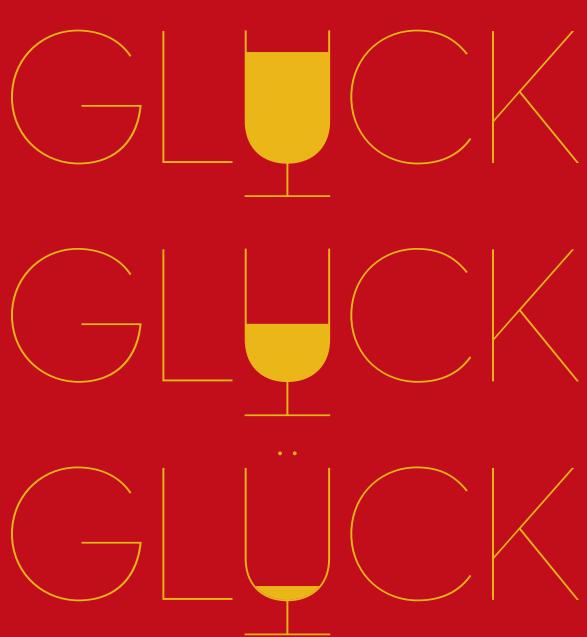
zverpacken,

Packaging September 2020/6
Design 184. Ausgabe
Marketing A 42311



Brauerei-Kultur

Bier braucht Charakter

Sahnehirsch

Lust auf Neues

Hochschule

Eier neu verpackt



Commit to luxury.

Ensocoat*

No luxury is random.

We know this because what defines luxury at its very core is commitment.

It is the unwavering dedication to detail in every stage of the process that makes Ensocoat™ by Stora Enso the most impressive luxury board on the market.

Learn more: storaenso.com/ensocoat

Jule Waibel

Fashion Designer & Ensocoat™ Ambassador







Lite v. Brill

Herausgeberin

Dietrich v. Buch Verleger

Schönheit wahrnehmen

Zugegeben, die Zeiten sind herausfordernd – in einer Weise, wie wir es uns nicht hätten vorstellen können – hat das Leben plötzlich Hürden für uns bereit, die wir nicht für möglich gehalten hätten ...

In solchen Zeiten ist es wichtig, den Blick neu zu justieren und ihn auf das Schöne zu lenken, das uns umgibt. Schönheit ist ein relativer Begriff. Für jeden bedeutet das etwas anderes. Man kann bei den Alltagsfreuden beginnen und sie neu wertschätzen. Ist es nicht wunderbar, den Tag mit einer Tasse Tee oder einem Cappuccino von der Coffeebar um die Ecke beginnen zu können? Wie schön, dass vieles im Moment wieder möglich ist. Ist es nicht entspannend, dass viele Schulen einen Modus für Unterricht von Angesicht zu Angesicht gefunden haben und die Kinder nun wieder zur Schule gehen können? Der Alltag erhält wieder mehr Struktur. Dem Treffen mit der besten Freundin ohne schlechtes Gewissen steht auch nichts mehr im Weg. Mit dem Baum vor dem Fenster,

den wir normalerweise als gegeben hinnehmen, können wir den Verlauf der Jahreszeiten erleben. Und über jeden Regentropfen, der vom Himmel kommt, jubelt die Natur und tankt nach den heißen und schwülen Wochen auf. Auch das können wir wahrnehmen und wertschätzen.

Es geht nicht um den Ansatz des Schönredens, sondern um das Wahrnehmen und dankbar annehmen dessen, was da ist – vielleicht immer schon. Wenn eine Rose besonders schön blüht, dann fällt es leicht, das bewundernd zu bemerken. Doch auch das blühende Unkraut am Wegesrand kann erfreuen und uns einmal mehr die Wunder der Natur spüren lassen.

Jeder und jede von uns hat einen eigenen Blick auf Schönes. Es lohnt sich, den Blick zu weiten und auch das zu entdecken, was oft nicht beachtet wird. Und auch Unvollkommenes kann schön sein.

Das Team von *creativ verpacken* wünscht allen Freude beim Entdecken.

Inhalt

Schwerpunkt Getränke

- 8 Vielfalt im Getränkemarkt
- 9 Hiding Spot Brewery: Versteckter Humor
- 10 Coffee packagings and their mission
- 11 Africa's Best:
 Premium-Tees aus Tansania
- 11 Windspiel: Leichtigkeit und Harmonie

- 12 Wine & Spirits Virtual Fair: A Day at a Virtual Tradeshow
- Brauerei-Kultur: Bier braucht Charakter
- 14 Sernova: Vodka with a shiny silver star
- 15 Sahnehirsch: Lust auf Neues

Markenführung

- **16** Hochschule: Eier neu verpackt
- **18** Recht Einzigartigkeit will geschützt sein
- **19** Nachhaltigkeit Was ist eigentlich Ecodesign?

Portrait

20 SAUER Markenstylisten: Herzensangelegenheit Verpackung











PoS kommunikativ

- 22 Bio Rinatura: Vollwert trifft Feinkost: Wie Bio heute geht ...
- 23 Hans®: Verpackung und Inhalt als Einheit
- 23 Aus dem Handel Digitalisierung als Chance

28 Entdeckungen

Entdeckt

Alexander Klaus, Michael Speer, Mareike Spitzer, Henning Schmidt, Roland Braza 31 Lesen & Nachschlagen 24 Börse Packungsdesign 29 Verpackungsservice

6 creativ verpacken fragt:

30 Vorschau

Standards

3 Editorial

30 Impressum





Titelbeschreibung:

Durst löschen muss schnell gehen. Wenn der Durst dann auch noch geschmackvoll gestillt wird, entsteht nach dem GLUCK, GLUCK wohltuendes GLÜCK. Design für Getränke muss schnell funktionieren und kommunizieren. Der Zugriff auf eine Getränkeverpackung erfolgt in einem Augenblick. Das »Sekunden-Design« des Covers und das Versprechen auf ein glückliches Ende des Dursts gestaltete $\textbf{Heintschel}^{\texttt{@}}, \textbf{Freising.} - \textit{www.heintschel.haus}$

creativ verpacken fragt:

Welche Rolle spieleu Geträukerituale beim Verkauf von Geträuken?



Alexander Klaus
Delikatessen
Hamburg
www.delikatessen-hamburg.com

Hierzu gibt es zwei Ebenen, eine langfristige, markenrelevante, sowie eine kurzfristigere, funktionale beziehungsweise verkäuferische. Auf Markenebene funktionieren Rituale, wenn zum Beispiel auf eine Gin-Tonic-Bestellung das Getränk mit einer Scheibe Gurke serviert wird, und dadurch erkennbar wird, um welche Marke Gin es sich handelt. Die funktionale Ebene der Marke wird dabei nicht beeinflusst. Funktionell bedienen sich zum Beispiel gekühlte Kaffeegetränke im LEH der Optik und Formsprache der To-go-Becher renommierter Kaffeeketten, um das dort aufgebaute Image auch auf ihr Produkt zu übertragen. Der Erfolg gibt beiden Herangehensweisen recht.



Michael Speer Rehbrand Landshut www.rehbrand.de

Rituale rund um den Genuss von Geträn-

ken sind aus Marketing-Sicht ein wertvolles Mittel, um das Markenversprechen zu emotionalisieren: Die Inszenierung dieser Gewohnheiten wirkt sich verkaufsfördernd aus, indem die Rituale in die visuelle und inhaltliche Kommunikation mit eingeflochten werden oder sogar geschickt im Packaging- und Label-Design Anwendung finden. Denn Rituale vermitteln ein gutes Gefühl und schaffen eine positive Verbundenheit zu Marke und Produkt. Als Branding-Agentur gehen wir sogar noch einen Schritt weiter: Im Branding-Prozess lassen sich auch gänzlich neue Rituale kreieren.



Mareike Spitzer Irish Whiskeys Ranstadt www.irish-whiskeys.

Getränkerituale spielen eine große Rolle

beim Verkauf von Getränken. Beim Verkauf von Spirituosen spielt es womöglich noch eine größere Rolle. Wenn man Whiskey hört, denken viele Menschen gleich an das Kaminfeuer, den gemütlichen Sessel und das Genießen in einer angenehmen Atmosphäre. Whiskey spiegelt Gemütlichkeit wider, der Genuss steht im Vordergrund. Wenn wir an Gin denken, kommt der Gin Tonic in den Kopf und wir assoziieren damit Leichtigkeit, eine gesellige Runde im Sommer. Auch hier greift ein Ritual, nur spiegelt es eher die Leichtigkeit wider. Rituale gehören zum Genuss dazu.



Henning Schmidt Taste! Brand Identity Offenbach www.taste.de

Das WIE ist so entscheidend wie das WAS.

Getränke und ihre individuellen Verzehrrituale sind Kulturleistungen, die beim Verbraucher besondere Bedürfnisse bedienen. Erst die richtige Kombination aus Ritual und Bedürfnis macht Getränke erfolgreich. Dabei kann es sich um Geselligkeit, Profilierung oder Convenience handeln. Die Verpackung macht deutlich, welches dieser Bedürfnisse bedient wird. Das gleiche Getränk in einem anderen Gebinde befriedigt andere Bedürfnisse und braucht dafür auch andere Rituale. Somit darf ein Produkt nie ohne das Ritual und damit ohne die Verpackung gedacht werden. Der Erfolg am Regal tritt ein, wenn diese Symbiose vom Verbraucher verstanden wird.



telt.

