

# creativ *verpacken*

**Packaging  
Design  
Marketing**

September 2021 / 6  
192. Ausgabe  
A 42311



**Perrier-Jouët**  
Edler Minimalismus

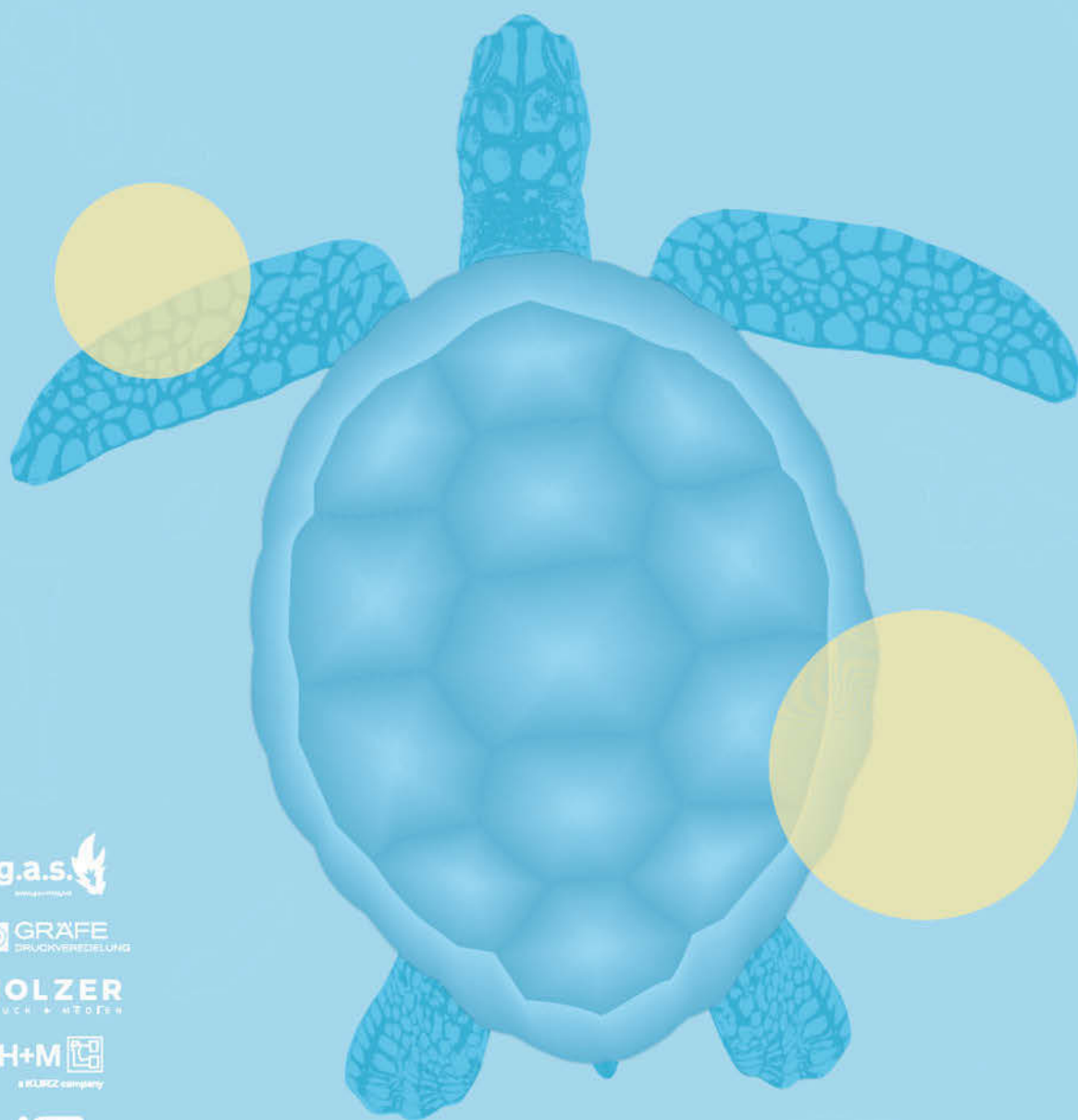
**Kempinski & Ferragamo**  
Benefit für Kunden

**Confiserie Heilemann**  
Schlichter Auftritt

## Druck & Veredelung

sustainably and  
responsibly produced

*Luxury*



**g.a.s.**  
analog digital

**GRAFE**  
DRUCKVEREDELUNG

**HOLZER**  
DRUCK • MEDIEN

**H+M**  
a KURZ company

**IST**

**KURZ** 

**MERCK**

 **Metsä**

 **WEILBURGER**

 **ZELLER+GMELIN**

*connection of competence*



Dietrich v. Buch

Verleger



Inge v. Buch

Herausgeberin

# Luxus, Teilen und Teilhabe

**Die Meisten denken bei Luxus** an unerreichbare Welten, denn Luxusgüter verkörpern etwas, das sich nur wenige Menschen dieser Welt leisten können. Der Wunsch des Luxus-Konsumenten ist – zugespitzt ausgedrückt – etwas zu erwerben und zu besitzen, das sich kaum jemand leisten kann. Sie leben damit wie auf einer Wolke, die weit entfernt vom »normalen« Leben ist.

Bei den meisten Reichen geht es darum, so viele Besitztümer wie möglich anzusammeln und ihr Eigentum nennen zu können. Sie entnehmen damit dem Wirtschaftskreislauf zunehmend Werte, die in ihren Sammlungen gebunden sind, statt ihr Geld immer wieder in den Kreislauf zu bringen. Doch wer Geld besitzt, der hat auch die Verantwortung, es in Umlauf zu setzen, denn Geld ist Energie, die nicht dauerhaft gebunden werden kann.

Auch vor diesem Hintergrund kommt den Luxusgüter-Herstellern eine wesentliche Aufgabe zu: Es sind Güter, Marken und Lebenswelten zu erschaffen, die die Reichen dieser Erde dazu verführen, wenigstens einen

kleinen Teil ihres Besitzes wieder herzugeben und in Form von Geld in den Wirtschaftskreislauf zurück zu führen. Im Grunde müssen die Luxus-Hersteller motiviert werden, noch unüberehörbare, begehrtere, einmaligere und extravaganzere Produkte zu generieren und diese zu möglichst hohen Preisen in Umlauf zu bringen, so dass alle davon profitieren. Und dazu braucht es die raffiniertesten, verführerischsten und einmaligsten Verpackungen, die wir uns vorstellen können. Dabei dürfen beide – Produkte und Verpackungen – die Umwelt kaum belasten.

Also, wir sollten uns an die Arbeit machen, damit die Energie im Wirtschaftskreislauf wieder zu fließen beginnt. Leben ist fließende Energie. Dabei verdienen die Luxus-Hersteller alle Unterstützung. Das macht Freude. Und vielleicht holen wir damit den einen oder die andere Luxusäuferin wieder zurück ins Leben und in das Bewusstsein, dass Leben Teilen, Teilhabe und Geben bedeutet und dass sich das sehr gut anfühlt.



