

Madagascar Madagaskar



**A beautiful book is like a butterfly:
It lies lightly in the hand,
entices us from one flower to the next
and gives us a foreboding of heaven.**

Ein schönes Buch ist wie ein Schmetterling:
Leicht liegt es in der Hand,
entführt uns von einer Blüte zur nächsten
und lässt den Himmel ahnen.

Laozi 604–517 BC v. Chr.

Czechoslovakia Tschechoslowakei



CONTENT · INHALT

- 6 **The countries of origin of the packs**
Die Herkunftsländer der Packungen
- 8 **Welcome to the world of little treasures**
Willkommen in der Welt der kleinen Schätze
- 10 **I love packaging – a tribute to packaging in public life**
Verpackung find' ich gut – eine Hommage an die Verpackung im Fokus der Öffentlichkeit
- 14 **More than just a pretty face – inside and outside views of the concept of 'design'**
Mehr als schöner Schein – die Betrachtung des Begriffs ›Design‹ von innen und von außen
- 18 **The west is the best – special editions in the world of art, culture and commerce**
Im Westen ist es am besten – Sondereditionen zwischen Kunst, Kultur und Kommerz
- 22 **The special editions**
Die Sondereditionen
- 190 **On the limits of mechanical engineers' creativity**
Über die Grenzen der Kreativität der Maschinenkonstrukteure
- 192 **Advantage through technology – the characteristics of sheet-fed gravure printing**
Vorsprung durch Technik – Qualitätsmerkmale des Bogentiefdrucks
- 194 **Xact – a sight for spoiled eyes**
Xact – ein Blickfang für verwöhnte Augen
- 196 **When visions become reality – special editions in tomorrow's world**
Wenn Visionen Realität werden – Sondereditionen in der Welt von morgen
- 198 **The future starts here**
Die Zukunft beginnt heute
- 206 **The appeal of collecting – a passionate declaration of love**
Von Jägern und Sammlern – eine leidenschaftliche Liebeserklärung
- 212 **A mirror of the soul – cigarette packaging design in the Middle Kingdom**
Ein Spiegel der Seele – Zigarettensackdesign im Reich der Mitte
- 218 **Cigarette packaging as a visual medium: cigarettes and cigarette package design around 1900**
Die Zigarettensackpackung als Bildträger: die Ausgangssituation der Zigarette und ihres Packungsdesigns um 1900
- 222 **Season's greetings: the development of seasonal special editions since 1900**
Frohes Fest: die Entwicklung saisonaler Sonderpackungen seit 1900
- 228 **A token of remembrance: historical and modern commemorative special editions**
Zum Gedenken – historische und moderne anlassbezogene Sondergestaltungen
- 248 **Notes**
Anmerkungen
- 250 **Project partners**
Projektpartner
- 252 **Selected bibliography**
Auswahlbibliografie
- 253 **The authors**
Die Autoren
- 254 **Thanks**
Danke
- 254 **Illustration acknowledgements**
Abbildungsnachweis
- 255 **Imprint**
Impressum

THE COUNTRIES OF ORIGIN OF THE PACKS

- 22 **Albania** Albanien
- 24 **Argentina** Argentinien
- 31 **Australia** Australien
- 33 **Austria** Österreich
- 7 **Belgium** Belgien
- 39 **Bolivia** Bolivien
- 40 **Brazil** Brasilien
- 46 **Bulgaria** Bulgarien
- 47 **Cambodia** Kambodscha
- 48 **Canada** Kanada
- 49 **Ceuta** Ceuta
- 50 **Chile** Chile
- 51 **China** China
- 72 **Colombia** Kolumbien
- 73 **Croatia** Kroatien
- 74 **Czechoslovakia** Tschechoslowakei
- 77 **Denmark** Dänemark
- 78 **France** Frankreich
- 81 **German Democratic Republic** DDR
- 83 **Germany** Deutschland
- 102 **Guam** Guam
- 103 **Hong Kong**
- 105 **Hungary** Ungarn
- 107 **India** Indien
- 108 **Indonesia** Indonesien
- 112 **Iran** Iran
- 177 **Iraq** Irak
- 113 **Israel** Israel
- 114 **Italy** Italien
- 116 **Japan** Japan
- 119 **Kazakhstan** Kasachstan
- 182 **Kenya** Kenia
- 120 **Laos** Laos
- 121 **Latvia** Lettland
- 253 **Lebanon** Libanon
- 182 **Libya** Libyen
- 122 **Luxembourg** Luxemburg
- 4 **Madagascar** Madagaskar
- 123 **Malaysia** Malaysia
- 124 **Malta** Malta
- 183 **Morocco** Marokko
- 125 **Mexico** Mexiko
- 127 **Monaco** Monaco
- 128 **Nepal** Nepal
- 129 **Netherlands** Niederlande
- 182 **Nigeria** Nigeria
- 130 **North Korea** Nordkorea
- 178 **Norway** Norwegen
- 131 **Paraguay**
- 132 **Peru** Peru
- 135 **Poland** Polen
- 139 **Romania** Rumänien
- 140 **Russia** Russland
- 151 **Singapore** Singapur
- 152 **South Korea** Südkorea
- 154 **Spain** Spanien
- 157 **Sri Lanka** Sri Lanka
- 158 **Switzerland** Schweiz
- 159 **Taiwan** Taiwan
- 160 **Tajikistan** Tadschikistan
- 182 **Tanzania** Tansania
- 161 **Thailand** Thailand
- 182 **Tunisia** Tunesien
- 162 **United Kingdom** Großbritannien
- 164 **Ukraine** Ukraine
- 166 **Uruguay** Uruguay
- 167 **USA** USA
- 176 **Vietnam** Vietnam



