

**Cartoon-Verpackung 8**

Anne Triebas Blick auf die Verpackungs- und Marketingwelt



**Schwerpunkt · Focus 12**

Die Kombination verschiedener Veredelungen wird immer ausgeklügelter.

**Portrait 38**

Pica Design hat sich der Verpackung für schöne Dinge verschrieben.



Für hochwertige Premiumprodukte ist das Prägeverfahren mit den Veredelungsvarianten »Heißfolienprägung« sowie »Blind- und Strukturprägen« die herausragende Verfahrenstechnik.

Der Gesamtumschlag von *creativ verpacken* 6/2010 zeigt eine außergewöhnliche Eleganz und Vielfalt an Gestaltungsmöglichkeiten wie »Struktur und Relief in der Fläche«, »Paperscape« sowie »Microembossing« und »Blindprägen mit B-Gloss-Effekt«.

Dreidimensionale Ausformung bestimmen das Bild. Haptisches Erleben vermittelt als Botschaft Wertigkeit und Exklusivität; das Papier wird fühlbar aufgewertet. Um Veredelung perfekt zu verwirklichen und um das Außergewöhnliche zu erreichen, ist das Zusammenspiel zwischen hochleistungsfähigen Prägefolien und Präzisionsprägewerkzeugen ein Muss: Hot Stamping Die Manufacturing Meets Design.

Am Umschlag waren beteiligt:

- Prägewerkzeuge:** hinderer + mühlich KG, Göppingen – D
- Prägefolien:** Kurz Stiftung GmbH & Co. KG, Fürth – D
- Karton:** Sappi GmbH, Alfeld – D
- Prägemaschine:** Gietz AG, Gossau – CH
- Druck:** Druckerei Beck OHG, Süssen – D
- Design:** »Agence Claire D«, Prignac et Marcamps – F

**■ Druck & Veredelung · Printing & Finishing**

Veredelung: Beratung immer wichtiger	8
Lasertechnologie: Veredelung mit Tiefgang	10
Im Team zur Bestform	12
<b>Ein Hauch Bollywood</b>	16
Sleeves, die sich abheben	17
Virtual Prototyping: Hologramme vermitteln Wertigkeit	18
Klare Linie erzeugt zeitloses Design	21
Manches kommt Lohas nicht in die Tüte	22
Parfumverpackungen: Mit Stoff kaschiert in die Emirate?	23
Highly recommended finishing	24
Hurra: Zukunft ist da	25
Aus Nachhaltigkeit wird Fortschritt	26
Natürlich variantenreich	27
Neu in Papier und Karton	28
Meldungen	31

**■ Markenführung · Brand Management**

Lindenhaus Dialog 2010: Von der Emotionalität zur Authentizität	32
Zehn Faustregeln für die Gestaltung von erfolgreichen Verpackungen	34
Shopper wollen Leidenschaft	36
Schönes ist nicht Luxus	37

**■ Portrait**

Pica Design: Den Inhalt in den Vordergrund stellen	38
---	----



■ **TopThema · Topic**

Luxusprodukte und individuelle Freiheit **40**

**Persönliche Entfaltung als Luxus** **40**

Engineered Luxury:  
Trends kommen und gehen,  
Design bleibt **42**

The look of luxury **44**

**Flakons im Sommertrend** **46**

Eine Frage von »Kleinigkeiten« **47**

Thomas Sabo:  
Vom Geheimtip zur anerkannten Marke **48**

Aus der Konsumentenpsychologie:  
Schaut her, ich rette die Welt **49**

Spa und Kosmetik:  
Harmonie für Körper und Seele **50**

Salz hochwertig verpackt:  
Wie kleine Edelsteine ... **51**

Meldungen **52**

■ **Entdeckt · Discovered**

Markenstrategie von morgen:  
Begehrlichkeit oder Sonderangebot? **53**

Thinking inside the Box –  
a creative challenge **54**

Comebacks und andere  
Überraschungen **60**

Meldungen **59, 63**

■ **Standards**

Editorial **3**

creativ verpacken fragt:  
*Roland Heiler, Armin Angerer,  
Edwin Visser, Sylvie de France,  
Roger Botti, Luc Bütz* **6**

Ticker:  
■ Agenturen / agencies **54**  
■ Ausgezeichnet / honored **63**  
■ Ausbildung / education **63**

Cartoon-Verpackung **8**

Lesen & Nachschlagen / literature **65**

Designerbörse / designers exchange **55**

Profi-Partner / business contacts **61**

Vorschau / preview **64**

Impressum / imprint **64**

**Markenführung · Brand Management** **32**



*Lindenhaus Dialog 2010:  
Key-Speaker Richard Linxweiler gab Tipps  
für Verpackungswinner*

**TopThema · Topic** **42**



*»Lebensbegleiter kreieren« –  
ein Luxus-Credo von Porsche Design*

**Entdeckt · Discovered** **53**



*Zeigt die Handelsmarke der Marke  
wie es geht?*