## 36 Verpackungs-Innovationen der Zukunft? Future packaging innovations?

*The luxury industry is known for its innovations and its creativity. In this way it is easy for the industry to respond to both the future customer requests and to deal intensively with sustainable packages. The latter is, however, easier said than done. The luxury brand Louis Vuitton on the way to sustainable packaging.*

## 38 Rote Schuhe als Wahrzeichen Red shoes as a symbol

*The goal of the partnership between the company Salvatore Ferragamo and Kempinski Hotels is to offer customers an extraordinary experience.*

## 43 The Key to Paradise The Key to Paradise

*Armand de Brignac is a champagne like no other. By combining disruptive branding with a highly innovative product, Armand de Brignac managed to find a unique positioning in the Champagne World. Open, bright, shiny, and highly awarded, the Ace of Spades Champagne speaks not only to renowned wine critics and connoisseurs but also to international business moguls and celebrities.*

## 44 Jede Flasche ein Unikat Each bottle is unique

*Whoever wants something special, can get it. This is proven by workshops which are able to implement the extraordinary. For ZAT Automobiltechnik special editions of bottles for fine contents have been created during the past 30 years. The glass artists Jörg F. Zimmermann and his son Jacques, a product designer, create unique glass bottles as packaging.*

## 45 Ist das die Zukunft des Luxus? Is that the future of luxury?

*In early 2021 the auction house Christie's wrote art history with the auction of the work of art The First 5000 Days by Mike Winkelmann (aka Beeple) for more than USD 69 million. The reason: The picture is only available digitally and, therefore, cannot be distinguished from copies. How is this possible?*

## 36 Verpackungs-Innovationen der Zukunft? Innovations futures en matière d'emballage?

*L'industrie du luxe est connue pour ses innovations et sa créativité. C'est la raison pour laquelle il est facile pour le secteur de répondre aux souhaits futurs des consommateurs et de s'occuper également intensivement d'emballages durables. Ce dernier point est cependant plus facile à dire qu'à faire. La marque de luxe Louis Vuitton sur la voie de l'emballage durable.*

## 38 Rote Schuhe als Wahrzeichen Des souliers rouges comme symbole

*Le partenariat entre la société Salvatore Ferragamo et les hôtels Kempinski sert à offrir une expérience exceptionnelle aux clients.*

## 43 The Key to Paradise La clé du paradis

*Armand de Brignac est un champagne pas comme les autres. En combinant un branding disruptif avec un produit hautement innovant, Armand de Brignac a réussi à trouver un positionnement unique dans le monde du champagne. Ouvert, éclatant, brillant et hautement acclamé, le champagne Ace of Spades s'adresse non seulement aux critiques de vin renommés et connaisseurs, mais également aux magnats du monde des affaires internationales et aux célébrités.*

## 44 Jede Flasche ein Unikat Chaque bouteille est unique

*Ceux qui veulent quelque chose de spécial, peuvent l'avoir. Cela est prouvé par des ateliers qui sont capables de mettre en œuvre l'exceptionnel. Pour ZAT Automobiltechnik des éditions spéciales de bouteilles pour des contenus fins ont été créées depuis 30 ans. Les artistes verriers Jörg F. Zimmermann et son fils Jacques, un designer de produits, créent des bouteilles en verre uniques comme emballage.*

## 45 Ist das die Zukunft des Luxus? Est-ce l'avenir du luxe?

*Au début de l'année 2021 la maison de vente aux enchères Christie's a marqué une nouvelle étape de l'histoire de l'art avec la vente de l'œuvre d'art The First 5000 Days de Mike Winkelmann (connu sous le nom de Beeple) pour plus de USD 69 millions. La raison: L'œuvre est seulement disponible numériquement et ne peut pas être distinguée de copies. Comment est-ce possible?*

## 51 3D-Visualisierung: Verpackungssimulation auf allen Ebenen 3D visualisation: Packaging simulation on all levels

*A lack of imagination or impatience are often inhibiting the design of packaging. Designers and brand owners can now advance faster. The finisher Leonhard Kurz has developed a digital visualisation solution, with which packaging designs can be visualised almost true to the original. Roman Strauß, Digital Innovation Manager, explains in an interview how the 3D software can support the design process.*

## 52 Trendfarben 2022: Sehen bedingt Fühlen Trend colours 2022: Feel seeing conditionally

*A rainbow in the sky, lush spring green, the autumn colours of a forest – the inspiring world of colours creates moods, marks experiences or evokes memories. The colours and surfaces of products and packages revive such associations in us.*

## 51 3D-Visualisierung: Verpackungssimulation auf allen Ebenen Visualisation 3D: Simulation d'emballage à tous les niveaux

*Un manque d'imagination ou l'impatience freinent souvent la conception d'emballages. Les designers et les propriétaires de marques peuvent à présent avancer plus vite pendant la phase de conception. Le finisseur Leonhard Kurz a développé une solution de visualisation numérique avec laquelle des designs d'emballage peuvent être visualisés presque fidèlement. Roman Strauß, Digital Innovation Manager, explique dans une interview comment le logiciel 3D peut soutenir le processus du design.*

## 52 Trendfarben 2022: Sehen bedingt Fühlen Couleurs tendance 2022: Sentir la vue conditionnellement

*Un arc an ciel, un vert printanier luxuriant, les couleurs d'automne d'une forêt – le monde inspirant des couleurs crée des ambiances, marque des expériences ou évoque des souvenirs. Les couleurs et surfaces de produits et d'emballages nous permettent d'avoir les mêmes associations.*

# creativverpacken

Page number  
Article heading  
9 Nachhaltige Schönheit  
Sustainable beauty

*The floral pattern inspired by art nouveau deploys its effect by means of deep embossing. Only the brand name is finished with printing ink on a water basis. The material in pulp optic was laminated by Kapag Karton + Papier to a multilayer composite. It was processed by Le Sanglier.*

## 10 Luxe Pack 2021: Was erwartet die Besucher? Luxe Pack 2021: What can the visitors expect?

*After a long break, the trade fair companies open their gates again – according to their planning. Here, as in many other areas, this probably involves a certain excitement. creativ verpacken asked exhibitors how they used the past time and what novelties they want to present in Monaco.*

## 13 Druck und Lackierung inbegriffen Printing and coating included

*Ink in packaging is a disruptive factor that must be taken into account. Does it really have to be full-surface printing or embossing foils? »Less is more« is the motto. Keep it clean and simple. Responsible printing makes a crucial contribution to a functioning circular economy.*

## 14 Der Wert von Nachhaltigkeit The value of sustainability

*Luxury packaging nowadays is expected to look prestigious and being ethical. To find that ideal balance is a challenge that SGB Packaging Group, a full-service packaging provider, is taking on through continuous research and innovation. The company has 25+ years of experience servicing cosmetics, skincare, and fragrance. Lauren Gibli (executive vice president sales & operations) describes how elevating eco-friendly materials is making sustainability a valued part of luxury.*