DIE HERKUNFTSLÄNDER DER PACKUNGEN



The tobacco industry is a huge and extremely lucrative sector. Global players and private manufacturers court the favour of almost 800 million customers worldwide. No other industrial sector sets higher quality standards for its packaging. This is true for both printing and finishing techniques as well as process tolerances.

Yet the industry is under pressure. The global spread of tobacco advertising bans is making it increasingly difficult for manufacturers to promote their products, to encourage brand loyalty among their consumers and to create clear designs allowing new smokers to clearly identify specific types of cigarettes. Consequently, the packaging itself is taking on ever greater importance as an active advertising medium. But even here legislation is making life difficult for tobacco producers. The latest EU tobacco directive sets new requirements for the size of the warnings on the front and back of packs, drastically limiting the creative scope for presenting brands.

Thus in future designers will need to be much more creative than they are now to maintain the attraction of cigarette packaging. By creating specially designed and elaborately produced special edition packs, companies are not only aiming to outdo themselves, but also to actively combat falling sales figures. Today there is hardly any brand that can afford to categorically reject special editions as a means of supporting product marketing. Special edition packs are now fashionable items and are undergoing unbridled expansion. Yet the results of this development are not always convincing. Thus we considered it both worthwhile and necessary to investigate this phenomenon more closely, with the aim of providing the tobacco industry and others audiences with an overview of the vast spectrum of past, present and possible future special editions from all four corners of the globe. This was the moment the 'Little Treasures' project was born.

To achieve this, a team of specialists conducted years of intensive research. Variety is the spice of this book – our experts sifted through well over 100,000 different cigarette packs from all over the world, assessing their relevance for this particular project. From these, hundreds of special editions were selected until the representative individual packs and special series to be depicted in this book had been agreed on and scrutinized. A total of over 750 cigarette packs form the visual basis for this publication. Never before has there been a collection of special editions of such quality and quantity, described and illustrated in line with the philosophy "A picture is worth a thousand words".

The packs not only represent the renowned brands of leading cigarette manufacturers. Treasures from less well-known companies from the seemingly exotic regions of the world are also portrayed in detail. The originality, creativity and variety of the packaging design were the main criteria in the selection process. To ensure that the collection of special edition design concepts is representative, this book has included specially chosen packs from the over one-hundred-year history of cigarette packaging design. However, to remain topical, the central focus was placed on the last fifteen years. The selection ranges from a 1900 South African special edition pack for the Boer Wars to a special edition of the Reemtsma brand 'West' for the 'Munich Oktoberfest', which hadn't yet been brought onto the market when this book was produced at the beginning of October 2003.

The results of the authors' efforts is not only a valuable compendium of traditional and modern packaging design. The book more resembles an exciting voyage of discovery around the globe. The entire multi-faceted field of special editions is examined from various angles and comprehensively treated from both theoretical and practical perspectives. The cigarette packs in 'Little Treasures' offer the interested reader a fascinating insight into the colorful world of the product culture of all the countries involved. The occasions for special editions are taken from the fields of sport and culture, history and mythology, politics and society. They show how other countries look like, what affects the people there and how companies take up these concerns and transform them into tiny cardboard boxes. The origin and year of production of the packs – such as those from 1960s Albania or Austria – reveal the priorities of the prevailing political system or social structure that had a major influence on the development of the packaging design.

Subtle differences in design and production techniques can also be seen, allowing us to draw conclusions as to the level of development of the industrial machinery used, the professionalism of the packs' creators and the aims the manufacturers had set themselves. Yet above all 'Little Treasures' can be used as a unique source of inspiration for valuable insights into product marketing techniques, which can be transferred to practically all industries or product types within the brand-name goods sector.

'Little Treasures' is intended to be a boundless kaleidoscope of creative marketing ideas. The book is not only intended to document, explain, inform and pass on useful expertise, but also to serve as entertaining reading, holding in store a wealth of exciting details just waiting to be discovered. With this in mind we hope you enjoy reading our book and welcome you to the wonderful world of special edition packaging.



