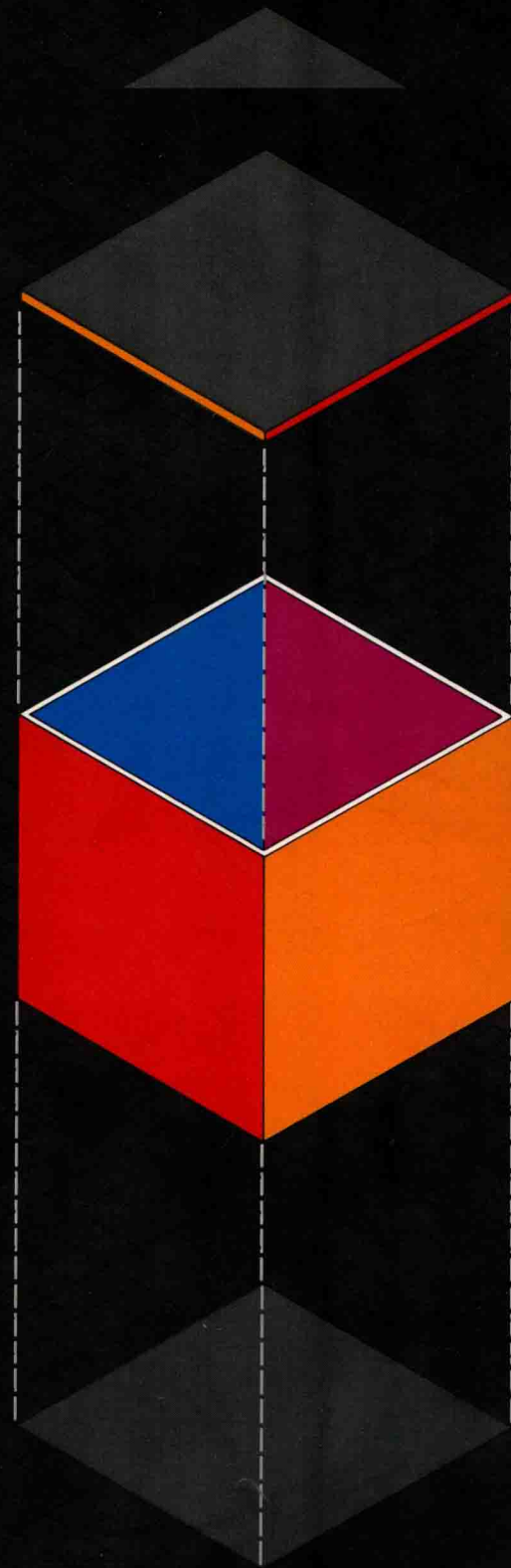




AN INTERNATIONAL SURVEY OF PACKAGE DESIGN
EIN INTERNATIONALER ÜBERBLICK DER PACKUNGSGESTALTUNG
UN RÉPERTOIRE INTERNATIONAL DES FORMES DE L'EMBALLAGE

EDITED BY/HERAUSGEGEBEN VON/RÉALISÉ PAR
B. MARTIN PEDERSEN

EDITOR AND ART DIRECTOR: B. MARTIN PEDERSEN
ASSISTANT EDITORS: HEINKE JENSSEN, ANNETTE CRANDALL
DESIGNERS: MARTIN BYLAND, UDI NADIV
PHOTOGRAPHER: WALTER ZUBER

GRAPHIS PRESS CORP, ZURICH (SWITZERLAND)

GRAPHIS PUBLICATIONS

- GRAPHIS*. International bi-monthly journal of graphic art and photography
GRAPHIS DESIGN. The international annual on design and illustration
GRAPHIS PHOTO. The international annual of photography
GRAPHIS POSTER. The international annual of poster art
GRAPHIS PACKAGING. An international survey of packaging design
GRAPHIS DIAGRAM. The graphic visualization of abstract, technical and statistical facts and functions
GRAPHIS COVERS. An anthology of all GRAPHIS covers from 1944-86 with artists' short biographies and indexes of all GRAPHIS issues
GRAPHIS ANNUAL REPORTS I. An international compilation of the best designed annual reports

GRAPHIS-PUBLIKATIONEN

- GRAPHIS*. Die internationale Zweimonatszeitschrift für Graphik und Photographie
GRAPHIS DESIGN. Das internationale Jahrbuch über Design und Illustration
GRAPHIS PHOTO. Das internationale Jahrbuch der Photographie
GRAPHIS POSTER. Das internationale Jahrbuch der Plakatkunst
GRAPHIS PACKUNGEN. Internationaler Überblick der Packungsgestaltung
GRAPHIS DIAGRAM. Die graphische Darstellung abstrakter, technischer und statistischer Daten und Fakten
GRAPHIS COVERS. Eine Sammlung aller GRAPHIS-Umschläge von 1944-86 mit Informationen über die Künstler und Inhaltsübersichten aller Ausgaben der Zeitschrift GRAPHIS
GRAPHIS ANNUAL REPORTS I. Ein internationaler Überblick der Gestaltung von Jahresberichten

PUBLICATIONS GRAPHIS

- GRAPHIS*. La revue bimestrielle internationale d'arts graphiques et de la photographie
GRAPHIS DESIGN. Le répertoire international de la communication visuelle
GRAPHIS PHOTO. Le répertoire international de la photographie
GRAPHIS POSTER. Le répertoire international de l'art de l'affiche
GRAPHIS EMBALLAGES. Répertoire international des formes de l'emballage
GRAPHIS DIAGRAM. La représentation graphique de faits et données abstraits, techniques et statistiques
GRAPHIS COVERS. Recueil de toutes les couvertures de GRAPHIS de 1944-86 avec des notices biographiques des artistes et le sommaire de tous les numéros du magazine GRAPHIS.
GRAPHIS ANNUAL REPORTS I. Panorama international du design de rapports annuels d'entreprises

