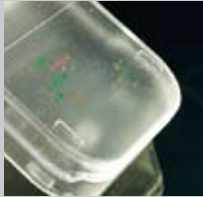


Cartoon-Verpackung 8

Anne Trieba über
Datenaustausch



Schwerpunkt · Focus 16

Kunden- und Produkt-spezifische Sicherheit
bieten ausgeklügelte Verfahren.

Markenführung · Brand Management 18

»No logo« als
Marketinginstrument
auf Erfolgskurs.



Portrait 20



Design Ahead bietet
Chef-Betreuung und ein
kompetentes Team.

In Zeiten der Globalisierung erschließen Markenhersteller immer neue, lukrative Märkte. Erfolgreiche Marken schaffen Begehrlichkeiten, auch und gerade in so genannten Schwellenländern, lästige Begleiterscheinungen sind billige Marken- und Produktplagiate – insbesondere aus Asien. Ein schwacher Trost: der Geist der Marke wird auch auf diese Weise verbreitet, denn kopiert wird nur, was gut ist, und sicherlich bleibt die Frage, ob die Konsumentin, die in Thailand für ein paar Baht eine »Louis Vuitton Tasche« erwirbt, auch bereit wäre, ein Monatsgehalt für das Original auszugeben.

Idee und Gestaltung: **Sabinefunkdesign**, Hamburg.

Gedruckt wurde der Umschlag auf **Invercote Creato**, einer Kartonsorte von Iggesund, die eigens für grafische Produkte mit außergewöhnlich hohen ästhetischen Druckanforderungen kreiert worden ist. Der Karton ist beidseitig matt gestrichen und hat eine gleichmäßige Oberfläche. Diese, kombiniert mit besten Kartoneigenschaften sowie Veredelungs- und Prägemöglichkeiten, macht **Invercote Creato** zu einem idealen Partner für grafische Anwendungen.

■ **Sicherheit · Security**

Brand's guard:
Produktsicherheit durch interaktive Individual-Kommunikation **8**

Ist immer nur drin, was drauf steht? **10**

Ressourcen-schonende Abwehrkräfte **12**

Sicherheit vervielfachen **14**

Messer(scharf) verpackt **15**

**Integrierter Produktschutz:
Eine (zu) harte Nuss für Fälscher **16****

| | |
|--|-----------|
| Position: Securing the integrity of the brand | 17 |
|--|-----------|

Meldungen **12, 14**

■ **Markenführung · Brand Management**

Schwere Bilder, leichte Bilder **18**

**Luxury Brands:
The discreet elite versus
more monograms? **18****

Marken brauchen Menschen **19**

■ **Portrait**

Design Ahead:
Designagentur als Maßschneiderei **20**



■ **TopThema · Topic**

Packungsdesign-Ausbildung in Deutschland **22**
 HAWK Hildesheim:
 Gemeinschaftlich für die Praxis gestalten **22**
 Kunstschule Wandsbek Hamburg:
 Des Deos neue Kleider **24**

Position:
 »HKS 3000« – Volltreffer für
 Verpackungsdesigner **25**

Hochschule für Technik und Wirtschaft
 Berlin:
 Die Torte als Geschenk **26**

**Packungsdesign im Ausbildungs-
 Fokus** **26**

■ **Entdeckt · Discovered**

Kampf oder Kasse **28**
 Yet another advance for Incada **29**
 Celebrating the World Cup **30**
 Logistik in unsicheren Zeiten **31**
 Kleine Wahrheiten:
 Farbträume, Farbträume, Albträume **38**
 Meldungen **31, 41**

■ **Standards**

Editorial **3**
 creativ verpacken fragt:
 Christina Fuchs, Robert Bučan,
 Carsten Buck, Michael Heintschel,
 Lukas Cottrell, Prof. Martin Döbler **6**
 Ticker:
 ■ Agenturen / agencies **38**
 ■ Ausgezeichnet / honored **29**
 ■ Veranstaltungen / events **37**
 ■ Wettbewerbe / awards **31**
 Cartoon-Verpackung **8**
 Lesen & Nachschlagen / literature **43**
 Designerbörse / designers exchange **33**
 Profi-Partner / business contacts **39**
 Vorschau / preview **42**
 Impressum / imprint **42**

TopThema · Topic 22

Übergreifendes
 Projekt der HAWK
 Hildesheim:
 Gestaltung für eine
 Regionalmarke.



TopThema · Topic 24



Dr. Power, ein
 innovatives
 Kaugummi-Erlebnis
 von Tatjana Sohn
 (Abschluss 2010)
 an der Kunstschule
 Wandsbek.

Entdeckt · Discovered 30



Die Fußball-WM stellt Markeninhaber
 immer wieder vor interessante Heraus-
 forderungen.