

creativ verpacken

Packaging
Design
Marketing

April 2020/3
181. Ausgabe
A 42311

SCHÖN

JUNG

SEXY

Niyok

Kreidetube für die
Zahnpflege

Produktpiraterie

Schutzrechte für
Originale

Gölles

Manufaktur mit
Qualitätsversprechen



Commit to luxury.

Ensocoat™
by Stora Enso

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

Dietrich v. Buch



Verleger



Inge v. Buch

Herausgeberin

Zeit für Experimente

»Gibt es Ihr Magazin auch als Online-Ausgabe?«, wird die Redaktion immer mal wieder, wenn auch selten, gefragt. Bisher haben wir mit einem klaren Nein geantwortet. *creativ verpacken* will seine Leser bewusst ein wenig aus dem Alltag herausholen und Freiräume für andere Denkweisen schaffen.

In diesem Frühjahr kam alles anders. Alle Messen wurden abgesagt oder zum Teil in den Herbst bis hin zu zehn Monaten in die Zukunft verschoben. Dazu hatte die Redaktion bereits spannende Themen recherchiert. Die Verteilung fiel jedoch aus. Keine Messebesucher, nur wenige geöffnete Büros waren angesagt, stattdessen Homeoffice und wenige persönliche Kontakte.

Das Team von *creativ verpacken* hat spontan umgeschaltet. Ja, es gibt in diesem Frühling eine digitale Ausgabe, handlich für das Homeoffice und dennoch in der gewohnten Qualität der Recherche. Für die klassischen Leser wird der Inhalt von Heft 3 zudem auch in der gedruckten Doppelausgabe 3/4 auf die Schreibtische kommen. Und dieses Heft wird auch die in den Frühherbst verlegten Messen kompetent begleiten.

Heft 3 digital ist gewissermaßen der unfreiwillige Versuch, wie *creativ verpacken* als Digitalausgabe bei Ihnen als Leser ankommt. Bitte schreiben Sie uns Ihre Erfahrungen. Mit dem Erscheinen von Heft 3 digital werden Sie auch auf der Internetseite auf Neuerungen stoßen. Dort finden Sie ständig neue Inhalte mit aktuellen Themen, die auf einen Abdruck in der kommenden Druckausgabe zu lange warten müssten. Schauen Sie bitte einfach bei *creativverpacken.de* vorbei. Ihr Abonnementbeitrag macht diesen Service der Redaktion möglich. Und es wird ihn künftig fortlaufend geben – sozusagen als Kind einer epidemiologischen Testphase.

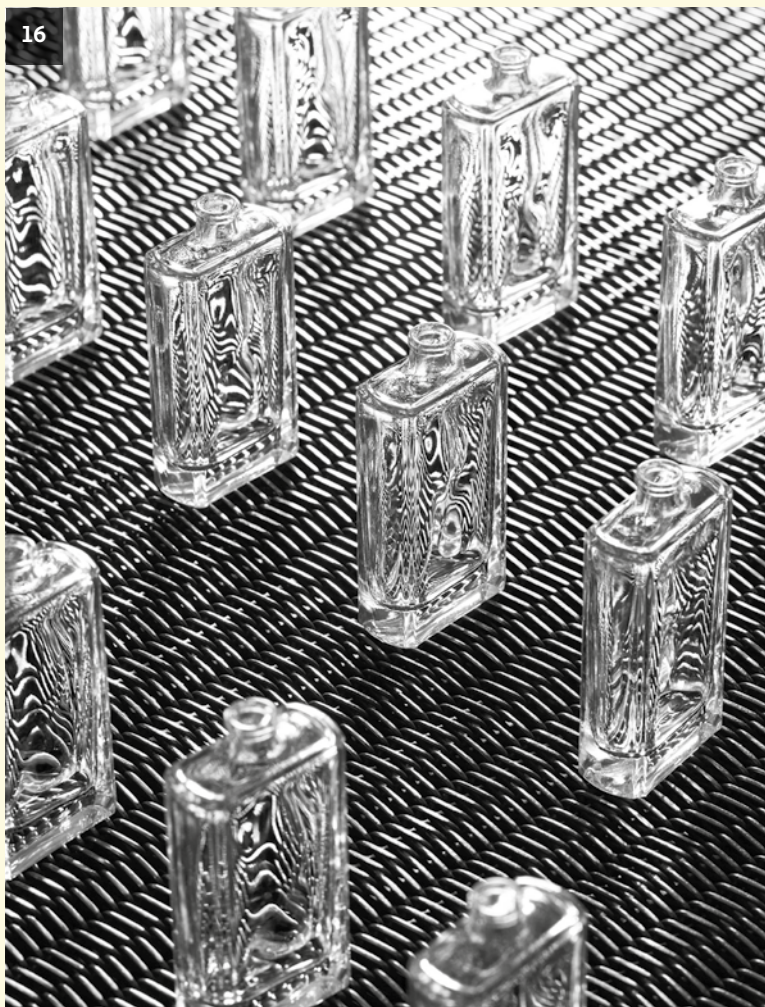
Anfang Juni werden Sie dann ein besonders dickes Heft in Händen halten. Es wird einen ganz besonderen Umschlag haben – das sei hier schon verraten. Und mit dieser gedruckten Ausgabe werden Sie sich wieder gemütlich in ein Café zurückziehen können. Sie werden Neues entdecken oder endlich die Artikel lesen, zu denen Ihnen beim Lesen am Bildschirm die Muße fehlte. Wir freuen uns auf Ihre Kritik, Anregungen, Erfahrungen und Ihr Lob.

Inhalt

Schwerpunkt Kosmetik

- 6 Wie wir morgen in den Spiegel schauen
- 7 Trends in den USA: Klare Sache
- 8 Tubedo: Interview — Potential, die Welt zu verändern
- 10 Skin Sapiens: Unverwechselbare Identität
- 10 Stora Enso: Premium brands drive packaging innovation
- 11 Niyok: Geschmackssache
- 12 Tax Free World: Naturkosmetik ganz vorne
- 14 Duftshow für die Sinne
- 16 ADF & PCD & PLD 2020: Vielfalt auf allen Ebenen
- 13 Kosmetik verpackt im Frühling



Markenführung**18** Recht — Piraten in Sicht!**19** Aus der Konsumentenpsychologie — Hyper, Hyper**19** Marken fokussiert**20** Wenn Veredelung zum Selbstzweck wird: Glaubwürdigkeit oder Glamour?**22** Gölles: Mit Handarbeit und Feingefühl**Entdeckt****28** Entdeckungen**Standards****3** Editorial**31** Lesen & Nachschlagen**24** Börse Packungsdesign**29** Verpackungsservice**30** Vorschau**30** Impressum**Titelbeschreibung:**

»In der Fabrik stellen wir Kosmetika her. Über die Ladentheke verkaufen wir Hoffnung«, formulierte Charles Revson einst trefflich. Die Versprechungen »schön«, »jung« und »sexy« auf unseren fiktiven Verpackungen demaskieren einerseits die Absicht des Werbeversprechens – andererseits kann man sich der Verheißung der Begriffe nicht entziehen. Wer wollte da nicht zugreifen? Die Cover-Idee und das Design kreierte **Heintschel**® — www.heintschel.haus



Wie wir morgen in den Spiegel schauen

Foto: frantico/Shutterstock.com

Vielen Verwendern von Kosmetikprodukten geht es nicht nur um das gute Aussehen, sie machen sich auch um nachhaltigen Konsum Gedanken. Sie beobachten ihr Kaufverhalten und wie sie die Produkte verwenden. Verpackungen, die in erster Linie praktikabel sein sollen, nehmen hier einen großen Stellenwert ein, beispielsweise wenn es um die Materialwahl oder Reduzierung von Materialien geht. Das Gewissen meldet sich bei jeder Kaufentscheidung und Nutzung zu Hause. Deshalb haben es sich viele Kosmetikanbieter auf die Fahne geschrieben, auf ihren Verpackungen oder über Medienkanäle über ihre Produkte aufzuklären. Und das in allen Punkten, über die Inhaltsstoffe ebenso wie über deren Herkunft, Produktion und Verpackung. Ein **Kaufargument für bewusste Verbraucher**. An dieser Stelle lässt sich der vom Marktforschungsinstitut Mintel erkannte Trend für die nächsten zehn Jahre einordnen, dass Verbraucher Kosmetik- und Körperpflegeunternehmen weiter vorschreiben werden, was sie wollen, und wie sie es wollen. Die Verbraucher werden sich in das **Spannungsverhältnis zwischen Natur und Wissenschaft** begeben. Wirken beide zusammen, wird das den Kosmetikkonsum steigern, prognostiziert Mintel. Technische Fortschritte im Bereich Software, Hardware und Apps beeinflussen, wie Verbraucher Produkte auswählen und kaufen. Auch das Verständnis

für Biotechnologie wächst mit der zunehmenden Annahme veganer Trends. Auf der natürlichen Seite stärken die Verbraucher ihr **Vertrauen in ihre Instinkte** und eigenes Wissen, sie sind besser über Produkte informiert. Mit der erhöhten Lebenserwartung wird es für viele Verbraucher wichtig, biologische Alterungsprozesse aufzuhalten. Eine Kombination aus natürlichen Inhaltsstoffen und wissenschaftlichen Ergebnissen aus dem Labor ist gefragt. Dabei verschiebt sich der Fokus weg vom äußeren Erscheinungsbild hin zu **emotionaler und mentaler Gesundheit**. Verbraucher werden sparsamer mit der Pflegeroutine und verzichten auf aufwendige Anwendungen sowie viele Tiegel und Tuben im Bad. Auch Unternehmen sollten es nicht zu kompliziert machen. Die Simplifizierung wird alle Aspekte von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten infiltrieren, nicht nur die Liste der Inhaltsstoffe. Das Produktsortiment, die Lieferkette sowie der Zugang zu Informationen wird, so Mintel, in Zukunft vereinfacht, um den Ansprüchen des informierten Verbrauchers gerecht zu werden. Onlinekommunikation wird abnehmen, Follower verlieren ihren Einfluss. Unternehmen übernehmen wieder selbst die Verantwortung, ihre Produkte darzustellen. Und die Verbraucher investieren in zehn Jahren in weniger Produkte, setzen auf Wiederverwertung und Upcycling.

