

Schwerpunkt · Focus 14



Grossmith (hier der alte Auftritt):
ließ historische Düfte
von 1835 wieder
aufleben

Jubiläum · Anniversary 24

100 x *creativ verpacken*:
was Leser und Kunden
bewegt



Portrait 40



Profil Design:
schenken Details
Aufmerksamkeit

Karl Lagerfeld und Sonja Rykiel kreieren für H&M, der Einzelhandel bietet eigene, selektive Food- und Kosmetiklinien an und Produkte bekannter Designer findet man bei Ikea. Wie wohl das Verständnis von Exklusivität zukünftig zu definieren sein mag, wenn alles glänzt, blinkt, aufwendig gestaltet und zu vertretbaren Preisen jedem Konsumenten zugänglich ist? Kommt der neue Luxus dann vielleicht leise und schlicht daher? fragt Sabinefunkdesign, Hamburg, und gestaltete den Jubiläumstitel. Gedruckt und veredelt wurde er im UV-Offsetdruck von Vogt Foliendruck, Hessisch Lichtenau, vierfarbig auf Invercote G von Iggesund, Iggesund/Schweden. Der mit metallisiertem PET einseitig laminierte Karton unterstreicht das luxuriöse Auftreten der Jubiläumsausgabe. Das auf dem Titel aufgespendete Folienprodukt zeigt den kreativen Umgang mit Bildern in einer Lenticulartechnikperspektive. Diese spezielle, transparente Linsenraster-Folie mit vielen Hundert exakt angeordneten Linsen an der Folienoberfläche reflektiert je nach Blickwinkel ein anderes Motiv. Für sicht- und fühlbare Erlebnisse sorgt ein Effektlack auf der Umschlagrückseite. Der Einsatz verschiedener Lacke verleiht dem Umschlag eine hochwertige Optik und rundet damit die Veredelung ab. www.sabinefunkdesign.com | www.iggesundpaperboard.com | www.vogt-druck.de

■ **Kosmetik · Cosmetics**

Kosmetik für den russischen Markt:
Mitten ins Herz ... 8

Will glass become obsolete? 10

Bericht aus New York:
Ein Hauch von Hollywood 13

Case Study:
A historic brand – clean and modern 14

In the name of ... 15

Aus der Konsumentenpsychologie:
Nicht anfassen verboten! 16

Die Gedanken sind frei 17

Meldungen 16

■ **Jubiläum · Anniversary**

Cartoon-Verpackung 20

Rückblick: 100 steht für Entwicklung 20

creativ verpacken befragt Leser 24

An effective future – by Design 28

Verpackung als Aushängeschild:
Verpackungs- und Materialhersteller
bekennen Farbe 31

Packungsdesign-Ausbildung:
Vom Lieblingsfach zum Lehrfach 34

Warum trägt die Kuh eine Sonnenbrille? 35

Lacke – oberflächliche Helfer 37

■ **Markenführung · Brand Management**

Mit dem Pfarrer über Markenwerte
diskutieren ... 38

Am Ende ist nichts gewonnen 39

■ **Portrait**

Profil Design:
Markant, von ausgeprägter,
persönlicher Eigenart 40



■ **TopThema · Topic**

Die schönen Dinge des Lebens ...	42
Faszination der Mechanik: Umhüllung für bayerische »Grashüpfer«	42
Luxe Pack Workshop: Luxus in den besten Jahren	44
Aus der Marktforschung: Premiumverpackungen vereinbaren Gegensätze	45
Ein Ausdruck edler Herkunft	46
Luxus ist Veredelung ist Luxus	46
»Grün« als Premium-Argument	47
Einkaufen im Nahen Osten: Hochwertige Kinderdüfte neu platzieren	48
Meldungen	49

■ **Entdeckt · Discovered**

Neu in Papier und Karton	50
More than a short story	52
Das Handy als Shopping-Assistent	58
Invercote – now certified compostable	58
Meldungen	57, 61

■ **Standards**

Editorial	3
creativ verpacken fragt: <i>Bettina Carabillò, Roland Mehler, Bernd Mirbach, Lutz Herrmann, Albrecht Bialas, Morris Aberham, Christina Daniel</i>	6
Ticker:	
■ Agenturen / agencies	61
■ Veranstaltungen / events	61
Lesen & Nachschlagen / literature	63
Designerbörse / designers exchange	53
Profi-Partner / business contacts	59
Vorschau / preview	62
Impressum / imprint	62

TopThema · Topic 42

*Chronoswiss:
Verpackung mit
Anmutung eines
»Schiffschronometers«*



TopThema · Topic 47



*Aiya:
Luxus-Tee steht
für Harmonie von
Mensch und Natur*

Entdeckt · Discovered 52



*Welches Material nehme ich denn?
Hamburger Büro hilft weiter*