

Inhalt | contents creativ verpacken 5/2016

Schwerpunkt | Focus

- 8 Vermittler von Werten
- 9 Interview — Extra Jahrgang: Champagner in Wellpappe
- 10 Animation zum Kauf
- 12 Interview — Haptik übers Internet?
- 14 Druck & Veredelung im Fokus
- 18 Was ein im Druck gelungenes Design braucht ...
- 21 Kleine Wahrheiten — Mit Rasterpunkten
- 22 Wie eine Verpackung zum Display wird
- 23 Funktionales Duftschwert
- 24 Die Welt im Luxus-Netz
- 26 Ein Fest für die Sinne
- 28 Interview — RGB-Druck: Eigentlich schon serienreif ...

- 29 Glamour und Personalisierung in 3D
- 30 Position — Mit umfassendem Packaging Know-How auf der Fach Pack
- 30 Interview — Reflexionseffekte: Auge vor Haptik
- 32 Glanzeffekt durch Druck
- 33 Kakao wird zu Papier
- 34 Position — Grafe macht Farben hörbar
- 13, 27, 33 Veredelung im Schlaglicht

POS kommunikativ

- 35 Die Verpackung als Markenbotschafter: Greif zu!
- 36 Packungsveredelung, die weiter reicht

- 37 Handybrummen statt Kassenklingeln

Markenführung | Brand Management

- 38 *creativ verpacken* dialog: Mit Verantwortung in die Zukunft
- 41 Digitale Innovation — Digitale Ökoverpackung – ein Oxymoron?
- 42 Sensuelles Erleben
- 43 Recht — Im Verkehr – und außer Kontrolle?
- 44 Das Sommergefühl der Provence
- 45 Aus der Konsumentenpsychologie — Verpackungen sind glaubwürdige Verkäufer
- 46 20 Jahre *creativ verpacken* — Blick über den Tellerrand



Portrait

- 48 CLORMANN DESIGN
Mutig neue Wege gehen

TopThema | Topic

- 50 Lustvolle Kostbarkeiten
51 Trends im Luxus-Markt:
Rückwärts in die Zukunft
52, 55 Luxus im Fokus
54 Interview — Magie der Werk-
stoffe
55 Luxe Pack 2016: As if made
from one piece ...
56 Kooperationen im Luxus-
bereich: Win Win Win
58 Mintel — Luxury – a step
above premium
59 Interview — Coolness bei
Hasselblad

- 60 Duft-Proben: Nah an Realität

- 61 Herausforderung für die
Besten

- 60 Luxus im Schlaglicht

Entdeckt | Discoverd

- 62 Die Welt der Düfte

- 64 Von der Natur gegeben

- 66 Positionierung im Premium-
segment: Brie im neuen Look

- 67 Packaging Innovations
Warschau: Show der Talente

- 68 Eine Reise um die Welt des
Tees

- 69 Etikett – Spiegel des Getränks

- 70 Designwoche Mailand: Ikoni-
sches Design setzt sich durch

- 62, 76 Entdeckungen

Standards

- 3 Editorial

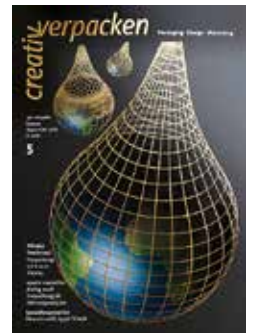
- 6 *creativ verpacken* fragt:
Peter Knapp, Marc Suxdorf,
Mike Parsonson, Rüdiger
Goetz, Michael Thomas,
Benjamin Holch

Ticker:

- 57 Agenturen/agencies
57 Veranstaltungen/events
57 Wettbewerbe/awards
63 Lesen & Nachschlagen
72 Börse Packungsdesign
77 Verpackungsservice
78 Vorschau
78 Impressum

**Titelbeschreibung:**

Mit Luxus umhüllt oder gefangen im goldenen Käfig – auf unserem Umschlag wird die Welt verführt mit digitaler Scodix-Veredelung in transparentem Lack und in Folie. Das Besondere ist die werkzeuglose Applikation – günstig also auch für kleinste Auflagen. Die **OFT GmbH** aus Neuss realisierte in Zusammenarbeit mit Scodix diesen Entwurf von der Agentur **de/sign Heinisch**. Die vierfarbige Offset-Basis druckte SD-Druck (Neuss) auf Viva Card C2S, 250 g/m², von Feldmuehle Uetersen.



Viva Card – The Silky Smooth Operator – ist ein gestrichener Zellstoffkarton, der mit einer doppelt gestrichenen, matten Oberfläche auf einer oder zwei Seiten angeboten wird. Die hoch weiße, helle, glatte und matte Oberfläche ermöglicht brillante Druckergebnisse. Aufgrund seines spezifischen Volumens und Steifigkeit eignet sich Viva Card für eine Vielzahl von Verpackungen und grafische Anwendungen, wie Faltschachteln, Spielkarten, Einkaufstaschen, Postkarten oder Umschläge. Produktinformationen finden Sie auf www.feldmuehle-uetersen.com oder besuchen Sie uns auf der **Fach Pack 2016, Stand 336, Halle 7A**