Roland Braza Taunus-Gin Oberursel www.taunus-gin.de

Ursel Gin ist ein regionales Produkt aus dem Taunus. Die Zutaten für diesen Premium Gin werden von Anfang an nach erstklassiger Qualität und für höchsten Genuss ausgesucht. Wichtigste Zutat sind junge Fichtentriebe, die noch vor dem Verholzen von Hand geerntet werden und ein sehr milder Bio-Alkohol. Auch das »Trinkritual« ist uns wichtig. Wir haben uns ganz im Sinne der Qualität und der Haptik bewusst für einen Glaskorken entschieden. der schon beim Öffnen der Flasche den richtigen Qualitätseindruck für den perfekten Genuss unserer Ursel-Gins vermit-

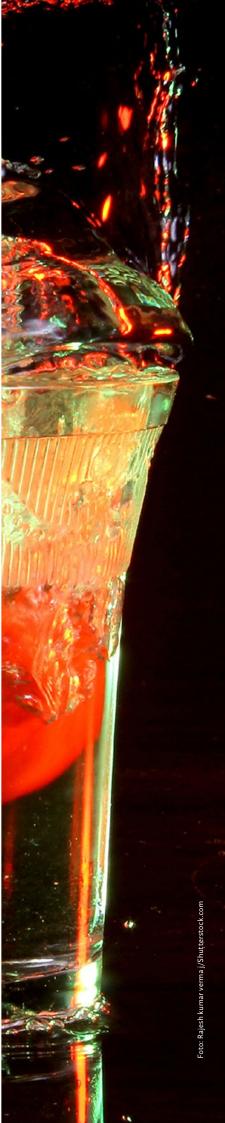


Vielfalt im Getränkemarkt

Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt – das meint nicht nur den Markt der Mixgetränke mit und ohne Alkohol, sondern im Besonderen das Segment der Tees. Gerade bei Früchtetees sind auch ungewöhnlichen Kombinationen keine Grenzen gesetzt. Der Markt scheint zu boomen, die Regale sind voll und vor allem die Liebhaber fruchtiger Tees kommen auf ihre Kosten. So hat die für ihre Schwarz-, Grün- und Früchtetees bekannte französisch-russische Marke Kusmi das Sortiment auf Bio umgestellt und auch neu gestalten lassen.

Die Brauerei C. & A. Veltins ergänzt ihr Fassbrause-Segment um eine weitere Sorte. Das Unternehmen hatte festgestellt, dass im ersten Halbjahr 2020 bereits 29 Prozent mehr Fassbrause abgesetzt worden ist, als im selben Zeitraum des Vorjahres. Und setzt so auf diesen wachsenden Bereich. Der Klassiker Hitchcock hingegen besinnt sich auf seine Wurzeln und betritt neben der Direktsaftund Würzschiene nun wieder das klassische Saftsegment mit seiner Juice Collection – in feinem Blau gehalten. Darüber können Sie unter creativverpacken.de mehr erfahren.

Für jeden Geschmack ist etwas dabei und so werfen wir in diesem Schwerpunkt erneut einen Blick über den deutschsprachigen Tellerrand hinaus. Beiträge aus Serbien, Argentinien oder Polen ergänzen das Bild der Getränkewelt im deutschsprachigen Raum. Es ist viel los – fast könnte man meinen, die allgemeine Hektik der jährlichen Produkteinführungen sei so wie immer in diesem Jahr. Und doch wirkt vieles überlegter und ausgereifter, soll doch der Kunde, der sich bisweilen stark ins Private zurückgezogen hat, erreicht werden.



Auf den klassischen, braunen Bierflaschen wirkt das minimalistische Etikettendesign modern und erregt Aufmerksamkeit.

Versteckter Humor

Auf kleinsten Flächen den Betrachter zum Lächeln zu bringen, ist eine Kunst, die nicht auf vielen Getränkeetiketten Ausdruck findet. Eine Kombination aus Wortwitz und Tierillustrationen bietet hier einen frischen Blick auf Craft Beer. — von Ramona Müller

er minimalistische Farbcode und der Name wecken auf den ersten Blick die Entdeckerfreude und die Lust, das Versteckspiel mitzuerleben. Bei dieser Gestaltung für Bieretiketten dreht sich alles um das Thema Verstecken, denn es ist eine fantasievolle Anspielung auf den Markennamen Hiding Spot Brewery – eine Craft-Beer-Marke, die 2020 auf dem deutschen Markt gelauncht werden soll. Das Gestaltungskonzept entwarf die Warschauer Kreative Karolina Król, die für ihre Designstudie ein Craft-Beer-Duo aus München und Köln zur Produktumsetzung gewinnen konnte.

Den Hauptfiguren auf den Etiketten missglückt der Versuch sich zu verstecken. Eine humorvolle Formulierung der Namen verstärkt die Wirkung der Illustrationen. Die Namen der für den Start geplanten drei Produkte lauten: Deer over here, Bear over there, Goose on a Moose. Die Worte sind so kombiniert, dass sie einen Reim ergeben und sich so einprägen. Während auf der Vorderseite des Etiketts gezeigt wird, wie sich Hirsch, Bär und Gans verstecken, offenbart die Rückseite der Flasche, wer versucht, sie zu finden.

Für das Etikett wurden die Farben Schwarz und Weiß gewählt. Ein Hauch von Rot, das mit jeder Sorte in seinem Farbton variiert, zieht den Blick des Betrachters auf die sich versteckende Figur. Im unteren Bereich des Etiketts wird in dem selben Rotton die Biersorte hervorgehoben: Session IPA, Double IPA, Fruity Kolsch.

Das Logo, das unter dem fröhlichen Biernamen gesetzt ist, ist eine minimalistische Wortmarke, die die einfachen und modernen Eigenschaften der Marke widerspiegeln soll: Brauereihandwerk und Minimalismus. Die Markenidentität wird durch den reduzierten Farbcode und das klare Gestaltungskonzept transportiert. »Manchmal bringen dir die einfachsten Dinge die größte Freude«, beschreibt Król den humoristischen Ansatz ihrer Gestaltung.



Fotos: Karolina Król Studio



Der minimalistische und humorvolle Designansatz wurde auf die Bierdeckel übertragen.

Coffee packagings and their mission

The coffee industry has rapidly grown in the past years. Many new brands and small producers are trying to find their place in the local and global markets. Like a few other products before, coffee opened the door to a whole new world of trends, brewers, rich flavours, and packaging designs that follow. It became a fashionable thing more than ever before. — Jelena Senicic

esigning a coffee packaging is always a great challenge. Creating a unique visual identity that can stand out from the competition is just one part of the puzzle. If you have a strong illustration background, it can give you wonderful potential. For the last two years, Creative Lemon design studio had the opportunity to work on many coffee brands from all over the world. Most of these brands were brand new and, help them to develop from the start, was a great journey. Each of them has its own story that needs to be explored. Sometimes it is all about the origin, sometimes it is more about the cause, and in some cases, it is both. Telling that story in a visual way and introducing it to the world became our spe-

One of the coffee brands that have an incredibly unique story is Gora coffee. It's a Danish brand with Ethiopian origin. Grown, roasted, and packed in Ethiopia, it has a great »impact at origin«. It means that production involves the local population (about 15 million people in Ethiopia depend on the coffee industry). Also, this coffee has a very unique flavour. The Arabica plants are sustainably grown in the shade of the forest canopy. There, the coffee cherries ripen slowly, absorbing nutrients and flavours of the forest, its fallen fruits, and rich flora. An especially important role in this chain has insect and nectar-eating birds. They clean the plants so there is no need to use pesticides. That fact was a leading idea for the packaging design. The other brand that has an interesting background is Zemi coffee. This brand has a clear mission - to support small coffee producers and plantations all over the world and help the farmers to continue with sustainable production. The owner of this brand is com-



Coffee and its packaging: Each of them has its own story that needs to be explored.

ing from the family of coffee farmers, so he is very much involved in every step of the production too. Working with these small companies gave us a chance to learn more about the process and be involved. Also, it gave us a better picture of the problems that need to be solved.

It became clearer that we did not only think about the designs but also about packaging production as an important step. When you are designing for established brands with strong budgets, you can be creative with materials. But, when you are designing for small company brands, you have limited budgets that you need to use wisely. It is already a great challenge for them to go with sustainable production and reduce the CO2 footprint. So, to invest in a sustainable coffee bag's material, in the beginning, can be a tough decision to make.

To keep the coffee fresh, packaging must meet some standards. It is extremely challenging to replace plastic or aluminum bags with plant-based, biodegradable, and CO2-neutral materials.

Nowadays, there are more and more options that can be explored and used. But it takes time and money to invest. We can only support our clients and hope that they will survive the economic challenges long enough to become proud owners of all sustainable brands. One thing is for sure – now is the best time to be involved in the coffee packaging design revolution.



Jelena Senicic
Creative Lemon
design studio
Belgrad/Serbia
creativelemon.design

Africa's Best:

Premium-Tees aus Tansania

Inspiriert von den exzellenten Tees der einzigen und jungen Teeplantage am Kilimandscharo im Januar 2020, beschloss der Designer Marc Wnuck von 12ender, Köln, hier seine Expertise einzubringen.

In Besuch bei Freunden, die heute als Unternehmer in Tansania und Namibia arbeiten, begeisterte Wnuck bereits vor einigen Jahren für den afrikanischen Kontinent und seine Produkte. Als privater Investor und Entrepreneur stellte er nach dem Besuch der Teeplantage am Kilimandscharo im Januar 2020 den Kontakt zwischen Africa's Best Coffee & Tea, einer Marke seines Kunden Suvacor, und dem Teeproduzenten Tropical Treasure her. So starteten unter dem Dach von Africa's Best grüner und schwarzer Tee sowie die Teesorten Oolong und Silver Needles, ein Tee aus gerollten ganzen Teeblättern.

Neben dem Verkauf im Handel werden diese Tees als African Premium Loose Tees auch in der Gastronomie eingeführt. Die Zielgruppe sind besser verdienende Teekenner, die sich diese Qualität gerne gönnen. Bisher sind die Tees nur in Tansania erhältlich, Wnuck arbeitet jedoch daran, sie bald auch auf dem deutschen Markt anzubieten.

Hochwertig und schlicht präsentiert sich der Tee vom Kilimandscharo.





Das Packungskonzept stammt aus der Hand von 12ender. Die Sprache der Gestaltung sind pastellige, nicht allzu kräftige Farbtöne und eine gut lesbare Typografie – bewusst wurde auf afrikanische Klischee-Merkmale verzichtet. Ziel ist es, zeitgemäß und global aufzutreten. Ein Standbodenbeutel als Verbund aus braunem Kraftpapier und einer Barriere-Folie aus Polyethylen (PE) gewährleistet den Schutz des Inhalts.

