anuga 2003
Halle 14.1

dairyforum

anuga

dairy worldwide
dairy milchbar
dairy visions

dairy forum

Welcome Willkommen

»Milk does it all.« Although this memorable slogan was created by the German Agricultural Marketing Board (CMA) to summarise its milk-related activities, the words would also serve quite nicely to wrap up the new Anuga Dairy Forum. And that's because this attractive communications and activity forum makes clear the great potential of the milk and dairy sector: Hardly any other branch of the food industry displays as much initiative as this sector when it comes to new products. And the basic nature of milk is perhaps the most important reason for this strength: Milk is the ingredient which ensures that the »white« as well as the »yellow« product lines continue to generate successful new trends. Milk also inspires the imagination, which we see in the designs created by students at the Köln International School of Design (KISD), University of Applied Sciences Cologne. The young talents are presenting creative ideas for the dairy packaging of the future under the slogan »Packaging Visions« – and indeed, some of the designs are meant purely as flights of fancy. And the Dairy Forum will feature a central culinary focus – the CMA milk bar, under the direction of star chef Stefan Marquard. The ambitiously conceived Dairy Forum will be topped off by a brief presentation of survey responses from German and international experts to questions concerning the development of the milk and dairy sector. We wish all exhibitors and visitors an inspiring and successful Anuga 2003.

Die Milch macht's. Dieser einprägsame Slogan, den die CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft über ihre Aktivitäten rund um das Thema Milch gestellt hat, könnte auch über dem neuen Anuga Dairy Forum stehen. Denn auch auf dieser attraktiven Kommunikations- und Aktionsfläche wird deutlich, welches Leistungsvermögen hinter der Milch- und Molkereibranche steht: Kaum ein Zweig der Ernährungswirtschaft ist so initiativ, was neue Produkte angeht. Das liegt wohl nicht zuletzt am Grundstoff: Die Milch macht's möglich, dass sowohl die gelbe als auch die weiße Linie immer wieder neue erfolgreiche Trends hervorbringen. Milch weckt auch Phantasie: Dies zeigen die Entwürfe von Studenten der Köln International School of Design (KISD) der Fachhochschule Köln, die unter dem Motto »Verpackungs-Visionen« kreative Ideen für zukünftige Dairy-Verpackungen vorstellen; durchaus nicht immer ernst gemeint. Mit der CMA Milchbar unter der Leitung von Starkoch Stefan Marquard hat das Dairy Forum auch einen kulinarischen Mittelpunkt. Abgerundet wird das ambitionierte Dairy Forum durch die kurzweilige Präsentation einer nationalen und internationalen Expertenbefragung zur Entwicklung der Milch- und Molkereibranche.
Wir wünschen allen Ausstellern und Besuchern eine inspirierte und erfolgreiche Anuga 2003.

Peter Grothues Produktmanager Anuga

According to a recent survey of industry experts, tomorrow's
Laut einer aktuellen Umfrage unter Experten wird es in
milk and dairy products will be more closely tailored to the
Zukunft einen stärkeren Zuschnitt der Milch- und Molkerei-
needs of individual consumer and target groups, such as
produkte auf die Ansprüche einzelner Bevölkerungs- und
children, senior citizens and ethnic minorities.
Zielgruppen – wie zum Beispiel Kinder, Senioren oder
Health continues to be a major issue, and its
ethnische Gruppen – geben. Das Thema »Gesundheit«
importance is increasing worldwide. Wellness,
bleibt aktuell und gewinnt international eine noch
beauty and lifestyle will play an increasingly
größere Bedeutung. Vor allem die Bereiche Wellness,
important role in the promotion of milk
Beauty und Lifestyle werden bei der Produktaus-
and dairy products, and this will be
sage von Milch- und Molkereiprodukten eine
conveyed through the use of functional
zunehmend wichtige Rolle spielen und
additives and low-fat
durch funktionale Zusätze sowie
product variants.
fettarme Varianten bestimmt.

dairy worldwide

At the »dairy forum«, there is a place to go for a relaxing pause from the trade fair hustle and bustle – »dairy worldwide«. Here, visitors can unwind on meadow grass and enjoy entertaining information from around the globe and the international market for milk and dairy products.

Auf dem »dairy forum« gibt es einen Ruhepol vom Messetrubel – »dairy worldwide«. Entspannung auf den Wiesenwürfeln, unterhaltsame Daten und Fakten aus der ganzen Welt und dem internationalen Markt für Milch- und Molkereiprodukte.

CMA-Fotoservice

dairy milchbar

Milk does it all – time for vision, creativity and shooting stars

Die Milch macht's – Zeit für Visionen, Kreationen und Shooting Stars

At this year's Anuga Dairy Forum, which will be held under the motto »Dairy Visions«, the German Agricultural Marketing Board (CMA) is presenting milk through visionary creations in a fascinating setting. Thanks to the creative hand of Stefan Marquard – »Germany's most innovative chef«, according to the restaurant and hotel guidebook Gault Millau – the event will be the showcase where milk and milk products stand revealed as the secret »shooting stars« of Anuga.

Marquard's milk creations are young and wild – that much we have found out in advance. Hearty hors d'oeuvres such as the Arugula Shooter with Blue Cheese, served in a test tube, clearly show how much the chef enjoys experimentation.

The extensive selection of milk and milk products will satisfy every taste and need. And those with a sweet tooth won't be disappointed at the CMA milk bar, thanks to the refreshing fruit shakes that will be offered. Anuga visitors will discover that milk, the world's oldest energy drink – unflavoured or sweetened, cold or hot, served with or without alcohol – is a pleasure for the taste buds and ideal for a wide variety of occasions.

Im Rahmen des diesjährigen Anuga Dairy Forums, das unter dem Thema „Dairy Visions„ steht, präsentiert die CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH die Milch mit visionären Kreationen in besonderem Ambiente. Unter der kreativen Hand von Stefan Marquard – laut Restaurantführer "Gault Millau" der "innovativste Koch Deutschlands" – werden Milch & Co. an diesem Tag zu den heimlichen Shooting Stars der Anuga.

