creativ verpacken

Packaging Design Marketing
April 2021 / 3
189. Ausgabe
A 42311

Nivea Natural Balance
So natürlich wie möglich

Hope Diamonds
Wein für den guten Zweck

Nachhaltigkeit
Handel als Vorreiter

Verpackung gemacht aus der Natur

Respekt vor der Natur – davon ist unsere Zukunft abhängig. Deshalb beziehen wir unseren Rohstoff – reine frische Holzfasern – aus nachhaltig bewirtschafteten nordischen Wäldern. Um sicherzustellen, dass der Waldbestand mehr wächst als gerodet wird pflanzt Metsä, gemeinsam mit Partnern, jährlich mehr als 30 Millionen Bäume. Unsere leichtgewichtigen Faltschachtelkartons und Liner tragen dazu bei den CO_2-Fußabdruck von Verpackungen zu verringern.

Natürlich reine Faltschachtelkartons und Liner aus Frischfasern sind selbst für die anspruchsvollsten Endanwendungen wie Lebensmitteln, Pharma- und Luxusverpackungen sicher. Sie sind vom Wald bis zum Konsumenten einfach zu recyclen. Die Premiumqualitäten von Metsä Board sind die natürliche Wahl für eine nachhaltige Verpackung.

Together we make the perfect package

www.metsaboard.com

Metsä

Dietrich v. Buch

Verleger

Ute v. Buch

Herausgeberin

Das persönliche Miteinander

Über den persönlichen Kontakt geht doch nichts, sagte kürzlich ein Packungsdesigner anlässlich eines Redaktionsbesuchs. Wie recht er hat! Was wir spontan in einer halben Stunde mal eben besprochen, angeteast, motiviert, ausgetauscht haben, das kann kein digitales Gespräch ersetzen.

Zugegeben, für manche Situation ist eine virtuelle Begegnung sinnvoll und auch Konferenzen in allen Teilen der Welt kommen so bequem auf den Bürobildschirm. Es gibt plötzlich Weiterbildungsmöglichkeiten ohne Grenzen und ohne reisen zu müssen. Das spart Zeit und Geld – allerdings entfällt auch der wichtige persönliche Austausch in den Pausen.

Schon lange ist erkannt, dass die digitalen Netzwerke zwar die Möglichkeit bieten, sich darzustellen, die persönliche Begegnung jedoch nicht ersetzen. Nun zwingen uns die Ausnahmeverordnungen weiter ins digitale Format.

Über den persönlichen Kontakt geht nichts, sagt ein engagierter Netzwerker. Nicht nur gefühlt ist das eine schöne Erkenntnis. Es zeigt, dass aus Menschen keine Roboter gemacht werden können, die den Bildschirm zu ihrem Alter Ego werden lassen. Es kommt die Erinnerung an einen Vortrag über Künstliche Intelligenz (KI) in einem vollen Vortragssaal. Je länger der Redner über die grenzenlos scheinenden Möglichkeiten der KI sprach, desto stärker kam die Frage hoch: Und wo bleibt der Mensch? Wird er in einer KI-basierten Welt überhaupt noch gebraucht? Im Vortrag spielte er jedenfalls keine Rolle mehr … Zurück blieb ein unangenehmes Gefühl – eine Welt, in der der Mensch überflüssig ist, was kann das für eine Welt sein? Roboter in der Industrie haben ihre festgelegten Aufgaben. Menschen sind jedoch Wesen der Kommunikation, der Begegnung und des Miteinanders. Das kann und darf weder instrumentalisiert noch dauerhaft beschnitten werden.

Um so wichtiger ist es, Flagge zu zeigen, sich zu treffen, wo es möglich ist, sich persönlich auszutauschen, gestärkt auseinanderzugehen – und sich wieder zu freuen und miteinander zu lachen, zu planen und die entstandenen Lücken durch Kreativität zu schließen.

