

Schwerpunkt · Focus 8



*Kokeshi:
für die Zielgruppe
zwischen Kleinkind
und Jugendlichen.*

Schwerpunkt · Focus 20



*Pharmaverpackung:
Abbildungen
zeigen Vorbeuge-
maßnahmen.*

Portrait 24



*design by desire
macht aus Verpackungen
effiziente Marketing-
tools.*

Titelbeschreibung:

Die bunte Welt des Packungsdesigns bietet gerade im Bereich Beauty und Pharma schier unbegrenzte Möglichkeiten zu kreieren, zu variieren und zu kombinieren. Der Mondrianische Look dieses, von der Düsseldorfer Agentur **Paxx** gestalteten Titels steht für die vielfältig, bunte Unendlichkeit von Designideen.

www.paxx.de



MetsäBoard

Der Umschlag dieser Ausgabe wurde auf Carta Allura 240 g/m² gedruckt. Carta Allura ist der neue Faltschachtelkarton mit gestrichener Rückseite (GC1) von **Metsä Board** und in den Flächengewichten von 225–320 g/m² erhältlich. Carta Allura wurde speziell für die Anforderungen von Luxusverpackungen entwickelt und ist, aufgrund einer ausgezeichneten Glätte, ideal für Folienlaminierungen und andere spezielle Effekte einsetzbar. Wie alle Kartonqualitäten von Metsä Board wird auch Carta Allura aus Frischfasern, nach dem Prinzip des »lightweighting«, hergestellt.

www.metsaboard.com

**■ Kosmetik & Pharma -
Cosmetics & Pharma**

Kosmetische Augenweiden	8
Pflegeluxus im ökologischen Design	10
Geschichte des Duftes erzählen	12
Packaging needs some gloss	13
Biokosmetik: Männersache(n)!	14
Exklusive Präsentation	15
Bericht aus New York: Intelligente Blisterverpackung unterstützt Patienten	16
Attraktive Produkte perfekt verpackt	17
Kosmetik-Dummys mit Rub-ons bedrucken	18
A brand to reach back pain sufferers	20
Meldungen	19, 21

**■ Markenführung ·
Brand Management**

Der Blick für das Wesentliche	22
Aus der Konsumentenpsychologie: Enge Freunde und Anführer	22
Karton im Studententest: Flexibilität fördert Kreativität	23

■ Portrait

design by desire: Packungsdesign als Motivator für Neues	24
--	----



■ **TopThema · Topic**

Über die Kunst der Luxusverpackung **26**

Luxe Pack:
Nachklang und Ausblick **26**

Hoffmann Neopac:
Luxus in die Hand nehmen **28**

Domaine de Chambleau:
Eau-de-vie im Designflacon **29**

Luxe Pack Diskussion:
Selbstherrlichkeit überzeugt **30**

Leica:
Ganz in Papier gehüllt **31**

Maison Surlyn®:
Messestand mit Wow-Effekt **32**

Luxe Pack Nachlese **33**

Nichts, was im Schrank verstaubt **34**

Hochwertiger Rahmen **36**

Meldungen **35**

■ **Entdeckt · Discovered**

**Designforschungstag:
Ausgetretene Pfade verlassen ...** **38**

Packaging Innovations Schweiz:
Botschaft der Verpackung im Blick **43**

Meldungen **44**

■ **Standards**

Editorial **3**

creativ verpacken fragt:
*Olaf Barski, Martin Tomczyk,
Martin Bruno Grothues,
Andrea Riebeth, Anna Lukanina,
Christoph Waldau* **6**

Ticker:

- Agenturen / agencies **33**
- Ausgezeichnet / honored **33**
- Veranstaltungen / events **33**
- Wettbewerbe / awards **33**

Galerie **8**

Lesen & Nachschlagen / literature **47**

Designerbörse / designers exchange **39**

Profi-Partner / business contacts **45**

Vorschau / preview **46**

Impressum / imprint **46**

TopThema · Topic 29



*Nicht nur im Inhalt,
auch in der Flasche
liegt die ganze
Historie und Wertig-
keit des Weinguts.*

TopThema · Topic 31



*Eine Special Edition erfordert – neben geringer Auflage –
auch ein besonderes Auspackerlebnis.*

TopThema · Topic 36



*Lebenswelten,
mit denen sich
der Käufer seine
eigene Welt
erträumen kann,
wecken Begehr-
lichkeiten.*