

Inhalt kreativ verpacken 7/2016

Schwerpunkt

- 8 Bier und Saft mit Potential
- 9 Mehr als eine schöne Verpackung
- 10 Visueller Neustart für ein Weingut
- 11 Case Study:
The Newmarket Gin
- 12 Josef zeitgemäß aufgepeppt
- 13 Interview — Original Food:
Verantwortung für Produkt
und Verpackung

- 14 Generationswechsel:
Weingut setzt neue
Akzente
- 15 Mintel — Packaging as an
attention-getter
- 16 Herzensprodukte mit Esprit
- 17 Aus der Konsumentenpsy-
chologie — Die Verpackung
macht das Bier
- 18 Etikettenpapier für die
Markenbildung
- 18 Kurzes zum Thema

POS kommunikativ

- 20 Über den Tellerrand
- 20 Kommunizieren wichtiger
als Kassieren
- 21 Wenn Verpackung Kopf
steht ... oder einfach ver-
schwindet

Markenführung

- 22 20 Jahre *creativ verpacken* —
Entdeckungsreise durch
Berliner Gewässer

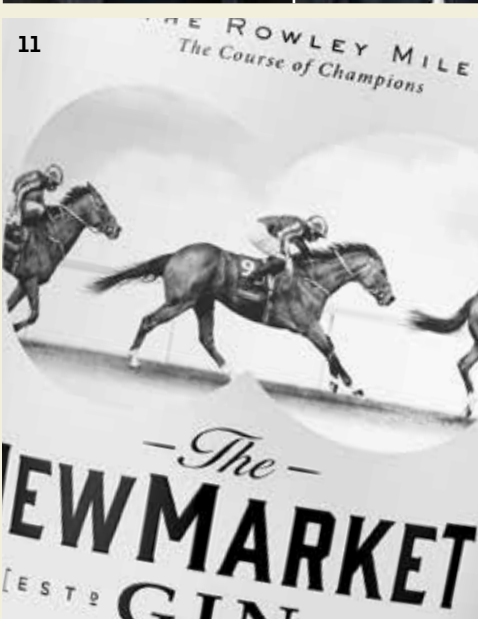
28



22



11



20



- 24** Cover-Projekt Ananas:
Metallische Effekte im Druck
- 26** Recht — Vorsicht vor Piraten
- 27** Digitale Innovation —
Zerstört die Digitalisierung
Marken?

Portrait

- 28** Higgins Design:
Getränkesspezialisten mit
persönlicher Handschrift

TopThema

- 30** Neue Materialien:
Chancen für Verpackungen?
- 31** Neue Materialien:
Auf der Suche nach
Alternativen

Entdeckt

- 34** Kindermedizin:
Verpackung mit Erdbeere
- 35** Design messbar machen
- 35** Position — Drei Events,
eine Show
- 40** Entdeckungen

Standards

- 3** Editorial
- 6** *creativ verpacken* fragt:
Daniel Frixeder, Sebastian
Beck, Andrys Aardema,
Désirée Naselli, Peter Kohl

Ticker:

- 34** Agenturen
- 34** Ausgezeichnet
- 43** Lesen & Nachschlagen
- 36** Börse Packungsdesign
- 41** Verpackungsservice
- 42** Vorschau
- 42** Impressum



Titelbeschreibung:

Für das Cover von *creativ verpacken* wird das moderne Trendprodukt Ananas mit metallischen Effekten neu und kreativ in Szene gesetzt. Im Mittelpunkt steht hier die Umsetzung des Motivs mit Metallic- und Perlglanzeffekten. Die Besonderheit ist die Verwendung hochwertiger UV-Silberfarbe im Gegensatz zu substratspezifischen Effektverfahren und dessen Zusammenspiel mit leuchtenden Sonderfarben und dem Perlglanzpigment Luxan Door. Das Projekt wurde mittels Illoom von **Eckart**, einem exklusiven Produkt- und Serviceportfolio für die effektvolle Veredelung von Substraten, realisiert. Illoom konzentriert sich auf die Bedürfnisse von Designern und Agenturen und ermöglicht mit Hilfe von Toolkits einfache, kostengünstige und wirkungsvolle Visualisierungen von metallischen Effekten. Weitere Informationen finden Sie unter www.illoom.eckart.net und auf Seite 24–25 dieser Ausgabe.



feldmuehle Der Umschlag wurde gedruckt auf Viva Card C2S 250 g/m² von **Feldmuehle Uetersen**. Viva Card – The Silky Smooth Operator – ist ein gestrichener Zellstoffkarton, der mit einer doppelt gestrichenen, matten Oberfläche auf einer oder zwei Seiten angeboten wird. Die hochweiße, helle, glatte und matte Oberfläche ermöglicht brillante Druckergebnisse. Aufgrund seines spezifischen Volumens und seiner Steifigkeit eignet sich Viva Card für eine Vielzahl von Verpackungen und für grafische Anwendungen, wie Faltschachteln, Spielkarten, Einkaufstaschen, Postkarten oder Umschläge. Produktinformationen finden Sie auf www.feldmuehle-uetersen.com

Projektpartner:

Effekte: **Eckart** – illoom.eckart.net

Design: **Schawk! Nürnberg** – schawk.com

Papier: **Feldmuehle** – feldmuehle-uetersen.com

Realisierung: **GT** – gt-trendhouse42.de/