INHALT

Inhalt

Schwerpunkt Kosmetik

8 Das neue Bewusstsein

9 Ananné: Pflege mit System

10 Kosmetikverpackungen: Lifestyle des Verbrauchers unterstützen — Umfrage

12 4Peoplewhocare: Natürliche Zutaten und Blühwiesen

13 Amerika im Blick — Beauty-Packungstrend in den USA: Schöne Aussichten

14 Interview — Lush: Verpackung ist Müll

15 Nivea Natural Balance: So natürlich wie möglich

16 Interview — Soul Objects: Produkte, die zum Kunstwerk werden

17 Babor: Vom Entstehen einer neuen Geschichte ...

18 224 Cosmetics: Markenentwicklung aus Daten

20 Verpackungsvision Inside Out: Nachhaltig auffallen

Markenführung

21 Metsä Board: Den inneren Verbraucher testen

22 Kuba und Verpackung

23 Hope Diamonds: Wein für den guten Zweck

24 Recht — Facelifting für Verpackungen

25 Aus dem Handel — Erlebnishandel – Zauberwort für den Handel der Zukunft

Portrait

28 Base Beauty Creative Agency: Alles aus einer Hand

TopThema

30 Nachhaltigkeit – geheimnisvolle Herausforderung

31 Öko, bio, sozial, vegan? – nein, nachhaltig!

32 Praxis-Check: Nachhaltige Verpackungen

34 Checklist zur nachhaltigen Verpackung

35 Nachhaltigkeit: Handel als Vorreiter

36 Die umweltgerechte Verpackung – heute und morgen — Umfrage unter Designern

38 Biofach Expertendiskussion: Unverpackt als Motor

39 Ansätze für ein ganzheitlich nachhaltiges Packungsdesign

Entdeckt

26 Neue Materialien

44 Ichikudo Printing: Reise um die Welt

Standards

3 Editorial

6 *creativ verpacken* fragt: Mareike Peters, Xandra von Seherr, Jasmin Bauer-Guldin, Gerlinde Galvagni, Margot Esser-Greineder

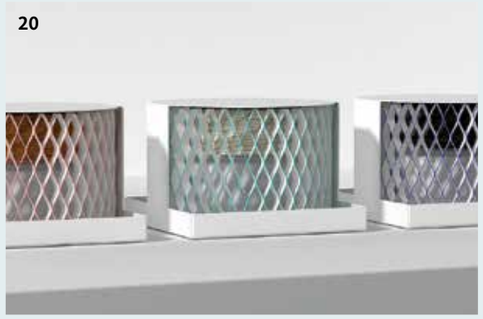
47 Lesen & Nachschlagen

40 Börse Packungsdesign

45 Verpackungsservice

46 Vorschau

46 Impressum



Titelbeschreibung:

»Die Zeit mag Wunden heilen, aber sie ist eine miserable Kosmetikerin«, sagte Mark Twain einmal zutreffend. Und weil wahre Schönheit von innen kommt, kreieren wir die eine Wunderpille, die alle guten, gesunden Dinge in eine Dosis verpackt, und revolutionieren damit den Kosmetikmarkt. Wer würde hier nicht schwach werden? Idee und Design kommt von **SGK**, Jülich. — *www.sgkinc.com*

Der von der **Druckerei Nauendorf** in 4C-gedruckte Umschlag wurde mit einem matten Dispersionslack versehen. In Kombination mit einer partiellen UV-Glanzveredelung und zusätzlicher, einstufiger Blind-Hochprägung wurde der Matt-/Glanzkontrast »unserer Vitaminpille« für den Betrachter erhöht. Die goldfarbenen Kappen der Spender, Tuben, Tiegel und Pipettenflaschen wurden mit einer speziellen Hochglanzheißfolie geprägt. Durch einen separaten Prägedurchgang mittels eines plastisch gravierten Prägewerkzeugs inklusive Gegenstück konnte ein gewisser 3D-Effekt erzielt werden. Kooperationsbetrieb ist **Wolfgang Köpp Druckveredelung**. — *www.druckereinauendorf.de* | *www.druckveredelung-koepp.de*

Metsä Board Prime FBB Bright ist ein vollgestrichener gebleichter Karton mit gestrichener Rückseite für Luxusverpackungen und Grafikanwendungen. Diese Top-Qualität verbindet hohe Steifigkeit mit leuchtend weißer Optik und ausgezeichneten Druckeigenschaften – eine perfekte Basis für edle Designs und Spezialeffekte. — *www.metsaboard.com*

