

# PRO CARTON / ECMA CARTON AWARD

JURY  
REPORT  
2009



PRO CARTON



Duran Dogan Packaging



Duran Dogan Packaging



Duran Dogan Packaging



Du Caju Printing N.V.



Carl Edelmann GmbH



Carl Edelmann GmbH



MMP CP Schmidt



MMP Polygrafoformlenie Packaging



MMP Polygrafoformlenie Packaging



MMP Polygrafoformlenie Packaging



MMP Polygrafoformlenie Packaging



Mayr-Melnhof Packaging  
Austria GmbH





MM Graphia Bielefeld



MMP UK - Deeside -  
For Nestle Purina



Neupack Polska



MMP Caesar GmbH & Co. KG



MMP Caesar



MM Packaging Polska



MM Packaging Polska



MMP Schausberger



MMP Schausberger



MMP Schausberger



MM Graphia Bielefeld



MMP Behrens



MMP Schausberger



MMP Caeser



MMP Caeser



Alcan Global Tobacco Packaging



Alcan Global Tobacco Packaging



Firstan Ltd



Nampak Cartons B.V. Hoogerheide



PAWI Verpackungen Winterthur



Cartonajes Salinas Soc. Ltda.



Cartonajes Salinas Soc. Ltda.



Box Marche



Box Marche



Box Marche



# Einführung



Jedes Jahr, wenn die Jury zusammentrifft, scheint es schwieriger denn je, zu Entscheidungen zu kommen, und der Wettbewerb wird immer intensiver. Heute, in seinem 13. Jahr, ist der jährliche Faltschachtelwettbewerb einer der am meisten geachteten seiner Art, und die ihm gewidmete Website, die für einen Rückblick auf sämtliche Jahre seines Bestehens eingerichtet wurde, wird immer häufiger besucht. Ich denke, das beweist das große Interesse in der ganzen Welt dafür, was Karton zu leisten vermag. Dabei geht es nicht nur um den ersten Eindruck, sondern um viele andere Aspekte, denn Faltschachteln haben eine breite Palette von Aufgaben zu erfüllen.

Sie müssen das Produkt in der Supply Chain schützen; sie müssen den Konsumenten auf dem Einzelhandelsregal ansprechen; sie müssen eine Vielzahl von leicht lesbaren Informationen tragen; sie müssen zu Hause leicht zu öffnen, zu verschließen und zu benutzen sein; und schließlich werden sie von der Markenartikelindustrie zunehmend als ideale Form der Werbung an dem Ort gesehen, an dem die Kaufentscheidung tatsächlich fällt.

Innovation, Flair, Imagination und Erfindungsreichtum sind im Spiel, wenn es um die bestmögliche Verpackungslösung geht. Ich bin allen Unternehmen dankbar, die dieses Jahr eingereicht haben, um zu zeigen, was sie zu leisten vermögen. Mit 122 Faltschachteln aus nicht weniger als 12 Ländern haben wir eines der höchsten Einreichungsniveaus seit vielen Jahren erreicht. Eine solche Anzahl erschwert die Aufgabe der Jury, trotzdem genießen die Jurymitglieder die Arbeit und nehmen sie sehr ernst. Ich bin ihnen auch diesmal sehr dankbar für die harte Arbeit, die sie leisten, die Diskussion dauerte in diesem Jahr deutlich länger als gewöhnlich. Bei der Einladung der Jury versuchen wir, die Sicht aus allen Teilen der Supply Chain zu berücksichtigen, so haben wir unter dem Vorsitz von Satkar Gidda von Siebert Head, der das Design repräsentiert, Guido Brosius von Carrefour, der aus der Perspektive eines Einzelhändlers urteilt, Pascal van Beek von Unilever, der die Ansichten eines Markenartiklers einbringt, und schließlich Burgunde Uhlig vom Magazin Brigitte, die versucht, die Sache vom Standpunkt der Konsumenten aus zu betrachten.

Wir sind bemüht, den Wettbewerb immer auf dem neuesten Stand zu halten, und haben in diesem Jahr eine neue Kategorie eingeführt. Im Gespräch mit vielen Herstellern war klar geworden, dass Faltschachteln, die in sehr großen Mengen hergestellt werden, stark unterrepräsentiert sind. Man hatte das Gefühl, dass sich die Jury eher auf die höchste Qualität konzentrierte, technisch anspruchsvolle und attraktive Faltschachteln. Dabei wurde ein großer Teil des Marktes nicht ausreichend berücksichtigt, wo Faltschachteln in Millionenauflagen für den täglichen Gebrauch erzeugt werden. Deshalb haben wir die neue Einreichungskategorie für den Großvolumenmarkt geschaffen. Dafür müssen Kartons in Mengen jenseits einer Million Stück hergestellt worden sein. Wir freuen und über die neue Kategorie, noch mehr aber freuen wir uns über die Einreichungen und die Hersteller, die sie unterstützen.

Ich hoffe, dass die folgenden Seiten für Sie interessant sind und sie weitere Details auf unserer Website [www.cartonaward.com](http://www.cartonaward.com) entdecken. Sollten Sie zusätzliche Informationen benötigen, wenden Sie sich bitte an uns.

Richard Dalgleish  
Zürich, November 2009

# Bemerkungen von Satkar Gidda

Seit der Beurteilung der Einreichungen 2008 haben wir in der Weltwirtschaft viel Aufruhr erlebt. Für die Welt der Marken hatte das zur Folge, dass die Konsumenten sich für niedrigpreisige Produkte entscheiden und die Markenartikelindustrie entweder eine Reduktion der Verpackungskosten anstrebt oder Zusatznutzen sucht, der für Konsumenten durch Verpackungsinnovationen entsteht.

Ich finde, dass Faltschachteln wirklich kosteneffizient und nachhaltig sind und zugleich ein perfektes Medium für die Markenkommunikation. Die verschiedenen Kartonsorten und möglichen Druckverfahren, Veredelungen, Prägungen usw. sind bemerkenswert. Als Designer und Markenartikler können wir jede beliebige Markenpersönlichkeit, jedes Image, jede Positionierung transportieren, die wir anstreben. Das ist bei anderen Verpackungsmaterialien wegen ihrer eingeschränkten Produktionsmöglichkeiten nicht immer der Fall.