Jung und wild sind seine Milch-Kreationen – soviel sei vorab verraten. Herzhafte Hors d'Oevres wie der „Rucola Shooter mit Blauschimmelkäse„, in einem Reagenzglas serviert, zeugen von der Experimentierfreude des Szene-Kochs.

Die große Palette von Milch und Milchprodukten hält für jeden Geschmack und jedes Bedürfnis das passende Produkt bereit. Daher kommen auch alle, die es lieber süß mögen, an der CMA-Milchbar mit erfrischenden Fruchtshakes nicht zu kurz. Milch, der älteste Energy-Drink der Welt, sorgt – ob herzhaft oder süß, kalt oder heiß, mit oder ohne Alkohol serviert – zu jeder Gelegenheit für abwechslungsreichen Genuss bei den Messegästen.

Vision meets reality
Visionen und Realität

The work of designers is not concerned with the present; it is instead always pointing to the future. Innovation is the driving force – what already exists must be improved, and the new must be imagined. What will be the »look« of tomorrow's products? What will they do, and what will we call them? These are the challenging questions at the core of a designer's work.

The questions are always based on today's possibilities, on the nature of materials, on production processes and on ecological, social and economic demands. Designer products should always represent an improvement of some kind, whether they offer new functions, for example, deliver higher performance, conserve resources or are simply easier to manufacture. These noble principles played no part in defining the goal of the project at hand.

The goal specified the design of products that generate momentum or point the way to new directions – without any inessentials and without the limitations of »rational« thinking. The designs presented therefore do not claim to be either suitable for production or ecologically sensible – they reflect the worldviews of young people who have grown up in today's age of commerce. This project specified, however, that every product should stand on its own merits, i.e. that the entries must make good design sense when evaluated individually.

Now a few of the products presented at this exhibition – possibly out of oversight – have become much more »realistic« than originally envisaged, so we could very well see them, or something very much like them, in the chilled section of stores very soon. It's possible to see two sides to this: It's a pity, on the one hand, that the students apparently couldn't just design »a few wild visions,« but then again – and I prefer this perspective – how wonderful that despite all of the students' playfulness there is still a certain grounding in reality, in responsibility and in conscience.

I would like to thank Koelnmesse GmbH for their cooperation on this project. Direct engagement by companies at the college – if it functions as smoothly as this project has – opens up a great many opportunities for students, chances that would otherwise be sorely missed.

Die Arbeit von Designern behandelt nicht das Gegenwärtige, sondern ist immer in die Zukunft gerichtet. Innovation ist der Antrieb: Bestehendes soll verbessert, Neues muss erdacht werden. Wie sehen die Produkte von morgen aus, was werden sie leisten, wie werden sie benannt – das sind die Aufgaben, die im Zentrum der Tätigkeit stehen.

Die Fragestellung basiert immer auf den Möglichkeiten von heute, auf Materialvorgaben, auf Produktionsmethoden, auf ökologischen, sozialen und ökonomischen Anforderungen. »Designte« Produkte stellen im Idealfall immer eine Verbesserung dar, sie haben beispielsweise neue Funktionen, sind leistungsfähiger, ressourcenschonender oder einfacher herzustellen. Diese hehren Grundsätze waren beim vorliegenden Projekt ausdrücklich nicht Teil der Zieldefinition.

Zielvorgabe war, ohne jeden Ballast und ohne »rationale« Einschränkung Produkte zu entwerfen, die Impulse geben oder Richtungen aufzeigen. Die vorgestellten Entwürfe erheben also weder den Anspruch, gut produzierbar oder gar ökologisch sinnvoll zu sein – sie visualisieren die Sichtweisen junger Menschen, die in unserer heutigen Warenwelt groß geworden sind. Allerdings galt, dass jedes Produkt in sich stringent sein sollte, dass also die gestalterische Arbeit – isoliert betrachtet –, Hand und Fuß haben muss.

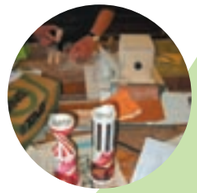
Nun sind einige der in dieser Ausstellung gezeigten Produkte – vielleicht aus Versehen – sehr viel »realistischer« geworden, als es ursprünglich geplant war, sie könnten so oder ähnlich schon morgen im Kühlregal auftauchen.

Dies kann man nun unter zwei Gesichtspunkten sehen: schade, dass die Studierenden scheinbar nicht einfach »ein paar wilde Visionen« entwerfen können, oder aber – und dieser Ansatz ist mir der liebere – wie schön, dass trotz aller Verspieltheit bei den Studierenden doch auch immer ein gewisses Maß an Realitätsbezug, an Verantwortung und an Gewissen vorhanden ist.

Ich möchte der Koelnmesse GmbH für die kooperative Zusammenarbeit bei diesem Projekt danken. Das direkte Engagement von Unternehmen an der Hochschule – wenn es so gut wie im vorliegenden Projekt funktioniert – eröffnet den Studierenden zahlreiche Möglichkeiten, die ansonsten schmerzlich vemisst würden.

Prof. Jenz Großhans

market analysis
marktanalyse



modelling
modellbau

presentation
präsentation

brainstorming
ideenfindung

Animal Cheese

Discover Animal Cheese!
Entdecke mit Animal Cheese!