Das neue Bewusstsein

Chic und cool wirken für das Selfie, das gepostet wird, mit einem frischen und gepflegten Erscheinungsbild in der Videokonferenz auftreten – es gibt genügend Gelegenheiten, bei denen es darauf ankommt, sich in seinem Äußeren wohl zu fühlen. Gesichtspflege und Frisur bestimmen neben der Kleidung das Erscheinungsbild. Dabei ist es für viele nicht nur wichtig, was sie signalisieren, sondern auch wie es ihnen persönlich dabei geht. Nach einer Studie des Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel (IKW) benutzen 85 Prozent der Befragten Pflege- und Kosmetikprodukte, um sich sicherer zu fühlen. Dafür würden etwa 45 Minuten täglich im Badezimmer mit Körperhygiene, Zähneputzen, Duschen oder Haarewaschen verbracht. Das **Bewusstsein für Selbstfürsorge und Achtsamkeit** mit dem eigenen Körper ist gestiegen – in Richtung ganzheitliches Wohlbefinden. Und diese Ansprüche werden auch an Produkte gestellt, die auf die Haut kommen. Rezepturen sind gleichermaßen wichtig wie Auswirkungen auf die Umwelt, beispielsweise durch die Verpackung.

Ist der klassische Kosmetikmarkt seit einigen Jahren gesättigt und in seinem Wachstum stagnierend, so zeigt sich im Naturkosmetiksegment ein Wachstum. Das führt zu einer Verschiebung von konventionellen Produkten hin zur Naturkosmetik. Der gesellschaftliche Wandel und ein verändertes Werteempfinden beeinflussen das Konsumverhalten. Ähnlich wie im Lebensmittelbereich wenden sich auch traditionelle Kosmetikunternehmen mehr dem Thema **Natürlichkeit und Nachhaltigkeit** zu. Junge Marken und Start-ups geben dabei oft die Richtung für die etablierten Unternehmen vor. Transparenz von Inhaltsstoffen, Produktsicherheit, Gesundheit und Hochwertigkeit werden vor allem von ökologischen Produkten und Naturkosmetik erwartet. Und da Produkt und Verpackung eine Einheit ergeben, ist die Wahl der Verpackung sowohl entscheidend für die Botschaft an den Konsumenten als auch für die Vereinbarkeit mit den Ansprüchen des Unternehmens.

Einige Hersteller kombinieren Naturkosmetik mit Wissenschaft. Um eine höhere Wirksamkeit der Produkte zu erreichen, werden die Eigenschaften der Zutaten maximal ausgereizt. Das Zugreifen auf Altbewährtes, Experimentieren mit Neuartigem und Kombinieren verschiedener Ansätze – es bieten sich heute zahlreiche Möglichkeiten, sich mit der Herstellung von Pflege- und Kosmetikprodukten zu beschäftigen. Regionale Zutaten, ausgeklügelte Rezepturen oder Sets zur Herstellung von Frischekosmetik machen es leicht, auf individuelle Bedürfnisse einzugehen. Und viele nutzen die Chancen, sich mit ihren Produktideen zu etablieren und **neue Ansätze in die Welt zu tragen**, was die Zahl der Start-ups beweist. Zu den Gewinnern der Branche zählen die, die ihre Konzepte konsequent und ganzheitlich zu Ende denken; die Produkte haben, die funktionieren und ihre Werte authentisch kommunizieren und vertreten. Diese Unternehmen lassen sich sowohl im konventionellen als auch im Naturkosmetikmarkt finden. RM