Nelke, Piment, Wacholderbeere, Zitrusfrucht und Zimt bilden ein harmonisches Geschmackserlebnis und die Basis für einen alkoholfreien Longdrink. WINDSPILL ALKOHOLFREI

Leichtigkeit und Harmonie

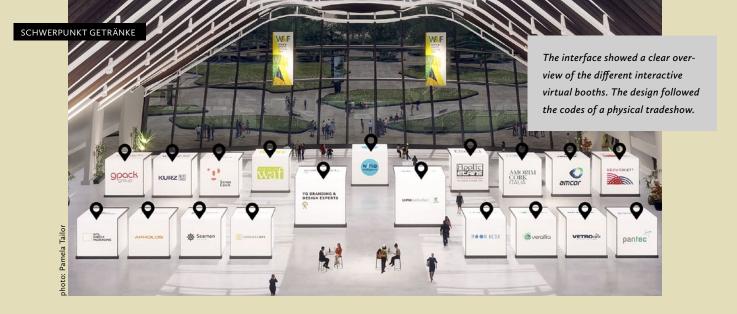
Der neue Lifestyle nichtalkoholischer Longdrinks durchflutet die Gaumen abstinenter Genussmenschen. Alkoholfreie Varianten, die ihre Vorbilder in den klassischen Spirituosen finden, punkten nicht nur mit Qualität, sondern auch mit ihrem visuellen Auftritt.

eben Gin, Wodka und Kräuterspirituose gesellt sich ein alkoholfreies Destillat in die Windspiel-Familie. Die Manufaktur aus der Eifel kreierte eine Rezeptur aus feinen Botanicals, aufwendig mazeriert und destilliert, die eine ausgewogene Würze versprechen.

So wie die Botanicals bei diesem Produkt im Vordergrund stehen, sind es die floralen Motive, die das inhouse entworfene Etikett bestimmen. Eine Flut von Farben und blumigen Illustrationen lassen eine

lebendige Szenerie entstehen. Inmitten der Farbwelt taucht mehrmals die Nachtigall auf. »Die Nachtigall strahlt Leichtigkeit und Harmonie aus. Eigenschaften, die auch der Windspiel Alkoholfrei in sich trägt«, begründet Denis Lönnendonker, geschäftsführender Gesellschafter Windspiel, die Wahl dieses Singvogels.

Die im Vordergrund präsente Nachtigall wurde mit einem Relieflack hervorgehoben. Verschiedene Blätter und Beeren im Hintergrund heben sich durch Tiefprägung und Flachfolienprägung mit Transparentfolie ab. Der Windspiel-Schriftzug wird durch eine Reliefschnittprägung betont und die restlichen Schriften mit Flachfolienprägung.



A Day at a Virtual Tradeshow

Usually, I would have packed my luggage, ordered a cab, and headed to the airport, checked into the hotel and moved excitedly to the fair. Due to »Covid-19«, the most important trade shows in our industry have being postponed. Any alternatives? Of course! Uncertainty can also mean an opportunity for transformation and that is the context in which the first Wine & Spirits Virtual Fair was born. — Pamela Tailor

he format was created by the agency YG Design, Mendoza/Argentina, and UPM Raflatac, a supplier for label materials. The structure of the event was like a classic physical tradeshow. Visitors could meet potential business partners at their virtual booths and attend to virtual seminars where they had the chance to discover industry insights and the latest trends in packaging design.

When I entered the fair's website, I could see the facade of the congress center surrounded by virtual visitors, walking, chatting, or having a drink together. My first reaction was: what if these avatars had a soul? What if they were a reflection of the real visitors, socializing and entertaining like they would do on a real fair? What if I could actually meet people in person and have a chat with them?

I continued my visit and was positively surprised about the level of clarity. It was very easy to get a quick overview of the exhibitors' portfolio. I could download their



Pamela Tailor Time for Champagne www.timeforchampagne.com Win Creating Images, Berlin www.win-ci.de

catalogues, watch videos related to their products and services and visit their websites. Besides, I could google for further

information while watching a webinar. I completed the visit by leaving my business card for the journey after the fair. A very focused experience without distractions and without even leaving my home office.

What I realized though is that my behavior during the virtual fair was different. At a physical event, people feel naturally connected to each other. Space, weather,

atmosphere or even the level of humidity in the air is the same for everyone and sets the mood. Most visitors are in a traveling mode which generally stimulates a more extrovert spirit. The experience of participating feels more organic and less linear, as there is more space for improvisation. I remember the freedom of seeing me as a »flâneuse«, being guided intuitively through the corridors of the fairs. What a delight!

Also, the experience of a physical fair is more sensorial. Packaging is a tactile industry. It is very hands-on, almost intimate. It is important to touch the materials, feel the surface of papers, sense the delicacy of certain finishings, and look at printed colors free from any deviations by screens. This sensorial experience has a big impact on creative professionals. It's like being a fashion designer touching a fabric that may later inspire the creation of a new collection.

Was it worth it? Definitely! Would I do it again? Absolutely!

The first Wine & Spirits Virtual Fair enabled companies from the packaging value chain of twelve different countries to present their portfolio to an international audience during »Covid-19« travel restrictions. It also shows how the creative industry is capable of finding alternatives and reinvent itself under extraordinary circumstances.

Is this the new normality? I hope not!

I miss socializing, you know, those moments where you are watching the sun going down after a busy day at the fair, enjoying a glass of champagne while having inspiring chats with colleagues from around the globe. •

Trost statt Prost

Wenn mangelndes Glück auf mangelnden Mut folgt ...

Die Getränkekategorie Bier benötigt aktuell extra viel Trost und Beachtung, weil die Kunden immer seltener Prost-Momente mit Bier begießen: »Hopfen und Malz, Gott erhalt's!« war ein Trinkspruch zu einer Zeit, als Bier noch ein Grundnahrungsmittel war. - von Michael Heintschel

Konzeptidee, die wechselnde Bilder in den Sorten/Stimmungen Hell, Trüb und Dunkel vorsieht.

Bier wurde flüssiges Brot genannt, weil es armen Menschen als nährstoffreiches und gesundes Nahrungsmittel diente. Heute dagegen fällt es immer mehr Verbrauchern leichter, kein Bier zu trinken. Dies liegt vor allem an den Biermarken selbst. In der Bierwelt gab es, was die geschmacklichen Unterschiede anging, lange Zeit kaum mehr Neues zu entdecken. Mangelnder Mut bei Produktentwicklung und Produktausstattung führte zu einer zunehmenden Austauschbarkeit der Produkte. Diese konnte auch durch die steigende Zahl der Individualflaschen - und die verstärkte Fernsehwerbung - nicht kaschiert werden.

Dazu kam das Pech mit den Auswirkungen der Pandemie. Mag der individuelle Eindruck auch ein anderer sein - der Bierkonsum nahm weiter ab. Die Hoffnung, die Kunden konsumierten mehr Bier gegen den Corona-Blues, ist mittlerweile einer Ernüchterung gewichen.

Den Kunden wieder Durst auf den Gerstensaft zu machen - das schaffen wohl kaum Bierpreise, die sich gerade im freien Fall befinden. Die Verbraucher in Deutschland erleben derzeit ein neues Aktionsfeuerwerk bei den Bierpreisen. Denn: Der Lebensmittelhandel plant, die Absatzverluste in der Warengruppe Bier durch eine bundesweite Rabattschlacht wettzumachen. Nur wenige starke Marken, regionale Brauereien und Craftbeer-Anbieter können sich der Preisspirale nach unten entziehen. Sie setzen vor allem auf klare Positionierungen und sich differenzierende Biere. Herb könnte es allerdings noch für die Marken werden, die auf einen großen Ausstoß an Menge angewiesen sind, wenn Großereignisse wie Europameisterschaften und das Oktoberfest in München nicht stattfinden. Die Abhängigkeit des Absatzes von Großevents wird nur noch getoppt von der Bindung zur Gastronomie. Kommt dieser Absatzkanal wie derzeit ins Stocken - und







Besserung ist nicht in Sicht -, dann zeigt sich die Schwäche vieler Biermarken: Ihre Relevanz und die Bindung der Marken zum Kunden sind nicht stark genug, damit dieser dafür auf die Straße geht, um sich sein Bier irgendwo zu besorgen.

Die Lösung: Man braue ein Bier mit Charakter. Handwerklich gut gemacht mit Zutaten, von denen man gerne spricht. Anschließend fülle man das Bier mit stolz geschwellter Brust in eine Standardflasche. Dann müssen die Kunden nicht verzweifelt nach einer Rückgabestation für ihr Leergut fahnden - womöglich finden sie nicht die richtige und kaufen dieses Bier nie wieder. Stattdessen lieber in ein Etikettenkonzept und Design investieren, die ein ständiges Ereignis sind: Kleine Hingucker, die die Welt noch nicht gesehen hat. Die Durst auf das Leben machen, weil sie ein Stück des Lebens der Kunden repräsentieren. So hat der gewonnene Fan beim » Prost« das Gefühl, Teil eines Gesamt-trunk-werks zu sein. Wer möchte bei diesem Ereignis nicht dabei sein? Wenn Leidenschaft, Herzblut und Qualität beim Packungsdesign zum Einsatz kommen, wird der Kunde gerne glauben, dass das Produkt hält, was das Äußere verspricht. 0



Michael Heintschel Heintschel Markenbildung und Produktkultur www.heintschel.haus

SERNOVA



Young consumers seek convenience while keeping status, so vodka brands must embellish their bottles and labels with simple but powerful designs.

Sernova

Vodka with a shiny silver star

Spirits packaging is designed to persuade potential buyers and make them want to take a shot! Packaging graphic design usually depicts what is inside the container. Imagine the picture of an orange printed in a box. Yes, you're right, it's orange juice what you will find there! — Hernán Braberman

What happens when you are in front of a bottle and you don't see more than »absolutely« bold words, a red russian coat of arms, a man wearing a hat and cane walking, a regal set of engravings or a shining blue sapphire?

What will you expect to find inside these bottles?

