

# SWISS SCC Winterseminar Champfer 2005

## Globale Gesellschaft – Individuelle Schönheit – ein voller Erfolg!

Dr. Marion Fröschle berichtet



Im Jahre 2004 nahmen 45 Teilnehmer beim SWISS SCC Winterseminar teil, beim diesjährigen Seminar Februar 2005 Jahr war der Konferenzraum in Champfer mit 60 Personen bereits vollständig belegt. Unter Leitung von Catherine Schneider/Rausch AG und Dr. Marion Fröschle /Givaudan AG wurde das Konzept des Winterseminars Champfer in den letzten Jahren deutlich verändert: weg vom reinen, in der Industrie etablierten „Social – Pleasure- Winter- Seminar“, hin zu einem fachlich hervorragenden und breitgefächerten Ansatz mit übergreifenden Themenstellungen im Bereich Kosmetik und Schönheit. Ganz bewusst wurde, wie in den letzten Jahren, eine Seminar-Zeiteinteilung mit langer Mittagspause gewählt, um optimalen Platz für individuellen Austausch und persönliche Gespräche zu schaffen in mitten der inspirierenden Bergwelt des Engadins – damit wird Körper, Seele und Geist in einem ganzheitliches Seminar angesprochen. Renommierete Referenten aus unterschiedlichen Bereichen wie Psychologie, Marketing, F&E, Recht, Export und Handel, und deren Trends kamen dieses Jahr zum Thema „**Globale Gesellschaft – individuelle Schönheit**“ zu Wort.

### Plenarvortrag

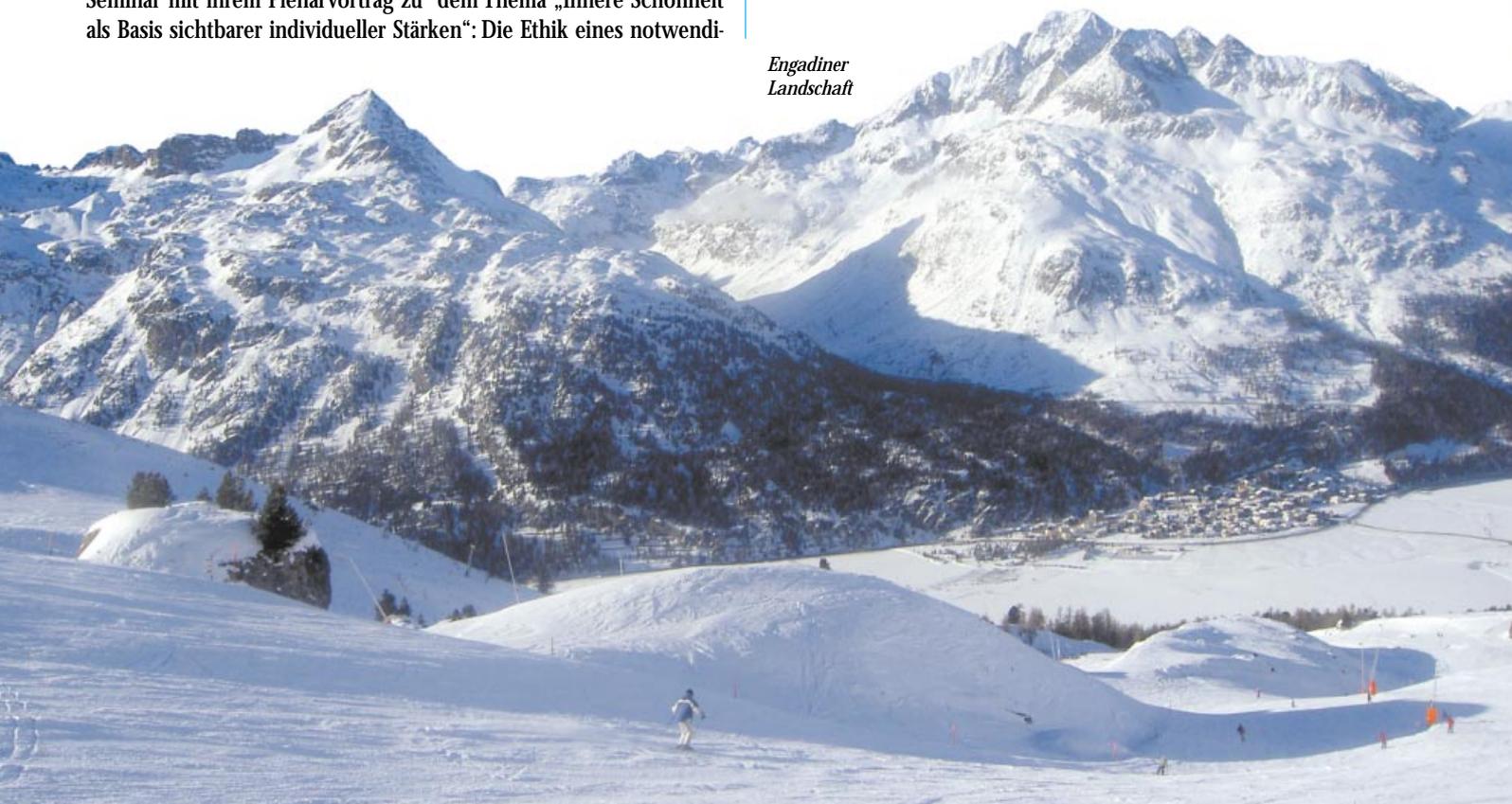
Margarete Friebe, a-Institut Adligenswil/Luzern, eröffnete das Seminar mit ihrem Plenarvortrag zu dem Thema „Innere Schönheit als Basis sichtbarer individueller Stärken“: Die Ethik eines notwendi-



