

trueColors

DAS MAGAZIN VON GMG

WINTER 2022 / FRÜHJAHR 2023

Inklusive
Special über
die MUTABOR
Packaging

PLAY
The Mey Story
Seite 14

PLAY
Farbräume und
Lebensräume – das
FarbDesignStudio
von Caparol
Seite 26

PLAY
Mutabor:
Der Wille zur
Veränderung
Seite 40

TECH TALK
Siegwerk:
House of Cards
Seite 46

PLAY
Lego: Stein
auf Stein
Seite 34



Moritz Carstens, Kreativdirektor, und Ipek Molvali, geschäftsführende Gesellschafterin von Mutabor Packaging, in Hamburg

PLAY

VERÄNDERUNG

DER WILLE ZUR

Mit Themen wie Nachhaltigkeit, Branding, Storytelling und Onlineshopping ist Packaging heute vielschichtiger denn je. Die Hamburger Designagentur Mutabor tritt mit einem interdisziplinären Team an, um Kunden zu unterstützen, die mehr als eine schöne Hülle erwarten.

Die Ausgangslage könnte schlechter sein: Als führende Designagentur hat man sich weit über Hamburg hinaus einen Namen gemacht. Mit Corporate Designs für große Marken, mit Messe- und Retaildesigns, als Content- und Packagingagentur ist Mutabor seit 1998 ziemlich gut im Geschäft. Plötzlich will die Packaging-Unit als Mutabor Packaging GmbH auf eigenen Beinen stehen. Als eigenständige Firma. Es wird also ernst! Hört damit der Spaß auf oder fängt das große Spiel jetzt ernst richtig an?

Ipek Molvali, geschäftsführende Gesellschafterin, stellt klar: „Wir sind One Mutabor. Unter dem gemeinsamen Dach arbeiten unterschiedliche Spezialisten eng zusammen. Darüber differenzieren wir uns auf dem Packagingmarkt.“ Mutabor versteht sich als 360°-Designagentur und blickt seit jeher aus allen erdenklichen Perspektiven auf eine Marke. So ist die, laut Ranking des Fachmagazins Horizont, größte unabhängige Designagentur Deutschlands neben dem Verpackungsdesign auch in den Disziplinen Brand, Digital, Spaces und Content aktiv. Ipek Molvali betont



Der ikonische Adidas-Schuhkarton aus dem Jahr 2001. „Die Gestaltung hat in all den Jahren nicht an Strahlkraft verloren“, sagt Moritz Carstens.

Lyst Bioscience ist erst im September 2022 gestartet. Das Packaging wurde „digital first“ entwickelt und kommt online mit animierten Grafiken.

die interdisziplinäre Kultur und Arbeitsweise. An den unterschiedlichen Projekten arbeiten nicht nur Designer und Designerinnen. Dass zusätzlich Produzenten und ein Beratungsteam mit an Bord sind, verwundert nicht – doch den Historiker hat der Außenstehende nicht unbedingt auf dem Schirm. Mutabor Packaging möchte die Dinge ganz offensichtlich etwas ganzheitlicher angehen. Aber muss man deshalb eine eigene Firma gründen? „Na ja“, sagt Kreativdirektor Moritz Carstens, „Verpackung ist für Mutabor an sich nichts Neues. Die Idee einer eigenen Firma spiegelt aber den Gedanken wider, diesem Bereich einen klaren Fokus zu geben. Der 360°-Ansatz bleibt erhalten. Wir sind und bleiben, Ipek hat es bereits erwähnt, One Mutabor.“ Man könne jedoch, so der Kreativchef, den Verpackungsmarkt als selbstständige Firma deutlich gezielter ansprechen.

Mutabor Packaging fängt also nicht bei null an. Im vergangenen Jahr erwirtschaftete das Verpackungsteam bereits einen siebenstelligen Umsatz. Namhafte Kunden stehen auf der Kundenliste und das Portfolio ist entsprechend prall gefüllt. Moritz Carstens kann zu jedem Projekt der Agentur eine Geschichte erzählen. Für ihn ist eine gute Verpackung immer Teil einer Story. „Eine Verpackung muss eine Geschichte erzählen“, sagt der erfahrene Gestalter.