Es gab Einreichungen, die wir von der Konstruktion her schon kannten, doch die zusätzlichen Innovationen im Druck in Verbindung mit einer anderen Art der Konsumentensprache erlaubten uns, die Verpackung in einem neuen Licht zu sehen. Auf diese Weise entsteht aus einer bereits bestehenden Faltschachtelkonstruktion eine völlig neue Einreichung.

Dieses Jahr arbeitete die Jury härter denn je und benötigte mehr Zeit als je zuvor, um zu ihren Entscheidungen und Beschlüssen zu kommen. Ich habe noch nie so viele Diskussionen über so viele Einreichungen erlebt, für mich ein Indiz für deren Qualität. Zu einem Konsens zu finden für die Shortlist und dann für die Sieger der einzelnen Kategorien, dauerte länger als gewöhnlich. Am Ende waren wir müde, aber glücklich.

Satkar Gidda  
London, November 2009



# Die Jury

**Satkar Gidda – Vorsitzender der Jury** hat Wirtschaft und Marketing studiert und ist Fellow des Chartered Institute of Marketing. In seinem beruflichen Werdegang hat er im Verkauf, im Handelsmarketing und in der Markenführung für Rowntree Mackintosh gearbeitet, eine weitere Station war das Handelsmarketing für den englischen Lebensmittelhersteller RHM Foods. 1989 ging er als Verkaufs- und Marketingmanager zu SiebertHead, einem der prominentesten englischen Markenberatungsunternehmen. 1991 spielte er beim Management Buyout von SiebertHead eine führende Rolle. Seither ist er Verkaufs- und Marketingdirektor und hat vielen regionalen und internationalen Kundenunternehmen geholfen, ihre Marken im Design aufzubauen.



**Pascal van Beek** war während seiner ganzen Karriere als Verpackungseinkäufer tätig, die 1991 bei Mars als Management-Trainee begann. 1996 ging er als europäischer Einkaufsmanager für bedruckte Verpackungen zu Nestlé. 1999 ging er zu Unilever Ice Cream and Frozen Foods Europe (ICFE). Seit 2006 ist Pascal van Beek Global Supply Management Director für Verpackungen und arbeitet für das Unilever Supply Chain-Unternehmen in der Schweiz. Er hat einen Bachelor für Lebensmitteltechnologie und einen MBA.

**Guido Brosius** ist seit über 30 Jahren in der Verpackungsbranche tätig. Er begann seine Karriere als Verpackungsdesigner von GB und wurde dann Verpackungsmanager bei Carrefour Belgien, einem Teil der Carrefour-Gruppe, des weltweit zweitgrößten Einzelhändlers und Europas Nummer eins. Carrefour Belgien hat einen Marktanteil von 25 Prozent, an die 600 Filialen machen das Unternehmen zum Marktführer in Belgien. Guido Brosius hat reiche Erfahrung in Verpackungsdesign, Marketing und Grafik im Einzelhandelssektor und ist Experte für Verpackungsmaterialien und ökologische Aspekte. In den letzten Jahren war auch im Bereich Bio-Verpackungen sehr aktiv und gewann den Belgian Bio Packaging Award 2007 für seine Initiativen bei Carrefour Belgien.



**Burgunde Uhlig** arbeitet in Hamburg für Deutschlands größte Frauenzeitschrift Brigitte. Das Magazin hat eine Auflage von über 800.000 Exemplaren und erscheint alle zwei Wochen. Burgunde Uhlig leitet die Lebensmittelabteilung von Brigitte und ist verantwortlich für Themen wie Lebensmittel, Getränke, Haushalt, Konsumentenbedürfnisse sowie gesunde und ausgewogene Ernährung. Sie erhält täglich neue Produkte, die sie mit Ihren Mitarbeitern testet bezüglich Geschmack, Funktionalität und Konsumentenorientierung. Nicht zuletzt die Verpackung spielt dabei eine große Rolle.

**Peter Klein Sprockelhorst - Special advisor für die Jury**, hat den größten Teil seines Lebens in der Verpackungsindustrie verbracht. Nach seinem Abschluss als Mechanik-Ingenieur hat er verschiedene Funktionen ausgefüllt, von Verkauf und Marketing bis zur Führungsposition. 1982 wurde er Managing Director von Zedek Deventer Holland, das heute zur Smurfit Kappa-Gruppe gehört. Er hat unter anderem zwei Display- und Faltschachtelunternehmen in Belgien übernommen und in der Tschechischen Republik eine Produktion auf die „grüne Wiese“ gestellt. Zedek machte ihn zum Koordinator für alle Druck- und Displayaktivitäten, als solcher nahm er 2008 seinen Abschied. Seither ist er ein aktiver und unabhängiger Berater der Verpackungsindustrie.





## Offizielle Einreichungsname: ETUI <TOQUE DU CHEF>

## Carton of the year

### HÖCHSTE FINESSE

Wie krönt man ein perfektes Produkt und verleiht ihm einen besonderen Glanz? In gemeinsamer Arbeit fanden Cartotecnica Chierese – Groupe Fincarta und ihr Kunde Goldkenn eine überzeugende und zugleich überraschende Lösung. Zum engeren Entwicklungskreis gehörten dabei der Designer, der Kartonerzeuger sowie das Marketing Team von Goldkenn. Von diesem kam auch der erste Ansatz, bei der Weiterentwicklung arbeitete man eng zusammen.

Ursprünglich war die Struktur der Faltschachtel als Flaschenverpackung konzipiert, erst später änderte sich die Idee: Das Ziel, der Verpackung die Form einer Küchenhaube zu verleihen, wurde dann zum Herzstück des Konzepts. Die Absicht ist klar: Es ging darum, eine Anmutung von sehr hoher Qualität zu vermitteln, nicht als Massenproduktprodukt aufzutreten, sondern einen beinahe handgefertigten Eindruck aufzubauen. Im Unterschied zu herkömmlichen Verpackungen ist „Toque du chef“ rund und kann trotzdem flach gelagert und transportiert werden. Dabei war Karton von Anfang an das Verpackungsmaterial der Wahl, denn nur so war es möglich, der Verpackung das Aussehen einer echten Haube zu geben. Von der ersten Idee bis zur Vermarktung vergingen beinahe sechs Monate.

