

Verpackungskünstler in Hülle und Fülle

Auf der Bühne der Konsumgüter tummeln sich eine Menge Produkte, die sich immer ähnlicher werden. **BESTSELLER** schaut hinter verschiedene Etiketten und untersucht, welche Aufgaben **VERPACKUNGSDESIGN** hat, wer es macht und ob Österreich eigentlich kreativ genug dafür ist.

TEXT MARGARETHA JURIK, GUDRUN WOLFSCHLUCKNER



Verhüllung ist Verheißung, meinte einst der Verpackungskünstler Christo. Im Regal herrschen ähnliche Gesetzmäßigkeiten: Eine Fülle von Artikeln wartet hübsch eingehüllt auf die Entscheidung des Konsumenten. Schauplatz ist der Supermarkt, Darsteller sind die Fast Moving Consumer Goods (FMCG), sprich die Konsumgüter des täglichen Gebrauchs.

In einer Zeit, in der Brot, Milch, Zahnpasta und Waschmittel über den Ladentisch, also mit Bedienung ver- und gekauft wurden, hatte der Verkäufer die Aufgabe, über das

Produkt zu informieren. Der Greißler nahm dem Kunden beim Einkauf eine große Last ab: die Qual der Wahl. Heute, im Zeitalter der Warenflut, führt eine schier unerschöpfliche Verfügbarkeit und Sortimentsbreite und -tiefe oft zu optischer Reizüberflutung: Meterlange Regalreihen bieten dieselbe Produktgruppe an, der Konsument muss sich anhand von Marke und Verpackung orientieren.

Stille Verkäufer

Hier öffnet sich der Vorhang für Verpackungsdesign: Einst als bloße Schutz-

schicht um das Produkt gelegt, arbeitet Verpackung heute als Werbe- und Informationsträger, der logistische, ökologische und rechtliche Anforderungen zugleich erfüllen muss: passen, schützen, stapeln, informieren, locken, auffallen, gefallen und am besten nachher noch zerfallen.

Verpackungsdesign ist das erste Differenzierungsmerkmal in der Arena des Mitbewerbs: der erste Blick, die erste Information, der erste Kontakt. „In einem so umworbene Markt wie beispielsweise der Getränkeindustrie ist die richtige Verpackung wichtig“, eröffnet Susanne Lont-

Anfang 2006 stellte NÖM bei Kaffeeobers und Schlagobers vom herkömmlichen Becher auf eine neuartige Verpackung um. Die 250 ml fassende „Tetra Top Midi“ ist wiederverschließbar, besser zu portionieren und brachte satte Zuwächse.



Glas für die Gastronomie, Plastik für den Sport: „Römerquelle spricht immer dieselbe Zielgruppe an, aber zu unterschiedlichen Zeiten des Konsumverhaltens“, erklärt Römerquelle-Kommunikationsleiterin Susanne Lontzen.



Stephan Vary von Labvert ist auch für das Verpackungsdesign der neuen Römerquelle-Flaschen verantwortlich: „Die Verpackung ist die Visitenkarte des Unternehmens.“



zen, Kommunikationsmanagerin von Coca-Cola HBC Austria, die Diskussion. Sie ist verantwortlich für die Marke Römerquelle und das dazugehörige Verpackungsdesign. „Die Verpackung und das Design werden zum relevanten Entscheidungsmerkmal des Konsumenten, vor allem bei einem Produkt, bei dem es keine markanten äußerlichen Unterscheidungsmerkmale gibt wie bei Mineralwasser.“

Materialschlacht

Römerquelle brachte im April des heurigen Jahres die neue PET-Flasche auf den Markt, die sich durch ihre handliche Form und durch ein modernes, ästhetisches Erscheinungsbild beim Konsumenten durchsetzen soll. „Die Glasflasche findet ihre Bühne in der Kulinarik und der Gastronomie, die Plastikflasche punktet mit ihrer Praktikabilität und Leichtigkeit“, erklärt Lontzen. „Glas und Plastik sollen also die gleiche Zielgruppe ansprechen, die verschiedenen Verpackungen erfüllen nur die unterschiedlichen Kriterien verschiedener Zeiten des Konsumverhaltens.“ Vereinfacht gesagt: Glas zum Candle-Light-Dinner, Plastik zum Joggen.

