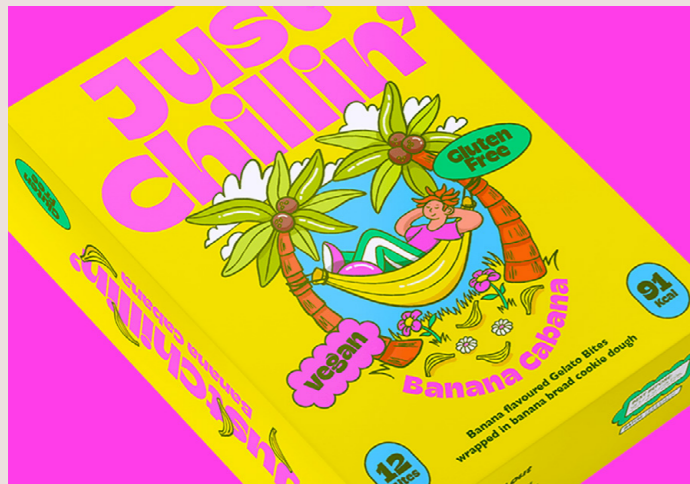


Zwischen Sicherheitsbedürfnis und Impuls – Wie die Gen Z Marken und Packaging neu definiert

Im Gespräch mit **Madeleine Lindner, Kreativchefin & Geschäftsführerin bei HAJOK Design**

Madeleine, wie tickt die Gen Z als Konsument*in?

„Die Generation Z ist sehr widersprüchlich – und genau das macht sie für Marken so spannend. Es gibt zwei Pole im Kaufverhalten: Auf der einen Seite braucht diese Generation Verlässlichkeit, Transparenz und Fakten und auf der anderen Seite liebt sie Impulskäufe, visuelle Reize und Überraschung. Gerade bei Alltagsprodukten – also dem, was man jeden Tag isst, trinkt oder benutzt – sucht die Gen Z Orientierung. Sie will wissen: Ist das gesund?“



Just Chillin' trifft den Nerv der Gen Z: verspielt, visuell stark und perfekt für spontane Impulskäufe.

Ist es nachhaltig? Ist es glaubwürdig belegt? Studien zeigen, dass Vertrauen für diese Generation ein zentraler Faktor ist und Marken stark davon profitieren, wenn sie glaubwürdig und werteorientiert auftreten. Gleichzeitig ist ihr Kaufverhalten konträr: Sie ist nachhaltig orientiert – kauft aber trotzdem impulsiv oder auch Fast Fashion. Das heißt, Rationalität und Emotionalität existieren parallel.“

Welche Rolle spielt Packaging Design bei dieser Zielgruppe?

„Packaging ist für die Generation Z viel mehr als nur Hülle. Es ist Kommunikationsmedium und Vertrauensanker zugleich. Sie erwartet, dass Design Haltung zeigt: nachhaltig, transparent, visuell stark. Verpackungen müssen Werte transportieren und gleichzeitig im Regal und auf Social Media funktionieren. Dabei sehen wir zwei Gestaltungslogiken. Zum einen die Alltagsprodukte: Hier braucht es Klarheit, Orientierung und Fakten. Nährwerte, Zusatznutzen, Studien, Zertifizierungen. Alles, was Sicherheit gibt. Zum anderen die Impulsprodukte: Hier darf das Packaging Design verspielt, laut, unerwartet sein. Farben, Typografie, Humor, Limited Editions. Die Gen Z liebt Überraschung und Inspiration.“



Die von uns gestalteten REWE to go Produkte bedienen das Bedürfnis nach Orientierung durch eine klare Struktur.

Ist Gen Z die neue „Spießier-Generation“?

„Das klingt provokant, aber es steckt ein Körnchen Wahrheit darin. Viele junge Menschen sind heute stärker sicherheitsorientiert als frühere Generationen. Sie wachsen mit Krisen, Unsicherheiten und einem hohen Informationsdruck auf. Das führt zu einem Bedürfnis nach Orientierung, Struktur und Glaubwürdigkeit. Gleichzeitig zeigt die Forschung: Die Generation Z konsumiert bewusster und achtet stärker auf ethische und nachhaltige Marken.“



Schön & nachhaltig: Happy Naturals steht für natürliche Körperpflege in einer vollständig recyclebaren Verpackung.

Preis, Qualität und Sicherheit spielen trotz Innovationslust eine große Rolle. Man könnte sagen: Sie ist nicht spießig, sondern reflektiert. Sie will unabhängig sein, aber trotzdem gute Entscheidungen treffen. Sie will Autonomie, aber auch Guidance. Das wirkt manchmal konservativ, ist aber eher ein Zeichen von Verantwortungsbewusstsein.“

Zwischen Sicherheitsbedürfnis und Impuls – Wie die Gen Z Marken und Packaging neu definiert



Gesunde Nascherei, die natürlich und lecker ist: Unser Packaging Design für Naschnatur vermittelt Mehrwert und Lebensfreude.

Gleichzeitig sieht man viel Nostalgie. Wie passt das zusammen?

„Nostalgie ist ein riesiges Thema. Die Generation Z trägt 80er- und 90er-Mode, hört Vinyl, nutzt analoge Kameras und ja, manche laufen sogar mit Walkman-Ästhetik herum. Studien zeigen, dass sie besonders nostalgisch ist und sich stark für vergangene Jahrzehnte interessiert. Der Retro-Trend hängt auch mit Unsicherheit in der Gegenwart zusammen. Die Vergangenheit wirkt stabiler und emotional sicherer. Im Packaging Design sehen wir deshalb den Trend zum „Neo-Vintage“: Retro-Codes kombiniert mit moderner Funktionalität. Das schafft Vertrauen und Emotionalität gleichzeitig.“

Was bedeutet das konkret für Marken?

„Marken müssen verstehen: Diese Generation will Autonomie und Sicherheit zugleich. Sie möchte Produkte, die nicht schaden, gut schmecken, nachhaltig sind und einen Zusatznutzen bieten. Wir sehen viele Produkte mit Add-ons, wie Beauty Gummibärchen mit Nahrungsergänzungsmitteln oder Riegel oder Nussmischungen, die beim Stressabbau helfen. Das passt perfekt zum Mindset, Self-Optimization ohne Verzicht. Gleichzeitig muss eine Marke zeigen, dass sie die Bedürfnisse versteht und nicht nur kommuniziert. Denn Gen Z erkennt sehr schnell, wenn etwas nicht authentisch ist.“



Gen Z liebt Retro: Neo-Vintage verbindet Vergangenheit mit Moderne und schafft Vertrauen & Emotion.



MORSH macht Design zum Erlebnis: Das Packaging ist farbenstark und verspielt und bringt schon auf den ersten Blick Spaß.

Dein Fazit?

„Die Generation Z ist keine launische Zielgruppe. Sie ist eine komplexe, reflektierte Generation. Sie will Marken, die Sicherheit geben, Spaß machen und Haltung zeigen. Oder anders gesagt: Sie ist gleichzeitig rationaler als Millennials und impulsiver als jede Generation zuvor. Und genau darin liegt die größte Herausforderung und Chance für Marken und Packaging Design.“



Unser Design für LiveFresh vereint Genuss, Sicherheit und Mehrwert und zeigt: Selbst-Optimierung geht auch ohne Verzicht.