Die Verpackung wurde hervorragend aufgenommen – dank ihrer für den Lebensmittelsektor sehr hohen innovativen Qualität. Anfangs gab es nur die Größe für 180 Gramm, mittlerweile wurde die Produktpalette bereits durch zwei weitere Größen mit demselben Konzept erweitert.

### KOMMENTAR DER JURY

Was die Qualität und den Impuls im Regal betrifft, erschien diese Faltschachtel der Jury vorzüglich. Sie ist zugleich eindrucksvoll im Design und funktionell im Gebrauch, leicht zu öffnen und wieder zu verschließen. Die Details der raffinierten Faltung verstärkten den Impuls im Regal und zeigten gemeinsam mit der grafischen wie strukturellen Qualität des Designs, welche herausragenden Leistungen in der Kartonverpackung möglich sind. Die Jury war zudem der Ansicht, dass die Faltschachtel leicht wiedererkennbar ist, Aufmerksamkeit erregen wird und ein perfektes Geschenk darstellt. In Summe – ein exzellenter Sieger.

HERSTELLER:	CARTOTECNICA CHERESE SPA - GROUPE FINCARTA
KUNDE:	GOLDKENN
STRUCTURAL DESIGNER:	CARTOTECNICA CHERESE
GRAPHIC DESIGNER:	GOLDKENN
KARTONQUALITÄT:	CRESCENDO 350 GM <sup>2</sup>
KARTONHERSTELLER:	MEADWESTVACO





## Offizieller Name der Einreichung: GROOVIE ROCK & COOL SHAPE - CHURCHSOUND

# Innovativstes Design oder neue Anwendung von Karton

### MUSIK AUS DER FALTSCHACHTEL

Als Verpackungsdienstleister und Ideengenerator war die Offsetdruckerei Schwarzach von Projektstart im September 2007 an involviert. Bohuslav Bereta, Projektleiter und Produzent von ChurchSound, koordinierte Grafikdesign und Vorgaben der Vertriebspartner. Beate Fürtbauer, Projektleiterin Offsetdruckerei Schwarzach, brachte die Idee zur Verpackung mit allen marketingrelevanten Kriterien ein. Anregungen kamen von Produzenten, Musikern, Tonstudio-Experten und Vertriebspartnern. ChurchSound ist im Direktvertrieb, über einen deutschen und einen österreichischen Fachverlag, über mehrere zielgruppenorientierte Medienstellen im gesamten deutschsprachigen Raum und über Internet zu beziehen.

Die Vertriebspartner erwarteten eine Verpackung, die funktionell einfach zu handhaben sei. Das Bestücken der CDs musste leicht und schnell durchzuführen sein. Ein hoher Produktschutz war ebenso gefordert wie Stapelbarkeit und platzsparende Lagerung. Durch die „geschichtete“ Konstruktion ist ein exzellenter Produktschutz gewährleistet.

Das Marketing wollte vor allem einen starken optischen Auftritt, um das Interesse der Kunden auf sich zu ziehen. Das Produkt muss sich selbst erlebnisreich promoten und kreative Musiker überzeugen, es zu kaufen. Auf den ersten Blick soll die Verpackung dem Betrachter das enorme Softwareangebot des Inhalts kommunizieren.

Der erwartete Erfolg stellte sich prompt ein. Bohuslav Bereta, Projektleiter und Produzent von ChurchSound: „Unsere Erfahrung aus dem Verkauf von ChurchSound ist, dass jeder, der die Verpackung in Händen hält, aus dem Staunen nicht mehr herauskommt.“

### KOMMENTAR DER JURY

Die Packung hat für die Jury alles. Sie ist sehr sorgfältig gestaltet, um sicherzustellen, dass sie eine Reihe von Anforderungen erfüllt, nicht nur als Verpackung, sondern auch bei Nutzung und Präsentation. Das gleitende Cover öffnet sich und enthüllt den Inhalt mit einem kleinen Booklet, das so raffiniert gestaltet ist, dass sich die Seiten fast von allein umblättern. Dahinter sind zwei CDs in einfacher, aber effektiver Art integriert. Aufgrund einer Reihe von Elementen, die sie verbindet, ist diese Faltschachtel wirklich innovativ und die Jury war der Meinung, dass über dieses Design sehr viel nachgedacht worden ist.

HERSTELLER:	OFFSETDRUCKEREI SCHWARZACH GMBH
KUNDE:	CHURCHSOUND, JUNGE KIRCHE
STRUCTURAL DESIGNER:	OFFSETDRUCKEREI SCHWARZACH GMBH
GRAPHIC DESIGNER:	WERBE & FORM AGENTUR
KARTONQUALITÄT:	ALGRO DESIGN DUO 360 GM <sup>2</sup>
KARTONHERSTELLER:	SAPPI





**GENUSSVOLLER LUXUS**

Der Kunde, Cognac De Luze, war auf der Suche nach einer Faltschachtel, um seine Karaffe „Extra“ zu präsentieren. Der Marketing Manager instruierte Van Genechten über die Details der gesuchten Lösung: eine Schachtel mit klaren Linien, in der die Karaffe erkennbar werden und zugleich etwas von ihrer geheimnisvollen Aura bewahren könnte.

Das Produkt selbst wird in einer „Limited Edition“ erzeugt. Der Extra Grande Champagne Cognac ist über lange Zeit gelagert worden, um seine volle Reife zu erlangen, Höhepunkt war das Finish in einem einzelnen Fass während der Jahre 2007 und 2008.

Für das edle Produkt ist es ganz besonders wichtig, dass es in origineller Form präsentiert wird. Der Verkaufsleiter der Marke besuchte Van Genechtens Spezialisten in Angoulême und entschied sich sofort für diese Faltschachtel, weil ein Teil der Karaffe sichtbar bleibt und man sie auch nach jedem Gebrauch wieder in die Schachtel zurücklegen kann.

