

creativ verpacken

Packaging Design Marketing Oktober 2021 / 7
193. Ausgabe
A 42311



25 Jahre **creativ verpacken**

Neugierig in die Zukunft

Tönissteiner Gastro

Eleganter Relaunch

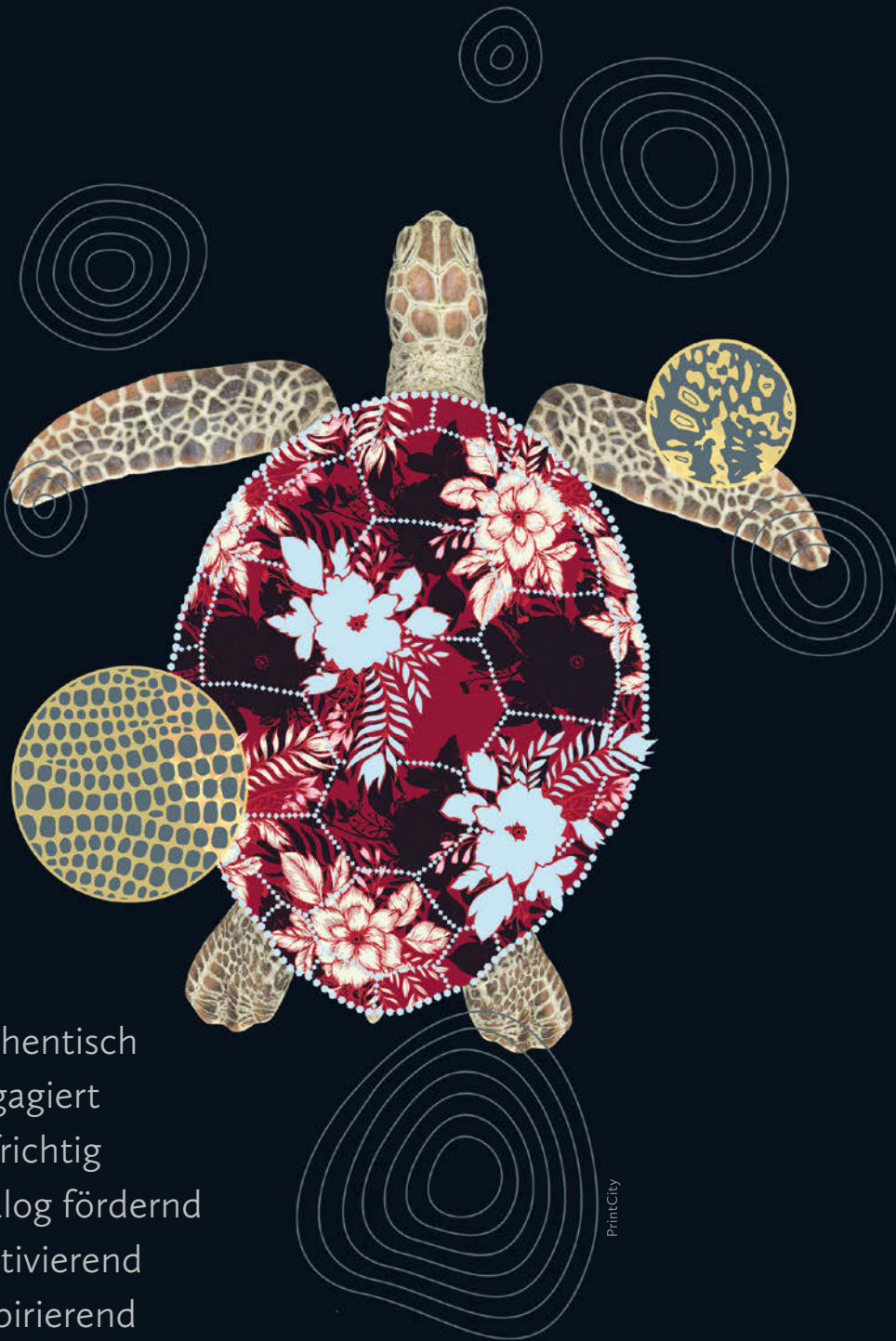
Haustiere

Verpackung zwischen
Emotion und Ratio

Verpackung ist Zeitgeist

creativ verpacken

25 JAHRE



25 Jahre authentisch
25 Jahre engagiert
25 Jahre aufrichtig
25 Jahre Dialog fördernd
25 Jahre motivierend
25 Jahre inspirierend
25 Jahre vernetzend

25 Jahre ...

... regelmäßig nur im Abonnement



HS Design



Sabine Funk Design



Studio Schoch



Win Creating Images



Heintschel®



SGK



Gestaltung:

Dietrich v. Buch

Verleger



Inge v. Buch

Herausgeberin

Die Zukunft liegt vor uns!

