

creativ *verpacken*

Packaging · Design · Marketing

Mai
3/2007
A 42311



COOP SCHWEIZ: Kids-Jury für „Roten Vari“

BIO-MILCH IM BEUTEL: Gelungene Premiere

RETAIL DESIGN: Ohne Verführung – keine Kunden

Deutsche Standards – Marken des Jahrhunderts 2007

Etwa 300 Produkte und Dienstleistungen werden hier vorgestellt: von Aspirin bis Zeiss. Die 15te komplett überarbeitete Auflage, herausgegeben von Dr. Florian Langenscheidt, erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Auswahl orientierte sich an Marken, die »für Deutschland als am wertvollsten und prägendsten angesehen werden«. Da wundert es, dass Marken wie Coca-Cola oder McDonald's fehlen, die doch erheblich auf die Verbrauchergewohnheiten Einfluss genommen haben. Ein Firmenregister und ein Verzeichnis der Slogans runden den 600 Seiten umfassenden Band ab. Er kostet 98 Euro und ist im Verlag Deutsche Standards Editionen erschienen.

Erste Hilfe – Survival-Wissen für Grafikdesigner

Der Stiebner Verlag hat ein Herz für Gestalter und nennt dieses, aus dem Amerikanischen übersetzte Nachschlagewerk »Duden« für Grafikdesigner. In zwölf Kapiteln nähert sich der Leser auf 248 Seiten den unterschiedlichsten Themen. Dabei werden, so die Autorin Poppy Evans, die am häufigsten gestellten Fragen beantwortet. Ein Glossar sowie Tabellen der Prozessfarben ergänzen das Nachschlagewerk. Es kostet 29,90 Euro.

:Output 09

Herausgegeben von Florian Pfeffer gibt das im Verlag Hermann Schmidt Mainz erschienene Buch einen Überblick über die 90 besten Arbeiten des internationalen Studentenwettbewerbs :Output 09, der mehr als 700 Einsendungen aus 28 Ländern verzeichnete. Die internationale Fachjury bewertet den Wettbewerb als »Radar für Trends, Themen und Haltungen, die das Potential haben, die Welt zu verändern.« Das deutsch-englische Buch umfasst 198 Seiten und kostet 29,80 Euro.

City Language Berlin

Der Regisseur Christoph Mangler erlebte Berlin mit offenen Augen und dokumentiert in seinem Buch die »Rückseite der Metropole«. Zu Fuß legte er mehrere Hundert Kilometer zurück und hat etwa 3 000 Bilder im Kleinbildformat aufgenommen, von denen eine Auswahl in diesem, im Prestel Verlag erschienenen Buch gezeigt wird. Bei seiner Fotodokumentation lernte Mangler die Sprache der Straße kennen, die unverfälscht dokumentiert und nach bestimmten Kategorien, wie »Gemalt«, »Geklebt« oder

»Verbote« geordnet wurde. Die Bilder sprechen für sich. Das Buch im Postkartenformat umfasst 128 Seiten mit 150 Farbbildungen sowie einer Einführung in deutscher und englischer Sprache. Es kostet 14,95 Euro.

Frei zum Druck

Mark Gatter geht es in seinem, auf Deutsch im Stiebner Verlag erschienenen Buch darum, »was Grafikdesigner über Druck und Vorstufe wissen sollten«. Dabei konzentriert sich das 170 Seiten umfassende Buch auf den Stolperschritt vom Bildschirm-Layout zum fertigen Printprodukt. Schritt für Schritt wird erklärt und teilweise anhand von Abbildungen erläutert. Am Ende soll ein perfektes Druckergebnis stehen. Das Buch kostet 29,90 Euro.

Category-Management für Bio-Produkte

Die Autoren Jörg Reuter, Dr. Wolfram Dienel, Manuela Rehn und Dr. Katharina Reuter setzen auf den Erfolgsfaktor Bio-Produkte im Handel mit Blick auf die Verbraucherbedürfnisse. Sie entwickeln ein Category-Management-Modell, von dem verschiedene Szenarien abgeleitet werden. Die Studie, die in der Verlagsgruppe deutscher Fachverlag in der Edition Lebensmittel Zeitung erschienen ist, umfasst 167 Seiten und kostet 148 Euro.

