

creative verpacken

Packaging Design Marketing September 2021 / 6
192. Ausgabe A 42311



Perrier-Jouët
Edler Minimalismus

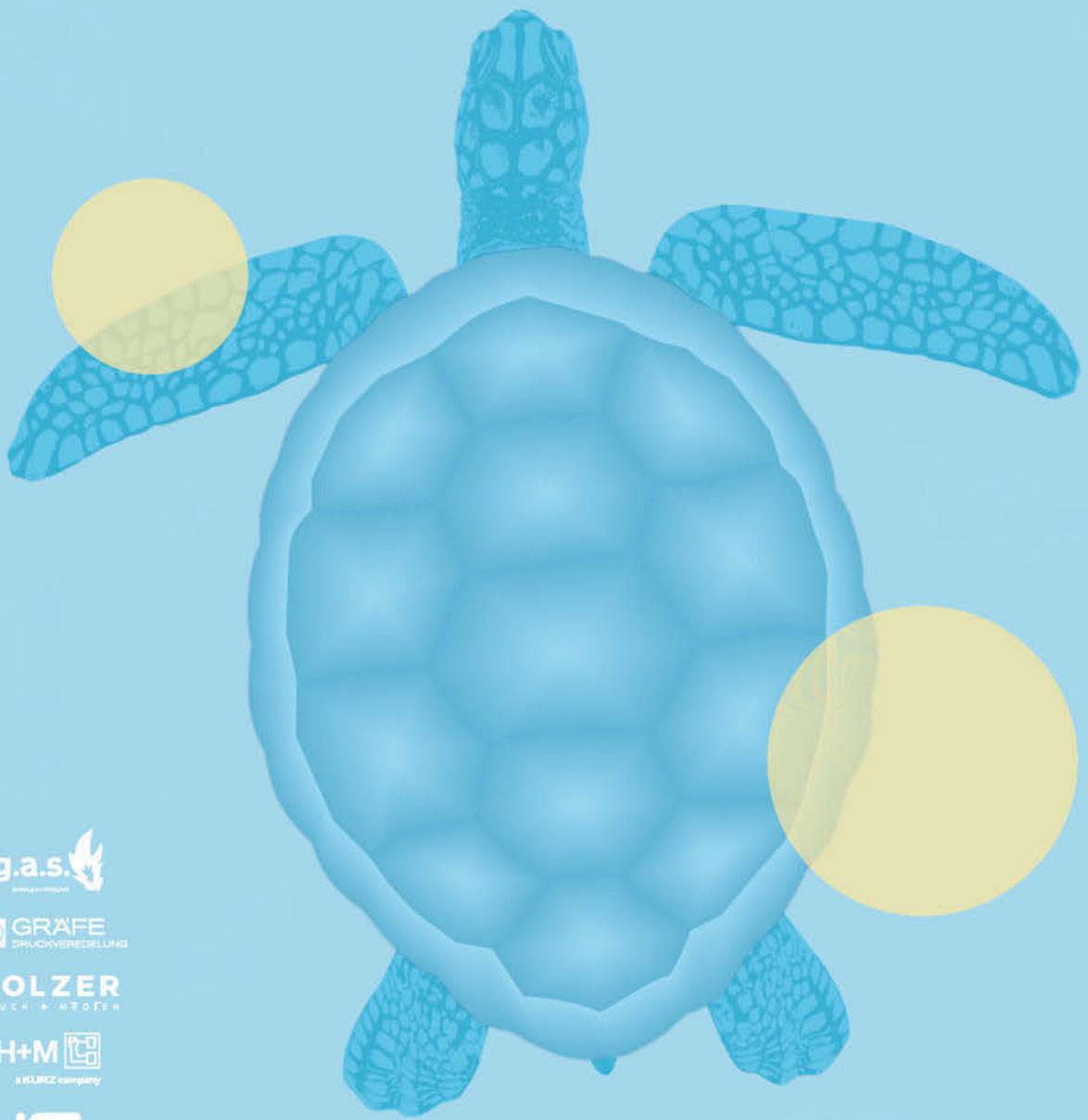
Kempinski & Ferragamo
Benefit für Kunden

