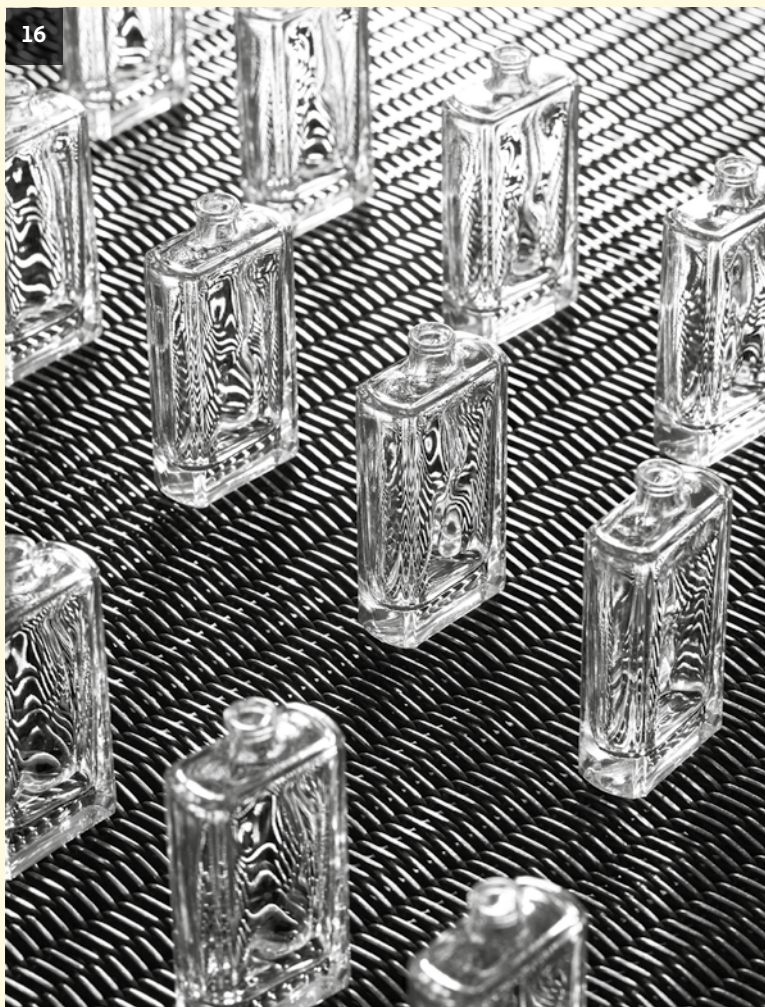


# Inhalt kreativ verpacken 3/2020 digital

## Schwerpunkt Kosmetik

- 6 Wie wir morgen in den Spiegel schauen
- 7 Trends in den USA: Klare Sache
- 8 Tubedo: Interview — Potential, die Welt zu verändern
- 10 Skin Sapiens: Unverwechselbare Identität
- 10 Stora Enso: Premium brands drive packaging innovation
- 11 Niyok: Geschmackssache
- 12 Tax Free World: Naturkosmetik ganz vorne
- 14 Duftshow für die Sinne
- 16 ADF & PCD & PLD 2020: Vielfalt auf allen Ebenen
- 13 Kosmetik verpackt im Frühling



**Markenführung****18** Recht — Piraten in Sicht!**19** Aus der Konsumentenpsychologie — Hyper, Hyper**19** Marken fokussiert**20** Wenn Veredelung zum Selbstzweck wird: Glaubwürdigkeit oder Glamour?**22** Gölles: Mit Handarbeit und Feingefühl**Entdeckt****28** Entdeckungen**Standards****3** Editorial**31** Lesen & Nachschlagen**24** Börse Packungsdesign**29** Verpackungsservice**30** Vorschau**30** Impressum**Titelbeschreibung:**

»In der Fabrik stellen wir Kosmetika her. Über die Ladentheke verkaufen wir Hoffnung«, formulierte Charles Revson einst trefflich. Die Versprechungen »schön«, »jung« und »sexy« auf unseren fiktiven Verpackungen demaskieren einerseits die Absicht des Werbeversprechens – andererseits kann man sich der Verheißung der Begriffe nicht entziehen. Wer wollte da nicht zugreifen? Die Cover-Idee und das Design kreierte **Heintschel**® — [www.heintschel.haus](http://www.heintschel.haus)