

# creativ *verpacken*

Packaging  
Design  
Marketing

März 2021 / 2  
188. Ausgabe  
A 42311



**Hannover Gin**  
Gekrönte Flasche

**Marken**  
Zum Leuchten bringen

**Mintel**  
Zukunft der Food-  
Verpackungen



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](http://www.creativverpacken.de)

ISBN: 978-3-9807818-1-7



Packaging made of renewable resources is fully in line with the trend. As a result of increased public interest and the uncertain development of the oil market, both manufacturers and users of packaging have intensified their activities in the field of renewable resources significantly.

The Center of Food Packaging (CFP) was founded in 2010; as an interdisciplinary research project of the Beuth Hochschule für Technik – University of Applied Sciences Berlin and the Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin – University of Applied Sciences. It targets focal the development of innovative packaging films for foods; the assessment; services for industry, public authorities and associations. The development work focuses on Packaging films made of renewable resources, Biodegradable films, Films with active components and Packaging with improved convenience.

The results of 18 month work are documented in this book. It should inform, inspire, and provoke thought.

*Please order  
concentrated specialised knowledge*

## **„Food Packaging“**

in the web-Shop, book area, of  
■ [www.creativverpacken.de](http://www.creativverpacken.de)

ISBN: 978-3-9807818-1-7

Dietrich v. Buch

Verleger



Inge v. Buch

Herausgeberin

# Die Wunder des Lebens

**Der Winter geht** seinem Ende entgegen. Das Frühjahr lässt sich ahnen. Die Natur zeigt sich Jahr für Jahr wie ein immerwährendes Wunder: Immerzu gibt es etwas zu entdecken und manches verändert sich. Längst sind Mohn- und Kornblumen nicht mehr nur im Mai und Juni zu bewundern, sondern auch vereinzelt bis in den Oktober hinein. Als ob die Natur uns noch stärker ihre bunte Vielfalt beweisen möchte.

Wer auf dem Land lebt und die Natur beobachtet, lernt schnell, dass selbst im tiefsten Winter immer irgendwo noch eine kleine Blüte die Welt erhellt oder ein Grashalm, dessen grüne Farbe verblüfft.

Doch auch angelegte Gärten oder Balkonkästen zeugen von ständigen kleinen Wundern. Ist es nicht unglaublich, dass eine Staude sich im Winter vollkommen zurückzieht, um im Frühjahr mit neuer Kraft auf der Bühne des Lebens zu erscheinen? Und manches Mal rufen die Gärtner verzückt, dass sich diese oder jene Pflanze nun doch wieder zeige.

Auch der aus Süddeutschland in den Norden importierte Bärlauch tritt von Frühjahr zu Frühjahr kraftvoll auf und gewinnt Terrain dazu, indem er sich einfach ein bisschen mehr ausbreitet – so lange bis ihm jemand Einhalt gebietet.

Das alles geschieht leise und ist doch nicht zu übersehen. Wie heißt es doch so schön, es sind oft die leisen Töne, die auf Besonderes hinweisen. Lassen Sie uns offenen Auges durchs Leben gehen, es lohnt sich.



Inhalt

Schwerpunkt Lebensmittel

- 8 Freuden des Alltags
- 9 Krautchi: Geschmack verpacken
- 10 Flying Squirrel: Käsealternativen mit Maskottchen
- 11 Gestaltung: Das Wesen einer Pflanze erfassen

- 12 Hannover Gin: Gekrönte Flasche
- 13 Mintel: Zukunft der Food-Verpackungen
- 14 Metsä Board: Anforderungen der Lebensmittelindustrie erfüllen

Markenführung

- 14 Nachhaltigkeit — Gemeinsam nach vorne
- 15 Recht — Quadratisch, praktisch, rechtmäßig
- 16 Aus dem Handel — ASMR: Trend mit Millionen-Reichweite
- 16 Aus der Konsumentenpsychologie — Mehr Wert durch Nährwert
- 17 Digitalisierung schreibt Regeln des Handels neu

Portrait

- 18 Hakotowi: Zuverlässige Orientierung

TopThema

- 20 Markenleuchttürme – Alles nur Utopie?
- 20 Marken: Zum Leuchten bringen
- 22 Neozoon: Licht – überall verfügbar
- 23 Marken und ihre Leuchtkraft

Entdeckt

- 28 Nachgefragt — Was bedeutet eigentlich ... Biobasiert, kompostierbar oder biologisch abbaubar?
- 28 Kleine Wahrheiten — Was macht eigentlich eine Druckvorstufe?