Im Augenblick leben, sich seiner selbst und seines Tuns bewusst sein – dieser Ansatz zeigt uns immer wieder, wie wenig sinnvoll Spekulationen sind. Im Grunde ist die Zukunft wie ein unbeschriebenes Blatt Papier. Schritt für Schritt gehen wir auf sie zu und bleiben doch immer gleich weit von ihr entfernt.

In diesem denkwürdigen Jahr ist *creativ verpacken* ein Vierteljahrhundert alt geworden. 1996 gegründet, begleitet das Fachmagazin Marken und Marketeers, Agenturen und Kreative, Verpackungs- und Materialhersteller und die Bühne PoS (Handel) seit 25 Jahren. Gemeinsam mit dem *creativ verpacken* dialog sind unzählige Möglichkeiten des Austauschs und der Begegnung entstanden, die aus *creativ verpacken* eine Plattform gemacht haben. Und ja, wir nehmen die Herausforderungen der Zeit an und denken darüber nach, worum es in jedem Augenblick geht. Veränderungen können aus dem Moment heraus entstehen, das zeigten auch unsere Internetseite mit Neuigkeiten aus vielen Bereichen der Product-to-Market-Kette, das Instagram-Account und unser Engagement bei Xing. Vielfalt ist angesagt, aber immer nur so,

dass es zu bewältigen ist. Es geht nicht um Masse, sondern um Qualität, Authentizität und stimmige Konzepte. Und diese Kriterien sind Tag für Tag zu überprüfen – sozusagen mit jedem Herzschlag.

Wer kann sagen, er wisse, wie die Zukunft aussehe? Markt- und Trendforschung machen uns gelegentlich glauben, sie wüssten, wohin es geht. Das mag in Eckpunkten stimmen, sicherlich kann manches mit genauer Marktbeobachtung erfasst werden, und wer dann noch das richtige Gespür hat, der ahnt, wohin es gehen kann.

Bewusst haben wir für diese Ausgabe Menschen um ihre Einschätzung gebeten, wo es hingehen sollte oder könnte. Denn Verpackung ist Zeitgeist! Als wichtiges, aber dienendes Attribut muss sie sich den Bedürfnissen der jeweiligen Ära anpassen ...

In diesem Sinne freuen wir uns auf das nächste gemeinsame Vierteljahrhundert.

Inhalt

Schwerpunkt Verpackung ist Zeitgeist

- 8

Verpackung im Spiegel der Zeit
- 9

25 Jahre *creativ verpacken*:
Neugierig in die Zukunft
- 11

Designer-Zukunft:
Zwischen digital und selbst-
bestimmt – ein Interview
- 12

Handel der Zukunft:
Rein digital? Mitnichten!
- 14

In Kreisläufen denken, heißt:
gradlinig handeln
- 16

Amerika im Blick —
Zeitgeist und Packungsdesign
USA: In Zukunft wird es bunt
- 17

Hat Verpackung eine Zukunft?
– ein Interview
- 18

Code-breaking for category
revolution:
How semiotics can drive emer-
ging brands
- 19

Altpapier für Premium-
produkte:
Wir denken in Generationen –
ein Interview
- Markenführung

20

Recht — So weit, so grün?

21

Nachhaltigkeit — Nachhaltig-
keit als Investmentstrategie

21

Aus dem Handel — Weniger
ist mehr
- 22

Tönissteiner Gastro:
Eleganter Relaunch

23

Aus der Konsumentenpsy-
chologie — Es lebe die Verpa-
ckung, es lebe der Wein

24

Globalisierter Geschmack:
Gestaltung für internationale
Märkte

25

Wie Verpackungen den digita-
len Zeitgeist widerspiegeln
- Portrait
- 26

Achtzehn Quadrat:
Der Kunde kauft, was er
versteht
- TopThema
- 28

Produkte für Heimtiere:
Treue Begleiter

29

Design für die Heimtier-
branche:
Tierisch abwechslungsreich

30

Designen mit Emotionalität –
eine Umfrage

31

Verpackung mit Probier-Extras

32

Haustiere:
Verpackung zwischen Emotion
und Ratio

36

Einkauf mit Vierbeinern – ein
Interview
- Entdeckt
- 37

Ist Verpackung wirklich Zeit-
geist?

