PRINT & DIGITAL CONVENTION

2022

CONTENT

Nachhaltig. Premium.

www.printdigitalconvention.de

f:mp. fachverband medienproduktion

drupa

Nachhaltig. Premium.

Beim Verpackungsdesign jagt nicht selten eine Superlative die nächste. Anhand einer realen Kampagne, von der Entwicklung bis zur Produktion einer Verpackung, zeigen die Beteiligten Instanzen: von der Marke, über den Lieferanten, die Kreativen und die produzierende Druckerei, was zählt. Ein Meilenstein des Projektes wird, real zum (Be)greifen, auf der Kongressmesse PRINT & DIGITAL CONVENTION am 22./23. Juni in Düsseldorf vorgestellt.

V.l.n.r.: Antje Rühling (Koehler Paper Standort Greiz), Udo Hollbach (Geschäftsführer Koehler Paper Standort Greiz), Thilo Mühle (Geschäftsführer Mühle-Glashütte GmbH), Martin Lemcke (Geschäftsführer Langebartels & Jürgens GmbH), Jürgen Zietlow (Geschäftsführer German Publishing Group GmbH, UmDEX-Initiator), Saskia-Melina Jacobs (Leitung Vertrieb / Marketing Langebartels & Jürgens GmbH).
Bildquelle: Angela Pfeiffer

Das Konsumenten-Laufrad beschleunigte sich in den vergangenen Jahren zusehends – die Menschen in den Industrienationen sind im dauernden Konsum-Modus: Weihnachten, Ostern, Sommer-, Winterschluss- oder Räumungsverkäufe, Black Friday, Cyber Monday, Thanksgiving, Valentinstag, Pfingsten und so weiter.
Unsere Todo-Listen, überhaupt das gesamte Timing der Wirtschaft und des Privatlebens, orientieren sich an dieser Konsum-Matrix – immer schneller, weiter, höher: Fast-Food, Fast-Fashion oder Fast-Print, Same Day, Overnight, Next Day, Quick-Info, To-go, Over-Night, 24/7, Just-in-Time, Snackable Content, On-Demand, Soon as possible, 5-Minuten-Terrine, Sofortkredit, Blitzwäsche und so weiter. Alles schnell-schnell: „Ich, hier, immer und sofort!“

Ist mehr „Mehr“ wirklich mehr?

Auch in der Kreativbranche ging es beim Designen von Werbemitteln, Websites oder eben auch Verpackungen häufig nur noch darum, designte Superlative durch Hyperlative zu toppen. Doch Hyperlative sind schon in der Sprachwissenschaft, so Duden:

> Fehlerhafte, übermäßige bzw. unnötige Steigerung von Absolutadjektiven.

Die Fragestellung bei diesem Workflow war eine andere:
Was braucht ein exzellentes Verpackungsdesign generell?
Die noch präzisere Frage: wie kann ein hochwertiges Nonfood-Produkt optimal verpackt werden?

- Was sind die wichtigsten Assets für die Touchpoints, die Point of Sales oder beim Unboxing?
- Was muss eine top Verpackung funktional leisten können? Zum Beispiel, um Produkte vor Stößen, Feuchtigkeit, vor der Begutachtung Tausender von Händen im Einzelhandel, vor Sonneneinstrahlung, Witterungen und so weiter zu schützen?
- Wie kann eine Verpackung durch Informationen werbend über Inhalte informieren, wie also auch als stummer Verkäufer funktionieren?
- Die Anforderungen an eine Verpackung sind außerdem von einer Vielzahl produktspezifischer Eigenschaften abhängig: Gewicht, Format, Empfindlichkeit, z. B. von elektronischen Bauteilen, der Anzahl von Produktteilen innerhalb einer Verpackung und vieles mehr.
- Auch wirtschaftliche Aspekte, etwa die Stapelfähigkeit auf Paletten und generell beim Versand, die Platzierung in Displays,

Auslagen oder in Regalsystemen bzw. den Schaufenstern des Einzelhandels, z. B. von Juwelieren, sind zu berücksichtigen.