## Packaging Design Marketing

Numéro de page  
Titre de l'article  
9 Nachhaltige Schönheit  
Beauté durable

*Le motif floral inspiré par l'art nouveau déploie son effet par un estampage profond. Seulement le nom de marque est affiné avec de l'encre d'impression à base d'eau. Le matériel en optique de pulpe a été laminé par Kapag Karton + Papier en un composite multicouches. Le traitement a été effectué par Le Sanglier.*

## 10 Luxe Pack 2021: Was erwartet die Besucher? Luxe Pack 2021 : Qu'est-ce qui attend les visiteurs ?

*Après une longue pause les sociétés de foire ouvrent à nouveau leurs portes – d'après leur planification. Ici cela entraîne, comme dans beaucoup d'autres domaines, un certain enthousiasme. creativ verpacken a interrogé des exposants pour découvrir comment ils ont profité du temps et les nouveautés qui seront présentées à Monaco.*

## 13 Druck und Lackierung inbegriffen Impression et vernissage inclus

*L'encre est un facteur de disruption dans l'emballage qui doit être pris en considération. Est-il vraiment nécessaire d'avoir une impression pleine surface ou des feuilles gaufrées? »Moins, c'est plus« est la devise. Il s'agit de garder tout propre et simple. L'impression responsable apporte une contribution essentielle au bon fonctionnement de l'économie circulaire.*

## 14 Der Wert von Nachhaltigkeit La valeur de la durabilité

*L'emballage de luxe est à présent supposé avoir un look prestigieux et être éthique. Trouver cet équilibre idéal est un défi relevé par le SGB Packaging Group, un fournisseur d'emballages à service complet, par une recherche et une innovation continue. L'entreprise a plus de 25 ans d'expérience au service de la cosmétique, des soins de la peau et des parfums. Lauren Gibli (Vice-Présidente Exécutive Ventes & Opérations) décrit comment la valorisation de matériaux écologiques transforme la durabilité en une composante précieuse du luxe.*



## 16 Pflege kunstvoll verpackt Care artfully packaged

*The packaging of the Danish care series Klint Care finds an inspiring re-use as original eye-catcher on the wall. Artists use the surfaces as design platform for their messages.*

## 17 Kreativ und gleichzeitig effizient? Creative and efficient at the same time?

*Elaborate finishes are a great way to showcase premium products. To make sure that the design is actually feasible, it is best to sit down with everyone involved in the design process and identify and solve possible challenges in the supply chain already in the planning process.*

## 18 Kakao als Protagonist Cocoa as a protagonist

*The chocolate market is diverse. It is necessary to have a special packaging concept to attract attention in the well-filled retailer shelves. Quality alone is not sufficient. An interview with Corinna Wartenberg, Marketing Director of Viba Sweets, about the original chocolates of the Heilemann brands and their packaging.*

## 19 Was macht ein Bildbearbeiter? What does an image editor do?

*During the image editing process, the colours, contrast and definition of images are digitally optimised and corrected. It is also possible to have a montage made up of multiple images, but you need to make sure the lighting matches. A glance at social media shows that image editing isn't the sole preserve of professional image editors.*

## 20 Verantwortungsvoll und luxuriös Responsible and luxurious

*The cover of this issue has been designed and produced by members and project partners of the Print City Alliance. As a comprehensible image a sea turtle was chosen. The different surfaces of the animal serve as projection area for different finishes. There are no limits to the design, and different finishes and effects can be integrated homogeneously into the graphics.*

## 16 Pflege kunstvoll verpackt Produits de soin emballés de manière artistique

*Les emballages de la série de soins danoise Klint Care trouvent une réutilisation inspirante en tant qu'accroche-regards originaux sur le mur. Les artistes profitent de la surface comme plate-forme de conception pour leurs messages.*

## 17 Kreativ und gleichzeitig effizient? Créatif et en même temps efficace?

*Les finitions élaborées sont un très bon moyen pour mettre en valeur des produits haut de gamme. Pour s'assurer que le design est réalisable, le mieux est de s'accorder avec toutes les parties impliquées dans le processus de design et d'identifier et de résoudre les défis possibles dans le cadre de la chaîne d'approvisionnement déjà au niveau du processus de planification.*

## 18 Kakao als Protagonist Le cacao en tant que protagoniste

*Le marché du chocolat est varié. Il est nécessaire d'avoir un concept d'emballage spécial pour se démarquer dans les étagères du commerce bien remplies. La qualité seule ne suffit pas. Un entretien avec Corinna Wartenberg, directrice marketing de Viba Sweets, sur les chocolats originaux de la marque Heilemann et de ses emballages.*

## 19 Was macht ein Bildbearbeiter? Que fait un éditeur d'images?

*Pendant le processus d'édition de l'image, les couleurs, le contraste et la définition des images sont optimisés et corrigés numériquement. Il est également possible d'avoir un montage d'images multiples, mais il faut s'assurer que l'éclairage corresponde. Un regard sur les réseaux sociaux montre que l'édition d'image n'est pas le seul apanage des éditeurs d'images.*

## 20 Verantwortungsvoll und luxuriös Responsable et luxueux

*La couverture de cette édition a été conçue et produite par des membres et partenaires de projet de l'Alliance Print City. Une tortue de mer a été choisie comme image compréhensible. Les différentes surfaces de l'animal servent comme surface de projection pour des finitions différentes. Les possibilités de design ne connaissent pas de limite et différentes finitions et effets peuvent être intégrés de manière homogène dans le graphique.*

## 22 Auspacken als unvergesslicher Moment Unpacking as an unforgettable moment

*Ch. Dahlinger not only has a long tradition in the field of packaging for high-quality products, but has also taken up the corporate cause of an ongoing upgrading. An interview with Bernd Dahlinger and Valerio d'Adamo, the managing directors of the packaging manufacturer, on the occasion of the company's jubilee about their passion: the optimum presentation of products.*

## 24 Trends und Jahreszeiten in einer Box Trends and seasons in a box

*There cannot always be something for everyone, but many take a liking to so-called beauty box subscriptions to give themselves a treat. Not only the selection of the products can cause a surprise but also the design of the boxes when adjusted thematically to the content.*

## 25 Auf den Leib geschneidert Made to measure

*A sophisticated, tailor-made packaging concept has been created between the Manufaktur Preussischer Whisky, the printer Nauendorf and Wolfgang Köpp print finishing.*

## 26 Weniger ist mehr Less is more

*The possibilities of print finishing and smart packaging technologies are manifold today. That's why the marketing and communications mix has to break down to a smart, equally integrated packaging mix. Any selection should therefore be judged primarily on the basis of purpose rather than budget and be based on occasion-related, sales channel-specific and application-oriented aspects.*