37

Augenmerk verstärken

38

Luxe Pack Monaco 2021:
Nachhaltige Vielfalt

39

Chanel:
Natur innen und außen

39

Fach Pack 2021:
Zukunftsorientiert handeln

44

Geschätzt und funktional

44

Nachgefragt — Was ist eigent-
lich werkstoffliches Recycling?
- Standards
- 3

Editorial

6

creativ verpacken fragt:
Stefan Zimmermann, Claudia
Köhler, Dominique Voss,
Niña Helbing, Stefan Spengler,
Evelin Kurz

47

Lesen & Nachschlagen

40

Börse Packungsdesign

45

Verpackungsservice

46

Vorschau

46

Impressum
-
-
-
-
-
-
- Titelbeschreibung:
- Blick in die Zukunft mit den Wundern der digitalen Technik, mit mehr Umweltbewusstsein und unorthodoxen Verpackungsmöglichkeiten. Verpackungen sollen alles in einem beinhalten: Sie sollen nachhaltig sein, mit nachvollziehbaren Lieferwegen und gerne auch personalisierbar. Sie sollen dem Verbraucher Entertainment, Anleitungen & Produktinformation bieten und ohne weiteres online bestell- und individualisierbar sein. SGK hat für den Titel die Verpackung der Zukunft visualisiert. — www.sgkinc.com
-
-
- Dieser Umschlag wurde im Digitaldruck auf der gestrichenen Faltschachtelkartonqualität **Metsä Board Prime FBB Bright** gedruckt, die aufgrund von ausgezeichneter Glätte, einem hohen Weißgrad, der gleichmäßigen Feuchtigkeit und guter Dimensionsstabilität ideal für dieses Druckverfahren geeignet ist. Die Produktion von Umschlägen, Grußkarten, Einladungen, Foldern und Direct Mailings erfordert heutzutage Flexibilität, und wenn Personalisierung mit überzeugender Haptik kombiniert wird, sind diese Eigenschaften die beste Grundlage, um Marketingbotschaften zu transportieren. Metsä Board Prime FBB Bright ist aus reinen Frischfasern, die in nachhaltig bewirtschafteten Wäldern angebaut und nach den höchsten Umweltstandards hergestellt werden. — www.metsagroup.com
- Die Inapa Deutschland GmbH als Partner von Metsä steht für kleinere Bogen- und Rollengrößen oder dringenden Bedarf zur Verfügung. — www.inapa.com
- 4 *creativ verpacken* 7|2021
- creativ verpacken* 7|2021 5

Verpackung im Spiegel der Zeit

Den Zeitgeist von heute werden Verbraucher:innen morgen kaum noch eines Blickes würdigen – es sei denn zum Zweck historischer Betrachtungen. Dennoch ist Verpackung ein Zeichen für das, was gerade passiert: An ihr kann abgelesen werden, wo eine Gesellschaft steht, wie sie lebt, was ihr wichtig ist. Verpackung ist also Zeitgeist.

Werden Branchenkenner:innen gefragt, wo es hingeht oder welches die **Themen von morgen** sind, dann breitet sich Schweigen aus. Nach einer Weile wird Nachhaltigkeit genannt. Diese begleitet uns schon eine Weile und wird uns so schnell auch nicht verlassen. Wo sind also die neuen Zukunftsthemen? Viele sind sich einig, dass die Welt sich verändert, dass nichts mehr so bleibt, wie es war ... Doch was bedeutet das? Auch hierauf gibt es keine neuen Antworten. Dass der Handel die Balance zwischen stationär und digital finden sollte – diese Botschaft begleitet uns seit Jahren und wird so schnell nicht verschwinden. Doch **wo sind sie, die der Zukunft zugewandten Ideen und Konzepte?**

Es gibt Unternehmen und Persönlichkeiten, die die aktuelle Situation nutzen, um beispielsweise leerstehenden Ladenlokalen neue Gesichter und Inhalte zu verpassen. Inwieweit solche Konzepte auch zukünftig Bestand haben werden, kann jedoch heute niemand sagen. **Flexibilität ist angesagt und gewinnt an Bedeutung.**

Was kann uns *Verpackung ist Zeitgeist* mitgeben? Wohl kaum für die Zukunft geltende, verbindliche Werte, stattdessen Hinweise und Einschätzungen, welche Seiten des Zeitgeists heute für die Zukunft aktiviert werden könnten oder sollten – für uns selbst ebenso wie für unsere Arbeit, den Markt, die Marke und das Packungsdesign.

