Murnauer

Markenvertrieb GmbH, beschrieb den Relaunch von »Perlweiß« als bewussten Bruch mit einem bekannten Markenbild. Die frühere Flaschenform und die Werbung mit der »Zahnarztfrau« prägten die Marke über Jahrzehnte. Untersuchungen zeigten jedoch, dass vor allem das runde blaue Logo zur Wiedererkennung beiträgt. Die Hamburger Designagentur brand.pack rückte dieses Element stärker in den Vordergrund und entwickelte daraus eine klarere Verpackungsform. Parallel wurden Rezepturen und Leistungsversprechen überarbeitet. Kolb machte zugleich deutlich, dass solche Schritte emotional wirken: Einige Käufer vermissen die alte Verpackung, jüngere Verbraucher reagieren positiver auf den neuen Auftritt.

Markenpflege erfordert Investitionen

Dany Schmidt, CEO von Griesson – de Beukelaer, zeigte am Beispiel der »Prinzen Rolle«, dass eine Markenfigur nicht vorschnell verändert werden sollte. Unter dem Arbeitstitel »Mehr Märchen, bitte!« soll die Welt des Prinzen erzählerisch gestärkt werden. Dabei geht es nicht nur um praktische Eigenschaften wie Transportfähigkeit oder Wiederverschließbarkeit, sondern um die sensorische und emotionale Bindung an den Doppelkeks. Auch Rezepturen wurden über Jahrzehnte schrittweise angepasst: Gebäck enthält heute laut Schmidt im Durchschnitt 15 bis 20 % weniger Zucker und mehr als 30 % weniger Salz als in den 1960er- und 1970er-Jahren. Neue Formate wie die »Prinzen Rolle Stories« und kleinere »Taler« erweitern die vertraute Markenwelt.

Ausgezeichnete Kontinuität

Die Auszeichnung »Verpackung des Jahres 2026« ging an »Klosterfrau Melissengeist«. Die Jury würdigte ausdrücklich den Mut zur Selbstähnlichkeit: Glasflasche, historisches Etikett mit preußischem Wappen und blaue Schachtel mit drei Nonnen prägen den Auftritt seit Generationen. Seit den 1920er Jahren ergänzt die blaue Schachtel mit den drei Nonnen unter einem gotischen Spitzbogen den Auftritt. Den Preis nahm Kirstin Buchmann, Vice President Retail Division Germany bei der Klosterfrau Group, zum 200. Unternehmensjubiläum entgegen. Sie berichtete auch von Überlegungen zur Verjüngung. Doch die Marktforschung habe die Bedeutung des vertrauten Auftritts bestätigt. Das übrige Sortiment entwickle sich weiter. Melissengeist bezeichnete Buchmann als »mystisches Produkt«, dessen Ausstrahlung eng mit dem überlieferten Erscheinungsbild verbunden sei.

Neue Anlässe für bekannte Produkte

Kai Boris Bendix, CEO der Carl Kühne KG, leitete aus der langen Unternehmensgeschichte einen klaren Maßstab für Innovationen ab: Erweiterungen müssen zum eigenen Können passen und langfristig tragfähig sein. Am Beispiel des Einstiegs in Gemüse- und Hülsenfruchtchips zeigte er, wie wichtig es ist, neue Nischen über Jahre verteidigen zu können. Beim Markenauftritt plädierte Bendix für Disziplin. Ein funktionierendes Logo müsse nicht ohne Anlass verändert werden. Gleichzeitig können Kampagnen wie »Pizza Skandalo«, bei der Rotkohl auf Pizza inszeniert wurde, neue Gesprächsanlässe schaffen. René Püchner, Managing Director DACH von Capri-Sun und Präsident des Lebensmittelverbands Deutschland, erklärte, wie eng Verpackung und Geschäftsidee beim Trinkbeutel verbunden sind. Form, silberner Rand und blaue Gestaltung bleiben zentrale Erkennungsmerkmale. Zugleich investiert das Unternehmen in die Umstellung vom mehrschichtigen Aluminiumverbund auf einen Monomaterialbeutel aus Polypropylen. Neue Angebote wie Elektrolytgetränke und ein kohlensäurefreier Energy-Drink im wiederverschließbaren Beutel sollen junge Erwachsene erreichen.

Standortfragen prägen die Debatte

Neben Markenführung und Verpackungsdesign rückten wirtschaftspolitische Fragen in den Vordergrund. Püchner kritisierte diskutierte Steuerbelastungen und verwies auf Investitionen in neue Verpackungsmaterialien. Der Aufbau eines neuen Werks in Polen zeige, dass Standortbedingungen konkrete Investitionsentscheidungen beeinflussten. Auch andere Stimmen griffen die Frage auf, wie verlässliche Rahmenbedingungen aussehen müssen, damit Unternehmen weiter in Deutschland investieren. Der Verpackungsdialog verband damit Markengeschichten mit der Frage, wie sich Produktionsstandorte, Know-how und gewachsene Strukturen erhalten lassen.

Hersteller aus dieser Kategorie

© 2025 Kuhn Fachverlag