## 27 Symphonie bunter Farben A symphony of bright colours

*The visitor is almost awestruck in the traditional rooms of the British department store Harrods. The brand icon has not only redesigned its Chocolate Hall but has also given a new, elegant appearance to its own labels.*

## 22 Auspacken als unvergesslicher Moment Déballer comme un moment inoubliable

*Ch. Dahlinger n'a pas seulement une longue tradition dans le domaine de l'emballage pour des produits haut de gamme, mais s'engage également pour une amélioration permanente. Un entretien avec Bernd Dahlinger et Valerio d'Adamo, les gérants du fabricant d'emballages, dans le cadre de son anniversaire de leur passion : la présentation optimale de produits.*

## 24 Trends und Jahreszeiten in einer Box Tendances et saisons dans un coffret

*Il ne peut pas toujours y avoir quelque chose pour tout le monde, mais nombreux sont ceux qui apprécient un abonnement de coffrets de beauté pour se faire plaisir. Non seulement le choix des produits peut surprendre, mais également le design des coffrets dont le sujet est adapté au contenu.*

## 25 Auf den Leib geschneidert Fait sur mesure

*Une conception d'emballage sophistiquée et faite sur mesure a été créée entre la Manufaktur Preussischer Whisky, l'imprimerie Nauendorf et la finition d'impression Wolfgang Köpp.*

## 26 Weniger ist mehr Moins, c'est plus

*Il y a aujourd'hui de nombreuses possibilités de finition d'impression et technologies d'emballage sophistiquées. Pour cette raison le mix de marketing et de communications doit être reflété par un mix d'emballages intelligents, mais intégrés. Toute sélection devrait être jugée principalement sur la base de l'objectif plutôt que du budget et devrait être basé sur des aspects liés à l'occasion, au canal de vente et à l'application.*

## 27 Symphonie bunter Farben Une symphonie de couleurs vives

*Le visiteur devient presque respectueux dans les locaux traditionnels du grand magasin britannique Harrods. La marque légendaire n'a pas seulement transformé son Chocolate Hall mais a également offert une nouvelle apparence élégante à ses propres marques.*

## 30 Fremdes Werk – stärkere Wirkung? Works of others – stronger impact?

*Companies and agencies sometimes make use of others' works for advertising purposes. This can be helpful in underscoring the company's own message, but it also harbors copyright risks. As a general rule, it is advisable to contact the respective copyright holder and obtain his or her consent.*

## 31 Blaue Verpackung – kühle Wirkung Blue packaging – cool effect

*Consumers use color-temperature associations to make judgments of products. The most common temperature-signaling colors are red and blue. New research shows that products which are consumed either cold or hot should signal the temperature by congruent colors on the packaging in order to increase their attractiveness.*

## 31 Schritte zur Veränderung Steps towards change

*Change Management is a crucial part of digitization projects. The Mittelstand 4.0-Competence Center Retail supports several Retailers in specific projects. In the following, we summarize some learnings to ensure long-term success. Involving employees in an early stage, motivating and error culture are only some of the key elements.*

## 32 Studio Oeding — Design macht Marke Studio Oeding — Design makes a brand

*Studio Oeding has set itself the task of changing the world with design, initiating and accompanying transformations. Owner Katrin Oeding, therefore, takes a holistic approach to her projects and develops them with the claim of rethinking design.*

## 35 Nachhaltigem Luxus gehört die Zukunft The future belongs to sustainable luxury

*Younger consumers increasingly appreciate luxury goods, too. However, they buy in a more environmentally aware and value-oriented manner. Companies should adapt as soon as possible to the changed expectations.*

## 30 Fremdes Werk – stärkere Wirkung? Oeuvres de tiers – un impact plus fort?

*Les entreprises et agences utilisent parfois les œuvres de tiers à des fins publicitaires. Cela peut aider pour renforcer le message de l'entreprise, mais comporte également des risques de droits d'auteur. En règle générale, il est conseillé de contacter le titulaire du droit d'auteur et d'obtenir son accord.*

## 31 Blaue Verpackung – kühle Wirkung Emballage bleu – effet rafraichissant

*Les consommateurs utilisent des associations de couleurs et températures pour porter des jugements sur les produits. Les couleurs de signalisation les plus communes sont le rouge et le bleu. De nouvelles recherches ont montré que les produits qui sont consommés froids ou chauds devraient signaler la température par des couleurs en harmonie sur l'emballage afin de les rendre plus attrayants.*

## 31 Schritte zur Veränderung Mesures en vue d'un changement

*La gestion du changement représente une composante centrale des projets de numérisation. Le centre de compétence commerce de détail Mittelstand 4.0 soutient plusieurs détaillants dans le cadre de projets spécifiques. Dans la suite, nous résumons plusieurs apprentissages pour assurer le succès à long-terme. L'implication des employés à un stade précoce, la motivation et la culture de l'erreur sont seulement quelques uns des éléments clé.*

## 32 Studio Oeding — Design macht Marke Studio Oeding — Le design fait la marque

*Studio Oeding s'est donné pour mission de changer le monde par le design, d'initier et d'accompagner des transformations. Pour cette raison la propriétaire Katrin Oeding aborde ses projets de manière holistique et les élabore avec la prétention de repenser le design.*

## 35 Nachhaltigem Luxus gehört die Zukunft L'avenir appartient au luxe durable

*Également les jeunes consommatrices et consommateurs apprécient de plus en plus les produits de luxe. Mais ils achètent de manière plus consciente de l'environnement et plus orientée sur la valeur. Les entreprises devraient s'adapter rapidement à l'évolution des attentes.*

Inhalt

Schwerpunkt Druck & Veredelung

- 8 Freude am Auspacken
- 9 Perrier-Jouët:  
Edler Minimalismus
- 10 Luxe Pack 2021:  
Was erwartet die Besucher? –  
Umfrage unter Ausstellern
- 13 Design for Recycling:  
Druck und Lackierung  
inbegriffen
- 14 Amerika im Blick —  
Luxus-Verpackungstrends USA:  
Der Wert von Nachhaltigkeit –  
ein Interview
- 16 Klint Care:  
Pflege kunstvoll verpackt
- 17 Metsä Board:  
Kreativ und gleichzeitig  
effizient?
- 18 Confiserie Heilemann:  
Schlichter Auftritt
- 19 Kleine Wahrheiten —  
Was macht ein Bildbearbeiter?
- 20 Print City:  
Nachhaltige Veredelung –  
Verantwortungsvoll und  
luxuriös
- 22 Ch. Dahlinger:  
Auspacken als unvergesslicher  
Moment – ein Interview
- 24 Goodiebox:  
Trends und Jahreszeiten  
in einer Box
- 25 Preussischer Whisky:  
Auf den Leib geschneidert
- 26 Weniger ist mehr

- 27 Harrods:  
Symphonie bunter Farben
- 27 Verpackung mit Präzision
- 27 Cosmetic Business findet statt

