

Schwerpunkt · Focus 12

Naturkosmetik
will neue
Zielgruppen
gewinnen.



Portrait 28



Verfolgen das Ziel
des Kunden mit
Spaß an der Sache:
Kakoi.

In kaum einer anderen Branche wird so viel Zeit und Geld in die Gestaltung von Verpackungen investiert wie in der Kosmetikbranche. **Schoch & Sonders**, Zürich/Schweiz, macht auf dem aktuellen Cover das Unmögliche möglich und zeigt eine Lipgloss-Verpackung in ihrer schönsten Form (www.schochsonders.ch).

Ein solches Titelmotiv ruft nach Veredelung. Dabei wurde im ersten Schritt eine Kaltfolie von **Leonhard Kurz**, Fürth, durch **Nickert Druckveredelung**, Berlin, offline auf einer KBA 105 mit einem Kaltfolienmodul gedruckt. Im Anschluss übernahm die Berliner Druckerei **Elch Graphics** den UV-Motivdruck. Mit dem Einsatz von Durophan Plus der **Finitec High Performance Films**, Berlin, erfolgte mit dem Cellophanieren der nächste »kosmetische Eingriff«. Die im Motiv enthaltenen Goldelemente und Logos wurden im Siebdruck mit UV-Glanzack lackiert (Nickert). Den letzten Akzent setzte der **Graveurbetrieb Berneisch**, Neuburg a. d. Donau, mittels eines mehrstufigen aus Messing gefertigten Blindstempelwerkzeugs. Die filigranen Ausarbeitungen wurden teilweise per Hand, teils auf CAD-Basis erstellt



Das Umschlagmaterial Ensocoat 2S von **Stora Enso** ist zweiseitig beschichtet. Der Multi-Layer SBS-Karton, hier mit einer Grammatur von 240 g/m², sorgt mit seinem hohen Weißgrad für eine brillante Darstellung des Drucks sowie eine herausragende Farb- und Kontrastausbildung. Durch seine weiche Oberflächenstruktur eignet er sich besonders für Folienveredelungen und Prägungen.

■ Kosmetik · Cosmetics

Alles für die Schönheit	8
Vorhang auf für eine Duftpremiere: Mercedes-Duft für Frauen mit Mimose und Veilchen	10
Bericht aus New York: Neue Wege für Körperpflege	12
Cool und frisch – der Mint-Männerduft	14
Verpackungsservice für Naturkosmetik	15
Verpackung für eine Luxusseife: Mit dem richtigen Dreh	16
Squeezable tubes help the consumer	17
Wenn Verpackung und Inhalt wirken müssen	18
Der Duft von Versailles	19
Für Männer, die ihren eigenen Weg gehen: Klare Linie schafft geballte Markenwirkung	20
Düfte für arabischen Markt	21
Global Beauty Contest	22
Ein Hauch von Erotik ...	23
Meldungen	21

■ Markenführung · Brand Management

Create a »smile in the mind« to sell more ...	26
Vage Markendefinitionen helfen nicht	27
Bild und Duft – ein starkes Team	27

■ Portrait

kakoi: Für das Ziel der Kunden arbeiten	28
--	----



■ **TopThema · Topic**

Luxus (immer wieder) neu verpackt	30
Leica:	
Kamera verführerisch verpackt	30
Fedrigoni:	
Sich im Hotel zu Hause fühlen ...	32
Berühren ausdrücklich erwünscht!	33
Champagnerinszenierung: Der schöpferischen Kraft vertrauen	35
Orientalische Gaumenfreuden	36
L'Eau Sans Souci:	
Den Engel in Szene setzen ...	37
Die Welt von Safran und Vanille	38
Empfangen wie im Grand Hotel: Haus der (Premium-) Marken	40
LuxePack-Nachlese	34

■ **Entdeckt · Discovered**

Frisch bezogen / cover materials	24
Print City Event 2013: Alles dreht sich um Verpackung	42
Kleine Wahrheiten: Dinge drucken ...	48
Meldungen	47

■ **Standards**

Editorial	3
creativ verpacken fragt: <i>Jean Jacques Schaffner, Mike O'Rinel, Hernán Braberman, Simon-Constantin Schneider, Sonja David, Peter Roßkamp</i>	6
Ticker:	
■ Agenturen / agencies	48
■ Ausgezeichnet / honored	48
■ Veranstaltungen / events	48
■ Wettbewerbe / awards	48
Galerie	8
Lesen & Nachschlagen / literature	41
Designerbörse / designers exchange	43
Profi-Partner / business contacts	49
Vorschau / preview	50
Impressum / imprint	50

TopThema · Topic 30



Mehr als 200 Verpackungseingeteile sorgen für einen perfekten Auftritt.

TopThema · Topic 33



*Erst sehen, dann tasten:
Erspürbare Oberflächen
faszinieren Verbraucher.*

TopThema · Topic 37



*Ausgesuchter
Markenauftritt
unterstreicht
Wertschöpfung.*