Die Niederösterreichischen Molkereien (NÖM) legen auch besonders viel Wert auf

Verpackung und Design, sie gehen sogar noch einen Schritt weiter: NÖM beschäftigt einen eigenen Verpackungstechniker. „Unsere Produkte sollen auffällig und eigenständig sein und sich im Regal behaupten. Das muss natürlich durch Verpackungsdesign entsprechend kommuniziert werden“, bestätigt Rebeka Ebrahim, Marketingleiterin bei NÖM. „Vor zehn Jahren haben die Milchverpackungen alle gleich ausgesehen, heute gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten. Wir waren die erste Molkerei in Österreich, die PET-Flaschen bei Milch und Milchlischgetränken eingesetzt hat“, betont Ebrahim. Damit waren beispielsweise die Molke-Packungen leichter zu öffnen als Giebel-Packungen und auch wiederverschließbar. Die Kunden dankten es der NÖM, „innerhalb von kurzer Zeit erreichten wir einen Marktanteil von zwanzig Prozent in einem harten, von einer Marke dominierten Markt“, beschreibt Ebrahim die Einführung des „nöm fasten drinks“ neben dem Marktführer Lattella.

Das Design im Detail

Die Agentur Mark & Nevosad begleitete den Relaunch der Fasten-Linie im Jahr 2006, die Anforderungen an das Produkt waren die Beibehaltung der Farbe Lila, die

in der Liturgie für die Fastenzeit steht, die schlanke Form und das Maßband. „Produkt und Packung müssen eine Einheit bilden“, erklärt John Mark das Erfolgsrezept.

Auch in einem anderen Segment verhalf die Änderung des Verpackungsdesigns dem Produkt zu steigenden Umsatzzahlen. Sonnentor, der Waldviertler Bio-Lebensmittelhändler, änderte im Jahr 2000 mit Erfolg ein kleines Detail im Verpackungsdesign: „Wir haben gemeinsam mit unserer Agentur designwerk ein Sichtfenster für die Kartonsackerln im Gewürzsoriment entwickelt. Jetzt sieht der Kunde den Produktinhalt“, beschreibt Marketingleiterin Maria Manger den Weg zu 50 Prozent mehr Umsatz in der Produktgruppe der Gewürze. Sonnentor setzt beim Design seiner Produktpackungen auf die kontinuierliche Zusammenarbeit mit Illustratoren und Gestaltern, viele Produkte tragen die Handschrift der Designer. „Wir haben bald erkannt, dass die Verpackung der Botschafter der Marke ist. Wir verwenden rund ein Drittel des Marketingbudgets für die Entwicklung und das Design“, verrät Manger.

Schön ist nicht genug

Somit ist der Konsument ein wesentlicher Faktor in der Entwicklung des Verpa-



NÖM arbeitet seit dem Start von fasten 1999 mit einer sehr klaren Symbolik und eindeutigen Visuals bei der Verpackung: John Mark (Mark & Nevosad) konzentrierte sich im Design immer wieder auf Maßband, Taille und die Farbe Lila.



Jörg Fessler und Thomas Schmidbauer (L.R.F.S.) entwickelten für Woerle ein überarbeitetes Packaging Design der Heumilch-Ränge: Der Heumilch-USP ist deutlicher, das Facing im Milchregal wurde verbessert.





Michael Urbanek und Roman Steiner (Brand Management) wurden von Rewe mit der Entwicklung der Marke Clever inklusive Verpackungsdesign beauftragt. Für die beiden ist die Verpackung „das wertvollste Gut eines Unternehmens“.



Cordula Alessandri entwickelt ihre Verpackungsdesigns gemeinsam mit dem Auftraggeber, egal ob Premium-Labels (Esterházy), internationale Winzer (Nieeport) oder der Rewe-Konzern (MY).



Designerin Cordula Alessandri: „Packaging Design ist beim Erstkontakt mit dem Konsumenten das einzig Ausschlaggebende.“

ckungsdesigns: „Ohne die Stimme des Konsumenten zu hören, kann man die Entscheidung über die Produktgestaltung kaum reinen Gewissens treffen“, ist auch Thomas Schmidbauer, Managing Partner der Agentur Lieben.Rath.Fessler.Schmidbauer, überzeugt. Der Kunde kaufe eine Marke, weil sie schön, praktisch und ihren Preis wert sei.