PUBLICATION No. 193 (ISBN 3-85709-426-5)

© Copyright under Universal Copyright Convention

Copyright 1989 by Graphis Press Corp., 107 Dufourstrasse, 8008 Zurich, Switzerland

No part of this book may be reproduced in any form without written permission of the publisher

Printed in Japan by Toppan

Typeset in Switzerland by Setzerei Heller, Zurich

Typefaces: Garamond ITC Light Condensed, Futura Extra Bold

Abbreviations	7
Introduction	8
Index to Art Directors	248
Index to Designers	250
Index to Illustrators and Photographers	252
Index to Clients	254
Index to Agencies	256

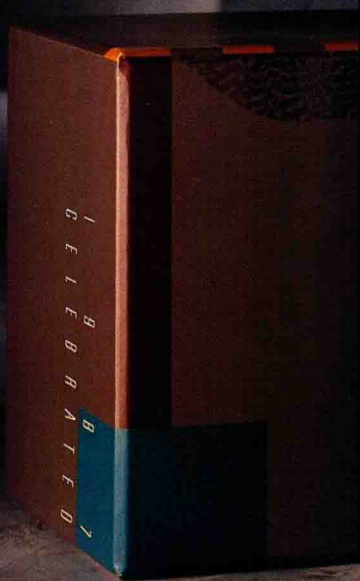
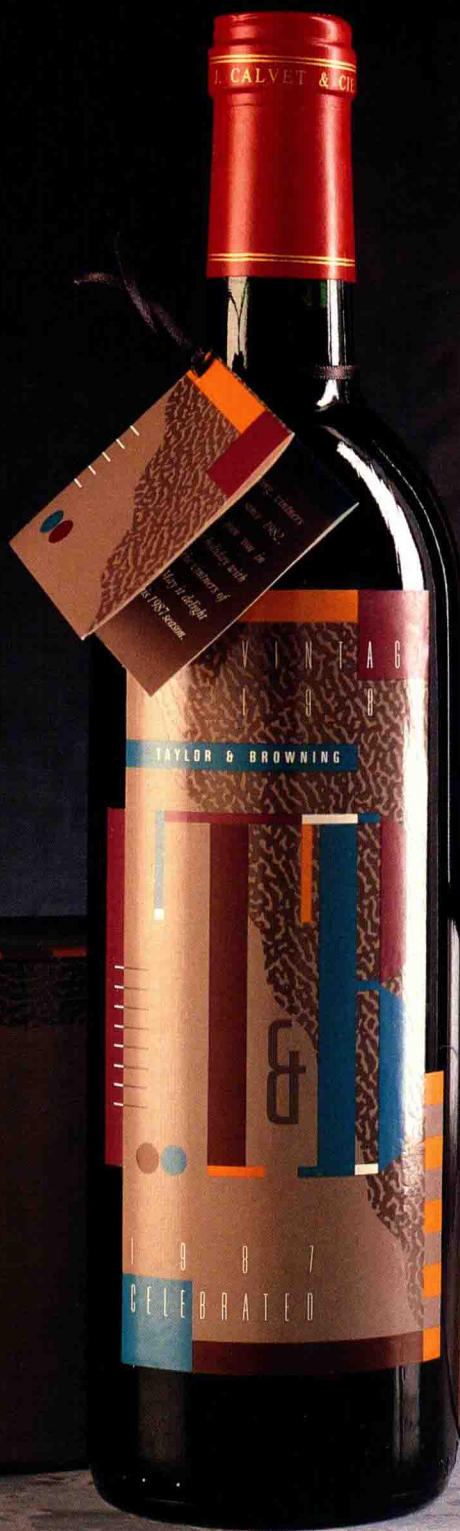
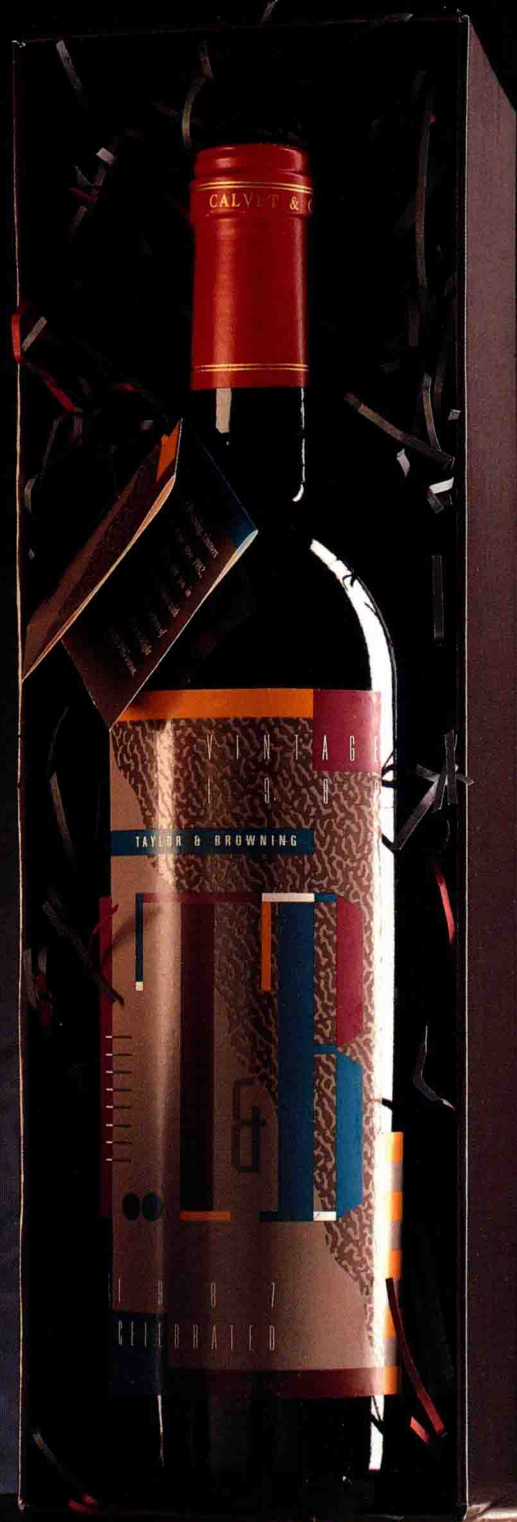
FOODS	16
BEVERAGES	80
TOBACCO PRODUCTS	126
COSMETICS	130
FASHION	154
HOUSEHOLD	172
CARRIER BAGS	188
STATIONERY	200
INDUSTRY	208
PROMOTION, GAMES	226