▶ Und schließlich sind die Design-Manuals einer Marke, in denen grob: das CI bezüglich Typos, Farben, Logos, Relationen und Farbkombinationen etc. festgelegt sind, fixe Vorgaben – die Leitplanken für die generellen Designs.

▶ Über alledem schweben die Anforderungen an die Nachhaltigkeit entsprechender Verpackungen, besonders mit Blick auf die verwendeten Materialien, wobei sich Papier bzw. nachhaltige, umwelt- und klimagerechte Kartonagen als Basismaterial per se schon optimal eignen, schon wegen der generellen Recyclingquote von über 80 Prozent.

Musterverpackungen hergestellt mit den nachhaltig zertifizierten Papieren der Serie Koehler Eco® Black. Bildquelle: Koehler Paper

Mit Blick auf die grenzenlose Vielfalt von zu verpackenden Produkten, ließe sich umfassend über weitere Restriktionen berichten, doch in diesem Fachbeitrag geht es um:

▶ den Fokus auf einen realen Workflow bei der Entstehung einer nachhaltigen, hochwertigen Verpackung sowie um

▶ einen Zoom der Kollaboration sämtlicher daran beteiligter Instanzen und schließlich darum,

▶ wie ökosoziale und ökonomische Mehrwerte entlang der Wertschöpfungskette entstehen.

Print & Digital Convention- Highlight-Projekt: Nachhaltigkeit trifft Verantwortung trifft Luxus

Bei diesem Verpackungsprojekt haben alle Instanzen in diesem Sinn gehandelt, mit dem Ziel, eine nachhaltige, recyclebare Verpackung mit sozialer Komponente zu entwickeln.

Dieser Best Case ist ein Optimum, keine Fiktion, sondern ein reales Projekt,

das als eines von sechs Highlight-Projekten für die nächste Print & Digital Convention gekürt wurde. Demonstriert wird, wie Mehrwerte bei einer Verpackung in puncto Ökologie, Soziales und Ökonomie entstehen. Damit ist das Projekt noch kein genereller Leitfaden für alle Verpackungs-Workflows, denn nicht selten sind schon das Produkt, etwa ein hoch toxisches Pflanzengift, oder das Verpackungsmaterial, z. B. aus Plastik, echte Hemmnisse für das hier geltende Qualitäts-Prädikat: Optimal nachhaltig.

Diese Verpackungs-Kollaboration ist eine Motivation und ein Trigger –

sie zeigt exemplarisch, dass insbesondere auch Packaging-Konzepte für Luxusprodukte nachhaltig, exklusiv, in brillanter Qualität und zugleich raffiniert formatiert hergestellt werden können.

Projekthistorie

Wie schon viele gute Innovationen aus der Praxis, findet auch diese Idee ihren Ursprung auf der Kongressmesse Print & Digital Convention – unter endgültiger Beteiligung folgender Instanzen:

▶ **Marke/Produkt**: Eine mechanische Armbanduhr, hergestellt in der renommierten Uhrenmanufaktur Mühle-Glashütte GmbH nautische Instrumente und Feinmechanik, vertreten durch den Geschäftsfüh-

rer Thilo Mühle,

- **Substrat**: Der Hersteller hochwertiger, nachhaltiger Recyclingpapiere aus 100 Prozent Sekundärfaserstoffen, Koehler Paper, vertreten durch den Geschäftsführer Udo Hollbach,
- **Kreation**: Scholz & Friends BayQ (vertreten durch Nicole Thalheim, Head of Design), AudioLogo GmbH (vertreten durch den Mediengestalter Nick Wilcke), Lehanka Kommunikationsagentur GmbH (vertreten durch den Geschäftsführer Kai-Uwe Lehanka), Forteam Kommunikation GmbH (vertreten durch die Geschäftsführerin Caroline Zöller).
- **Technische Realisation/Produktion**: Druck- und Mediendienstleister Langebartels & Jürgens Druckereigesellschaft mbH (vertreten durch den Geschäftsführer Martin Lemcke sowie die Marketing- und Vertriebsleiterin Saskia-Melina Jacobs).

