

creativ *verpacken*

Packaging
Design
Marketing

Oktober 2025 / 5
223. Ausgabe
A 42311



Ruf Happy Cake:

Lebensfreude
auf den Tisch

J Dood:

Tunesisches Olivenöl
mit emotionaler
Ansprache

Getränke:

Alkoholfrei im Trend

Lebensmittel



Sehen sich nicht nur als Gestalter, sondern als Erzähler guter Geschichten: Florian Scharinger (links) und Oliver Zwack.

ANSICHTSSACHE

Geschichten als Herzstück des Designs

Gestaltung ganzheitlich denken, dabei eine Haltung zu entwickeln, die Kunden motiviert, gemeinsam neue Wege zu gehen – mit diesem Credo bringen Florian Scharinger und Oliver Zwack seit 2001 Marken von München aus auf den Weg. – von Ute von Buch

Alles begann mit einem Studium für Kommunikationsdesign an der privaten Akademie U5 in München. Dort lernten sich die beiden Kreativen kennen. Oliver Zwack war bereits vor seinem Studium kreativ tätig, Florian Scharinger wurde es während des Studiums. Zunehmend entwickelten sie nach verschiedenen Team-Projekten eine gemeinsame Agenturstruktur und setzten – als Grundstein für ihre Agentur – professionelle Projekte um. Im September 2001 war es dann so weit: Mit ihren Diplomen in der Tasche starteten sie ihre Kreativagentur *Ansichtssache* mit den Schwerpunkten Packungs-, Web- und Corporate Design. Bewusst fiel die Entscheidung für einen deutschen Agenturnamen anstelle schwer aussprechbarer Abkürzungen oder beliebiger Anglizismen. „Unsere eigenen Namen oder Initialen kamen für uns nicht in Frage, da sich daraus einfach keine klangvolle oder passende Kombination ergeben hätte,“ beschreibt Scharinger die Namensfindung. Und Zwack ergänzt: „Ansichtssache beschreibt nicht nur unsere Haltung zur Gestaltung, sondern auch unseren Anspruch, Dinge aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Der Name ist für uns Programm.“

Als Brandingagentur fokussieren sie alles, was eine Marke braucht: strategisch, visuell und digital. Bewusst sind sie keine Branchenbindung eingegangen, sondern arbeiten sich immer wieder intensiv in

neue Bereiche ein. Der *frische* Blick ermögliche unvoreingenommene und überraschende Lösungen. Im Kernteam von sechs Personen entstehen Konzepte und Designs. Wo notwendig, werden externe Spezialisten hinzugezogen, zum Beispiel bei 3D-Illustration und Film.

Im Laufe der Jahre habe sich herauskristallisiert: „Emotionen und Geschichten sind für uns das Herzstück guten Designs. Heute sehen wir uns nicht nur als Gestalter, sondern auch als Erzähler. Und wir sind darin ziemlich erfolgreich“, erklärt Scharinger.

Beide Agenturchefs sehen deutlich, die Verantwortung des Designers in einer sich ständig wandelnden Welt. Es sei ihre Aufgabe, Orientierung zu schaffen: „Es geht nicht nur um visuelles Gestalten, sondern auch darum, strategisch zu denken, digitale Entwicklungen zu verstehen und gesellschaftliche Veränderungen mitzudenken. Gleichzeitig tragen Designer Verantwortung – dafür, wie Kommunikation wirkt, wen sie erreicht und was sie auslöst. Gestaltung beeinflusst unser Denken und Handeln. Deshalb sollte Design nicht nur ästhetisch, sondern auch verantwortungsvoll, inklusiv und nachhaltig sein,“ beschreibt es Zwack. Und Scharinger ergänzt: „Wir sehen unsere Aufgabe darin, relevante Geschichten zu erzählen – ehrlich, emotional und mit Haltung. Denn gutes Design berührt, bewegt und bleibt im Kopf.“



Redesign der Deveyley Salad Dressings.

Packungsdesign für Golden Ei: Die Etiketten erzählen die mysteriöse Entstehungsgeschichte eines außergewöhnlichen Rezepts – und die Legende des Golden Ei Geheimbunds.



Corporate Design für L'Arancineria: Familiengeschichte, sizilianische Anekdoten und der Charme verblasster Altstadtplakate verschmelzen zu einer emotionalen Designwelt rund um den Arancino.

Und gerade auch beim Thema Nachhaltigkeit spüren die Kreativen eine besondere Verantwortung. Landeten früher große Mengen an Flyern nach einer Messe ungelesen im Papiercontainer, so steht heute im Fokus der Beratung auch das Thema sinnvoller Maßnahmen und Materialien – lieber weniger, stattdessen hochwertig, durchdacht und langlebig.