Animal Cheese appeals to a wide target group, be it stressed workers, who wind down with the mildness of Turtle Cheese, or the high-powered career woman, who tames the fire of Dragon Cheese.
Ice Cheese has been designed especially for the summer. Escape from the heat with the fresh mint flavour.
Customers know from the packaging which product they are buying. The animal designs represent the cheese character: the dragon is fiery red, the turtle is naturally soft, and the polar bear is cool and blue.
The packaging is partly opaque, partly transparent and contains small cheesy nibbles, which the customer can easily remove from the packaging and enjoy.
Mit Animal Cheese wird eine breite Zielgruppe angesprochen. Sowohl der gestresste Angestellte, der mit der Milde von Turtle Cheese entspannt, als auch die wilde Amazone, die das Feuer des Dragon Cheese bändigt. Extra für den Sommer ist der Ice Cheese: mit frischer Minze der Hitze entkommen.
Schon von außen erkennt der Kunde, welches Produkt er kauft. Die Tiergestalten symbolisieren den Charakter des Käses: feurig-rot der Drache, natürlich weich die Schildkröte, kühl und blau der Eisbär.
Die Verpackung – teilweise opak, teilweise transparent – enthält kleine Käsehäppchen, die der Kunde bequem aus der Verpackung nimmt und dann genießt.

Alexander Schnepp
alex_s@kisd.de · Fon 01 73-87 21 824

Twist

Turn ‘n‘ Shake!
Dreh ‘n‘ Shake!

TWIST – turn it, shake it, let it foam and it’s ready: the ready to drink latte macchiato, or strawberry, milkshake from the can with extra vitamins and minerals. A combination of taste and vitality. TWIST is a great taste treat thanks to its flavours – high-quality coffee or fruits of the garden – its large proportion of milk, and the valuable, carefully selected ingredients that give the body what it needs.
And because quality and form have to go hand in hand, the fantastic combination comes in an innovative, attractive and practical bottle that allows you to mix both ingredients with a simple turning motion. It’s just so simple to enjoy something! TWIST is available in 250 ml beakers or one litre bottles.
TWIST – ein Dreh, schütteln, schäumen, und schon ist er fertig: der trinkfertige Latte Macchiato, oder ein Erdbeer-Milchshake aus der Dose mit zusätzlichen Vitaminen und Mineralien. Eine Kombination aus Geschmack und Vitalität.
TWIST überzeugt durch den Geschmack von hochwertigem Bohnenkaffee, beziehungsweise – je nach Geschmacksrichtung – erlesenen Gartenfrüchten, dem hohen Anteil Milch und die wertvollen, ausgesuchten Inhaltsstoffe, die dem Körper geben, was er braucht. Und weil Qualität und Form Hand in Hand gehen müssen, ist diese fabelhafte Kombination in eine innovative, formschöne und praktische Flasche eingefüllt, die es ermöglicht, mit nur einer Drehbewegung beide Inhalte zu vermischen.
So einfach kann man jetzt genießen! Zu kaufen gibt es TWIST als 250-ml-Becher oder 1-Liter-Flasche.

Diana Chacon
d.chacon@kisd.de · Fon 01 79-80 99 871

milkBAG

Milk Straight from the Tap in Your Fridge
Milch direkt im Kühlschrank zapfen

Reach into the fridge, glass in hand, and pour yourself a glass of milk straight from the tap – whether you’re in a hurry, practical, or just in need of a little something.
Simply set the two-litre milkBAG in its hanger and the milk is available at the touch of a button. No more problems with space or temperature on the breakfast table. No more folding up the cartons for recycling – it could hardly get more practical.
The colourfulness and the motif on the packaging emphasize the fresh milk and the varieties whole milk and low-fat. The hanger is a one-time purchase, is reusable and can be written on.
Its low ecological impact brings back the tubular bag.
It produces extremely low quantities of waste, has an excellent energy profile and the best transport conditions.
milkBAG – available in your supermarket’s chill cabinet.
Ein Griff in den Kühlschrank, die Tasse schon in der Hand, schnell einen Schluck Milch abgezapft: für Eilige, für Praktiker, für zwischendurch. Einfach die Zwei-Liter-milkBAG in die Hängevorrichtung einsetzen und per Knopfdruck fließt die Milch. Nie wieder Temperatur- oder Platzprobleme auf dem Frühstückstisch. Kein lästiges Kartonfalten für die gelbe Tonne mehr – praktischer geht’s kaum.
Farbigkeit und Motiv der Verpackung unterstreichen die frische Milch und die jeweiligen Sorten „Vollmilch“ und „Fettarm“. Die Hängevorrichtung ist einmalig zu kaufen, wiederverwendbar und kann beschriftet werden.
Ökologische Spitzenwerte bringen den Schlauchbeutel zurück: sehr geringe Abfallmengen, günstigstes Energieprofil und beste Transortbedingungen.
milkBAG – auch im Kühregal Ihres Supermarktes.

Britta Tewes
britta@kisd.de · Fon 01 77-29 38 405

Spuma Macchiato

Super-fine Milk Froth in a Can
Super-feiner Milchschaum aus der Dose

There’s always got to be froth on top and there’s no time to spare. White coffee is, of course, something for the connoisseurs, but even they can sometimes be in a hurry. That’s why there is now a trendy product for all connoisseurs of white coffee – SPUMA MACCHIATO.
Using it is child’s play – just shake, then spray.
Straight away, there’s an unbelievably deep, unbelievably creamy, warm milk foam on top of the coffee. No need for whipping the cream by hand.
The design of the can in the colours cream white and coffee brown reflects the combination of dairy product and coffee. Customers will find Spuma Macchiato in 250 ml spray cans in the chill cabinet.
Schaum muss drauf sein und schnell muss es gehen. Klar, Milchkaffee ist etwas für Genießer, aber auch die haben es manchmal eilig, und darum gibt es jetzt ein Trendprodukt für alle Milchkaffeegenießer:
Spuma Macchiato.
Die Handhabung ist kinderleicht: erst schütteln, dann sprühen – schon befindet sich unglaublich viel, unglaublich cremiger, warmer Milchschaum auf dem vorbereiteten Kaffe. Ganz ohne lästiges Aufschäumen per Hand.
Die Gestaltung der Dose in den Farben cremeweiß und kaffeebraun greift die Kombination von Milchprodukt und Kaffee farblich auf. Der Kunde findet Spuma Macchiato als 250-ml-Sprühdose im Kühlregal.