Confiserie Heilemann
Schlichter Auftritt

Druck & Veredelung

 sustainably and responsibly produced

Luxury



g.a.s.
Gesellschaft für
Anwendungen und
Systeme

GRAFE
DRUCKVEREINIGUNG

HOLZER
DRUCK + MEDIEN

H+M 
a KURZ company

IST

KURZ 

MERCK

 **Metsä**

 **WEILBURGER**

 **ZELLER+GMELIN**

connection of competence



Dietrich v. Büch



Verleger



Irene v. Büch

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 uniqueness, begehrswertere, einmaligere und extravaganztere 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 Luxuskäuferin wieder zurück ins Leben und in das Bewusstsein, dass Leben Teilen, Teilhabe und Geben bedeutet und dass sich das sehr gut anfühlt.

creativverpacken

Packaging Design Marketing

Summaries/
Résumés

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?

Summaries/
Résumés

51

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

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.

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.

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 Automobiletechnik 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?

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

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 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 Gibl (executive vice president sales & operations) describes how elevating eco-friendly materials is making sustainability a valued part of luxury.

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 Gibl (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 seulapanage 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 under-scoring 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 packag-ing 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 rafraîchissant

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 clés.

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 élaboré 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:
Auspicken 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
- 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

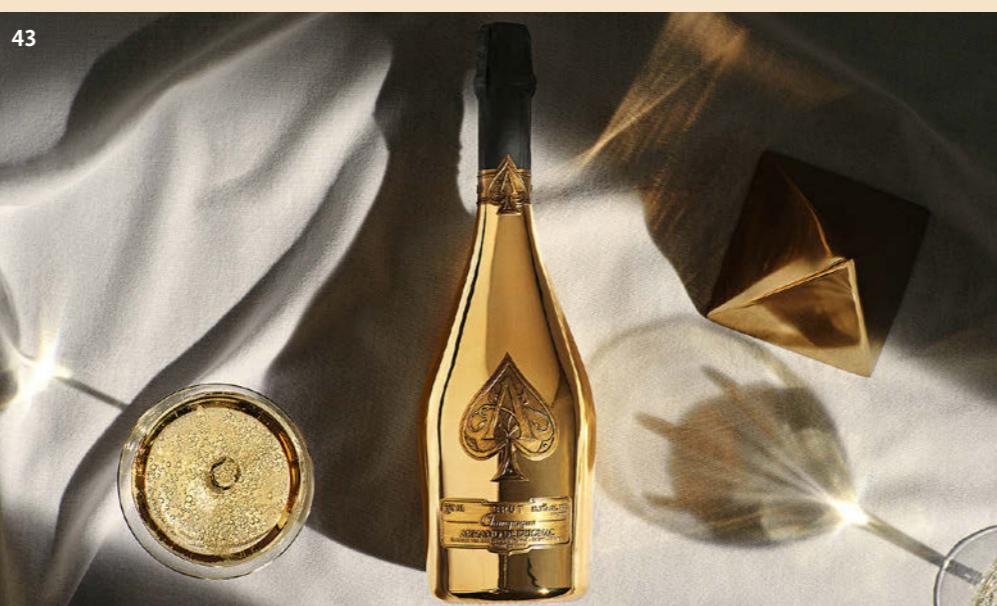
TopThema

- 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



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 Weißheit 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