*Seminarhotel Europa, Champfer*

gen Bewusstseinswandels stand im Vordergrund. Jeder Mensch ist Selbstgestalter seines Schicksals und steht im Spannungsfeld der Polarität, seiner Stärken und Schwächen. Gemäss dem Gesetz der Schwingung sind wir im stetigen Kontakt mit den Schwingungen anderer Menschen in einer weltweiten Vernetzung aller Gedanken. Individuelle innere negative Speicherungen blockieren und spiegeln

*Engadiner  
Landschaft*





*Seminarteilnehmer während der Eröffnung*

sich in einer negativen, und damit erkennbaren unschönen Ausstrahlung wieder. Der Mensch ist der Selbstgestalter seines Schicksals – auch im Zuge der Globalisierung ist jeder Individuell, wobei die Summe der Individuen die Masse ergibt. Wirtschaftliche Effizienz ist gefragt, allerdings sollte die Technik dem Menschen dienen – und nicht umgekehrt. Inneres Vertrauen und Selbstbewusstsein sind Basis für eine individuelle Ausstrahlung, sprich Schönheit.

## Marketing

Im nachfolgenden Block „Marketing – Anforderungen im Wechsel der Zeit“ ging als erste Referentin **Kerstin Czermak, Lever Faberge-Zug**, auf den „Mythos Schönheit“ ein. Schönheit, als abstrakter Begriff beschäftigt sich mit allen Aspekten des menschlichen Daseins, wobei hinter dem Streben nach Schönheit das Versprechen von Anerkennung und Liebe steht. Kerstin Czermak bezog sich in ihren Ausführungen primär auf die Ergebnisse einer aktuellen, globalen und unabhängigen Studie über Frauen, Schönheit und Körpergefühl „The Truth about Beauty“. Wahre Schönheit, wie sie weltweit von Frauen empfunden wird, ist nicht deckungsgleich mit der Optik der Gesellschaft oder der Medien. „Inhaltsstoffe“ wahrer Schönheit heissen „Glücklich zu sein, ein freundliches Wesen, Weisheit und Würde, Liebe, Zufriedenheit und Selbstverwirklichung zu verkörpern“ – sehr zum Erstaunen aller Teilnehmer waren diese Aussagen völlig unabhängig und doch deckungsgleich mit den Aussagen von Margarete Friebe. Anschaulich wurde das Einfließen dieser Studienergebnisse in die Werbekampagne von Dove „Jede Haut ist schön“, mit ihren Frauen wie Du & Ich demonstriert.