Marken ganzheitlich zu denken – vom ersten Konzept bis zur finalen Umsetzung, ist den Kreativen wichtig. „Unsere besondere Stärke liegt darin, Design mit Emotion, Strategie und technischer Umsetzbarkeit zu verbinden,“ so Zwack. „Unsere Kunden schätzen unsere Neugier, unseren unvoreingenommenen Blick und unser Gespür für das, was wirklich zählt. Und vielleicht das Wichtigste: Wir hören wirklich zu.“

Die Agenturchefs begleiten Marken von der Idee bis ins Handelsregal – und bei Bedarf auch darüber hinaus. Für sie beginnt Packungsdesign nicht bei einer Form oder einer Grafik – sondern bei der Idee dahinter. „Wir starten mit einem tiefen Verständnis für Marke, Produkt und Zielgruppe. Daraus entwickeln wir ein Konzept, das sowohl strategisch als auch emotional funktioniert,“ sind sich beide einig. Ihre Überzeugung ist, dass Marken ihre Zielgruppen nur dann wirklich erreichen, wenn deren Werte ernst genommen und klar kommuniziert werden. Nur so entstehe eine echte Verbindung zu einem Produkt oder einer Dienstleistung. Menschen kauften nicht was man mache, sondern *warum* man es mache.

„Ein zentraler Bestandteil unserer Konzeption ist daher, genau dieses *warum* herauszuarbeiten und die Werte einer Marke zu definieren. Das geschieht bei uns in Workshops, in denen wir sehr eng mit unseren Kunden zusammenarbeiten. Schließlich sind sie diejenigen, die diese Werte später auch nach innen und außen leben müssen“, erklärt Scharinger. Erst danach startet der kreative Prozess. Wenn dieser

ernst genommen werde, könne sich *Haltung* sogar in einer Produktverpackung oder der gesamten Markenwelt widerspiegeln. Natürlich gelinge das nicht immer gleich stark: Bei Deveyley beispielsweise sei der Spielraum enger gewesen als bei Vegan Saucery. „Trotzdem versuchen wir – auch wenn es viele Vorgaben gibt – die Werte stärker sichtbar zu machen,“ so Zwack.

Die Leistung von *Ansichtssache* reicht von der ersten Positionierung über Naming, Gestaltung und Text bis hin zu Materialauswahl, Produktionsberatung und Druckvorbereitung. Dabei wird Verpackung als Teil eines größeren Markenauftritts gedacht – sie soll nicht nur auffallen, sondern eine Geschichte erzählen und im besten Fall ein echtes Markenerlebnis schaffen.

Der Umgang mit der Künstlichen Intelligenz ist ebenfalls ein Thema: „Für uns bedeutet es, unsere Rolle als kreative Gestalter neu zu definieren: Was bleibt menschlich? Was kann automatisiert werden? Und wie nutzen wir KI sinnvoll, ohne an Originalität und Tiefe zu verlieren? Wir setzen uns aktiv mit diesen Fragen auseinander – offen, kritisch und neugierig. Denn wir glauben: Je mehr sich Technologie weiterentwickelt, desto wichtiger wird das, was nicht automatisierbar ist – Empathie, Haltung, Storytelling und echte gestalterische Intelligenz.“

Beide sehen in Verpackungen auch einen Spiegel des Zeitgeists – deutlich stärker als bei anderen Designbereichen. Sie zeigten, was wichtig sei: Nachhaltigkeit, Herkunft, Gesundheit, Lifestyle, Individualität. Und auch hier geht es um Haltung: „Verpackungen müssen Haltung zeigen, Geschichten erzählen und das Lebensgefühl ihrer Zielgruppe treffen.“

www.ansichtssache.de

ANSICHTSSACHE

Kaffee aus Liebe – eine emotionale Gründungsgeschichte wird zum gestalterischen Leitmotiv einer charmannten und detailverliebten Produktwelt. Illustrationen, Farbcodes und Veredelungen sorgen für Charakter, Orientierung und visuelle Eigenständigkeit im oft uniformen Kaffeemarkt.



Was als Strickplattform begann, wurde mit Kompott, Saucen und Verpackungen zur herzlichen Hommage an Omas Kreativität – ausgezeichnet mit dem Red Dot Design Award.



Packungsdesign für The Vegan Saucery: Fantasievolle Illustrationen und magisches Storytelling sorgen für maximale Differenzierung im umkämpften Markt – jenseits veganer Klischees, aber voller Geschmack.

Fotos: Ansichtssache