Standards

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt: Eckmar Zollitsch, Kai Uhde, Ninetta Höher, Joosten Brüggemann
- 31 Lesen & Nachschlagen
- 24 Börse Packungsdesign
- 29 Verpackungsservice
- 30 Vorschau
- 30 Impressum



**Titelbeschreibung:**  
Wir wünschen uns Erzeugnisse mit hoher Qualität, nachvollziehbare Produktionsketten und Nachhaltigkeit, und dennoch ein großes Warenangebot. Dieses wird mit einem Potpourri unterschiedlichster Lebensmittel aus dem In- und Ausland versinnbildlicht. Erst auf den zweiten Blick erkennt man Lebensmittel, bei denen wir nicht mehr nachvollziehen können, woher, wie und womit sie hergestellt wurden. Dies symbolisiert die große Vielfalt der Angebote und der unterschiedlichen Produktionswege. Der Titel wurde gestaltet von **SGK, Jülich**. — [www.sgkinc.com](http://www.sgkinc.com)

# Freuden des Alltags

Die Küche ist in vielen Haushalten immer noch ein beliebter Aufenthaltsort. Hier spiegelt sich der Charakter der Bewohner wider: es ist heimelig mit einer gemütlichen Sitzgelegenheit, ein Wohnraum mit Kochgelegenheit, ein wildes Potpourri aus Küchenutensilien, Deko, Büchern, Pflanzen, Technik, penibel aufgeräumt oder steril sauber, für einige sogar das Homeoffice ... Doch bleibt die Küche in der Regel der Ort, an dem Nahrungsmittel gelagert und zubereitet werden. Dass sie unbenutzt bleibt, ist in Deutschland mit seiner gesicherten Versorgungslage nicht der Fall. Selbst wenn sich für viele der Alltag in den letzten Monaten verändert hat, ist das Essen eine Konstante geblieben. Eine Konstante, für die sich viele jetzt bewusst mehr Zeit nehmen. Denn eine der aktuellen Entwicklungen ist das sogenannte **New Work**, worunter der Rückgang von Dienstreisen, die Zunahme von flexiblen Arbeitsformen und Homeoffice gemeint sind. Die Menschen verbringen mehr Zeit in den eigenen vier Wänden und nehmen dort ihre Mahlzeiten zu sich. Diesen Trend beschreibt eine gemeinsame Studie von Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und Ebner Stolz Management Consultants. Auch die Themen **Nachhaltigkeit und Digitalisierung** bestimmen gemäß der Studienergebnisse als branchenübergreifende Trends das **zukünftige Handeln in der Ernährungsbranche**. Zahlreiche Unternehmen befinden sich im Wandel: erschließen neue Absatzwege, hinterfragen Prozesse, Organisations- und Führungsstrukturen und treiben die Digitalisierung voran. Damit einher gehen unter anderem die Neudefinition der Zielgruppen und die Anpassung von Sortimenten.



Die Spitzen der Hamsterkäufe haben sich gelegt und sind gegebenenfalls in ein sortiertes Vorratssystem übergegangen. So ist das Zubereiten von Mahlzeiten zu Hause kein Abenteuer mehr, sondern fließt idealerweise in den Alltag mit ein. Zu Hause zu kochen, erhöhe auch den Anteil von Bioprodukten, wie die GfK Marktforschung feststellte. Das Interesse an der **Herkunft der Produkte, Transparenz sowie kurze Lieferketten** gewinnen an Bedeutung und führten vermehrt zum Griff ins Bio-Regal. Diese gestiegene Nachfrage in so kurzer Zeit kann nicht vollumfänglich bedient werden, wie Bio-Lieferdienste verlauten lassen. Das Geschäft von Obst- und Gemüseboxen ist gemäß Umfrageergebnisse der BVE um 60 Prozent gestiegen und lässt Verbraucher zu Hause mit frischen Zutaten kreativ werden.