Markenführung

- 30 Recht — Urheberrechte:  
Fremdes Werk – stärkere  
Wirkung?
- 31 Aus der Konsumenten-  
psychologie — Blaue Verpa-  
ckung – kühle Wirkung
- 31 Aus dem Handel —  
Digitalisierungsprojekte:  
Schritte zur Veränderung

Portrait

- 32 Studio Oeding:  
Design macht Marke

TopThema

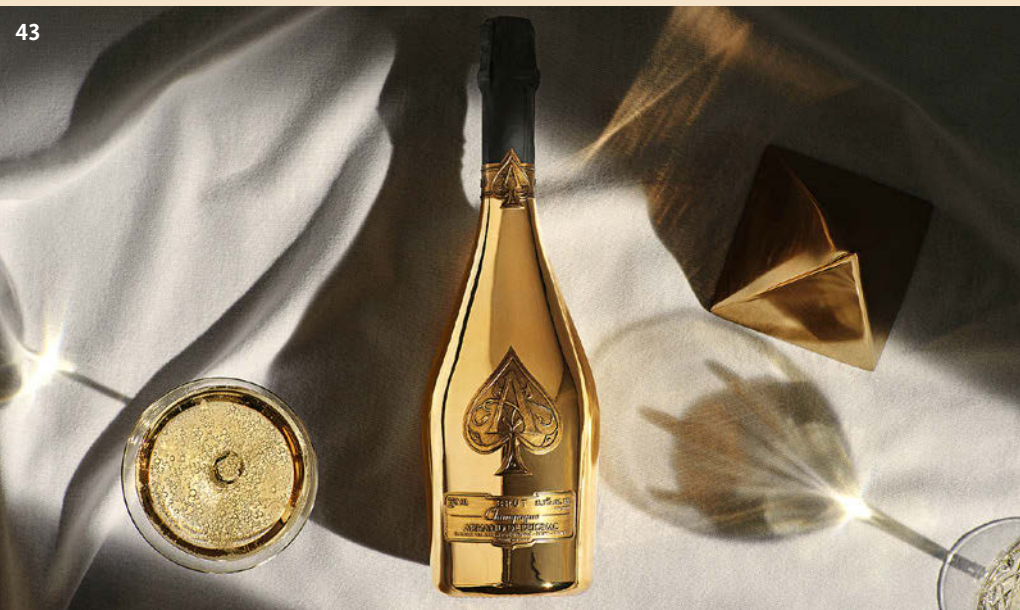
- 34 Das luxuriöse Leben ...:  
vielfältig und nachhaltig
- 35 Edel sei die Marke:  
Nachhaltigem Luxus gehört  
die Zukunft
- 36 Verpackungs-Innovationen der  
Zukunft? – Die Luxusmarke  
Louis Vuitton auf dem Weg zur  
nachhaltigen Verpackung
- 38 Kempinski & Ferragamo:  
Benefit für Kunden
- 43 Armand de Brignac:  
The Key to Paradise

Standards

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt:  
Jan-Philipp Bohlmeier,  
Oliver Fritz, Christiane Fock,  
Thierry De Baschmakoff,  
Alnoor
- 46 Lesen & Nachschlagen
- 47 Börse Packungsdesign
- 53 Verpackungsservice
- 54 Vorschau
- 54 Impressum

Entdeckt

- 28 Neue Materialien
- 51 Leonhard Kurz:  
3D-Visualisierung – Verpa-  
ckungssimulation auf allen  
Ebenen – ein Interview
- 52 Trendfarben 2022:  
Sehen bedingt Fühlen



Titelbeschreibung:

Meeresschildkröten – Symbol für eine bedrohte Ökologie

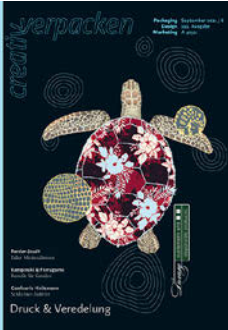
Meeresschildkröten sind vor allem durch Plastikpartikel im Meer sehr stark vom Aussterben bedroht. Dagegen bietet ihr Panzer als natürliche Verpackung einen hervorragenden Schutz. Die Oberflächen des Tieres dienen als Projektionsfläche unterschiedlicher Veredelungen. Filigran florale Elemente ersetzen die massive Struktur des Panzers. Die Produktion erfolgte mit LED-UV-Farben und -Lacken auf einem vollgestrichenen Karton aus Frischfaser. Ein haptischer Softlack, zwei Heißprägungen mit teilweise prismischem Relief, Tiefprägung, Microembossing und Effektpigmente veredeln die elegante Grafik zu einer luxuriösen Erscheinung. Mehr darüber auf Seite 18.

Die Mitglieder und Partner der PrintCity-Allianz:

Hinderer+Mühlich (Prägestempel), IST Metz (UV-Härtungssysteme), Leonhard Kurz (Heißprägeanwendungen), Merck (SpectraVal™-Perlglanzpigment), Metsä Board (Pro FBB Bright 245 g/m²), Weilburger Graphics (Senosoft®- und Senolith®-Veredelungslacke), Zeller+Gmelin (UV-LED-Farben), Holzer (UV-LED-Druck), Gräfe (Heiß- und Blindprägung, Microembossing), g.a.s. Unternehmenskommunikation (Design)



Metsä Board Pro FBB Bright ist ein vollgestrichener, gebleichter Karton mit weißer Rückseite, seine hohe Weiße auf der Vorder- und Rückseite sowie die ausgezeichneten sensorischen Eigenschaften machen ihn ideal für Spezialeffekte und für empfindliche Premiumprodukte. Er ist leicht und stabil sowie im direkten Kontakt mit Lebensmitteln einsetzbar. — [www.metsaboard.com](http://www.metsaboard.com)







## Freude am Auspacken

Reinheit, Klarheit, Opulenz, Vielfalt, – welche Packungsgestaltung passt zu dem Produkt, zur Marke? Wie immer gibt es nicht nur eine Richtung, sondern eine Vielfalt an Möglichkeiten, die die Druck- und Veredelungsspezialisten zur Individualisierung der Verpackung bereithalten. Die einen sind konstant und bleiben ihrer Linie bei der Packungsgestaltung treu. Die anderen wechseln ihr Design regelmäßig bei Beibehaltung fester Merkmale. Das sorgt für Abwechslung. Doch **auf Einzigartigkeit sind alle bedacht**. Ein Versprechen für Einmaligkeit ist beispielsweise die Kooperationen mit Künstlern für die Verpackungsgestaltung. Dabei wird die Begabung, mit Kunst den Zeitgeist darzustellen beziehungsweise zu interpretieren, auf die Produktverpackung gebracht. Für die Kunstschaaffenden eine spezielle Plattform sich auszudrücken, für die Marke ein unverwechselbarer Auftritt und die Möglichkeit, **einmalige Botschaften** zu senden.