Anke Kossak
akossak@kisd.de · Fon 0179-23 23 015

Alpine Grater Almraspel

Nothing Beats Freshly Grated Cheese.
Käse immer frisch geraspelt.

Thanks to the alpine grater, you can now grate cheese any time and any place. This is made possible by an elegant grater integrated in the packaging. With the turn of a wrist, a whole block of fresh cheese can be grated into fine and delicious flakes. The alpine grater can be found in the refrigerated counter at selected supermarkets. A good part of Bavarian tradition combined with nifty packaging – a treat for all gourmets. The alpine grater is a real treat.

Die Almraspel macht es möglich: jederzeit und überall. Denn in die Verpackung ist eine formschöne Raspel integriert. Im Handumdrehen werden so aus einem frischen Stück Käse feine, schmackhafte Raspeln, bis der Käse aufgebraucht ist. Die Almraspel finden Sie in der Kühltheke ausgewählter Supermärkte. Ein gutes Stück bayerischer Tradition kombiniert mit einer pfiffigen Verpackung – da lacht das Feinschmeckerherz. Ein Vergnügen besonderer Art: die Almraspel.

Urs Boeswetter
ursbo@kisd.de · Fon 02 21-80 16 455

DynaMilk

The Explosive and Fiery Yoghurt Drink
Der explosiv-feurige Joghurt Drink

Bored by the contents of the chill cabinet? Have the usual tropical/strawberry/vanilla variations on the theme of yoghurt drinks lost their appeal? Relief is at hand. DynaMilk will bring your taste buds back to life. DynaMilk is the explosive yoghurt drink with hot, new flavours like "hot chilli", "spicy ginger", "spearmint" and "mango chutney". DynaMilk celebrates a party in your mouth – and you're the guest of honour!

The handy, pick-me-up stick in traditional dynamite red holds 0.2 litres and is the perfect accessory in clubs and discos, at parties or wherever else the action is.

The wooden point-of-sale display holds associations, and is perceived as having increased value due to its material. It stands out immediately in the chill cabinet and so comes out on top of its competitors.

Get ready for action!

Auch schon gelangweilt vorm Kühlregal gestanden? Die üblichen Variationen von Joghurt Drinks aus der Tropic-Erdbeer-Vanille Liga kitzeln den Gaumen nicht mehr wie früher? Das Warten hat ein Ende. DynaMilk läßt Ihre Geschmacksnerven wieder aufleben. DynaMilk ist der explosive Joghurt-Drink mit so feurig heißen Geschmacksrichtungen wie „hot chilli", „spicy ginger", „spearmint", „mango chutney". DynaMilk feiert eine Party in ihrem Mund und Sie sind Stammgast! Die handliche, haptisch ansprechende Stangenform im klassischen Dynamitrot fasst 0,2 Liter und ist so ein attraktiver Begleiter in Clubs und Diskos, auf Parties oder wo es sonst noch heiss her geht. Das aus Holz gefertigte Verkaufsdisplay weckt Assoziationen, bekommt durch das Material noch eine gesteigerte Wertigkeit, fällt im Kühlregal sofort ins Auge und setzt sich so gegen Mitbewerber durch.

Der Gaumen kitzelt wieder!

Florian Zohsel
zohsel@kisd.de · Fon 01 77-87 79 165

Goldsmøre

Best Butter from the Knife
Markenbutter aus dem Messer

Rancid butter in crumpled silver paper? Not any more! The butter from the Goldsmøre plastic knife can be taken cleanly and precisely from the slot in the blade. When required, it can even be spread evenly using the blade. The practical lid makes it easy to close the knife tightly. This keeps the butter fresh for a long time and makes it easy to carry. Ideal for picnics, travel, or in the office!

Ranzige Butter in verknittertem Alupapier?
Das war gestern!

Sauber und präzise läßt sich die Butter aus dem Kunststoffmesser Goldsmøre durch den Schlitz in der Klinge entnehmen. Bei Bedarf kann sie mit der Klinge noch gleichmäßig verteilt werden. Durch den praktischen Deckel läßt sich das Messer dicht verschließen. So bleibt die Butter lange frisch und kann problemlos mitgenommen werden: zum Picknick, auf Reisen oder ins Büro!

Anke Kossak
akossak@kisd.de · Fon 0179-23 23 015

Creafruit

A Different Taste Sensation every Time
Immer wieder anders

Which type of yoghurt do I prefer? Which ones shall I buy? The same question is always asked at the chill cabinet. Well the decision will now be made easy, thanks to Creafruit. You can enjoy and mix three different fruit jellies with one yoghurt. Anyone who enjoys a variety of taste sensations will find exactly what they're looking for with this delicious assortment. The individual compartments encourage consumers to combine and mix the different flavours.

The exterior is just as colourful as the contents.

The thumb catch makes it easy to handle.

Get to know what fruit's like – it's always different.

Welchen Joghurt mag ich lieber? Welchen soll ich kaufen? Immer wieder diese Fragen vor dem Kühlregal – mit Creafruit wird Ihnen die Entscheidung leicht gemacht. Sie können drei unterschiedliche Fruchtgelees mit einem Joghurt genießen und miteinander vermischen. Alle, die gerne vielfältig schlemmen, kommen bei diesem köstlichen Varieté mit Sicherheit auf ihre Kosten. Die einzelnen Fächer animieren zu der Kombination und Vermischung der unterschiedlichen Geschmacksrichtungen.

Die äußere Form gleicht deshalb einer Künstlerfarbpalette. Der Daumeneingriff verhilft zu einem angenehmen Handling.

Bekennen Sie Frucht. Immer wieder anders.