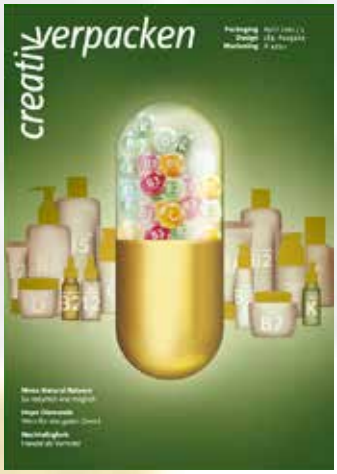
Foto: VICUSCHKA/Shutterstock.com

BALLERSTAEDT
SIEGELSYSTEME

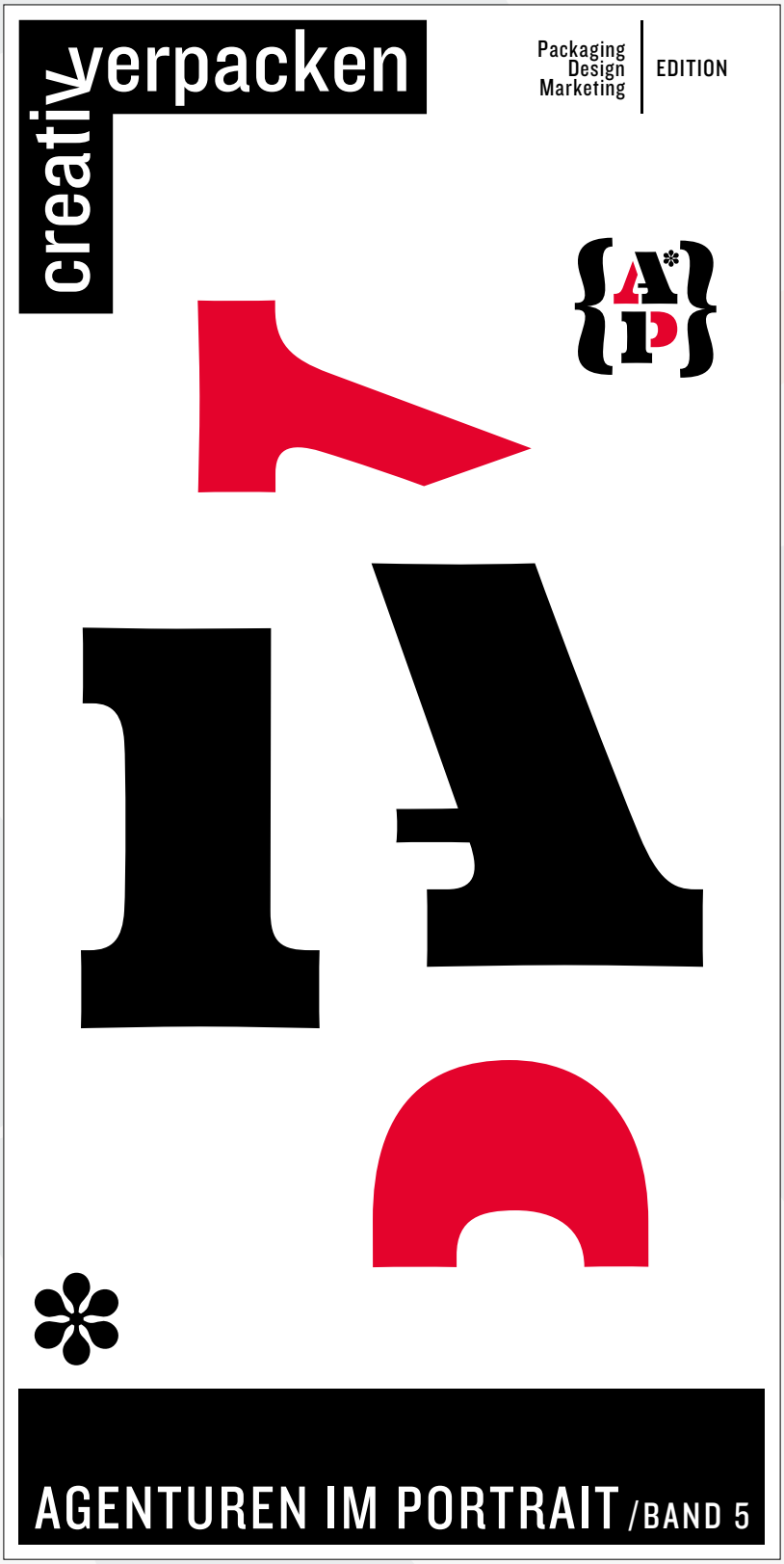
Kleines Siegel mit großer Wirkung.

Wir sichern Qualität und Langlebigkeit empfindlicher Kosmetika.

www.ballerstaedt.de



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



Inhalt:

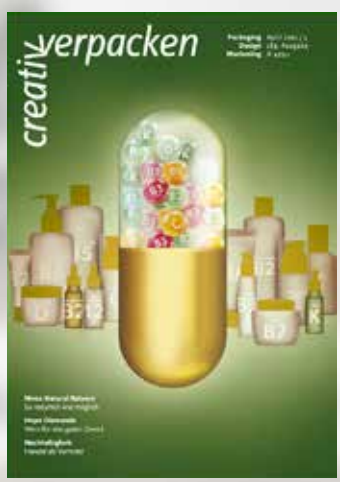
- **35 Agenturen, Schwerpunkt: Verpackung und Markenentwicklung,** mit Einblicken in ihre (Marken-)Seele, in Kreationen und Herangehensweisen
- **Packungsdesign-Agenturen-Verzeichnis –** die deutschsprachige Packungsdesign-Szene im Überblick

