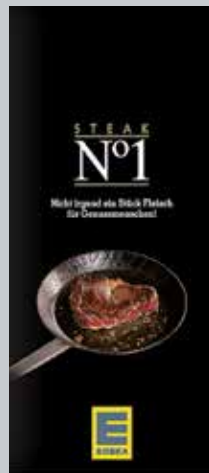


Schwerpunkt · Focus 16



Designer als
Genießer:
die eigene Marke
kreieren.

Schwerpunkt · Focus 22



Qualität und natur-
bedingte Knappheit gehen
Hand in Hand.

Portrait 30



Bringen unverwech-
selbare Stärken nach
vorne: KB & I

Schoch & Sonders, Zürich / Schweiz, verpackt auf dem Cover von *creativ verpacken* knuspriges Hiestand-Brot und macht das Unmögliche möglich – und das Undenkbare denkbar: eine hoch veredelte Papiertüte mit Sametikett, einer Entwicklung von **HS Design**, Trier. Das neue Material für das Selbstklebe-Etikettieren überzeugt schon von Ferne dank eines deutlich wahrnehmbaren Premium-Looks. Die einzigartige Haptik bestätigt einprägsam diesen Eindruck.

www.schochsonders.ch | www.hsdesign.de



Das Umschlagmaterial **Ensocoat 2S** von **Stora Enso** ist zweiseitig beschichtet. Der Multi-Layer SBS-Karton, hier mit einer Grammatik von 220 g/m², sorgt mit seinem hohen Weißgrad für eine brillante Darstellung des Drucks sowie eine herausragende Farb- und Kontrastausbildung. Durch seine weiche Oberflächenstruktur eignet er sich besonders für Folienveredelungen und Prägungen. Somit bietet **Ensocoat 2S** für anspruchsvolle Verpackungslösungen eine beidseitige Präsentationsfläche, die Eindruck macht.

■ Food

Ausdruck für Wertschätzung	8
Packungsdesign aus St. Petersburg: Frischer Wind mit neuen Ideen	10
Das Bewahren alter Feinkost-Traditionen	12
The horsemeat scandal ... brand owners must take the reins	13
Frischer Markenauftritt: Neues Design für Vitella	14
Spezialitäten aus Galizien	15
Feinste Kreationen aus Hamburg: Genuss für Gaumen und Auge	16
Bericht aus New York: Packung weckt Volksfest-Erinnerungen	18
Kopf als Markensymbol	19
New innovation to the market	20
Teller oder Tank: Wohin geht die Reise der Rohstoffe?	21
Die Preise für Lebensmittel werden steigen	21
Fleisch als Luxusgut	22
ISM 2013: Paradies für Naschkatzen	24
Meldungen	17, 23

■ Markenführung · Brand Management

Die Zerstörung von Vertrauen beginnt im Unternehmen	26
Aus der Konsumentenpsychologie: Weniger wirkt mehr	26
Position: Mit attraktiven Verpackungen zum Markterfolg	27
(Erfolgs-) Rezept	28
Kleine Wahrheiten: Das Schöne und der Müll	29

■ Portrait

KB & I Brand Consulting & Corporate Design: Konzentration auf unverwechselbare Stärken	30
---	----

■ **TopThema · Topic**

Nachhaltigkeit:
Grüner Anstrich oder Heilsversprechen? **32**

Nachhaltigkeit als strategische Managementaufgabe **32**

David und Goliath:
Ein kleiner »Frosch« schreibt Verpackungsgeschichte **34**

Gesunde Nahrung –
gesunde Verpackungen **35**

Biokunststoffe:
Ohne Erdöl, ohne Müll und
ohne schlechtes Gewissen **36**

Neue Wege, Biorohstoffe zu gewinnen **38**

Ökomarketing ist out:
Neue Perspektiven durch
»Sustainable Marketing« **39**

■ **Entdeckt · Discovered**

Neuer Schub für das
Knorr-Maggi-Stammregal **40**

Shopping in Chile:
Falabella **41**

Meldungen **42, 48**

■ **Standards**

Editorial **3**

creativ verpacken fragt:
Andreas Brünger, Paul-Werner Hildebrand
Markus Niemeyer, Frank Breuer,
Carsten Buck, Peter Schmid,
Evelin Ceglarek, Manuel Protzen **6**

Ticker:
■ Agenturen / agencies **48**
■ Veranstaltungen / events **48**
■ Wettbewerbe / awards **48**

Lesen & Nachschlagen / literature **25, 51**

Designerbörse / designers exchange **43**

Profi-Partner / business contacts **49**

Vorschau / preview **50**

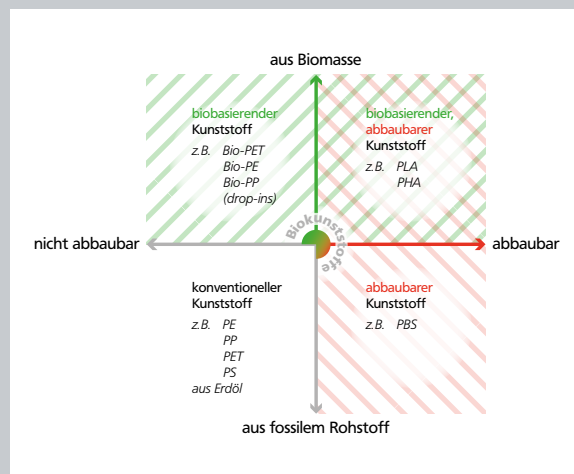
Impressum / imprint **50**

TopThema · Topic 34



Technische
Machbarkeit
und / oder
Nachhaltigkeits-
ansatz?

TopThema · Topic 36



Nachhaltigkeitsinitiativen von
Unternehmen.

Entdeckt · Discovered 48



Original und Fälschung