The Book of Independence

Die Papierfabrik Scheufelen hat ein Buch herausgegeben, das im Verlag Hermann Schmidt Mainz erschienen ist. Es handelt sich um ein Erinnerungsbuch, eine Art Kreativ-Kalendarium, das viele kleine, auch veredelte Schmankerl aufweist. Zur eigenen Gestaltung sind beispielsweise unterschiedliche Sticker in das Buch integriert. Dieses soll Mut machen, Regeln zu brechen und eigene Wege zu beschreiten wie auch zu beschreiben. Es umfasst 164 Seiten und kostet 29,80 Euro.

Der Typo-Scout

Das Buch könnte auch betitelt sein »Auf der Suche nach der richtigen Schrift und Farbe«. Der Autor Timothy Samara arbeitet als Grafikdesigner und Dozent in New York City. Nach einer Einführung in Schrift und Farbe stellt er in den vier Kapiteln »Stimmungen«, »Konzepte«, »Zeit und Kontext« sowie »Altersgruppen« insgesamt 850 Schriften in Kombination mit 40 Farbpaletten vor. Durch die Einstufung in Unterthemen der Kapitel kann rasch eine geeignete Schrift gefunden werden. Das Buch umfasst 256 Seiten. Es ist

im Stiebner Verlag erschienen und kostet 34 Euro.

Marken Handbuch 1/2007

Mit der jüngsten Ausgabe kommt der Klassiker rund um Marken und Agenturen auf fast 1000 Seiten und ist damit die Seiten-stärkste Ausgabe, die bisher erschienen ist. Mehr als 10 000 Firmen und Agenturen bieten 40 000 direkte Kontakte. Die im Team Fachverlag erschienene gedruckte Ausgabe, die CD ROM oder ein halbes Jahr Zugriff auf alle Online-Daten kostet jeweils 99 Euro. Bestellt werden kann unter www.markenhandbuch.de.

Kreativ verpacken in Bäckerei und Konditorei

Den Stellenwert der Verpackung, auch außerhalb der industriellen Produktion, vollzieht das Buch von Sibylle Thierer. In vier Kapiteln, an den Jahreszeiten orientiert, zeigt die Autorin jeweils in mehreren Schritten unter Angabe der benötigten Materialien, wie aus schlicht aussehenden Pralinen ein kostbares Geschenk werden kann. Eine Bezugsquellenliste für Materialien schließt das im Matthaes Verlag erschienene Buch ab. Es umfasst 200 Seiten und kostet 39 Euro.

Fraktur mon Amour

Aus der Gestaltung einer historischen Kochbuchserie wurde das leidenschaftliche Suchen nach immer weiteren gebrochenen Schriften. Es entstand daraus eine Liebeserklärung an die Fraktur und ein Buch mit mehr als 300 gebrochenen Schriften, zusammengestellt und gesetzt von Judith Schalansky. Eine CD ROM mit 137 Fonts lädt zum Experimentieren ein. Das Buch zeigt auf 648 Seiten 300 komplette Fraktursätze und Schmuckbuchstaben. Es ist im Verlag Hermann Schmidt Mainz erschienen und kostet inklusive CD ROM 49,80 Euro.

Die Verpackung als Marketing-Instrument

Als Basis für dieses Fachbuch diente Oliver Strack seine Diplomarbeit an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Aalen. Der Autor widmet sich unter anderem dem Unterschied zwischen Gewohnheits- und Impulskauf. Aus seiner Sicht strahle die Verpackung mit ihrer Multifunktionalität in alle Bereiche des Marketing-Mix. Ein Marketing-Instrument mit einer größeren Reichweite sei ihm nicht bekannt. Das im Verlag Dr. Müller erschienene Buch umfasst 120 Seiten und kostet 49 Euro.