Das kreative Team von Scholz & Friends BuyQ präsentiert unter Leitung von Nicole Thalheim (Head of Design, Scholz & Friends BuyQ, links im Bild) ihren raffinierten Verpackungsentwurf. Bildquelle: Angela Pfeiffer

Gesprochen. Geplant. Gemacht!

Die Basis zu diesem Case entstand bei einem Gespräch am Messestand von Koehler Paper SE im Rahmen der Print & Digital Convention 2021, zwischen Udo Hollbach (Koehler Paper Greiz), Rüdiger Maaß (Geschäftsführer Fachverband Medienproduktion e. V.), Martin Lemcke (Geschäftsführer Langebartelsdruck) sowie Jürgen Zietlow (Brancheninitiative UmDEX).

V.l.n.r.: Antje Rühling (Koehler Paper Standort Greiz), Udo Hollbach (Geschäftsführer Koehler Paper Standort Greiz), Thilo Mühle (Geschäftsführer Mühle-Glashütte GmbH), Martin Lemcke (Geschäftsführer Langebartels & Jürgens GmbH), Jürgen Zietlow (Geschäftsführer German Publishing Group GmbH, UmDEX-Initiator), Saskia-Melina Jacobs (Leitung Vertrieb / Marketing Langebartels & Jürgens GmbH).
Bildquelle: Angela Pfeiffer

Udo Hollbach stellte das neue Sortiment Koehler Eco® Paper vor – und kam auf die vollständige Recyclingpapier-Produktion der Greizer Papierfabrik zu sprechen. Besonders hochwertige Kartonagen seien mittlerweile Boom-Produkte, die insbesondere auch für die Verpackung von Luxusartikeln entwickelt würden, so Hollbach. Diverse Exponate lagen auf dem Koehler-Messestand aus – u. a. eine Verpackung für das Case Papyrer von der Göltzsch.
Das neue Sortiment Koehler Eco® Paper besticht durch seine besonders satten Farben und wurde speziell für den Bereich der exklusiven Verpackungen entwickelt. Die Papiere sind:

- zu 100 % hergestellt aus Sekundärfaserstoffen,
- carbonfrei,
- lichtbeständig,
- beständig gegen Abrieb,
- ausblutecht,
- gesundheitlich und ökologisch unbedenklich,
- ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen

Blauer Engel DE-UZ 14a,
- in den Flächengewichten von 120 - 350 g/m² hergestellt.

Mit Blick auf die speziellen Anforderungen moderner, hochwertigen Verpackungen elementare Materialeigenschaften. So überrascht es nicht, dass noch vor Ort die Idee fixiert wurde, mit ebendiesen Substraten ein hochwertiges Produkt aus dem Luxussegment zu verpacken. Idealerweise, so die Losung, für ein reales Produkt, hergestellt von einem Unternehmen, das ökologisch und sozialorientiert, analog zu Koehler Paper, auf Augenhöhe wirtschaftet. Die Idee:

Gerade nicht, wie bei Verpackungs-Cases sonst oft üblich, als Closed-, sondern als Open-Workflow-Case konzipiert.

