

creativ *verpacken*

30
JAHRE

Packaging
Design
Marketing

September 2026 / 4
228. Ausgabe



Eucerin:

Eigene Formsprache

L'Oréal:

Refill-Kampagne

Luxus:

Neue Konzepte für
junge Zielgruppen

Druck und Veredlung

creativ *verpacken*

**MARKEN
FÜR MORGEN
AUFSTELLEN**

1. OKTOBER 2026, BERLIN

**Feiern Sie das besondere Fest mit uns
an einem ungewöhnlichen Ort.**

creativ Verpacken dialog zum 30jährigen Jubiläum der
Zeitschrift *creativ Verpacken* mit Impulsreferaten von



Bastian Schneider,
Markenzukunft



Anne Luneau,
Brand Boutique



Dr. Reinhard Fischer,
Cohausz & Florack



Prof. Katrin Hinz,
Architektur+Design



Theo Ligthart,
Freimeisterkollektiv

Weitere
Informationen
hier:



Die Plätze sind limitiert. Es gilt die Reihenfolge der Anmeldung.

Ermöglicht durch:

Ellerhold Gruppe 

 **KLEINER** DIGITAL
FLEXIBLE PACKAGING

 **Koehler**
PAPER

RATHGEBER

Siemer Verpackung
Junge Schachteln seit 1906




 Inge v. Buch

Herausgeberin



Dietrich v. Buch

Verleger

Unperfekt – eigene Wege gehen

Kennen Sie Buchtitel wie *Der perfekt gedeckte Tisch* oder Aussagen, wie *das muss man nur wollen*? Beides suggeriert: Wenn wir alles so machen, *wie es richtig ist*, dann können wir uns in den Reigen der Schönen, Reichen, Erfolgreichen, ... einreihen. Das ist doch eine tolle Sache – oder etwa nicht?

Will ich diesen *Perfektionismus* überhaupt, bei dem andere die Maßstäbe setzen? Der glatt geschliffen und makellos daherkommt?

Nehmen wir den perfekt gedeckten Tisch. Sicherlich ist es schön, anlässlich eines runden Geburtstags an einem hübsch gedeckten Tisch zu sitzen – mit Tischtuch, Blumen und Kerzen. Doch letztlich kommt es noch nicht einmal auf die Speisen an, die aufgetischt werden, sondern darum, dass wir zusammensitzen, uns austauschen, die gemeinsame Zeit genießen ... Und niemand, wirklich niemand, kann uns reinreden, was für uns *richtig* und passend ist.

Vor einigen Wochen veröffentlichte ein französisches Stil- und Wohnmagazin ein *Lob auf das Unperfekte*. Dabei ging es unter anderem darum, wie man das Unperfekte in-

szenieren kann ... Irgendwie verrückt, oder? Nun werden schon Kriterien für das Unperfekte festgelegt, während weltweit viele Menschen über die Anforderungen des Perfekten stöhnen. Einigen ist mittlerweile klar geworden, dass das Leben nicht aus Perfektion besteht, sondern es darum geht, Dinge liebevoll und mit einem Verständnis von dem, was man tut, umzusetzen. Wieviel Energie geht in Projekte, deren Ausgestaltung uns andere diktieren? Da kann kein Herz drin sein, da werden nur Anforderungen erfüllt.

An vielen Stellen hört man, dass Menschen den Pfad des Perfektionismus verlassen wollen – zugunsten von sich selbst. Um wieder bei sich im eigenen Tun, Handeln und Leben anzukommen. Es ist ein erster Schritt in eine l(i)ebenswertere Gesellschaft, die auf alle Lebensbereiche ausstrahlt.

Die Manufakteure machen uns übrigens vor, was es heißt Produkte in den Markt zu bringen, die nicht nur liebevoll entwickelt worden sind, sondern auch ebenso verpackt. Und hier, aber nicht nur hier, geht es vor allem um die sympathische Ausstrahlung von Verpackung.

Inhalt

Schwerpunkt

- 8 Faszination Druck trifft Faszination Veredelung

- 9 **Die Architektur der Pflege:**
Eucerins erste eigene Form-
sprache

- 10 Siemer Verpackung:
Mehr Know-how ins Unter-
nehmen geholt
- 12 KI im Packungsdesign:
Mehr kreativer Freiraum
- 14 Titel von *creativ verpacken*:
Vom Zweidimensionalen zum
dreidimensionalen Erlebnis

- 15 Weißmuster als Weg zu
Gestaltung und Marktreife
- 16 Rathgeber: Wenn Materialien
Marken erlebbar machen
- 16 *creativ verpacken*:
Im Internet vorgestellt
- 17 Konzepte rund um Luxus
und Innovation
- 18 Keralock:
Zusammenspiel beim Druck
- 20 Neue Materialien
- 21 In Szene gesetzt:
Vom Papier zur Skulptur
- 22 Blick nach Großbritannien:
Premium-Refill-Systeme:
Warum sich die Luxus-
Nachfülllösung schwertut