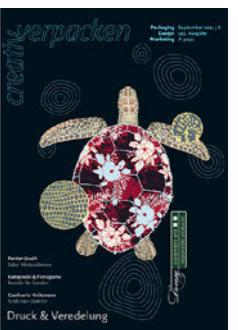




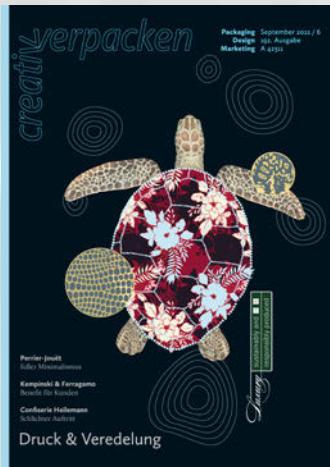
Foto: Stock Asso/Shutterstock.com

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 Packungsgestaltung. Dabei wird die Begabung, mit Kunst den Zeitgeist darzustellen beziehungsweise zu interpretieren, auf die Produktverpackung gebracht. Für die Kunstschaffenden 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 erkennen, 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 Lindenhaus Verlag
käuflich erwerben.

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



Emotionen zum Aufessen

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 Markenartikel 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 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
www.colordruck.net



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





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

G M U N D

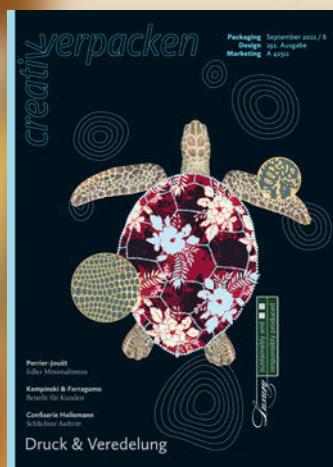


Professionelle Verpackungen aus Gmund Papier!

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 Lindenhaus Verlag
käuflich 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

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 — Fach Pack: Halle 6, Stand 6-143



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

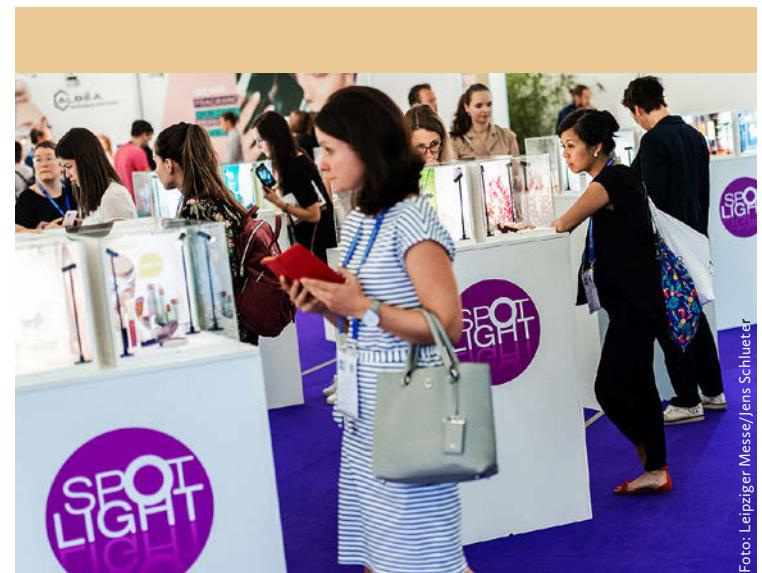


Foto: Leipziger Messe/jens Schlueter

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

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,

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

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

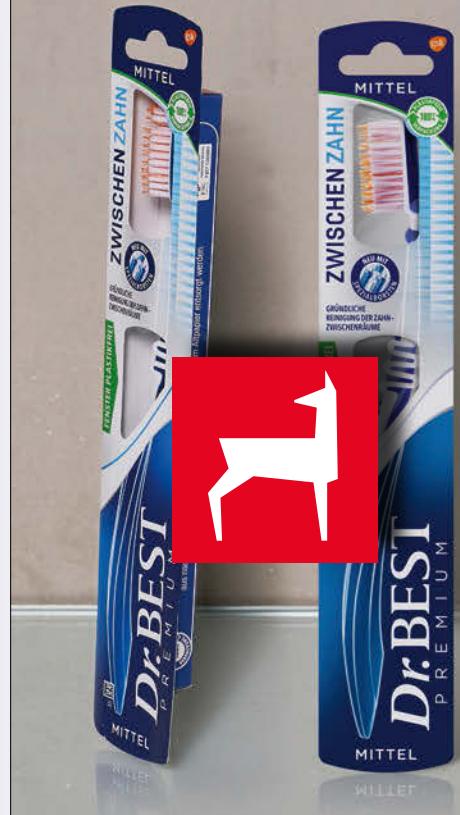
Insgesamt wird vermehrt auf Qualität statt Quantität gesetzt, was bei Luxusprodukten eigentlich Pflicht sein sollte. So spielen bei hochwertigen Uhren Verarbeitung, technische Ausstattung und Materialien