Auffallen am PoS ist das Ziel jeder Marke. Doch welche Packungsgestaltung diesem Wunsch nachkommt, ist von vielen Faktoren abhängig. Druck- und Veredelungsspezialisten setzen hier ihr Können unter Beweis.

Das Zusammenspiel von Materialien mit verschiedenen Techniken der Veredelung setzt Akzente. Manchmal hat ein farbiges Papier allein schon große Ausdrucksstärke für die Verpackung und wirkt mit wenigen Designelementen allein durch seine Reinheit. Prägungen, egal auf welchen Materialien, erzeugen eine unverwechselbare Haptik, lassen den Rezipienten fühlen, Formen ertasten, wecken Entdeckerfreude. Aber auch die Veredelung mit Heißfolie oder Lacken bleibt eine beliebte Anwendung. Dabei lassen sich die Veredeler von Trends leiten, haben besonders die Entwicklung im Bereich Nachhaltigkeit und Recycling im Blick und experimentieren mit neuen Materialien und Produktionsverfahren. Die Neugier ist auch groß, wenn die Verpackung besonders raffiniert ist und die **Lust am Auspacken** gesteigert wird. Die Konstruktion der Verpackung, Öffnungsmechanismen, abgestimmte Stilnuancen, eine unerwartete Formgebung lassen die Verpackung und damit das Produkt zu etwas Besonderem werden. RM





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

Photos: AdobeStock: Vaua Vitay, BlauerPhotos.com, Fotofair



# INSPIRATION ERLEBEN, INNOVATIONEN ENTDECKEN!

Treffen Sie über 200 Lieferanten  
zum persönlichen Austausch und  
Netzwerken und entdecken Sie die  
Neuheiten der Branche!

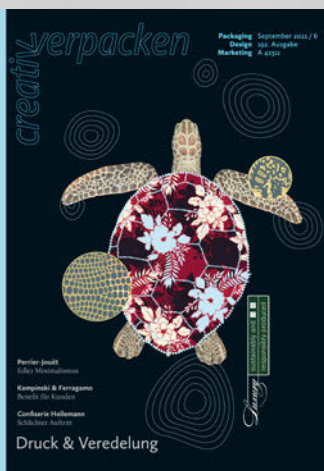
**20.-21.  
OKTOBER 2021**  
**MOC  
MÜNCHEN**

**Cosmetic  
Business**

Die internationale Fachmesse  
der Kosmetik-Zulieferindustrie

[www.cosmetic-business.com/tradefair](http://www.cosmetic-business.com/tradefair)

**EINE VERANSTALTUNG  
DER LEIPZIGER MESSE**



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



## Emotionen zum Anfassen

Produktverpackungen müssen optisch überzeugen und in der Masse herausstechen. Gerade bei Impulskäufen, hat das Verpackungsdesign eine ausschlaggebende Wirkung. Neben dem optischen Aspekt, spielt vor allem die Haptik eine wichtige Rolle. In den vergangenen Jahren sind nachhaltige Optik und Haptik für Markenartikler immer wichtiger geworden.

Eine besonders nachhaltige Haptik wird oftmals durch den Druck auf die unbehandelte Kartonrückseite erzielt. Dabei kann es jedoch in vielen Fällen zu unerwünschten Komplikationen kommen, die vor allem im automatischen Abpackprozess zu erheblichen Problemen führen.

Um dennoch nicht auf die besondere Haptik verzichten zu müssen, hat der Verpackungsdienstleister colordruck Baiersbronn eine Möglichkeit der besonderen Oberflächen-Haptik geschaffen, die in der Weiterverarbeitung Komplikationen vermeidet.

Gemeinsam mit la Conditoria, dem Spezialitäten-Label aus der Schweiz, ist es colordruck Baiersbronn gelungen, eine nachhaltige Haptik mittels eines Sandtouchlacks zu realisieren. Durch den Lack wird eine leicht raue Oberfläche erzeugt, die das Produkt besonders nachhaltig wirken lässt und sich natürlich anfühlt.

„Wir arbeiten seit vielen Jahren mit colordruck Baiersbronn und sind sehr zufrieden mit der Dienstleistung und der Qualität. Da wir von der Dauerbackwarenbranche kommen und nun eine neue, edle Linie an Schokospezialitäten aufgleisen möchten, war für uns klar, dass wir eine etwas andere Verpackung suchen. Dabei wurden wir von colordruck Baiersbronn auf die Idee gebracht, dies mit Sandtouchlack zu gestalten. Bei Anlieferung der neuen Produktverpackungen, waren wir vollauf begeistert. Eine sehr gelungene Sache. — RETO SCHMID, INHABER VON LA CONDITORIA.“

colordruck Baiersbronn

Saarstraße 2-10 | 72270 Baiersbronn  
Tel.: +49 (0) 7442/830-0 | E-Mail: [marketing@colordruck.net](mailto:marketing@colordruck.net)  
[www.colordruck.net](http://www.colordruck.net)



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

**GMUND**



## Professionelle Verpackungen aus Gmund Papier!

Steigern Sie Ihre Absätze mit einer maßgeschneiderten und originellen Verpackung für Ihr Produkt. Wir managen für Sie unter höchsten Qualitätsansprüchen alle Details von der Idee bis zur fertigen Verpackung.

Tel **+49 8022 7500 79**  
E-Mail **retail@gmund.com**







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



19 & 20 January 2022 | Paris Expo Porte de Versailles

## The world's leading event

for perfume, cosmetics and  
premium drinks packaging  
and aerosol technology



**Register to visit now**

Use the code CV22

**[www.adfpcdparis.com](http://www.adfpcdparis.com)**

by EASYFAIRS



Foto: Stäger

## Verpackung mit Präzision

**Karton neu definiert – STÄGER bietet neu die CardTube,** basierend auf der patentierten CON-BOX-Technologie an. Die Einstofflösung lässt sich in einer großen Variantenvielfalt herstellen, sei es zylindrisch, konisch oder als Sonderform, ist hochwertig veredelbar wie Offsetdruck oder Heißfolienprägung. Transparente Effekte wie Fenster, Böden oder Deckel können als Designelement eingesetzt werden.

[www.staeger.eu](http://www.staeger.eu) — Fach Pack: Halle 6, Stand 6-143



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



Foto: Leipziger Messe/Jens Schlueter

## Cosmetic Business findet statt

**An der diesjährigen Cosmetic Business nehmen am 20. und 21. Oktober in München über 270 Aussteller der Kosmetik-Zuliefer-Industrie aus den Bereichen Inhaltsstoffe, Herstellung und Verpackung teil.** Als Besucher vorangemeldet sind unter anderem Beiersdorf, Cosnova, Henkel, Kneipp, L'Oréal und Rossmann. —

Tickets ab 13. September 2021:  
[www.cosmetic-business.com/de/ticket](http://www.cosmetic-business.com/de/ticket)

# Das luxuriöse Leben ... : vielfältig und nachhaltig

Die Zeiten ändern sich mal in die eine, dann in die andere Richtung. Das ist auch beim Thema Luxus so: Gerade scheinen – so eine globale Umfrage von Statista – Luxuskauf im Internet und Second-Hand-Einkauf von Luxusgütern am gefragtesten zu sein, letzteres vor allem bei den unter 25-Jährigen. Immerhin finden 76 Prozent der Befragten,

eine wichtige Rollen. Das ist vor allem eine Männerdomäne, die Premiumuhren nicht nur für eine lohnenswerte Investition halten, sondern sich auch sehr für mechanische Uhren interessieren.