Auf der anderen Seite bedeuten frische Zutaten nicht, dass es nicht bequem sein darf und Convenienceprodukte keine Chance hätten. Brotbackmischungen, Mehl, Reis, Nudeln, Trockensuppen oder Fertiggerichte und homogenisierte Nahrungsmittel, so die BVE-Studie, führten die Liste beim Anlegen von Vorräten an. Backwaren wurden als abgepackte und Aufbackware vor den unverpackten Produkten bevorzugt.

Als Antwort auf die geschlossene Gastronomie und den Wegfall von Veranstaltungen **gönnten sich die Verbraucher mehr kleine Freuden im Alltag**, die sie hauptsächlich im Lebensmittelhandel finden. Es ist die Zeit, sich einmal selbst am Lieblingsrezept des Italieners zu versuchen, alternative Küchen auszuprobieren oder einfach mal die vertraute Hausmannskost aus Kindertagen aufleben zu lassen. Die Kräutierzucht auf der Fensterbank ist da sozusagen das I-Tüpfelchen. **RM**



# Markenleuchttürme – Alles nur Utopie?

Wer wünscht sich nicht eine Marke mit Leuchtkraft? Wer sich das Rampenlicht der Werbung für sein Produkt, seine Marke leisten kann, der hat zumindest die Chance, schneller wahrgenommen zu werden. Dieses Beleuchten, Anstrahlen von außen stellt eine Marke ins Licht. Im Handelsregal kann das von Vorteil sein, wenn der Verbraucher zu seiner Werbekennerschaft greift.

**Ein Leuchtturm ist wie ein Fels in der Brandung, standhaft und unerschütterlich.** Sein wandelndes Licht ist gleichzeitig sein Kennzeichen – sein USP, wenn man so will. Unverwechselbar, unvergleichlich und – vor allem – mit einer wichtigen Funktion versehen: Der Leuchtturm dient Schiffen zumeist nachts als Positionsbestimmung, Warnung vor Untiefen oder markiert das Fahrwasser. **Er muss immer wieder instand gesetzt werden und braucht dann und wann neue Technologie.**

Markenleuchttürme müssen von innen heraus strahlen und kommunizieren. Da ist der Lichtkegel auf welcher Bühne auch immer nur eine Hilfe, um das Licht der Marke im Wirrwarr der schreienden Vielfalt im Handelsregal noch zu verstärken.

Doch was nützt die strahlende Marke, wenn der Verbraucher sie zwar wahrnimmt, aber nicht zugreift? Und das Produkt die Verbraucherbedürfnisse weder erreicht noch

erkennt? Gerade in Zeiten der deutlich reduzierten Einkaufsmöglichkeiten ist es nicht nur für den Handel, sondern auch für die Marke schwierig, ihre Leuchtkraft zu entfalten. **Da helfen nur stetige Weiterentwicklung, gezielte Kommunikation und klare Kundenorientierung.**

UVB



Die vollständige Version dieser Ausgabe können Sie im Online-Shop des Lindenhof Verlag käuflich erwerben.

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  
HAMBURG 22XXX

**SABINE FUNK DESIGN**

HAMBURG

www.sabinefunkdesign.com

HAMBURG 22XXX

**brand.pack**

**design  
experience**

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

HAMBURG 22XXX  
BREMEN 28XXX

**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

BIELEFELD 33XXX  
DÜSSELDORF 40XXX

**adworx**

BRAND & PACKAGING DESIGN

**DESIGN MIT  
ADDED VALUE**

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

**BB  
BRAND  
BOUTIQUE**

**WIR LEBEN UND  
LIEBEN MARKEN**

MARKEN-MANUFAKTUR FÜR  
MARKETING STRATEGIE DESIGN

anne.luneau@brandboutique.biz  
www.brandboutique.biz

**elbedesigncrew**

elbedesigncrew.de //  
creating brand character

**SAUER**

MARKENSTYLISTEN

PACKAGING  
BRANDS

FETTSTRASSE 7A | 20357 HAMBURG  
FON 040. 228 208 55-0  
OFFICE@MARKENSTYLISTEN.COM  
WWW.MARKENSTYLISTEN.COM

**CK**

www.colellundkampmann.de

**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

**baries**

visionary  
**brand building**

www.baries.de

**brandix**

design + strategy

contact:  
christine hußmann  
katharinenstr.30  
20457 hamburg  
t. +49 (0)40 36901910  
www.brandix-design.de