Eine Kooperation mit offenen Kulissen? Eine reale Verpackung, mit Zugang in den Backstage-Bereich? Der f:mp.-Geschäftsführer Rüdiger Maaß bot noch am Messestand an, das Projekt vonseiten des Fachverband Medienproduktion e. V. und der Kongressmesse PDC zu begleiten. Maaß ist Veranstalter und Organisator der Print & Digital Convention und hat bei der ersten Idee zum Projekt schon 2021 das Potenzial erkannt. Neben kreativen Anregungen hat er auch sein Netzwerk aktiviert, Stakeholder motiviert und letztlich das Projekt zum Highlight-Projekt auf der Kongressmesse gemacht.
„Wir haben geholfen, aus einer Idee ein Projekt zu machen – und aus diesen spannenden Workflow beim Product-Engineering zu einem Highlight gemacht. Sicher wird dies andere triggern, die zu schätzen wissen, dass die Technologie und die Möglichkeiten der Medienproduktion, gepaart mit Kreativität, neue Outstanding-Produkte möglich machen“, so Rüdiger Maaß.
Auch der Geschäftsführer der Langebartels & Jürgens GmbH, Martin Lemcke, erklärte sich bereit, die entwickelten Verpackungs-Designs in kleinen Auflagen, für dieses Projekt kostenfrei, zu fertigen. Das Unternehmen zählt in puncto Nachhaltigkeit zur UmDEX-Klasse, kann also auch Drucksachen herstellen, die mit dem hochwertigsten Druckproduktlabel in der EU, dem Blauen Engel DE-UZ 195, ausgezeichnet sind.

So waren bereits drei operative Partner involviert, noch bevor die Print & Digital Convention 2021 zu Ende ging.

Jürgen Zietlow, Koordinator der unabhängigen Brancheninitiative UmDEX, wurde bereits kurze Zeit nach der Kongressmesse mit der Recherche einer passenden Marke und affinen Kreativagenturen beauftragt.

V.l.n.r: Udo Hollbach, Geschäftsführer Koehler Paper Standort Greiz, im Gespräch mit Projektkoordinator Jürgen Zietlow, im Rahmen eines Kreativ-Meetings bei der Langebartels & Jürgens GmbH, mit vier involvierten Kreativagenturen.
Bildquelle: Angela Pfeiffer

Gefragt waren:
Eine Marke mit:
- traditionellen Assets,
- regionaler Verbundenheit,
- nachhaltigen Produkten,
- sozialer Kompetenz,
- einem verifizierbaren und klar kommunizierten Werteverständnis,
- mit authentischer, sozialer Fokussierung und mit

- einem hochwertigen Produkt aus dem Luxus-Segment.

Affine Agenturen, die:

- den gesteckten ökologischen und sozialen Komponenten entsprechen,
- Erfahrungen im Verpackungsdesign vorweisen konnten,
- in puncto Nachhaltigkeit ambitioniert dienstleisten,
- sich jeweils in ihren Expertisen und Spezialisierungen deutlich unterscheiden und
- bereit sind, ohne Honorare an einem Open-Workflow-Projekt mitzuwirken, bei dem u. a. auch Spenden für die Kindernothilfe aktiviert werden.

Neben den Kreativen der Agentur Scholz & Friends BuyQ präsentierten die drei Agenturen Forteam Kommunikation GmbH, Lehanka Kommunikationsagentur GmbH sowie die audio logo GmbH ihre Entwürfe im Rahmen einer Video-Konferenz.
Bildquelle: Angela Pfeiffer

In diesem Fachbeitrag fokussieren wir auf diese Startphase und ihre Haupt-Beteiligten: Koehler-Paper, Mühle-Glashütte sowie die Langebartels & Jürgens GmbH.
Analog zu den Vorträgen auf der Print & Digital Convention, berichten wir gesondert:

- Über die Umsetzungsphase, mit Fokus auf die kreativen Fachagenturen, nebst Kommentaren zu den Entwürfen sowie
- im Herbst final, zusammenfassend, sodann auch mit Bildergalerien der einzelnen Entwürfe.

Nachhaltig. Premium.

A) Koehler Paper

Die international tätige Koehler-Gruppe, mit Kunden in über 100 Ländern, wurde 1807 gegründet und ist seither familiengeführt. Das Kerngeschäft sind die Entwicklung und Produktion von hochwertigen Spezialpapieren, etwa Thermopapiere, Spielkartenkarton, Getränkeuntersetzer, Feinpapiere, Selbstdurchschreibepapiere oder von hochwertigen Recyclingpapieren, die im Greizer Werk ausschließlich produziert werden – unter anderem Recyclingpapiere aus 100 Prozent Sekundärfaserstoffen für nachhaltige Verpackungslösungen – die professionelle Nachhaltigkeit ist eine der zentralen Maximen.