Wie sehr das Thema Nachhaltigkeit die Luxusbranche erreicht hat, machen die verschiedenen Themen dieses TopThemas

deutlich: **Es geht nicht mehr nur um teuer und gelegentlich protzig, sondern vor allem um ganzheitlichen, nachhaltigen Luxus.** Wie komplex dieses Thema bearbeitet wird, zeigt das Beispiel Louis Vuitton.

Luxusprodukte lassen sich Verpackung etwas kosten. Und da geht es auch immer um Effekte, das Ansprechen der Sinne und – natürlich – Qualität. Die Champagnerbranche hat hier einiges vorzuweisen. Die Verpackungen, die bisweilen eingesetzt werden,

dass **Nachhaltigkeit ein wichtiges Merkmal von Luxusprodukten** sein soll.

Insgesamt wird vermehrt auf Qualität statt Quantität gesetzt, was bei Luxusprodukten eigentlich Pflicht sein sollte. So spielen bei hochwertigen Uhren Verarbeitung, technische Ausstattung und Materialien

sind **Kunstwerke in mehrfacher Hinsicht:**

handwerklich, oft von Künstlern geschaffen, rundum außergewöhnlich. Hier spielen »Made in Germany« oder »Made in Europe« zunehmend wieder eine Rolle.

UVB



Foto: Creative Lab/Shutterstock.com





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



## Best(e) Aussicht!

Nachhaltig und 100 % plastik-  
frei blistern! Dank innovativem  
Sichtfenster ohne Trennung  
recyclebar. Ausgezeichnet  
mit dem Deutschen Verpa-  
ckungspreis 2021.



**CosmeticBusiness**  
20.–21. Oktober 2021  
MOC München  
Halle 1 Stand 08

**Besuchen Sie uns!**

[www.karlknauer.de](http://www.karlknauer.de)

**KARLKNAUER**   
Beeindruckend anders



IM ZEICHEN DES MONDES

**BEL EPOK**

Seit zwanzig Jahren entwickelt die Agentur für Kommunikationsdesign Bel Epok individuelle Verpackungskonzepte für internationale Premium- und Luxusmarken aus den Bereichen Mode, Uhren, Schmuck und Kosmetik.

Ein durch die Digitalisierung sich stark veränderter Markt stellt die Konsumgüterindustrie vor neue Herausforderungen in der Kundenkommunikation. In einer Welt jenseits eines stationären Einkaufserlebnisses erhalten gezielte Maßnahmen im Bereich des Customer Relations Marketing eine zunehmende Bedeutung. Die wichtigste Frage hierbei ist, wie sich mit einem Produkt und seiner Verpackung ein alle Sinne umfassendes Markenerlebnis kreieren lässt.

Die Einbindung von Connected Content, wie Augmented Reality Applikationen ist eine Möglichkeit mit der Markeninhalte transportiert und eine direkte Kundenkommunikation aufgebaut werden kann. Bel Epok sieht diese Komponente einen als integralen Bestandteil von Verpackungskonzepten, um ein holistisches Erlebnis zu kreieren und eine direkte Anbindung des Produkts an die digitale Kommunikation zu ermöglichen. Gerade im Luxussegment trägt die Verpackung zum Ausdruck des Wertes der Produkte bei und ermöglicht eine schlüssige und ganzheitliche Markenkommunikation.

# EXCELLENCE IN PACKAGING

Bel Epok schlägt mit diesem umfassenden Gestaltungsansatz eine Brücke zwischen dem haptischen und dem digitalen Erlebnis mit dem Ziel einer schlüssigen und nahtlosen Customer Experience. Detaillierte Kenntnisse unterschiedlicher Manufakturprozesse, die enge Zusammenarbeit mit Materialentwicklern und ausgesuchten Produktionspartnern, vor allem im Bereich der Nachhaltigkeit, bilden dafür die Grundlage. Gepaart mit dem Knowhow in der Entwicklung zeitgemäßer Marketingstrategien entstehen somit maßgeschneiderte Verpackungen, die durch die Verwendung besonderer Materialien und Veredelungstechniken sowie dem Einsatz neuester Produktionstechnologien, beeindrucken. Zusätzlich ermöglichen Personalisierungsoptionen eine direkte und individuelle Ansprache des Konsumenten.





Das Mondfest gehört zu einer der zentralen Feierlichkeiten in Asien, zu dem traditionell sogenannte Mondkuchen verschenkt werden. Die internationale Luxusbranche nutzt dieses Fest, um ausgewählten Kunden aufwendig gestaltete Boxen zu verschenken, in denen sich neben den kleinen Kuchen meist auch noch ein Customer Gift befindet. Die Mondkuchen Boxen sind ein wichtiger Bestandteil im Customer Endorsement und somit der Kundenbindungsmaßnahmen aller großen Luxusmarken. Bel Epok spezialisiert sich seit einigen Jahren auf die Konzeption und die Produktion dieser aufwendig gestalteten, handgefertigten und hoch veredelten Geschenkverpackungen.



Tauchen Sie ein, in die Welt der Augmented Reality!  
Laden Sie sich hierzu einfach die kostenlose genARate-App aus dem Google Play  
oder App Store auf Ihr Smartphone oder Tablet. Scannen Sie das obenstehende Bild  
und erkunden Sie die Möglichkeiten der AR-Technologie.

Erfahren Sie mehr über Bel Epok. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

[WWW.BELEPOK.COM](http://WWW.BELEPOK.COM) | [INFO@BELEPOK.COM](mailto:INFO@BELEPOK.COM)

+49 (0)221-13 99 39 30

Druck- und Augmented Reality Produktion durch:

**druckpartner**  
Druck- und Medienhaus

Leidenschaft für Qualität

DRESDEN 01XXX  
HAMBURG 20XXX

HAMBURG 20XXX

HAMBURG 20XXX  
HAMBURG 22XXX

## Gute Geschichten. Gut verpackt.

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

**markenteam**

markenteam werbeagentur gmbh  
www.markenteam-dresden.de

# DONKEY

DONKEY DESIGN GMBH  
WEIDENALLEE 10B / D-20357 HAMBURG  
P +49 (0)40.33 46 160-0  
E A.BRANDT@DONKEY.DE  
W WWW.DONKEY.DE



## SABINE FUNK DESIGN

HAMBURG

www.sabinefunkdesign.com



## 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

# 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

## 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



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

orfgn

Markenkommunikation  
Verpackungsdesign  
Technische Dokumentationen

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

AACHEN 52XXX  
JÜLICH 52XXX

WIN

Crazy about  
the Future  
Obsessed  
with Design

www.win-ci.de



We simplify marketing.  
We amplify brands.  
We deliver value.

