

creativ verpacken

**Packaging
Design
Marketing** September 2023 / 6
208. Ausgabe
A 42311



Campari:
Zeitloser Relaunch

Dr. Hauschka:
Raffinierte Kosmetikbox

Nomos:
Wertschätzender Luxus

Druck und Veredlung

LUXEPACK MONACO

The premier trade show for creative packaging

GET READY FOR THE MUST-ATTEND LUXURY PACKAGING TRADE SHOW



OCTOBER | 20
02.03.04 | 23

GRIMALDI FORUM, MONACO

Get your free badge on luxepackmonaco.com

Dietrich v. Buch



Verleger



Inge v. Buch

Herausgeberin

Von Werten und Mängeln

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, warum Sie Gegenstände kaufen möchten? Vielleicht, weil Sie sie benötigen? Oder etwas unbedingt haben möchten? Bei beiden Varianten sind das persönliche Gefallen, das Design, die Ausstattung wichtig.

Bedürfnisse sind nur bedingt steuerbar. Wenn uns etwas ins Auge fällt, das wir unbedingt haben möchten, dann verfolgt es uns, bis wir den Kauf getätigt haben. Zufriedenheit macht sich breit, wenn wir das Erworbene endlich in Händen halten. Ist das begehrte Teil gar herabgesetzt, weil es ein letztes Stück ist oder kaum wahrnehmbare Gebrauchsspuren hat, dann ist die Freude noch größer.

Neben verschiedenen Arten von Aus- oder Schlussverkäufen hat sich eine Outlet-Center-Kultur entwickelt, die Waren – zum Beispiel der letzten Saison – preisreduziert anbieten. Alles wird so präsentiert, wie das aus der Boutique- und Handelswelt vertraut ist. Qualität und Hochwertigkeit der Waren, auch wenn Zweite-Wahl-Produkte darunter sind, werden kommuniziert.

Es gibt nur eine Kategorie, in der das vollkommen anders ist: Das sind Bücher. Hier werden vergünstigte Restauflagen, Ladenhüter, Regal-Platzfresser zu *preisreduzierten Mängel-exemplaren*, die Händler und Verlage anscheinend dringend

loswerden wollen. Man findet sie unter anderem in Supermärkten, in sogenannten Grabbelkisten, im Internet ... mit dem Stempel *Mängelexemplar* an der unteren Schmalseite versehen. Manche Bücher sind leicht angeschmutzt, wieder andere werden zusätzlich mit Gebrauchsspuren auf dem hinteren Einband versehen. Muss ein Buch mutwillig beschädigt werden, damit es mit dem unfreundlichen Begriff des Mängelexemplars gebrandmarkt werden kann?

Etwas in seiner Schönheit und seinem Wert zu verletzen, nur um es billiger verkaufen zu können, ist pure Mißachtung. Oder gesetzliche Vorgabe (Buchpreisbindung)? Das schadet nicht nur der Bücherbranche, sondern wirft insgesamt ein Licht auf den Umgang mit Dingen.

Es steckt viel Aufwand in einem Produkt, bis es im Regal steht. Allein das sollte unsere Wertschätzung erfahren. Wertvolle Ressourcen werden eingesetzt, ebenso wie handwerkliches oder fertigungstechnisches Können. Konzepte und Ideen gehören ebenso mit in das zu *wertschätzende Paket*, wie die Menschen, die ein Produkt zur Vollendung bringen.

Um wieviel freundlicher könnte eine Gesellschaft sein, die sich an Dingen auch dann erfreut und sie wertschätzt, obwohl nicht jeder alles kaufen möchte?

Inhalt

Schwerpunkt Druck & Veredlung

- 8 Kompetent und mitreißend
- 9 Chalira:
Geschmack und Design
- 10 Luxe Pack Monaco:
Höhepunkt der (Messe-) Saison
- 12 Luxusverpackungsmesse:
Sonderzug Paris – Monte Carlo
- 13 Technik –
Verpackungen aus Wellpappe:
Rotatives versus flaches Stanzen
- 14 Die Renaissance der Haptik
- 16 Amerika im Blick –
Rundum gut verpackt

- 17 Sinnesreize: Zusammenspiel
von Duft, Farbe und Textur

22 Dr. Hauschka:
Spannung aufbauen

- 23 IPS:
Hochwertige Recycling-
qualitäten im Fokus

Markenführung

24 Red Radiance:
The Timeless Allure of Campari

- 26 Recht – Vorsicht vor der
Trüffelpraline!