Um die Anmutung von „Terroir“ und „Natur“ zu bewahren, entschied man sich bei der Konstruktion des Körpers der Schachtel für Kraft-Karton, das Schild wird auf den weißen Teil der Verstärkung gedruckt. Das saubere grafische Design liegt perfekt auf der Linie der De Luze Cognacs-Produkte. Außerdem spiegelt das Banner die Reinheit der Zinnplakette auf der Karaffe wider.

**KOMMENTAR DER JURY**

Genauso, wie diese Faltschachtel am Point of Sale Aufmerksamkeit erregen wird, zog sie auch die Aufmerksamkeit der Jury auf sich. Mit der Rückseite des Kartons auf der Außenseite fällt dieses Design im Einzelhandelsregal zweifellos auf und sofort die Aufmerksamkeit der Käufer erregen. In einem Markt, der von hochqualitativen Drucken und Veredelungen beherrscht wird, gibt die Einfachheit dieser Gestaltung einen unmittelbaren Impuls. Darüber hinaus trägt auch das strukturelle Design, das den Beutel, in dem die Flasche enthalten ist, durch eine Öffnung sichtbar werden lässt, zur Überraschung und zum Impuls am Point of Sale bei.

HERSTELLER: VAN GENECHTEN PACKAGING  
KUNDE: DE LUZE  
STRUCTURAL DESIGNER: VG GOOSSENS  
GRAPHIC DESIGNER: LINEA  
KARTONQUALITÄT: KORSNÄS CARRY  
KARTONHERSTELLER: KORSNÄS





## Offizieller Name der Einreichung: HOPPERBOX FOR CHOCOLATE-TABLETS

# Süßwaren

### FORM FOLLOWS QUALITY

Viele Schokoladeverpackungen sehen nur vor dem Öffnen hübsch aus. Danach ist es vorbei mit dem Premium-Eindruck: zerknitterter Karton, zerrissene Alufolie und Schokoladenkrümel, die ärgerliche Flecken hinterlassen. «Zu einer wahrhaft exquisiten Schokolade gehört auch eine wirklich gute Verpackung», sagte sich Andreas Werner, der Créateur von Jaclulu. Deshalb beauftragte er Glanzmann Verpackungen AG, eine noch nie dagewesene Verpackung nur aus Karton und Papier zu entwickeln:

- Sie sollte wiederverschließbar sein und immer aussehen wie neu.
- Sie sollte handlich und so stabil sein, dass man sie getrost in die Handtasche einstecken kann.
- Sie sollte haptisch den Anspruch von Jaclulu als Premium-Schokolade unterstreichen.
- Sie sollte eine Darreichung mit Stil ermöglichen und im Gebrauch einfach sein.
- Sie sollte den krümelfreien Schokoladengenuss ermöglichen.

Das alles erfüllt die Hopper-Box – und mehr. Ein Wellenstreifen hält die Schokoladentaler in der Box, trennt sie voneinander und schützt sie vor mechanischen Beschädigungen. Ein Prinzip, das Glanzmann Verpackungen AG für die Schweizer Uhrenmanufakturen entwickelt hat. Sie transportieren so ihre filigranen Zifferblätter. Der Wellenstreifen hat zudem ökologische Vorteile. Die Taler müssen nicht einzeln verpackt werden, weshalb viel weniger Abfall anfällt als bei vergleichbaren Konkurrenzprodukten. Kurz: Die Hopper-Box ist wie die Schokolade, die in ihr steckt – prägnant, praktisch, pur und einfach gut.

### KOMMENTAR DER JURY

So etwas hatte die Jury noch wahrlich noch nie zuvor gesehen. Auf den ersten Blick scheint es eine ganz normale Falt-schachtel zu sein, aber nach dem Öffnen wird der Inhalt offen präsentiert, und die Schokoladenstückchen können leicht entnommen werden, ohne dass Krümel entstehen oder Schokolade auf den Fingern klebt. Das Öffnungssystem funktioniert intuitiv und ist leicht zu benützen, und die Grafik, die deutlich macht, um welche der verschiedenen Sorten von Schokolade es sich bei dem Inhalt der verschiedenen Packungen handelt, ist klar, leicht zu lesen und attraktiv. Auch die äußere Form ist in diesem Markt ungewöhnlich und wird deshalb die Aufmerksamkeit der Käufer auf sich ziehen.

HERSTELLER: GLANZMANN VERPACKUNGEN AG  
KUNDE: CHOCO MUNDO GMBH  
STRUCTURAL DESIGNER: URS LEUENBERGER / ANDREAS WERNER  
GRAPHIC DESIGNER: CHRISTIAN REICHENBACH  
KARTONQUALITÄT: INVERCOTE 380 GM<sup>2</sup>  
KARTONHERSTELLER: IGGESUND PAPERBOARD





## Offizieller Name der Einreichung: GABRINI MAKU-UP KIT BOX

## Schönheit & Kosmetik

### SPEKTAKULÄRE ERSCHEINUNG

Das ursprüngliche Konzept entwickelten die Design-, Produktions- und Marketing-Teams im Haus von Venk Ofset. Zu Beginn war es reines Konzeptdesign, und erst, als der Entwurf weitgehend fertiggestellt war, begannen die Entwickler darüber nachzudenken, für welche Märkte sich ihre Ideen optimal eignen würden. Mit dem Managing Director war man sich einig, dass das Design wohl ideal wäre für ein Kosmetikprodukt, und zeigte es einem der führenden Kosmetik-Kunden des Hauses.

Der Kunde, Kadioglu Cosmetics, war sofort beeindruckt von dem neuen Konzept und fand, es sei für seine Märkte ideal, weil es die übliche Verbindung von Karton und Kunststoff durch eine Monomateriallösung ersetzt, die umweltfreundlicher ist und zugleich kosteneffizienter. Die Faltschachtel wurde in der Größe an die Produkte angepasst, deren Verkauf sie unterstützen würde, und die Effizienz bezüglich der Supply Chain und des Vertriebs wurde einbezogen. Zugleich begann das Venk Graphic Design Team, der Faltschachtel gemeinsam mit dem Kunden ein attraktives Äußeres zu geben.

