creativ verpacken

Packaging Design Marketing
Dezember 2021 / 8
194. Ausgabe
A 42311

Bonorden Essentials
Wohlgefühl am Handgelenk

Veuve Cliquot
Farbenfrohe Limited Edition

Recht
Designschutz für feste Shampoos?

Marken-ausstattung

biofach.de/newsletter

Neue Tagefolge von Dienstag bis Freitag!

Nürnberg, Germany
15. – 18.2.2022

BIOFACH2022

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

BIOFACH
Futter für alle Sinne

Endlich wieder echte Begegnungen! Endlich wieder in die große Bio-Community eintauchen: live, nah und in natura. Ein buntes, vielfältiges Angebot sehen, greifen, riechen, schmecken. Ein Fest für die Sinne, wie wir es lange vermisst haben. Das alles ist die BIOFACH 2022 – Glücksmomente inklusive!

#intoorganic

Zutritt nur für Fachbesucher

Im Verbund mit **VIVANESS**2022
Internationale Fachmesse für Naturkosmetik

vivaness.de/newsletter

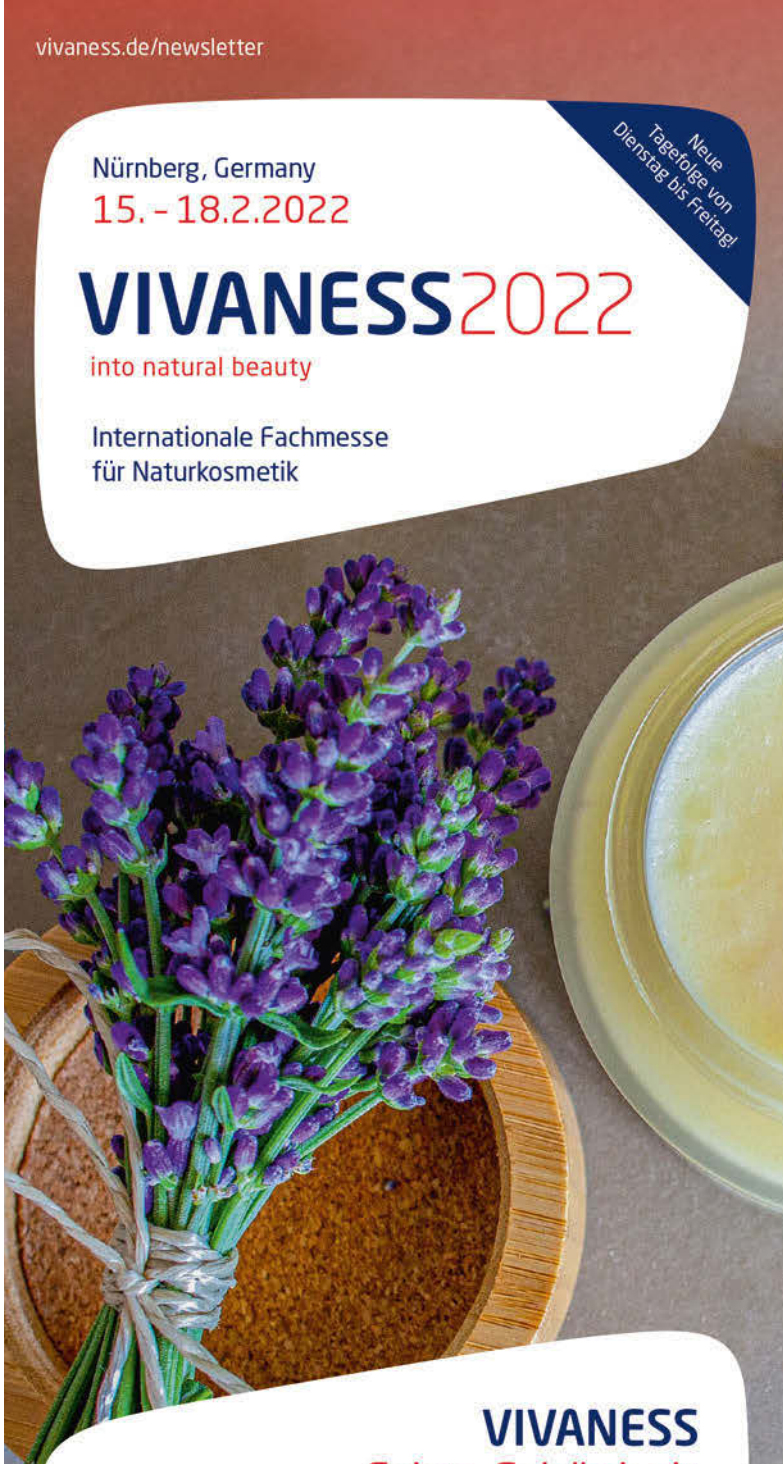
Neue Tagefolge von Dienstag bis Freitag!