Der ikonische Adidas-Schuhkarton ist ein Projekt, das die Agentur bereits 2001 realisieren durfte. Die Gestaltung habe in all den Jahren nicht an Strahlkraft verloren. Im Gegenteil, wie Carstens ausführt. Wer den gestreiften Karton vor Augen habe, assoziiere, das der schon immer da war – also ganz eng mit der Marke verbunden ist.

Die Kontinuität des Auftritts ist sicher beispielhaft und die konsistente Markenfarbe ist dabei natürlich von zentraler Bedeutung. Überhaupt sei Farbe ein Riesenthema, um die Geschichte einer Marke zu erzählen, erklärt Carstens. Wengleich die starren Corporate Designs von einst im Zuge der digitalen Transformation heute freier interpretiert würden. Eine Markenfarbe sollte heute mehr und mehr zu einem Farbschema ausgebaut werden. Denn eine einzigartige Farbkombination könne eine Identität oft sogar besser abbilden.

„Transformation“ oder das Stichwort „Change“ stehen bei Mutabor ganz oben auf der To-do-Liste. Der Agenturname beschreibt die Mission, denn Mutabor bedeutet so viel wie „der Wille zur Veränderung“. Marke und Design sind für die Kreativen „Vehikel der Transformation“. Ipek Molvali führt aus: „Wir möchten Unternehmen befähigen, Ver-

„Transformation“ oder das Stichwort „Change“ stehen bei Mutabor ganz oben auf der To-do-Liste.



After Work oder Coffeebreak? Das Mutabor-Café in Hamburg-Altona ist immer ein guter Treffpunkt.



Das Mutabor-Packaging-Team ist an diesem sonnigen Nachmittag zwar nicht vollständig, doch dafür bestens aufgelegt. Im Bild von links: Anne von Erhardt, Art-Direktorin; Moritz Maack, Designer; Angelina Simon, Werkstudentin; Lasse Lemster, Senior-Art-Direktor; Carolin Stiller, Art-Direktorin.

Lara Resch ist Art-Direktorin und Nachhaltigkeitsdesignerin.

änderungen anfassbar zu machen.“ Das klingt nach einem guten Plan – aber auch etwas sperrig. Also ergänzt Molvali: „Mutabor ist auch das Zauberwort aus dem Märchen Kalif Storch von Wilhelm Hauff.“ Tschaka! Da geht was. Die Magie der Methodik liegt vielleicht in der Kombination beider Geschichten. Die Ernsthaftigkeit, mit der Moritz Carstens und Ipek Molvali ans Werk gehen, belegt die Überzeugung, mit intelligenten Designs nachhaltige Veränderungen anstoßen zu können. Und all das gerne mit der spielerischen Leichtigkeit aus Hauffs Märchenfigur.

Mit der eigenen Arbeit Verantwortung übernehmen

Die spielerische wie die ernsthafte Herangehensweise – redet man mit den Agenturverantwortlichen, so nimmt man dem Team sofort beides ab. Dass manch unkonventionelle Idee nicht nur bei der Präsentation begeistert, sondern auch den Weg in die Produktion schafft, liegt für Ipek Molvali vor allem daran, dass der Agentur viel Vertrauen entgegengebracht wird. So könne man bei großen Marken einiges bewegen, ergänzt Carstens. Speziell beim Thema Nachhaltigkeit, das für die Agentur viel mehr als ein Label ist. Mutabor möchte mit der eigenen Arbeit Verantwortung übernehmen. Kein einfaches Unterfangen. Das ist dem Kreativen klar, der sich mit den eher kleinen Schritten der großen Markenartikler zwar nicht zufriedengeben mag, aber sich des Hebels hoher Stückzahlen

bewusst ist. Auf Nachfrage erklärt Carstens, mit welchem Dilemma sich veränderungswillige Gestalter und Gestalterinnen arrangieren müssen. Er skizziert die Perspektive einer konsequent auf Nachhaltigkeit geprägten Designhaltung. „100 Prozent kannst du nur in der Nische machen“, bringt er es auf den Punkt und ordnet dabei den absoluten Wirkungsgrad dieser Herangehensweise ein. Der nachvollziehbare Veränderungswille, der keine Kompromisse zuließe, repräsentiere ethisch gesehen immer die gute Seite. Doch wo sei das in der Praxis möglich? Die Antwort liegt auf der Hand: bei regionalen Marken oder Start-ups.

