

Unsere Mission: Menschen mit Backideen begeistern, die ehrlich, verführerisch und anders sind. Deshalb denken wir Verpackung nicht als Pflicht, sondern als Versprechen. Der Karton mit Innenbeutel ist fester Teil unserer Markenhaltung: Er schützt, erzählt und überzeugt.



Ehrlich – Nachhaltig, durchdacht, alltagstauglich

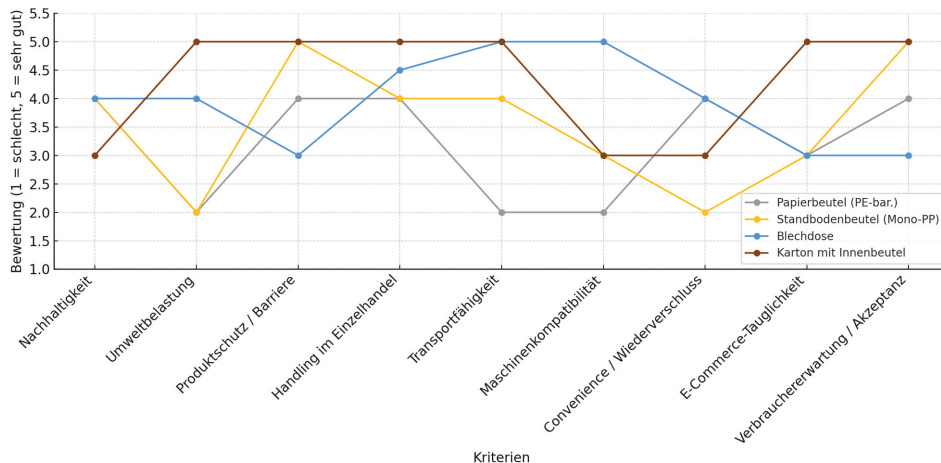
- Die Faltschachtel besteht aus 100 % Recyclingkarton, ist altpapierfähig und frei von PFOS und PFOA.
- Der Innenbeutel schützt durch eine dünne EVOH-Monofolie und ist recyclingfähig (Gelber Sack, Monofolie – im Recyclingprozess verwertbar).
- Die Papieretiketten sind bis 2027 ISEGA-zertifiziert und recyclingneutral (verbleiben am Karton).
- Bis zu 80 % weniger Kunststoff als bei reinen Kunststofflösungen: keine unnötigen Zusatzstoffe, keine Verbundmaterialien.
- Vollständig recyclingfähig in zwei getrennten Kreisläufen – dadurch deutlich geringere CO₂-Last im End-of-Life.
- Gefertigt in Europa – kurze Transportwege statt globaler Umwege.
- Ein optimiertes Gesamtkonzept: ressourcenschonend, logistikfreundlich, recyclinggerecht.

Verführerisch – Haptik, Optik, Wirkung

- Der natürliche Look lädt zum Zugreifen ein: Papieroberfläche, klare Kante, hochwertige Bedruckbarkeit.
- Der Innenbeutel sorgt für Aromen-, Feuchte- und Frischeschutz – damit alles so ankommt, wie es gedacht war.
- Die Verpackung unterstützt unsere Marke visuell wie emotional: modern, vertraut, ansprechend.

Anders – Mehr als nur Hülle

- Standfest im Regal, angenehm im Handling, stapelbar im Versand – aber eben nicht beliebig.
- Eine Verpackung, die Haltung zeigt: Klar im Design, kompromisslos im Anspruch.
- Für Menschen, die mehr erwarten: bewusste Kaufentscheidungen, bewusstes Verpackungserlebnis.



Die Grafik zeigt die Bewertungen der Verpackungslösungen über neun zentrale Kriterien. Der Karton mit Innenbeutel erreicht durchweg hohe Werte – insbesondere bei Umweltbelastung, Produktschutz, E-Commerce-Tauglichkeit und Handling im Einzelhandel. Im Vergleich bietet er eine ausgewogene und leistungsstarke Lösung für anspruchsvolle B2C-Anwendungen.

Fazit:

Diese Verpackung ist kein Beiwerk, sondern Teil unserer Identität. Sie steht für Verantwortung, Qualität und ein neues Selbstverständnis von Genuss. Weil nachhaltige Verpackung für uns kein Trend ist – sondern Haltung zum Anfassen.