



WASSERWESEN

Kunst auf Körper: Bodypainterin Xandra Herdieckerhoff und ihr Model waren der Blickfang am Tetra Pak-Stand. Was Bodypainting mit dem Getränkekarton zu tun hat, erklärt Account Manager Timo Bausch: „Wir bieten Wasser für Messen und Events an, der menschliche Körper besteht zu 70% aus Wasser – das passt. Ebenso spielt das Thema auf die Individualisierbarkeit unserer Kartons und ihre schlanke Silhouette an. Wir haben also einen Markenfit gleich auf mehreren Ebenen.“



HUT TUT GUT



Aus Pappe, aber keineswegs von Pappe sind die kreativen Verpackungen und Artikel von Horn Wertheim. Das Unternehmen hat eine Kooperation mit der ecosign Design-Akademie in Köln abgeschlossen und einen Kurs damit beauftragt, aus seinem Material nachhaltige Werbeartikel zu kreieren. Zwei Produkte wurden jetzt ins Sortiment aufgenommen und feierten auf der HAPTICA® live Weltpremiere: eine Papp-Box für Bierfässchen und ein Sonnenhut, der in einen Fächer umgewandelt werden kann. Studentin Luisa Broch (2.v.l.) war ebenfalls mit vor Ort und präsentierte ihre Erfindung.

TOTAL EINLEUCHTEND

Produkte mit integrierten LEDs sind derzeit der letzte Schrei. Zau Zau bietet u.a. Armbänder und Schlüsselanhänger an, die mit ihren Leuchteffekten zu Hinguckern auf Messen und Events werden. Mithilfe von Lasermaschinen werden die Accessoires zu ganz persönlichen Schmuckstücken, und zwar in Sekundenschnelle, wie sich die Besucher der HAPTICA® live selbst überzeugen konnten.



AUF DER KORKSPUR

Dass Kork nicht gleich Kork ist, konnten die Besucher am Stand der A&M Kreativfabrik erfahren und erspüren. Den eigenen Produkten aus portugiesischem Qualitätskork wurden die Oberflächen von minderwertigen Korkprodukten gegenübergestellt – ein Unterschied wie Tag und Nacht. Ein Würfelspiel lockte zusätzlich Besucher an den Stand. Für drei Sechsen gab es einen Gewinn aus dem Korksortiment der österreichischen Experten für ökologisch einwandfreie Werbung.



FAIR FÄHRT VOR



Fairbags-Geschäftsführer Olaf Hofmann und sein Team legten sich mächtig ins Zeug und gaben nicht nur unzählige XXL-Baumwolltaschen aus, sondern warben auch mit einem besonderen Gewinnspiel für ihr Angebot an fairen Taschen: Besucher sollten schätzen, wie viele R-PET-Taschen in den E-Smart am Stand – übrigens das echte Firmenauto – passen. Wer am nächsten dran war, konnte 100 Euro gewinnen oder eine Woche Smart fahren, wer am drittnächsten dran war 300 Euro oder drei Wochen Smart fahren. Wer glaubt, dabei handele es sich um einen Druckfehler, irrt, – die absichtliche Verdrehung soll für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen.