Ein ideales Produkt könne alle drei Bedürfnisse befriedigen: „Es geht immer um die Ästhetik, die Funktionalität und den Schutz des Produktes“, versichert auch Martina Hörner, Geschäftsführerin der Eigenmarken bei Rewe Austria, „das muss ich auch bei der Entwicklung und dem Design eines Produktes beachten.“ Denn wenn ein Produkt im Regal umfalle, der Transportpackung nicht zu entreißen sei oder einfach nicht in die Tiefkühltruhe passe, dann könne es noch so schön sein, aber dann sei die Verpackung schlicht und

einfach ungeeignet. „Hier sind Markenartikler und Designer gefragt, die technischen Anforderungen zu erfüllen. Der Platz im Regal ist beschränkt und muss deshalb auch gut ausgenutzt werden“, weiß Hörner in ihrer Doppelrolle als Handelsvertreterin und Auftraggeberin zugleich – ist sie doch als Geschäftsführerin für Eigenmarken auch für die Kostüme von rund 60 Eigenmarken und damit für einige tausend Produkte verantwortlich: „Alle Produktlinien haben eine eigene Design-Agentur. Gerade für Dachmarken ist es besonders schwierig, weil ich die gleiche Botschaft und das gleiche Design auf verschiedene Produktgruppen und damit auch Materialien anwenden muss.“

Kostümbildner

Ein Packerl Reis der Marke Clever braucht natürlich ein anderes Erscheinungsbild als ein Packerl Reis der Premium-Bio-

Marke Ja! Natürlich. Die Botschaft ist eine andere, die Kundschaft auch. Also muss auch bei beiden Reissorten ein Verpackungskostüm her, das die richtige Ausstrahlung verleiht. Die Preiseinstiegs-marke Clever braucht ein Kleid, das günstig und clever ist, der Bio-Bruder hingegen soll über die Verpackung das hochwertige und biologisch-kontrollierte Inhaltsprodukt mit hochwertigeren Materialien oder Druckverfahren oder einem Sichtfenster richtig in Szene setzen. Der Vorgang ist aber der Gleiche. „Beide Marken müssen in allen Produktgruppen funktionieren, die Herangehensweise ist somit bei beiden Marken gleich: Das Produkt muss im Regal erkannt werden“, verrät Hörner.

Von dieser Aufgabe kann auch die für die Eigenmarke Clever zuständige Design-Agentur Brand Management ein Lied singen: „Als wir damals gemeinsam mit Rewe die Marke Clever entwickelt haben, galt es 40 Produkte zu verpacken. Heute sind es über 250.“ Die Kreativität sei dann besonders gefordert, wenn „vom Klopapier bis hin zu Tiefkühlpommes die gleiche Botschaft transportiert werden soll“, erinnert sich Brand-Management-Geschäftsführer Roman Steiner mit seinem Kreativpartner Michael Urbanek an die Geburtsstunde von Clever zurück. „Der Kunde will das Produkt in emotional komplett unterschiedlich aufgeladenen Produktgruppen wiederfinden.“

Erfolg im Duett

Für Verpackungsdesigner Urbanek ist die Zusammenarbeit schon in der Entwicklungsphase von besonderer Bedeutung, „nur dann kann gutes Verpackungsdesign entstehen“. Und damit ist er nicht alleine.

„Der österreichische Markt ist konservativ“

Thomas Rieder, Direktor des Österreichischen Verpackungsinstituts

BESTSELLER Wie würden Sie den österreichischen Verpackungsmarkt beschreiben?

THOMAS RIEDER Unser Land ist sehr konservativ, was Verpackungen angeht. Einen Qualitätswein im Tetra Pak können wir uns im Gegensatz zu den Spaniern beispielsweise nicht vorstellen. Aber wir sind lernfähig, an einen Schraubverschluss bei Weinflaschen gewöhnen wir uns gerade. Dafür lieben die Österreicher Papier und Karton, auch bei Glas sind wir im Spitzenfeld. Bei „Plastik“, dem jüngsten Werkstoff, herrscht noch ein wenig Skepsis, der Umweltfaktor ist ein Thema.