SGK

SGK, a Matthews International company

www.sgkinc.com

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



stefan  
zimmermann  
design

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

50 JAHRE  
BEGEISTERUNG  
FÜR DESIGN

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

#meetthelighthouse

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

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



MÜNCHEN  
WASSERBURG A. INN  
FREISING

81XXX  
83XXX  
85XXX

BOBINGEN  
RAVENSBURG  
WABERN/SCHWEIZ

86XXX  
88XXX  
CH-30XX

ZÜRICH/SCHWEIZ  
ST. GALLEN/SCHWEIZ

CH-80XX  
CH-90XX

## BAKIC .DESIGN

['bakitsch di'zain]  
(deutsch, Plural; Markengestaltung)

PACKAGING DESIGN  
GRAPHIC DESIGN  
PRODUCT DESIGN  
MATERIAL BERATUNG

[www.bakic.com/design](http://www.bakic.com/design)

**Gute Gestaltung  
beginnt im Kopf und  
endet im Herzen.**

Packaging und POS  
Corporate Design  
Print



**massholder|gutmayer**  
AGENTUR FÜR WERBUNG UND DESIGN

[www.massholder-gutmayer.de](http://www.massholder-gutmayer.de)

## COMMITTED TO DESIGN

STUDIO SCHOCH

STUDIO SCHOCH AG  
BRANDING – INNOVATION – GOODS  
[WWW.STUDIOSCHOCH.CH](http://WWW.STUDIOSCHOCH.CH)

# IRRE

**MIT KOMPETENZ**

[www.djermester.de](http://www.djermester.de)

# KGM

K-G-M.COM

KONSEQUENT GUTE MARKEN

# echt.

BRAND CONCEPT & PACKAGING DESIGN

[www.echt.ch](http://www.echt.ch)  
ST. GALLEN · SCHWEIZ



Wir verleihen  
Ihrer Marke  
Persönlichkeit.

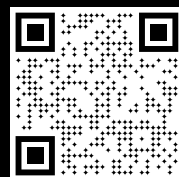
**d  
by  
d**

[dbyd.ch](http://dbyd.ch)

Foto: Kapag Karton + Papier AG

*Heute schon geklickt?*

Immer gut informiert  
auf  
**CREATIVVERPACKEN.DE**



und  
 **INSTAGRAM**  
**creativverpacken**

BERATUNG/PRODUKTION  
BLISTERVERPACKUNGEN  
DOSEN

BERATUNG/PRODUKTION

**C.E.Schweig**  
Verpackung · Material · Engineering  
*Wir machen Nachhaltigkeit messbar & effizient*

Das Expertenteam für  
Nachhaltigkeit,  
Verpackungstechnik und  
zukunftsfähige Verpackungen!

[www.ceschweig.com](http://www.ceschweig.com)

Ellerhold Gruppe

**ALLES MIT DRUCK**

Plakate | Etiketten | Displays | Verpackungen

[www.ellerhold.de](http://www.ellerhold.de)

**PACKSERVICE**

INNOVATIVE  
VERPACKUNGSLÖSUNGEN  
& PROFESSIONELLES  
CO-PACKING

[packservice.com](http://packservice.com)

BLISTERVERPACKUNGEN

**FARBE  
BEKENNEN!**

[www.knapp-gmbh.de](http://www.knapp-gmbh.de)

DOSEN

**Jokey.**  
Verpackung  
mit Verstand.

[jokey.com](http://jokey.com)  
Tel: +49 2267/6850

DRUCKVORSTUFE  
DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

DRUCKVORSTUFE

**EINSATZ**

CREATIVE PRODUCTION

FON 040.37 66 55  
MAIL [einsatz@einsatz.de](mailto:einsatz@einsatz.de)  
WEB [www.einsatz.de](http://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](http://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 (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](mailto:service@interproof.de) · [www.interproof.de](http://www.interproof.de)

GRAFISCHE DIENSTLEISTUNGEN

frank pfeifer  
art direction

am niddatal 33  
60488 frankfurt am main  
069/97675608  
[fp@frank-pfeifer.de](mailto:fp@frank-pfeifer.de)

Es gibt  
noch viel zu  
entdecken ...

Bitte unterstützen  
Sie kranke Kinder  
mit Ihrer Spende  
für das neue  
Kinderzentrum Bethel.

Spendenkonto (IBAN):  
DE48 4805 0161 0000 0040 77  
Stichwort: KINDGESUND  
[www.kinder-bethel.de](http://www.kinder-bethel.de)

Bethel



# Vorschau

*creativ verpacken* 7/2021 erscheint am 20.10.2021

## Schwerpunkt:

### Verpackung ist Zeitgeist

Bei der Frage *Wie wollen wir zukünftig leben?* spielt die Verpackung eine wichtige Rolle. Denn: Sie ermöglicht uns den Lebensstil, der gerade gepflegt werden soll. Seit 25 Jahren begleitet *creativ verpacken* Produkte auf ihrem Weg zum PoS, berichtet über wegweisende Entwicklungen und Packungskonzepte. Auch wenn der Blick in die Zukunft derzeit verhangen ist, so gibt es doch Maximen oder Wege, die sich Schritt für Schritt als richtig erweisen könnten. *Verpackung ist Zeitgeist* umfasst Gedanken und Anregungen für die Zukunft aus verschiedenen Blickrichtungen.



Foto: Elmely

## TopThema: Welt der Tierprodukte

Produkte für Tiere kennen nur einen Adressaten: die Tierhalter. Und die entscheiden ganz nach ihrem Geschmack, was gut für das Tier sein könnte. Das Angebot ist vielfältig und Start-ups entwickeln Innovationen oft aus dem persönlichen Bedürfnis heraus, das optimale Produkt für ihre Lieblinge zu etablieren. Die Welt der Tierprodukte: trendgetrieben und emotional.

## 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

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

### Druck/printed by

Druckerei Nauendorf GmbH, Angermünde  
[www.druckereinauendorf.de](http://www.druckereinauendorf.de)

### Erscheinungsweise/frequency

8 × 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 Studien-  
bescheinigung

26. Jahrgang, Heft 6/2021 September, 192. 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](mailto:shop@creativverpacken.de)

Verpackungen | Tragetaschen | Beutel | Displays | Etalagen | Warenblöcke  
Design | Technische Produktentwicklung | Prototyping | Produktion | Logistik

LUXE PACK  
MONACO

hall Verrière | stand VA13



# 150 JAHRE DAHLINGER

Ch. Dahlinger GmbH & Co KG

77933 Lahr | Tel. +49 7821 289-444  
key-accounts@dahlinger.com | corporate.dahlinger.com

