

Weil's eben nicht Wurst ist!

Wie Wurst und Fleisch zu Lifestyle-Produkten werden.

Wurst gilt in Zeiten von „vegan“ und „vegetarisch“ nicht gerade als Lifestyle-Produkt. Die Anzahl von „FlexitarierInnen“, Menschen, die ab und zu doch gern auch mal Fleisch und Wurst konsumieren, steigt jedoch ebenfalls stark, und neben den Billig-Wurst-KonsumentInnen wächst eine wissende und gut informierte KundInnen-Schicht heran, die mit hohem Qualitätsbewusstsein ihre Lebensmittel auswählt. Darauf aufbauend, gibt es im europäischen Raum einige Trends, die KonsumentInnen näher an Fleisch- und Wurstprodukten heranführen und auf diese Weise neue Lifestyle-Produkte generieren.

Trend Nr. 1: Fleischverarbeitungs- und Wurstkurse

TeilnehmerInnen lernen die einzelnen Teile und die unterschiedlichen Fleischarten des Tieres kennen und erfahren, wie Fleisch professionell herausgelöst und geschnitten wird. Außerdem stellt man dabei seine eigene, ganz persönlich kreierte Wurst her. Damit werden interessierte KonsumentInnen mit dem Produkt vertraut gemacht. Die Kurse boomen und sind bestens gebucht!

Trend Nr. 2: Fleisch- und Wurstboutiquen

... lösen das alte Bild der „Fleischerei“ ab. Dabei werden die Produkte perfekt präsentiert und erstklassiges Wissen über jedes Fleisch und jede Wurst kompetent vermittelt. Kombiniert wird das oftmals mit Verkostungsmöglichkeiten, damit die Produktwahl optimal unterstützt wird.

Trend Nr. 3: Ungewöhnliche Wurstsorten und Wurst aus aller Welt

... finden in einer globalisierten Welt immer mehr Interesse. Denn Extrawurst & Co. kennt man schon, doch Neues fasziniert. Dabei ergänzen einander Regio-



© Panthermedia.net/Myriela Lunov

nalität und Internationalität. Wie schmeckt eine Marillen-Wurst vom neuseeländischen Landschwein? Oder wie schmeckt der Schinken vom steirischen Vulkanschwein? Produktinnovationen bieten die Möglichkeit zum Dialog mit den KonsumentInnen. So wird Storytelling zum Erfolgsrezept.

Storytelling muss perfekt verpackt sein

Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit den Geschichten hinter den Produkten und den dafür relevanten Zielgruppen und damit, wie diese Geschichten durch Form und Haptik der Verpackung transportiert werden. Das Unternehmen verfügt über jahrzehntelange Erfahrung im Packaging-Bereich. Sie erzählt aus der Praxis: „Je interessanter das Produkt, desto mehr gibt es darüber zu erzählen. Die Informationsvermittlung erfolgt im persönlichen Gespräch, aber am Point-of-Sale ist dafür nicht immer genug Zeit oder sie fällt im SB-Bereich komplett weg. Die Verpackung muss diese Rolle als ‚Storyteller‘ übernehmen. Das gelingt, wenn sie perfekt konzipiert und produziert ist und den Wert des Produkts, das es umhüllt,

schon in der Außenwirkung perfekt vermittelt.“ *Kombinierte* Verpackungen werden dabei immer wichtiger. „Besondere Sleeves, Minifolder, die Teil der Verpackung sind, und innovative Ideen sind gefragt, um das Informationsbedürfnis der KonsumentInnen optimal zu bedienen und die Qualität des Inhalts zu implizieren“, ergänzt Doris Wallner-Bösmüller. „Verpackung hat nicht nur einen funktionellen Aspekt zum Schutz des Lebensmittels. Sie muss einen emotionalen Faktor einbringen, der die positive Kaufentscheidung ermöglicht. Dabei kommt es auf das Zusammenspiel von Material, Haptik, Funktionalität und Gestaltung an. Gerade bei Fleischverpackungen ist Karton eine optimale Ergänzung, um diesen emotionalen Faktor herzustellen.“



Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at

Bio-Produkte und ökologisches Packaging

Gefragt über ihre Einschätzung des aktuellen Trends zu Bio-Produkten im Hinblick auf die Verpackungsbranche, antwortet Doris Wallner-Bösmüller: „Ein Bio-Lebensmittel muss so verpackt sein, dass der Nachhaltigkeitsgedanke in allen Aspekten spürbar wird. Die Recyclefähigkeit des Verpackungsmaterials, CO₂-Fußabdruck und -Kompensation, die klimaneutrale Produktion und Energie- und Materialeffizienz sind dabei essenzielle Erfolgsfaktoren, ohne die eine erfolgreiche Packagingentwicklung undenkbar ist. Das gilt natürlich ganz besonders für den Bio-Bereich. Nur wenn Produkt und Verpackung in ihrer Aussage und in ihrem Stil perfekt zusammenpassen, ist Erfolg möglich. Natürlich befassen wir uns auch ständig mit neuen ökologieverträglichen Materialien, die beim Packaging zum Einsatz kommen, damit wir immer am Laufenden sind, wie diese Materialien, zum Beispiel mit Karton, perfekt kombiniert werden können.“

Abschließend stellt Doris Wallner-Bösmüller fest: „Es ist eben nicht ‚Wurst‘, wie die Verpackung konzipiert und produziert ist – gerade im Wurst- und Fleischsegment, in dem innovative AnbieterInnen immer wieder beweisen, dass man auch daraus ein Lifestyle-Produkt erschaffen kann. Wir sind bei diesen Prozessen gern von Beginn an dabei, damit alles homogen ineinandergreift, das Storytelling perfekt funktioniert und durch die Verpackung und Drucksorten perfekt unterstützt wird.“