

**Schwerpunkt · Focus 12**

Delikatessen mit Understatement



**Schwerpunkt · Focus 23**



weißes Gold

**Markenführung · Brand Management 42**



Duft für schrille Partys

**Titelbeschreibung:**  
 Tauchen Sie mit uns in die Welt des Veredelns ein und entdecken Sie die faszinierende Fülle des Prägefolien-drucks. Der Gesamtumschlag von *creativ verpacken* 6/2014 vereint mithilfe verschiedener Graviertechniken von Prägewerkzeugen sowie farbig glänzenden Heißfolien die ständig wechselnden Eindrücke und Reize der Unterwasserwelt mit der Exklusivität und Einzigartigkeit des Prägens. So wird der Rochen mit seinen anmutigen Bewegungen durch das Wasser in den Blickfang des Umschlags gestellt.



Beteiligte Unternehmen an der Umschlagveredelung:

- Prägewerkzeuge: **hinderer + mühlich KG**, Göppingen – D
- Prägefolien: **Kurz Stiftung GmbH & Co. KG**, Fürth – D
- Karton: **Sappi GmbH**, Alfeld – D
- Prägemaschine: **Gietz AG**, Gossau – CH
- Design: **Agentur g.a.s.**, Fürth – D

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

Auffallen um jeden Preis?	8
Rochengold extra	10
Produkte perfekt verpacken	13
Drink to Rethink	15
Champagner (-Verpackungen): Die Suche nach der Vollendung ...	16
Neues Marketingkonzept für Sonnencreme: Das Auge kauft mit	17
<b>Lackalarm goes Verpackung</b>	18
Produkte für die Reise	21
Gräfin, Prinzessin oder Königin?	22
Schimmer und Funkeln als Veredler	24
Königliche Verpackung	25
Echten Mehrwert schaffen	26
Immer das Gleiche mit Sonderfarben	27
Holo-Effekte im UV-Lack	28
Position: Welcher Karton setzt kreatives Design für Kosmetikverpackungen & Co. optimal um?	31
Magie der Materialien	32
Papier als Markenbotschafter	33
Umweltfreundlich und doch edel	34
Messeauftritt vom Feinsten	35
Great design, inspiring paper choice and brilliant print	36
Advent, Advent ...	37
Meldungen	26, 28

**■ Markenführung · Brand Management**

Highcons Euclid – die digitale Revolution	40
Marke spart Zeit	41
Finger weg von meinem Liebsten	41
Stopp für Fälschungen	43

■ **TopThema · Topic**

Persönlichen Luxus definieren	46
Die neuen Dimensionen von Luxusmarken	46
Zeitlose Lebensbegleiter	48
<b>Duft-Traum der Haute Couture</b>	<b>50</b>
<b>Vom Status zur Inspiration</b>	<b>51</b>
Tradition trifft Design	52
Historie und Moderne vereint	53
Die Renaissance der »alten« Etiketten	54
Bringing bling to packaging	55
Elements of the Bombay Sapphire story	58
Meldungen	57

■ **Entdeckt · Discovered**

Neu in Papier und Karton	38
Viscom 2014: Ganzheitliches Angebot für visuelle Kommunikation	60
Globalisation versus diversity	62
Die große Welt der Verpackung ...	64
Ideenschmiede in Manhattan	65
Spiel mit Stereotypen	66
Meldungen	7, 71

■ **Standards**

Editorial	3
creativ verpacken fragt: <i>Gérald Galdini, Lutz Herrmann, Matthias Pach, Hernán Braberman, Sabine Funk, Susanne Lippitsch</i>	6
Ticker:	
■ Agenturen / agencies	66
■ Veranstaltungen / events	66
Galerie	8
Lesen & Nachschlagen / literature	72
Designerbörse / designers exchange	67
Profi-Partner / business contacts	73
Vorschau / preview	74
Impressum / imprint	74

**Portrait 44**



*Bérard Associates:  
Mutig eigene Trends setzen*

**TopThema · Topic 56**

*Gesamtkunstwerke  
mit individueller  
Ansprache*



**TopThema · Topic 59**



*Perfumes for  
the nomadic way  
of life*

**Entdeckt · Discovered 63**

*Süßes im  
Gurkenglas*

