

**Cartoon-Verpackung 8**



Anne Triebas Blick auf die Verpackungswelt

**Schwerpunkt · Focus 10**

Conveniente Frische darf etwas kosten – vorausgesetzt sie ist wertig verpackt.



**Portrait 24**



Ruska Martin Associates setzt auf punktgenaue und detailreiche Umsetzungen.

Die Ansprüche an Convenience-Produkte sind im Wandel, heute verlieren im herkömmlichen Foodsegment die sogenannten Trockenfertigprodukte, wie Puddingpulver oder Tütensuppen, gegenüber den Nassfertigprodukten und der Tiefkühlkost an Bedeutung. Der Titel illustriert den neuesten Trend – »Chilled Food«: qualitativ hochwertige, extrem frische und damit nur begrenzt haltbare Fertiggerichte aus dem Kühlregal – na dann, guten Appetit! Idee und Gestaltung **Sabinefunkdesign GmbH**, Hamburg.

Das auf dem Titel aufgespindete Etikett der **Pago Etikettiersysteme GmbH** besteht aus einer aluminiumbedampften PP-Folie mit ablösbarem Klebstoff. Umgesetzt wurde das Druckmotiv im Offset-Flexo-Siebdruck-Kombinationsdruck, wobei die Illustration im Offset produziert wurde. Damit für den Betrachter spannende und hochwertige Matt- / Glanzeffekte auf der Oberfläche entstehen, wurde neben der Mattlackierung auch eine reliefartige Glanzlackierung über den Ornamenten und der Illustration gewählt. Um den Informationsumfang des eingesetzten Etikettes zu erhöhen und den vorhandenen Platz optimal zu nutzen, finden sich auf der Unterseite des ablösbaren Etiketts zweifarbig Hinweistexte.

Gedruckt wurde der Umschlag auf **Invercote Creato 260 Gramm**, 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.

**Convenience**

**Genussvolle Convenience? 8**

Raha-Oase  
Haute Cuisine – ganz bequem! **10**

**Fast-Food-Kette im Aufwind: Innovation ist keine Option ... 12**

Ehrlich, humorvoll und gesund: Kostbarkeiten, die Geschichten erzählen **14**

Mehrweg mit Mehrwert **15**

Wenn der Beutel zum Becher wird ... **16**

»Wieder gut«:  
Altes Kräuterwissen mit Botschaft **16**

Unique, convenient and eco-friendly **18**

Vom Designer zum Unternehmer: Leichter erfolgreich **19**

Meldungen **11, 13**

**Markenführung · Brand Management**

»... so wie die Zutaten die Kekse verfeinern ...« **20**

Does my pack look big in this? **21**

Nicht mitmachen – abkoppeln! **22**

Voll im Trend **23**

**Portrait**

**RUSKA, MARTÍN, ASSOCIATES: ... die Kraft der klaren ganzheitlichen Kommunikation 24**



■ **TopThema · Topic**

Was kommt nach dem Konsum ?	26
Konsum ist nicht alles ...	27
Freiheitshorizont Konsum	28
<b>Weg mit dem Marketing-Betrug !</b>	<b>29</b>
Mailänder Möbelmesse »iSaloni 2010«: Neue Ideen zum grünen Entwurf	30
Klimaneutraler Konsum: Ideen von morgen für die Welt von heute	32
(Verantwortungs-) Bewusster Konsum: Über Lern- und Gewöhnungsprozesse	33
Iggesund – soon free from fossil fuel emissions	34

■ **Entdeckt · Discovered**

Luxe Pack Monaco 2010: Trends, Ideen und Wirklichkeit	35
Zeit der Maschinen	36
Fach Pack Spezial	42
Freier Blick aufs Produkt	45
Meldungen	22

■ **Standards**

Editorial	3
creativ verpacken fragt: <i>Rainer Schneider, Gerald Kiska, Günther Nessel, Annina Benz, Klaus P. Hajok, Sina Peters Jens Hopfe, Colinda Kürschner</i>	6
Ticker:	
■ Agenturen / agencies	36, 45
■ Veranstaltungen / events	41, 45
■ Wettbewerbe / awards	45
Cartoon-Verpackung	8
Lesen & Nachschlagen / literature	47
Designerbörse / designers exchange	37
Profi-Partner / business contacts	43
Vorschau / preview	46
Impressum / imprint	46

**TopThema · Topic 28**



*In der heutigen Erlebnisgesellschaft des Massenkonsums werden Gebrauchsgüter genutzt, um Identität und Moral zu geben.*

**TopThema · Topic 29**

„ Heute bestehen starke Wünsche nach »echten, wahren Werten«, die Halt und Verlässlichkeit bieten. Themen wie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung von Unternehmen gewinnen darüber rapide an Bedeutung.

**JENS LÖNNEKER**

**Entdeckt · Discovered 42**



*No-Label-Look lässt sich am Bildschirm nur erahnen. Ein Dummy dagegen gibt über die Wirkung Aufschluss.*