Luftaufnahme des Industriekomplexes von Koehler Paper, Standort Greiz.
Bildquelle: Koehler Paper

In Deutschland bietet die Koehler-Gruppe in ihren fünf Standorten ihren Mitarbeiter:innen, die teils seit mehreren Generationen beschäftigt sind, faire und sichere Arbeitsplätze. Weltweit beschäftigt die Gruppe mehr als 2.500 Mitarbeiter:innen. Als energieintensives Unternehmen investiert Koehler mit seinem Geschäftsbereich Koehler Renewable Energy in erneuerbare Energieprojekte wie Windenergie, Wasserkraft, Photovoltaik und Biomasse mit dem Ziel, bis zum Jahr 2030 mehr Energie aus eigenen Anlagen zu produzieren, als selbst benötigt wird.
Udo Hollbach, Geschäftsführer am Koehler

Paper Standort Greiz:: „Unsere übergeordnete Nachhaltigkeits-Botschaft **‚Proudly Working For The Future'**, betont unseren Anspruch und unser Selbstverständnis, das wir als Familienunternehmen durch unser Handeln zu einer nachhaltigen Entwicklung von Gesellschaft und Umwelt beitragen." Hierbei spricht das Unternehmen in Bezug auf Gesellschaft nicht nur die Belegschaft oder die Menschen in den Standortregionen an, sondern unterstreicht mit seinem Supplier Code of Conduct sowie der nachhaltig zertifizierten Faserstoffbeschaffung die Gewährleistung hoher Sozial- und Umweltstandards in der gesamten Lieferkette.

B) Traditionelle Uhrenmanufaktur: Mühle-Glashütte GmbH

Das Unternehmen hielt bereits Ausschau nach neuesten, nachhaltigen Verpackungslösungen für seine edlen Mühle-Glashütte-Armbanduhren. Das sächsische Traditionsunternehmen in der sechsten Generation, fertigt aktuell rund 40 mechanische Uhrenmodelle, **die für Generationen gebaut sind. Im Falle einer Beschädigung werden diese Zeitmesser nicht etwa entsorgt, sondern stets repariert und instandgesetzt**. Nicht selten werden die Armbanduhren selbst von mehreren Generationen getragen.

Mitarbeiter:innen in der feinmechanische Fertigung bei der Uhrenmanufaktur Mühle-Glashütte. Bildquelle: Mühle Glashütte

Diese Langlebigkeit ist ein elementarer Nachhaltigkeitsfaktor.

Zum Sortiment zählen Fliegeruhren, Businessuhren, Einsatzuhren sowie diverse belastbare sportive Modelle. Aus seiner Tradition mit dem Bau von nautischen Instrumenten, Tachometern und Präzisions-Messinstrumenten für Uhrmacher, hat sich die Fertigung von Armbanduhren im Lauf der langjährigen Historie des Unternehmens heute zum Hauptgeschäftsfeld des Unternehmens entwickelt.
Zur Wahl für das Verpackungsprojekt standen zunächst zwei Armbanduhr-Serien, aufgrund der speziellen sozialen Engagements des Unternehmens:

1. **ProMare Datum GEO Charity**: ein spezielles Modell aus dem PROMARE-Sortiment. Das Unternehmen hatte hier gemeinsam mit GEO die Gesellschaft zur Rettung der Delphine e.V. unterstützt, die seit 2019 regelmäßig Geisternetze auch in der Ostsee bergen. Dieses Modell ist mittlerweile abverkauft.
2. **S.A.R. Rescue-Timer**: U. a. soll diese Serie, die im September 2022 in neuen Designs präsentiert wird, verpackt werden – und generell die avisierte Verpackung für sämtliche Modelle der Manufaktur funktionieren.