Manuel Götzke
m.goetzk@kisd.de · Fon 01 72-53 55 334

Boom Group

A Bombastic Range of Packaging
Bombastische Verpackungsserie

The ball-shaped container made from PE or PP with an opening for the straw provides various possibilities for continually extending the product group.
The BOOMs, with their cult potential, betray their contents by their names. If the main ingredient of the milk drink is fresh milk, the product is called BOOM; if cocoa is in on the plot, then KA.BOOM. Other variations on the theme could include cocoa with chilli as CHILI.KA.BOOM and herb milk as HOKUS.BOOM.
A glance at the volume table clarifies the savings in packaging material. The BOOM ball that holds 0.5 litres has a diameter of ten centimetres; the 12.5 cm ball holds one litre and the 16 cm ball holds two litres. The Party GIGA-BOOM holding eight litres and with an opening for adding cocktail ingredients has a diameter of just 25 cm.
Der kugelförmige Behälter aus PE bzw. PP mit Öffnung für den Strohhalm als Basis bietet zahlreiche Variationen zur ständigen Erweiterung der Produktgruppe.
Die BOOMS mit Kultpotential verraten ihren Inhalt bereits durch den Namen: Ist der Hauptbestandteil des Milchgetränkes frische Milch, nennt sich das Produkt BOOM, beinhaltet es Kakao, heisst es dementsprechend KA.BOOM. Weiterhin sind folgende Varianten denkbar: Kakao mit Chili: CHILI.KA.BOOM; Kräutermilch: HOKUS.BOOM.
Ein Blick auf die Volumentabelle verdeutlicht die erzielte Ersparnis an Verpackungsmaterial: Die BOOM-KUGEL mit 0,5 Litern Inhalt hat einen Durchmesser von zehn Zentimetern, 12,5 cm erfassen einen Liter, 16 cm zwei Liter.
Der Party-GIGA-BOOM mit acht Litern Inhalt und Zufuhrverschluss für Cocktailzutaten hat einen Durchmesser von nur 25 cm.

Vincent Wind
vincent@kisd.de · Fon 01 71-96 50 328

Supplements

Delicious Interior Cosmetics
Leckere Kosmetik von Innen

In today's hectic times, a balanced diet is often a rarity. To make up for this, people frequently supplement their meals by eating tablets or powder, which are not very tasty, however. The solution is to use Supplements' buttermilk with its secondary vegetable matter. Supplements' buttermilk quickly fills up the body's depots with important secondary vegetable matter. As a kind of interior cosmetic, it helps to nourish the skin, hair and bones and support the body's metabolism. Supplements is available in 500 ml PET bottles and comes in the flavours Kombucha, Algae, Chlorophyll and Carotene. To drink the buttermilk, you only have to remove the cover from the mouthpiece. The shape and colour of the Supplements buttermilk bottle combines the packaging features of both cosmetics and dairy products.
In der hektischen Zeit von heute kommt die ausgewogene Ernährung meist zu kurz. Zum Ausgleich gibt es oft nur Tabletten und Pulver. Aber lecker schmeckt das nicht.
Die Lösung: Supplements Buttermilch mit sekundären Pflanzenstoffen. Supplements Buttermilch füllt die Depots des Körpers mit wichtigen sekundären Pflanzenstoffen schnell wieder auf. Als Kosmetik von innen werden so Haut, Haar, Knochen und Stoffwechsel unterstützt.
Es gibt Supplements in der 500-ml-PET-Flasche in den Geschmacksrichtungen Kombucha, Alge, Chlorophyl und Karotin. Zum Trinken wird einfach die Folie vom Mundstück abgezogen. In Form und Farbigkeit der Supplements Buttermilch Flasche sind sowohl Verpackungsmerkmale aus der Kosmetik als auch aus dem Bereich der Milchprodukte enthalten.

Simone Prim
s.prim@kisd.de · Fon 02 21-75 92 849

+Milk

Milk Bags for Problem – Free Transport
Milchtüte für den problemlosen Transport

Latin-American kids are sent out by their parents to buy the milk everyday for the whole family. Based on the fact that it is not easy for a five year old child to carry two liters of milk; I have decided to create a carton that could be used and carried by any small child in a self explanatory way. Just put your hands through the handles and carry the milk carton away. It is +milk!
In Lateinamerika werden Kinder von ihren Eltern jeden Tag losgeschickt, um für die ganze Familie Milch zu kaufen. Vor dem Hintergrund, dass der Transport von mehreren Litern Milch für Kinder oder ältere Menschen ein Problem darstellt, entstand eine Verpackung, die auf eine transparente Art auch leicht von kleinen Kindern genutzt werden kann. Greifen Sie in die Schlaufen und probieren Sie es aus!

Juan Jose Arroyo
chido@kisd.de · Fon 01 79-57 62 198

Lively Udder Flotter Euter

Weary Farmers are Cheered up by Cream
Kaffeesahne macht müde Bauern munter

What would the diary farmer be without his cows?
A summer without sun? Maya the Bee without Willy? And a cow without its udder? Coffee cream has no business being put into tin cans or glass bottles with caps. And even less business in tiny, retro-look cans. Coffee cream deserves a better fate than to be regularly overlooked at the breakfast or coffee table. Alone, we often face limits that can be easily overcome when other factors are added. Something that appears to be complete may look unspectacular until it gains an escort and begins to shine brightly. Sometimes, it is the teamwork between product and packaging that shows us the true value of the product itself. Lively Udder aims to become something in unity that would be impossible to achieve individually. Fresh coffee cream with a lively packaging design. If only all product combinations were like this. "Moo!"
Was wäre der Milchbauer ohne seine Kühe? Was ein Sommer ohne Sonne? Was wäre Biene Maja ohne Willy? Und, was wäre eine Kuh ohne ihren Euter? Kaffeesahne hat in Blechdosen oder Glasfläschchen mit Kronkorken nichts zu suchen. Noch weniger in Milchkännchen im Retro-Look. Kaffeesahne hat mehr Aufmerksamkeit vedient als ständig auf dem Frühstücks- oder Kaffeetisch übersehen zu werden. Allein sind wir oft Grenzen unterworfen, die sich in der Ergänzung durch andere ganz leicht überwinden ließen. Was komplett erscheint, wirkt of unspektakulär, bis es in Begleitung zu vollem Glanz erstrahlt. Manchmal ist es die Kombination aus Produkt und Verpackung, die uns den Wert des einzelnen Produktes erkennen lassen. Flotter Euter lädt ein, vereint zu erreichen, was vereinzelt unmöglich gewesen wäre. Frische Kaffeesahne im flotten Verpackungsdesign. Ach wären doch alle Produktkombinationen so. „Muuuh!"