Spirits packaging tells more about the story of the brand than the product itself. When we had to design Sernova Vodka we thought about the experience the brand provides. This product was created by a

very well-known Italian company which produces high quality spirituous beverages, such as the most famous aperitif in the world - Fernet

However, these credentials are not enough to enter in the vodka world successfully since the category is completely different. The universe of aperitifs tells a story of tradition, craftsmanship, careful ingredient selection and somehow brings the image of a fancy tuxedo party aside the Como lake during the sunset. This is certainly one of the chicest images possible to imagine.

Sernova was a challenging new brand aiming to enter in a well-established market and also in the mind of young consumers. These shoppers seek

convenience while keeping status, so vodka brands must embellish their bottles and labels with simple but powerful designs.

While the orange is vital to communicate juice, vodka brands have to show off their story, quality and the value perception they can transfer to the buyer.

We designed a bespoke bottle that looks like it is rising. The body gets narrower while goes to the bottlenose providing the sense of elevation. The sharp shoulders bring a singular and contemporary bottle shape.

This vodka is distilled seven times and then passes a three-filtering process. The last filter consists of a bunch of black diamonds, which is a very distinctive product asset. That's why we chose black as the main brand color. The bottle has got fractal engravings that were inspired by the shiny reflections of diamonds. They create a texture that provides a multisensorial experience pleasant both for the eye as for the tactile sensation perceived by the tip of the fingers.

The no-label look decoration is crowned by a shiny silver star to communicate a luxury feel to the whole design. There is a delicate insinuation of the Italian flag, since it's the brand's provenance but is not the main theme of the brand story.

As we previously said, spirits packaging design conveys the emotional benefit you will get by the brand. Sernova tagline is »Raise your Night« because we all know that this kind of beverage has a certain consumption occasion and the effect of this product is that it will leverage your state of mind.

There are also two fruity flavour derivatives of Sernova. Here is when the analogy of the orange juice comes to place. Despite the fact it's not a cocktail but a flavoured vodka, the label depicts the fruits in a very personal way, as if they were cut by the shiny reflections of the bottle. This is easy to understand by the shoppers while is still distinctive for the brand story the overall packaging design tells.



Hernán Braberman Buones Aires/Argentina www.tridimage.com

Hirsch trifft Kuh

Direkt und humorvoll ist die Ansprache des Kräuter-Sahne-Likörs. Mit originellen Illustrationen und einer Wortwahl, die auf ein freundschaftliches Verhältnis baut, soll eine junge Zielgruppe angesprochen werden, die Lust hat, etwas Neues auszuprobieren.

räuterliköre zählen zu den bekannteren und traditiorauterijkole zamen zu den zu nellen Spirituosen. Die Gebrüder Schlürf, hinter denen sich ein vierköpfiges Gründerteam aus Hamburg verbirgt, haben Kräutermischungen und Sahne-Beigaben ausprobiert, bis sie zu einem verfeinerten Rezept gelangten, das sie als Sahnehirsch auf den Markt gebracht haben.

Die Gestaltungsidee für die 0,5-Liter-Flasche sollte zum Likör passen und die Qualität sowie Neuartigkeit des Produkts zum Ausdruck bringen. Jonas Altenburg, Geschäftsführer der Gebrüder Schlürf, griff als studierter Kommunikationsdesigner selbst zur Feder und wählte eine grüne Flasche als Symbol für die Kräuter und ein hochweißes Etikett aus Baumwollpapier. Mit seiner Farbe und den nach unten verlaufenden Tropfen steht es für die cremige Sahne. Der Verschluss ist ein massiver Kunststoffgriff und bronze-matt lackiert. Damit korrespondiert das Markenlogo auf dem Etikett, das in einer Heißfolienprägung aufgebracht wurde. Eine stilisierte Illustration einer gefleckten Kuh mit geweihtem Hirschkopf steht über der Wortmarke Sahnehirsch, darunter ist das Produkt kurz erklärt. Auf der Rückseite bewegen humorvolle Formulierungen den Kunden dazu, das Produkt zu testen.



Anzeige



Plastikfreier Luxus

coBoard White Coated wird für Premiumverpackun-**E**gen von Spirituosen und edlen Weinen eingesetzt. Sie können die Kartonsorte je nach gewünschtem Effekt beidseitig hochweiss gestrichen, einseitig hochweiss ungestrichen oder mit einer silbernen Oberfläche beziehen. Alle drei Varianten haben einen Altpapieranteil von mindestens 50 %.

Die Silberseite ist neu plastikfrei erhältlich und kann daher mit dem normalen Altpapier entsorgt werden. Ausserdem ist sie in glänzender sowie leinengeprägter Ausführung verfügbar.

Brillant. Umweltfreundlich. Machbar. Wir beraten Sie gerne. www.kapag.com



Im Projekt Active & Intelligent (Egg) Packaging haben Studierende der BGBA Hanau zehn Wochen lang unter der Leitung von Ariane Schwarz neue Möglichkeiten für das Eierbusiness ausgelotet.

Eierverpackung mit Potential

Wo Wirtschaft auf Studium trifft, eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten für Auftraggeber und Studierende. Im Projekt Active & Intelligent (Egg) Packaging haben Studierende der Brüder Grimm Berufsakademie (BGBA) Hanau neue Chancen und Möglichkeiten für die Eiervermarktung ausgelotet. — von Ariane Schwarz

Wie wirken sich die großen Trends Digitalisierung und Konnektivität, Nachhaltigkeit, Mobilität oder auch der Trend der Individualisierung schon heute auf den Lebensmittelmarkt aus und wohin geht die Entwicklung mittel- oder langfristig? Mit diesem anspruchsvollen Denkanstoß kam Hartmann Packaging, Hersteller von Faserformverpackungen aus Dänemark, auf die BGBA Hanau zu und verband damit einen konkreten Designauftrag: Es sollten neue, zukunftsweisende Verpackungs- und Vermarktungskonzepte speziell für das Eierbusiness entwickelt werden.

Bereits vier Jahre zuvor hatte die BGBA Hanau erfolgreich mit dem global tätigen Eiervermarktungsexperten kooperiert (siehe *creativ verpacken* 1/2016, Seite 22). Während sich die Studierenden damals hauptsächlich mit der strukturellen Verpackung, dem Eierkarton, auseinandersetzten, stand diesmal das Label als primäre Schnittstelle zwischen Marke und Verbraucher im Fokus.

Im Modul Markendesign im fünften Semester wurde das Thema zehn Wochen lang bearbeitet. Sieben Teams, jeweils bestehend aus Studierenden der dualen Studiengänge Designmanagement und Produktgestaltung, recherchierten Möglichkeiten und Trends, untersuchten Innovationen im Verpackungsmarkt und die

sich verändernden Bedürfnisse und Lebensweisen der Menschen. Sie entwickelten Konzepte für Smart, Interactive und Green Packs bis hin zu neu gedachten Produktions- und Recyclingprozessen. Insgesamt entstanden 26 Konzepte, die zum großen Teil als Prototypen umgesetzt wurden.

Naheliegend war es, neue Materialien und Möglichkeiten einzusetzen, um mehr Aufmerksamkeit am PoS zu erzeugen und den Konsumenten besondere Erlebnisse oder Erfahrungen zu bieten. Die Konzepte der Studierenden gingen darüber noch hinaus: Digitale Technologien, wie Augmented Reality (AR), bieten zahlreiche Möglichkeiten, um den Konsumenten zukünftig noch mehr Orientierung beim Einkaufen zu geben, noch barrierefreier oder auch langfristiger zu informieren. Cross-Media-Konzepte halten Verbraucher über den Kauf hinaus mit einem Produkt oder einer Marke weiterhin in Kontakt, fordern zur Interaktion auf. Einige der entwickelten Konzepte sorgen sogar dafür, dass sich Menschen stärker sozial engagieren oder dass sie ihr ökologisches Bewusstsein noch konsequenter in Taten umsetzen. Andere Konzepte wiederum regen zum kreativen Miteinander an oder sie stiften einfach gute Laune beim Frühstück. Am Ende steht fest: Nicht nur Endverbraucher profitieren von den neuen Möglichkeiten, auch für Hersteller und Handel ergeben sich daraus neue, ungeahnte Chancen. Die besten Arbeiten wurden von einer sechsköpfigen Fachjury bewertet und prämiert, der erfolgreiche Projektabschluss wurde von allen Teilnehmenden gebührend gefeiert. Die Studierenden wurden mit einer Einladung nach Rotterdam überrascht, wo sie bei der Etikettendruckerei Royal Sens ihre Konzepte präsentierten.

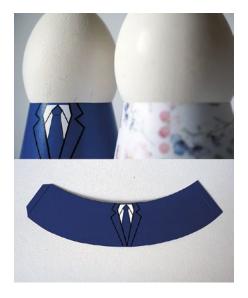
Kooperationsprojekte dieser Art sind für beide Seiten, Unternehmen wie Studierende, von hohem Wert. Als dualer Studienanbieter legt die BGBA Hanau besonderen Wert auf Praxisbezug. Studierende erfahren vom Kick-off-Meeting bis zur Endpräsentation, wie ein reales Projekt mit Beteiligten aus den Bereichen Sales, Marketing und Produktion funktioniert. Auftraggeber profitieren von den Ideen junger kreativer Menschen, die einen unverstellten Blick auf die Aufgabe haben, sich frei herantrauen und die zu einer Generation gehören, bei der Digitalisierung zum Leben selbstverständlich dazu gehört.



Prof. Ariane Schwarz Brüder Grimm Berufsakademie, Hanau www.bg-ba.de



Katharina Neumann und Michelle Langhanki gewannen einen zweiten Preis mit ihrem »Sechsegg«, der durch seine ungewöhnliche Form heraussticht.



Mit »Egcessoires« gewannen Nina Leyendecker und Franziska Zinn einen zweiten Preis. Eine Banderole lässt sich aus dem Eierkarton-Etikett herauslösen und als lustiges Tischaccessoire verwenden.





Mit ihrer Tellerstatt-Tonne-App holten sich Theresa Lange und Katharina Wegner den dritten Preis. Durch die App erhalten Konsumenten praktische Rezepttipps für die Verwendung von bald abgelaufenen Lebensmitteln.