Die Wahl fiel auch deshalb auf dieses 2. Modellreihe, **da das Engagement von Mühle-Glashütte hier traditionell tief verwurzelt ist**:
Der S.A.R. Rescue-Timer wurde in Funktion und Design wesentlich mitbestimmt von den Vorleuten der Seenotretter. Die Vorleute sind die Kapitäne der Seenotrettungskreuzer und -boote. Bei jedem Wetter kommen sie ihrer Aufgabe nach, Seeleuten in Not zu helfen. Durch diese Praxisorientierung entstand eine besonders robuste Einsatzuhr.

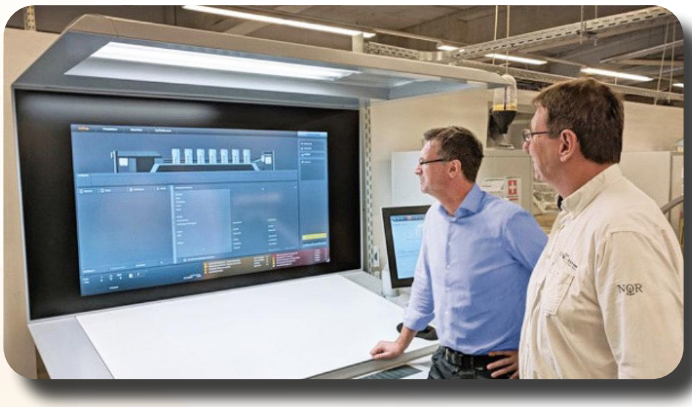
Typisches Uhrwerk einer hochwertigen, mechanischen Armbanduhr von Mühle-Glashütte: Blick auf den Mechanismus im Innern einer Uhr. Bildquelle: Mühle-Glashütte

Seinerzeit präsentierte Mühle-Glashütte anlässlich der Taufe des Seenotrettungskreuzers Hamburg das Modell „S.A.R. Rescue-Timer SK Hamburg“. Dieses robuste, auf 150 Exemplare limitierte Modell, war exklusiv beim Juwelier Wempe erhältlich. Mit einer Spende vom Verkauf jeder Uhr über 100,00 Euro unterstützte das sächsische Traditionsunternehmen gemeinsam mit dem Hamburger Familienunternehmen Wempe die Seenotretter in der Nord- und Ostsee. Die Manufaktur verbindet bereits seit 20 Jahren eine lange Partnerschaft mit der Deutschen Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger (DGzRS). In diesem Rahmen hat sie in den letzten Jahren diverse Sondereditionen oder spezielle Modelle immer wieder auch mit sozialen Projekten verbunden.
Geschäftsführer Thilo Mühle: „Als Mitglied des beschlussfassenden Gremiums der Seenotretter ist es uns ein Bedürfnis, die Arbeit zu unterstützen. Wir kooperieren seit vielen Jahren erfolgreich. Es beeindruckt uns, dass es Menschen gibt, die sich engagieren, um in Seenot geratenen Menschen zu helfen.“ Die Seenotretter haben allein im Jahr 2021 insgesamt 2.023 Einsätze absolviert und mehr als 3.500 Menschen geholfen. Für dieses Verpackungs-Projekt war diese Einsatzuhr optimal:

- mit Blick auf die Nachhaltigkeit (Mechanik) und Hochwertigkeit (Luxussegment)
- die erforderliche Handwerkskunst und
- das soziale Engagement, wie vorbeschrieben, und weitere sozialen Assets wie das traditionelle Werteverständnis, regionale Verbundenheit oder, seit 2014, die Ausbildung von Uhrenmacher:innen.

C) Zertifiziert nachhaltig: Langebartels & Jürgens GmbH

Die Langebartels & Jürgens Druckereigesellschaft ist ein innovatives Druck- und Medienhaus mit Sitz in Hamburg. Das Unternehmen steht seit 125 Jahren für exzellente Druckerzeugnisse und gehört zu den umweltfreundlichsten Offsetdruckereien in Deutschland. (Quelle: UmDEX) Die moderne Produktionsstätte mit ihrem vielseitigen Maschinenpark bietet zahlreiche Möglichkeiten der Weiterverarbeitung.