UVB



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

Verstärken Sie Ihre Markenpersönlichkeit

Wählen Sie eine hochwertige Kartonsorte aus der **Luxury Compilation**, die zur Persönlichkeit Ihrer Marke passt. Ob glamourös, authentisch, tiefgründig, nachhaltig, flamboyant oder haptisch – unsere Kartonqualitäten können Ihre Markenbotschaften verstärken. Wir suchen die Rohstoffe dafür sorgfältig und so regional wie möglich aus. Sie stammen aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern oder enthalten Recyclefasern bzw. sonnengetrocknetes Gras aus Ausgleichsflächen.

Fordern Sie noch heute Ihr Exemplar an.
www.kapag.com/luxurycompilation





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

Anzeige

Plakate | Etiketten | Displays | Verpackungen

ALLES MIT DRUCK.



Mit unseren Erfahrungen und langjährigem Branchenwissen bieten wir Ihnen einen umfassenden Service von der Druckvorstufe bis hin zur Logistik: Plakate für die Innen- und Außenwerbung, Displays und Verpackungen sowie Etiketten.

Wir beraten Sie gern.

www.ellerhold.de

Ellerhold Gruppe 

Produkte für Heimtiere:

Treue Begleiter



Foto: Eric Isselee/Shutterstock.com

Tiere als gesellige Gefährten leben in fast der Hälfte der Haushalte in Deutschland, wie eine Marktanalyse des Industrieverband Heimtierbedarf und des Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands im Herbst 2020 erfasste. In 13 Prozent aller Haushalte sollen der Erhebung zufolge mindestens zwei Heimtierarten leben. Am häufigsten ziehen Katzen (26 Prozent) in die Häuser oder Wohnungen ein, gefolgt von Hunden (21 Prozent). Fünf Prozent der Deutschen teilen sich ihr Heim mit Kaninchen, Meerschweinchen, Hamstern und Mäusen und drei Prozent mit Ziervögeln, um Aquarienfische kümmern sich vier Prozent. »Der seit vielen Jahren **anhaltende Trend zu Vierbeinern**, besonders zu Hunden und Katzen, wurde 2020 sicherlich noch durch die besonderen Homeoffice-Umstände während der Corona-Krise verstärkt. Aber unsere Befragung zeigt, dass über alle Heimtierarten hinweg entscheidende Gründe für eine Tieranschaffung insbesondere passende Gelegenheiten oder eine Neuanschaffung nach dem Tod des bisherigen Heimtieres sind«, äußert sich Georg Müller, Vorsitzender Industrieverband Heimtierbedarf, zu den Gründen, sich für ein Haustier zu entscheiden. Für Familien ist es oft eine Möglichkeit, Kindern den verantwortungsvollen Umgang mit Tieren näher zu bringen oder sie sehen es als Familienmitglied an, das den Alltag mit all seinen Freuden und Bedürfnissen bereichert. In Single- oder Einpersonenhaushalten übernehmen Tiere die wichtige Rolle des Sozialpartners und können der Vereinsamung entgegenwirken.

Weil das Tier in die Familie beziehungsweise zum Tierbesitzer passen soll, werden die **Gewohnheiten dieser auf die Haustiere übertragen**. Das zeigt sich in Futterwahl und Pflege. Natürliche Inhaltsstoffe stünden im Mittelpunkt der Kaufentscheidung und insbesondere Millennials legten bei der Wahl des Futters vermehrt Wert auf alternative Proteinquellen. Verbraucher:innen möchten in der Lage sein, die Umweltauswirkungen ihrer Kaufentscheidungen zu bewerten. Die Transparenz der Inhaltsstoffe gewinne damit an Bedeutung, beobachtet der Anbieter für Haustiernahrung Purina die Bedürfnisse seiner Zielgruppe. »Heimtiere sind für viele Menschen Familienmitglieder, für deren Gesundheit Tierhalter bereit sind, Geld auszugeben. Im vergangenen Jahr standen die Beschäftigung mit Tieren, gesunde Ernährung und Neuanschaffungen für das Zuhause für Mensch und Tier im Mittelpunkt. Dies zeigt sich an den gestiegenen Umsätzen bei Belohnungssnacks, an Investitionen in Spielzeug, Gartenteiche oder Tiergehege«, berichtet Norbert Holthenrich, Präsident des Zentralverbands Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands, über die Umsatzentwicklung im Heimtiermarkt. Nicht der eigentliche Endverbraucher, also das Tier, ist zu überzeugen, sondern der Tierhalter als Mittler und Entscheider. Und dieser entscheidet sowohl nach **emotionalen Aspekten**, wenn es um die Belohnung, die Befriedigung des Spieltriebs oder um Accessoires geht, als auch nach **rationalen Gesichtspunkten**, wenn es um die Ernährung oder Pflege geht. Hier gilt es, in der Ansprache und beim Markenauftritt die Balance zu finden. RM