RM

Klare Sache

Kaum ein Umweltthema berührt die Menschen zurzeit mehr als der Schutz der Ozeane. Emotionen und Informationen fließen zusammen, inspirieren, innovieren und setzen neue Maßstäbe in der Kosmetik- und Verpackungsindustrie. Über »Blue Beauty« – einem wachsenden Trend in den USA. — von Jana Sutherland

Bei über zehn Millionen Tonnen Plastikabfall, die jedes Jahr in die Ozeane gelangen, ist die Schmerzgrenze für unseren Planeten erreicht. Die Beautyindustrie will helfen, das zu ändern. Hauptsächlich mit Produkten, die Einwegplastik aus der täglichen Beautyroutine eliminieren sollen. So wandelt sich die Welt der Schönheit – vor allem durch Forderungen der Konsumenten. Recyclfähige und nachfüllbare Verpackungen sind mehr denn je gefragt, innovative Konzepte für Upcycling und der Wunsch nach »Weniger ist Mehr« durch hochfunktionelle Kosmetikartikel mit verlängerter Haltbarkeit. Beautyprodukte, die vom Meer inspiriert sind und für seinen Erhalt sorgen, stehen hoch im Kurs. Der

Trend zeigt sich vielseitig: Osea Malibu verwendet marine Inhaltsstoffe und unterstützt Charity-Organisationen, unter anderem »Waves for Water«. Das Unternehmen Vita verpackt seine Pflegeserie nach eigenen Angaben in einhundert Prozent recycelten Kunststoff, von dem ein Teil aus dem Ozean stammen soll, und besteht bei der Etikettierung auf ungiftige Farben und einen Klebstoff, der sich für ein besseres Recycling leicht von der Verpackung lösen lässt. Nicht zuletzt werden Produkte kreiert, welche ganz ohne das kostbare Nass auskommen, zum Beispiel die von Procter & Gamble USA in diesem Jahr lancierte Haarpflegeserie »Waterless«.

Konsum und Klima sind derzeit untrennbar miteinander verbunden. Am Steuerrad dieser Entwicklung steht eine umweltbewusstere Gesellschaft, motiviert, Gutes zu tun. Trotzdem könnte, laut Packaging Digest, die Recyclingrate in den Staaten viel höher liegen. Ein wichtiger Ansatz wären Verpackungen, die Verwirrungen vermeiden und helfen aufzuklären. Das ge-



Foto: LauraPhotos

Jana Sutherland
Freelance Editor
Chicago/USA

lingt durch clevere, sogenannte »On-Pack Communication« mit einer nachvollziehbaren Materialwahl, raffinierten Illustrationen und Logos, schnell auffindbaren Zertifizierungen, sowie eindeutigen und umsetzbaren Recycling-Anweisungen, die gezielt auf der Vorder- statt der Rückseite platziert sind. Sie kann so zu einem erweiterten Shopperlebnis werden und zum bewussten Kauf animieren.


Klar wird, dass Beautymarken, die in dieser Ära Erfolg haben wollen, die Natur respektieren müssen. Mit dieser tiefen Verpflichtung ist ein großer Schritt für eine schönere Zukunft getan. 



Foto: One Ocean Beauty

One Ocean Beauty – ein prägnanter Markenname! Hinter dem Packungsdesign aus einhundert Prozent recycelbarem Material steht die New Yorker Agentur Baron & Baron. Nachhaltigkeit zeigt sich auch im Inhalt, denn der Ozean bleibt unberührt. Die aktiven, marinen Wirkstoffe werden im Labor durch »Blue Biotechnology« gewonnen.



Foto: By Humankind

By Humankind stellt essentielle Körperpflegeprodukte her, die alle nachfüllbar sind – so wie die handliche Dose für Mundwasser, welche auflösbare Pillen enthält. Für jedes verkaufte Produkt fließt ein Dollar in die Säuberung der Ozeane von Plastik.



Foto: Captain Blankenship

Captain Blankenship und der »Blue Beauty« Trend sind auf einer Wellenlänge mit natürlichen, vom Meer inspirierten Produkten. Als »B certified Corporation« erfüllt das Unternehmen höchste soziale und ökologische Standards.

Potential, die Welt zu verändern

Auf der Suche nach wiederbefüllbaren Tuben? Gab es die denn? Wohl kaum, denn eine wiederbefüllbare Tube war in der Hochglanzwelt der Kosmetik kaum vorstellbar. Das motivierte den Musiker Christian Binde, der auf seinen Reisen zu Konzertplätzen der Welt eine solche Verpackung vermisste, eine wiederbefüllbare Tube (Tubedo) zu entwickeln und produzieren zu lassen. Ute von Buch sprach mit Christian Binde über die zweite Tubedo-Generation.

Was war der Grund, die Tubedos neu aussehen zu lassen?

Der Prototyp Tubedo 1.0 wurde aus den Ressourcen eines freischaffenden Musikers entwickelt und größtenteils auch finanziert – da gab es natürliche Grenzen. Die Unterstützung von Gallardo Spritzgusstechnik hat die Idee zum Produkt gemacht. Alles war Neuland. Wir haben so lange gearbeitet, bis die Grundfunktionen erfüllt waren, das Design ergab sich daraus. Das Feedback unserer Kunden hat die Stärken und Schwächen von Tubedo 1.0 aufgezeigt. Wo es möglich war, haben wir optimiert, aber das Potential eines Aluwerkzeugs ist irgendwann ausgereizt. Im Spritzguss sind Form und Funktion sehr dicht aneinander gekoppelt. Das neue Aussehen ist daher eine Balance von



Christian Binde
Tubedo, Mettmann
www.tubedo.de

optimierter Funktion und ansprechendem Design.

Aus welchem Material ist die neue Generation?

Uns war es wichtig, nur Monomaterialien zu verwenden, um optimale Recycling-Bedingungen zu schaffen. Das wurde zur Herausforderung. Für einen hochflexiblen Tubenschlauch mit druckdichten Gewinden und stabilisierenden Stegen muss das Material völlig widersprüchlichen Anforderungen gerecht werden: Flexibilität, Stabilität, Duktilität* bei perfekter Rückstellung,

Haptik und Lebensmitteltauglichkeit – hier gibt es keine Standardlösungen. Daher haben wir eigene Materialien auf Basis von Polypropylen und thermoplastischen Polyolefinen entwickeln lassen.

Eine unterschiedliche Kombination von Kopf und Boden ermöglicht farbenfrohe Reisebegleiter.




Fotos: Tubedo

Welche Zielgruppen sollen die wiederbefüllbaren Tuben ansprechen?

Tubedo richtet sich an Menschen, die nachhaltig handeln wollen. Das gilt für B2C- ebenso wie für B2B-Kunden. Der Endverbraucher erhält mit Tubedo 2.0 nicht nur ein optimales Tool für Alltags- und Freizeitaktivitäten, sondern die Möglichkeit, beim Kauf vieler Produkte auf Einwegverpackungen zu verzichten. B2B-Kunden erhalten mit Tubedo 2.0 das Angebot, nachhaltige Verpackungskonzepte auf Basis von Mehrwegtuben einzuführen.

Wie nimmt der Markt die Tubedos bisher an?

Das Feedback reicht von konstruktiver Kritik bis zu heller Begeisterung. »Tubedo hat das Potential, die Welt zu verändern!«, war eine der motivierenden Zuschriften eines Kunden oder auch: »Sie haben gezeigt, dass man den Verpackungsmüll bei Tuben auf quasi Null reduzieren kann.« B2B war anfangs verhalten: »Das Thema Nachhaltigkeit ist gesellschaftlich nicht relevant genug!« Die Zeit hat die Einschätzung widerlegt: Nachhaltigkeit ist das Thema Nummer eins und die Menschen verstehen immer besser, dass weder Öko-Sticker noch Recycling echte Lösungen anbieten. Es geht jetzt nicht mehr um die Frage ob, sondern wie Mehrwegsysteme bei Tuben sinnvoll gestaltet werden können. 



Leicht und schnell zu reinigen, da Kopf und Boden abgeschraubt werden können.

* Eigenschaft eines Werkstoffs, sich dauerhaft zu verformen, ohne zu brechen



Foto: Pia Rockelmann | DruckArt

Natürlich, edel und vegan – der neue Lifestyle des Endverbrauchers

Gesunde Ernährung mit Biosiegel, faire Textilherstellung oder natürliche Kosmetik – der ökologische Fußabdruck. Diese Themen finden sich mittlerweile in allen Sparten unseres täglichen Lebens wieder. Das Angebot an Produkten aus der grünen Ecke erweitert sich stetig, entsprechend hoch ist die Druckauslastung für diese Kundengruppe. Das ökologische und nachhaltige Denken und Handeln verfestigt sich beim Endverbraucher und somit bei den Printkampagnen unserer Kunden zusehends und wird Kernbestandteil der einzelnen Marken.