Abkürzungen	7
Vorwort	10
Verzeichnis der künstlerischen Leiter	248
der Gestalter	250
der Illustratoren und Photographen	252
der Auftraggeber	254
der Agenturen	256

NAHRUNGSMITTEL	16
GETRÄNKE	80
TABAKWAREN	126
KOSMETIK	130
MODE	154
HAUSHALT	172
TRAGTASCHEN	188
PAPETERIE	200
INDUSTRIE	208
PROMOTION, SPIELE	226

Abréviations	7
Préface	12
Index des Directeurs Artistiques	248
Index des Maquettistes	250
Index des Illustrateurs et des Photographes	252
Index des Clients	254
Index des Agences et des Studios	256

PRODUITS ALIMENTAIRES	16
BOISSONS	80
TABACS	126
PRODUITS COSMÉTIQUES	130
MODE	154
ARTICLES MÉNAGERS	172
SACS À COMMISSIONS	188
ARTICLES DE PAPETERIE	200
INDUSTRIE	208
PUBLICITÉ DIRECTE, JEUX	226



AN INTERNATIONAL SURVEY OF PACKAGE DESIGN
EIN INTERNATIONALER ÜBERBLICK DER PACKUNGSGESTALTUNG
UN RÉPERTOIRE INTERNATIONAL DES FORMES DE L'EMBALLAGE

EDITED BY/HERAUSGEGEBEN VON/RÉALISÉ PAR
B. MARTIN PEDERSEN

EDITOR AND ART DIRECTOR: B. MARTIN PEDERSEN
ASSISTANT EDITORS: HEINKE JENSSEN, ANNETTE CRANDALL
DESIGNERS: MARTIN BYLAND, UDI NADIV
PHOTOGRAPHER: WALTER ZUBER

GRAPHIS PRESS CORP, ZURICH (SWITZERLAND)

GRAPHIS PUBLICATIONS

- GRAPHIS*. International bi-monthly journal of graphic art and photography
GRAPHIS DESIGN. The international annual on design and illustration
GRAPHIS PHOTO. The international annual of photography
GRAPHIS POSTER. The international annual of poster art
GRAPHIS PACKAGING. An international survey of packaging design
GRAPHIS DIAGRAM. The graphic visualization of abstract, technical and statistical facts and functions
GRAPHIS COVERS. An anthology of all GRAPHIS covers from 1944-86 with artists' short biographies and indexes of all GRAPHIS issues
GRAPHIS ANNUAL REPORTS I. An international compilation of the best designed annual reports

GRAPHIS-PUBLIKATIONEN

- GRAPHIS*. Die internationale Zweimonatszeitschrift für Graphik und Photographie
GRAPHIS DESIGN. Das internationale Jahrbuch über Design und Illustration
GRAPHIS PHOTO. Das internationale Jahrbuch der Photographie
GRAPHIS POSTER. Das internationale Jahrbuch der Plakatkunst
GRAPHIS PACKUNGEN. Internationaler Überblick der Packungsgestaltung
GRAPHIS DIAGRAM. Die graphische Darstellung abstrakter, technischer und statistischer Daten und Fakten
GRAPHIS COVERS. Eine Sammlung aller GRAPHIS-Umschläge von 1944-86 mit Informationen über die Künstler und Inhaltsübersichten aller Ausgaben der Zeitschrift GRAPHIS
GRAPHIS ANNUAL REPORTS I. Ein internationaler Überblick der Gestaltung von Jahresberichten

PUBLICATIONS GRAPHIS

- GRAPHIS*. La revue bimestrielle internationale d'arts graphiques et de la photographie
GRAPHIS DESIGN. Le répertoire international de la communication visuelle
GRAPHIS PHOTO. Le répertoire international de la photographie
GRAPHIS POSTER. Le répertoire international de l'art de l'affiche
GRAPHIS EMBALLAGES. Répertoire international des formes de l'emballage
GRAPHIS DIAGRAM. La représentation graphique de faits et données abstraits, techniques et statistiques
GRAPHIS COVERS. Recueil de toutes les couvertures de GRAPHIS de 1944-86 avec des notices biographiques des artistes et le sommaire de tous les numéros du magazine GRAPHIS.
GRAPHIS ANNUAL REPORTS I. Panorama international du design de rapports annuels d'entreprises

PUBLICATION No. 193 (ISBN 3-85709-426-5)

© Copyright under Universal Copyright Convention

Copyright 1989 by Graphis Press Corp., 107 Dufourstrasse, 8008 Zurich, Switzerland

No part of this book may be reproduced in any form without written permission of the publisher

Printed in Japan by Toppan

Typeset in Switzerland by Setzerei Heller, Zurich

Typefaces: Garamond ITC Light Condensed, Futura Extra Bold

Abbreviations	7
Introduction	8
Index to Art Directors	248
Index to Designers	250
Index to Illustrators and Photographers	252
Index to Clients	254
Index to Agencies	256

