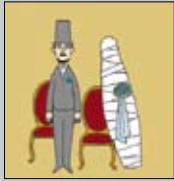


Cartoon-Verpackung 8



Anne Triebas Blick auf die Verpackungs- und Marketingwelt

Schwerpunkt · Focus 10



»Absolute freestyle«: Weinetiketten für das dritte Jahrtausend

Markenführung · Brand Management 23



Wenn Getränke die Menschen lenken, sollte man als Unternehmer die Getränke lenken.

PROF. DR. ALEXANDER DEICHSEL



Portrait 24

Die Leidenschaft für Marken verbindet: Schoch & Sonders, Zürich/Schweiz

■ Getränke · Beverages

Ist George Clooney der bessere Kaffeeverkäufer? **8**

Mit freier Hand **10**

Handelsmarken: Zwischen mexikanischer Revolution und Aztekenkultur **12**

Der Wasser-Wertewandel **14**

Bembel-with-care: Apfelweinkultur 2.0 **15**

Eine Frage des Etiketts? Über die Kunst, einen Sekt einzukleiden **16**

Bericht aus New York: Leicht und leistungsstark **17**

Getränkedesigns als Markenbotschafter **18**

Die Stimme aus dem Himalaya **19**

Tue Gutes und zeige es **20**

Meldungen **11, 13, 21**

■ Markenführung · Brand Management

Saks and the City **22**

Feuchtigkeit ist aller Leistung Anfang **23**

■ Portrait

Schoch & Sonders: Marken brauchen eine starke Führung – ein Leben lang **24**

Einige Konsumenten sind durchaus bereit für das gute Gewissen auch etwas mehr auszugeben. Sie wollen genießen und legen dabei Wert auf Qualität, Herkunft und faire Handelsmethoden. Auch bei Getränken findet man zunehmend Produkte aus biologischem Anbau, mit Zutaten aus der Region oder Import aus fairem Handel. Der Titel thematisiert diese wünschenswerte Entwicklung an illustrierten Beispielen. Idee und Gestaltung **Sabinefunkdesign GmbH, Hamburg.**

Der Titel wurde von **Lohmann Druck, Bullay/Mosel**, in 4c Euroskala Offsetdruck mit partieller Kaltfolie Silber veredelt. Mit Kaltfolie unterlegt sind die Kaffeeverpackung (außer Schriftzug »espresso« und die Tasse mit 70°), bei der Weinflasche das Etikett und die Kapsel sowie der Silberrand bei der Getränkedose. Zusätzliche partielle Unterlegung mit Deckweiß bei der Kaffeeverpackung, beim Etikett und bei der Kapsel der Weinflasche sowie der Silberrand der Getränkedose. Veredelung mit UV-Lack matt/glanz Effekt wie folgt: Schriftzug **creativ verpacken**, Weinflasche, Kaffeeverpackung und Getränkedose in UV-Lack glänzend, der Rest in UV-Lack matt. Der Schriftzug **creativ verpacken** wurde zusätzlich hochgeprägt. <http://www.lohmann-druck.de>



■ **TopThema · Topic**

Im Trend:
Bio-, Fair-Trade- und Regionalmarken **26**

**Herausforderungen für Produkt und Verpackung:
Regional Vermarkten** **26**

**Aus der Not eine Tugend machen:
Redesign bringt fairen Handel voran** **28**

Alnatura Origin:
Produktlinie mit Ursprungsgarantie **29**

Pure and honest branding **31**

Spice for Life:
Leidenschaft für Qualität **32**

Meldungen **30**

■ **Entdeckt · Discovered**

Emballage 2010:
Visionen, Trends und Nachhaltigkeit **38**

Meldungen **38, 41**

■ **Standards**

Editorial **3**

creativ verpacken fragt:
*Daniel Meier, Hans-Jürgen Resas,
Klaus Bauer, Irma Sachs,
Julian Schäfer, Willi Diete* **6**

Ticker:

- Agenturen / agencies **41**
- Ausgezeichnet / honored **37**
- Veranstaltungen / events **41**
- Wettbewerbe / awards **41**

Cartoon-Verpackung **8**

Lesen & Nachschlagen / literature **43**

Designerbörse / designers exchange **33**

Profi-Partner / business contacts **39**

Vorschau / preview **42**

Impressum / imprint **42**

TopThema · Topic 26



Mit einem klaren Absender gehen Regionalmarken an den Point of Sale

TopThema · Topic 31



Regionale Packungsideen, die Verbraucher ansprechen

Entdeckt · Discovered 41



Ein gelungenes Redesign spricht alte und neue Kunden gleichermaßen an