Gruppenfoto in Rotterdam mit (von links nach rechts) Lars Bindels (Royal Sens), Harold Bindels (Royal Sens), Tobias Retter (Hartmann Verpackung), Isabell Moritz, Inga Stöppler, Luis Jordan, Katharina Neumann, Pia Salzmann, Michelle Langhanki, Nina Leyendecker, Franziska Elena Zinn, Jan Pieter Priester (Royal Sens), Ariane Schwarz, Theresa Lange, Katharina Wegner, Annika Singer, Louise Düver, Gabriele Lütkenhaus, Michelle Find, Nadine Winkelbauer.

Einzigartigkeit will geschützt sein

Verpackungen werden heute immer mehr zum Bestandteil der Markenbotschaft von Produkten. Zu dieser Botschaft gehören neben der Marke selbst auch Designs und Patente. Alle drei Schutzrechte sind wirksame Mittel, um sich vom Wettbewerb abzuheben. von Jochen Kapfenberger

ennen Sie das? Sie stehen in der Parfümerie oder im Supermarkt vor dem Regal und können sich nicht entscheiden. Am Ende kaufen Sie ein Parfum oder eine Schachtel Pralinen - und wissen gar nicht so genau, warum es gerade dieses Produkt sein sollte. Eher unbewusst haben Sie



sich womöglich für eine schon vertraute Marke oder eine ansprechende Verpackung entschieden. Das Markforschungsunternehmen Mintel hat herausgefunden, dass es den meisten Menschen so geht: Bis zu 94 Prozent der Verbraucher in den USA lassen sich bei Produktneuheiten von ihrem Vertrauen in eine Marke beeinflussen.

Dr. Jochen Kapfenberger Cohausz & Florack Patent- und Rechtsanwälte Düsseldorf www.cohausz-florack.de

Und dieses Vertrauen zeigt sich wohl am deutlichsten dort, wo die meisten Kaufentscheidungen getroffen werden: am PoS.

Für die Verpackung heißt das: Sie ist längst nicht mehr nur schützen-

des Beiwerk und hilfreich für Lagerung und Transport, sondern auch Träger der Markenbotschaft und somit bedeutsam für die Kaufentscheidung. Es kommt also immer mehr auf ein einzigartiges Packungsdesign an, das die jeweilige Markenbotschaft unterstreicht. Damit dieses einzigartig bleibt und schon von sich auf ein bestimmtes Produkt oder einen bestimmten Hersteller hinweist, sollte es vor Nachahmung geschützt werden. Hier sind der Designschutz ebenso wie der Geschmacksmusterschutz das Mittel der Wahl. Voraussetzung für den Schutz ist, dass die Verpackung »Eigenart« aufweist, dass sich also der Gesamteindruck der Verpackung von dem Gesamteindruck bekannter anderer Verpackungen unterscheidet. Da bereits sehr viele unterschiedliche Designs existieren, können hierfür schon geringe Abweichungen zu bekannten Verpackungen ausreichen.

Verpackungen zeichnen sich oft nicht nur durch ihr Design aus, sondern auch durch technische Innovationen. Diese können die Markenbotschaft ebenso verstärken. Ein Beispiel ist der Trend zu besonders nachhaltigen

Verpackungen, mit denen Hersteller gern ihr ökologisches Verantwortungsbewusstsein unter Beweis stellen: Holzfaser-Verpackungen beispielsweise oder wasserlösliche Folien. Solche Ideen sind sehr vielseitig und unabhängig von einem bestimmten Packungsdesign verwendbar. Wer bereits die entsprechende technische Idee durch ein Patent schützen lässt, bekommt also womöglich einen recht umfangreichen Schutz für ganz unterschiedliche Anwendungen und Verpackungen. Will man die Idee selbst nur für ganz bestimmte Anwendungen nutzen, können mit einem Patent auch kostenpflichtige Lizenzen für andere Anwendungen vergeben werden.

Man sollte sich also fragen: Was unterscheidet mein Produkt von anderen, was macht es möglichst einzigartig? Und wie lässt sich diese Einzigartigkeit schon durch die Verpackung kommunizieren? Wer seine Ideen geschickt umsetzt, macht die Verpackung zu einem wesentlichen Bestandteil der Markenbotschaft. Ein anschauliches Beispiel hierfür sind die Körperpflegeprodukte Beer'd Beauty von Carlsberg: Mit Verpackungen, deren Form den bekannten Bierflaschen nachempfunden ist, hat der Brauereikonzern 2015 eine ganz neue Produktlinie mit hohem Wiedererkennungswert geschaffen.

Das wünschenswerte Ergebnis all dieser Überlegungen rund um Schutzrechte bei Verpackungen: die Abschreckung potentieller Nachahmer und die Bindung potentieller Kunden.



Nachhaltigkeit

Was ist eigentlich

Ecodesigu?

Immer häufiger fällt der Begriff Ecodesign, wenn es um Verpackungen geht. Sogar Design-Wettbewerbe sind damit überschrieben. Doch das Design im Begriff scheint fehlzuleiten. Eine Begriffsklärung. — von Carolina E. Schweig

Wenn es um Wettbewerbe und Auszeichnungen zum Thema Nachhaltigkeit geht, stößt man des öfteren auf den Begriff Ecodesign. In der Jury der Awards sitzen häufig Designexperten, Professoren oder Kreativ-direktoren. Auf den ersten Blick scheint das auch richtig zu sein, tatsächlich handelt es sich jedoch zunächst um klassisches Engineering.

Geprägt wurde der Begriff innerhalb der EU mit der europarechtlichen Richtlinie 2009/125/EG von 2009. Diese legt Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung »energieverbrauchsrelevanter Produkte« im gemeinsamen Binnenmarkt der EU fest. Ausgehend davon, versteht man im Verpackungsbereich unter Ecodesign einen Prozess, der zu nachhaltigen Verpackungen führt und bereits bei der Definition von Nachhaltigkeit hilft. Als Ausgangspunkt geht es um eine definierte Nachhaltigkeitspositionierung, zielführenderweise mit konkreten, messbaren Werten. Neben dem Prozess-Charakter und dem Strategie-Support weist Ecodesign auch die Funktionalität eines Controlling-Instruments auf. Dieses sorgt dafür, dass die definierte Verpackungs-/ Packmittelentwicklung und deren Umsetzung die gesetzten unternehmerischen Nachhaltigkeitsziele tatsächlich unterstützen. Ecodesign kann, ganzheitlich angewendet, auch für die Dokumentation und den Aufbau einer Wissensdatenbank genutzt werden. Anregungen, was Ecodesign alles bietet, gibt beispielsweise das Ecodesign-Tool der IK Industrievereinigung Kunststoff (https://ecodesign-packaging.org/).



Carolina E. Schweig
Verpackungsberatung
C.E. Schweig
Bönningstedt
www.ceschweig.com

LEBENSMITTEL VERPACKEN FÜR JEDERMANN



Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen sind voll im Trend. Infolge des gestiegenen öffentlichen Interesses und der unsicheren Entwicklung des Erdölmarktes haben sowohl die Hersteller als auch die Anwender von Verpackungen ihre Aktivitäten im Bereich der nachwachsenden Rohstoffe deutlich erhöht.

2010 wurde das Center of Food Packaging (CFP) als ein interdisziplinäres Forschungsprojekt der Beuth Hochschule für Technik Berlin und der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin gegründet. Es visiert die Entwicklung von innovativen Verpackungsfolien für Lebensmittel, deren Bewertung, Dienstleistungen für die Industrie, Behörden und Verbände an. Im Focus der Entwicklungsarbeit stehen Verpackungsfolien aus nachwachsenden Rohstoffen, biologisch abbaubare Folien, Folien mit aktiven Komponenten und Verpackungen mit verbesserter Convenience

Die Ergebnisse von 18 Monaten Arbeit sind in diesem Buch dokumentiert. Es soll informieren, inspirieren und zum Nachdenken provozieren.

Ordern Sie konzentriertes Fachwissen

"Food Packaging"

über den Shop, Bereich Bücher, von **■ www.creativverpacken.de**

ISBN: 978-3-9807818-1-7





SAUER Markenstylisten

Herzensangelegenheit Verpackung

Das Zusammenwirken von Tradition und Innovation zeichnet die Handschrift von Sauer Markenstylisten, Hamburg, aus. Die Agentur unter Leitung von Petra Sauer gestaltet Verpackungen mit dem Ziel, bild- und konzeptstarke Markenwelten zu präsentieren und positionieren.

uf dem Weg von der Typografin zur Art Direktorin lagen für Petra Sauer verschiedene klassische Agenturen, zum Beispiel SelectNY, und Themenschwerpunkte wie Mode, Kosmetik und Luxus. In Aachen entdeckte sie dann die Liebe zum Packungsdesign und der Markenentwicklung. Es folgten zehn Jahre Erfahrung als Freelancerin in Hamburger Designagenturen. »Diese Zeit prägte meine >Packaging-Sprache< als stilformendes Ausdrucksmittel«, blickt Sauer auf ihren beruflichen Weg zurück. Vor allem die Arbeit mit Fast Moving Consumer Goods (FMCG) forderte sie heraus und begeisterte sie. Ein Zwischenschritt zur Eigenständigkeit war die Agentur Zitronendieb, deren Leitung sie bis 2018 mitverantwortete. Doch der Wunsch, die Dinge selbst in die Hand zu nehmen, bestärkte ihren Entschluss und ließ sie im September 2018 Sauer Markenstylisten gründen.

Diese machen ein motiviertes Team aus festen freien Designern/Illustratoren, Textern, Reinzeichnern und einer Fotografin aus. Ihr Sitz: eine helle Loftetage im Hamburger Schanzenviertel. Für den reibungslosen Arbeitsablauf sorgt Officemanagerin Heike Seemann. Sauer versteht ihre Agentur als kreativen Schmelztiegel, zu dem sowohl die Mitarbeiter als auch Kunden gerne kommen. Auch junge Designer in ihrer beruflichen Qualifikation zu begleiten und zu unterstützen, ist Sauer ein Anliegen.