Ein Projekt im Zeichen der Natur. Weißes, holzfreies Material. Ungestrichenes Kreativpapier mit matter Oberfläche, lokaler Einkauf. Die Wahl fiel nicht unbegründet auf ein FSC-zertifiziertes Naturpapier.

Klimaneutraler Druck mit Kompensation des entstandenen CO₂-Ausstoßes durch Förderung eines nachhaltigen Umweltprojekts, verbunden mit moderner energiesparender Technik. Zudem wurde auf umweltbelastende Lacke und UV-Verfahren bewusst verzichtet.

Veredelt aus dem Nichts: Material und Produktion sprechen für sich. Heißfolie wurde durch eine Blindprägung ersetzt. So wird schon die Verpackung von GG naturell zu einem haptischen Erlebnis. Einer 100-prozentigen Recyclbarkeit der Faltschachtel steht nichts mehr im Weg.

Die hohen Ansprüche der Inhaltsstoffe von GG naturell werden im Packaging fortgeführt.




Pia Rockelmann
Marketing Manager

DruckArt | Kaufering
www.druckart.de

Wir freuen uns, gemeinsam mit GERTRAUD GRUBER KOSMETIK nachhaltige Wege zu gehen. DruckArt steht für qualitativ hochwertige Printprodukte mit einem breiten Spektrum an individuellen Verarbeitungs- und Veredelungsoptionen. Die Palette des Unternehmens deckt große Bereiche des Point of Sale, der Akzidenzen und des Beipack-Bereichs ab. Spezialisiert hat sich die Offsetdruckerei auf Verpackungslösungen in allen Variationen. Durch Know-how, einen abteilungsübergreifenden Workflow und entsprechende Verarbeitungsanlagen können Kundenprojekte im Fullservice realisiert werden.

Das zunehmende Umweltbewusstsein der Kunden stellt viele Druckereien vor eine Herausforderung. DruckArt nimmt sich dieser gerne an. Besonders im Bereich der Kosmetik steht aktuell ein bewusster Umgang mit der Natur im Vordergrund. Regionale Lieferanten, FSC-zertifiziertes Papier, klimaneutraler Print, wasserbasierender Dispersionslack und vegane Produktkomponenten in Bezug auf Farbe und Klebstoff unterstreichen die Ernsthaftigkeit, die hinter der Markenbotschaft von Naturkosmetik steckt.

Papier und Print sind untrennbar miteinander verbunden. Papier ist nicht nur beständig, es ist Informationsträger und besitzt die Fähigkeit, Werte zu vermitteln – ökologische Werte. Mit der Wahl von Gertraud Gruber Kosmetik zum Naturpapier für die neue Marke GG naturell sieht sich DruckArt als Informationstransmitter zwischen Kunde und Verbraucher. 

Skin Sapiens:

Unverwechselbare Identität

Die Kompetenz von Designagenturen zeigt sich nicht nur im Gestalten von Verpackungen, sondern auch in der Konzipierung umfangreicher Produktkonzepte. Wie ein Kosmetikprodukt eines Vaters zu seiner Markenidentität kam ...

Ein zarter Farbcode weist den Weg für die Produkte für Babys (rosa) und Erwachsene (grün, gelb, blau).

Foto: Lewis Moberly



James Jardella, der für seinen hautempfindlichen Sohn eine Pflegelinie auf der Basis von pflanzlichen Ölen entwickelte, wendete sich für sein Markenkonzept an

das Team der Londoner Agentur Lewis Moberly. »Vom Engagement, der Leidenschaft und Entschlossenheit des Vaters beeindruckt wollten wir Teil des Projek-

tes sein«, begründet Mary Lewis, Kreativdirektorin der Agentur, ihren Einsatz für das Kosmetikprodukt. Die Partnerschaft begann mit der Wahl des Markennamens Skin Sapiens und der Ausarbeitung der Markenidentität, die sich, wie die Rezeptur der Produkte, in einer reduzierten und klaren Form präsentiert. Der Markenschriftzug ist zugleich das Logo. Das I bei Sapiens wurde als Schrägstrich gesetzt und verleiht dem Schriftzug eine ruhige Symmetrie. Ein Design, das unverwechselbar wirkt. Umfassende Produktinformationen finden sich auf der Rückseite der Verpackung. Während die Vorderseite einen konzentrierten Überblick über die wesentlichen Produktdaten gibt. Die Verpackungen aus recycelten Trinkflaschen können durch die blasse Farbwahl abermals dem Wertstoffkreislauf zurückgeführt werden. RM

Premium brands drive packaging innovation

Cosmetics and luxury brands have adopted renewable paperboard materials as a source of inspiration and innovation. Today every packaging project starts from sustainability, carbon footprint and checking from specifications what is the lightest board providing the thickness needed. — by Yousra Gherairi

The brands have different habits when it comes to material qualifications. Running all the printing and converting tests with selected converters can take more than a year. In such a process you don't want to waste time testing a wrong material. Consulting the material supplier at the beginning can ensure a smooth qualification process and the best material choice.

Looking at the variety of cosmetics packaging on the store shelves, there is room to clean up. Overpackaging and fossil materials could often be replaced by smarter design and renewable materials. Many



Yousra Gherairi

Stora Enso

Paris/France

www.storaenso.com

brands are turning to Stora Enso. We listen to the brand's requirements and discuss possibilities. Ideally the converter can join the table to bring in their expertise.


While mass cosmetics just look into packaging costs and luxury cosmetics are not ready compromise anything, it is the premium segment where we see most development. Still some hopes are hard to meet. Storing cosmetics up to 2-3 years requires extreme barrier properties from the packaging. That we can't do with fully renewable materials yet, but we are working on it. We have started the journey by developing a paperboard tube for cosmetics which is 70% based on renewable fiber.

photo: Stora Enso

Geschmackssache

Das Überdenken von bestehenden Konzepten, angepasst an die heutigen Wertevorstellungen der Gesellschaft, hat eine Vielzahl von neuen Produkten hervorgebracht.

Ein Umschwung in der Kategorie Zahnpflege ist aktuell zu beobachten: natürliche Inhaltsstoffe als Creme oder in Form von Tabletten und Pulver, Bambuszahnbürsten oder vegane Zahnseide ... An diese Entwicklung angeschlossen hat sich Niyok, ein Start-up aus Berlin. In der heimischen Küche entstand die Rezeptur für eine Zahncreme auf Basis von Kokosöl. Auf der Verpackungsseite war der Tubenspezialist Pirlo zur Stelle: »Durch die Übereinstimmung unserer Werte in Bezug auf Nachhaltigkeit konnten in kurzer Zeit kreative und ganzheitlich nachhaltige Produktkonzepte zur Marktreife gebracht werden«, beschreibt Alexandra Wallner von Pirlo die partnerschaftliche Zusammenarbeit. Die Wahl fiel auf die Kreidetube, die zu 50 Prozent aus Kreide und zu 50 Prozent aus Polyethylen besteht. Die Verpackung übernimmt eine zentrale Aufgabe der Verbraucherkommunikation: Auf der Rückseite informiert eine Tabelle über die Funktion der Inhaltsstoffe. Die

außergewöhnlichen Geschmackskombinationen für Zahnpasta – Pfefferminze und Zitrone, Blutorange und Basilikum, Ingwer und Zitronengras – sollen, wie die Gründer sagen, die langweilige Routine des Zähneputzens umgestalten. **RM** 

Durch den Kreideanteil ist die Tubenwand dünner und flexibler, was eine hohe Restentleerung ermöglicht und für eine angenehme Soft-Touch-Haptik sorgt.



Anzeige

VERPACKUNGEN

Vielfältig und hochwertig verarbeiten wir Karton oder Wellpappe. Von mini bis mega. Komplet inhouse und Made in Germany:

- Displays und Verpackungen
- Eigener Musterbau und Wellpapperstellung
- Veredelungen - auch im Großformat
- Auflagen ab 1 Stück
- Standard oder individuell
- Testserien, Dummies und Präsentationsmuster

www.ellerhold.de

Ellerhold Gruppe 

Tax Free World

Naturkosmetik ganz vorne

Feinste Kosmetik aus aller Welt, edel verpackt, präsentiert Jahr für Jahr die Tax Free World (TFWA) in Cannes. Dabei spielen natürliche, hochwertige Inhaltsstoffe ebenso eine Rolle wie nachhaltige Verpackungen. *creativ verpacken* hat sich in Cannes umgesehen.

UvB



Foto: Berdoues

Wechselnde Parfumeure haben zur Duftkollektion der Grands Crus beigetragen. In Cannes stellte Berdoues neue Düfte vor, die sich nicht nur durch internationale Duftkonzepte auszeichnen, sondern auch durch unterschiedlich gestaltete, durchscheinende Rückenetiketten, die jedem Flacon ein anderes Aussehen geben. Dem Käufer liegt so die ganze Duftwelt zugrunde: von Asien über Afrika und Europa bis hin zu Amerika.