So richtig und wichtig Nischen als Trigger sind, so fällt die gesamtgesellschaftliche Bilanz einer kleinen Veränderung bei riesigen Stückzahlen logischerweise deutlich schwerer ins Gewicht. Der Verzicht auf Folie oder der Einsatz innovativer Rezyklate sorgt gerade bei etablierten Brands nicht nur für Ressourcen sparende Verpackungen im eigenen Haus. Eine erfolgreiche Umsetzung ist immer auch ein Vorbild für andere Marktteilnehmer. Und selbst eine kleine Veränderung kann mit dem Hebel eines internationalen Markts einiges bewirken. Für Mutabor ist diese Art des Pragmatismus weder Ausrede noch Greenwashing. Vielmehr ist der Blick für derartige Zusammenhänge immer Teil der Mutabor-Mission: „Der Wille zur Veränderung, die Energie einer positiven Transformation, die Übersetzung



Promotional Packaging für Bahlsen: Das Konzept „Eye Candy“ steht für weniger Zucker im Keks und bietet umso mehr für die Augen.

dieser Energie in herausragendes Design – das ist es, was uns antreibt“, heißt es auf der Website. Und Veränderung sei eben ein Prozess, meint Moritz Carstens.

Das Megathema Storytelling ist ein zentraler Baustein aller Kommunikationsmaßnahmen und spielt auch im Packaging eine wichtige Rolle.

Um Veränderungen nicht nur auf Kundenseite anzustoßen, sondern auch intern in Bewegung zu bleiben, steht die Agentur kontinuierlich im Austausch mit anderen Kreativen. Mit ehemaligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern hat sich die Agentur ein breites Netzwerk aufgebaut. Doch was sind die großen Trends in der Verpackung? Auch wenn das Führungsduo nicht spontan das eine heiße Ding benennen mag, so wird doch deutlich, dass sich bei Mutabor fast alles um die Marke dreht oder zumindest von ihr ausgeht. Das Megathema Storytelling ist ein zentraler Baustein aller Kommunikationsmaßnahmen und spielt auch im Packaging eine wichtige Rolle. Doch welche Geschichte kann eine Verpackung erzählen? Ipek Molvali ordnet die Touchpoints der Marke: Branding, Digitales, Unboxing müssen im Zusammenhang gesehen werden und deshalb geht Storytelling immer über die Verpackung hinaus. Am Beispiel Bahlsen wird deutlich, wie das gemeint ist. Die erfolgreiche Historie der Traditionsmarke ist erst mal ziemlich lang. Das Erfolgsrezept des Unternehmens? Bahlsen ist seit jeher Neuem gegenüber

Um Veränderungen nicht nur auf Kundenseite anzustoßen, sondern auch intern in Bewegung zu bleiben, steht die Agentur kontinuierlich im Austausch mit anderen Kreativen. Mit ehemaligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern hat sich die Agentur ein breites Netzwerk aufgebaut. Doch was sind die großen Trends in der Verpackung? Auch wenn das Führungsduo nicht spontan das eine heiße Ding benennen mag, so wird doch deutlich, dass sich bei Mutabor fast alles um die Marke dreht oder zumindest von ihr ausgeht. Das Megathema Storytelling ist ein zentraler Baustein aller Kommunikationsmaßnahmen und spielt auch im Packaging eine wichtige Rolle. Doch welche Geschichte kann eine Verpackung erzählen? Ipek Molvali ordnet die Touchpoints der Marke: Branding, Digitales, Unboxing müssen im Zusammenhang gesehen werden und deshalb geht Storytelling immer über die Verpackung hinaus. Am Beispiel Bahlsen wird deutlich, wie das gemeint ist. Die erfolgreiche Historie der Traditionsmarke ist erst mal ziemlich lang. Das Erfolgsrezept des Unternehmens? Bahlsen ist seit jeher Neuem gegenüber



Acht Künstler und Illustratorinnen gaben der Bahlsen-Sonderedition ein eigenes Gesicht. Auseinandergefaltet, werden die Bogen der Faltschachteln zu quadratischen Kunstwerken.