Verpackung mit Probier-Extras

Promo-Mailing gewinnt Händler – Die edle B2B-Verpackung der STI GROUP präsentiert das neue Bewital Petfood Produkt attraktiv und spannend: Beim Öffnen des Deckels verstecken sich hinter zwei weiteren Türchen die Probierpacks verschiedener Catfood-Sorten sowie des neuen LEONARDO® Drinks. Von allen Seiten bedruckt enthält die Lösung alle wichtigen Infos und überzeugt den Fachhandel vom neuen Produkt. www.sti-group.com



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

Smarte Alternative zur Dose

Nachhaltiger füttern: Start-up präsentiert Tierfutter in Tetra Recart

Ein Näschen fürs Geschäft haben die Tradoria-Gründer Tobias Kobier und Beate Rank spätestens im Jahr 2011 bewiesen, als sie ihre E-Commerce-Plattform an Rakuten verkauften. Nun zeigen die ehemaligen Rakuten Deutschland-Chefs, dass sie auch im Tierfuttermarkt Neues bewegen können. »Mr. Fred« heißt das Hundenassfutter, das aus frischem Muskelfleisch, Obst & Gemüse hergestellt und seit einem Jahr in der Tetra Recart-Verpackung angeboten wird.

Im Interview erzählen Beate Rank, Gründerin und Co-CEO von F&F Pet Food, und Amra Kemura, Cluster Business Development Director Europe & Central Asia bei Tetra Pak, wie ein Start-up mit einem Verpackungskonzern ins Geschäft kommt und welche Besonderheiten, Herausforderungen und Vorteile diese Zusammenarbeit für beide Seiten mit sich bringt.



Foto: © F&F

Frau Rank, was hat Sie als Start-up dazu veranlasst, sieben Millionen Euro in eine Verpackungsline dieser Größenordnung zu investieren?

Beate Rank: Angefangen hat Mr. Fred mit dem Konzept, Hundefutter portionsgerecht in vakuierten Beuteln bei Niedertemperatur zu kochen. Allerdings benötigt das Futter so eine permanente Kühlung bis in den Kühlschrank beim Kunden. Die logistischen als auch preislichen Herausforderungen in diesem Prozess haben uns dazu bewogen, nach einer alternativen Verpackungslösung zu schauen. Wir hatten für die Verpackung unseres Futters drei Kernanforderungen vorgegeben: 1) Qualität des Futters in der Verpackung (bedingt durch Kochprozess), 2) Umweltfreundlichkeit, 3) E-Commerce-Tauglichkeit.

Tetra Pak erfüllte tatsächlich alle Anforderungen perfekt. Da es zudem bisher in der DACH-Region keinen Anbieter im Tierfutterbereich mit einer Tetra Pak Produktion gab, war dies für uns ein weiterer USP, um uns gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren.

Frau Kemura, wie erstaunt waren Sie, als Sie zum ersten Mal von dem Projekt mit Mr. Fred hörten – zumal Tetra Pak zuvor zwar Erfahrung mit Start-ups, aber weniger mit Tierfutter hatte?

Amra Kemura: Wenn man als Unternehmen in eine neue Produktkategorie einsteigt, ist das immer spannend und sehr besonders. F&F Pet Food war unser erster Tiernahrungskunde in Mitteleuropa. Schon in den ersten Gesprächen mit Beate Rank und Tobias Kobier wurde deutlich, welche große Erfahrung die beiden als ehemalige CEOs für die Gründung und Skalierung eines Unternehmens mitbringen. Vor allem im Bereich Online-/Digital-Marketing und Vertrieb.

Tiernahrung war und ist eine Kategorie, die im E-Commerce immer schneller wächst. Der Zeitpunkt war also genau richtig, um beides zusammenzubringen. Unsere Sales- und Marketingexperten Martin Stebens und Farahnaz Mohsenin waren die Sparringspartner aus unserem Haus, die das F&F Team hier von Anfang an mit viel Herzblut unterstützt haben.