Was ist Ihrer Meinung nach die Hauptaufgabe eines Verpackungsdesigns?

RIEDER Die Warenverpackung muss sich heute über das Regal verkaufen, dabei auch Convenience für den Kunden transportieren sowie ihre technischen Anforderungen in puncto Schutz und Transport erfüllen. Das Design darf die Lesbarkeit und die Botschaft nicht behindern.

Welche Trends sehen Sie im Bereich der Verpackung?

RIEDER Es geht sicher alles in Richtung Schlichtheit. Packungen müssen einfach zu öffnen sein, gerade für eine immer älter werdende Bevölkerung, für den Handel, der die Produkte aus der Transportverpackung holen muss und für Menschen mit besonderen Bedürfnissen. Pharmapackungen müssen ja schon jetzt eine Braille-Aufschrift haben. Die Forschung arbeitet an Chips mit Radiofrequenz-Identität oder RFID (Radio Frequency Identification), um Produkte mittels Radiowellen zu identifizieren und mit zusätzlichen Informationen zu versorgen. Da gibt es viel Potenzial, noch sind diese Chips aber zu teuer.



„In Österreich wäre ein Qualitätswein im Tetra Pak nicht möglich“, berichtet Thomas Rieder vom Verpackungsinstitut.



Die Zukunft heißt Zerfall: Sonnentor und Rewe setzen mit kompostierbaren Teebeutel-Pyramiden auf biologisch abbaubare Verpackungstoffe.

Susanne Lippitsch, Designerin: „In Sachen Verpackungsdesign steckt der Standort Österreich noch in den Kinderschuhen.“



Die Fisch-Verpackung von Designerin Susanne Lippitsch wurde im letzten Moment doch noch von einer Plastik-Version verdrängt, die Tragegriffe für Delikatess-Kartons sind hingegen in Verwendung.



Durch die Bank schwärmen Designer und Agenturen von einer langfristigen und wechselseitigen Beziehung zwischen der Hauptfigur Marke und ihrem „Maskenbildner“.

Auch Cordula Alessandri, Geschäftsführerin der Designagentur alessandridesign spricht von ihrem Idealbild: „Der Designprozess beginnt bei der Partnerwahl. Die besten Ergebnisse gibt es, wenn der Auf-

traggeber die Marke und die Packung gemeinsam mit den Kreativen entwickelt. Die Beauty- und Pflegeserie MY von Bipa oder das Premium-Label Esterházy wurden in so einem Dreamteam entwickelt“, denkt Mag. Alessandri zurück, „professionelle Auftraggeber haben genaue Vorstellungen, wie sie ihr Produkt positioniert sehen wollen, der Packaging Designer zeigt ihnen, wie dies im Regal aussieht.“

Wettbewerbspräsentationen hält die Designerin für kontraproduktiv, Rebeka Ebrahim von NÖM schwört hingegen darauf: „Wir laden immer mehrere Design-Agenturen zu einem Pitch, briefen die Teilnehmer dann auf Basis der Markenpositionierung und testen die besten Ergebnisse dann im Markt ab.“ Die Marke Römerquelle holt noch eine dritte Partei ins Boot und baut damit auf die Ergebnisse einer

INVERCOTE WIE NIE ZUVOR

In diesem Herbst wird sich Invercote verändern. Profitieren Sie von der neuen Invercote-Qualität, welche sich einen fixen Platz im Sortiment der Europapier-Gruppe gesichert hat.

INVERCOTE!
YOUR DREAMS

Das typisch skandinavische Understatement verwandelt sich dann in eine Sinfonie der Farben. Die Bilder sind provokanter gewählt, der Stil des gesamten Designs erinnert eher an die großen Verbrauchermarken als an die Wettbewerbsprodukte von Invercote in der Kartonbranche. „Genau diese Marken sind es, die wir mit unseren direkten Kunden – Druckereien und Verarbeitern – erreichen wollen“, erläutert Carlo Einarsson, Leiter der Abteilung Market Communications bei Iggesund Paperboard. „Wir müssen unseren Marketingansatz adaptieren, damit unsere Stimme gehört wird.“ Invercote ist seit über vierzig Jahren auf dem Markt. Jetzt führt das Unternehmen