Czechoslovakia | Tschechoslowakei

Die Tabakindustrie ist ein riesiger, äußerst lukrativer Industriezweig. Globale Konzerne und private Manufakturen buhlen um die Gunst ihrer weltweit fast 800 Millionen Kunden. Kein anderer Industriezweig setzt höhere Maßstäbe an die Qualität seiner Verpackungen. Das betrifft sowohl Druck- und Veredelungstechniken als auch die Fertigungstoleranzen.

Doch die Branche steht unter Druck. Das weltweit zunehmende Tabakwerbeverbot macht es den Herstellern immer schwerer, ihre Produkte zu bewerben, Konsumenten zur Markentreue zu animieren und Neurauchern für bestimmte Zigarettensorten eindeutige Identifikationsmerkmale zu liefern. Die Packung wird als aktiver Werbeträger deshalb von immer größerer Bedeutung. Doch selbst hier macht der Gesetzgeber den Tabakherstellern das Leben schwer. Durch die neue Tabakverordnung werden die Flächenverhältnisse der Warnhinweise auf den Packungsvorder- und -rückseiten neu festgelegt, wodurch der gestalterische Spielraum zur Markendarstellung extrem beschnitten wird.

In Zukunft wird deshalb noch viel mehr Kreativität als heute notwendig sein, um die Attraktivität der Zigarettensorte zu erhalten. Mit speziell gestalteten und aufwändig produzierten Sonderpackungen versucht man, nicht nur sich selbst zu übertrumpfen, sondern auch den rückläufigen Absatzquoten proaktiv zu begegnen. Heute gibt es kaum noch eine Marke, die es sich leisten kann, Sondereditionen als unterstützendes Medium zur Produktvermarktung konsequent von sich zu weisen. Sonderpackungen liegen voll im Trend der Zeit und breiten sich ungezügelt aus. Das Ergebnis ist jedoch nicht in jedem Fall überzeugend. Es schien uns wissenschaftlich und notwendig, dieses Phänomen genauer zu erforschen und nicht nur der Tabakindustrie einen repräsentativen Überblick dessen zu verschaffen, was es zum Thema Sondereditionen in aller Herren Länder bereits gab, derzeit gibt und zukünftig noch geben könnte. Dies war die Geburtsstunde des Projekts »Kleine Schätze«.

Zur Realisierung hat ein Team von Spezialisten jahrelang intensiv recherchiert, denn Vielfalt ist die Würze dieses Buches. Weit über 100.000 verschiedene Zigarettensorten aus aller Welt wurden speziell für diese Publikation gesichtet und auf Relevanz geprüft. Daraus wurden hunderte von Sondereditionen herausgefiltert, bis man sich auf die in diesem Buch abgebildeten, repräsentativen Einzelpackungen und Packungsreihen geeinigt und diese wiederum zielgerichtet ausgewertet hatte. Insgesamt bilden über 750 Zigarettensorten den bildnerischen Grundstock dieser Publikation. Eine solche qualitative und quantitative Zusammenstellung von Sondereditionen, die in Wort und Bild nach dem Motto »Einmal sehen ist besser als hundertmal hören!« präsentiert werden, hat es nie zuvor gegeben.

Die Packungen repräsentieren nicht nur die bekannten Marken führender Zigarettensorten. Auch Fundstücke kleiner, eher unbekannter Unternehmen aus exotisch anmutenden Regionen dieser Welt werden detailliert porträtiert. Originalität, Kreativität und Vielseitigkeit in Bezug auf die Packungsgestaltung standen bei der Auswahl im Vordergrund. Um eine repräsentative Darstellung der Konzeption von Sondereditionen zu gewährleisten, wurden speziell ausgesuchte Packungen aus über einhundert Jahren Entwicklungsgeschichte im Zigarettensortendesign mit einbezogen. Um Aktualität zu bewahren, wurde jedoch der Schwerpunkt auf die letzten fünfzehn Jahre gelegt. Das Spektrum reicht dabei von einer südafrikanischen Sonderpackung zum Thema Burenkriege aus dem Jahr 1900 bis zu einer Sonderedition der Reemtsma-Marke »West« zum Münchener Oktoberfest, die zum Zeitpunkt der Buchherstellung, Anfang Oktober 2003, noch gar nicht auf dem Markt war.