Foto: Laliq

Die Orchidee ist das Motiv von Laliq für die limitierte Edition 2020 von 1500 Stück. Die Reinheit der runden und ruhigen Form schätzte der kreative Unternehmer René Laliq und betonte so die floralen Verzierungen seiner Parfumflacons. Seidig wie lebendige Blumen zeigen sich die Blütenblätter auf dem Flacon der Edition Orchidee durch polierte Reliefs, um das Design durch den Glanz des Kristallglases hervorzuheben. Auf der Flasche sitzt eine Orchideenblüte aus Glas mit einer feinen Blattaderung. Der Flacon thront in einem Coffret und der Betrachter erwartet, dass er jeden Augenblick die Treppe herunterschwebt.



Foto: creativ verpacken

Seit 30 Jahren wird Polaar Naturkosmetik in Frankreich hergestellt. Daniel Kurbiel, Sohn eines Arktikforschers, war als Teenager mit einem Eisbrecher im hohen Norden unterwegs. Damals lernte er, dass die Pflanzen der Arktis unter extremen Bedingungen überleben. In seinen Kosmetikprodukten finden sich unter anderem Beeren der Arktis, Sibirischer Ginseng oder Nunatak Blüten (siehe Foto).



Foto: creativ verpacken

Gut für die Haut, gut für den Planeten. Das ist der Ansatz der Hautpflege von Ren. Die heute zu Unilever Prestige gehörende Marke war sich von Anfang an nicht nur der Verantwortung gegenüber den Verbraucherinnen, sondern auch gegenüber der Umwelt bewusst. Flaschen mit Anteilen von Kunststoff aus den Meeren und Tuben aus Recyclingkunststoff wurden für die Kosmetikprodukte ausgewählt. Geschenkverpackungen, deren Gestaltung auf die Welt der Meere eingehen, ziehen die Aufmerksamkeit auf sich.



Foto: creativ verpacken

Rezepturen aus Mineralien zeichnen die Kosmetikprodukte des schwedischen Unternehmens Idun Minerals aus. Ein strahlend schönes Frauengesicht begrüßte die Besucher am Messestand in Cannes. Dazwischen präsentierten sich die Produkte des Unternehmens in vielerlei Verpackungen: mineralisches Make-up, vegane Haut- und Haarpflege – alles mit reinen Inhaltsstoffen ohne unnötige Zusätze, wie Marketing Managerin Anna Edman unterstrich.

1



Foto: Hoffmann Neopac

2



Foto: Kneipp

Kosmetik verpackt im Frühling

1 Nicht nur am Point of Sale sondern auch zu Hause macht die Spring Tube™ von Hoffmann Neopac eine gute Figur. Sie ist so gestaltet, dass sie ihre ursprüngliche Form trotz Entleerung behält. Auf Seiten der gestalterischen Vielfalt lässt sie sich direkt über Digital-, Flexo- oder Metallfolienverfahren dekorieren. Der aufklappbare Verschluss aus Polyethylen (PE) ist manipulationssicher und kann sowohl farblich gestaltet als auch metallisiert werden.

2 Die Verpackung der LippenpflGESTIFTE Samtweich von Kneipp wurde umgestellt. Neu daran ist die Verschlusskappe aus Paper Blend – ein Material, das zu 99 Prozent aus Inhaltsstoffen besteht, die auch zur Papierherstellung genutzt werden. Zur Einfärbung von Paper Blend werden Polylactide (PLA) verwendet. Die Hülse besteht in Teilen aus Kork und die Faltschachtel hat einen Grasanteil. Auf der Verpackung wird mit einem Aufkleber auf die neuen Kappen hingewiesen.

Nachhaltige Verpackung als Absatzchance

Die PTG Gruppe bereitet ihren Kunden den Weg!

Die PTG Gruppe schafft als Vorreiter im Co-Packing-Bereich innovative Gegebenheiten für ihre Kunden: Angesichts der gesetzlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen beim Thema Nachhaltigkeit empfiehlt die PTG Gruppe bereits jetzt erste Maßnahmen und Testzyklen mit recycelbarer Folienverpackung für ihre Kunden.

Als Unternehmen kommt man nicht mehr daran vorbei: Nicht nur Kunden fragen mehr und mehr nach ökologisch nachhaltigen Verpackungslösungen – auch der Gesetzgeber arbeitet kontinuierlich an künftig zu erfüllenden Vorgaben. »Wer jetzt noch abwartet, steht in Kürze vor riesigen Herausforderungen und Engpässen«, sagt PTG-Geschäftsführerin Bettina Markovic-Grimm. »Wir bieten unseren Kunden, genau aus diesem Grund, bereits jetzt Testzyklen in kleinerer Auflage mit neuartigen, nachhaltigen Verpackungslösungen an.« Wer jetzt testet und probiert, braucht sich künftig nicht um gesetzliche Auflagen und Änderungen zu sorgen, sondern kann wie gewohnt produzieren und verkaufen. Dass sich die Kehrtwende auch im Kosmetikbereich nicht mehr aufhalten lässt, wird auch durch Commitments großer Drogerieketten, wie DM, deutlich.

Die Frage auf Seiten unserer Kunden ist berechtigt: Sind nachhaltige Verpackungslösungen kostenintensiver? »Das war

bislang leider oft der Fall. PTG investiert daher jetzt in brandneue Technologien, durch die man im Produktionsprozess bei Verwendung von recycelbaren Folien keine Einbußen hinsichtlich Qualität und Wirtschaftlichkeit mehr hinnehmen muss«, sagt Vertriebsleiterin Patrycja Plonka. Außerdem können Unternehmen, die bereits jetzt ihre Produkte nachhaltig verpackt anbieten, bei ihren Käufern punkten. Das Bewusstsein hierfür ist sensibel wie nie zuvor.

»Daraus ergeben sich auch Neukundenpotentiale, die man bei der Berechnung einbeziehen sollte – auch die Markenwahrnehmung wird dadurch einen deutlich positiven Einfluss erhalten«, heißt es weiter.

Da die PTG-Gruppe mit renommierten Maschinenherstellern bereits erste Lösungen entwickelt hat, ist nicht nur ein Umdenken, sondern auch ein Handeln bereits jetzt möglich!



Weitere Informationen finden Sie unter www.ptg-gruppe.de

Foto: Avon



Mit Her Story unterstützt Avon UN Woman Nationales Komitee Deutschland, das sich für die Stärkung von Frauen einsetzt. Eine Fotokampagne mit Frauen, die mit ihrer Geschichte anderen Mut machen wollen, begleitet den Launch des Eau de Parfums. Der Flacon wirkt verschoben, etwas außer der Norm und soll den Appell verstärken, sich in keine Schublade stecken zu lassen.

Duftshow für die Sinne

Parfum ist ein sehr persönliches Thema. Kopf-, Herz- und Basisnote zaubern eine Mischung, die jedem ein sinnliches und individuelles Dufterlebnis verschafft. Nischendüfte rücken in den Fokus vieler Parfümliebhaber und wett-eifern neben Massendüften darum, die passende Haut für ihre Performance zu finden. Einen gebührenden Auftritt verschafft den Kompositionen der Flacon, der den Charakter und die Geschichte des Duftes präsentiert. RM



Foto: Amado

Amado vereint auserlesene, orientalische Düfte mit der Leichtigkeit französischer Tradition der Parfümkunst. Die Basiskollektion des Nischenparfums besteht aus fünf unterschiedlichen Linien, die die Sinne als reines Parfum, Eau de Parfum und als Duftnebel für die Haare betören sollen. Der schwere Flacon erscheint in schlichter Eleganz mit gold-glänzenden Bestandteilen.

Sowohl Farbwahl als auch Motive des Packungsdesigns lassen erahnen, welche floralen Noten dem zertifizierten Naturduft Forever Rose von Juniper Lane zugrunde liegen.



Foto: Juniper Lane

Foto: Clean Reserve



Clean Reserve hat eine Botschaft: Es soll das Bewusstsein für die Bedeutung des Schutzes des Planeten schärfen. Zum 50. Earth Day im April 2020 gibt es eine limitierte Edition im »Earth Day + Save the Bees« Design.

Foto: Isabey Paris



Das Eau de Parfum Prends-moi von Isabey Paris fällt aufgrund des knallroten Flacons ins Auge. Es präsentiert seinen Duft in der Farbe der Liebe und Leidenschaft. Übersetzt bedeutet Prends-moi »Nimm mich«. Lanciert in den 1930er Jahren, ist es aktuell wieder erhältlich.



Tom Tailor hat zwei Düfte im Partnerlook kreiert: for her und for him. Die Flacons zeigen sich im Vergleich in einem zarten Rosé und einem tief dunkelblauen Design. Der Rautenschliff der Flasche sorgt für verspielte Eleganz und einen einzigartigen Farbverlauf. Runde und eckige Elemente ergänzen die Verspieltheit.



Fotos: Tom Tailor



Foto: Yves de Sistelle

Das Parfumhaus Yves de Sistelle hat für den Damenduft Magic Life einen massiven Glasflacon gewählt: gerundet mit umlaufendem Prismenschliff, mit eingelassener, silikongepolsteter Logoplakette, verschlossen mit einem schweren Metallicverschluss in Form eines Hexagons.

Maserati Pure Code steht für Frische, Eleganz und Abenteuerlust. Der Flacon zeigt sich eckig, maskulin, mit klaren Linien und puristisch. Der Verschluss aus galvanisiertem Metall ist mit einem handgenähten Lederstreifen in Nachtblau veredelt, auf seiner Oberseite wurde der typische Maserati Dreizack eingraviert.