FOODS	16
BEVERAGES	80
TOBACCO PRODUCTS	126
COSMETICS	130
FASHION	154
HOUSEHOLD	172
CARRIER BAGS	188
STATIONERY	200
INDUSTRY	208
PROMOTION, GAMES	226

Abkürzungen	7
Vorwort	10
Verzeichnis der künstlerischen Leiter	248
der Gestalter	250
der Illustratoren und Photographen	252
der Auftraggeber	254
der Agenturen	256

NAHRUNGSMITTEL	16
GETRÄNKE	80
TABAKWAREN	126
KOSMETIK	130
MODE	154
HAUSHALT	172
TRAGTASCHEN	188
PAPETERIE	200
INDUSTRIE	208
PROMOTION, SPIELE	226

Abréviations	7
Préface	12
Index des Directeurs Artistiques	248
Index des Maquettistes	250
Index des Illustrateurs et des Photographes	252
Index des Clients	254
Index des Agences et des Studios	256

PRODUITS ALIMENTAIRES	16
BOISSONS	80
TABACS	126
PRODUITS COSMÉTIQUES	130
MODE	154
ARTICLES MÉNAGERS	172
SACS À COMMISSIONS	188
ARTICLES DE PAPETERIE	200
INDUSTRIE	208
PUBLICITÉ DIRECTE, JEUX	226

ABBREVIATIONS

AUSTRALIA	AUS
AUSTRIA	AUT
BELGIUM	BEL
BRAZIL	BRA
CANADA	CAN
DENMARK	DEN
FRANCE	FRA
GERMANY (WEST)	GER
GREAT BRITAIN	GBR
GREECE	GRE
ISRAEL	ISR
ITALY	ITA
JAPAN	JPN
NETHERLANDS	NLD
NORWAY	NOR
SOUTH AFRICA	SAF
SPAIN	SPA
SWEDEN	SWE
SWITZERLAND	SWI
USA	USA
YUGOSLAVIA	YUG

REMARKS

■ We extend our heartfelt thanks to contributors throughout the world who have made it possible for us to publish a wide and international spectrum of the best work in this field.

■ Entry instructions may be requested at:
Graphis Press Corp., Dufourstrasse 107,
8008 Zurich, Switzerland

ABKÜRZUNGEN

AUSTRALIEN	AUS
BELGIEN	BEL
BRASILIEN	BRA
DÄNEMARK	DEN
DEUTSCHLAND (BRD)	GER
FRANKREICH	FRA
GRIECHENLAND	GRE
GROSSBRITANNIEN	GBR
ISRAEL	ISR
ITALIEN	ITA
JAPAN	JPN
JUGOSLAWIEN	YUG
KANADA	CAN
NIEDERLANDE	NLD
NORWEGEN	NOR
ÖSTERREICH	AUT
SCHWEDEN	SWE
SCHWEIZ	SWI
SPANIEN	SPA
SÜDAFRIKA	SAF
USA	USA

ANMERKUNGEN

■ Unser herzlicher Dank gilt den Einsendern aus aller Welt, die es uns durch ihre Beiträge möglich gemacht haben, ein breites, internationales Spektrum der besten Verpackungen zu veröffentlichen.

■ Teilnahmebedingungen:
Graphis Verlag AG, Dufourstrasse 107,
8008 Zurich, Schweiz

ABRÉVIATIONS

AFRIQUE DU SUD	SAF
ALLEMAGNE OCCIDENTALE	GER
AUSTRALIE	AUS
AUTRICHE	AUT
BELGIQUE	BEL
BRÉSIL	BRA
CANADA	CAN
DANEMARK	DEN
ESPAGNE	SPA
ETATS-UNIS	USA
FRANCE	FRA
GRANDE-BRETAGNE	GBR
GRÈCE	GRE
ISRAËL	ISR
ITALIE	ITA
JAPON	JPN
NORVÈGE	NOR
PAYS-BAS	NLD
SUÈDE	SWE
SUISSE	SWI
YUGOSLAVIE	YUG

ANNOTATIONS

■ Toute notre reconnaissance va aux designers du monde entier dont les envois nous ont permis de constituer un vaste panorama international des meilleurs emballages.

■ Modalités d'envoi de travaux:
Editions Graphis SA, Dufourstrasse 107,
8008 Zurich, Suisse

MICHAEL PETERS

Packaging design has been a passion of my life for as long as I can remember. It has seemingly endless ability to evolve and change, and to respond to new challenges, drawing upon a fund of limitless creative potential. The publication of GRAPHIS PACKAGING provides an invaluable opportunity to review and assess the practice of packaging design in recent years, and to be stimulated by the achievements of the design industry internationally. I am proud to belong to the business which is achieving results of the standard which appear in this book, and welcome the very necessary exercise of sifting the good from the bad, and raising the debate about the central issue of quality.

At the same time, I will sound a note of caution. Packaging design does not happen in isolation, and it is not the exclusive province of graphic designers. Packages are produced at the behest of clients, and must play their part in an increasingly sophisticated overall marketing strategy. It is futile to consider the visual, or even technical, merit of a package alone – even in a book such as this, devoted to the recognition of excellence in graphic designs. To succeed in producing the greatest packaging designs, the designer must now add the skills of a marketer to the finest creative thinking, and an insatiable appetite for quality.

What we must consider is the overall picture; the specific and unique attributes which packaging can offer in strategic product marketing; the new thinking and innovative ideas which can be introduced into packaging design as long as there is a constructive and trusting partnership between designer and client; the extent to which packaging designers are communicating effectively with all other specialists involved in product marketing; and the method and manner through which the needs and views of the consumer are monitored and assessed.