Nürnberg, Germany
15. – 18.2.2022

VIVANESS2022

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik



VIVANESS
Echte Schönheit

Endlich wieder in echt! Auf der VIVANESS 2022 lässt sich live und vor Ort erleben, wie eng Schönheit, Gesundheit und Natürlichkeit zusammengehören. Lassen Sie sich von Düften betören, erkunden Sie mit allen Sinnen die Produkte der Natur, seien Sie Teil der großen Gemeinschaft, die diese Schätze nutzbar macht.

#intonaturalbeauty

Zutritt nur für Fachbesucher

Im Verbund mit **BIOFACH**2022
Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

Dietrich v. Buch

Verleger

Ute v. Buch

Herausgeberin

Licht und Schatten

Weltuntergänge und Zukunftsvisionen haben unzählige Autoren zu literarischen Werken inspiriert. Gerade in dieser sehr besonderen Zeit gewinnen solche Themen an Bedeutung. Da kommt »Schöne neue Welt« von Aldous Huxley in den Sinn – der deutsche Titel als Übersetzung von *Brave New World* ist eher irreführend, zumal *Brave* für *mutig* oder *tapfer* und auch für *tapfer ertragen* steht. In der Übersetzung ins Französische wird Brave gar zu *Beste* (meilleur). Huxleys Weltgebilde ist alles andere als *schön* und beschreibt eine dystopische Zeit, die – hoffentlich nicht – vor uns liegt.

Die aktuelle Zeit erfordert anderes: Anstelle dystopischer Zukunftsromane geht es um lebensbejahende und heilsame Bilder. Welche Visionen der Einzelne auch verfolgt, alle Visionen zusammengenommen ergeben ein Ganzes.

Gerade die Advents- und Weihnachtszeit ermöglicht ein Innehalten, ein Sich-Besinnen und auch ein Sich-neu-Ausrichten. Das macht vor niemandem halt, wenngleich keiner dazu gezwungen wird. Es ist immer eine persönliche Entscheidung! Angesichts der vielen negativen (Lebens-)Umstände auf der Erde, wie Kriege, Hungersnöte oder Umweltverschmutzung, braucht es positive Impulse möglichst vieler, um diese zu überwinden. Schönfärberei oder Unter-den-Tisch-Kehren ist nicht mehr angesagt, gebraucht wird ein Engagement zum Wohle aller. Früher nannte man das *Gemeinwohl*, bis es aus dem Vokabular der Politik verschwand.

Um so erfreulicher ist ein Manifest, dessen heilendes Weltbild Erd-umfassend ist. Die österreichische Filmemacherin Catharina Roland hat es gemeinsam mit der Schweizerin Coco Tache und der Französin Bénédicte Fumey entwickelt. Es ist umfassend und lesenswert und kann jede positive Einstellung stützen. In jedem Fall birgt das Manifest das Potential in sich, die eigenen Gedanken aus dem Verlies der Ratlosigkeit zu befreien.

Das Team von *creativ verpacken* wünscht Ihnen eine erleuchtete Advents- und Weihnachtszeit und alles Gute für das kommende Jahr 2022.