Foto: La Martina Maserati



Foto: Ars Parfum Creation & Consulting

Das Parfumkonzept von The Scentist basiert auf sieben Fragen, nach denen eine persönliche Duftkomposition erstellt wird. So ergibt sich eine individuelle Rezeptur, die manuell kreiert, in einen hochwertigen Flacon abgefüllt und hochwertig verpackt zusammen mit dem Duftzertifikat an den »Parfumeur« zu Hause versendet wird.



Vorsprung im Regal

Wir denken voraus, damit Sie vorne sind. Zum Beispiel mit leuchtenden Verpackungen, die bleibenden Eindruck hinterlassen.

Jetzt informieren

www.karlknauer.de

KARLKNAUER 
Beeindruckend anders

SUSTAINABLE

AND ECONOMICAL PRIMARY PACKAGING



For skin care · make-up · fragrances

Cosmetic Business

Visit us in Munich!
Hall 4, booth B7

AWANTYS
GROUP

ADF & PCD & PLD 2020:

Vielfalt auf allen Ebenen

650 Aussteller boten den mehr als 10 000 Besuchern ein wahres Feuerwerk an Ideen, Konzepten und Verpackungen. Diverse Vortragsforen weihten in die Welt der Verpackungsproduktion ein. Ein vielfältiges Programm an zwei Messetagen – wer sich inspirieren lassen wollte, musste sich sputen, um möglichst viel mitzubekommen. Wer konkrete Anliegen hatte, fand leichter durch das Angebot. — von Ute von Buch


Jedes Unternehmen gestaltete seinen Messestand nach den Themen, die es gerade bewegte: Die italienischen Faltschachtelhersteller Bramucci und Isem (1) wiesen mit einem applizierten Baum auf ihren Rohstoff Holz hin. Rissmann (4), vor allem bekannt für Tragetaschen, bot flotte Kartontaschen zum Umhängen an. Ausgeklügelte Verpackungslösungen präsentierte die britische Simply Group (2). Die niederländische Drukkerij Vrijdag (3) zeigte gedruckte Effekte auf Papier und Karton.



Fotos: creativ verpacken

Die riesige Halle im ersten Stock des Messegeländes an der Porte de Versailles in Paris gab schnell das Gefühl, die zweitägige Messe kaum stemmen zu können. Ein weiterer deutlicher Anstieg der Aussteller um ein knappes Drittel war nicht allein dem neuen Messepart Packaging of Premium & Luxury Drinks (PLD) geschuldet. Zudem waren Aussteller der vergangenen Jahre wie die Kartonhersteller Stora Enso oder Metsä nicht mehr mit einem eigenen Stand vertreten. Auch auf der Verpackungsseite fehlten etliche Hersteller. Dennoch gab es den deutlichen Anstieg um 150 Aussteller auf 650. Ein Teil der Stände im PLD-Bereich trug erwartungsgemäß

auch auf zwei Schultern: Premiumverpackungen für Getränke und Kosmetik. Die Stimmung war gut, die Wahrnehmung der Messe aus Ausstellersicht – wie immer – unterschiedlich. Dem allgemeinen Trend entsprechend spielten Naturmaterialien, einfaches Entsorgen und alle Fragen rund um Nachhaltigkeit eine große Rolle.

Dem Veranstalter Easyfairs ist es zudem gelungen, auch die Besucher noch stärker in das Messekonzept mit einzubinden. So hatten große Marken der Kosmetik- und Premiumgetränkeindustrie Besprechungsräume mitten in der Halle zwischen den Ständen. 

Den Coffret für den Duft »Berlin de vous« entwickelte und fertigte Bühler Kartonagen im Auftrag von Awantys. Das Besondere bei der Umsetzung waren die niedrigen Toleranzen des Verschlusses aus Stein, der aus Madagaskar stammt und in Deutschland weiter verarbeitet wurde. Es galt, den durch den Verschluss extrem schweren Flacon im Coffret sicher zu fixieren. Daher wurde mit einer Einlage gearbeitet, die durch seitliche Klappen einen Spannmechanismus aus transparenter, flexibler Folie ausgelöst hat. Der Duft kann unter anderem im Berliner KaDeWe für 240 Euro erworben werden.

Eine neue Form, Hautpflege-, Hygiene- und Reinigungsprodukte anzuwenden, bietet What Matters an – eine Marke, die über das Internet verkauft wird. Gemeinsam mit dem französischen Glashersteller Verescence entstand eine Flasche aus bruchsicherem Sicherheitsglas, die wieder befüllt werden kann.

Ampullen, Flaschen und Aromaröhrchen als Verpackung für pharmazeutische, biologische und kosmetische Substanzen stellen hohe Ansprüche an die Produktion. Das Unternehmen Lutz Packaging hat seine Produktpalette breit aufgestellt. Im Bild mit Swarovski Kristallen veredelte Ampullen.



Foto: Verescence



Foto: Lutz Packaging

Foto: Emil Bühler Kartonagen



Foto: Pujolasos



Mit Blick auf die Nachhaltigkeit hat das spanische Unternehmen Pujolasos unter dem Namen Woorck® aus Holz und auch aus Kork Verschlüsse vor allem für den Kosmetikbereich entwickelt,

die – nach Aussage des Unternehmens – als reine Einstofflösung zu einhundert Prozent recycelbar sind. Das Unternehmen folgt damit seinem Selbstverständnis, nachhaltig und hochwertig zu produzieren.



Piraten in Sicht!

Von einem guten Produkt möchten leider oft auch andere profitieren. Gerade bei Kosmetikprodukten ist die Zahl der Nachahmer groß. Wie können sich Unternehmen wirksam gegen Marken- und Produktpiraterie schützen? — von Björn Brouwers

Vom Lippenstift bis hin zur Mascara, vom After Shave Balsam bis zu sogenannten Anti-Aging-Helfern: Produkte, die der Körper- und Schönheitspflege dienen, sind beliebt. Leider auch bei Nachahmern. Der Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse (VKE) meldet auf seiner Website, dass der deutsche Zoll im Jahr 2016 mehr als 640 000 markenrechtsverletzende Parfums und Kosmetikprodukte im Wert von fast 42 Millionen Euro beschlagnahmt hat. Damit waren Kosmetika die nach Bekleidung zweithäufigste Kategorie beschlagnahmter Waren. Das Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) und die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) kommen in einer Studie zu dem Ergebnis, dass 6,8 Prozent der Importe aus Drittländern in die EU auf Fälschungen entfallen. Neben großen, meist schlagkräftigeren Konzernen dürften auch viele innovative kleine und mittelständische Unternehmen betroffen sein.

Bei diesem leidigen Thema ist rechtlich zu unterscheiden: Handelt es sich im Einzelfall um die Nachahmung eines physischen Produkts, zum Beispiel um einen originalen Parfumflacon und dessen Verpackung? Oder um die Nachahmung eines durch eine Marke geschützten immateriellen Guts, wie etwa einen bestimmten Schriftzug auf dem Produkt in dessen spezifischer Schreibweise? Im ersten Fall hat man es mit Produkt-, im zweiten Fall mit Markenpiraterie zu tun. Ein Straftatbestand liegt per Gesetz jedoch nur dann vor, wenn es sich um eine vorsätzliche widerrechtliche Zeichennutzung im ge-

schäftlichen Verkehr handelt. Ob also jemand zum Privatvergnügen einen Markennamen zum Beispiel auf sein T-Shirt drucken lässt, ist rechtlich irrelevant.

Wie können die Originalhersteller das Risiko für Markenpiraterie eindämmen? Hierzu ist es zunächst erforderlich, dass eine Schutzrechtsanmeldung vorliegt. Bestenfalls sollte dabei sowohl das Produkt (zum Beispiel durch ein eingetragenes Design und/oder erteiltes Patent) als auch dessen Markenzeichen abgesichert sein. Da Plagiate häufig im Ausland produziert und anschließend eingeführt werden, ist eine Beschlagnahme durch den Zoll in vielen Fällen sinnvoll und effektiv. An den Außengrenzen der EU oder Deutschlands können so Waren sichergestellt werden, die die Schutzrechte anderer verletzen. Um dieses Verfahren nutzen zu können, sollten Unternehmen bei der Zentralstelle Gewerblicher Rechtsschutz des Zolls in München vorab einen »Grenzbeschlagnahmeantrag« stellen. Ein weiteres Mittel gegen Piraterie: Man fügt dem betreffenden Produkt bestimmte Merkmale hinzu, die es eindeutig als Original erkennbar machen und schwer zu kopieren sind, zum Beispiel Hologramme, Gravuren oder spezielle Etiketten. Hierdurch haben es potentielle Nachahmer umso schwerer. ⓘ



Björn Brouwers
Cohausz & Florack
Patent- und Rechtsanwältinnen Düsseldorf
www.cohausz-florack.de




Sebastian Haupt
Marketingberater und
Wissenschaftsjournalist
Berlin
www.hauptwissen.de

Aus der Konsumentenpsychologie

Hyper, Hyper

Stolze 949 Euro kostet Douglas' neues »DNA 4 You«-Hautpflegeset, bestehend aus je 50 Milliliter Tages- und Nachtcreme sowie 45 Sachets mit einem Nahrungsergänzungsmittel. Das Besondere daran: Die Kundinnen senden zunächst eine Speichelprobe an Douglas – auf Basis ihrer genetischen Informationen werden die Cremes und das Nahrungsergänzungsmittel dann zusammengerührt. Massenproduzierte Kosmetik bekommt die Kundin hier nicht. Die sogenannte »Hyper-Personalisierung« treibt die Individualisierung auf die Spitze. Doch steigt gleichzeitig auch die Preisbereitschaft der Menschen? – von Sebastian Haupt

Ein internationales Forscherteam fand jüngst Antworten. In ihren Experimenten befragten sie Passanten in einem Luxus-Einkaufszentrum einer kolumbianischen Stadt. Die Probanden betrachteten unter anderem die Anzeige für ein hochwertiges Gesichtsserum – bei der Hälfte der Probanden enthielt die Anzeige zudem den Slogan »Einzigartig für deine DNA« und erläuterte den Personalisierungsprozess vom Einsenden der Speichelprobe bis hin zum individuellem Serum in der Hand. Nun gaben die Probanden den Maximalpreis an, den sie bereit wären, zu zahlen. Das massenproduzierte Serum war ihnen umgerechnet 49 Dollar wert, die hyper-personalisierte Variante hingegen 59 Dollar – ein Preispremium von 20 Prozent.

