

# Inhalt kreativ verpacken 3/2016

## Schwerpunkt

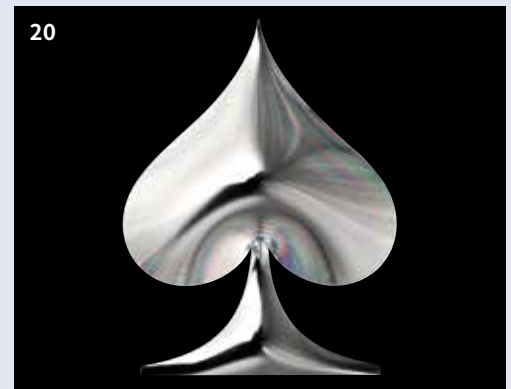
- 8 Neue Akzente im Verpackungsmarkt
- 9 Dufterlebnis mit Dschungelperspektive
- 10 Interview — Markenartikler und Designer gefragt
- 13 Was ein im Druck gelungenes Design braucht ...
- 14 Kolibris: Edle Hommage an fliegende Juwelen
- 16 Interview — Design for Recycling
- 17 Papier aus Gras
- 18 Schützendes Ornament
- 19 Tradition in weiß
- 20 Markenprägnanz durch 3D-Effekte
- 22 Digital printing on the advance
- 23 Kleine Wahrheiten — dpi versus Raster
- 24 Industrie 4.0: 3D-Druck ermöglicht Designfreiheit
- 26 Kommunikationsbedarf im Flexodruck
- 27 Position — Da wächst was!
- 28 Position — Scharfe Konturen für Süßes und Saures
- 30 Schönheitskur für ein Kosmetikprodukt
- 21, 29 Kurzes zum Thema

## PoS kommunikativ

- 38 Veredelung höchst persönlich
- 39 Bella Italia in München
- 39 Ganzheitliches Packungsdesign

## Markenführung

- 40 20 Jahre *creativ verpacken* — Umschlagveredelung: Zeigen, was möglich ist
- 41 Recht — Die neue Freiheit in 3D
- 42 Digitale Innovation — Es gibt keine Gravitationswellen!
- 43 Aus der Konsumentenpsychologie — Ich kaufe, was ich bin



**Portrait**

- 44 Here Design:  
Beautifully simple

**TopThema**

- 46 Modern aus Tradition  
48 Nachhaltigkeit 4.0: Kosten senken und Markenpositionierung schärfen  
50 Kundennutzen im Vordergrund

**Entdeckt**

- 35 Neue Materialien  
36 Position — Ausgezeichnetes Design: JuliFoli® erfindet einen Klassiker neu  
52 Expaktation: Digitalisierung der Verpackung  
53 Wenn man mal ehrlich ist – It's all about packaging!  
49, 58 Entdeckungen

**Standards**

- 3 Editorial  
6 *creativ verpacken* fragt: Marc Clormann, Sven Winterstein, Thorsten Stoyke, Nicolas Eilken, Alexandra Kontetzki, Peter Désilets

## Ticker:

- 37 Agenturen/agencies  
37 Ausgezeichnet/honoured  
52 Veranstaltungen/events  
52 Wettbewerbe/awards  
61 Lesen & Nachschlagen  
54 Börse Packungsdesign  
59 Verpackungsservice  
60 Vorschau  
60 Impressum

30

**Titelbeschreibung:**

Ob bewusst oder unbewusst – Typografie und Farben erzeugen bei jedem von uns Assoziationen zu bekannten Marken. Erst Farbe und Typografie machen Marken unverwechselbar, einprägsam und eigenständig, meint die Agentur **KH Design**, Offenbach, die den Titel von *creativ verpacken* gestaltet hat. — [www.khdesign.de](http://www.khdesign.de)



**Feldmuehle** Der Umschlag wurde gedruckt auf Viva Card C2S 250 g/m<sup>2</sup> von der **Feldmuehle Uetersen**. Viva Card – The Silky Smooth Operator – ist ein gestrichener Zellstoffkarton, der mit einer doppelt matt gestrichenen Oberfläche auf einer oder zwei Seiten angeboten wird. Die hochweiße, helle und matte glatte Oberfläche ermöglicht brillante Druckergebnisse. Aufgrund von spezifischem Volumen und Steifigkeit eignet sich Viva Card für eine Vielzahl von Verpackungen und grafischen Anwendungen, wie Faltschachteln, Spielkarten, Einkaufstaschen, Postkarten oder Umschläge. Produktinformationen finden Sie unter [www.feldmuehle-uetersen.com](http://www.feldmuehle-uetersen.com) oder besuchen Sie uns auf der **Drupa 2016, Stand F21, Halle 4**.