Das Ergebnis der Bemühungen der Autoren ist nicht nur ein wertvolles Kompendium faszinierender Zeugnisse traditioneller und moderner Packungsgestaltung. Das Buch gleicht vielmehr einer spannenden Entdeckungsreise rund um den Globus. Das Thema Sondereditionen wird in seinem ganzen Fassettentum von verschiedenen Seiten beleuchtet und in Theorie und Praxis ausführlich behandelt. »Kleine Schätze« vermittelt dem interessierten Leser anhand von Zigarettensorten einen faszinierenden Einblick in die bunte Warenkultur eines jeden involvierten Landes. Die Anlässe für die Sondereditionen stammen aus den Bereichen Sport und Kultur, Geschichte und Mythologie, Politik und Gesellschaft. Sie zeigen, wie es in anderen Ländern aussieht, was die Menschen berührt, wie die Unternehmen diese Gedanken aufgreifen und in Form kleiner Kartonagen umsetzen. Man erkennt je nach Herkunft und Herstelljahr der Editionen – zum Beispiel bei Packungen der 60er Jahre aus Albanien und Österreich –, welche Prioritäten entsprechend dem herrschenden politischen System oder der gesellschaftlichen Struktur bei der Entwicklung der Packungen maßgeblich waren.

Man kann zudem die feinen Unterschiede in der Gestaltung und Produktionstechnik ersehen und daraus Rückschlüsse auf den Entwicklungsgrad der Industrieanlagen, auf die Professionalität der geistigen Väter der Packungen und auf die Ansprüche der Hersteller ziehen. Vor allem aber kann man »Kleine Schätze« als einzigartige Quelle der Inspiration nutzen und sich wertvolle Anregungen zum Thema Produktvermarktung holen, die sich auf fast alle Branchen oder Produktbereiche der Markenartikelindustrie übertragen lassen.

Als grenzenloses Kaleidoskop kreativer Marketingideen steht »Kleine Schätze« Rede und Antwort. Doch das Buch soll nicht nur dokumentieren, aufklären, informieren und fachlich nutzbares Wissen vermitteln, sondern auch als kurzweilige Unterhaltungslektüre dienen, bei der es viele spannende Details zu entdecken gibt. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Freude beim Lesen und heißen Sie herzlich willkommen in der wunderbaren Welt der Sondereditionen.



Czechoslovakia | Tschechoslowakei



The search for good design is similar to a visual voyage of discovery through the colorful world of our product culture. Product design and packaging design are more than just elements of a company's integrative corporate identity strategy. Design is not merely a dynamic creative process with the objective of creating a logical and innovative harmony of form and function, but is also intended to play a part in inspiring the human imagination. Design is a personal and aesthetic visual language used for communicating vital information between products and buyers. As today's consumers are highly visually oriented, they need clear attributes which they can identify as points of reference at the POS. As a creative element, the »design factor« helps to convey both these important informational components and other subtle messages in a fitting manner. Nowadays design is an essential and possibly even a decisive competitive factor – a no-nonsense marketing tool.

I recently inadvertently overheard the following conversation in an electronic goods store. »What a great design!« a customer exclaimed to a member of the sales staff. He was pointing to an ordinary computer mouse, a truly superficially stylish object made from semi-transparent plastic, with an aerodynamic shape and ergonomically moulded to the human hand. Luigi Colani would certainly have liked it. But it wouldn't have occurred to me in a thousand years to use the phrase »great design« for this appealing product.

But what do we mean by »design« exactly? How is this term defined? Certainly, design describes neither a state nor an end result, but instead a gradual process of actively, deliberately and purposefully giving something a form. The term »form« is used here in a wider sense, including passive aspects such as shape, function and color, as well as the active aspect of being formed by the human hand. Forming also means planning, drafting, shaping, creating and visualizing. Here the human aspect remains the central element. Humans actively and creatively combine their thoughts, experience and visions, their attitudes and unique philosophies into the potential to give an object a new form and an individual definition.

Design may be influenced by subconscious processes, yet it is never arbitrary, but the result of considered and planned active processes. It is thus necessary to be familiar with a designer's world of ideas, to be convinced of their values and to believe that what they do is right – only in this way can the true nature of design, so to speak as the soul of a product, be recognized and understood.

Today design is a term that is employed across disciplines as a formal aesthetic definition, that is used in all areas of life and that can be applied to almost any product. To say that the computer mouse underwent a design process seems to be a very straightforward claim. Yet the real contents of this concept have become unclear, too general and too vague. The use of the word design has practically become hackneyed, as it is unrestrainedly misused as a product description to boost sales. Each and every product is designed – and unfortunately design is now mostly reduced to surface appearances, to what catches the eye. It is usually confused with decoration, and as an art term used primarily in the material and visual sense for describing objects, design has literally been degraded to the level of superficiality.