Beate Rank, Co-CEO von F&F Pet Food

Foto: © F&F



Foto: F&F

Wie kompliziert war es, diese gigantische Maschine auf Ihre Bedürfnisse einzustellen? Sind Sie an irgendeinem Punkt an Ihre Grenzen gestoßen?

Beate Rank: Es war schon eine große Herausforderung, da wir ja eigentlich aus dem E-Commerce-Bereich kommen und mit Produktion und Maschinen vorher nicht viel zu tun hatten. Tetra Pak hat uns allerdings mit seinem Team in der Anfangsphase hervorragend vor Ort unterstützt. Der schwierigere Teil war dann, die Maschine im täglichen Betrieb am Laufen zu halten, Wartungen, Reinigungen, Umbauten und Prozessoptimierungen durchzuführen. Hier war unsere Lernkurve sehr steil und wir haben verstanden, dass es bei solchen High-Tech Maschinen nicht ohne entsprechend hochqualifizierte Maschinentechniker im Team geht.

Wo, würden Sie sagen, liegen die Unterschiede in der Zusammenarbeit mit einem Start-up?

Amra Kemura: Zum einen in der Arbeits- und Denkweise, die F&F Pet Food sicherlich zu einem besonderen Start-up machen. Wir haben vom ersten Tag an mit einem modernen, technik-erfahrenen und digital getriebenen Team zusammengearbeitet, mit einer Leidenschaft für Tiernahrung und einer soliden Investorenbasis im Hintergrund. Eingebettet in ein Geschäftsmodell, das sehr werteorientiert ist.



Foto: © F&F

Zum anderen: Zeitpunkt und Zeitfenster. Mr. Fred hat mitten in der Corona-Pandemie in weniger als einem Jahr – quasi aus dem Nichts – eine Fabrik und unsere Tetra Recart-Linie aufgebaut. Die Flexibilität und Dynamik aller Beteiligten hat uns extrem beeindruckt. Als großer internationaler Konzern haben wir von diesem agilen Start-up gleichzeitig viel gelernt. Am Ende war es eine bemerkenswerte Teamleistung von F&F Pet Food und den technischen Projektteams von Tetra Pak.

Welche Vorteile hat Tetra Pak im Vergleich zur Dose?

Amra Kemura: Fast 70 Prozent der Tetra Recart-Verpackung stammen aus nachwachsenden Rohstoffen aus nachhaltig bewirtschafteter Forstwirtschaft (FSC-zertifiziert). Die restlichen 30 Prozent sind dünne Aluminium- und PP-Schichten, um das Produkt zu schützen. Die Verpackung ist im dualen System (gelbe Tonne) recycelbar. Der Kartonanteil wird zu neuen Papierfasern

verarbeitet, und Aluminium und Kunststoffe werden sortenrein getrennt und wieder verwertet.

Beate Rank: Zudem werden Tetra Paks gefaltet zur Produktionsstätte geliefert. Dadurch passen ca. 10-mal mehr Tetra Paks auf einen Lkw als Dosen. Über den gesamten Lebenszyklus der Verpackung hat die Tetra Pak-Verpackung so einen ca. 80 Prozent geringeren CO₂-Fußabdruck. Durch ihre eckige Form eignen sich die Tetra Paks perfekt für den E-Commerce; es entsteht kein unnötiger Zwischenraum, der mit Füllmaterial aufgefüllt werden muss. Die Tetra Paks sind zudem sehr stabil und verbeulen nicht wie eine Dose. Außerdem sind sie um etwa 60 Prozent leichter. Das alles hilft, überflüssiges Verpackungsmaterial zu vermeiden.

Wo geht die Reise mit Mr. Fred und Tetra Pak in Zukunft hin?

Beate Rank: Vorstellen können wir uns viel.

Amra Kemura: Und wir freuen uns auf neue gemeinsame Projekte.





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

1



Foto: Lutz Packaging/Fotoatelier Bernhard e.K.

Augenmerk verstärken

1 Spezialist für Primärverpackungen aus Röhrenglas.
LUTZ PACKAGING erfüllt höchste Ansprüche bei der Herstellung von Ampullen und Flaschen aus Röhrenglas. Die innovativen Veredelungsmöglichkeiten von Glasampullen erhöhen die Aufmerksamkeit auf die Verpackung. Darüber hinaus bieten wir Ihnen innovative Accessoires als praktische Ergänzung.
www.lutz-packaging.de

2



Foto: Peyer Graphic

2 »Nubuk m« ist das neue Highlight der CABRA nubuk-Reihe von PEYER COVER. Die gesamte nubuk-Reihe besticht durch ihre soft Oberfläche und ist für sehr hochwertige Produkte ein echter Hingucker. Die spezielle Verarbeitung bei »nubuk m« macht die soft Oberfläche noch unempfindlicher im Gebrauch. Es lässt sich zudem sehr gut mit Heißfolie prägen und UV-lackieren.
CABRA-Kollektionsmappe unter www.peyer-cover.com

DRESDEN 01XXX
HAMBURG 20XXX

Gute Geschichten. Gut verpackt.