Erste Anzeichen vom Markt zeigen, dass die Verpackung von den Konsumenten gut angenommen wird. Es wurde berichtet, dass einige Kunden das Produkt allein schon wegen der Verpackung erwerben.

### KOMMENTAR DER JURY

Die Jury hat auch früher schon Doppelgleitfächer gesehen, doch erschien ihr dieses Produkt ideal geeignet für diesen Verpackungstyp. Das leichte Öffnen und die Präsentation des Make-ups in Verbindung mit einem im oberen Fach integrierten Spiegel sorgen dafür, so dass diese Faltschachtel ihren Zweck perfekt erfüllt, nämlich leichte Wiedererkennung, einfaches Öffnen und Benützen. Hinzu kommt die sehr hochwertige Veredelung und der Einsatz von Lackpunkten, um dem Druck ein „Prickeln“ zu geben, das das Auge möglicher Käufer auf sich zieht.

HERSTELLER:	VENK OFSET LTD.
KUNDE:	KADIOGLU KOZMETIK LTD.
STRUCTURAL DESIGNER:	VENK OFSET LTD.
GRAPHIC DESIGNER:	VENK OFSET LTD.
KARTONQUALITÄT:	CARTA SOLIDA 285 GM <sup>2</sup> (GC1)
KARTONHERSTELLER:	M-REAL





**INTEGRATION AUF KLEINSTEM RAUM**

Die Entwicklung lief zwischen September 2008 und Februar 2009: Von Rondo waren Michel Jetzer und Martin Krause beteiligt, der Karton kam von Iggesund Paperboard Europe, Kunde war FKG Dentaire in der Schweiz. FKG wollte eine ansprechende, elegante, handliche und kleine Verpackung im Kreditkartenformat. In diese kleine Verpackung musste vieles integriert werden, auch das Sichtfenster und der Beipackzettel auf der Seitenlasche. Sehr wichtig war zudem ein exzellenter Produktschutz.

Kern-Idee war die Kleinheit der Faltschachtel, die sie von anderen Verpackungen in diesem Bereich deutlich unterscheidet. Zu Beginn produzierte man nur 500 Exemplare, und zwar als „promotional pack“, sie wurden unter anderem gratis auf Messen, Kongressen etc. verteilt. Doch waren die FKG-Agenten (Zahnärzte sowie Fachhändler) so beeindruckt, dass es nicht dabei blieb.

Das BoxWallet wurde als neue offizielle Verpackung eingeführt, dazu erhielten gleich zwei weitere Produkte dieselbe Verpackung, allerdings mit anderen grafischen Layouts. Ausschlaggebend waren die Kompaktheit und die Integration der Beilage. Zusätzlich bietet Karton den Vorteil, dass die Faltschachtel flach angeliefert werden kann und zu 100 Prozent recycelbar ist. Mithilfe der neuen Verpackung konnte FKG Dentaire das Produkt wesentlich leichter auf dem Markt platzieren.

**KOMMENTAR DER JURY**

Es handelt sich um eine kleine Faltschachtel, doch sie verbindet verschiedenste Elemente und ist dadurch extrem funktional. Sie lässt sich intuitiv öffnen, und das raffinierte strukturelle Design ermöglicht leichtes Entnehmen und einfaches Zurücklegen des Inhalts. Die doppelte Öffnung bietet auch Platz für alle notwendigen Gebrauchsanweisungen und ist nach Benützung leicht zu verschließen. Die Grafik ist kräftig und auffällig, man sieht sofort, wo sich das Produkt befindet.



HERSTELLER: RONDO AG  
 KUNDE: FKG DENTAIRE  
 STRUCTURAL DESIGNER: FKG DENTAIRE  
 GRAPHIC DESIGNER: FKG DENTAIRE  
 KARTONQUALITÄT: INVERCOTE 300GM<sup>2</sup>  
 KARTONHERSTELLER: IGGESUND PAPERBOARD





## Offizieller Name der Einreichung: DISPLAY PORTA SELLA VINTAGE

# Shelf Ready- & Display-Verpackungen

### PERFEKTER SITZ

„Selle San Marco“, einer der größten Erzeuger von Fahrradsätteln im Nordosten Italiens, wo 80 Prozent der Weltproduzenten beheimatet sind, war bereits Kunde von Lucaprint und hatte schon im Oktober 2008 eine Untersuchung gestartet, wie die Plastikverpackung der Sättel ihrer „Vintage“-Reihe verstärkt werden könnte. Ivano Silvestri, Marketing Manager von S. S. Marco, glaubte nicht an eine Plastikverstärkung und formulierte die Herausforderung: eine Verstärkung aus Karton, die den empfindlichen Lederteil des Sattels schützen und ihn vom Kontakt mit anderen Materialien bewahren würde.

Virginio Scalabrin, bei Lucaprint verantwortlich für die Entwicklung neuer Produkte, nahm die Herausforderung an. Seine Idee: den zentralen Teil des Sattels mithilfe einer kleinen Box aus Karton zu fixieren. Auf diese Weise wird der Sattel angehoben und nicht in die Verstärkung einbezogen, wie die Mitbewerber dies vorgeschlagen hatten. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Verpackung mit der Verklebung flach geliefert wird und der Karton auf der Rückseite mit dem „Vintage“-Design gestaltet werden kann.

Im Dezember 2008 – zwei Monate nach dem ersten Treffen – verzichtete Selle San Marco endgültig auf eine Plastikverstärkung und bestellte die erste Lieferung der Kartons, um sich für den Weihnachtsverkauf zu rüsten. Die Verpackung wurde ein großer Erfolg, weil die Händler das Produkt ohne Aufwand gut sichtbar in die Auslagen stellen konnten. Die Verkäufe haben trotz der Wirtschaftskrise alle Vorgaben voll erfüllt.