Rene Karla
rene@kisd.de · Fon 01 62-94 31 413

Joupe

Treat Yourself after a Workout
Das Fitness-Dessert

The clamps around this deliciously fruity yoghurt dessert makes it impossible to get to the calories. The seal can only be removed from the lid once you have hung it on to the corresponding skipping rope and skipped for 15 minutes. The robustness of the plastic in the seal is matched to the amount of calories in the dessert.
That means that Joupe not only provides important nutrients but also a small dose of fitness for the day, and you don't have to feel guilty about eating it.
Die Kalorien in den fruchtig leckeren Joghurtdesserts sind in den Griffen sicher wie in einem Safe. Erst nach dem Einhängen des dazugehörigen Springseils und 15 Minuten sportlicher Betätigung lässt sich die Versiegelung über dem Deckel ablösen.
Der Kunststoff der Versiegelung ist in seiner Belastbarkeit dem Kaloriengehalt des Inhaltes angepasst.
So erhält man mit Joupe nicht nur wichtige Nährstoffe, sondern auch eine kleine Portion Fitness für den Tag – und sorgenfreien Genuss.

Veronika Lindlar
veronika@kisd.de · Fon 01 77-60 10 958

Jokulis

Yoghurt Direct From Hand to Mouth
Joghurt direkt aus der Hand in den Mund

Jokulis has just the thing for yoghurt fans who never like to be without their favourite snack. No more dirty tubs and spoons, no more burst packs in rucksack or pocket! Jokulis, the perfect mouthful of creamy yoghurt in a thin, extra-fruity cover, can go straight from hand to mouth!
So easy, so clean, so tasty – and always at hand!
The especially pressure-resistant and unusual knobble packs catch the eye and reliably protect the individual yoghurt balls against crushing. The yoghurt stays fresh and appetising – even on the road. Jokulis come in 100 g-packs in the chill cabinet.
Wer Joghurt liebt und ihn auch als Snack zwischendurch überall gern dabei hat, für den sind Jokulis die Lösung: Keine dreckigen Becher und Löffel, nie wieder beschädigte Verpackungen in Rucksack oder Tasche!
Jokulis, die mundgerechten Häppchen aus frischem, cremigem Joghurt in einer hauchzarten, extrafruchtigen Umhüllung, können direkt aus der Hand in den Mund genossen werden! So einfach, so sauber, so lecker – und allzeit griffbereit!
Die besonders druckstabile und außergewöhnliche Knubbelverpackung fällt ins Auge und schützt die einzelnen Joghurtkugeln zuverlässig vor dem Zerknautschen. Sie bleiben frisch und appetitlich – gerade unterwegs.
Zu finden sind Jokulis in der 100-g-Packung im Kühlregal.

Christina Marx
c.marx@kisd.de · Fon 01 75-50 72 476

Cornflakes Action-Set

Where are you Having Breakfast?
Und wo frühstücken Sie?

Until now, it was only possible to enjoy crunchy cornflakes in fresh milk when at home, as it was too much bother to serve the cereal when on the go. The bowl, spoon, milk and flakes all had to be brought with you, and also taken back home because of the size of the portions. Added to this came the difficulty of washing the used dishes.
To solve this problem, the Cornflakes Action-Set combines all of the required components of a cornflake meal into a single-serving product. Never before has a cornflake breakfast been this convenient!
Knusprige Cornflakes in frischer Milch konnte man bisher bequem nur zu Hause genießen, denn unterwegs war die Zubereitung immer mit erheblichem Aufwand verbunden. Schale, Löffel, Milch und Flakes mussten stets separat mit hin- und aufgrund der Portionsgrößen auch wieder mit zurückgenommen werden. Vom Spülen ganz zu schweigen.
Um dem abzuhelfen, vereint Cornflakes Action-Set alle benötigten Produkte für den Cornflakesverzehr in einem einzigen Produkt – und das portionsgerecht.
So komfortabel war Cornflakesgenuss noch nie!

Peter Stollenwerk
pestopan@kisd.de · Fon 0160-95 82 91 76

SpaceMilk

The Fruity-Fresh Milk Rocket
Die fruchtig-frische Milchrakete

Milkshakes are great – especially when they're fresh. SpaceMilk can be freshly made, anywhere, anytime, easily. No mixer needed – because it's already included.
One of four fruit components is inserted on top of the milk holder and the mixer is brought up to speed using the pull cord. Just a few seconds are enough to create a creamy, frothy milk sensation you will never forget.
Milchshakes sind etwas Feines – vor allem wenn sie frisch zubereitet sind.
SpaceMilk kann an jedem beliebigen Ort ohne großen Aufwand frisch zubereitet werden. Ganz ohne Mixer – denn der ist schon mit drin. Eine von vier Fruchtkomponenten wird auf den Milchbehälter gesteckt und der Mixer durch eine Reißleine in Schwung gebracht. In sekundenschnelle entsteht so ein cremig-schaumiger Michmix-Genuss, auf den man nie mehr verzichten will.