Als zweiter Referent im „Marketing-Block“ zeigte **Dr. Thomas Kirchhofer, Kurzentrum Rheinfelden**, Aspekte im Wellness Bereich und diesbezügliche betriebswirtschaftliche Strategien auf. Wellness ist das ganzheitliche Bemühen um körperliches, geistiges und seelisches Wohlbefinden und hat primär mit einem Lebensgefühl, der Ernährung, der Körperpflege und Freizeit/Tourismus zu tun. Die intuitive Wellness-Definition setzt sich aus Wohlfühlen und Gesundheit zusammen. Früher war Wellness unter dem Motto zu sehen „Alles Schöne im Leben hat einen Haken – es ist unmoralisch, illegal



*Gruppenbild*

oder es macht dick – heutzutage bietet Wellness ein nahezu unüberschaubares Angebot: Wellness taucht z.B. auf in über 35 Millionen Einträgen im Internet, z.B. in der Ernährung, bei Horoskopen, bei Reiseangeboten... Wortspiele wie Syltiness oder Kneippness werden immer beliebter. Gemäss Kondratieffzyklus gab es ca. seit dem Jahre 1800 fünf grosse Trendwellen, die gravierend auf das menschliche Leben Einfluss nahmen: die Erfindung der Dampfmaschine/Baumwolle, die Entwicklung des Stahl und Eisenbaus, Elektronik/Chemie und Massenkonsum gefolgt ab ca 1970 von der Petrochemie /Automobilität und der derzeitigen Informationstechnologie. Neu steht uns gemäss Kondratieff die sechste grosse Welle der „Psychosozialen Gesundheit/Wellness“ bevor. „Wellness“ muss sich allerdings neu nicht mehr nur im Gesundheitssektor sondern innerhalb der Masse an Freizeit Anbietern positionieren und behaupten. Eine in früheren Zeiten klar definierte Zielgruppe splittert sich jetzt in ein Patch-Familien-Muster auf mit einer Unzahl von individuellen Kundenbedürfnissen, dem Dutzende von Angeboten entsprechen müssen. Auswirkungen werden sich auch auf Grund von steigenden Ansprüchen der „Selbstzahler“ und dem Stellenwert der Krankenkassen zeigen.



*Margarete Friebe, Dr. Thomas Kirchhofer, Kerstin Czermak*

## Forschung und Entwicklung

Im zweiten Block des Seminars kam R&D, die „Welten der Kreativität“, zu Wort.

**Dr. Hans Steisslinger, Unilever Hamburg** ging in seinem Vortrag auf die Demokratisierung der Schönheit im 20. Jahrhundert ein: via Kino, TV, Presse, Mode und Schönheitswettbewerben führte unsere Industriegesellschaft zu allgemeiner Verfügbarkeit von Schönheitsartikeln, wobei im Laufe der Jahre der Schönheitsbegriff von Gesicht und Körper auf Gesicht, Körper und Geist ausgedehnt wurde. Eine echte globale Dachmarke kann mehrere Verbraucherbedürfnisse abdecken, regionale Marken werden jedoch lokal weiterhin eine Rolle spielen. Im Spagat zwischen regionaler Eigenheit und globaler Vereinheitlichung wurde aufgezeigt, wie Unilever sich von einem lokalen F&E Player zu einem Netzwerk von regionalen F&E Zentren entwickelte, unterstützt von entsprechenden Kompetenzzentren. Unter dem Motto „weniger ist mehr“ wurde die gezielte Fokussierung des Konzerns auf der Ebene von Grund-Basisrezepturen, von Rohstoffen und Produktionsstätten angesprochen, wobei Outsourcing auch im F&E Bereich immer mehr an Bedeutung gewinnt. Auch wenn es heutzutage Marken mit weltweit identischen Rezepturen wie z.B. Estee Lauder gibt, zwingen regionale Unterschiede in der Gesetzgebung weiterhin zu Formelanpassungen.

Im Vortrag von **Doris Kullartz, S.Black, Duisburg**, stand der „Mann“ und diesbezüglich erfolgreiche Kosmetik-Marken im Vordergrund. Die Kaskadierung des Produktportfolios von Frauen-Kosmetik auf Männer-Kosmetik, wie z.B. im Bereich Antiaging, wurde ebenso erläutert wie generelle unisex Trends von Wellness und von Peeling-Produkten, für Männer jedoch in entsprechend mehr technisch orientierten Verpackungs-, Sprach- und Werbegestaltung.



*Doris Kullartz*

Als dritter Referent des Blocks F&E ging Prof. **Dr. Fritz Kemper Universitätskliniken Münster** auf die Toxikologie im internationalen Umfeld ein. Die Hazard-Identification, mit ihrem Exposure bzw Dose-Response-Assessment wurde ebenso gründlich beleuchtet wie das intellektuelle Konzept von Sicherheit, Risiko und Risk-Assessment und dem precautionary Prinzip. Die Umsetzung des Vorsorgeprinzips wurde am Beispiel der Umweltprobenbank als Teil der Umweltbeobachtung in Deutschland demonstriert.