### KOMMENTAR DER JURY

Es war die vergleichsweise einfache Lösung, die die Aufmerksamkeit der Jury erregte. Der Einsatz eines „Retro-Looks“ zur Präsentation eines hochentwickelten Produkts vermittelt ihm exzellente Sichtbarkeit und weckt das Interesse der Konsumenten. Die Verpackung kann entweder auf ein Display gehängt werden oder mithilfe einer ausfaltbaren Stütze frei stehen. Die Jury war auch beeindruckt davon, dass ein Konzept aus Kunststoff ersetzt wurde, ohne dass Funktionalität verloren geht. Der Einsatz von auf der Rückseite bedrucktem Karton ist elegant und sorgt nach Meinung der Jury dafür, dass die Verpackung am Point of Sale auffällt.

HERSTELLER: LUCAPRINT S.P.A.  
KUNDE: SELLE SAN MARCO S.P.A.  
STRUCTURAL DESIGNER: VIRGINIO SCALABRIN – LUCAPRINT  
GRAPHIC DESIGNER: SELLE SAN MARCO  
KARTONQUALITÄT: STORA ENSO CKB 270GM<sup>2</sup>  
KARTONHERSTELLER: STORA ENSO





## Offizieller Name der Einreichung: FRED & ED DUO PAK

## Andere Nahrungsmittel

### DOPPELTER SPASS

Im Dezember 2008 trat die Firma Food Sense mit der Idee an Mayr-Melnhof Packaging Caesar heran, eine Faltschachtel mit zwei Schüttöffnungen zu entwickeln. Sie sollte das Frühstück für Kinder interessanter machen. Erfahrungsgemäß lieben es Kinder, ihre Brot bunt zu gestalten. So entstand die Idee, eine Verpackung mit zwei Öffnungen und unterschiedlichen Produkten auf den Markt zu bringen.

Im Hause Food Sense waren Marketing Management und Einkauf mit dem Projekt betraut. Die grafische Umsetzung übernahm eine Werbeagentur. Die Entwicklungsabteilung von Mayr-Melnhof Packaging Caesar erstellte die Konstruktion der Faltschachtel, der Karton kam von Mayr-Melnhof Karton. Mit der neuen Verpackung kann das Frühstücksbrot mit verschiedenen Farben und Geschmacksrichtungen gestaltet werden. Von den Wettbewerbern gibt es derzeit keine vergleichbare Verpackung, die zwei getrennte Kammern in einer einzigen Faltschachtel mit unterschiedlichem Füllgut anbietet. Die beiden Schütten sind bei dieser Konstruktion bereits integriert, daher muss kein zusätzlicher Spender angebracht werden. Die Entwicklung und Umsetzung dieses Projektes dauerte etwa drei Monate. Im März 2009 kam das neue Produkt auf den niederländischen Markt.

Die neue Verpackung wurde vom Einzelhandel hervorragend aufgenommen. Die Konsumenten reagieren begeistert, auch wenn nicht alle sofort verstehen, dass es sich um eine Faltschachtel mit zwei Kammern handelt. Deswegen läuft derzeit eine grosse Werbekampagne, die das unterstreicht. Die Verkäufe entwickeln sich trotzdem exzellent.

### KOMMENTAR DER JURY

Dieser Karton ist sehr raffiniert und hat der Jury spontan gefallen. Eine kluge Konstruktion ermöglicht es, zwei Produkte, etwa Schokoladestreusel, aus derselben Faltschachtel zu streuen, und die herausziehbaren Tüllen machen das gesamte Produkt funktionell und leicht zu benützen. Auch die Grafik ist sehr effizient und zeigt deutlich, dass die Faltschachtel zwei verschiedene Produkte enthält, das wird, glaubt die Jury, den Käufern gefallen. Die Verpackung ist darüber hinaus gesichert, sodass der Inhalt nicht auslaufen kann, und es wird deutlich gezeigt, wie sie funktioniert – etwas, das nach Ansicht der Jury manchmal fehlt.

HERSTELLER:	MMP CAESAR GMBH & CO. KG
KUNDE:	FOOD SENSE B.V.
STRUCTURAL DESIGNER:	MMP CAESAR GMBH & CO. KG
GRAPHIC DESIGNER:	FOOD SENSE B.V.
KARTONQUALITÄT:	275GM <sup>2</sup> GC2 LINOPLEX
KARTONHERSTELLER:	MAYR-MELNHOF KARTON AG





## Offizieller Name der Einreichung: DURACELL OBELIX PACKAGING

Andere

### GROSS UND NACHHALTIG

Duracell und Van Genechten sind schon seit vielen Jahren enge Partner beim Verpacken von Batterien. Ende 2006 gab Duracell einen Design-Brief für das Projekt „Obelix“ heraus. Eine Marktuntersuchung hatte ergeben, dass der Marktanteil von Batterieverpackungen mit mehr als acht Batterien in den zurückliegenden Jahren gestiegen war.

Für das neue Segment sollte eine kompakte, wiederverschließbare Verpackung entwickelt werden. Die Verwendung nur eines Packstoffes - vorzugsweise Karton – sollte sie zudem umweltfreundlich machen. Und um den Komfort zu erhöhen, musste die Verpackung nach der Entnahme einiger Batterien weiterverwendbar sein - im Gegensatz zu vielen anderen, die man zur Entnahme der Batterien zerstören muss.

Ausgehend von diesen Vorgaben erarbeitete das Entwicklungsteam von Van Genechten Nicolaus in Kempten verschiedene Konzepte. Zusammen mit dem Duracell-Marketing und den Verpackungsentwicklern von Duracell in Heist entschied man sich schließlich für das Konzept des „D-Click“-Verschlusses. Ein ovaler Klebepunkt ermöglicht dabei eine Diebstahlsicherung, er kann komfortabel geöffnet und wieder verschlossen werden. Die Verpackung rastet beim Schließen stabil ein und verhindert, dass noch enthaltene Batterien verloren gehen. Ein Fenster lässt sofort erkennen, wie viele Batterien vorrätig sind.

Die Obelix-Verpackungen kamen Mitte 2008 auf den Markt und wurden so gut angenommen, dass bereits an einer zweiten Linie gearbeitet wird – für bis zu 24 Batterien und mit einem nochmals verbesserten Öffnungsmechanismus.