**göttsche  
design.**

designing for people's senses.  
www.goettschedesign.com  
+49 40 4210-3985

**WE DESIGN CHARACTERS.**  
www.studio-elfenbein.de

**S  
I  
E**

**EILKEN**

BRAND BUILDING

PACKAGING & PRODUCT DESIGN

+49 40 3609344-0 www.eilken.com

**bultmann.**

DESIGN WORKS

SEIT 1969

**DESIGN &  
PRODUKTION**

Erstaunlich unkompliziert –  
crossactive halt!

**crossactive**

CARES ABOUT BRANDS

crossactive.de

**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

**HAJOK**

**BRAND AND  
PACKAGING DESIGN**

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



ESSEN  
AACHEN45XXX  
52XXXJÜLICH  
BONN  
FRANKFURT/MAIN52XXX  
53XXX  
60XXXOFFENBACH/MAIN  
SCHWÄBISCH GMÜND  
MÜNCHEN63XXX  
73XXX  
80XXXMÜNCHEN  
WASSERBURG A. INN  
FREISING81XXX  
83XXX  
85XXXBOBINGEN  
RAVENSBURG  
WABERN/SCHWEIZ86XXX  
88XXX  
CH-30XXZÜRICH/SCHWEIZ  
ST. GALLEN/SCHWEIZCH-80XX  
CH-90XX

orfggen

Markenkommunikation  
Verpackungsdesign  
Technische DokumentationenOrfgen Marketing GmbH & Co. KG  
hallo@orfgen.net · www.orfgen.net  
+49 201 890994-0We simplify marketing.  
We amplify brands.  
We deliver value.

SGK, a Matthews International company

www.sgkinc.com

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

#meetthelighthouse

BAKIC .DESIGN

[ˈbakitsch drˈzain]  
(deutsch, Plural; Markengestaltung)PACKAGING DESIGN  
GRAPHIC DESIGN  
PRODUCT DESIGN  
MATERIAL BERATUNG

www.bakic.com/design

Gute Gestaltung  
beginnt im Kopf und  
endet im Herzen.Packaging und POS  
Corporate Design  
Printmassholder|gutmayer  
AGENTUR FÜR WERBUNG UND DESIGN

www.massholder-gutmayer.de

COMMITTED  
TO DESIGN

STUDIO SCHOCH

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

WN

Crazy about  
the Future  
Obsessed  
with Design

www.win-ci.de



DAS AUGEN KAUFEN MIT

WWW.MALVEGA.DE  
PACKAGE DESIGNtaste!  
BRAND IDENTITYtaste!  
brand identity GmbH  
Westend Carrée  
Frankfurter Straße 111  
63067 Offenbach a. M.  
Telefon: +49 69 98193-0  
www.taste-brand-identity.de

IRRE

MIT KOMPETENZ

www.djermester.de

HEINTSCHEL®

Goethestraße 115 | 73525 Schwäbisch Gmünd  
EBERLEWOLKEN dieb  
DESIGNAGENTURAACHEN  
PACKAGING | CORPORATE  
WWW.WOLKENDIEB.COMstefan  
zimmermann  
designstrategie und design  
marke und verpackung  
www.stzdesign.de  
info@stzdesign.de10  
JAHRE  
design

markentiaison

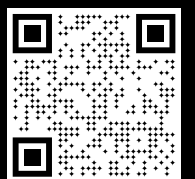
München // +49 [0]89 210 243-51 // www.markentiaison.com

Wir verleihen  
Ihrer Marke  
Persönlichkeit.d  
by  
d

dbyd.ch

Foto: Clare Lynch Creative

Heute schon geklickt?