- 23 Aus dem Handel –
Vom stationären Geschäft
zur Werbefläche

Markenführung

- 26 Nachhaltigkeit –
Raus aus der Nische:
Wie Refill zur echten
Strategie wird
- 27 Recht – Markenrecht und KI:
Vergewissere sich, wer kann
- 28 *creativ verpacken* 30:
Drei Jahrzehnte Umschlag-
veredelung: Zeigen, was
möglich ist



Portrait

- 30 Time for Champagne
Design für alle Sinne

TopThema

- 32 Das Schöne und Wahre
unterstreichen
- 33 Wilhelm & die Bunte
Revolution: Nußknacker
mit Botschaft

- 34 **Designing Emotion and
Meaning in Luxury Retail:
Experience as a Language**

- 35 Luxury Branding and Packa-
ging: Italy's Strategic Role
- 36 Villa Colette:
Zwischen Freiheit und Traum
- 37 Taking flight: Lark reimagines
luxuryNew World whisky
- 38 A story of Mediterranean
heritage

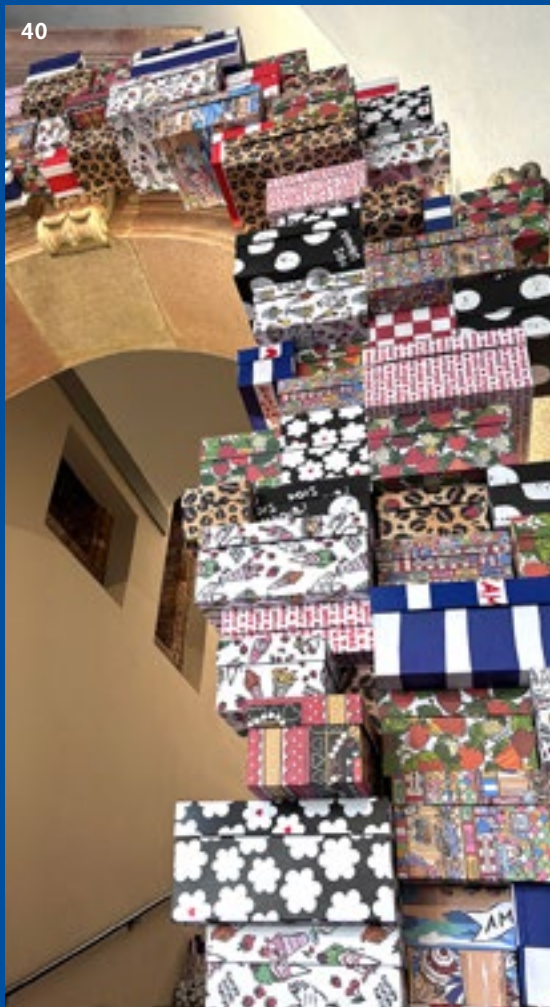
Entdeckt

- 38 Kleine Wahrheiten –
Alkohol in Lebensmitteln
- 40 Salone del Mobile in Mailand:
Der Vatikan des Designs

Standards

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt:
Alnoor, Jenja Carow,
Simona Eckhold, Claus Jung,
Klára Kašparová,
Mirja Anna Rousselle
- 43 Lesen & Nachschlagen
- 24 Börse Packungsdesign
- 39 Verpackungsservice
- 42 Vorschau
- 42 Impressum

40

**Titel:**

Das Cover zeigt ein abstraktes skulpturales Objekt, dessen räumliche Wirkung bewusst nicht durch die Illustration, sondern erst durch die Veredelung entsteht. Auf dem ungestrichenen Papier Koehler Eco® China Red erzeugt eine Heißfolienprägung mit Microembossing ein feines Lichtspiel, das je nach Blickwinkel Tiefe vermittelt. So lädt das Motiv dazu ein, nicht nur betrachtet, sondern auch berührt und erlebt zu werden.

Am Titel beteiligte Unternehmen

Grafik: Nicolas Zentner www.enzed.ch

Druck: Cavelti AG www.cavelti.ch

Veredelung: Sonderegger www.sonderegger.ch

Die Heißfolienprägung gibt es in vier verschiedenen Farben: Gold, Silber, Kupfer und Rot.



Koehler
PAPER

Koehler Eco® Paper – china red, 270 g/m²

Für den Außenumschlag wurde Koehler Eco® Paper in China Red mit einem Flächengewicht von 270 g/m² eingesetzt. Der

intensive Rotton setzt markante Akzente, zieht die Aufmerksamkeit auf sich und verleiht Druckerzeugnissen eine ausdrucksstarke, hochwertige Anmutung. Koehler Eco® Paper wird vollständig aus Sekundärfasern gefertigt und ist mit dem Umweltzeichen *Blauer Engel* zertifiziert.

Für den Innenumschlag wurde Koehler Eco® Paper – natural white mit einem Flächengewicht von 160 g/m² gewählt. Der natürliche Weißton verleiht dem Papier eine zeitlose, hochwertige Anmutung, während die charakteristische Haptik die Nachhaltigkeit und Wertigkeit des Recyclingpapiers erlebbar macht.

www.koehler.com