*Prof. Dr. Fritz Kemper*

## Recht

Der zweite Tag stand unter dem Motto „Recht bzw. Export und Handel“.

Im ersten Block „Recht – Komplexität der Gesetzgebung“ ging **Dr. Michel Donat, BAG Bern** auf die Kosmetikverordnung Schweiz 2005 ein. Konsequenzen des europäischen Systems für die Schweiz liegen in den sektoriellen, nicht globalen bilateralen Abkommen mit der EG und den MRA (Mutual Recognition Agreements), wobei Kosmetika – mit der Ausnahme von Bioziden – grösstenteils von diesen Abkommen ausgeschlossen sind. Die 7. Änderungsrichtlinie der EU-Richtlinie für Kosmetika 76/768/EWG wird voraussichtlich bis Ende 2006 in allen Teilen auch in der Schweiz umgesetzt abgesehen von der Anforderung des Tierversuchsverbotes, da international verbindlich anerkannte Alternativmethoden meist fehlen. Die Kompatibilität mit den aussereuropäischen Systemen wie USA, Japan, Korea oder China gibt noch viel Spielraum einer möglichen Harmonisierung. Beim Projekt „Konsumenteninformationsgesetz“ ist erkennbar, dass Umstrukturierungen/Abläufe im Lebensmittelverordnungsrecht in der Schweiz erfolgen werden, um die Sicherheits- und Informationsanforderungen gleichermaßen erfüllen zu können.

**Marianne Schwarberg, Fribad Cosmetics GmbH – Baden Baden** als Spezialistin für Regulatory Affairs weltweit zeigte in ihrem 3/4stündigen „Fernflug“ über alle Länder der Erde die Komplexität der internationalen regulatorischen Anforderungen auf. Mit der EG Richtlinie 76/768/EEC und deren 33 Anpassungs- bzw. 7 Änderungsrichtlinien hat die Europäische Union bereits einen weiten Weg in Richtung Harmonisierung bewältigt – die Umsetzung der 7. Änderungsrichtlinie wird in der EG bis Ende 2006 abgeschlossen sein. Nah-Ost am Bsp. Iran und Asien am Beispiel China, Japan, Korea und Taiwan gehen derzeit noch sehr individuelle Wege in ihren Anforderungen. Die ASEAN Staaten in Asien sind analog den Mercosur Staaten in Südamerika pro Forma sehr um Harmonisierung bemüht, allerdings zeigen sich einzelne Länder hierbei noch sehr individuell eigenwillig in ihren regulatorischen Bedürfnissen, meist noch Züge einer Importbarriere tragend. Weltweit liegen umfassend keine einheitlichen Bestimmungen vor, oft existiert eine pre-market-

Kontrolle, eine Anlehnung an die Pharmagesetzgebung ist zu erkennen – und als Schimmer von Hoffnung am internationalen „Flughorizont“ zeigen sich die Schweiz, die EG, ASEAN und der Andenpakt.

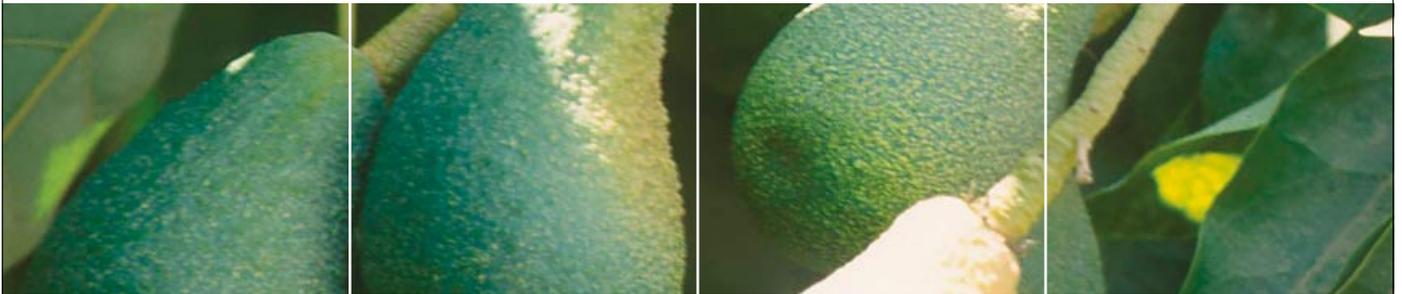
Der Jurist **Dr. Martin Ammann, Meyer & Lustenberger – Zürich**, ging auf Berührungspunkte zwischen Kosmetik und Recht ein: Rechtsanforderungen bestehen bei der Registrierung, den Sicherheitsdossiers, bei der Distribution, der Auslieferung und Logistik, bei den Verkaufspunkten (Laden, aber auch Kosmetiksalons, Spas, Wellness-Centers.), bei Beanstandungen, Produkthaftpflichtfällen und der Kontrolle durch die Aufsichtsbehörden. Der Grundsatz der Territorialität mit seinen Aspekten des anwendbaren Rechts bzw. des zuständigen Gerichts kam ebenso zur Sprache wie offene rechtliche Felder bei Internet-Auseinandersetzungen. Kontinental-Europa basiert auf dem „Civil Law“, der Kodifizierung/dem Gesetzesrecht, wohingegen UK und USA das „Common Law“ bevorzugen, das auf dem „Case Law“ bzw Richterrecht/Präzedenzfall beruht. Eine Harmonisierung/Rechtsvereinheitlichung in der Schweiz erfolgte z.B. bei Heilmittel (vorher IKS, jetzt Swissmedic), auf internationaler Ebene durch EU Richtlinien und Verordnungen (z.B. Wettbewerbsrecht) und dem EU Cassis de Dijon-Prinzip (Waren aus einem EU Land können ohne Hindernisse in andere EU Länder gelangen). Gesetzgeber und wirtschaftliche Realität zeigen Grauzonen beim Internet, bei Kosmetika/Heilmittel bzw. bei Kosmetika/Lebensmittel mit manchen