We are the inhabitants of the closing years of the twentieth century; the year 2000 is now only a child's lifetime away. The packaging of consum-

er products is one of the most tangible manifestations of modernity, and small technical miracles are now firmly embedded in the lifestyle of all developed countries. At the same time, the power and influence of packaging in marketing is not fully understood, or consistently given the prominence and credence which it deserves. Packaging is the single most versatile tool available for the achievement of consumer product marketing objectives. It can address and solve a whole range of marketing dilemmas and problems, and cut paths into new territory. At the same time as recognising the power of packaging to remedy unsatisfactory situations, we should not forget that it also offers major new possibilities for an already successful product. In the urgency of fighting fires, it is easy to neglect the opportunities which arise through building on achievement.

Reviewing the current condition of packaging practice, I find myself concerned for the future – not from lack of skill and brilliance within the design community, but as a result of insufficient understanding of the crucial impact of the client/designer relationship, and inadequate efforts in this area. Packaging designers can offer their clients powerful magic. Magic is a scarce commodity, which must be carefully handled, protected, and applied with understanding. Now, more than ever before, it is necessary for the packaging designer to understand the whole nature of the client's business, in order to explain the role which packaging can play, and to protect the integrity of the ideas put forward. Too many current packaging designs fall into the diluted, the timid, the mean, the mundane and the compromised.

This book contains some examples of notable exceptions. The successful contemporary packaging designer must have the ability to advocate, and defend, his or her practice in the commercial arena as a whole. This includes an understanding of the role of planning, appreciation of the

increasing significance of the international marketplace, and thorough knowledge of the impact and function of market research. The complete designer will play an active role in research, ensuring better communication and understanding between the different members of the marketing team. At the same time, this knowledge will equip him or her to defend pure innovation, which, by the very fact of being new, is frequently demolished on false grounds, attributed to research. It is vital to remember that the significant breakthrough has the power to rewrite rules, and to alter the way in which things should be assessed, as a result of its own innovation and impact.

If this intelligence is also linked to a committed responsibility to the consumer, we become able to achieve real progress. It is heartening, in looking at the period covered by this book, to see a significant response to public opinion in terms of care for the quality of life, and for the protection of the environment, and to see how achievement of these objectives can be successfully integrated into commercial practice. In this regard, I would give special recognition to the research which has gone into the development and introduction of bio-degradable plastics, the replacement of chloro-fluoro-carbons in aerosol dispensers and expanded polystyrene, and the provision of better nutritional information on food packaging. At the same time, I hope that manufacturers will cease to look to packaging as a means of making up the deficiencies of an inferior product. As packaging designers, we constantly seek to provide excellence in our solutions; the most fruitful relationship is that with the manufacturer who approaches his product with the same commitment. A sale made by good packaging, and subsequently contradicted by a poor product will not be repeated. Packaging designers must not be held responsible for these failures.

Looking to the future, I believe there are tremendous possibilities in

packaging, particularly in the fields of new product development arising from a packaging starting point, and the growth of a wider imaginative vision in product design, presentation and use as a result of increased dialogue with countries such as Japan. I am hopeful that packaging can make an increasingly valuable contribution to the alleviation of human suffering, particularly in the field of medicine and in combating the aftermath of natural disasters such as earthquake and famine. At its simplest, packaging is a means of getting a commodity to the right place, at the right time and in a form which will make it as useful as possible to the consumer. This is an important element of our ability to deliver food and supplies in response to massive need, and to extend the capacity of specialist staff through the provision of products which explain their own function and can be administered by untrained people. We can also apply direct forms of packaging to human bodies which are cold, damaged or diseased. Creative thinking has transferred foil blankets from the space programme to the quick and economical warming of disaster victims. We have the development of "living band-aids" to repair wounds externally whilst applying live tissue medication internally, and the application of packaging technology in the progress of slow drug release implantation.

I cannot overemphasise the importance of the international overview in packaging, and I welcome the role which this book plays in reminding us that this highly creative activity is taking place all over the world, and offering an authoritative and immensely useful survey of the present state of our particular art.

Michael Peters is the Chairman and Creative Director of Michael Peters Group PLC. He graduated from the London College of Printing and obtained a Master of Fine Arts at Yale University School of Art and Architecture. His career as an independent designer began with package design. Today the Michael Peters Group PLC offers a wide variety of services. Since its formation, it has won many awards both nationally and internationally. The Group has offices in London, New York, Los Angeles, Toronto, Helsinki, Milan, Madrid, Bonn and Berlin as well as an associate in Tokyo.

MICHAEL PETERS

Soweit ich zurückdenken kann, habe ich mich leidenschaftlich für Packungsgestaltung begeistert. Hier liegen scheinbar unendliche Möglichkeiten der Entwicklung und Erneuerung; um den immer neuen Herausforderungen zu begegnen, wird ein grenzenloses kreatives Potential mobilisiert. Graphis Packaging bietet eine ausgezeichnete Möglichkeit, einen Überblick und Eindruck der Packungsgestaltung der letzten Jahre zu gewinnen und sich von den Leistungen der internationalen Design-Gemeinde anregen zu lassen. Ich bin stolz darauf, zu dieser Gemeinde zu gehören, deren Arbeit, wie in diesem Buch gezeigt wird, ein so hohes Niveau erreicht hat. Es ist richtig, das Gute vom Schlechten zu trennen und durch diese Auswahl die Qualität zum zentralen Thema zu machen.

Gleichzeitig möchte ich zur Vorsicht mahnen. Packungs-Design entsteht nicht in der Isolation, es ist nicht allein die Arbeit von Graphik-Designern. Packungen entstehen im Auftrag des Kunden, sie sind Teil einer immer komplexer werdenden Gesamt-Marketingstrategie. Es ist sinnlos, die visuellen oder sogar die technischen Vorzüge einer Packung isoliert zu beurteilen – auch bei einem Buch wie diesem, in dem es um die Anerkennung hervorragenden Graphik-Designs geht. Um eine wirklich erfolgreiche Packung zu kreieren, muss der Designer das Können eines Marktexperten mit sensiblem, schöpferischem Denken und unbeirrbarem Streben nach Qualität vereinen.