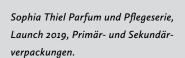
Die Schwerpunkte der Markenstylisten sind Packungsdesign, Branding und Corporate Design, die die Agenturchefin unter das Motto: »Wer Marken entwickelt, muss selbst eine Marke sein«, stellt. Ein Gespür für das Besondere zu haben, für das, was einen vom Markt abhebt, schätzt Sauer als entscheidend beim Aufbau von Marken ein. Ihr ist es wichtig, dabei im Hintergrund zu agieren und sich in den Dienst des Kunden zu stellen. Im engen Austausch mit ihm sind auch kritische Fragen gewünscht, selbst wenn es um die Leistung der Agentur geht, denn das Ziel ist: gemeinsam ein erfolgreiches Produkt am Markt zu platzieren.

Die Augen eines Designers sollten wachsam und offen sein. Sowohl das reale Leben als auch die sozialen Medien bieten viele Inspirationen, um daraus eigene Welten zu schaffen und Markenbotschaften zu verfassen. Sauer selbst liebt das Gestalten. Den Satz der Kinderbuchfigur Pippi Langstrumpf »Ich mache mir die Welt, wie sie mir gefällt« greift Sauer als Anregung für ihre Gestaltungen auf und entwirft Marken, die dem Kunden gefallen und ihn überzeugen. In die Welt des Kunden einzutauchen und dabei den objektiven Blickwinkel zu wahren, bereichert die Kreative und sorgt für Variation bei den einzelnen Projekten. Die Abwechslung, was Gestaltungsformen ebenso betrifft wie die Vielfalt der Kunden und Branchen - ob Lebensmittel, Getränke, Kosmetik oder Pharma - fördert die Kreativität im Team. Bei all den Einflüssen hat Sauer immer im Blick, Innovation und Tradition zu verbinden. Es bedeutet ihr viel, in der schnelllebigen Zeit, etwas von Bestand zu schaffen, ohne dabei antiquiert zu sein.



»Ich habe es gerne schön! Das gilt für meine gestalterische Arbeit ebenso wie für die Zusammenarbeit im Team und mit Kunden«, sagt Petra Sauer von Sauer Markenstylisten.

Foto: Ann-Christine Krings Photography



Die Arbeitsweise der Agentur fußt auf drei Eckpfeilern: Markenbewusstsein, Markenstyling und Teamwork. Aufgeschlüsselt bedeutet das: Zuhören und Verstehen, Konzeption und Design sowie Umsetzung und Erfolg. Diese Strategie zieht sich durch alle Projekte und hat sich unter anderem bei Kunden wie Lindt & Sprüngli, Rabenhorst, s.Oliver, Sophia Thiel oder Betty Barclay bewährt. Neukunden präsentieren sich die Markenstylisten authentisch. Nur so kann der Sympathiefunke überspringen und ein besonderer Draht zu den Kunden aufgebaut werden, um tolle Projekte zu realisieren.

Eine Besonderheit der Agentur ist die Bild- und Konzeptstärke, die Marken einen erfolgreichen Auftritt verschafft. »Wir denken und arbeiten ganzheitlich mit der individuellen Note der Markenstylisten«, hebt die Kre-

ative hervor, die ihren Kunden Fullservice bietet. Heute sei es wichtig, nicht nur leidenschaftlich Gestaltungen zu entwerfen, sondern über Entwicklungen am Markt und in der Gesellschaft informiert zu sein und Trends mit einfließen zu lassen, beschreibt Sauer die Anforderungen an Agenturen. Gemeinsam mit ihrem Team möchte sie etwas am Markt bewegen, als Agentur gesund wachsen und in der Markenwelt durch gutes Design überzeugen.

www.markenstylisten.com

Rabenhorst: Special Edition »Berlinale 2019«, Rundumbedruckung.

RM 🕡





Streetfood-Kultur für die heimische Küche.

Vollwert trifft Feinkost

Wie Bio heute geht ...

In den 1980er Jahren war Bio noch eine Nische mit unverkennbaren Kennzeichen: naturfarben, reduziert, einfach. Mit einer typischen Auswahl an Produkten wie Buchweizen oder Tofu. Sie waren nur in Reformhäusern zu haben und wurden von einer überschaubaren Zielgruppe besonders ernährungs- und umweltbewusster Menschen gekauft. Seither ist viel passiert. — von Henning Schmidt

eutzutage ist Bio längst im Alltag angekommen - auch bei konventionell einkaufenden Verbrauchern. Denn auch hier werden die Konsumenten immer kritischer und Nachhaltigkeit, von den Zutaten bis zur Verpackung, ist eher eine Selbstverständlichkeit als ein Alleinstellungsmerkmal. Außerdem stehen Bio-Marken, die den Sprung aus dem Reformhaus ins Supermarkt-Regal schaffen, nicht nur in Konkurrenz zu einander, sondern auch zu den Bio-Eigenmarken des Handels. Die Marke braucht gute Argumente, um einen Mehrpreis zu rechtfertigen und zusätzlich ein

Der Marke Bio Rinatura ist dieser Wandel gelungen. Dafür wurde ein Weg konsequent eingeschlagen, der weit über ein Facelift bei der Verpackung hinaus geht. Die Marke hat sich quasi neu erfunden, ist sich dabei aber im Kern treu geblieben. Bio und nachhaltig ist immer noch oberstes Gebot. Doch ebenso wichtig, und für die Kommunikation zentral, ist heute: der Genuss! Bio Rinatura hat

klares Versprechen jenseits von Bio.

ür 5-6 Patties

Vitalstoffe für Selbstoptimierer.







Basisprodukte für jeden Tag.

sich positioniert als Feinkost-Marke im Bio-Regal.

Dieses Markenversprechen wird unter anderem durch das starke Verpackungs-Redesign getragen. Der Auftritt ist hochwertig, modern und souverän mit geprägten Strukturen aus der Natur, einem hohen Maß an Appetite Appeal und einem klaren, unverwechselbaren Branding. Das naturfarbene Bio-Design von gestern ist einem frischen Look gewichen, mit Serviervorschlägen, die die Codes von Instagram und Co bedienen. Das zahlt voll auf die jüngeren, nachwachsenden Zielgruppen der Millenials ein, ohne die loyalen Bio-Pioniere zu verschrecken.

Neben dem Design überzeugt bei Bio Rinatura aber auch die klare Range-Strategie mit drei verschiedenen Schwerpunkten: Daily Green liefert die Basics für jeden Tag in Bio-Qualität. Plant Power bietet ein Plus an Vitalstoffen für alle Selbstoptimierer. Und Foodie Lifestyle bedient den anhaltenden Trend des locker-kreativen Streetfood-Kochens. 0



Henning Schmidt Taste! Brand Identity Offenbach www.taste.de

Verpackung und Inhalt als Einheit

Zwischen Müslis und Riegeln punktet eine Brainfood-Marke mit Schlichtheit im Regal. Sie überzeugt mit reduzierter Optik und samtiger Haptik. — von Petra Lassahn

Petra Lassahn

www.viscom-messe.com

www.psi-messe.com

Viscom/PSI

Düsseldorf

it Proteinpulver im Standbeutel und Riegeln präsentiert sich Hans® im Einzelhandel. Die Hanf-Produkte greifen den Trend der gesunden Snacks aus natürlichen Rohstoffen, Mineralien und Proteinen auf. Die Verpackung zeigt die Inhalts-

stoffe. Aufgeräumt kommuniziert die Marke mit einem Zweifarbenkonzept und Pflanzen-Illustrationen wie aus dem Lexikon. Der bewusste Verzicht

auf grelle Farben und Bilder steht für eine souveräne Marke, die von der Hochwertigkeit des Inhalts überzeugt ist. Der Zusatz »Regionales Brainfood« verweist auf die Herkunft der Hauptzutat von den eigenen

Feldern. Der Markenname setzt das Nährstoffwunder Hanf zusätzlich augenzwinkernd in Szene.

Die Verpackung zeigt, was die Marke ausmacht: Qualität, Natürlichkeit und Einfachheit. Beutel und Riegel liegen durch

> ihre matte Kaschierung schmeichelnd in der Hand. Die klare Optik verweist auf den Inhalt: wenige Zutaten, frei von Zusatzstoffen, Aromen und Süß-

stoffen. Mitgründer Jakob Graf erklärt: »Wir wollen mit den Verpackungen schöne Produkte schaffen, die die Hochwertigkeit des Inhalts transportieren.« Das ist aufmerksamkeitsstark gelungen.



Auffallend klare Optik im Müsli-Regal



Digitalisierung als Chauce

Die Corona-Krise hat den Einzelhandel hart getroffen und den Strukturwandel der Branche beschleunigt. Der Handelsverband Deutschland (HDE) erwartet für 2020 ein Umsatzminus von 40 Milliarden Euro im Nicht-Lebensmittelhandel. Dieser Umsatzrückgang von vier Prozent gegenüber 2019 wäre der stärkste Wirtschaftsrückgang in der Geschichte des Einzelhandels seit dem zweiten Weltkrieg. — von Monika Dürrer

düstere Szenario ieses zeichnet der HDE - vorausgesetzt: Es gibt keine zweite Infektionswelle, die Rettungspakete zeigen bei den Unternehmen Wirkung, Arbeitsmarkt und Sparquote bleiben stabil beziehungsweise hoch. Die fünf Wochen Lockdown haben dem Non-Food-Handel mit Umsatzrückgängen von rund 22 Prozent

gegenüber dem Vorjahr extrem zugesetzt und zugleich das Einkaufsverhalten der Verbraucher stark verändert. Der aktuelle HDE-Konsummonitor Corona zeigt, dass die Ausgaben im stationären Handel in den Monaten März bis Mai um zehn Prozent sanken, während sie im Online-Handel um 20 Prozent angestiegen sind.