nach einer umfassenden Modernisierung der Kartonfabrik Iggesund Bruk eine neue Invercote-Qualität ein. Das Ergebnis ist eine lange Liste von Verbesserungen in der Bedruckbarkeit und in den mechanischen Eigenschaften. „Die Bemühungen, der Identität von Invercote neue Dimensionen hinzuzufügen, waren ebenfalls sehr wichtig“, so Einarsson. Vor allem halten wir es für sehr notwendig, unseren Marketingansatz zu ändern und etwas provokanter zu werden.“ Er fügt jedoch hinzu, dass Invercote sich niemals von den Kernwerten Stil, Eleganz und Klasse entfernen werde.

Weitere Informationen zum neuen Invercote gibt es bei den Paper Consultants der Europapier oder über office@europapier.at.



Kontakt: Europapier Austria GmbH
Autokaderstraße 86-96, 1211 Wien
Tel.: +43 | 277 78-0
Fax.: +43 | 277 78-2003
www.europapier.at

Serving your success.



europapier

„konstruktiven Dreierbeziehung“: An der Entwicklung einer Verpackung arbeitet Stephan Vary mit seinem Designstudio Labvert gemeinsam mit der Römerquelle-Marketingabteilung und der Produktionsleitung der Abfüllanlage sehr eng zusammen, wie Susanne Lontzen berichtet: „Denn nur so ist es möglich, eine schöne Flasche zu kreieren, die auch in der Praxis eingesetzt werden kann.“

Österreich kann einpacken

In manchen Bereichen sind sich Handel, Unternehmen und Designer nicht immer ganz einig. Die Auftraggeber sind den Designern manchmal nicht mutig genug. „Unsere Branche hat mit dem fehlenden Selbstverständnis zu kämpfen, dass Verpackungsentwicklung Geld kostet“, kritisiert die selbstständige Designerin Susanne Lippitsch die Situation in Österreich. Dabei greift sie weniger die Auftraggeber als den

Ein Produkt, verschiedene Verpackungsdesigns – der Entwicklungsprozess ist jedoch der gleiche.



Die Handelsmarke von Spar für das Haushalts- und Hygienepapier „Lovely“ wurde von Rudolf Kotschever und seiner gleichnamigen Agentur entwickelt: „Der besondere Designanspruch dabei ist die Erweiterbarkeit des Sortiments.“



Handel an. „Der Handel ist der Feind des Verpackungsdesigners, denn ihm sind Stapelbarkeit und geringer Platzverbrauch am wichtigsten. Bloß kein geschwungener oder lückenlassender Schnickschnack“, wettet Lippitsch weiter, die schon zahlreiche nati-

onale und internationale Designauszeichnungen gewonnen hat.

Cordula Alessandri vermisst das Grundvertrauen an hochkarätige Kreative und die kreativen Ressourcen in Österreich generell: „Wir haben hervorragende Designer in Österreich, dennoch vergeben Konzerne bei europaweiter Gestaltung die Aufträge ins Ausland“, klagt sie. Rewe verrät auch, warum das so ist. „Man kann in Österreich gutes Design kaufen, das stimmt. Aber für unsere Ansprüche brauche ich enorme Kapazitäten, die mir gleichzeitig zur Verfügung stehen. Wenn ich eine Produktlinie relaunche, müssen über hundert Produkte gleichzeitig umgestellt werden. Ich beschäftige einen guten Mix an Design-Agenturen, natürlich auch österreichische“, sagt Hörmer. Die Handelskette Spar Österreich arbeitet hingegen beinahe ausschließlich mit österreichischen Agenturen und Designern zusammen: „Wir haben viele unterschiedliche Produkte, demnach auch verschiedene Designer. Die kommen aber zu 98 Prozent aus Österreich“, bestätigt Spar-Sprecherin Mag. Nicole Berkmann den ausgeprägten Österreich-Bezug. „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Geschmäcker, gerade auch im Verpackungsdesign, länderspezifisch verschieden sind.“ Berkmann stellt der Designer-Gilde in Österreich ein gutes Zeugnis aus.