### KOMMENTAR DER JURY

Zwar hat die Jury bereits ähnliche Verpackungen für Batterien gesehen, doch diese bringt die zugrunde liegenden Verpackungsgedanken einen großen Schritt weiter. Zur Gänze aus Karton hergestellt, macht diese Faltschachtel die Entnahme leicht und hat auch einen einfachen eingebauten Verschluss, der es erlaubt, sie wieder zu verschließen, sodass die übrigen Batterien nach einer Entnahme nicht herausfallen können. Zu diesen Vorteilen kommt noch, dass die einfache, aber effiziente Konstruktion leicht und intuitiv zu benutzen ist. Die kräftige Grafik unterstützt die Marke und sorgt für eine gute, attraktive Präsentation im Handel.

HERSTELLER:	VAN GENECHTEN PACKAGING
KUNDE:	PROCTER & GAMBLE / DURACELL
STRUCTURAL DESIGNER:	VAN GENECHTEN NICOLAUS
GRAPHIC DESIGNER:	PROCTER & GAMBLE
KARTONQUALITÄT:	GC4 325GSM
KARTONHERSTELLER:	STORA ENSO





## Offizieller Name der Einreichung: UNIVERSELLE SETVERPACKUNG

## Nachhaltigkeit

### THEMA MIT VARIATIONEN

Mitte September 2008 wurde Carl Edelmann von Coltène/Whaledent mit der Entwicklung beauftragt. Von Kundenseite gab es klare Vorstellungen – im Vordergrund stand eine gute Produktpräsentation. Leichtes Handling beim Aufrichten und Bestücken war ebenfalls Grundvoraussetzung. Die Idee wurde aus der Aufgabe geboren, eine Vielzahl von Kunststofftiefteilen durch Karton zu ersetzen: So entstand bei Edelmann die Idee, alle Sets in einer modularen Verpackung aus Karton unterzubringen.

Dabei bleiben die Grundmodule wie Tray, Deckel und Hülse immer gleich. Die Einsätze können individuell für das jeweilige Produkt gewählt werden. Der modulare Aufbau senkt die Werkzeugkosten, erhöht die Wirtschaftlichkeit und erleichtert zugleich die Konfektionierung.

Der Hauptunterschied zur bisherigen Kunststoffverpackung liegt im Material. Karton macht hier einen deutlich hochwertigeren Eindruck, insbesondere durch eine ansprechende Haptik und eine viel bessere Bedruckbarkeit. Der hochweiße Karton unterstützt zudem die Anmutung einer „reinen, sauberen“ Verpackung – extrem wichtig für die Präsentation in der Zahnarztpraxis.

Die fertigen Verpackungen wurden im März 2009 ausgeliefert, also schon ein halbes Jahr nach Beginn der Entwicklung. Die Umstellung von Plastik auf den umweltfreundlichen Karton sowie das anwenderfreundliche Design fanden bei Kunden und Verkäufern große Anerkennung und lösten Begeisterung auf der ganzen Welt aus. Das neue Konzept wird bereits weiterentwickelt, neue Module für größere Sets gibt es schon - unter Verwendung bestehender Elemente.

### KOMMENTAR DER JURY

Die Jury war vom neuen Design sehr beeindruckt, das eine Verpackung aus zwei Kunststoffteilen durch ein einziges Stück Karton ersetzt. Die Verpackung ist schön gestaltet, funktionell, leicht zu öffnen und zu verschließen und der Inhalt wird durch Teilungen getrennt, die es den Benutzer leicht machen, das richtige Objekt zu finden. Durch die Herstellung aus 100 % Karton ist die Faltschachtel nachhaltiger, leichter zu sammeln und zu recyceln und hat erhebliche Vorteile gegenüber ihrem Vorgänger aus Kunststoff. Ein schönes Beispiel dafür, wie eine Verpackung durch eine nachhaltigere Alternative ersetzt wird.

HERSTELLER: CARL EDELMANN GMBH  
KUNDE: COLTÉNE / WHALEDENT AG  
STRUCTURAL DESIGNER: CARL EDELMANN GMBH  
GRAPHIC DESIGNER: COLTÉNE / WHALEDENT AG  
KARTONQUALITÄT: INVERCOAT  
KARTONHERSTELLER: IGGESUND PAPERBOARD





## Offizieller Name der Einreichung: WRIGLEY 5 GUM

## Großvolumenmarkt

### IM DUTZEND WERTVOLLER

Die Idee selbst kam aus dem Mutterhaus von Wrigley in Chicago, USA, allerdings sollte die neue Verpackung 12 statt 15 Sticks enthalten. Der Unterschied zwischen einer 15er und einer 12er-Packung mag auf den ersten Blick gering erscheinen, doch die zwei Millimeter geringere Stärke entpuppten sich als anspruchsvolle Herausforderung.

Zahlreiche Partner wirkten mit: Bei Wrigley waren das länderübergreifendes Marketing, Einkauf, Verpackungsentwicklung, Grafikdesigner (von einer Agentur), Wrigleys eigene Designabteilung sowie die Kartonlieferanten, weil verschiedene Materialien evaluiert wurden. Bei Limmatdruck/Zeiler als Faltschachtelhersteller waren Key Account Manager, Forschung und Entwicklung, Druckvorstufe und vor allem auch die Produktion involviert: wegen der vielen Drucktests, Verarbeitungstests, Prägetests usw.