Digitalisierung und Verbindung von Online- und Offline-Maßnahmen boten dennoch viele Möglichkeiten. Tatjana Steinbrenner, Geschäftsführerin Kaufhaus Ganz in Bensheim, hatte diese Chance bereits vor der



Krise erkannt. Zwar liegt der Fokus des Kaufhauses klar im stationären Handel, dennoch ist eCommerce ein wichtiges Thema. Für die Anbindung an Marktplätze und die eigenen Shops installierte Steinbrenner eine geschlossene Warenwirtschaft, um Warenbestand und -bewegung zu erfassen und zielorientiert zu verarbeiten. Damit

kann der Kunde zu jeder Zeit gut bedient werden. Alle Daten sind detailliert und tagesaktuell hinterlegt.

Mehr denn je braucht und fordert die Branche von der

Politik jetzt unter anderem Zuschüsse zur Digitalisierung, vor allem für kleine und mittlere Unternehmen.



Monika Dürrer Handelsverband Hannover Hannover www.hv-hannover.de

DRESDEN 01XXX HAMBURG 20XXX

HAMBURG 20XXX

HAMBURG 20XXX

Gute Geschichten. Gut verpackt.

Wir können Packaging. Design. Konzept. Und gute Kommunikation.

markenteam

markenteam werbeagentur gmbh www.markenteam-dresden.de

DONKEY

DONKEY DESIGN GMBH
WEIDENALLEE 10B / D-20357 HAMBURG

- P +49 (0)40.33 46 160-0
- E A.BRANDT@DONKEY.DE
- W WWW.DONKEY.DE



SABINE FUNK **DESIGN**

HAMBURG

www.sabinefunkdesign.com











HAMBURG 22XXX

HAMBURG 22XXX

HAMBURG 22XXX BREMEN 28XXX BIELEFELD 33XXX

NONFOOD

Wir leben und bieten

Potenzialanalyse bis zur Contentproduktion

im eigenen Fotostudio. Für Non-Food und Food.

NONFOOD Werbeagentur GmbH Tarpen 40, (ValvoPark, Haus 5b)

22419 Hamburg

+49 40 399 999 0

hallo@nonfood.de

Handelsmarketing von der Markt- und

Barutzki Design

Bettina Carabillò

Strategie und Kreation Brand Design, Packaging Design, Corporate Design

Virchowstraße 12-14, 22767 Hamburg Tel 040/3069600, info@barutzki.de

www.barutzki.de

EILKEN

BRAND BUILDING

+49 40 3609344-0

BRAND AND PACKAGING DESIGN

HAJOK Design GmbH & Co. KG

info@hajok.com www.hajok.com T +49 (0)40 300 337 70

brand.pack



design experience

www.brandpack.eu info@brandpack.eu +49.40.855 075 80



BRAND PACKAGING PRODUCT

justblue.design GmbH Borselstraße 20 22765 Hamburg Tel +49 (0)40 - 38 60 33 - 0

info@justblue.de · www.justblue.de

www.eilken.com

HAJOK

bultmann.

DESIGN WORKS



www.colellundkampmann.de



DÜSSELDORF 40XXX ESSEN

45XXX

KÖLN 51XXX AACHEN 52XXX JÜLICH BONN FRANKFURT/MAIN 53XXX 60XXX



visionary brand building*

www.baries.de

DESIGN & PRODUKTION

Erstaunlich unkompliziert –

crossactive

crossactive.de

crossactive halt!

















Markenkommunikation Verpackungsdesign Technische Dokumentationen

Orfgen Marketing GmbH & Co. KG $hallo@orfgen.net \cdot www.orfgen.net \\$ +49 201 890994-0



strategie und design marke und verpackung www.stzdesign.de info@stzdesign.de OFFENBACH/MAIN 63XXX SCHWÄBISCH GMÜND 73XXX

MÜNCHEN 80XXX, 81XXX WASSERBURG A. INN KRAIBURG-FRAUENDORF 84XXX

FREISING 85XXX **BOBINGEN** 86XXX RAVENSBURG 88XXX











GRAPHIC DESIGN PRODUCT DESIGN MATERIAL BERATUNG

www.bakic.com/design









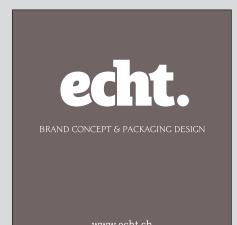
WABERN/SCHWEIZ CH-30XX

Wir können Packaging Design. Und mehr.

ZÜRICH/SCHWEIZ



CH-80XX



ST. GALLEN · SCHWEIZ

ST. GALLEN/SCHWEIZ CH-90XX



1





Entdeckungen

1 Für den Designrelaunch der Erkältungssalben und -bäder von Pinimenthol definierte KH Design, Offenbach, welche Aspekte für den Kauf der Produkte entscheidend sind. Das Ergebnis sind zeitgemäße Illustrationen, eine

deutlichere Darstellung der natürlichen Inhaltsstoffe und die emotionale Aufladung der Kinder-Produkte. Gleichzeitig wurden starke Wiedererkennungsmerkmale, wie die Markenfarben gelb und dunkelblau, beibehalten, um eine Linie in dem Erscheinungsbild der Marke zu bewah-

2 Ein Adventskalender mit dem Namen seiner Liebsten kann auf der Website des Kosmetikunternehmens Dr. Babor konfiguriert werden. Auf dem schwarzen Design, das unternehmensintern gestaltet wurde, erscheint der gewünschte Schriftzug in glänzendem Gold, der mit Hilfe eines digitalen Druckveredelungssystems aufgebracht wird. Akzente werden durch den haptischen 3D-Effekt sowohl beim Schriftzug als auch bei den Ampullenmotiven gesetzt. Gefüllt ist der Kalender mit 24 Wirkstoffkonzentraten in Ampullen.

3 In eine magische Winter-Weihnachtswelt entführt der Adventskalender von Balea. Die Eigenmarke der Drogeriekette DM überrascht nicht nur mit 24 Kosmetikprodukten, sondern auch mit einem Spruch hinter jedem Türchen. Die Illustrationen in Aquarelltechnik sprechen eine junge weibliche Zielgruppe an, die sich von den Motiven und den Produkten verzaubern lassen will.

BERATUNG/PRODUKTION BLISTERVERPACKUNGEN

BERATUNG/PRODUKTION

erandt-Hülsen an Jaire Erfahrung WWW.BRANDTHUELSEN.DE

BERATUNG/PRODUKTION

BLISTERVERPACKUNGEN

C.E.Schweig Verpackung · Material · Engineering Die Nachhaltigkeitsexperten im Verpackungsbereich Langjährige technische Beratungskompetenz www.ceschweig.com

Full Service in der Medienproduktion! Von Verpackungsentwicklung, Reinzeichnung, Highend-Bildbearbeitung, 3D-Renderings/-Druck bis zu Kleinserien, Prototypen, Großauflagen-Simulation und Webworkflows. LSD GmbH & Co. KG

FARBE BEKENNEN! www.knapp-gmbh.de

info@lsd.de | www.lsd.de

DRUCKVORSTUFE DUMMYBAU/DESIGNMODELLE



Jokey SE 51688 Wipperfürth, Germany Fon +49(0)2267685-0

jokev.com

FINSAT7

CREATIVE PRODUCTION

FON 040.376655 MAIL einsatz@einsatz.de WEB www.einsatz.de



Sie machen es schön. Wir machen es richtig: Von der Weißform bis zur Überfüllung. Für Sleeves oder Faltschachteln. In allen Sprachen. Vom Master über Adaptionen bis zum Dummy. Druckneutral oder für Flexo. Wie Sie es wünschen. Wir können fast alles ... zum vereinbarten Budget und termingerecht - auf den Punkt. Sie bleiben kreativ. Wir kümmern uns um den Rest.

PINNASBERG 47 | 20359 HAMBURG

DUMMYS **IHR ERSTES**

> www.echt.ch ST. GALLEN · SCHWEIZ

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE GRAFISCHE DIENSTLEISTUNGEN

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

Musterverpackungen Dummies · Sleeves Einzelstücke und Kleinserien für Marketing, Test, Messe, Präsentation.

- · Faltschachteln, Labels digital gedruckt und gestanzt.
- Folienverpackungen aus weicher Spiegelfolie, weißer Riegelfolie, klarer Folie aus PP, in 4C bedruckt, partiell weiß oder metallisch unterlegt, mit und ohne Sichtfenster, mit Spiegelgold und Silber, für Süßwaren, Food, Kosmetik,
- Schrumpffolien (Sleeves) 4C mit weiß oder farbiger Hinterlegung. Effekte wie Silber, Gold, Iriodin sowie Aussparungen möglich. Fertig geschrumpft auf den 3D Verpackungskörper.
- Alufolie bedruckt mit Lasurfarbe, partiell weiß unterlegt, für Schokohasen und Nikoläuse.
- RubOns (Abreibedrucke) in weiß, 4C, Vollton, gold, silber, spiegelmetallisch zum Übertragen auf Gläser, Tuben, Metall, Keramik, Kunststoff u.v.m..

Overnight- und Weekendservice

Interproof GmbH & Co KG · Ginnheimer Ldstr. 35 60487 Frankfurt/M · Tel. 069/771069 service@interproof.de · www.interproof.de

Frank PFEIFER art Direction 60488 frankfurt am main 069/97675608 fp@frank-pfeifer.de



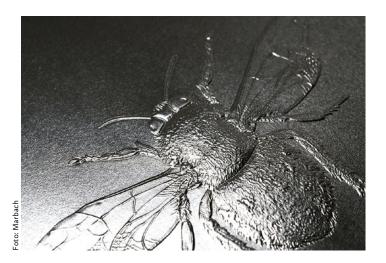
Stichwort: KINDGESUND, www.kinder-bethel.de

Vorschau

creativ verpacken 7/2020 erscheint am 3.11.2020

Schwerpunkt: Druck & Veredelung

Um Neuigkeiten aus der Druckbranche ist es 2020 still geworden. Doch der Betrieb läuft weiter, Verpackungen werden produziert. Nicht zuletzt ist die Zunahme an ressourcenschonenden Alternativen ein Motor für die Branche.





TopThema: Luxus

Ein hochwertiges Produkt zu verpacken, ist eine Herausforderung. Selbst das kleinste Detail muss passen, denn der Gesamteindruck von Produkt und Verpackung zählt. Gefragt sind Perfektion, Raffinesse und je nach Produkt Understatement oder Opulenz.