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

markenteam

markenteam werbeagentur gmbh
www.markenteam-dresden.de

HAMBURG 20XXX

DONKEY

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

HAMBURG 20XXX
HAMBURG 22XXX

SABINE FUNK DESIGN

HAMBURG

www.sabinefunkdesign.com

HAMBURG 22XXX

brand.pack

design
experience

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

HAMBURG 22XXX
BREMEN 28XXX
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

DÜSSELDORF 40XXX
ESSEN 45XXX



baries

visionary
brand building

www.baries.de



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



www.colellundkampmann.de

bultmann.

DESIGN WORKS

SEIT 1969

DESIGN & PRODUKTION

Erstaunlich unkompliziert –
crossactive halt!



crossactive

CARES ABOUT BRANDS

crossactive.de

brandix

design + strategy

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

www.brandix-design.de

göttsche design.

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

WE DESIGN CHARACTERS.
www.studio-elfenbein.de

S I E

EILKEN

BRAND BUILDING

PACKAGING & PRODUCT DESIGN

+49 40 3609344-0 www.eilken.com

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

justblue

BRAND
PACKAGING
PRODUCT

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

info@justblue.de · www.justblue.de

adworx

BRAND & PACKAGING DESIGN

DESIGN MIT
ADDED VALUE

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

orfgn

Markenkommunikation
Verpackungsdesign
Technische Dokumentationen

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

AACHEN
JÜLICH52XXX
52XXXBONN
FRANKFURT/MAIN
OFFENBACH/MAIN53XXX
60XXX
63XXXOFFENBACH/MAIN
STUTTGART
SCHWÄBISCH GMÜND
MÜNCHEN63XXX
73XXX
73XXX
80XXXMÜNCHEN
WASSERBURG A. INN
FREISING81XXX
83XXX
85XXXBOBINGEN
RAVENSBURG
WABERN/SCHWEIZ86XXX
88XXX
CH-30XXZÜRICH/SCHWEIZ
ST. GALLEN/SCHWEIZCH-80XX
CH-90XX

www.win-ci.de

AACHEN
PACKAGING I CORPORATE
WWW.WOLKENDIEB.COM

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

SGK, a Matthews International company
www.sgkinc.com

WWW.MALVEGA.DE
PACKAGE DESIGN

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

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

EBERLE
BRAND DESIGN &
COMMUNICATION

Goethestraße 115 | 73525 Schwäbisch Gmünd
EBER.DE

DITTUS DESIGN
PACKAGING DESIGN & BRANDING

10 JAHRE
Tel. +49 (0)711 31 60 238
Web www.dittus-design.de

10 JAHRE
design

Markenliaison

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

BAKIC .DESIGN
['ba kitsch dr'zain]
(deutsch, Plural; Markengestaltung)

PACKAGING DESIGN
GRAPHIC DESIGN
PRODUCT DESIGN
MATERIAL BERATUNG

www.bakic.com/design

IRRE
MIT KOMPETENZ

www.djermester.de

HEINTSCHEL

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

KGM
K-G-M.COM

KONSEQUENT GUTE MARKEN

Wir verleihen
Ihrer Marke
Persönlichkeit.

d
by
d

dbyd.ch

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

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 wachen 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

DRUCKVORSTUFE
DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

DOSEN



Jokey.
**Verpackung
mit Verstand.**

jokey.com
Tel: +49 2267/6850

DRUCKVORSTUFE

EINSATZ

CREATIVE PRODUCTION

FOON 040.37 66 55
MAIL einsatz@einsatz.de
WEB www.einsatz.de



Sie machen es schön.
Wir machen es richtig:
Von der Weißform bis zur
Überfüllung.
Für Sleeves oder Faltschachteln.
In allen Sprachen.
Vom Master über Adaptionen
bis zum Dummy.
Druckneutral oder für Flexo.
Wie Sie es wünschen.
Wir können fast alles ...
zum vereinbarten Budget und
termingerecht – auf den Punkt.
Sie bleiben kreativ.
Wir kümmern uns um den Rest.