Zu ähnlichen Ergebnissen kamen die Forscher auch bei Nahrungsergänzungsmitteln und Kochboxen mit frischen Lebensmitteln. Selbst wenn solche DNA-basierten Produkte keinerlei nachgewiesenen Mehrwert gegenüber regulären Produkten haben, zahlen die Menschen gerne einen Mehrpreis dafür. Ob jedoch 949 Euro ein angemessener Premiumpreis für ein hyper-personalisiertes Pflegeset ist, werden Douglas' Verkaufszahlen künftig zeigen. 

Quelle:

ROSENBAUM, M. S., RAMIREZ, G. C., CAMPBELL, J. & KLAUS, P. (2019). The Product is Me: Hyper-Personalized Consumer Goods as Unconventional Luxury. *Journal of Business Research*. Online Vorveröffentlichung. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.05.017

1



Foto: Faubel

2



Foto: Lutz Packaging

3



Foto: MPO

Marken fokussiert

1 Wachsende Aufmerksamkeit – post seed® von FAUBEL ist ein natürliches Werbemittel, das viel Platz für eine Werbotenschaft und Produktinformationen direkt an der Verpackung bietet. Der Mehrwert in Form von Blumen-, Kräuter-, Gräser- und Gemüsesamen beeinflusst die Kaufentscheidung am Point of Sale positiv und bleibt langfristig im Gedächtnis. post seed® ist als selbstklebendes Haftetikett, Anhänger oder Karte erhältlich. www.faubel.de

2 LUTZ PACKAGING, Spezialist für Primärverpackungen, erfüllt höchste Ansprüche bei der Herstellung von Ampullen und Flaschen aus Röhrglas. Als Primärverpackung sind sie die hochwertige Hülle für pharmazeutische und kosmetische Substanzen. Veredelte Oberflächen und moderne Farben erhöhen den Wert der Verpackung. Unsere Möglichkeiten der Veredelungen sind umfangreich und außergewöhnlich. Eine passende Ergänzung bietet unser abgestimmtes Zubehör. <https://www.lutz-packaging.de/>

3 MPO produzierte für die Weihnachtskampagne 2019 von My Little Box, einem Spezialisten für Beauty Abo-Boxen, den Adventskalender. Dieser hochwertige Kalender mit Gehäuse und zwei Klappen ist Teil der Kalenderkollektion 2020 des Designbüros MPO. Hier zeigt er eine prächtige, märchenhafte Ausstattung einer festlichen Pariser Wohnung, die von Kanako Kuno illustriert wurde. Die Basis ist ein Gehäuse mit gegenüberliegenden Klappen und Doppeltür im Format 360 × 55 × 460 Millimeter; die Klappen verschließen den Kalender mit einem Seidenband. Das transparente Tiefziehteil besteht zudem aus recycelten APET. www.mpo-international.com

Wenn Veredelung zum Selbstzweck wird:

Glaubwürdigkeit oder Glamour?

»Anfassbar«, »authentisch« und »multisensual« sind die aktuellen Schlagworte der Marketing-Verpackungsprofis. Nach unseren hoffnungslos überlasteten Sinnesorganen, unseren Augen und Ohren, bedrängt die Veredelungsindustrie nun die Fingerkuppen und Nasen. — von Michael Heintschel

Welchen Begriff aus unserer Auswahl (»anfassbar«, »authentisch«, »multisensual«) würden die Kunden wohl als erstrebenswert wählen? Ich hoffe doch: authentisch. Es lohnt sich, die Definitionen aus Duden und

Wikipedia zweimal zu lesen: »echt; den Tatsachen entsprechend und daher glaubwürdig« oder »als authentisch gilt ein Inhalt, wenn beide Aspekte der Wahrnehmung, unmittelbarer Schein und eigentliches Sein, in Übereinstimmung befunden werden.« Veredelung sollte also nicht zu einer taktischen oder modischen Maßnahme degenerieren. Nicht wenige Packungsdesigns berücksichtigen diese Erkenntnis nicht.

Marmeladen und sogar Bio-Brottaufstriche erhalten Goldfolienprägungen. Da ist doch die Frage berechtigt, ob bei einer Bio-Positionierung und einer nachhaltig geprägten Strategie eine solch materialaufwendige Veredelung stimmig ist? Papier in Holzoptik wird gerne eingesetzt, um Produkten die Aura von Handwerklichkeit und Natürlichkeit zu geben. Ist das echt? Oder scheint es nur echt zu sein? Weine erhalten so aufwendige und mehr-




Michael Heintschel
Heintschel Markenbildung und Produktkultur
Freising
www.heintschel.haus

schichtige Umverpackungen, dass das Auspacken an einen Material-Striptease erinnert.

Müssen Geschichten heute noch wie eine »Victoria-Secret-Show« erzählt werden? Brauchen wir nicht mehr Glaubwürdigkeit

als Glamour?

Was ist das Ziel? Die Kunden »zu berühren« oder sie zu beeindrucken? Wenn Markenberührungspunkte wahrgenommen werden sollen, müssen die Reize auf den unterschiedlichen Sinnesebenen dramaturgisch im Sinne einer Strategie abgestimmt werden. Veredelungspornos sind vielleicht nett anzuschauen und zu konsumieren, aber was bleibt hängen? Es macht keinen Sinn, mangelnde Substanz mit oberflächlichen Effekten zu kaschieren.

Bei all dem Veredelungseifer dürfen wir nicht vergessen, dass der Mensch ein Augentier ist. Sehen ist auch für unsere Branche der wichtigste Sinn. Was wir nicht wahrnehmen, nehmen wir nie in die Hand. Aus diesem Grund müssen wir den Eindruck, den wir bekommen, als wahr und interessant empfinden. Dann greifen wir zu – und die Geschichte kann »anfassbar« weiter erzählt werden. 



*Veredelungen mit
Fingerspitzengefühl
eingesetzt – machen
Marken anfassbar.*

Foto: Jonas Heintschel

Blick in die Glaskugel



Welche Verpackung braucht die Zukunft?

Marken Team Player treffen sich

in Berlin

10. September 2020

_ Pack-Marken-Treff

11. September 2020

_ Dialog





Die Essigspezialitäten kommen in einer auf die Sorte abgestimmten Farbe daher. Die Kartonverpackungen zeigen die Zutaten, die sich geschmacklich mit dem Essig kombinieren lassen.




Schwarz und Gold dominieren das Packungsdesign von Hands on Gin. Die Hand symbolisiert die fünf Botanicals der Rezeptur.

Mit Handarbeit und Feingefühl

Seltene und regionale Obstgehölze sind das Kapital der Manufaktur Gölles aus der Steiermark/Österreich für ihre Brände und Essige. Das Packungsdesign steht für Qualitätsprodukte und vertrautes Handwerk. — von Ramona Müller

Mit der Kultivierung von Apfelbäumen legte Alois Gölles sen. in den 1950er Jahren den Grundstein für die Manufaktur. Sein Sohn gab dem elterlichen Betrieb 30 Jahre später mit der Veredelung der Früchte zu Fruchtwein oder Saft und später zu Edelbrand eine eindeutige Ausrichtung. Schon früh folgte Alois Gölles jun. dem Grundsatz, nur das beste Obst für seine Brennerei zu verwenden. Heute haben auf seinem Hof vor allem ältere Obstsorten einen hohen Stellenwert, die vielschichtige und geschmacklich interessante Edelbrände und Essige ergeben. Kleinere Apfelsorten, Birnen mit herbem Geschmack oder schwer vom Kern zu lösende Kleinpflaumen nehmen sie als Geschenk der Natur an. Viele Mitarbeiter der Manufaktur begleiten das Obst von der Ernte bis zur Verarbeitung. Durch regelmäßiges Verkosten kann jedes Teammitglied im Laden seine persönlichen Geschmackserfahrungen und Tipps weitergeben.

Die Verpackungen werden seit etwa fünf Jahren größtenteils von der eigenen Grafikabteilung gestaltet. Für die einzelnen Produktlinien wurden unterschiedliche Gestaltungselemente festgelegt, die den Charakter des Inhalts widerspiegeln. Mithilfe eines Farbcodes werden die einzelnen Geschmacksrichtungen definiert. Veredelungstechniken, wie Prägungen, Lackierungen oder Stanzungen, verleihen den Verpackungen eine hochwertige Anmutung. Typisch für die Manufaktur ist seit über 30 Jahren das spitz zulaufende Etikett, das sich unter anderem bei den Essigen und Bränden wiederfindet. 