Wir müssen uns das Gesamtbild vor Augen halten: die spezifischen und einzigartigen Möglichkeiten, die die Verpackung in der Marketing-Strategie eines Produktes bietet; die neue Denkweise und die innovativen Ideen, die in das Packungs-Design eingebracht werden können, vorausgesetzt, dass zwischen Designer und Auftraggeber eine konstruktive, von Vertrauen geprägte Zusammenarbeit möglich ist; das Ausmass der Kommunikation zwischen Packungsgestalter und allen anderen Spezialisten, die im Produkt-Marketing involviert sind; die Methode und Art, mit welcher die Bedürfnisse und Ansichten des Konsumenten eruiert und ausgewertet werden.

Wir erleben die letzten Jahre des 20. Jahrhunderts, das Jahr 2000 ist

nur noch ein Kindesalter entfernt. Die Verpackung von Konsumgütern ist eines der greifbarsten Merkmale des neuen Zeitalters, und kleine technische Wunder sind für den Lebensstil aller Industrienationen selbstverständlich geworden. Dabei wird aber die Bedeutung und der Einfluss der Verpackung im Marketing nicht ganz verstanden, und ihr wird nicht immer die Stellung und Anerkennung zuteil, die ihr zusteht. Bei Konsumgütern ist die Verpackung das bei weitem vielseitigste Instrument für die Erreichung der Marketing-Ziele. Sie kann eine ganze Reihe von Marketing-Dilemmas und Problemen lösen und neue Möglichkeiten eröffnen. Wenn wir von der Bedeutung der Verpackung für die Beseitigung unbefriedigender Zustände sprechen, sollten wir nicht vergessen, dass sie auch für ein bereits erfolgreiches Produkt wichtige neue Perspektiven eröffnet. Im Eifer des Gefechtes übersieht man leicht, welche Möglichkeiten es gibt, auf Erfolg aufzubauen.

Angesichts der gegenwärtigen Situation auf dem Gebiet der Verpackung mache ich mir Sorgen um die Zukunft – nicht wegen fehlendem Können und Talent der Designer, sondern wegen der Fehleinschätzung der Auswirkung des Verhältnisses zwischen Auftraggeber und Designer und entsprechend ungenügenden Bemühungen auf diesem Gebiet. Packungsgestalter können ihren Kunden wahre Wunder anbieten. Wunder sind eine seltene Ware, die vorsichtig gehandhabt, geschützt und mit Verständnis eingesetzt werden muss. Mehr denn je ist es heute notwendig, dass der Packungsgestalter mit dem Geschäft des Kunden vollkommen vertraut ist, damit er die Rolle, die die Verpackung spielen kann, erklären und sein Grundkonzept verteidigen kann. Zu viele Packungsentwürfe werden verwässert, sie werden zu einem schüchternen, kraftlosen, banalen Produkt, ein Opfer des Kompromisses.

Dieses Buch enthält Beispiele bemerkenswerter Ausnahmen. Der erfolgreiche Packungsgestalter muss heute die Fähigkeit haben, sich auf der ganzen Linie zu behaupten und seine/ihre Arbeit zu verteidigen. Dies erfordert auch das Verständnis der Rolle der Planung, das Bewusstsein der wachsenden Bedeutung des internationalen Marktes

und eine fundierte Kenntnis der Auswirkung und Funktion von Marktforschung. Der Designer, der sich der gesamten Aufgabe bewusst ist, wird bei der Marktforschung eine aktive Rolle spielen und dadurch eine bessere Kommunikation und eine bessere Verständigung mit den Mitgliedern des Marketing-Teams erreichen. Gleichzeitig wird diese Kenntnis ihm oder ihr helfen, neue Ideen zu verteidigen, denn oft wird eine neue Packung nur weil sie neu ist und aufgrund angeblicher Marktforschungsergebnisse abgelehnt.

Es ist wichtig, sich bewusst zu sein, dass man mit bahnbrechendem Design neue Massstäbe setzen und neue Beurteilungskriterien herbeiführen kann, vorausgesetzt, es ist innovativ und wirkungsvoll.

Wenn diese Erkenntnis mit einem engagierten Verantwortungsbewusstsein gegenüber dem Konsumenten verbunden ist, können wir wirkliche Fortschritte erzielen. Es ist ermutigend, bei den in diesem Buch vorgestellten Arbeiten aus den letzten Jahren festzustellen, in welchem Ausmass auf die öffentliche Meinung Rücksicht genommen wurde, was die Lebensqualität und den Umweltschutz angeht, während gleichzeitig die kommerziellen Gesichtspunkte berücksichtigt wurden. Bei dieser Gelegenheit möchte ich der Forschung meine Anerkennung aussprechen, die zur Entwicklung und Einführung biologisch abbaubarer Plastikmaterialien geführt hat sowie zum Ersatz von Chlor-Fluor-Kohlestoffen in Spraydosen, zu verbessertem Polystyrol und zu besserer ernährungswissenschaftlicher Information auf Lebensmittelpackungen. Zudem hoffe ich, dass die Hersteller Verpackungen nicht mehr dazu missbrauchen werden, um über die Mängel eines Produktes hinwegzutäuschen. Als Packungsgestalter bemühen wir uns unentwegt um optimale Lösungen; die fruchtbarste Zusammenarbeit entsteht, wenn der Hersteller hinsichtlich seines Produktes die gleiche Einstellung hat. Ein Verkaufserfolg, der allein auf die Verpackung zurückzuführen ist, wird bei einem Produkt minderer Qualität nicht lange anhalten. Für diese Misserfolge dürfen die Packungsgestalter nicht verantwortlich gemacht werden.