Inhalt

Schwerpunkt Markenausstattungen

8 Markenausstattungen: Motivation zum Kauf

9 KPM Berlin: Tee trifft Porzellan

10 Bonorden Essentials: Wohlgefühl am Handgelenk

12 Veuve Cliquot: Farbenfrohe Limited Edition

13 Büttenpapierfabrik Gmund: Ein perfektes Match

13 Metsä Board: Adventskalender neu denken

14 Luxe Pack 2021: Markt der Vielfalt

15 Luxe Pack 2021: Im Zeichen der Zeit

16 Why sensual packaging design is for the future

17 Cult Car Colors: Nicht nur für Sportwagenfans ...

18 Zum Liebhaben und Sammeln

Markenführung

20 Recht: Designschutz für feste Shampoos?

21 Aus der Konsumentenpsychologie — Großes Versprechen, großer Abstand

21 Nachhaltigkeit — Rückrufaktionen auf Rekordniveau: Gefährliche Gutgläubigkeit

22 Gründe und Wege zur Kaufentscheidung

23 Marken führen, Marken begleiten

Portrait

24 Echt AG: Design braucht Strategie

24

18

14

27

9

TopThema

26 Kosmetikverpackungen: Vieles ist in Bewegung

27 Amerika im Blick — Spotlight über den Atlantik: Zukunftssicher gestalten

29 ADF & PCD und PLD 2022: Entscheidungsträger und Talente

30 Generationenfragen: Man muss die Antwort kennen

31 Das Nepenthes-Prinzip: Lernen von der Natur

32 Dr. Best: Neues Packungskonzept am PoS

33 Aus dem Handel — Dranbleiben und (Beauty-) Trends verfolgen

34 Luxusverpackungen zum Sammeln

Entdeckt

35 Nachgefragt — Was bedeuten CO2-, klima- oder umweltneutral?

40 Kleine Wahrheiten — Was sind Digitalproofs?

40 Titelgestaltung 2021 Veränderter Fokus

35 Erratum

35 Meldung

Standards

3 Editorial

6 *creativ verpacken* fragt: Melanie Schneble, Silke Reuter, Gerhard Schilling, Lea Tritschler, Victoria Eichler

43 Lesen & Nachschlagen

36 Börse Packungsdesign

41 Verpackungsservice

42 Vorschau

42 Impressum

17

Titelbeschreibung:

Ein gutes Branding und eine gute Markenpräsentation sind Schlüssel zum Erfolg. Hinter jeder Marke steht ein Team, das dem Verbraucher die Produktbotschaft einfach und effektiv zu vermitteln sucht. Der Titel zeigt kreative Menschen und Marketingstrategien verschiedener Formate, die das Produkt für den Verbraucher attraktiv und begehrenswert machen. Produkt und PoS stellen – mit ungewöhnlichen Ideen und innovativ in Szene gesetzt – eine Symbiose dar. Das macht die Kauferfahrung unvergleichlich und unterstützt die Kaufentscheidung, beschreibt **SGK** Jülich das von der Agentur entworfene Titelmotiv. — *www.sgkinc.com*

Metsä Board Prime FBB Bright 235 Gramm ist ein vollgestrichener gebleichter Karton mit gestrichener Rückseite für Luxusverpackungen und Grafikanwendungen. Diese Top-Qualität verbindet hohe Steifigkeit mit leuchtend weißer Optik und ausgezeichneten Druckeigenschaften – eine perfekte Basis für edle Designs und Spezialeffekte. — *www.metsaboard.com*

Markenausstattungen: Motivation zum Kauf

Foto: ViDI Studio/Shutterstock.com

Die Menge der Produkte in den Handelsregalen erschweren die Auswahl. Dabei wissen alle Hersteller, dass nur wenige Marmeladensorten beispielsweise ausreichen, um die Bedürfnisse des Verbrauchers zu stillen.

Was also tun, wenn das eigene Produkt so gut und gelungen ist, dass es im Regal stehen muss und inmitten von vielen um die Verbrauchergunst buhlt? Zuerst – natürlich – geht es um ein rundum gelungenes und zum Produkt passendes Packungsdesign. Wenn das als Kommunikator oder Botschafter von Marke und Produkt nicht ausreicht, dann kommen sogenannte **Add-ons ins Spiel**, mit denen der Verbraucher zum Kauf motiviert werden soll. Das kann vielerlei sein: vom attraktiven Marmeladenlöffel bis zur beigefügten Marmeladenprobe einer neuen Sorte. Bei Spirituosen sind Limited Editions mit Trinkgläsern ein beliebtes Mittel, den Verkauf anzukurbeln. Hier punkten auch Umverpackungen aus Karton oder Weißblech, die eine Flasche zu einem begehrten Produkt machen.

Einfacher stellt sich das Thema **in Fachgeschäften mit auf die Produkte zugeschnittenen Verpackungen dar:** Da gibt es schickes Papier und edle Schleifen, hübsche Kartonagen oder begehrte Tragetaschen. Werden Cross-over-Aktionen integriert, findet der Käufer zuhause auch schon mal eine Überraschung in der Verpackung vor. Das sind sinnvolle, individuelle Aktivitäten.

Es ist eine hohe Kunst, ein Produkt oder eine Marke begehrenswert – im Auge des Verbrauchers – zu machen. Das muss gut geplant und durchdacht sein. Schlichtes Kalkül ist zu wenig. **Es geht darum Emotionen zu wecken**, um den Verbraucher zum Zugreifen zu motivieren.