Fotos: Gölles

Die Edelbrände erscheinen zurückhaltend und edel mit ihrem traditionellen spitzen Etikett. Dunkle, satte Farben, klare Strukturen prägen den Auftritt.



Dunkle Farben mit goldenen Akzenten und ein leuchtendes Sortenetikett verleihen Ruotker's Whiskey einen geheimnisvollen Auftritt.



Die Flaschen von Ron Johan Rum werden in leuchtende Farben getaucht und anschließend direkt mit den markanten Köpfen bedruckt.

LUXEPACK MONACO

The premier tradeshow for creative packaging

The global platform for
packaging innovations and trends

SEPT

28.29.30, 2020

GRIMALDI FORUM, MONACO

Los Angeles . New York . Monaco . Shanghai
www.luxepack.com

DRESDEN 01XXX
HAMBURG 20XXX

**Gute Geschichten.
Gut verpackt.**

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

markenteam

markenteam werbeagentur gmbh
www.markenteam-dresden.de

HAMBURG 20XXX

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



HAMBURG 20XXX

SABINE FUNK DESIGN

HAMBURG

www.sabinefunkdesign.com




strategic
DESIGN
selling
STRONG

BOLD
BLOOMING
BRILLIANT
BRANDS

WWW.
BRAND
BOUTIQUE
.BIZ

elbedesigncrew



elbedesigncrew.de //
creating brand character

SAUER

MARKENSTYLISTEN

PACKAGING
BRANDS

VORWERKSTR. 12 A | 20357 HAMBURG
FON 040. 228 208 55-0
OFFICE@MARKENSTYLISTEN.COM
WWW.MARKENSTYLISTEN.COM

brandix

design + strategy

contact:
christine hußmann
katharinenstr.30
20457 hamburg
t. +49 (0)40 36901910

www.brandix-design.de

www.indeed-innovation.com

**HUMAN-FIRST
IN INNOVATION**

INDEED

WE DESIGN CHARACTERS.
www.studio-elfenbein.de

e i s

HAMBURG 22XXX

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

HAMBURG 22XXX

EILKEN

BRAND BUILDING

PACKAGING & PRODUCT DESIGN

+49 40 3609344-0 www.eilken.com

HAMBURG 22XXX
BREMEN 28XXX
BIELEFELD 33XXX

NONFOOD

**Wir leben und bieten
Handelsmarketing
von der Markt- und
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

brand.pack 

design
experience

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

HAJOK

BRAND AND
PACKAGING DESIGN

HAJOK Design GmbH & Co. KG
info@hajok.com www.hajok.com
T +49 (0)40 300 337 70

bultmann.

DESIGN WORKS

SEIT 1969

COLELL & KAMPMANN 

Michael Colell · Thomas Kampmann

Markenberatung, Packungsdesign,
Industrial Design, Corporate Design,
Messe Design, POS-Design,
Retail/Shop Design

Große Elbstraße 212, D-22767 Hamburg
Telefon 040-380821-0
ckd@colellundkammann.de
www.colellundkammann.de

justblue

BRAND
PACKAGING
PRODUCT

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

info@justblue.de · www.justblue.de

adworx 

BRAND & PACKAGING DESIGN

**DESIGN MIT
ADDED VALUE**

adworx GmbH
+49 (0)521 583 770
post@adworx.de
www.adworx.de


DÜSSELDORF 40XXX

KÖLN
AACHEN

51XXX
52XXX

JÜLICH
BONN
FRANKFURT/MAIN

52XXX
53XXX
60XXX



baries

visionary
brand building

www.baries.de



VEG ANM USC LEF OOD
NATURAL
PEA-RICE PROTEIN SUNFLOWER BLEND HIGH

12ender.de/packaging



SCHAWKI!
JÜLICH
An SGK Group company

DESIGN FOR BRANDS
02461 97770 • www.schawki.com • www.st-creativ.de

DESIGN & PRODUKTION

Erstaunlich unkompliziert –
crossactive halt!



crossactive
CARES ABOUT BRANDS

crossactive.de



*Crazy about
the Future
Obsessed
with Design*

www.win-ci.de



DAS AUGE KAUFT MIT

WWW.MALVEGA.DE
PACKAGE DESIGN



WOLKEN dieb
DESIGNAGENTUR

AACHEN
PACKAGING | CORPORATE
WWW.WOLKENDIEB.COM



**stefan
zimmermann
design**

strategie und design
marke und verpackung
www.stzdesign.de
info@stzdesign.de

OFFENBACH/MAIN 63XXX
SCHWÄBISCH GMÜND 73XXX

MÜNCHEN
WASSERBURG A. INN

80XXX, 81XXX
83XXX

KRAIBURG-FRAUENDORF 84XXX
FREISING 85XXX
RAVENSBURG 88XXX



**50 JAHRE
BEGEISTERUNG
FÜR DESIGN**

khdesign gmbh · Marken- und
Designagentur · info@khdesign.de
+49 (0)69/97 08 05-0

#meetthelighthouse



**10
JAHRE
design**

markentliaison

München // +49 [0]89 210 243-51 // www.markentliaison.com

open your
imagination

etcorporate.com

taste!
BRAND IDENTITY



taste!
brand identity GmbH
Westend Carrée
Frankfurter Straße 111
63067 Offenbach a. M.
Telefon: +49 69 98193-0
www.taste-brand-identity.de

BAKIC .DESIGN
[ˈbakitsch drˈzain]
(deutsch, Plural; Markengestaltung)

PACKAGING DESIGN
GRAPHIC DESIGN
PRODUCT DESIGN
MATERIAL BERATUNG

www.bakic.com/design

HEINTSCHEL®
WWW.HEINTSCHEL.DE




EBERLE
BRAND DESIGN &
COMMUNICATION

Goethestraße 115 | 73525 Schwäbisch Gmünd
EBER.DE



DJERMESTER®
DESIGN+MARKE

**WIR BEREUEN
NICHTS!**

www.djermester.de

Ausgezeichnetes Design für Marken und Märkte.



k-g-m.com

Erfolgsentwicklung seit 1999 | Ravensburg + Hamburg

WABERN/SCHWEIZ CH-30XX

Wir verleihen
Ihrer Marke
Persönlichkeit.

**d
by
d**

dbyd.ch

ZÜRICH/SCHWEIZ

CH-80XX

**COMMITTED
TO DESIGN**

STUDIO SCHOCH

STUDIO SCHOCH AG
BRANDING – INNOVATION – GOODS
WWW.STUDIOSCHOCH.CH

ST. GALLEN/SCHWEIZ

CH-90XX

echt.

BRAND CONCEPT & PACKAGING DESIGN

www.echt.ch
ST. GALLEN · SCHWEIZ

1



2



Entdeckungen

1 Die ressourcenschonend produzierte Innenraumfarbe

»The green White« in einen Eimer aus Rezyklat abzufüllen, war für Jonas Farbenwerke eine schlüssige Entscheidung zur Kreislaufwirtschaft. Mit Jokey fanden sie einen Partner, der ein Gebinde aus 20 Prozent Ocean Based Recycled Plastic und einem Anteil von mehr als 50 Prozent Post Consumer Rezyklaten aus haushaltsnahen Sammlungen bereitstellt. Das Packungsdesign des Produkts weist sowohl auf die Umweltvorteile der Farbe als auch der Verpackung hin.

2 Für die typisch georgische Süßigkeit mit Namen

Churchkhela, die das Unternehmen Taube Nüsse auf den deutschen Markt gebracht hat, hat Baries Design, Düsseldorf, ein ansprechendes Packungsdesign entwickelt. Aufgabe war es, das traditionelle Produkt, dessen natürliche Inhaltsstoffe und auch den Handmade-Charakter mit dem Design zu kommunizieren. Der Snack aus Nüssen und Traubensaftkuvertüre wird auf der Verpackung erklärt. Die Gestaltung orientiert sich an Motiven aus dem Kaukasus.

Auf dem Weg zu 100 Prozent Recyclfähigkeit —

In den letzten zwei Jahren hat ein starker Umdenkprozess eingesetzt und Markenartikler verlangen zunehmend Verpackungen, die zu 100 Prozent wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar sind. »Wenn wir davon sprechen, Kunststoffe zu ersetzen, sprechen wir derzeit davon, eine breite Palette von Verbundstoffen zu ersetzen, die alle unterschiedliche Vorteile für verschiedene Arten von Verpackungen bieten«, so Eric Pavone, Business Development Director bei Bobst. Ziel sei es, funktionale Monopolymer-Materialien zu entwickeln, die über die gesamte Wertschöpfungskette der Verpackungsbranche hinweg mit der gleichen Maschineneffizienz produziert und weiterverarbeitet werden können. Bobst arbeitet in einer Industriepartnerschaft an der Entwicklung recycelbarer Monomaterial-Verbundstoffe mit hoher Barrierewirkung mit. Zu den Partnern zählen unter anderem Dow, Elba und Constantia Flexibles.