Impressum | Imprint

Verlag/publishing house

Lindenhaus Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG HRA 2576 Neuruppin, USt-IdNr. DE183286935 Geschäftsführer: Dietrich von Buch, Ute von Buch Lindenhaus, Wilmersdorfer Str. 6 D-16278 Angermünde-Wilmersdorf

Telefon +49 - 33334 - 8520-0 Telefax +49 - 33334 - 8520-29 Homepage: www.creativverpacken.de

Herausgeberin/publisher und

Chefredakteurin/editor in chief Ute von Buch (UvB) – redaktion@creativverpacken.de

Redaktion/editors

Dietrich von Buch (DvB), Ramona Müller (RM), Carolina E. Schweig (CES), Jana Sutherland (JS) -USA

Herausgeber-Beirat/publishing advisory board

Monika Dürrer, Handelsverband Hannover Michael Heintschel, Heintschel Marken Professor Dr. Richard Linxweiler, Hochschule Pforzheim

Arno Melchior, Reckitt Benckiser Frank Pieper, BERetail

Satz/Lay-out

Lindenhaus Verlag, Dr. Jan Kaminsky

Editorial Design

Frank Pfeifer, Grafikdesign - www.frank-pfeifer.de

Anzeigen/advertising

Lindenhaus Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG (Anschrift siehe oben)

E-Mail: anzeigen@creativverpacken.de gültige Anzeigenpreisliste gemäß Mediadaten 2020

Druck/printed by

Druckerei Nauendorf GmbH, Angermünde www.druckereinauendorf.de

Erscheinungsweise/frequency

8 × jährlich

Abonnement/subscription

Lindenhaus Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG (Anschrift siehe oben)

E-Mail: abo@creativverpacken.de

Einzelheft: 19,80€ Deutschland lahresahonnement: 132.-€ per year: Europe/Overseas 149,80 € Studentenrabatt 50% gegen Vorlage der Studienbescheinigung

25. Jahrgang, Heft 6/2020 September, 184. Ausgabe in digitaler Form ISSN 1433-8750

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Articles with full name of author do not necessarily report the editor's opinion.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, verboten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Einwilligung des Lindenhaus Verlages in irgendeiner Form (Digitalisierung, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

All rights reserved. Reproduction, including excerpts, strictly prohibited. No part of this magazine may be published, copied, modified or shared in any kind (digital media, photo copy, micro film or any other method) without the written consent of Lindenhaus Verlag publishing company, even for the purposes of teaching.











Die weite Welt ...

... zu sich zu holen und gleichzeitig in den eigenen vier Wänden zu bleiben – dazu lädt die herbstliche Buchauswahl ein. Ab und zu darf geschmunzelt werden – und sei es nur über einen neu gelernten Begriff.

Verschwundene Arbeit – Das Buch der untergegangenen Berufe

Was ist eigentlich ein Chagrinmacher?
Und was machte ein Kalfaterer, was ein
Schiffreiter? Rudi Palla stellt in seinem, wie
ein Lexikon aufgemachten Buch in alphabetischer Reihenfolge mehr als 170 untergegangene Berufe vor. Manche klingen
vertraut und doch weiß man nicht, welche
Tätigkeit sich genau dahinter verbirgt.
Andere wirken exotisch. Für alle hat Palla
eine Erklärung bereit. Staunend blättert
der Leser durch dieses bei Brandstätter
erschienene, 272 Seiten umfassende Buch.
Immer wieder bleibt der Blick hängen und
eröffnet für 35 Euro Welten und Wissen,
die uns heute unbekannt sind.

Do you read me? - Besondere Buchläden und ihre Geschichten Bücher im Internet zu bestellen und auch dort zu stöbern - das hat Grenzen. Wie anders ist es, eine Buchhandlung zu betreten und den dort gelebten Geist zu spüren, während man auf Entdeckungsreise geht? Zugegeben - das mag romantisch klingen, doch wenn echte Stöberfunde zusammenkommen, dann füllt sich der mitgebrachte Rucksack. Marianne Julia Strauss hat das Buch mit Robert Klanten vom Gestalten Verlag herausgegeben. 60 verschiedene Buchhandlungen aus vielen Ländern mit unterschiedlichen Konzepten, Ideen, Geschichten, ... sind vertreten. Allein der Schwerpunkt auf Berlin (fünf Buchhandlungen) irritiert, immerhin ist auch ein Buchladen in Essen vertreten. Engagierte und mutige Buchhändler, die Strauss im Fokus hatte, sollte es auch andernorts in Deutschland geben. Insgesamt zeigen sich von schwimmenden bis hin zu minimalistischen viele interessante Facetten, die die Position des stationären Buchhandels stärken. Für 39,90 Euro bringen die auf 272 Seiten festgehaltenen Geschichten Inspiration – nicht nur – ins Bücherregal.

My Green Home

Jana Wischnewski-Kolbe, Christine Weidenweber und Anne Peter haben für Knesebeck den Guide für ein nachhaltiges Zuhause verfasst - unterteilt in Küche, Reinigen, Badezimmer, Wohnen und Leben. Nach einem umfangreichen Vorwort mit Denkanstößen und einer Checkliste, die hilft, das eigene nachhaltige Verhalten einzustufen, starten die Kapitel. Darin gibt es viele interessante Tipps, den Alltag neu zu gestalten, Rezepte, um Putz- und Reinigungsmittel selbst zu machen, oder Reste in der Küche zu verwerten. Ein weites Feld, das auf 224 Seiten viele Anregungen bietet. Für 25 Euro kann das eigene Leben nachhaltiger gestaltet werden.

Können Igel schwimmen und gehen Bienen baden?

Naturnah gärtnern ist nicht nur ein Trend, sondern eine Notwendigkeit. Dabei heißt das keinesfalls, den Garten oder zumindest ein paar Ecken darin sich selbst zu überlassen, damit es im Garten lebendig summt oder brummt. Mit diesen und anderen Vorurteilen räumen Helen Bostock und Sophie Collins für LV.Buch auf. Auf 224 Seiten stellen sie viele Fragen, beantworten sie ausführlich und hinterlegen sie mit Tipps. Warum sind ungefüllte Blüten besser? Stirbt eine Hummel nach dem Stich? Was kann man gegen Maulwurfhügel tun? Manche Fragen sind vertraut, andere eröffnen neue Perspektiven. Das Buch ist übersichtlich in fünf Kapitel gegliedert. Für 18 Euro kann auch einem Stadtgarten zur Lebendigkeit verholfen werden.

Rote Bete

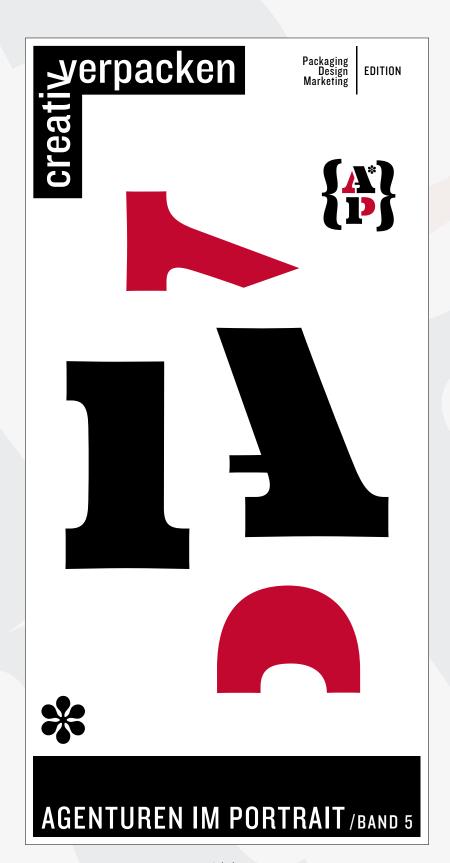
Was kann eigentlich alles aus Roter Bete gezaubert werden? Das handliche Büchlein umfasst 64 Seiten und stellt 27 Rezepte vor, wie aus Rote Bete schmackhafte Vorspeisen, Hauptgerichte oder Nachtisch werden kann. Bei Thorbecke erschienen, bereichert es für 9,90 Euro den Speiseplan.

Pasta ti amo!

Pasta gehört mittlerweile auch in Deutschland zu den besonders beliebten Nahrungsmitteln. Grund genug für Callwey ein Buch zu veröffentlichen, das Rezepte aus der ganzen Welt – von 101 Spitzenköchen verraten - auf 240 Seiten versammelt. Ausgewählt von Judith Marnet und mit einem Vorwort von Cornelia Poletto versehen, bietet es für jeden Geschmack etwas. Alle Nudeln können selbst gemacht werden, die Köche verraten, wie die perfekte Sauce an die Lieblingspasta kommt. Für 39,95 Euro kommen Inspirationen für die Küche auf den (Lese-) Tisch. Das Vorsatzblatt hält - wie oft bei den Büchern dieses Verlags wieder eine kleine Überraschung bereit.

Grün für Gäste

Mia Frogner hat auf 196 Seiten vegetarische Menüs aus aller Welt zusammengestellt, die auch dazu einladen, mit Freunden oder der Familie gemeinsam zu kochen. Ungewöhnliche Zutaten machen Mut, zusammen Neues auszuprobieren. Ob Sushi- oder Pizzaabend – für jeden Geschmack ist etwas dabei. Bei Thorbecke erschienen, bringt das Buch für 26 Euro neue Geschmacksnuancen in die Küche.



Inhalt:

- ► 35 Agenturen, Schwerpunkt: Verpackung und Markenentwicklung, mit Einblicken in ihre (Marken-)Seele, in Kreationen und Herangehensweisen
- ▶ Packungsdesign-Agenturen-Verzeichnis die deutschsprachige Packungsdesign-Szene im Überblick

Edition Agenturen im Portrait, Band 5

Format A4, 100 Seiten, Umschlag kartoniert, Preis Einzelheft: **29 Euro** (inkl. MwSt. und Versand)

JETZT BESTELLEN!

Telefon: 033334-8520-0 / E-Mail: shop@creativverpacken.de