Immer gut informiert  
auf  
CREATIVVERPACKEN.DEund  
INSTAGRAM  
creativverpacken



BERATUNG/PRODUKTION  
BLISTERVERPACKUNGEN  
DOSEN

BERATUNG/PRODUKTION



BERATUNG/PRODUKTION



BLISTERVERPACKUNGEN



DOSEN



DRUCKVORSTUFE  
DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

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  
termingerech – auf den Punkt.  
Sie bleiben kreativ.  
Wir kümmern uns um den Rest.

PINNASBERG 47 | 20359 HAMBURG

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

# DUMMYS IHR ERSTES ORIGINAL

## echt.

www.echt.ch  
ST. GALLEN · SCHWEIZ

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE  
GRAFISCHE DIENSTLEISTUNGEN

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, Iridium sowie Aussparungen möglich. Fertig geschrumpft auf den 3D Verpackungskörper.
- **Alufolie** bedruckt mit Lasurfarbe, partiell weiß unterlegt, für Schokohäsen 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

GRAFISCHE DIENSTLEISTUNGEN



# Vorschau

*creativ verpacken* 3/2021 erscheint am  
14.4.2021

Foto: Beiersdorf



## Schwerpunkt: Kosmetik

Es geht nicht mehr nur darum, Körperpflege zu betreiben oder sich mit dekorativen Beautyprodukten zu verschönern. Die Kosmetikbranche wird unter anderem begleitet von Themen wie nachfüllbare und recycelbare Verpackungen, Inhaltsstoffe, wasserfreie oder -sparende Produkte. Junge sowie etablierte Marken versuchen auf diese Fragen der Verbraucher Antworten zu geben und öffnen sich den ganzheitlichen Herausforderungen.

## TopThema: Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit steht ganz oben in der Liste der (lebens-)wichtigen Themen. Mittlerweile haben viele Unternehmen und Persönlichkeiten Nachhaltigkeit im Blick. Neben ernsthaftem Engagement geht es allerdings auch um Interessen. Es ist nicht einfach, hier durchzublicken und die richtige Entscheidung für Produkt und Verpackung zu treffen. *creativ verpacken* 3/2021 lichtet das Dickicht, macht Vorschläge und gibt Tipps, wie Nachhaltigkeit sinnvoll angegangen werden kann.

## 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: [creativverpacken.de](http://creativverpacken.de)

### Herausgeberin/publisher und Chefredakteurin/editor in chief

Ute von Buch (UvB) – [redaktion@creativverpacken.de](mailto: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](http://www.frank-pfeifer.de)

### Anzeigen/advertising

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

E-Mail: [anzeigen@creativverpacken.de](mailto:anzeigen@creativverpacken.de)

gültige Anzeigenpreisliste gemäß Mediadaten 2021

### Erscheinungsweise/frequency

8 x jährlich

### Abonnement/subscription

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

E-Mail: [abo@creativverpacken.de](mailto:abo@creativverpacken.de)

|                                                            |                         |
|------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Einzelheft:                                                | 20,- €                  |
| Jahresabonnement:                                          | Deutschland 135,- €     |
| per year:                                                  | Europe/Overseas 154,- € |
| Studentenrabatt 50% gegen Vorlage der Studienbescheinigung |                         |

26. Jahrgang, Heft 2/2021 März, 188. 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.

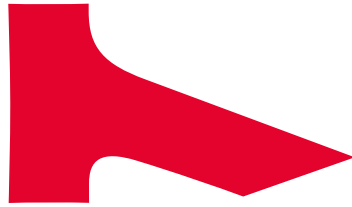
All rights reserved. Reproduction, including excerpts, strictly prohibited. No part of this magazine may be published, copied, modified or shared in any kind (digital media, photo copy, micro film or any other method) without the written consent of Lindenhaus Verlag publishing company, even for the purposes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



creativ**verpacken**

Packaging  
Design  
Marketing

EDITION



**AGENTUREN IM PORTRAIT** /BAND 5

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**