Philipp Thesen
phil@kisd.de · Fon 01 71-63 04 823

Yoghurt Ashtray

First the Snack, then the Pleasure
erst der Snack, dann das Vergnügen

The yoghurt tub as a designer product? The formal language of the package design for current dairy products is not especially innovative. The yoghurt ashtray is intended to attract the purchasers' attention to the packaging itself.
In the style of the 1960's this yoghurt tub communicates the unusual from the furniture and lifestyle sectors, lending new value to a throwaway product.
On one side, the yoghurt ashtray holds separate compartments of both yoghurt and an extra such as muesli or a fruit supplement. Turn it over, and the form and colour of the product are reminiscent of ashtrays from the 1960's.
This yoghurt tub's use of a product language from another sphere is intended to irritate, to question current packaging design, and, of course, to entertain.
Joghurtbecher als Designprodukt? Die Formensprache des Packagedesign aktueller Milchprodukte bietet wenig Innovation. Der Joghurtascher soll die Aufmerksamkeit des Käufers auf die Verpackung lenken.
Im Stil der Sechziger kommuniziert dieser Joghurtbecher Ungewohntes aus dem Möbel- und Lifestylebereich und verleiht so einem Wegwerfprodukt neue Wertigkeit.
Auf der einen Seite enthält der Joghurtascher in den getrennten Fächern Joghurt und eine Zugabe, z. B. Müsli oder Fruchtzusätze. Wird der Becher umgedreht, erinnert das Produkt durch Farbe und Form an Aschenbecher der sechziger Jahre. Durch die aus anderen Bereichen übernommene Produktsprache soll dieser Joghurtbecher irritieren, aktuelles Verpackungsdesign in Frage stellen und natürlich Spaß machen.

Wiebke Lang
wiebke@kisd.de · Fon 01 73-52 10 565

Crooked Elsa Schräge Elsa

More than just a Simple Milk Package
Mehr als eine einfache Milchverpackung

Why is milk packaging always so boring?
It is clear that less can be more – when less packaging means more contents. When less material means a better environment and when less cost means more benefits.
And how about more design? Crooked Elsa stands for innovative and future-oriented milk packaging design.
Today, measuring up to the challenges of the global milk market means working and developing sustainably and with regard to tomorrow. From both a social and an economic point of view. Not forgetting that the milk-packaging design has to be innovative and future-oriented. Just making it nice and colourful isn't enough.
Milk packages have specific sizes, shapes and colours.
The form of milk packages is already embedded in the consciousness of the consumer. Crooked Elsa is something else.
Warum sind Milchverpackungen eigentlich immer so langweilig? Schon klar: Weniger ist mehr. Weniger Verpackung für mehr Inhalt. Weniger Material für mehr Umweltschutz. Weniger Kosten für mehr Nutzen. Und was ist mit mehr Design?
Schräge Elsa steht für innovatives und zukunftsorientiertes Milchverpackungsdesign. Um die Herausforderungen der globalen Milchmärkte zu bestehen, muss man heute nachhaltig, zukunftsverträglich arbeiten und entwickeln. Sowohl sozial als auch ökologisch. Nicht vergessen sollte man dabei ein innovatives und zukunftsorientiertes Milchverpackungsdesign. Nur „schön-bunt-machen" reicht nicht. Milchverpackungen haben bestimmte Größen, Formen und Farben. Die Form von Milchverpackungen ist bereits in den Köpfen der Verbraucher codiert. Schräge Elsa hat eine andere.

Rene Karla
rene@kisd.de · Fon 0162-9431413

Cheese Roll Käse-Rolle

A Singular Pleasure
Die individuelle Art zu genießen

Everybody knows about being naughty with cheese – a little bit here, the last piece there … Now, new and unique for the health-conscious customer comes the Cheese Roll – the individual way to enjoy cheese without regrets!
Cheese from the roll means that the cheese can be individually portioned as required. The roll-up cheese is marked with g/kcal information for orientation, and can be cut to the desired length at any time – so leftover cheese is a thing of the past!
The handy grip is available in wood, plastic or metal and can be reused as required. The cheese roll is easily filled to the grip and so ready for unrolling.
The no-return stay-fresh box can be resealed, guaranteeing top taste and retaining freshness. The product is available in the widths baguette, normal and XXL in the self-service chill cabinet.
Das kennt doch jeder: die kleine Sündenfalle Käse, hier ein Stückchen und dort den kleinen Rest … Neu und einzigartig für den körperbewussten Kunden: Die Käserolle, die individuelle Art zu genießen, und das ganz ohne Reue!
Käse von der Rolle ermöglicht Ihnen jetzt den Käse individuell zu portionieren. Der aufgerollte Käse ist zur Orientierung mit einer g/kcal-Angabe versehen und kann jederzeit auf gewünschte Länge geschnitten werden – so entstehen nie wieder lästige Käsereste!
Der handliche Griff ist in Holz, Kunststoff oder Metall erhältlich und immer wieder verwendbar. Die Käserolle ist im Handumdrehen auf den Griff gesteckt und abrollbereit.
Die Einwegfrischhaltebox ist wiederverschließbar und garantiert so höchsten Genuss und lange Frische.
Zu finden ist das Produkt in den Breiten: Baguette, Normal und XXL im SB-Kühlregal.

Daniel Samuel
daniel@kisd.de · Fon 01 73-95 76 685
Yvonne Lukas
yvonne@kisd.de · Fon 01 77-34 52 722

Milklover

Love it or Leave it
Lieben oder Lassen

Milklover is a milk packaging that will appeal to milk consumers everywhere. Milklover has sex appeal.
To drink from the packet, the drinker must "kiss" the lips of the carton, creating an emotional relationship to the product. Such emotional involvement is not a feature of most conventional milk packaging. Before drinking, the milk drinker draws the lips forward, thus opening the closure mechanism. To close the package, he or she pushes the lips back into their starting position.
Milklover comes in various flavours as a handy 0.33 l pack and can be found in the chill cabinet.
Milklover ist eine Milchverpackung, die Sympathien beim Milchkonsumenten wecken will. Milklover ist und macht sexy.
Der Milchtrinker berührt beim Trinken die Lippen der Verpackung – „küsst" diese also – und baut somit eine emotionale Beziehung zum Produkt auf. Dies ist bei den meisten herkömmlichen Milchverpackungen nicht der Fall ist.
Vor dem Trinken zieht der Milchtrinker die Lippen nach vorne und öffnet damit den Schließmechanismus.
Zum Schließen drückt er die Lippen wieder in die Ausgangsposition zurück.
Milklover finden Sie im Kühlregal in verschiedenen Geschmacksrichtungen als handliche 0,33-l-Verpackung.