*Dr. Martin Amman, Marianne Schwarberg, Dr. Michel Donat*

Borderline-Situationen. Die Gesetzgebung ist allerdings lernfähig, neue Normen verbieten spezifische Bestandteile, die mit modernen analytischen Methoden erfasst werden können. Gewisse Bestandteile sind nur in bestimmten Konzentrationen oder nur für bestimmte Anwendungen mit entsprechenden Wärntext oder Gebrauchshinweisen erlaubt.

## As Unique as your needs, our excellent regulator of seborrhoea



### 5 $\alpha$ Avocuta®

#### Are you looking for an active ingredient to regulate the problem of hyper seborrhoea?

Our 5 $\alpha$  Avocuta® offers the solution. 5 $\alpha$  Avocuta® is an original, patented active ingredient derived from avocado pears, which combats the excessive sebum secretion of greasy skin and hair. The product inhibits the activity of 5 $\alpha$ -Reductase, an enzyme that metabolizes the Testosterone into DHT, the powerful androgen that stimulates the sebaceous glands. Both in vitro and clinical evaluation tests have already proven excellent activity at low dosages.

Interested? Please contact us – it is our pleasure to support you.

RAHN AG  
Zurich, Switzerland  
Email: rahn@rahn.ch  
www.rahn-group.com

RAHN GmbH  
Frankfurt am Main  
Germany

RAHN (UK) Ltd.  
Peterborough  
United Kingdom



EXPANSCIENCE™  
LABORATOIRES

**RAHN**  
Excellence in Cosmetics

## Export und Handel

Nachmittags standen „Märkte im Umbruch“ aus Export und Handelssicht im Focus.

Beeindruckend schilderte **Gerda Spillmann, Gerda Spillmann SWISS COSMETICS - Adliswil** die Gründung ihres Unternehmens Spillmann AG in den 40er Jahren und wie sich – auf Basis von Inspiration und Kraft – ihr Ziel „Schönheit als Teil der selbstbewussten und emanzipierten Frau“ von Anfang an verwirklichen liess. Bereits in den frühen 50er Jahren präsentierte Gerde Spillmann ihre Produkte in namhaften Kurorten und ist heute auch international in USA vertreten. Die unermüdlich positive Lebenseinstellung und die Philosophie einer natürlichen Pflege ist Triebkraft ihres Lebenswerkes – und war für alle Teilnehmer mehr als beeindruckend und staunend zu erleben.



