

# Inhalt kreativ verpacken 2/2016

## Schwerpunkt

- 8 Frag das Spieglein an der Wand ...
- 9 Mit neuer Verpackung in den Luxusbereich
- 10 Interview — Affinessence Paris: In Cashmere gehüllt
- 11 Jubelndes Retro-Design
- 12 Erfolgsgeschichten — Kreidetube: Nachhaltig mit Emotionalitätsfaktor
- 12 Verpackungen aus Kreide-Kunststoff
- 14 Verwandlung in ein Lifestyleprodukt
- 15 Die Kunst des »leisen« Relaunchs
- 16 Persönlichkeit zeigen
- 17 »Verhüterli« im neuen Gewand
- 18 Mintel — Surprising and ironic
- 19 Innovationen aus den Unternehmen
- 20 Viva Card: Mehr als nur technische Werte
- 13, 20 Kurzes zum Thema

## Markenführung

- 21 Frische Brise im Kühlregal
- 22 Recht — Meine Domain, deine Domain ...
- 23 Digitale Innovation — Oha, meine Verpackung ist jetzt in der Cloud
- 24 20 Jahre kreativ verpacken — 20 Jahre Hormonkur
- 25 Aus der Konsumentenpsychologie — Rund hält länger

## Portrait

- 26 Sylvie de France: Im Dienst der Kosmetik



## TopThema

- 28 Interview — Luxe Pack 2016: Innovation im Fokus
- 30 Liquid gold
- 32 Spiel mit der Geschichte
- 33 Design schlägt Brücke: Von der Weingeschichte zum Weingenießer
- 34 Vermählung der besonderen Art
- 35 Position — Tetrade Paper: Luxus-Verpackungen, Displays, Konfektionierung und mehr aus einer Hand
- 36 Exklusive tägliche Begleiter
- 31, 35 Kurzes zum Thema

## Entdeckt

- 37 Interview — Kompetenzen verteilen
- 38 Darf es ein bisschen mehr sein?
- 39 Packaging Innovations 2016: Megatrends auf der Spur
- 44 Entdeckungen

## Standards

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt: Hernán Braberman, Silva Imken, Marcel Zandée, Herwig Bischof, Christiane Fock, Nadine Frodl-Henke

## Ticker:

- 39 Agenturen
- 39 Ausgezeichnet
- 39 Veranstaltungen
- 39 Wettbewerbe
- 47 Lesen & Nachschlagen
- 40 Börse Packungsdesign
- 45 Verpackungsservice
- 46 Vorschau
- 46 Impressum

32



## Titelbeschreibung:

Schminken ist sowohl extrovertiert als auch intim. Es kann Maskerade sein, aber auch völlig ehrlich. Es ist die Kunst, seine Emotionen zu unterstreichen oder auch zu verstecken. Die Titelgestaltung von **KH Design**, Offenbach, entstand in Zusammenarbeit mit der freien Illustratorin Anna Schwarzer.

— [www.khdesign.de](http://www.khdesign.de)




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 seidenmatt gestrichenen Oberfläche auf einer oder zwei Seiten angeboten wird. Die hochweiße, helle und seidenmatt glatte Oberfläche ermöglicht brillante Druckergebnisse. Aufgrund seines spezifischen Volumens und seiner Steifigkeit eignet sich Viva Card für eine Vielzahl von Verpackungen und grafische Anwendungen, wie Faltschachteln, Spielkarten, Einkaufstaschen, Postkarten oder Umschläge. Produktinformationen finden Sie auf [www.feldmuehle-uetersen.com](http://www.feldmuehle-uetersen.com) oder laden Sie sich die Feldmuehle App für iPhone, Android, Windows oder Blackberry.