- 27 Aus der Konsumenten-
psychologie – Luxusliebe baut
Vorurteile ab
- 28 Aus dem Handel –
Chat GPT: Booster für Händler
- 28 Aktuelles im Netz
- 29 Nachhaltigkeit –
Fakten, statt platte Emotionen:
Na bitte, es geht doch!

Portrait

- 30 MAISON LINEA
Design als Berufung

30



10



43



40



37



TopThema Luxus

- 32 Ein Gefühl von Premium
- 33 Eine Reise durch die Welt des Packungsdesigns: Der Wandel des Luxus
- 34 Altonaer Kaviar Import Haus: Neues Verständnis von Genuss
- 35 St. Antony: Schatz vom Weinberg
- 36 Silent Pool Distillers: Genussmoment in Blau
- 37 Kempinski Istanbul: Zwischen Vergangenheit und Zukunft
- 38 Nomos Glashütte: Jede Uhr ein Einzelstück
- 40 Zum Träumen bringen

- 41 Black Tie Collection: Stil und Understatement
- 42 Valrhona: Schokolade erleben
- 43 Holiston: Ein Geschenk der griechischen Erde

Entdeckt

- 29 Kleine Wahrheiten – Schall und Rauch ...
- 43 Nachgefragt – Mehrkomponenten-Becher Eine nachhaltige Wahl?
- 49 Von Beginn an nachhaltig: Das Material gibt den Ton an
- 50 Cosmetic Business: Austausch und Information

Standards

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt: Andreas Amtmann, Rowena Curlewis, Marco Fettes, Nigel Ritchie, Angela Spindler, Marcel Zandée
- 53 Lesen & Nachschlagen
- 46 Börse Packungsdesign
- 51 Verpackungsservice
- 52 Vorschau / Impressum



Titelgestaltung:

Der blumige Titel dieser Ausgabe wird mit einer Duftprobe vollendet. Geruchssinn spielt eine wichtige Rolle in der Wahrnehmung und kann emotionale Reaktionen auslösen. Indem man den Duft in die Verpackung einbezieht, können Kunden auf einer zusätzlichen Sinnesebene angesprochen werden, was Produkt und Marke unvergesslich machen. Die Verbindung von Duft und visuellem Design kann auch dazu beitragen, eine konsistente Markenidentität zu schaffen und Kunden eine einzigartige, luxuriöse Markenerfahrung zu bieten, meint Baries Design, Düsseldorf, Gestalter dieser Titelseite. www.baries.de



Illustration: shutterstock.com/momo sama

Vom blumigen Titeldesign inspiriert, verströmt das aufgespendete Musterplättchen von Grafe seinen dezent floralen Duft *beauté blanche*. Erst bei näherer Betrachtung offenbart sich im weichen Apricot-Farbton ein geheimnisvoll-luxuriöser Glimmer, der die harmonische Fusion aus Duft und Farbe unterstützt und sich zu einem einzigartigen *Sinnesreiz* verbindet. (siehe auch Seite 17) www.grafe.com



Metsä Board Prime FBB Bright ist ein vollgestrichener, gebleichter Karton mit weißer Rückseite. Seine hohe Weiße auf Vorder- und Rückseite macht ihn ideal für Spezialeffekte und erfüllt die hohen Anforderungen für Premiumprodukte. Zusätzlich besitzt die Kartonqualität ausgezeichnete sensorische Eigenschaften, durch die sie sich auch für die Verpackung von Lebensmitteln und Süßwaren wie Schokolade eignet. Für die aktuelle Ausgabe von *creativ verpacken* wurde ein Flächengewicht von 280 g/m² gewählt. www.metsagroup.com/metsaboard