Thus a distinction should be made between design at a visual level of forming an object and design at a strategic and invisible level. And it is precisely this second aspect – to keep to the example of the computer mouse – that is not immediately apparent. It doesn't even play a role in the decision to buy a product. And if the question as to a binding definition of »design« cannot be answered unequivocally, then the quest for »good design« is even more difficult. And this makes clear what it means to exclaim »What a great design!« For the customer and the salesperson it means absolutely everything, as it has a crucial effect on the act of buying the product. In this sense, the product's design has fulfilled its primary function. Yet as far as the object of desire itself is concerned, the sentence means nothing at all, as it is just an empty phrase. Nevertheless, spending time and effort on design – as the example shows – is a sensible investment, even if the consumer's subconscious reaction is inevitably reduced to the visual aspect.

At the beginning of the industrial age, technology was the key to success and acted as the all-influencing drive behind the world economy. Today priorities have shifted in favour of design. Yet, within this shift, design should never become an aim in itself, but has to remain secondary to other factors. In the process of forming an object, designers may well have some greater sense of the purpose of being creative. Yet designers are not paid to ensure that they go down in history but to share their experience with others for the benefit of society. The objective is to produce an understanding between the sender – such as the manufacturer of a product – and the recipient – such as a potential buyer of a product. The deeper significance of this will be clear to anyone who has ever tried to program a video recorder.

Die Suche nach gutem Design gleicht einer visuellen Entdeckungsreise durch die bunte Welt unserer Warenkultur. Produkt- und Packungsdesign sind mehr als nur Bestandteile einer integrativen Corporate-Identity-Strategie eines Unternehmens. Design ist kein bloßer dynamischer Schaffensprozess, um eine in sich schlüssige und innovative Harmonie von Form und Funktion herzustellen, sondern soll dazu beitragen, die Fantasie der Menschen zu beflügeln. Design ist die persönliche, ästhetische Bildsprache für die lebenswichtige Kommunikation zwischen Produkt und Käufer. Da der Konsument von heute hochgradig visuell ausgerichtet ist, benötigt er zur Orientierung am POS eindeutige Identifikationsmerkmale. Als kreatives Element hilft der »Faktor Design«, diese wichtigen Informationsbausteine, aber auch subtile Botschaften, in adäquater Weise zu übermitteln. Design ist heutzutage ein wichtiger, vielleicht sogar entscheidender Wettbewerbsfaktor – ein knochenhartes Marketinginstrument.

Als unfreiwilliger Zeuge eines Gesprächs in einem Elektronik-Fachmarkt erlebte ich Folgendes. Ein Kunde sagte enthusiastisch zu einem Verkäufer: »Was für ein tolles Design!« Worauf er zeigte, war eine profane Computermaus. Ein wortwörtlich oberflächlich durchgestylter Korpus aus semitransparentem Kunststoff, aerodynamisch geformt und ergonomisch gebogen. Luigi Colani hätte seine Freude daran gehabt. Doch dieses gefällige Produkt mit dem Attribut »tolles Design« zu belegen wäre mir nicht im Traum eingefallen.

Doch was ist eigentlich genau »Design«? Wie ist dieser Begriff definiert? Und wie kann man ihn am besten übersetzen? Natürlich ist »Design« in seiner Bedeutung und Vielfältigkeit der Anwendung nur schwer zu übersetzen. Ein Problem, das vielen Anglizismen anhaftet, denen kein adäquater deutscher Begriff gegenübersteht.

Sicher ist, Design beschreibt weder einen Zustand noch ein Endergebnis, sondern einen sich langsam entwickelnden Prozess des aktiven, bewussten, zielgerichteten Gestaltgebens. Der Begriff »Gestaltung« bietet sich insofern eher an als »Formgebung«, da er neben Parametern wie Form, Funktion und Farbe auch den Menschen, die »Gestalt«, mit beinhaltet. Und Gestalten bedeutet Planen, Entwerfen, Formen, Erschaffen, Sichtbarmachen. Dabei ist und bleibt der Mensch das zentrale Element. Denn er ist derjenige, der seine Gedanken, Erfahrungen und Visionen, seine Geisteshaltung und seine individuelle Weltanschauung aktiv und kreativ miteinander verbindet, um mit diesem Potenzial ausgestattet einem Objekt eine neue Form, eine individuelle Gestalt zu geben.

Design mag durch unterbewusste Vorgänge beeinflusst sein, ist jedoch nie zufällig, sondern ein Ergebnis durchdachter und geplanter aktiver Prozesse. Man muss also den geistigen Hintergrund eines Designers kennen, von

seinen Wertvorstellungen überzeugt sein und an die Richtigkeit dessen, was er tut, glauben – nur so ist das wahre Wesen des Designs quasi als Seele eines Produkts erkennbar und nachvollziehbar.