Im Hinblick auf die Zukunft glaube ich, dass in der Verpackung

immense Möglichkeiten liegen, besonders was die Entwicklung neuer Produkte auf der Basis neuartiger Verpackungen und Innovation in der Gestaltung, der Präsentation und Anwendung von Produkten angeht, als Ergebnis eines verstärkten Dialogs mit Ländern wie z.B. Japan. Ich hoffe, dass die Verpackungen einen immer grösseren Beitrag zur Linderung der Leiden der Menschheit leisten können, insbesondere auf dem Gebiet der Medizin und bei Hilfsaktionen nach Katastrophen wie Erdbeben und Hungersnöten. Auf den einfachsten Nenner gebracht, bedeutet Verpackung ein Mittel, um Ware an den richtigen Ort zu bringen, zur richtigen Zeit und in einer Form, die für den Konsumenten so sinnvoll wie möglich ist. Dies ist ein wichtiger Gesichtspunkt im Hinblick auf unsere Möglichkeiten, die Versorgung unserer Massengesellschaft mit Lebensmitteln und anderen Gütern zu gewährleisten. Dank der Bereitstellung von Produkten, die ihre Funktion selbst erklären, kann auch ungeschultes Verkaufspersonal eingesetzt werden.

Kreatives Denken hat in der Raumforschung zu einem Beiprodukt in Form von Foliendecken geführt, die schützen und wärmen und vor allem für Opfer von Katastrophen eingesetzt werden. Es wurden auch «lebendige Verbände» entwickelt, um Wunden äusserlich zu schliessen, während lebendes Gewebe für innere Verletzungen verwendet wird. Ferner führte die Verpackungsforschung zu Medikamentenpflastern, die äusserlich angewendet die langsame Aufnahme eines Medikamentes ermöglichen.

Ich kann die Bedeutung einer internationalen Dokumentation der Verpackung nicht genug hervorheben. Dieses Buch führt uns vor Augen, dass sich auf diesem äusserst kreativen Gebiet in aller Welt etwas tut, und es bietet einen wichtigen und sehr nützlichen Überblick über den gegenwärtigen Stand dieser besonderen Kunst.

MICHAEL PETERS ist Chairman & Creative Director der Michael Peters Group PLC. Er absolvierte das London College of Printing und erwarb den Titel Master of Fine Arts an der Yale-Universität. Seine Laufbahn als selbständiger Designer begann mit Packungsgestaltung. Heute bietet die Michael-Peters-Gruppe eine Vielfalt von Dienstleistungen. Seit ihrer Gründung erhielt sie zahlreiche nationale und internationale Auszeichnungen. Es bestehen Büros in London, New York, Los Angeles, Toronto, Helsinki, Mailand, Madrid, Bonn und Berlin sowie ein Partnerbüro in Tokio.

MICHAEL PETERS

Le design d'emballages a été la passion de toute ma vie, aussi loin que ma mémoire me ramène en arrière. C'est que ce domaine de la création recèle un potentiel d'évolution et de changement quasi illimité, une capacité de relever tout défi nouveau en s'inspirant de sources créatives jamais taries. La publication de GRAPHIS PACKAGING me fournit une occasion inespérée de faire le point de la praxis du design d'emballages et des voies ouvertes dans ce domaine ces dernières années et de m'enrichir des réalisations internationales de l'industrie du design. Je suis fier d'appartenir aux professionnels de ce secteur privilégié de la création, dont les standards de production élevés ressortent du contenu de cet ouvrage. Je salue par ailleurs la fort nécessaire entreprise qui consiste à séparer le bon grain de l'ivraie et à alimenter en permanence le débat sur la question fondamentale de la qualité.

Simultanément, j'aimerais lancer un avertissement. Le design d'emballages ne se fait pas dans une tour d'ivoire. Il n'est pas la chasse gardée des graphistes. Les emballages sont réalisés à la demande des clients et ont leur rôle à jouer au sein d'une conception intégrée, toujours plus sophistiquée du marketing. Il est futile de ne considérer que l'aspect visuel, voire technique d'un emballage – même dans un ouvrage tel que le présent où l'idée de force est l'excellence du design graphique. S'il veut s'engager dans la production d'emballages de très grande classe, le designer doit désormais se doter des compétences d'un spécialiste du marketing outre une extrême intelligence créatrice et un appétit insatiable de qualité.

Ce qu'il nous faut garder en mémoire, c'est l'aspect total du tableau : la spécificité et l'unicité des attributs que l'emballage est à même d'offrir à la stratégie du marketing produits ; les nouveaux modes de penser et les idées novatrices qui peuvent s'exprimer à travers un emballage à condition d'être uni au client par une relation confiante et constructive ; la mesure dans laquelle les emballagistes communiquent réellement avec tous les autres spécialistes concernés par le marketing produits ; et la méthode et manière dont les besoins et les opinions des consommateurs sont étudiés et pris en compte.

Nous sommes les habitants du 20^e siècle finissant ; l'an 2000 n'est plus

éloigné que de la durée de l'enfance de ceux qui seront adultes au siècle prochain. L'emballage de biens de consommation est l'une des manifestations les plus tangibles des temps modernes, et de petits miracles technologiques font désormais partie intégrante du style de vie de tous les pays industrialisés. En même temps, le pouvoir de l'emballage et l'influence qu'il exerce au sein du marketing ne sont pas encore pleinement appréhendés ni ne reçoivent la prééminence et la reconnaissance qu'ils méritent sans discontinuer. L'emballage est le seul outil multifaces valable qui permette d'atteindre les objectifs du marketing des produits de consommation. Il est en mesure d'identifier et de résoudre toute une gamme de dilemmes et problèmes relevant du marketing, et de tracer des voies vers de nouveaux horizons. En même temps que nous admettons le pouvoir qu'a l'emballage de remédier à des situations peu satisfaisantes, nous ne saurions oublier qu'il nous offre d'importantes possibilités nouvelles pour étendre le champ d'action d'un produit déjà bien introduit. L'urgence qu'il y a à combattre le feu nous fait aisément négliger les opportunités associées à la construction sur le roc de la performance.