Übrigens: Wovor sich Marken hüten sollten, sind Rabattaktionen, die auf so einfache Formeln wie »Zahl eins, nimm zwei« hinauslaufen. Wer sich als Verbraucher darauf einlässt, ist nicht mehr bereit, den regulären Preis einer Marke zu zahlen. Oder: Warum haben die Discounter so einen Zulauf? UvB

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

Reveal your brand's personality

Our **Luxury Compilation** offers you a selection of premium paperboards to match your brand's personality. Glamorous, authentic, profound, sustainable, flamboyant or tactile – let our paperboards amplify your brand message. The carefully chosen raw materials are sourced as regionally as possible from responsibly manged forests or contain sundried grass from fallow land or up to 100% recycled fibres.

Request your complimentary matchmaking Luxury Compilation today.
www.kapag.com/en/luxurycompilation

KAPAG > BOARD & PAPER

www.kapag.com

Follow us on

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

Kosmetikverpackungen:
Vieles ist in Bewegung

Schönheit ist ein Begriff, der immer seine Berechtigung haben wird. Wer möchte nicht schön sein? Doch die Schönheitsideale sind nicht für jede:n optimal. Den eigenen Weg zu finden, ist das Ziel – mit den passenden Accessoires der Beauty-Industrie. Beim Kauf eines geeigneten Pflegeprodukts beispielsweise spielt für die meisten auch die **Ausstrahlung der Verpackung** eine wichtige Rolle, ihr Auftritt als Botschafter der Marke am PoS.

Wirksame Rezepturen mit möglichst wenigen Inhaltsstoffen zeigen sich oft in Verpackungen, die schnörkellos und klar kommunizieren. Als großer Doppeltrend liegt über allem: die Nachhaltigkeits- und Klimadebatte. Diese motiviert viele Entrepreneure, neue Wege zu gehen – doch **es reicht nicht aus, allein Gutes zu wollen**. Komplexe Zusammenhänge und Wirkmechanismen machen manchmal aus *gut gemeint – leider doch nicht geeignet*.

Manches praktische und erprobte Verpackungsmaterial steht heute auf dem Prüfstand, weil es sich nicht trennen und damit auch nicht recyceln lässt. Auch zum Wiederbefüllen müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden. Und manchmal ist tatsächlich die sinnvollste Lösung eine Verpackung aus Kunststoff, weil sie für Schutz und Qualität eines Produkts das beste ist. Das ganze Feld der Substitution ist schließlich nur dort sinnvoll, wo ein **ganzheitlicher Ansatz** tatsächlich möglich ist. Häufig gelingt dieser nicht, weil Wiederverwendung oder Recycling nicht machbar sind.

Das Besinnen auf das, was einmal richtig und gut war, kann ein sinnvoller Ansatz sein. Mancher Verpackungshersteller bietet jetzt wieder Einstofflösungen anstelle komplexer Verbunde an, zum Beispiel im Tubenbereich – mit Blick auf das Recycling nach Entleerung.

Es ist viel in Bewegung in der Kosmetikverpackungsbranche, doch es darf noch mehr werden. UVB

Abbildungen: Incomible/Shutterstock.com

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

Anzeige

creativ verpacken

Packaging Design Marketing | EDITION

AGENTUREN IM PORTRAIT /BAND 5

35 Agenturen,
Schwerpunkt: Verpackung und Markenentwicklung,
geben Einblick in ihre (Marken-)Seele,
in Kreationen und Herangehensweisen;
ergänzend dazu:
Designagenturen-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*

DRESDEN 01XXX
HAMBURG 20XXX

Gute Geschichten.
Gut verpackt.

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

markenteam

markenteam werbeagentur gmbh
www.markenteam-dresden.de

BRAND BOUTIQUE

WIR LEBEN UND LIEBEN MARKEN

MARKEN-MANUFAKTUR FÜR
MARKETING STRATEGIE DESIGN

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

brandix
design + strategy

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

www.brandix-design.de

HAMBURG 20XXX

DONKEY

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

elbedesigncrew

elbedesigncrew.de //
creating brand character

göttsche
design.