Der Begriff »Design« wird heutzutage als formal-ästhetische Definition branchenübergreifend eingesetzt, für alle Bereiche genutzt und ist auf fast jedes Produkt anwendbar. Dass die Computermaus einem Designprozess unterworfen wurde, scheint eindeutig. Doch die inhaltliche Bedeutung dieses Begriffes ist unklar, zu allgemein und schwammig geworden. Die Verwendung des Wortes Design ist regelrecht abgegriffen, weil es hemmungslos als verkaufsfördernde Produktbeschreibung missbraucht wird. Jedes Produkt wird designt – und leider reduziert sich heute Design zumeist auf das Äußere, das Augenfällige. Es wird meist mit Dekoration verwechselt und als kunstgewerbliche Beschreibung von Gegenständen, die sich vor allem im materiell-visuellen Bereich wiederfindet, ist Design wortwörtlich zur Oberflächlichkeit degradiert worden.

Man sollte von daher differenzieren zwischen dem Design auf gestalterischer, sichtbarer Ebene und dem Design auf strategischer, unsichtbarer Ebene. Und genau dieser zweite Bereich ist – um beim Beispiel der Computermaus zu bleiben – nicht offensichtlich. Er spielt bei der Kaufentscheidung auch gar keine Rolle. Wenn sich schon die Frage nach einer verbindlichen Definition von »Design« nicht eindeutig beantworten lässt, ist die Suche nach »gutem Design« noch schwieriger. Und damit wird klar, welchen Wert der Ausruf »Was für ein tolles Design!« hat. Für den Zitierten und den Verkäufer bedeutet er alles, denn er ist ausschlaggebend für die Kaufhandlung. Insofern hat das Produktdesign seine vordergründige Aufgabe erfüllt. In Bezug auf das Objekt der Begierde jedoch bedeutet der Satz nichts, denn er ist nur eine leere Phrase. In Design zu investieren ist trotzdem – wie das Beispiel zeigt – gut angelegtes Geld, selbst wenn sich die unbewusste Reaktion der Verbraucher naturgemäß zumeist auf den sichtbaren Bereich reduziert.

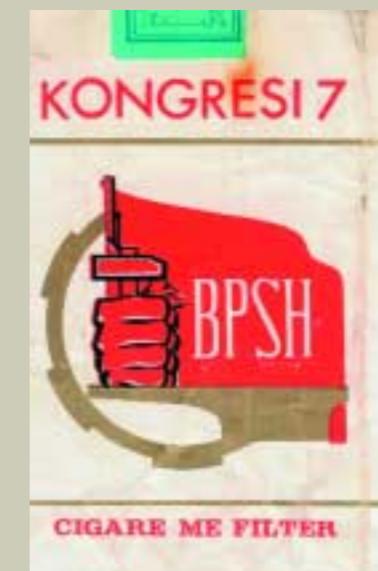
Zu Beginn der Industrialisierung dominierte die Technik den Erfolg und diente als maßgeblicher Motor der Weltwirtschaft. Heute haben sich die Prioritäten zugunsten des Designs verschoben. Design darf dabei jedoch nie zum Selbstzweck werden, sondern muss sich unterordnen. Als Gestalter spürt der Designer möglicherweise dem Sinn des Kreativen nach. Doch Designer werden nicht dafür bezahlt, ihren eigenen Mythos zu kreieren, sondern ihre Erfahrung zum Wohle der Gesellschaft mit anderen zu teilen. Ziel ist es, eine Verständigung herzustellen zwischen dem Absender – zum Beispiel dem Hersteller eines Produkts – und dem Empfänger – zum Beispiel dem potenziellen Käufer eines Produkts. Die tiefere Bedeutung dessen wird jedem klar, der schon einmal versucht hat, einen Videorekorder zu programmieren.



From the 60s to the 80s a large number of special edition packs were released to commemorate important political events. The themes included the 30th anniversary of the foundation of the Albanian Workers' Party PPSH in 1971, the annual congresses of the trade union BPSH or the 45th anniversary of the liberation of Albania on 29 November 1989. The quality of the design and the printing methods used are typical of the cheap style of pack common in socialist countries at the time.

Zur Erinnerung an wichtige Veranstaltungen aus der Politik wurden zwischen den 60er und 80er Jahren zahlreiche Sonderpackungen auf den Markt gebracht. Themen waren beispielsweise der 30. Jahrestag der Gründung der albanischen Arbeiterpartei PPSH im Jahr 1971, die jährlichen Kongresse der Gewerkschaft BPSH oder der 45. Jahrestag der Befreiung am 29. November 1989. Die gestalterische und drucktechnische Qualität entspricht der zur damaligen Zeit für sozialistische Länder typisch billigen Machart solcher Packungen.

