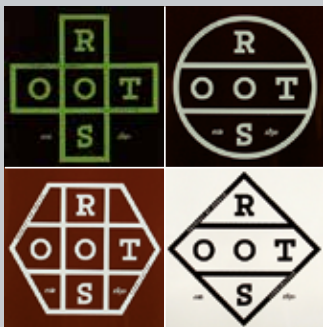


Schwerpunkt · Focus 12



Schlichte Gestaltung als Hingucker.

Schwerpunkt · Focus 17

Stärkeres Markensymbol für russische Biermarke.



Portrait 24



Deutsch Design Works: Mit hochqualifiziertem Team zum Erfolg.

Völlig unmöglich! Das Titelbild, gestaltet von **Schoch & Sonders**, Zürich/Schweiz, zeigt eine Flasche, die so wohl nie am PoS stehen wird. Doch die Flasche hat den Dreh raus und so kann der Betrachter sich zu ganz neuen Formen inspirieren lassen.

www.schochsonders.ch



Das Umschlagmaterial **Ensocoat 2S** von **Stora Enso** ist zweiseitig beschichtet. Der Multi-Layer SBS-Karton, hier mit einer Grammatur von 240 g/m<sup>2</sup>, 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 Folienveredelungen und Prägungen. Somit bietet **Ensocoat 2S** für anspruchsvolle Verpackungslösungen eine beidseitige Präsentationsfläche, die Eindruck macht.

■ Getränke · Beverages

Flasche mit Botschaft	8
<b>Neue Studie: Wein verkauft sich über Design Hohe Kunst der Weinpräsentation</b>	<b>10</b>
Position: Eine besondere Verpackung für besondere Momente	11
Zurück zu den Wurzeln	12
Symbole des Glücks	13
Aus dem Rahmen fallen	14
News about tea and vodka	15
Klassiker mit Charakter	16
Markensymbole: Modernität, Klarheit und Frische	17
Bierspezialität weckt Sammelleidenschaft	18
Getränkedose im neuen Mantel	18
The Art of Packaging Premium	19

■ Markenführung · Brand Management

Neuer Markenauftritt für Schweizer Kaffeemarke	20
Aus der Konsumentenpsychologie: Konische Biergläser schneller leer?	21
Stationärer Handel oder Home-Shopping – zwei Erfahrungen aus der Praxis: <b>Verführung am Bildschirm Verkaufskanäle ergänzen</b>	<b>22 23</b>

■ Portrait

Deutsch Design Works: Strategisches Marken- und Packungsdesign	24
--	----



■ **TopThema · Topic**

Glaubwürdigkeit als Produktversprechen 26

Glaubwürdigkeit als Gestaltungselement 26

Verpackung ist Ausdruck der Differenzierungskraft der Marke 28

**Päckchen aus fernen Ländern** 29

Produkte mit Ethik 30

■ **Entdeckt · Discovered**

Kleine Wahrheiten – Emmas Enkel 36

Meldungen 35

■ **Standards**

Editorial 3

creativ verpacken fragt:  
*Jonathan Sven Amelung, Daniel Graf, Heinrich Glasmeyer, Dieter Hauser, Werner Lang, Michael Colell, Gerald Steuer* 6

Ticker:

- Agenturen / agencies 36
- Ausgezeichnet / honored 36
- Wettbewerbe / awards 36

Galerie 8

Lesen & Nachschlagen / literature 39

Designerbörse / designers exchange 31

Profi-Partner / business contacts 37

Vorschau / preview 38

Impressum / imprint 38

**TopThema · Topic 26**



*Fehlinterpretationen des Verbrauchers lassen eine Marke an Glaubwürdigkeit verlieren.*

**TopThema · Topic 28**



Die Glaubwürdigkeit einer Marke ist ihr größtes Kapital!

*Alexander Deichsel über Verpackung als integralen Bestandteil der Leistung einer Marke.*

**Entdeckt · Discovered 36**



Mit der Supermarktisierung startete der Erfolg der Verpackungen.

*Katja Mitze über die Ironie des Lebens und den Revival des Tante-Emma-Ladens.*