*Dr. Joachim Röding, Gerda Spillmann, Jürg Frommlet*

**Jürg Frommlet, Doetsch Grether – Basel**, zeigte aus der Sicht eines multinationalen Unternehmens die Globalisierung des Handels, die Globalisierung der Industrie und ihre Relevanz für den Verbraucher. Die Globalisierung des Handels wird vorangetrieben durch intensiven Wettbewerb/Preisschlachten, durch Kosten und Rationalisierungsdruck, durch den Wunsch nach Grösse zur Ausübung von Marktmacht. Auch die Vergrösserung der EU und damit erleichterte Expansionsmöglichkeiten spielen hierbei eine grosse Rolle. Der Fachhandel gerät zunehmend unter Druck, der Hard-Discounter gewinnt an Bedeutung und die Preisprofilierung stärkt den Preiserfall bei vielen Markenprodukten. Der Lebensmittel-einzelhandel verliert an Bedeutung für Kosmetikprodukte. Auch auf Industrieseite finden grosse Fusionen und Konzentrierung von Stärke statt, beispielhaft am Kauf von Gillette durch Procter & Gamble aufgezeigt. Die Globalisierung auf Mitbewerberseite führt zur Fokussierung auf globale Brands, wobei 2 Haupttendenzen in der Markenführung zu erkennen sind: Dachmarkenkonzepte (Bsp. BD mit Nivea) und Spezialisierung/Segmentierung (Bsp. L’Oreal mit Vichy, Garnier, Biotherm...). Der Verbraucher hingegen zeigt sich emanzipierter und über Internet, internationale TV/Presse/Konsumenschutz informierter. Der Individualisierung der persönlichen Bedürfnisse stehen verunsicherte und überforderte Konsumenten

gegenüber – lokale Einstellungsmuster und Erfahrungen z.B. bzgl. Qualität und Preis bleiben jedoch bestehen. Zusammenfassend werden Fusionen und Kooperationen in der Industrie zunehmen. Gleichzeitig wachsen Handelskonzentrationen mit einer immer höheren Discountschiene und einem stetigen Druck auf Preise und Margen. Ein informierter Verbraucher wird seinen Wunsch nach individuellen Konzepten und Optionen immer deutlicher äussern – damit bleibt neben Global Brands auch Raum bestehen für erfolgreiche und profitable Individualitätskonzepte.

Aus einem ganz anderen, sehr persönlichen Blickwinkel schilderte **Dr. Joachim Röding, Symrise GmbH & Co AG - Hamburg**, wie er aus seiner Sicht Fusionen erlebte: Als Teil eines menschlichen Pakets beim Verkauf von Rhone Poulenc in Köln, dann von Lancaster AG in Wiesbaden, sein mutiger Weg in die Selbständigkeit mit Rückkehr in die Industrie zu Dragoco, und dem nachfolgenden Verkauf bzw. der Fusionierung zur heutigen Symrise GmbH.

## Kommunikation

Der dritte Tag stand unter dem Motto „Kommunikation“ und „Theorie und Praxis“.

**Peter Leutenegger, FCB Leutenegger Krüll, Werbeagentur Wallisellen**, ging auf das immer schamlosere „Abschreiben“ und Kopieren in einer Art „Innovationsschlacht“ auf Kommunikationsebene ein. Werbung wird austauschbarer: schöne Frauen mit Produkt – ob Kosmetika, Schmuck oder Auto – sie sehen alle gleich aus. Eine Anzeige wird im Schnitt 2 Sekunden betrachtet. In einer Umfrage (CIA) ergab sich, dass sich immer mehr KonsumentInnen durch Werbung belästigt fühlen und diese ablehnen. Werbung wird nur als positiv erlebt, wenn sie überraschend und gewinnend auftritt. Gute Kommunikation ist auch eine Frage des Mutes zum Risiko wie z.B. aufgezeigt in der Dove Werbekampagne als Beispiel eines sehr individuellen, und damit aber auch polarisierenden Weges. Objektive Kriterien einer guten Werbung sind die relevante und glaubwürdige Lösung eines Problems, und die Fähigkeit, diese auch einfach, verständlich, einzigartig und differenzierend darzustellen. Subjektiv soll-



*Daniel Walther, Peter Leutenegger*



Seminarteilnehmer während des Seminars

te Werbung den Konsumenten ansprechen und auf emotionaler Ebene individuell erreichen und berühren können.

Spannend schilderte **Marcella Meier**, eine 84 jährige gebürtige Engadinerin, aus eigener Erfahrung, wie sich St. Moritz vom armen lokalen Bergdorf, die Bewohner mussten auswandern weil es nicht genug zu essen gab, zum noblen weltberühmten Kurort für Bergliebhaber, Sportler u.a. zum Treffpunkt für die Reichen dieser Welt entwickelt. Man kann in St.- Moritz auch exklusiv Sportveranstaltungen beiwohnen, wie Polo, Hundeschlitten rennen, Bobfahren. In der Kommunikation standen Wohlbefinden ( Bäder in St. Moritz Bad) und Spass schon ganz zu Beginn in den 30er Jahren für St. Moritz im Vordergrund.