Geschäftsführer der Langebartels & Jürgens GmbH, Martin Lemcke (links im Bild) am Steuerstand einer Offsetdruckmaschine. Bildquelle: Langebartelsdruck

Ein kompetentes Team aus Spezialisten unterstützt beratend mit hohem Fachwissen und großer Leidenschaft jeden Produktionsschritt. Langebartels & Jürgens und die Tochterfirmen FaltSchachtel Hamburg und Labann Display sind nach DIN ISO 9001:2015 zertifiziert und unterstreichen mit standardisierten und transparenten Prozessen den hohen Qualitätsanspruch. Neben namhaften Werbe- und Designagenturen schätzen auch Hamburger Kultur-

und Theaterstätten sowohl die Nähe zur Produktion wie auch die Kompetenz und Kreativität bei der Herstellung von Akzidenzen, Verpackungen und Displays.
Die Dienstleistungspalette gliedert sich in die drei Bereiche:

- Technische Entwicklung, von Print & Packaging
- diverse Druckverfahren (offset, digital, Large Format)
- Faltschachtel und Verpackungsproduktion, Display-Produktion und Feinkartonagen.

Typisches Verpackungs-Produkt (großes Bild) und Druckprodukt der Druckerei Langebartels & Jürgens GmbH, die eine breite Palette von Drucksachen auch nach den strengen Vorgaben des Blauen Engel DE-UZ 195 herstellen kann.
Bildquelle: Langebartelsdruck

Daraus ergeben sich eine Vielzahl von Produkten oder Produktkombinationen, etwa: Bücher, Broschüren, Magazine und Kataloge, Kalender, Akzidenzdrucksachen und vieles mehr. Für das Verpackungsprojekt bot sich das Unternehmen besonders wegen drei zentraler Assets an:

1. Expertise in der Entwicklung und in der Produktion von Verpackungen, Displays und Werbematerialien für den Point of Sale etc.
2. Konsequent nachhaltig: offizielle, professionell nachhaltig zertifizierte Printproduktion, u. a. nach den strengen Vorgaben von Europas wichtigstem Druckproduktlabel, dem Blauen Engel DE-UZ 195.
3. Engagement im Bereich der Nachhaltigen Medienproduktion: experimentiere, forschen und mit Lust statt Frust für die Nachhaltige Medienproduktion zu werben.

Erst kürzlich hat das Unternehmen eigene, verbindliche Standards für Proofs beim Druck auf Recyclingpapieren entwickelt. Ein weiterer, in der gesamten D-A-CH-Region einmaliger und exklusiver Service ist ein Umwelt-Papierarchiv: eine Suchmaschine für Umweltpapiere. Dort können alle nachhaltigen Papiere mit Such- Gruppier- und Sortierfunktion gefunden werden, die auf dem deutschen Papiermarkt verfügbar sind, thematisiert auch auf dem UmDEX-Messestand F 19.
Somit qualifizierte sich das Unternehmen als dritter im Ensemble.

Best Case: Live und in Farbe

So schafft dieses Projekt eine mehrfache Win-Win-Situation, denn

- neben dem realen Bedarf der Marke, demonstrieren
- die Agenturen ihr Können beim Verpackungsdesign,
- Koehler Paper seine innovativen und zugleich hochwertigen Recyclingpapiere,
- der Mediendienstleister Langebartels & Jürgens seine Expertise bei der Produktion nachhaltiger Verpackungen und
- schließlich zählen besonders die Besucher:innen der Kongressmesse zu den Profiteur:innen, denen ein Blick hinter die Kulissen geboten ist.

Fachverband Medienproduktion e. V.
Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
Tel. +49 (0)65 42-54 52
E-Mail info@f-mp.de
www.f-mp.de

Messe Düsseldorf GmbH
Stockumer Kirchstraße 61
40474 Düsseldorf
Tel. +49 (0)211 4560-985
HruschkaC@messe-duesseldorf.de
www.drupa.de