Foto: Creative Lab/Shutterstock.com



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



Best(e) Aussicht!

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



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

Besuchen Sie uns!

www.karlknauer.de

KARL KNAUER 
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 neuster 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 | 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[©]

C
elbedesigncrew.de //
© creating brand character

SAUER

MARKENSTYLISTEN

PACKAGING
BRANDS

FETTSTRASSE 7A I 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

götzsche design.

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

WE DESIGN CHARACTERS.

www.studio-elfenbein.de

S
—
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

HAMBURG 22XXX
BREMEN 28XXX
BIELEFELD 33XXXDÜSSELDORF 40XXX
ESSEN 45XXXAACHEN 52XXX
JÜLICH 52XXXBONN 53XXX
FRANKFURT/MAIN 60XXX
OFFENBACH/MAIN 63XXXOFFENBACH/MAIN 63XXX
SCHWÄBISCH GMÜND 73XXX
MÜNCHEN 80XXXbrand.pack design
experiencewww.brandpack.eu
info@brandpack.eu
+49.40.855 075 80www.coellundkampmann.deEILKEN
BRAND BUILDING

PACKAGING & PRODUCT DESIGN

+49 40 3609344-0 www.eilken.com

justblue

BRAND
PACKAGING
PRODUCTjustblue.design GmbH
Borselstraße 20
22765 Hamburg
Tel +49 (0)40 - 38 60 33 - 0info@justblue.de · www.justblue.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 buildingwww.baries.debultmann.
DESIGN WORKS

SEIT 1969

DESIGN &
PRODUKTIONErstaunlich unkompliziert –
crossactive hält!
crossactive
CARES ABOUT BRANDS
crossactive.de

orfgén

Markenkommunikation
Verpackungsdesign
Technische DokumentationenOrfgen Marketing GmbH & Co. KG
hallo@orfgén.net · www.orfgén.net
+49 201 890 994-0adworx.
BRAND & PACKAGING DESIGNDESIGN MIT
ADDED VALUEadworx GmbH
+49 (0)521 583 770
post@adworx.de
www.adworx.de
Crazy about
the Future
Obsessed
with Design
www.win-ci.de

DAS AUGE KAUFT MIT

WWW.MALVEGA.DE
PACKAGE DESIGNWe simplify marketing.
We amplify brands.
We deliver value. SGK™
SGK, a Matthews International company
www.sgkinc.com50 JAHRE
BEGEISTERUNG
FÜR DESIGNkhdesign gmbh · Marken- und
Designagentur · info@khdesign.de
+49 (0)69/97 08 05-0

#meetthelighthouse


taste!
BRAND IDENTITY
Westend Carrée
Frankfurter Straße 111
63067 Offenbach a. M.
Telefon: +49 69 98193-0
www.taste-brand-identity.de
EBERLE
BRAND DESIGN &
COMMUNICATION
Goethestraße 115 | 73525 Schwäbisch Gmünd
EBER.DE
markenliaison
München // +49 [0]89 210 243-51 // www.markenliaison.com
10
JAHRE
design

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

[ba'kitsch d'r'zain]
(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
Print



massholder|gutmayer

AGENTUR FÜR WERBUNG UND DESIGN

www.massholder-gutmayer.de

COMMITTED TO DESIGN

STUDIO SCHOCH

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

echt.