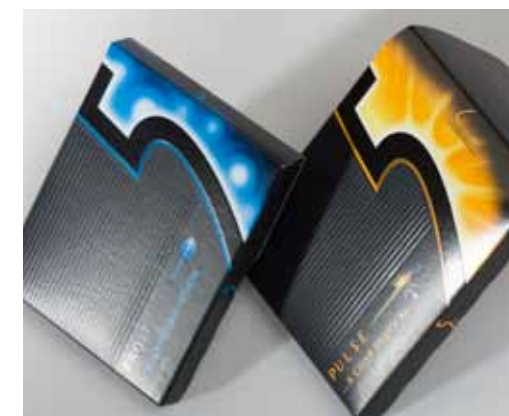
Die Kernidee war, den Kaugummi auf dem Tisch liegend anzubieten, statt ihn in der Hosentasche zu verstecken. Wrigley 5 GUM sollte auch in Europa der „iPod“ der Kaugummis werden. Das Ergebnis ist ein Envelope in einem neuen, ungewohnten Format: Wrigley 5 ist vertikal. Auch der Auftritt ganz in schwarz ist vollkommen neu. Die Vorteile liegen auf praktisch allen Ebenen: Funktionalität, Druck, Veredelung, Convenience für die Konsumenten ebenso wie leichte Entsorgung. Wrigley 5 GUM ist ein Riesenerfolg in ganz Europa, das Produkt hat sich in unglaublich kurzer Zeit einen relevanten Markt erobert – der Verkauf im Regal durch die Faltschachtel hat dabei erheblichen Anteil. Mittlerweile wird dasselbe Konzept (12er) auch im asiatischen Raum lanciert.

### KOMMENTAR DER JURY

Eine solche Qualität beeindruckt in dieser 2009 neu eingeführten Kategorie. Die Faltschachtel bringt einen völlig neuen Stil in die Märkte, in der sie verkauft wird, und wird daher nach Ansicht der Jury am Point of Sale auffallen. Der Einsatz von Prägung und hochqualitativem Druck hebt diese Faltschachtel vom Wettbewerb ab, die Jury ist der Ansicht, dass das in diesem Markt einen erheblichen Fortschritt darstellt. Eine einfache, aber sehr wirksame Verschlussvorrichtung auf der Rückseite verbessert die Verwendbarkeit noch weiter.



HERSTELLER: LIMMATDRUCK / ZEILER (COPACO)  
KUNDE: WRIGLEY GMBH  
STRUCTURAL DESIGNER: WRIGLEY / SIZE ADAPTATION:  
LIMMATDRUCK/ ZEILER  
GRAPHIC DESIGNER: AGENTUR BAKER  
KARTONQUALITÄT: TRUCARD, 240 GM<sup>2</sup>  
KARTONHERSTELLER: TULLIS RUSSELL







Box Marche



Glanzmann Verpackungen AG



Model PrimePac AG



Model PrimePac AG



Hammer GmbH, Lübeck



Lucaprint S.p.A.



Lucaprint S.p.A.



Lucaprint S.p.A.



Model PrimePac AG



Model PrimePac AG



Limmatdruck / Zeiler (COPACO)



Limmatdruck / Zeiler (COPACO)



A&R CARTON - Werk Frankfurt



A&R Carton Bremen GmbH



A&R CARTON - Werk Frankfurt



A&R Carton Oy



Limmatdruck / Zeiler (COPACO)



Limmatdruck / Zeiler (COPACO)



topac Multimediaprint GmbH



Rondo AG



A&R Carton Oy



Offsetdruckerei Schwarzach GbmH



Offsetdruckerei Schwarzach GbmH



Ratt GmbH Verpackung



Rondo AG



Carl Edelman GmbH



Vrijdag Premium Printing



Vrijdag Premium Printing



August Faller KG



Cartotecnica Chierese SPA -  
Groupe Fincarta



Carl Edelman GmbH



Carl Edelman GmbH





Carl Edelman GmbH



Carl Edelman GmbH



Carl Edelman GmbH



Carl Edelman GmbH



Venk Ofset Ltd.



CPC Packaging



Chesapeake Stuttgart GmbH



Chesapeake Düren GmbH



Chesapeake Stuttgart GmbH



Chesapeake Stuttgart GmbH



Chesapeake Stuttgart GmbH



Smurfit Kappa Zedek



Smurfit Kappa Zedek



Rack & Schuck GmbH & Co. KG



jointly by PortaBrands Ltd (Part of the Alexir Partnership) and Cooperative Food



Karl Knauer KG (COPACO)





Aug. Heinrigs Druck +  
Verpackung GmbH & Co. KG



Joachim Schröder KG - packende  
Karton-Ideen-



Siemer Kartonagen GmbH



Siemer Kartonagen GmbH



Siemer Kartonagen GmbH



Cosack Druck + Verpackungen GmbH  
& Co. KG



Cosack Druck + Verpackungen GmbH  
& Co. KG



Chesapeake Branded Packaging



Regia HighPack AG



Regia HighPack AG



Regia HighPack AG



Regia HighPack AG



CD Cartondruck AG



CD Cartondruck AG



Model Kramp GmbH



rlc | packaging group (COPACO)





rlc | packaging group (COPACO)



Benson Box Ltd



STI Group



STI Group



STI Group



STI Group



STI Group



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging





VG Goossens



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Smurfit Kappa Baden Packaging



GPP industrie grafiche S.p.A.



GPP industrie grafiche S.p.A.



Van Genechten Packaging



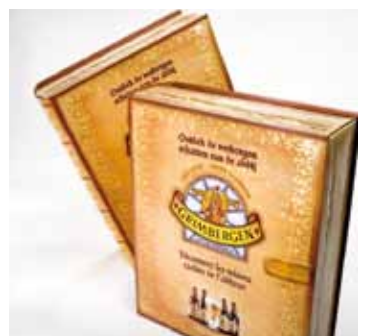
Van Genechten Packaging



Autajon Packaging Belgium  
(ex Meulemans)



Autajon Packaging Belgium  
(ex Meulemans)



Autajon Packaging Belgium  
(ex Meulemans)



# PRO CARTON / ECMA CARTON AWARD

JURY  
REPORT  
2010

DER FALTSCHACHTELWETTBEWERB 2010  
STARTET BEREITS IM FRÜHJAHR 2010.

BITTE HALTEN SIE AUSSCHAU  
NACH NEUIGKEITEN AUF  
[WWW.PROCARTON.COM](http://WWW.PROCARTON.COM)  
[WWW.CARTONAWARDS.COM](http://WWW.CARTONAWARDS.COM)



**PRO CARTON**

[www.procarton.com](http://www.procarton.com)  
[info@procarton.com](mailto:info@procarton.com)



[www.ecma.org](http://www.ecma.org)  
[mail@ecma.org](mailto:mail@ecma.org)