



Sinn und Sinnlichkeit

Die Gewinner des 10. Pro Carton / ECMA-Carton Awards: Acht von neun Preisen gehen nach Deutschland

Wie Faltschachteln verkaufsfördernd verpacken, Produkte und Marken profilieren, Nutzen schaffen und die Sinne ansprechen, demonstrieren die Gewinner des 10. Pro Carton ECMA-Awards, die im Rahmen der Pro Carton Jahrestagung 2006 in Berlin bekannt gegeben wurden.

Dabei gilt für alle über 120 Einsendungen, die von einer international besetzten Jury bewertet wurden: Von diesen Verpackungen gehen starke Impulse aus. Welch hohe Standards die Branche hierzulande setzt, zeigt das diesjährige Wettbewerbsergebnis: Deutsche Hersteller gewannen in acht der insgesamt neun Wettbewerbskategorien.

Als »Carton of the Year« wurde die Alibi Toque Praline-Verpackung von A&R Carton, Frankfurt, ausgezeichnet (Bild unten links). Auf den ersten Blick signalisiert die Verpackung dem Kunden die Schlüsselmerkmale des Produktes: Pralines von Gourmets für Gourmets, kleine Schokokochmützen, kreiert von Meister Patissier Philippe Urraca. Die Produktform greift die Verpackung anschaulich auf, inspiriert durch die typische Confiseur-Haube, die so genannte Toque: Strukturprägung, Hochprägungen und Lackauswahl imitieren den Eindruck dieser Stoffmütze, sorgsam akzentuierte Heißfolienprägung und Spot UV-Glanzlackierung verleihen der Verpackung ihren Charakter und bringen die Premium-Positionierung, den Genusscharakter der Marke über die Ansprache der Sinne zum Ausdruck.



Im Getränkektor überzeugte STI Gustav Stabernack, Lauterbach, mit einer innovativen, ins Auge fallenden Bag-in-Box-Lösung: einer Verpackung in Weinfassform aus Karton, die dem verpackten Wein eine ebenso originelle wie authentische Anmutung verleiht. Bisher werden hier nur rechteckige Verpackungen eingesetzt. Das Fass transportiert direkt die Botschaften unverfälschten Geschmacks sowie Herkunft und stimuliert damit Kaufimpulse.

In der Kategorie Beauty- und Kosmetikprodukte gewann CD Cartondruck, Obersulm, mit einer markanten, natürlich wirkenden Lederlook-Verpackung für Adidas Originals Limited Edition 2006. Die Aufgabe, Klassiker mit einem gewissen Extra auszustatten und für Aufmerksamkeit Reize auszusenden, gelingt dieser Faltschachtel über faszinierende Optik und Haptik: Die Verpackung ist am Rand der Faltschachtel mit geprägten Nähten wie bei einem Fußball versehen. Saison- oder limitierten Produkten durch auffällig neue Verpackungs-Gestaltung Kaufreize mitzugeben, ist hier laut der Jury hervorragend umgesetzt.

Preisträger in der Kategorie Süßware wurde Field Deutschland, Stuttgart, mit einer eleganten Kappenschachtel-Kreation für Destination, Schokolade von Nestle. Darauf abgezielt, mit einem Humider für Schokolade den Konsumenten zu beeindrucken, besticht diese Einstoffverpackung mit Sinn und Sinnlichkeit: einer besonderen Stabilität, einem wert- und genussversprechen-



den Klappdeckelmechanismus und praktischen Griffmulden zur Entnahme der Schokoladentäfelchen. 6-Farben-Druck mit Matt- und Glanzlack, hohe Festigkeit und Stabilität unterstreichen das exklusive Erscheinungsbild.

Mit originellen dreieckigen Zigarrenverpackungen nebst Display belegte Field Deutschland in der Kategorie Shelf Ready / Display Packaging den ersten Platz. Neben optischer Wirkung setzt der Hersteller auf ein haptisches Erlebnis, das über eine spezielle Mattlackierung erzielt wurde. Bewertet wurde hier aber auch die Kombination: Das Display ist gleichzeitig Transportverpackung, eine nutzenorientierte, praktische Lösung, die vom Handel gewünscht wird und viele neue Verpackungsansätze bietet.

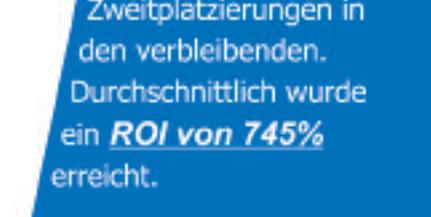
In der Kategorie »Non Food« überzeugte Neudei Verpackungen, Neckarbischofsheim, mit einer leucht- und farbintensiven Verpackung für Lamy. Ein Schreibgerät stilsicher zu präsentieren, in der Verkaufsvitrine wie in der Hand des Kunden, ist mit dieser Einzel-Schiebeverpackung aus Karton geschickt gelöst. Signalwirkung strahlt eine dem Designanspruch gerecht werdende, klare, flächige Farbgebung mit Silber im Wechsel aus.

Den Preis für »Other Food« gewann VG Nicolaus, Kempten, für eine Manschette für Tiefkühlkost aus Karton. Mit diesem, im Segment Fertiggerichte neuen Konzept mit Displaynutzen, überzeugt die Zwei-Materialien-Verpackung mit von Verbrauchern immer wieder gewünschten Vorteilen: Markenerkennung auf einen Blick, gute Wiedererkennung über Kartonreiter bei gleichzeitiger Sicht auf das Produkt über großflächige, unbedruckte Folienbereiche.

Weitere Details zu den Preisträgern und den eingesetzten Techniken auf der Internetseite von Pro Carton.

► www.procarton.de

Hiflex MIS
FOR PRINT AND MEDIA



Beim weltweit ausgeschriebenen **CIP4 Innovation Award 2005 und 2006** gewannen Hiflex-Anwender vier der sechs ausgeschriebenen Auszeichnungen und erhielten jeweils Zweitplatzierungen in den verbleibenden. Durchschnittlich wurde ein **ROI von 745%** erreicht.

**CIPPI Award
Gewinner
2005 + 2006**



Hiflex GmbH
Rotter Bruch 26a
D-52068 Aachen

TELEFON
+49 (0)241 / 1683-0
E-MAIL
info@hiflex.com
INTERNET
www.hiflex.com