**Angelika Meiss**, zeigte aus Sicht der Presse Schönheitsideale damals und heute. Schönheit unterliegt einem Wandel – 25 000 v. Chr. war bei der Venus von Willendorf dick = schick, wie auch in der Barockzeit die lustvolle Üppigkeit anziehend wirkte. Ende der 50 er Jahre wurde von Marilyn Monroe das Schönheitsideal aufregend weiblich geprägt, ab den 60-er Jahren waren Twiggy, die Frauenbewegung und Emanzipation heiss begehrt. Die 90- Jahre standen für Kate Moss und Magersucht, heutzutage ist Jugend als Schönheitsideal in – allerdings wollen gemäss einer Reader's Digest Umfrage Ende 2004 64% der Befragten nicht jünger aussehen als sie sind. Bei Männern ist weniger immer noch mehr, primär werden Deos und Duschprodukte zur Verschönerung benützt. Schönheit hängt auch mit Körper(ver)formung zusammen: Schmerz wird als Preis für Schönheit, speziell im Bereich der Schönheitsoperationen, immer akzeptierter, da die Hemmschwelle gegen medizinische Eingriffe/Antifaltenkuren mit Botox immer mehr sinkt. Auch Männer legen sich für Schönheit bereits unter das Messer: 2002 waren es 70.000 in Deutschland, in den USA liessen 2003 bereits 1.1 Millionen Männer Schönheitskorrekturen vornehmen. Gemäss Dove Studie kommt wahre Schönheit jedoch von innen, das Leben ist auch unvollkommen lebenswert und bewegt sich weg von der Perfektion zur Individualität und Einzigartigkeit. Der Schönheitsbegriff wird damit neu positioniert: Synergien von Wellness und Schönheit kommen ins Spiel, Cosmeceuticals, d.h. Wirkstoffe mit medizinischem Touch werden chancenreicher (Achtung Gesetzgeber!) und auch dekorative Kosmetik wird als valide Alternative stärker werden.

## Theorie und Praxis bei der Umsetzung

Im letzten Block „Theorie und Praxis, Hürden bei der Umsetzung“ zeigte **Martin Henglein, Veroma - Lausanne**, Problematiken bei Reinheitsanforderungen und Wirkmechanismen von ätherischen Ölen, speziell im Bereich der Aromatherapie, auf. Er ging auf die Phänomenologie der Wahrnehmung ein und wies darauf hin, dass erst der Kontext die Anforderungen an ätherische Öle erlaubt zu präzisieren. Wahrnehmung ist nicht nur auf wissenschaftlicher Ebene zu sehen. Der archetypische Duftkreis orientiert sich als Naturlogik an biologischen Rhythmen: Frühling ist mit Holz verbunden, Sommer mit Feuer, Spätsommer mit Erde, der Herbst mit Metall und der



Martin Henglein

## Natural skin care and wellness

... with CO<sub>2</sub>-extracts



- high concentration of bioactive components
- new standard for premium quality
- authentic composition
- solvent free
- free of preservatives
- 100 % natural



See us at PCIE, Paris, Stand 137

Camomile  
Marigold  
Seabuckthorn  
Rosemary  
Hop

...the first choice for cosmetics, perfumes and aromatherapy

**FLAVEX**  
Naturextrakte

FLAVEX® Naturextrakte GmbH · P.O. Box 1140, D-66775 Rehlingen · www.flavex.com  
Fon +49 - (0) 68 35 / 91 95 - 0 · Fax +49 - (0) 68 35 / 91 95 - 95



*Seminarteilnehmer im Gespräch*

Winter mit Wasser. Die Chronologie dieser Vorgänge stand im Zentrum einer prinzipiellen Kosmetik bzw. Aromapflege. Aromatherapeuten finden vermehrt Einsatz in Spitälern, um Heilungsprozesse zu unterstützen und zu fördern.

