

Cartoon-Verpackung 8



Anne Triebas Blick auf die Verpackungs- und Marketingwelt.

Schwerpunkt · Focus 21

Reinheit und Hochwertigkeit ist die Botschaft der Smoothies.



Schwerpunkt · Focus 22



Neues Konzept des Direktdrucks auf der Flasche.

Portrait 28

Denkt strategisch: Philippe Becker.



In den letzten Jahren erlebte der deutsche Getränke-Markt eine erfrischende Erweiterung seines bekannten Repertoires. Smoothies & Co sind mittlerweile auch unserorts keine Unbekannten mehr. Das eröffnet auch immer neue Möglichkeiten für das Packungsdesign, vor allem da der Trend hin zu regionalen Inhaltsstoffen und liebevollen Manufaktur-Produkten viel Freiraum für kreative Neuentwicklungen bereitstellt: Auf dem Titel feiert **Spy Brand Communication**, Köln, das Revival der guten alten Bügelflasche in Kombination mit moderner Shrink-Sleeve-Labeltechnik für Oma Inges Hausrezepte mit den besten Früchten aus der Region – schön, lecker, regional.



Das Covermaterial ist das zweiseitig beschichtete Material Ensocoat 2S von StoraEnso. Der Multi-Layer SBS-Karton, hier in einer Grammaturn von 240 g/m², sorgt mit seinem hohen Weißgrad für eine brillante Darstellung des Drucks sowie eine herausragende Farb- und Kontrastbildung. Durch seine weiche Oberflächenstruktur eignet er sich besonders für Folienveredlungen und Prägungen. Somit bietet Ensocoat 2S für anspruchsvolle Verpackungslösungen eine beidseitige Präsentationsfläche, die Eindruck macht.

■ Getränke · Beverages

Individualität bei Getränken gefragt	8
Kreative Erfrischungen	10
Luxus: Reifezeit und Handarbeit	12
Minimalismus versus Werbebotschaft	14
Mixgetränke:	
Verbraucher an die Hand nehmen	15
Mit Liebe Produkte zum Glänzen bringen	16
iLabel – die Zukunft des Etikettierens	18
Tee für verschiedene Lebenslagen	19
Hochschule:	
Packungsdesign-Entwürfe für neuen Safrandrink	20
Natural, organic, safe and healthy:	
Smoothies for the mass market	21
Einen glänzenden Eindruck hinterlassen	22
Beverage packaging from all over the world	23
Meldungen	13, 17

■ Markenführung · Brand Management

Undesign – the new code for »authentic« brands	24
Mit starken Marken gegen die Krise	26
Rote Kampf-Preise	26
Perfekter Genuss in Tafeln	27

■ Portrait

Philippe Becker Design:	
Wo sich Design und Strategie treffen	28



■ **TopThema · Topic**

Manufaktur-Marken im Kommen	30
Leidenschaft zur Marke machen	30
Eigenen Anspruch umsetzen	32
Regionales und Seinsqualität	32

■ **Entdeckt · Discovered**

Der Handel als Theater	38
Meldungen	40

■ **Standards**

Editorial	3
creativ verpacken fragt: <i>Michael Heintschel, Wolfgang Kracher Lienbacher, Sascha Hartung, Alex Strub, Nicole Sutor, Urs Burgermeister, Kirsten Reetze, Robert Bučan</i>	6
Ticker:	
■ Agenturen / agencies	25
■ Ausgezeichnet / honored	25, 40
■ Veranstaltungen / events	40
■ Wettbewerbe / awards	40
Cartoon-Verpackung	8
Lesen & Nachschlagen / literature	43
Designerbörse / designers exchange	33
Profi-Partner / business contacts	39
Vorschau / preview	42
Impressum / imprint	42

TopThema · Topic 30



Engagiertes Produkt- und Verpackungskonzept: Kebe-Living.

TopThema · Topic 32



Naturprodukt Reis braucht ebensolche Verpackung.

Entdeckt · Discovered 38



High Tea auf der Dachterasse? Selfridges macht es möglich.