PINNASBERG 47 | 20359 HAMBURG

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

**DUMMYS
IHR ERSTES
ORIGINAL**

echt.

www.echt.ch
ST. GALLEN · SCHWEIZ

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE
GRAFISCHE DIENSTLEISTUNGEN

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

Interproof
Musterverpackungen · Dummies · Sleeves
Einzelstücke und Kleinserien
für Marketing, Test, Messe, Präsentation.

- **Faltschachteln, Labels** digital gedruckt und gestanzt.
- **Folienverpackungen** aus weicher Spiegelfolie, weißer Riegelfolie, klarer Folie aus PP, in 4C bedruckt, partiell weiß oder metallisch unterlegt, mit und ohne Sichtfenster, mit Spiegelgold und Silber, für Süßwaren, Food, Kosmetik, Healthcare.
- **Schrumpffolien (Sleeves)** 4C mit weiß oder farbiger Hinterlegung. Effekte wie Silber, Gold, Iridium sowie Aussparungen möglich. Fertig geschrumpft auf den 3D Verpackungskörper.
- **Alufolie** bedruckt mit Lasurfarbe, partiell weiß unterlegt, für Schokohasen und Nikoläuse.
- **RubOns (Abreibdrucke)** in weiß, 4C, Vollton, gold, silber, spiegelmattlich 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**

Würde sollte kein Konjunktiv sein.

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



Würde für den Menschen.

Mitglied der **actalliance**

Vorschau

creativ verpacken 8/2021 erscheint am 1.12.2021

Schwerpunkt: Markenausstattungen

Menschen zu bewegen, sich für ein Produkt zu entscheiden, ist nicht einfach. Denn viele schauen heute genauer hin, wofür sie ihr Geld ausgeben. Eine clevere Markenkommunikation ist hier zielführend. Ausgetüftelt muss das Gesamtkonzept sein: angefangen beim Produkt, über die Verpackung, PoS-Maßnahmen, Auspackerlebnisse, die Erfahrung zu Hause mit dem Produkt. Dann greifen Verbraucher:innen vielleicht ein weiteres Mal zu.



Foto: Bushmills

TopThema: Kosmetiktrends

Von Vielfalt ist die Kosmetikbranche geprägt. Die Produkte geben eine Antwort auf die Bedürfnisse der Konsument:innen, die auf der einen Seite sehr anspruchsvoll und auf der anderen mit einfachen Rezepturen einverstanden sind. Wie kommunizieren Verpackungen die Trends ihrer Inhalte und welche Entwicklungen machen die Verpackungen selbst mit? Über Richtungen in der Kosmetikbranche berichtet *creativ verpacken* in der nächsten Ausgabe.

Liebe Leser und Kunden,

das Team von *creativ verpacken* arbeitet engagiert und leidenschaftlich daran, das Magazin regelmäßig und in hoher Qualität erscheinen zu lassen. Damit das auch im kommenden Jahr so bleibt, werden wir die Preise mit Beginn des Jahres 2022 geringfügig anheben. Das Einzelheft wird es im kommenden Jahr für 20 Euro, das Jahresabonnement für 139 Euro innerhalb von Deutschland und für 158 Euro weltweit geben (alle Preise inklusive der aktuellen Umsatzsteuer).

Beachten Sie bitte auch unsere ständigen Veröffentlichungen auf *creativverpacken.de*, die aktuell und für jedermann ohne Bezahlschranken lesbar sind. Das ergänzt den Inhalt des Magazins *creativ verpacken*, das unsere Leser und Kunden weiterhin über (Verpackungs-) Themen der Zeit auf hohem Niveau informiert.

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, Testo

Michael Heintschel, Heintschel Marken

Professor Dr. Richard Linxweiler, Hochschule
Pforzheim

Arno Melchior, Reckitt Benckiser Group

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

Preise ab 1.1.2022

Einzelheft:	20,- €
Jahresabonnement:	Deutschland 139,- €
per year:	Europe/Overseas 158,- €

Studentenrabatt 50% gegen Vorlage der Studienbescheinigung

26. Jahrgang, Heft 7/2021 Oktober, 193. 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.

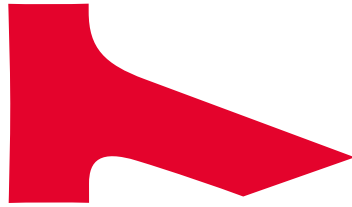
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, verboten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Einwilligung des Lindenhaus Verlages in irgendeiner Form (Digitalisierung, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert 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**