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***



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

LUXEPACK MONACO

The premier trade show for creative packaging

THE GLOBAL PLATFORM
FOR PACKAGING INNOVATIONS AND TRENDS

+ 400
EXHIBITORS

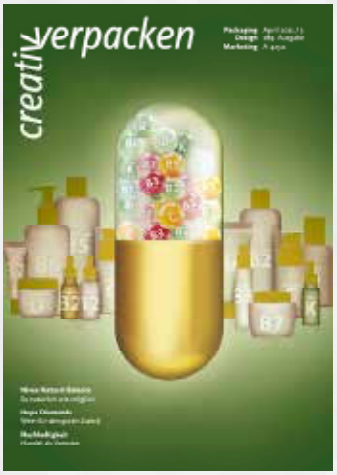
+ 30
CONFERENCES

+ 50
EXPERTS

SEPT
27.28.29 **2021**
GRIMALDI FORUM, **MONACO**

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

...bigbang.fr - This document is published by INFOPRO



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

1

Foto: MPO

2

Foto: Rissmann

Verpackung fokussiert

1 MPO entwickelt für die L'Oréal-Gruppe eine Serie von Haarpflege-Sets aus 100 Prozent Karton. Das aus recyceltem Karton hergestellte Tray ist von MPO patentiert und wird aus den Papier- und Kartonabfällen der MPO bei einem lokalen Partner gefertigt. Es kann mit Papier bezogen werden, so dass Druck und diverse Veredelungen möglich sind; ebenso sind eine Einfärbung in Schwarz oder weiteren Farben eine Option. Halt und Sitz der Produkte in diesem stabilen Karton-Tray sind vergleichbar mit dem Halt in einem Tiefzieh-Tray aus Kunststoff. Diese nachhaltige Alternative zu den herkömmlichen Trays wurde insbesondere für Stülpdeckelboxen entwickelt. — *www.mpo-international.com*

2 Eine elegante Netztasche mit guten Werten aus 100 Prozent Papier. Zartes Makramee betont das Design dieser Tasche mit Flechtgriffen. Recycelbar und biologisch abbaubar ist sie ein nachhaltiger Blickfang. Ihre Innentasche aus 100 Prozent Sekundärfaserstoffen ist nicht nur tiefschwarz, sondern auch absolut grün. Die Prägung verleiht einen edlen Touch, die schwarzen Würfel mit goldener Schrift das besondere Etwas. — *www.rissmann.com*

1 Refit
2 Favini
3 Antalis GmbH
4 Geschäftsausstattung, Labels, Verpackungen, Kalender, Einladungen, Mailings, u.v.m.
5 White, Pearl, Grey, Blue, Black
6 120, 200, 250, 360 g/m²
7 Falzen, Prägen, Stanzen
8 Das Upcyclingpapier-Sortiment Refit enthält 40 % recycelte Post-Consumer-Abfälle, die mit 15 % Woll- oder Baumwollfasern ergänzt werden.
9 11 × 22 cm, 17 × 17 cm in 120 g/m²
10 Refit wird als klimaneutral-zertifiziertes Papier mit 100 % Wasserkraft aus eigener Produktion hergestellt.
11 https://bit.ly/2OnKrVJ

1 LabelSet Blue
2 Feldmuehle GmbH
4 nassfeste Etiketten
6 70, 80 g/m²
7 Die Papiere lassen sich sowohl im Offset- wie im Tiefdruck bedrucken und eignen sich ebenfalls für die Metallisierung.
8 LabelSet Blue zeichnet sich aus durch einen hohen Weißgrad, hohe Nassopazität, perfekte Laufeigenschaften und beste Bedruckbarkeit. Erhältlich in drei Variationen:
• *LabelSet Blue 40 (40% DIP, 30% recovered fibre, 30% virgin fibre)*
• *LabelSet Blue 70 (70% DIP, 30% recovered fibre)*
• *LabelSet Blue 100 (100% DIP)*
10 Verbesserung der Nachhaltigkeit durch einfache Umstellung von Frischfaser auf Recyclingfaser bei gleicher Produktqualität
11 Musteranforderung an *sales@feldmuehle-uetersen.com*