aufgeschlossen und hat die Branche mit unzähligen neuen Ideen vorangebracht. Auch in Sachen Branding. Beginnend bei der Bezeichnung „Keks“ – die das Ergebnis der ins Deutsche übertragenen Aussprache von „cakes“ ist. Bei den Inhaltsstoffen geht Bahlsen ebenfalls am liebsten voraus und optimierte die Rezeptur mit einer Alternative für raffinierten Zucker. Und Mutabor entwickelte das Eye-Candy-Konzept, mit dem sich der Zucker aus dem Keks bildhaft in Zucker fürs Auge verwandeln ließ. Acht Künstler und Illustratorinnen befassten sich mit dem Thema und gaben der Sonderedition ein eigenes Gesicht. Das kann sich sehen lassen: Auseinandergefaltet, ergeben die Bogen der Faltschachteln quadratische Kunstwerke – viel zu schade zum Wegwerfen, umso nachhaltiger als Bild an der Wand. Und der Keks? Der schmeckt mit Frucht- statt Rohrzucker genauso gut.

Die Konstruktion der künstlerischen Bahlsen-Faltschachtel mit dem markanten TET-Emblem orientiert sich an einem Design aus dem Jahr 1904. Von einer altägyptischen Hieroglyphe abgeleitet, steht das Kürzel „TET“ für „ewig während“. Es gilt bis heute als Gütesiegel, da die TET-Packung als erste Kartonverpackung in der Lage war, den Keks dauerhaft frisch zu halten.

Für Mutabor sind solche historischen Bezüge ein gefundenes Fressen. Doch auch jüngere Marken können spannende



yfood positioniert sich als „Ernährung von morgen“. Um weitere Zielgruppen zu erschließen, wurde die Marke von Mutabor (Patrick Schröder, Senior Art Director, und Michael Gollong, Executive Creative Director) visuell überarbeitet.



Brandbook für eine visuell agile Marke: klar identifizierbares Design, offen für künftige Anforderungen

Geschichten erzählen, wie das Beispiel yfood zeigt. Das fluffig leichte Branding steht für bewusste Ernährung mit essenziellen Nährstoffen. Die pastelligen Farben und das hippe Typo-Logo wirken auf Anhieb sympathisch und sind gleichzeitig Ausdruck einer neuen Designphilosophie im Packaging: „digital first“.

Die Printproduktion ist nicht mehr die Mutter der Verpackung, sondern Adaption eines digitalen Konzepts.

Für die Kreativen bei Mutabor stehen digitale Vertriebskanäle ganz vorn in der POS-Landschaft. Und selbst Online ist nicht gleich Online. Der eigene Markenshop bietet ganz andere Möglichkeiten als die großen Plattformen wie Amazon. Im digitalen Regal sieht das direkte Umfeld definitiv anders aus als im stationären Handel. Eine Tatsache, die sich in der Gestaltung niederschlägt. Lesbarkeit, Farbwelt, Verpackungsmaterial – digitale Kanäle erfordern ein gänzlich neues Denken.

Aus Sicht der Gestaltung ist die Printproduktion häufig nicht mehr die Mutter der Verpackung, sondern Adaption eines digitalen Konzepts. Die technischen Herausforderungen für die Druckvorstufe werden dadurch nicht einfacher. Die Definition von Sonderfarben, geeignete Druckprozesse und andere technische Parameter spielen in der Verpackungsgestaltung plötzlich eine nachgelagerte Rolle.

Ähnlich sieht es mit der Haptik aus. Aufwendige Prägungen und Effektlackierungen sind online nicht als Kaufimpuls geeignet.

Umso wichtiger sei heute der Unboxing-Moment, betont Moritz Carstens. Wenn eine Verpackung erst zu Hause physisch erlebt wird, müssen sich Gestalterinnen und Gestalter andere Fragen stellen: Kann die Erwartungshaltung nach dem Onlineeinkauf erfüllt werden? Wie fühlt sich eine Verpackung in den eigenen Händen an?

Eine hochwertige Druckproduktion oder eine spezielle Oberfläche kann im Onlineshop nicht „Kauf mich!“ sagen. Dafür zu Hause „Liebe mich!“. Als Teil einer ganzheitlichen User Experience ist Packaging heute mehr denn je eine Investition in die Marke.

Das Farbmanagement von GMG sorgt dafür, dass sich kreative Verpackungsdesigner und -designerinnen stets darauf verlassen können, dass ihre Farbkonzepte in der Druckproduktion richtig wiedergegeben werden. Ob im Digital-, Flexo- oder Offsetdruck – die Software von GMG ermöglicht prozessübergreifend konsistente Farben.