BRAND MARKE
Vjetori
SUBJECT THEMA
Anniversaries Jahrestage
COUNTRY LAND
Albania Albanien
YEAR JAHR
1960–1989
MANUFACTURER HERSTELLER
Fabrica e Duhan, Shkoder
NUMBER OF PACKS ANZAHL
Single Packs Einzelpackungen



A range of special edition packs from what was Europe's most isolated country was also dedicated to cultural events such as the National People's Festival, illustrated on this 1983 pack by Gjirokaster. The Gjirokaster factory, which was run under a strict state monopoly and had also specialized in producing the popular filterless 'Partisan' cigarettes, was closed in 1990. Only three years later the factory in Shkoder suffered the same fate.

Diverse Sonderpackungen des einstmals bestabgeschotteten Landes Europas galten auch kulturellen Veranstaltungen wie dem Nationalen Volksfestival von Gjirokaster im Jahr 1983. Die unter striktem Staatsmonopol stehende Fabrik Gjirokaster, die sich auf die Herstellung der populären, filterlosen »Partisanen«-Zigaretten spezialisiert hatte, wurde 1990 geschlossen. Nur drei Jahre später ereilte auch die Fabrik in Shkoder dieses Schicksal.

BRAND MARKE
Kongresi Congress Kongress
SUBJECT THEMA
Memory Erinnerung
COUNTRY LAND
Albania Albanien
YEAR JAHR
1960–1980
MANUFACTURER HERSTELLER
Fabrica e Duhan, Shkoder
NUMBER OF PACKS ANZAHL
Single Packs Einzelpackungen



BRAND MARKE	Jockey Club
SUBJECT THEMA	Socializing Beisammensein
COUNTRY LAND	Argentina Argentinien
YEAR JAHR	2000 2001
MANUFACTURER HERSTELLER	Nobleza Piccardo
NUMBER OF PACKS ANZAHL	5



In a country which has been suffering an ongoing economic crisis for many years, the value of a satisfying social life is all the more important – during leisure time or on national holidays, with friends or the family.

In einem Land, das seit Jahren unter einer fortdauernden Wirtschaftskrise leidet, ist der Wert eines funktionierenden sozialen Umfeldes umso wichtiger – ob in der Freizeit oder an Feiertagen, ob mit Freunden oder im Familienkreis.

BRAND MARKE	Derby
NAME BEZEICHNUNG	El Destino The Destination Das Ziel
COUNTRY LAND	Argentina Argentinien
YEAR JAHR	2000
MANUFACTURER HERSTELLER	Nobleza Piccardo
NUMBER OF PACKS ANZAHL	4

These packs depict the country's four greatest tourist attractions: the Iguazu Falls, the so-called 'Train to the Clouds', which links Argentina with Chile, the British Falkland Islands, which gained somewhat misfortunate fame through the Argentine invasion in April 1982, and the imposing Perito-Moreno glacier in Tierra Del Fuego.

Hier werden vier der attraktivsten Sehenswürdigkeiten des Landes porträtiert: die Iguazu-Wasserfälle, der so genannte »Zug durch die Wolken«, der Argentinien mit Chile verbindet, die britischen Falklandinseln, die durch die Invasion der Argentinier im April 1982 zu trauriger Berühmtheit kamen, sowie der imposante Perito-Moreno-Gletscher in Feuerland.





The colors of these finely drawn two-tone miniature works of art in the style of Joan Miró develop their full effect against the white background. A balanced design concept, making everyday boxes into tiny professional galleries.

Die fein gezeichneten zweifarbigen Minikunstwerke im Stil von Joan Miró kommen auf dem weißen Hintergrund auch farblich sehr gut zur Wirkung. Ein stimmiges Gestaltungskonzept, bei dem banale Schachteln zur anspruchsvollen Minigalerie avancieren.



BRAND MARKE
Carlton
SUBJECT THEMA
Art Kunst
COUNTRY LAND
Brazil Brasilien
YEAR JAHR
2002
MANUFACTURER HERSTELLER
Souza Cruz
NUMBER OF PACKS ANZAHL
5

BRAND MARKE
Carlton
NAME BEZEICHNUNG
Sumi-E
Japanese Art Japanische Kunst
COUNTRY LAND
Brazil Brasilien
YEAR JAHR
2000
MANUFACTURER HERSTELLER
Souza Cruz
NUMBER OF PACKS ANZAHL
5