Lorsque j'embrasse du regard la pratique actuelle de l'emballagisme, j'éprouve quelques soucis pour l'avenir – non pas que les designers se montrent moins adroits et moins brillants, mais en raison du manque de compréhension face au caractère unique de la relation entre le designer et son client et de son impact, et aussi parce que je ne vois guère d'efforts sérieux qui soient tentés dans ce domaine. Les designers d'emballages sont plus d'une fois capables d'offrir à leurs clients une magie très performante. Or, la magie est une denrée rare qu'il s'agit de manipuler avec soin, de protéger et de mettre en œuvre avec discernement. Plus que jamais, le designer doit aujourd'hui chercher à comprendre l'ensemble des activités de son client afin d'être à même de lui expliquer le rôle qui revient à l'emballage et de protéger l'intégrité des idées avancées. Trop d'emballages actuels ont tendance à glisser vers la dilution à hautes doses, la timidité, la médiocrité, la banalité et le compromis fâcheux.

Le présent ouvrage fourmille d'exceptions notables à la règle. L'embal-

lagiste à succès doit aujourd'hui être capable de faire valoir et de défendre sa pratique de l'arène commerciale prise dans son ensemble. Cela implique la compréhension du rôle de la planification, la juste appréciation de la signification croissante du marché international et une connaissance solide de l'impact et de la fonction des études de marché. Le designer jouant son rôle à fond participera activement à ces études et assurera une communication et une compréhension de bon aloi au sein de l'équipe de marketing. En même temps, ce savoir lui sera utile pour défendre l'innovation authentique qui, précisément parce qu'elle est nouvelle, est trop souvent rejetée pour des raisons erronées attribuées aux études de marché. Il est essentiel de se rappeler que toute percée significative a pour principale vertu d'obliger à récrire les règles et de modifier la manière d'évaluer les données sous l'influence de l'innovation proposée et de son impact.

Si cette intelligence se double d'un sens accru des responsabilités à l'égard du consommateur, nous obtenons les moyens de provoquer un progrès réel. Il est encourageant de constater que durant la période couverte par le présent ouvrage l'opinion publique s'est significativement mobilisée en faveur de la qualité de vie et de la protection de l'environnement, et de voir aussi comment la poursuite de ces objectifs peut être intégrée avec succès dans la pratique commerciale. A cet égard, j'aimerais souligner l'intérêt des études réalisées sur la mise au point et la commercialisation des plastiques biodégradables, le remplacement des chlorofluorocarbones dans les aérosols et le polystyrène expansé, et aussi sur les informations nutritives figurant sur les emballages d'aliments. J'espère toutefois que les industriels cesseront de prendre l'emballage pour l'alibi d'un produit inférieur ou défaillant. En tant qu'emballagistes, nous cherchons constamment à réaliser des solutions optimales; à cet égard, la relation de travail la plus bénéfique s'établit avec un fabricant qui aborde son produit dans la même optique que nous. Une vente effectuée sur la foi d'un bel emballage, mais décevant le client à cause de la qualité inférieure du produit, une telle vente ne risque pas d'être répétée. Les designers d'emballages ne peuvent être tenus responsables de telles avanies.

Me tournant vers l'avenir, je vois s'esquisser d'immenses possibilités pour l'emballage de qualité, notamment dans le domaine du développement de produits nouveaux à partir de considérations d'emballages, ainsi que l'avènement d'une vision plus large au plan de l'imagination en ce qui concerne le design, la présentation et l'utilisation d'un produit, dans le sillage d'un dialogue continu avec des pays tels que le Japon. Je suis tout à fait optimiste quant à la contribution que l'emballage peut apporter à l'adoucissement des souffrances humaines, particulièrement dans les sciences médicales et lors de l'aide en cas de catastrophes naturelles telles que les tremblements de terre et les famines. Réduit à sa plus simple expression, un emballage est le moyen d'acheminer une marchandise à l'endroit qu'il faut au bon moment et sous une forme qui rendra le produit aussi utile que possible au consommateur. C'est là un élément important de notre capacité de livrer de la nourriture et des matériels en réponse à des besoins massifs et d'étendre encore les capacités des personnels dépêchés sur place en fournissant des produits qui expliquent leur propre fonction et peuvent être distribués par des équipes de bénévoles. Nous pouvons aussi appliquer des formes directes d'emballages à des corps humains en hypothermie, couverts de blessures ou atteints de maladie. La pensée créatrice contemporaine a eu recours aux couvertures ultraminces des programmes spatiaux pour réchauffer rapidement et économiquement les victimes de catastrophes. Nous avons connu le développement de «pansements vivants» pour fermer les plaies ouvertes tout en introduisant dans l'organisme des principes curatifs vivants, ainsi que l'application de la technologie de l'emballage au traitement par médicaments retard à lente diffusion dans l'organisme.

Je ne saurais souligner assez l'importance du présent panorama de l'emballagisme international et je me réjouis du rôle que cet ouvrage est appelé à jouer en nous rappelant que cette activité des plus créatrices se déroule dans tous les points du globe et en offrant une vue d'ensemble de l'état actuel de notre art qui rendra d'immenses services et fera autorité auprès de tous les professionnels concernés.

MICHAEL PETERS est P.-D. G. et Directeur créatif du Michael Peters Group PLC.