BRAND CONCEPT & PACKAGING DESIGN

www.echt.ch
ST.GALLEN · SCHWEIZ



HEINTSCHEL®

Wir verleihen
Ihrer Marke
Persönlichkeit.

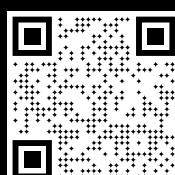
d
by
d

dbyd.ch

Foto: Kapag Karton + Papier AG



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

Ellerhold Gruppe 
ALLES MIT DRUCK
Plakate | Etiketten | Displays | Verpackungen
www.ellerhold.de

 **PACKSERVICE**
INNOVATIVE
VERPACKUNGSLÖSUNGEN
& PROFESSIONELLES
CO-PACKING
packservice.com

BLISTERVERPACKUNGEN

**FARBE
BEKENNEN!**

www.knapp-gmbh.de

DOSEN


Jokey.
Verpackung
mit Verstand.
jokey.com
Tel: +49 2267 / 6850

DRUCKVORSTUFE
DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

DRUCKVORSTUFE

E I N S A T Z
C R E A T I V E P R O D U C T I O N
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.
 - **Folienvverpackungen** aus weicher Spiegelfolie, weißer Riegelfolie, klarer Folie aus PP, in 4C bedruckt, partiell weiß oder metallisch unterlegt, mit und ohne Sichtfenster, mit Spiegelgold und Silber, für Süßwaren, Food, Kosmetik, Healthcare.
 - **Schrumpffolien (Sleeves)** 4C mit weiß oder farbiger Hinterlegung. Effekte wie Silber, Gold, Iridion sowie 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, spiegelmetallic 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

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

Bethel 

Vorschau

creativ verpacken 7/2021 erscheint am 20.10.2021

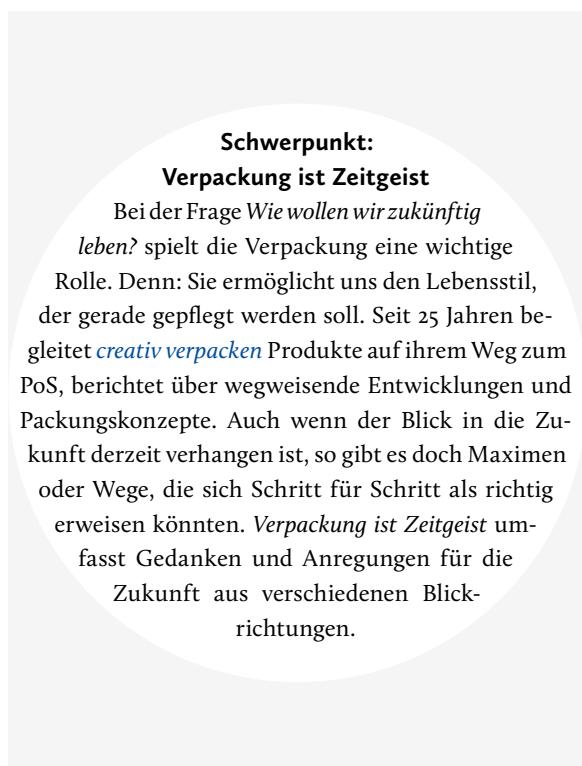


Foto: Elmely

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

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

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 x 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 6/2021 September, 192. Ausgabe

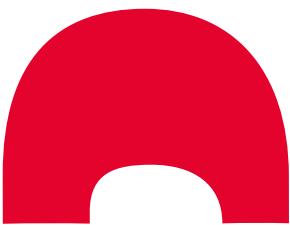
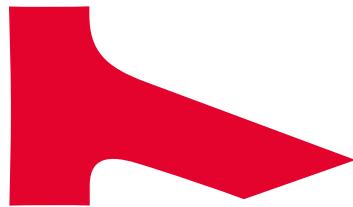
ISSN 1433-8750

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.



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: 03334-8520-0 / E-Mail: shop@creativverpacken.de

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

LUXEPACK
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