1 SilphiePaper, SilphieLiner und SilphieBoard
3 Carl Berberich GmbH
4 Faltschachteln, Obst- und Gemüseverpackungen, Banderolen, Etiketten, Tragetaschen, grafische Anwendungen
5 natürlicher, bräunlicher Farbton
6 100, 115, 130, 170, 200 und 250 g/m²
7 Beschichten, Falzen, Rillen, Stanzen, Perforieren, Lasern
8 Silphie-Qualitäten eignen sich ausgezeichnet für nachhaltige Botschaften. Die guten Weiterverarbeitungseigenschaften bieten zahlreiche Möglichkeiten im Offset-, Flexo- und Siebdruck. Im Digitaldruck mit Einschränkungen und ohne Zertifizierung.
10 Besonders nachhaltig dank der schnell nachwachsenden Naturfaser, der kurzen regionalen Lieferkette sowie der Reduktion von Energie und Wasser im Herstellungsprozess.
11 Musterbestellungen an *marketing@berberich.de*

1 Crush
2/3 Favini Srl/Roemerturm
4 Verpackungen, wirkungsvolle Mailings, Broschüren
5 zarte, erdige und kräftige Farben
6 90 g/m², 120 g/m², 250 g/m², 350 g/m²
7 Druckverfahren: Buchdruck, Offsetdruck, Siebdruck; Veredelungen: Blindprägung, Heißfolienprägung
8 Ein haptisches Papier, hergestellt mit Reststoffen von Zitrusfrüchten, Trauben, Kiwis, Oliven, Mandeln. Die griffige, matte Oberfläche mit feinen Einschlüssen unterstreicht den natürlichen Charakter des umweltfreundlichen Feinpapiers.
9 passende Briefhüllen im Format 11 × 22 und 17 × 17
10 FSC, GMO free, 15 % alternative Fasern, 40 % PCW, 100 % green energy
11 *www.favini.com/samplerequest*

1 Noble Art – Chromopapier in Silber und Gold
4 Etiketten, Umschläge, Verpackungen, Beileger
5 Silber und Gold
6 90, 120, 200, 250 g/m²
7 Offset-, Siebdruck, Heißfolienprägung, Stanzen, Rillen, ...
8 bronziertes Chromopapier in seidig mattem Silber und Gold
10 Neben der glatten Version kann Noble Art auch mit Oberflächenstruktur angeboten werden, dabei kann aus über 50 verschiedenen Prägestrukturen gewählt werden, zum Beispiel Leinen- und Lederstrukturen. Noble Art ist sowohl in Formaten und Zuschnitten – 100 × 100 mm bis 700 × 1200 mm –, als auch Rollen lieferbar. Das Material kann mit zusätzlicher Rückseitengummierung (Naß- und Heißsiegelgummierung) gefertigt werden.
11 Muster bitte anfordern unter *info@wickels.de*

Meldungen

Zum 80-jährigen Jubiläum von G. F. Smith wurde über Social-Media-Kanäle eine Geburtstagsfarbe für das Colorplan-Papier gesucht. An der Umfrage beteiligten sich circa 27 000 Teilnehmer, die umfassende Erkenntnisse zur Farbwahrnehmung und -psychologie lieferten. Mit den Ergebnissen wurde der Colour Report erstellt, der unter anderem Hilfe bei der Farbgestaltung von Marketingmaterialien oder Verpackungen geben kann. Die Studie ist als gebundenes Buch erhältlich.

Komplementäre und innovative Farbübereinstimmungen in nahezu 80 Farben sind in der sogenannten Keaykolour- und Curious-Metallics-Box von Arjowiggins zu erfahren. Die in der Dual-Box zusammengefassten Sammlungen zeigen kreative Kombinationen, die mit beiden Papiersortimenten erstellt werden können. Jede Box enthält zehn Kartenpaare im Format A6, die mit identischen grafischen Designs mittels unterschiedlicher Techniken bedruckt wurden. Das Mustertool ist über Antalis verfügbar.