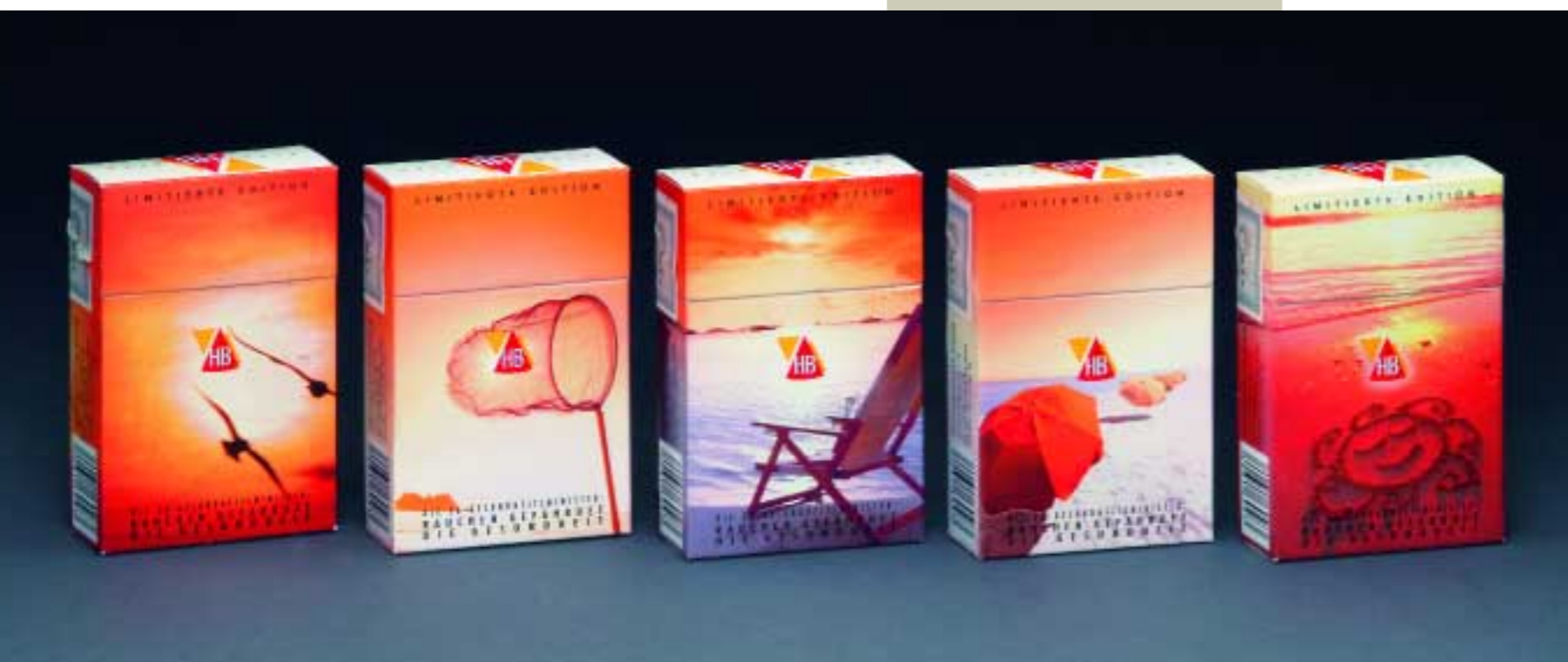
A special edition pack to commemorate the death of the Japanese artist Massao Okinaka (1913–2000). The simple but expressive calligraphy, which is briefly explained on the back of the pack, is a real eye-catcher. The covers even do without brand logos, which would only spoil the effect of the motifs.

Sonderedition anlässlich des Todes des japanischen Künstlers Massao Okinaka (1913–2000). Bestechend sind die schlichten, aber ausdrucksstarken Kalligrafien, die auf den Packungsrückseiten kurz erläutert werden. Auf den markenneutralen Covern wird sogar auf Logos verzichtet, die die Bildwirkung nur stören würden.





BRAND MARKE	HB
SUBJECT THEMA	Beach Strand
COUNTRY LAND	Germany Deutschland
YEAR JAHR	2003
MANUFACTURER HERSTELLER	BAT
NUMBER OF PACKS ANZAHL	5



A series that is still available, presenting a restful and romantic beach scene in atmospheric images and warm colors. The design perfectly captures the laid-back pleasure of smoking in a relaxing holiday mood far from the pressures of work.

Aktuell im Handel erhältliche Serie, die in stimmungsvollen Bildern und warmen Farben erholsame Strandromantik widerspiegelt. Leichter Rauchgenuss ohne Zeitdruck in entspannter Urlaubsatmosphäre kommt hier sehr gut zum Ausdruck.

BRAND MARKE	Lord
SUBJECT THEMA	Brand Anniversary Markenjubiläum
COUNTRY LAND	Germany Deutschland
YEAR JAHR	1997
MANUFACTURER HERSTELLER	BAT
NUMBER OF PACKS ANZAHL	3



Just reproducing these 35-year-old advertising posters alone would have been enough for a nice nostalgia series. Yet the packs have been given an extra touch by transferring the identical photographic scenes into a modern setting, as shown on the back of the packs.

Der Abdruck der 35 Jahre alten Werbeplakate hätte für eine schöne Nostalgieserie schon gereicht. Zusätzlich aufgewertet werden die Packungen jedoch durch die identische fotografische Umsetzung der Bildszenen in die heutige Zeit, die auf den Rückseiten abgebildet sind.