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

HAMBURG 20XXX
HAMBURG 22XXX

SABINE FUNK **DESIGN**
HAMBURG

www.sabinefunkdesign.com

SAUER
MARKENSTYLISTEN

PACKAGING
BRANDS

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

WE DESIGN CHARACTERS.
www.studio-elfenbein.de

Barutzki Design

Bettina Carabillò

Strategie und Kreation Brand Design,
Packaging Design, Corporate Design

Virchowstraße 12-14, 22767 Hamburg
Tel 040/3069600, info@barutzki.de

www.barutzki.de

HAMBURG 22XXX

brand.pack

design
experience

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

CK

www.colellundkampmann.de

EILKEN
BRAND BUILDING

PACKAGING & PRODUCT DESIGN

+49 40 3609344-0 www.eilken.com

justblue

BRAND
PACKAGING
PRODUCT

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

info@justblue.de · www.justblue.de

HAMBURG 22XXX
BREMEN 28XXX
BIELEFELD 33XXX

NONFOOD

Wir leben und bieten Handelsmarketing von der Markt- und Potenzialanalyse bis zur Contentproduktion im eigenen Fotostudio.

Für Non-Food und Food.

NONFOOD Werbeagentur GmbH
Tarpen 40, (ValvoPark, Haus 5b)
22419 Hamburg

+49 40 399 999 0
hallo@nonfood.de

bultmann.
DESIGN WORKS

SEIT 1969

adworx
BRAND & PACKAGING DESIGN

DESIGN MIT ADDED VALUE

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

DÜSSELDORF 40XXX
ESSEN 45XXX

baries

visionary
brand building

www.baries.de

DESIGN & PRODUKTION

Erstaunlich unkompliziert –
crossactive halt!

crossactive
CARES ABOUT BRANDS

crossactive.de

orfgen

Markenkommunikation
Verpackungsdesign
Technische Dokumentationen

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

AACHEN 52XXX
JÜLICH 52XXX

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

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

BÖRSE PACKUNGSDESIGN

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

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

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

BERATUNG/PRODUKTION
BLISTERVERPACKUNGEN

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
DRUCKVORSTUFE
DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

DOSEN

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

DRUCKVORSTUFE

EINSATZ
CREATIVE PRODUCTION
FON 040.37 66 55
MAIL einsatz@einsatz.de
WEB www.einsatz.de

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

PINNASBERG 47 | 20359 HAMBURG

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

Dummy
Das erste Produkt in echt
echt.
echt.ch

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

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

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

Overnight- und Weekendservice
Interproof GmbH & Co KG · Ginnheimer Ldstr. 35
60487 Frankfurt/M · Tel. 069/771069
service@interproof.de · www.interproof.de

Im Krankenhaus soll's ganz oft Spaghetti geben.
Henry (10) fände das super.
Wir haben auch Kinder gefragt, was sie sich für das neue Kinderzentrum wünschen.
Denn je wohler sie sich fühlen, desto besser können sie gesund werden.
Mehr Infos unter:
www.kinder-bethel.de
Bethel

Vorschau

creativ verpacken 1/2022 erscheint am 26.1.2022

Foto: Djoon Foods

Schwerpunkt: Sweets & Snacks
Nicht nur die jährliche Süßwarenmesse ISM fordert Unternehmen heraus, ihr Süßwaren- und Snackangebot neu zu durchdenken, auch der Verbraucher wird schnell müde, wenn die neue Geschmacksrichtung ihn nach einiger Zeit nicht mehr begeistert. Am besten muss immer wieder Neues her, je schneller desto besser, damit der Snacker erst gar nicht merkt, wenn er des Angebots überdrüssig wird ... *creativ verpacken* stellt in der Januarausgabe interessante, auch langfristig funktionierende Konzepte vor.

Top Thema: Regionalmarken
Schon lange fragt sich der Markt: Gibt es etwas nach Bio? Nun es muss nicht nach Bio sein, kann aber das mittlerweile immer internationalere Angebot regional ergänzen: Produkte aus der Region. Die Zutaten sind hier gewachsen und verarbeitet, werden oft auch nur im Umkreis angeboten. Ihre Macher sind leidenschaftlich unterwegs und achten nicht nur auf Qualität, sondern eine bestmögliche Herstellung. Und über ihre zumeist attraktiven Packungskonzepte freut sich der Kunde und greift doppelt gerne zu.

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

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 × 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 8/2021 Dezember, 194. 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.

ADF PARIS | PCD PARIS | PLD PARIS

19 & 20 January 2022 | Paris Expo Porte de Versailles

The world's leading event
for perfume, cosmetics and premium drinks packaging and aerosol technology

Driving your 2022 packaging innovations

Source the latest products | Connect with 600+ suppliers I Learn from key brands and influencers | Find design inspiration

Register to visit now
Use the code CV22
www.adfpcdparis.com

by EASYFAIRS