

Schwerpunkt · Focus 12



Hochwertiges Verpackungskonzept für Tatra.

Markenführung · Brand Management 34



Großes Gefühlskino als Markencode.

Portrait 36



Gestalter mit Leidenschaft: Christian von der Heide.

Das Ass des Titelmotivs spiegelt mit seinen opulenten Veredelungen in Gold und Silber nicht nur den Spielkartenwert wider, sondern steht auch für Luxus. An Extravaganz und Selbstdarstellungsdrang ist der Pfau wohl kaum zu übertreffen. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, drängt der schöne Vogel geradezu ins prominente Zentrum des gestalterischen Konzepts (siehe auch Artikel Seite 16).

Beteiligte Unternehmen an der Umschlagveredelung:

- Realisation: **hinderer + mühlich**
- Idee, Konzept, Gestaltung: **Agentur g.a.s.**
- Karton Ensocoat 2S: **Stora Enso**
- Prägewerkzeuge: **hinderer + mühlich**
- Prägefolien: **Leonhard Kurz**
- Heissfolien- und Blindprägen: **Gietz**



Das Umschlagmaterial Ensocoat 2S von **Stora Enso** ist zweiseitig beschichtet. Der Multi-Layer SBS-Karton 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 Prägen. Somit bietet Ensocoat 2S für anspruchsvolle Verpackungslösungen eine beidseitige Präsentationsfläche, die Eindruck macht.

■ Druck & Veredelung · Printing & Finishing

Packaging Inspiration Forum:
Hochwertig drucken und veredeln 8

Single Malt mit unverwechselbarem Charakter 10

Premium-Spirituosen:
Veredelung demonstriert Qualität 12

Ist die »Bombay-Sapphire«-Verpackung zu toppen? 13

Ch. Dahlinger:
Design auf dem Vormarsch 15

Der Pfau auf extravaganter Umschlag 16

Leichte Musterboxen für Olivenöl 18

Mauboussin Pour Lui:
Faltschachtel lässt Inhalt erraten 21

Druckvorstufe:
Offen und lösungsorientiert denken ... 22

Dekorationsverpackung Klarsichtfalt-schachtel: Wenn Optik und Festigkeit entscheiden 25

Meldungen 24

■ Markenführung · Brand Management

Ist alles Gold, was glänzt? 28

Stil als wertvolles Führungsmittel für Spitzenmarken in Wachstumsphasen 31

Be yourself – but which version? 32

Aus der Konsumentenpsychologie:
Entscheidung folgt Form 33

Simplex-Branding® oder: das 9-W-Prinzip 34

■ Portrait

Atelier Christian von der Heide:
Den Geist der Dinge sehen 36



■ **TopThema · Topic**

Luxus – Werte präsentieren 38

Prickelnde Packungskonzepte für
Champagner 38

Flacon-Vorbild auf Flohmarkt entdeckt 40

Berliner Wahrzeichen als »Testimonials« 41

Wie echter Luxus entsteht 42

Mintel's GNPD: New life for recycled
champagne bottles 44

Reflektiert Premium-Image 46

Träume erfüllen 47

Was der Markenname bewirkt 48

Überraschung in der Parfumerie 50

Begleiter durch die Adventszeit 51

Meldungen 45, 51

■ **Entdeckt · Discovered**

Neu in Papier und Karton/
paper and board news 26

Gestern, heute – immer? 52

TSUM:
Luxus und Lifestyle an der Moskva 60

Meldungen 59

■ **Standards**

Editorial 3

creativ verpacken fragt:
*Giuliano Dell'Orto, Steven de Cleen,
Marc Rosen, Christophe Pradère,
Sebastian Beck, Gesine Gold* 6

Ticker:

- Agenturen / agencies 28
- Ausgezeichnet / honored 28
- Veranstaltungen / events 33
- Wettbewerbe / awards 33

Galerie 8

Lesen & Nachschlagen / literature 54

Designerbörse / designers exchange 55

Profi-Partner / business contacts 61

Vorschau / preview 62

Impressum / imprint 62

TopThema · Topic 40



Neugründung:
Aus J.F. Schwarzlose Söhne wurde
J.F. Schwarzlose Berlin.

TopThema · Topic 48



Wie die Verpackung den Markennamen transportiert ...

Entdeckt · Discovered 52



Retro-Look als Markenstrategie.