BERATUNG/PRODUKTION
BLISTERVERPACKUNGEN

BERATUNG/PRODUKTION

C.E.Schweig
Verpackung · Material · Engineering

- Die Nachhaltigkeitsexperten im Verpackungsbereich
- Langjährige technische Beratungskompetenz

www.ceschweig.com

BERATUNG/PRODUKTION

LS&D
IHR PARTNER IN DER MEDIENWELT



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
info@lsd.de | www.lsd.de

BLISTERVERPACKUNGEN

FARBE BEKENNEN!


www.knapp-gmbh.de

DOSEN
DRUCKVORSTUFE

DOSEN

jokey

Simplicity makes the value




Jokey SE
51688 Wipperfürth, Germany
Fon +49 (0) 2267 685-0
jokey.com

DRUCKVORSTUFE

EINSATZ

CREATIVE PRODUCTION
FON 040.37 66 55
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

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE
GRAFISCHE DIENSTLEISTUNGEN

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

DUMMYS IHR ERSTES ORIGINAL

echt.
www.echt.ch
ST. GALLEN · SCHWEIZ

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

Interproof
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, Healthcare.
- Schrumpffolien (Sleeves)** 4C mit weiß oder farbiger Hinterlegung. Effekte wie Silber, Gold, Iridion sowie Ausparungen möglich. Fertig geschrumpft auf den 3D Verpackungskörper.
- Alufolie** bedruckt mit Lasurfarbe, partiell weiß unterlegt, für Schokohasen und Nikoläuse.
- RubOns (Abreibdrucke)** 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

GRAFISCHE DIENSTLEISTUNGEN

FRANK PFEIFER
art DIRECTION

am niddatal 33
60488 frankfurt am main
069/97675608
fp@frank-pfeifer.de

Hausaufgaben machen. Ein Wunsch, den wir Millionen Kindern erfüllen.

Aruna, ein Junge aus Sierra Leone, musste früher arbeiten.
Heute geht er in die Schule. Wie er seinen Traum verwirklichen konnte,
erfahren Sie unter: brot-fuer-die-welt.de/hausaufgaben

Mitglied der **actalliance**



Würde für den Menschen.

Vorschau

creativ verpacken 3+4/2020 – Druckausgabe – erscheint am 2.6.2020

Schwerpunkt: Kosmetik

Die Kosmetikbranche reagiert schnell auf Verbraucherwünsche sowohl bei den Produkthanforderungen als auch beim Thema Packungsdesign. Finden Sie in *creativ verpacken* Konzepte, die Verbraucher ansprechen.



Foto: Design Bureau/worka Juric

Schwerpunkt: Verpackung am PoS

Der erste Auftritt eines Produkts am PoS zeigt die Verpackung. Hier wird präsentiert, zum Zugreifen animiert. An dieser Stelle fällt die Kaufentscheidung. Markenartikler und Designer sollten wissen, welche Packungsgestaltung beim Kunden am meisten Aufmerksamkeit erregt.



Foto: Marsden/Mee



Foto: Pendo

TopThema: Premium erleben

Die Verpackung soll die Qualität des Produkts zum Ausdruck bringen. Wie das gelingen kann, zeigen Beispiele aus dem Premiumbereich.

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 Design
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

Druckausgabe/printed issue

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 €

Jahresabonnement:

Deutschland 132,- €

Europe/Overseas 149,80 € per year

Studentenrabatt 50% gegen Vorlage der Studienbescheinigung

25. Jahrgang, Heft 3/2020, April, digitale Ausgabe,
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.

Faszination Buch ...

... – vor allem in seiner Vielfalt. *creativ verpacken* hat Lesetipps zusammengestellt, bei denen allein das Blättern bereits Genuss ist.

The Essence – Discovering the World of Scent, Perfume & Fragrance

288 Seiten rund um den Duft hat Gestalten veröffentlicht. Herausgegeben und zusammengestellt von Robert Klanten, Carla Seipp und Santiago Rodriguez Tarditi ist ein Buch entstanden, das dem Thema alle Ehre macht. Grundsätzliches zum Duft, seiner internationalen Geschichte, über Parfumeure aus der ganzen Welt ... lässt eintauchen in dieses spannende Thema. Portraits von Duftgrößen wie Saskia Wilson-Brown oder Geza Schön wechseln sich mit Sachinformationen ab. Hinter dem feinsinnigen Thema steht eine Industrie mit Milliarden-Umsätzen. Das Buch ist auf Englisch erschienen und entführt für 39,90 Euro in die Welt der Düfte.

Das große Buch der Manufakturen

Die Zahl der Manufakturen steigt ständig. Ihre Produkte sprechen von Qualität und Leidenschaft. Bei Callwey ist in Zusammenarbeit mit der Die-Zeit-Verlagsgruppe ein 460 Seiten starkes Buch entstanden, das knapp 300 Manufakturen aus dem deutschsprachigen Raum vorstellt. Herausgeber ist Olaf Salié, der im Vorwort beschreibt, wie er sich den Zauber der Manufakturen erschlossen hat. Die Fotostrecken hat Enno Kapitza aufgenommen. Inspiration pur für 49,95 Euro.

Maison Blanche – Charles-Edouard Jeanneret. Le Corbusier

Für seine Eltern baute der 25-jährige Architekt Charles-Edouard Jeanneret, später bekannt als Le Corbusier, 1912 eine Villa in La Chaux-de-Fonds/Schweiz. Es ist ein Gesamtkunstwerk aus Architektur, Inneneinrichtung und Gartengestaltung. Über einen längeren Zeitraum war die Villa Jeanneret-Perret, genannt Maison Blanche, dem Verfall preisgegeben, bis sich im Jahr 2000 vor Ort ein Verein gründete, der die Villa kaufte und sie dann bis 2005 Schritt für Schritt instand setzte und nah an der ursprünglichen Möblierung einrichtete. Gemeinsam mit dem Kunst-

historiker Klaus Spechtenhauser und dem Le Corbusier-Spezialisten Arthur Rüegg wurde dieser Wiederaufbau der Association Maison Blanche auf 184 Seiten dokumentiert und bei Birkhäuser als Monografie veröffentlicht. Es zeigt für 44,95 Euro sowohl die Restaurierung, kombiniert mit der Baugeschichte, wie auch die Kreativität des jungen Architekten.



The Dress: 100 legendäre Kleider

Was ist eigentlich Mode?, fragt sich der Betrachter dieses, von der Mode-Illustratorin Megan Hess zusammengestellten 224-Seiten-Buchs. 100 Kleider berühmter Modeschöpfer, vorgestellt von Models oder Persönlichkeiten der Zeitgeschichte – von Grace Kelly über Audrey Hepburn und Lady Gaga bis zu Kate Middleton – präsentieren sich mit kurzen Anekdoten. Bei Prestel erschienen, setzt das Buch für 18 Euro Glanzpunkte.

Bastel dir die Welt, wie sie dir gefällt

Kreativität kann nicht früh genug gefördert und motiviert werden. Gemeinsam mit ihren Kindern haben Nanine Renninger und Katrine Habel für den Moses Verlag jede Menge Bastelideen zusammengestellt. Es eignen sich vor allem ausgediente Verpackungen, alte Spielzeugfiguren oder Eierkartons. Das Buch enthält jede Menge

Upcycling-Ideen: Aus alten Sachen oder Resten entsteht Neues. 124 Seiten bringen für 14,95 Euro viel Kreativität ins Haus.

Glücklich wohnen mit Farbe

Farrow & Ball ist nicht nur Hersteller von Tapeten und Farben, sondern eine Institution für das farbliche Gestalten von Räumen. Farbkuratorin Joa Studholme stellt zahlreiche Szenarien mit ungewöhnlichen Farbkonzepten für Homestorys vor, und sie führt die Leser an (außergewöhnliche) Farbentscheidungen heran. Stilvoll eingerichtete Räume zeigen einmal mehr, wie Farbe wirken – und wie aus einem Zimmer ein Traum werden kann. Für Callwey wurde das Buch mit 268 Seiten konzipiert und umgesetzt. James Merrell hat fotografiert. Für 49,95 Euro kommen viele Ideen ins Haus.

Quiches

Wer kennt ihn nicht, den Klassiker Quiche Lorraine? Längst hat der salzige Kuchen auch in deutschen Küchen Einzug gehalten. Doch Rezepturen entwickeln sich weiter und so hat Marion Flipo für Jan Thorbecke neue Quiche-Rezepte aus Frankreich zusammengestellt. Raffinierte Rezepturen, süße Variationen, drei Teige zur Auswahl, vegan, vegetarisch oder ohne Teig. Für jeden ist auf 72 Seiten etwas dabei und für 12 Euro kann der heimische Speiseplan variiert werden.

Was wächst denn da?

Sophie ist ein Stadtkind. Sie kennt – wie viele andere Kinder auch – Gemüse nur aus dem Supermarkt. Doch ihre Großeltern haben einen großen Garten und Sophie verbringt viel Zeit bei ihnen. So lernt sie Schritt für Schritt, was ein Garten braucht, um ernten zu können. Gerda Müller, in Paris lebende Illustratorin, hat dieses Buch entwickelt und gestaltet. Auf Deutsch ist es im Moritz Verlag erschienen. Es umfasst 40 Seiten und wird von Sophies Garten-Abc abgerundet. Für 14,95 Euro kommt die Gartenwelt aus Kinderperspektive ins Haus.



www.baries.de

things are not as black as they look.

baries – successfully designing trendsetting products and packaging for the cosmetic-, care-, food and non-food industry.
packaging design | design strategy | corporate design | brand building | 3D visualization



visionary **brand building**