Legende/legend

1 Papier-, Kartonsorte/paper or board grade
2 Hersteller/manufacturer
3 Händler/dealer
4 Einsatzzwecke/applications
5 Farben/colours
6 Grammaturen/grammages
7 Weiterverarbeitungsmöglichkeiten/postpress capabilities
8 Kurzbeschreibung/brief description
9 Briefhüllen/envelopes
10 Besonderheiten/special features
11 Musteranforderung/sample request

Nachhaltigkeit – geheimnisvolle Herausforderung

Foto: MintBlac/Shutterstock.com

Wer bemüht sich heute eigentlich nicht um Nachhaltigkeit? Das Thema steht ganz oben auf der Agenda. Wer näher hinschaut, stellt fest, dass es mehr als ein Thema ist, es ist vielmehr vermintes Gelände. Wieso? Die **Vielschichtigkeit und die Fallstricke**, die viele straucheln lassen, sind nicht durch schlichtes Nachhaltig-sein-wollen zu überwinden.

Die allgemeine Verunsicherung, die zahlreichen unrichtig getroffenen Entscheidungen, die vielen Versuche, Taten oder Verpackungen einen grünen Touch zu geben, haben gezeigt, dass dringend **grundlegende Informationen** zusammengetragen werden müssen. An vielen Stellen wird versucht, zu reparieren oder zu übertünchen, was Geld kostet und nur vordergründig etwas bringt. Nachhaltigkeit ist weder zum Nulltarif zu bekommen, noch auf die Schnelle. Es handelt sich vielmehr um einen **ganzheitlichen, alles umfassenden Ansatz**. Was oberflächlich umweltfreundlich wirkt, ist es auf den zweiten Blick, der tiefer einsteigen muss, nicht unbedingt. Hier sind solide Kenntnisse erforderlich – fast ein wenig wie ein Studium Generale –, denn nur wer in die Tiefe geht, hat die Chance, etwas für die Zukunft gut aufzustellen.

Der Ansatz dieses TopThemas ist: Praxisorientiert verstehen, worum es tatsächlich geht, das Schaffen eines Bewusstseins für die Schritte, die notwendig sind, ... – bis hin zu einer **Checklist als ersten Schritt zur nachhaltigen Verpackung**.

Und Denkanstöße, immer wieder Denkanstöße für die Zukunft, die zu jedem Zeitpunkt beginnt. UVB

ANZEIGE

REFILL CAPS INNOVATION

AUS NACHWACHSENDEN ROHSTOFFEN

NATURAL MATERIALS · CIRCULAR ECONOMY · CLIMATE NEUTRAL · MADE IN GERMANY · SUSTAINABLE PACKAGING

100%
Nachwachsende Rohstoffe
Primärfaser / ISEGA- / FSC® Zertifiziert

100%
PAPACKS® Organic Coating
Fett-, Sauerstoff- und Wasserdampfsperre

Standard Größen oder individuell
15, 30, 50, 100, 200 ml

Luxuriöses Look & Feel
100% Nachhaltigkeit mit unveränderter Produktdarstellung

Nachhaltige Kundenbindung
Mehrfach verwendbarer individueller Nachfüll-Tiegel mit allen Vorteilen von Glas und Kunststoff

Nachfüll-Packs
Einsparung von Verpackungsmaterialen, Logistikkosten, besserer CO2-Fußabdruck

100%
Kompostierbar
Home-Kompost

100%
Plastikfrei
0€ Plastiksteuer

BE FANTASTIC WITHOUT PLASTIC

Tahsin Dag
Founder & CEO

Manuel Leibrock
CMO - Sales/Marketing

PAPACKS® PACKAGING BY NATURE

PAPACKS® entwickelt und produziert nachhaltige Verpackungen und Produktlösungen für die Lebensmittelindustrie, Kosmetik-, Pharma-/Medical Branche, sowie für Produkthersteller und den Industriebereich für Non-Food. Wir helfen Unternehmen die Verantwortung für ihre Verpackungen zu übernehmen und haben damit bereits über 2.500.000 kg Plastik eingespart und durch natürliche Rohstoffe ersetzen können.

PAPACKS Sales GmbH
Von-Hünefeld-Str. 1, 50829 Köln · Deutschland
PHONE: +49 221 30163006 EMAIL: info@papacks.com
WWW.PAPACKS.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

BRAND BOUTIQUE

WIR LEBEN UND LIEBEN MARKEN

MARKEN-MANUFAKTUR FÜR
MARKETING STRATEGIE DESIGN

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

brandix
design + strategy

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

www.brandix-design.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

elbedesigncrew

elbedesigncrew.de //
creating brand character

göttsche
design.

