

Inhalt kreativ verpacken 2/2018

Schwerpunkt

- 8 Vom Warenangebot inspiriert
- 9 Italienische Lebensart:
Wenn Ideen fliegen lernen
- 10 Alnatura:
Verpackung muss funktionieren**
- 11 Welches Wasser darf nicht untergehen?
- 12 Interview — Verbraucher und Trends im Fokus
- 13 Ausgewogene Ernährung gefragt
- 14 Foodpairing:
Harmonie in Spannung
- 15 Mit Leib und Seele teebegeistert
- 16 Protest against fruit waste
- 16 Knusperreich:
Bio Cookies im bunten Kleid
- 17 Flexible Verpackungswelt:
Lebensmittel individuell verpacken
- 18 Mintel — Time to leverage packaging
- 19 Einheitlicher Auftritt am PoS
- 17, 19 Kurz Verpacktes

PoS kommunikativ

- 20 Die Verpackung als Vertreter der Marke
- 21 Geoblocking
- 22 Lavazza:
Flagshipstore als neuer Anfang**

Markenführung

- 23 Recht — »Fremde Federn« – sicherer Schutz
- 24 Disruptive Thinking — Food-Tech: Brust oder Keule?
- 25 Aus der Konsumentenpsychologie — Knackiges Essen, knackige Figur



Portrait

- 26 Studio Chapeaux:
Hut ab!

TopThema

- 28 Neue Materialien – wie weiter?
29 Biokunststoff im Kommen
30 Neue Materialien:
Leitfaden zum Einsatz
31 Interview — Kreislauffähigkeit
hat Priorität
32 Material-Potpourri

Entdeckt

- 33 Aufreißen mit Köpfchen
34 Interview — Austausch über
innovative Entwicklungen
35 Verpackungsmüll ...
35 Kleine Wahrheiten —
Sonderfarben – nicht die
passenden gefunden?
40 Entdeckungen

Standards

- 3 Editorial
6 *creativ verpacken* fragt:
Nicolas Eilken, Jens Heise,
Guido Fuchs, Charles Calvert,
Mario Büttner
Ticker:
21 Agentur-Ticker
21 Ausgezeichnet
21 Wettbewerbe
21 Veranstaltungen
25 Schlaglichter
43 Lesen & Nachschlagen
36 Börse Packungsdesign
41 Verpackungsservice
42 Vorschau
42 Impressum

**Titelbeschreibung:**

In Zeiten von Datingapps, kurzfristigen Hypes, Streetfood und einer digitalisierten Welt streben die Menschen nach dem Wandel und vor allem nach Neuem. Etwas, das über den Tellerrand hinaus geht, Regeln bricht und eine neue Perspektive öffnet – gewissermaßen »Eskapaden« jenseits des gewöhnlichen Alltags.

Ein hedonistisches Bedürfnis, unterhalten zu werden und genießen zu können. Damit einher geht der Genuss von Lebensmitteln und Speisen aus aller Welt. Wie unsere Welt befindet sich auch die Lebensmittelindustrie in einem ständigen Wandel. So dass sich nicht nur Menschen heutzutage »matchen«, sondern auch Zutaten immer wieder neu interpretiert und Aromen neu kombiniert werden. Das Ergebnis ist eine Food-Welt aus außergewöhnlichen und spannenden Geschmackskombinationen zum Ausbrechen, so die Idee von **Win Creating Images** zum Titelbild. — www.win-ci.de

**Zanders**

Das Material für den Umschlag dieser Zeitschrift stammt von **Zanders**, Hersteller hochwertiger Spezialpapiere und -kartons für Etiketten, Verpackungen und grafische Anwendungen. Es handelt sich um die Verpackungskarton-Qualität Zanpack touch, 240 g/m², die mit ihrer angenehm natürlich-rauen Haptik überzeugt. — www.zanders.com