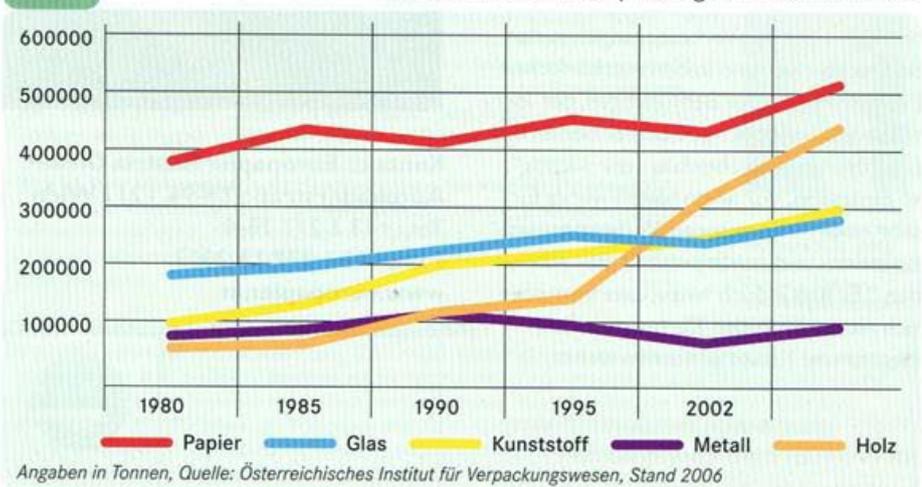
Award-Shows

Preise für Verpackung und Verpackungsdesign

	Papier, Karton, Pappe	Kunststoff	Glas	Metall	Andere
Staatspreis Verpackung	•	•	•	•	•
Pro Carton Design Award <i>Pro Carton Austria, www.procartonaustria.at</i>	•				
Gläserne Kugel <i>Glasforum Österreich - Vetropack Austria und Austria Glas Recycling, www.glasverpackung.at</i>			•		
DuPont Packaging Award, www.dupont.com	•	•	•	•	•
METPack Innovation Award, www.metpack.de				•	
IF Packaging Award <i>International Forum Design, www.ifdesign.de</i>	•	•	•	•	•
Alufoil Trophy <i>European Aluminium Foil Association (EAFA), www.alufoil.org</i>				•	
Red Dot Design Award <i>Kategorie Packaging-Design, www.red-dot.de</i>	•	•	•	•	•
Printissimo & Emballissimo <i>Österreichische Papierindustrie, www.austropapier.at</i>	•				

Der Verpackungsmarkt

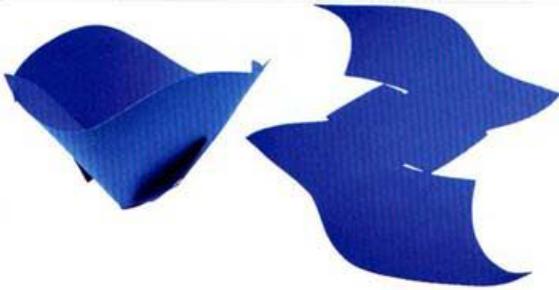
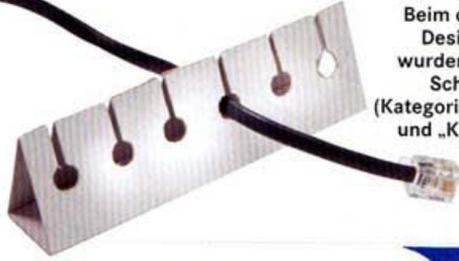
Der österreichische Verpackungsverbrauch seit 1980



Nachwuchs auf Umwegen

Peter Deisenberger, Geschäftsführer und Creativ Director bei Buero 16, sieht genug Ressourcen in Österreich, zeigt sich aber auch selbstkritisch: „Die Designeraus- und -weiterbildung ist in Österreich leider wirklich unterentwickelt. Wir wollen mit dem

Beim diesjährigen Pro Carton Design Award in Österreich wurden die Projekte „Faltbare Schüssel“ von Paul Grader (Kategorie: „Kartonverpackung“) und „Kabelbinder“ von Philipp Timischl (Kategorie: „Andere Kartonanwendung“) prämiert.