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

HAMBURG 20XXX
HAMBURG 22XXX

SABINE FUNK **DESIGN**

HAMBURG

www.sabinefunkdesign.com

SAUER

MARKENSTYLISTEN

PACKAGING
BRANDS

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

WE DESIGN CHARACTERS.
www.studio-elfenbein.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

HAMBURG 22XXX

brand.pack

design
experience

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

CK

www.colellundkampmann.de

EILKEN

BRAND BUILDING

PACKAGING & PRODUCT DESIGN

+49 40 3609344-0 www.eilken.com

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

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

bultmann.
DESIGN WORKS

SEIT 1969

adworx
BRAND & PACKAGING DESIGN

DESIGN MIT ADDED VALUE

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

DÜSSELDORF 40XXX
ESSEN 45XXX

baries

visionary
brand building

www.baries.de

DESIGN & PRODUKTION

Erstaunlich unkompliziert –
crossactive halt!

crossactive
CARES ABOUT BRANDS

crossactive.de

orfgen

Markenkommunikation
Verpackungsdesign
Technische Dokumentationen

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

AACHEN 52XXX
JÜLICH 52XXX

BONN 53XXX
FRANKFURT/MAIN 60XXX
OFFENBACH/MAIN 63XXX

OFFENBACH/MAIN 63XXX
SCHWÄBISCH GMÜND 73XXX
MÜNCHEN 80XXX

MÜNCHEN 81XXX
WASSERBURG A. INN 83XXX
FREISING 85XXX

BOBINGEN 86XXX
RAVENSBURG 88XXX
WABERN/SCHWEIZ CH-30XX

ZÜRICH/SCHWEIZ CH-80XX
ST. GALLEN/SCHWEIZ CH-90XX

BERATUNG/PRODUKTION
BLISTERVERPACKUNGEN
DOSEN

BERATUNG/PRODUKTION

BERATUNG/PRODUKTION

C.E.Schweig
Verpackung · Material · Engineering

- Die Nachhaltigkeitsexperten im Verpackungsbereich
- Langjährige technische Beratungskompetenz

www.ceschweig.com

BLISTERVERPACKUNGEN

FARBE BEKENNEN!

www.knapp-gmbh.de

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 termingerecht – 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, 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

GRAFISCHE DIENSTLEISTUNGEN

Frank Pfeifer
art direction

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

Würde sollte kein Konjunktiv sein.

Jeder Mensch hat das Recht
auf ein Leben in Würde.
brot-fuer-die-welt.de/wuerde
IBAN: DE10 1006 1006 0500 5005 00

Brot für die Welt
Würde für den Menschen.

Mitglied der actalliance

Vorschau

creativ verpacken 4/2021 erscheint am 9.6.2021

Foto: KH Design

Schwerpunkt: Verpackung am Point of Sale
Erlebnisshopping, Digitalisierung, Multisensorik – das sind die Schlüsselwörter für den modernen PoS. Am Regal und im digitalen Showroom werden die Kaufentscheidungen getroffen. Welche Anforderungen muss die Verpackung erfüllen – funktionell wie gestalterisch überzeugend –, um auf beiden Kanälen zu bestehen?

TopThema: Raus aus der Commodity-Falle
Vor nicht allzu langer Zeit haben Packungsdesign-Agenturen ihre Kunden gefragt, was sie im Wettbewerb differenziert. Heute fragen sie sie auch nach ihrem Purpose. Aber beantworten sie sich auch schon selber ausreichend die Frage, warum sie im Wettbewerb ihren Platz haben? Kreativ-ästhetische Lösungen allein reichen nicht mehr aus, um aus der Commodity-Falle zu kommen. Es gehört neben einem anderen gedanklichen Ansatz auch der Wille dazu, auf sich selber die richtigen Markenstrategien anzuwenden.

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*

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 2021

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:		20,– €
Jahresabonnement:	Deutschland	135,– €
per year:	Europe/Overseas	154,– €

Studentenrabatt 50% gegen Vorlage der Studienbescheinigung

26. Jahrgang, Heft 3/2021 April, 189. 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.

SUSTAINABILITY
MUST NOT
BE A
Luxury.

Your product can be both.

baries
visionary **brand building**

www.baries.de

© 2021 baries design GmbH – all rights reserved.