Stefan Riese
jo.riese@kisd.de · Fon 01 77-25 83 306

Yummyjog

Don’t Pour, Squeeze
Saugen statt Spülen

Open, squeeze, enjoy – satisfied and happy. yummyjog is the squeezable yoghurt drink for kids of every age. The cutlery-free yoghurt snack. yummyjog, in the practical squeezable bottle, can be squeezed directly into the mouth. yummyjog is an ideal mini-meal in the school, on the road, or in the office.
yummyjog is distinguished from conventional dairy products by the shape of its squeezable bottle. This unique design ensures a high recognition factor. The various flavours are presented in different colours. Colour codes mean that the customer gets to what they want faster.
The following flavours are available: vanilla (yellow), strawberry (pink), caramel (brown). Contents: 200 ml
Öffnen, Nuckeln, Genießen – satt und gesund. yummyjog ist der Saugjoghurt für Kinder und alle, die es sein wollen. Der besteckfreie Joghurtgenuss für Zwischendurch.
Aus der praktischen Quetschflasche kann yummyjog direkt in den Mund gedrückt werden. yummyjog ist die ideale Minimahlzeit in der Schule, auf der Straße oder im Büro.
Durch die Formgebung der Quetschflasche hebt sich yummyjog von gewöhnlichen Milchprodukten ab.
Diese einzigartige Gestalt sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert. Die verschieden Geschmacksrichtungen präsentieren sich in unterschiedlichen Farben. Farbcodes führen den Kunden schnell an sein Ziel.
Folgende Geschmacksvarianten sind denkbar: Vanille (gelb), Erdbeere (rosa), Caramel (braun). Füllmenge: 200 ml

Andreas Mueller
ed.dsik@kisd.de · Fon 01 79-49 78 978

Dado Bambino

Dado – PopSquareMilk
Dado – der PopMilchQuader

The milk mixture drink is available in various flavours both for children, in the form of the BAMBINO variant, and as MACCHIATO for adults. Taste squared, in Pop design. DADO can be stacked in any fridge – saving space – and the practical level gauge shows you just how much is left. The lightweight PET cube is also unbreakable and almost 100 %-recyclable.
Covered with electronic paper, DADO offers many advantages. The blank packaging can be produced centrally in large quantities for global demand. Flexibility in design and language are guaranteed by the new SmartLabel technology, which enables spontaneous and variable changes of labelling. For example, the electronic packaging could offer consumer information or an interactive competition.
Das Milchmix-Getränk ist, in der Variante BAMBINO für die Kleinen und als MACCHIATO für die Großen, in verschiedenen Geschmacksrichtungen erhältlich. Hier wird Geschmack im Quadrat geboten: im PopDesign lässt sich DADO platzsparend in jedem Kühlschrank stapeln; der praktische Füllstandmesser informiert über die aktuelle Füllmenge. Daneben ist der leichte PET-Würfel bruchsicher und fast rückstandsfrei recyclebar.
Mit elektronischem Papier bezogen bietet DADO viele Vorteile: Die Rohverpackung kann zentral in großen Mengen für den globalen Bedarf angefertigt werden. Flexibilität in Design und Sprache garantiert die neue SmartLabel-Technologie, durch die Beschriftungen spontan und variabel ausgetauscht werden können. So besteht beispielsweise die Möglichkeit, auf der elektronischen Verpackung Verbraucherinformationen oder interaktive Gewinnspiele anzubieten.

Tom Büscher
yotom@kisd.de · Fon 01 77-45 94 461

MilkUp!

Enter the Land of Milk and Tonic
Entdecke das Land von Milch und Tonic

Milk is no longer just something to have at breakfast. Now there is a milk drink which can be enjoyed during the night in the trendy clubs, cafés and discos in your town. MilkUp! is the new energy drink for everyone who wants a healthy boost of energy and freshness when the night gets going.
The cocktail of nutrients in MilkUp! not only contains all the important minerals, such as calcium and magnesium, but also vitamins and carbohydrates.
MilkUp! also combines the extremely effective combination of caffeine and taurine with the natural power of honey. This makes MilkUp! a drink that quickly combats tiredness and gives new energy and endurance.
In short, it’s a drink that gets the heart of the scene pulsating.
Milch ist nicht länger nur etwas fürs Frühstück.
Jetzt gibt es Milch auch nachts – in den angesagten Clubs, Cafés und Diskotheken deiner Stadt. MilkUp! ist der neue Energydrink für alle, die den gesunden Kick an Energie und Frische genau dann genießen wollen, wenn die Nacht am tiefsten ist.
Der Nährstoffcocktail in MilkUp! enthält nicht nur alle wichtigen Mineralstoffe wie Calcium oder Magnesium, sondern auch Vitamine und Kohlenhydrate.
Darüber werden in MilkUp! die bisher wirkungsvollste Kombination aus Coffein und Taurin, mit der natürlichen Kraft des Honigs vereint. Das macht MilkUp! zu einem Getränk, das Müdigkeit schnell vergessen lässt und neue Kraft und Ausdauer bereitstellt.
Kurz: Ein Drink der das Herz der Szene pulsieren lässt.

Till Martensmeier
tm@kisd.de · Fon 01 73-29 50 287

Imprint
Impressum

Students Exhibits
Studentische Arbeiten

Art Direction, Type Setting
Gestaltung, Satz
Britta Tewes
Anke Kossak

Photography
Fotografie
Anke Kossak
Britta Tewes
Alexander Schnepp
Vincent Wind

Editorial Contributor
Redaktionelle Mitarbeit
Wiebke Lang
Anke Kossak

Project Management
Projektleitung
Prof. Jenz Großhans