Die Entwicklung von Sonnentor-Gewürzen: Das Produkt tritt in den Vordergrund, die Packung soll Natürlichkeit und Genuss transportieren.

neuen Vorstand von Design Austria, dem Berufsverband der Grafik-Designer sowie Illustratoren und Produkt-Designern das Bewusstsein für Design stärken und die Weichen für eine dichtere Zusammenarbeit mit den Hochschulen stellen.“

Derzeit gibt es den Lehrberuf eines Verpackungstechnikers, der in drei Jahren Metallbearbeitung, Mechanik, Steuer- und Regeltechnik, Packstoffe und Packmittel sowie maschinelle Packmittelherstellung vermittelt. Die Fachhochschule (FH) Joanneum in Graz nähert sich dem Thema mit den zwei Studiengängen „Industriedesign“ und „Informationsdesign“ an. „Es gibt neben den Ausbildungen an der FH Joanneum auch diverse grafische Ausbildungen, eine umfassende Ausbildung aber leider nicht“, beklagt auch Susanne Lipitsch, die in den beiden Lehrgängen das Fach „Package Design“ unterrichtet. Auch die Universität für angewandte Kunst und andere Kunstuniversitäten in ganz Österreich bieten verschiedene Ausbildungen

für Grafik- oder Industrial Design an. In Österreich gibt es unterschiedliche Wege zum Verpackungsdesigner, den direkten sucht man bislang jedoch vergebens.

Auf Leben und Tod

Für die einen ist es Müll, für die anderen das wichtigste Marketinginstrument der reizüberfluteten Neuzeit. Die Verpackung und ihre Gestaltung unterliegen vielen Anforderungen der Gesellschaft, der Wirtschaft und der Umwelt. In Österreich hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren einiges geändert, Papier- und Kartonverpackungen führen dennoch seit 1980 den Verpackungsverbrauch an. In der aktuellen Statistik des Österreichischen Instituts für Verpackungswesen hält der Werkstoff die Pole Position mit über 500.000 Tonnen im Jahr 2006. Platz zwei belegt Holz (440.000 Tonnen), dann folgen Glas und der relativ neue Werkstoff Kunststoff bei knapp unter 300.000 Tonnen sowie das Schlusslicht Metall mit 90.000 Tonnen.

Für die einen werden Konserven und andere Metallverpackungen im Handel immer weniger, für andere ist das Ende der Glasflaschen in Sicht, da sie „zu schwer sind und das Pfandsystem für den Konsumenten zu aufwändig“. In der Gastronomie sieht hingegen Römerquelle für Glasflaschen eine Chance auf ewiges Leben. Auch im Design herrschen unterschiedliche Sichtweisen, manche Gestalter sprechen von einem „Tod der Mitte“, Premium- und Diskontbereiche würden auch im Design zulegen. Der ökologische Aspekt, umweltverträgliche und nachhaltige Verpackung, ist hingegen in aller Munde: Die Forschung arbeitet eifrig an biologisch abbaubaren und anderen intelligenten Packmaterialien, die wiederum neue Anforderungen an das Design und den Druck stellen werden. Wie verheißungsvolles Verpackungsdesign in Zukunft aussehen wird, steht noch in den Sternen. Die sind ja auch unverpackt erfolgreich – kein Wunder, fehlt hier doch auch der Mitbewerb.



Konzeption: Markenentwicklung, Designkreationen auf bestehenden Verpackungen, Gesamtkonzeptionen, Produktranges, Einzelverpackungen, Spezialverpackungen. **Simulation:** Fotorealistische 3D Konstruktionen, Simulationen auch mit beigelegten Layouts. **Konstruktion:** Individuelle Neuentwicklung. **Fotografie/Illustration:** Fotoregie, Styling, Retusche, Bildbearbeitung, Composing. **Produktionsvorbereitung:** Drucktechnische Aufbereitung, Reinzeichnung auf Mantelzeichnungen. **Produktionsüberleitung:** Überwachung und Abnahme aller Druckverfahren (Offset, Tiefdruck, Tampondruck, Transferdruck, Dosendruck, Siebdruck) **Sonstiges:** EAN-Codes, Fremdsprachen (auch Ost-, arabische- und zyrillische Sprachen), Fremdsprachensatz, Sublogos, Sichtfeldbestimmungen. **Beratung:** Designberatung, Markenberatung, Markenworkshops. **Brand Management ■ Agentur für Marken-Entwicklung & Design**