Der letzte Vortrag **Dr. Torsten Clarius, Cognis - Düsseldorf**, zeigte sich – obwohl komplett unabhängig von den anderen Vorträgen vorbereitet – zu Verblüffung aller Teilnehmer als ausgezeichnete Zusammenfassung/Hervorhebung von Highlights aus globaler bzw. individueller Sicht: Ungemein viele der bereits von den einzelnen Referenten angesprochenen Themen der vorangehenden Tagen kamen bei den „Trends und Zukunftsaussichten“ prägnant nochmals zur Sprache. Trends sind komplexe Phänomene in der Gesellschaft, die weite Bevölkerungskreise umfassen. Die 6. Welle der Kondratieff-Trends wird „Wellness/die Förderung des Wohlbefindens“ sein. – wie bereits Dr. Kirchhofer vom Kurzentrum Rheinfelden hinwies. Spezielle Sektoren der Medizin, der Nahrungsergänzungsmittel und der Kosmetik bilden neue Felder und rücken dichter zueinander: Beispiele sind systemische Wirkung von Schönheitskapseln, Beauty Nutrients als Fusionen von Nestlé mit l'Oréal bzw. von Coca Cola mit Shiseido. Claims von Gesichtspflege und Körperpflege werden ähnlicher (Antiaging, Straffung...), Körperpflege und Sonnenpflege nähern sich (z.B. Lipburner, Fettverbrenner in der Sonne). Der Luxusmarkt und der Massenmarkt verschmelzen in Teilen wie z.B. Home Spa, erschwingliche Anticellulite Produkte, Kosmetik für Frauen inspiriert Kosmetik für Männer (Metrosexual, mit Sinn für Ästhetik). Immer mehr Individualität wird gefragt (Bsp. Nike Schuhe mit eigenem persönlichen Schriftzug, oder über Internet erhältliche „See it made“ Kosmetikprodukte, nach Kundenwunsch angefertigt).



*Auch Spass muss sein : Dr. Marion Fröschle, Dr. Joachim Röding, Kerstin Czermak*

Mit dem Abschlusswort „Es kommt nicht darauf an, die Zukunft richtig vorherzusagen, sondern auf sie vorbereitet zu sein“ ging der Hauptteil des Seminars zu Ende – und hinterliess bei allen Teilnehmern prägende, fachlich und ganzheitlich „über den Tellerrand hinwegblickende“ Spuren.

Zusammenfassend kommt individuelle Schönheit im Zeitalter der Globalisierung immer mehr zum Zuge, die Nachfrage steigt. Platz bietet sich in diesem Umfeld für ganz unterschiedliche Vorgehensweisen – Chancen für Multinationale Firmen aber auch für Kleinunternehmer, Produkte entsprechend zu vermarkten und Zielgruppenspezifisch erfolgreich zu agieren.

Im zweiten Teil des Seminars führte **Dr. Lothar Möhle, Kolb AG - Hedingen, gemeinsam mit Petra Huber, Hochschule Wädenswil** in das Thema der Solubilisation unter dem Motto „Let's Swing“ ein. Ausführlich und anschaulich wurden die Assoziationsstrukturen von flüssig (mizellare Lösung), flüssig – viskos (Mikro-Emulsion) und gel-förmig – fest (kubisch flüssig – kristallin) dargestellt. Pseudo-ternäre Stoffkombinationen sind primär als Parfüm-Trägersysteme relevant, können jedoch auch für weitere Anwendungen eingesetzt werden. Am Beispiel eines „Brummgels“ konnten die Teilnehmer in einem Panel aktiv ihre sensorische Präferenz zum Produkt ausssern.

**Dr. Heide Zerban Michelfelder, DFKZ Heidelberg**, ging auf die diesjährige Nobelpreisvergabe an Linda Buck/Richard Axel im Bereich Medizin/Physiologie, der Grundlagenforschung des Riechens ein. Der Geruchssinn kombiniert die Signale mehrerer Riech-Rezeptoren in der Nasenschleimhaut, um eine spezifische Duftsubstanz zu identifizieren. Er steuert auf subtile Weise unser Leben bis in die Partnerwahl hinein.

Das nächste SWISS SCC Winterseminar Champfer wird vom 4. – 11. Februar 2006 stattfinden, voraussichtliches Thema: „Der Mensch im Spannungsfeld bioenergetischer Kräfte – Gefahren und Nutzen“.

Hauptsponsoren der Konferenz waren: Mibelle Cosmetics AG/ Buchs, Pentapharm AG/Basel, S&D Chesham GmbH/Bergisch Gladbach, Univar AG/ Zürich, Degussa.Goldschmid GmbH/Eszen and S. Black GmbH/Duisburg. Zusätzlich wurde die Tagung auch von Cobbex Consulting AG / Wohlen, Georges Walther AG/Pfäffikon, Dr. W. Kolb AG/Hedingen and Prochem AG/Zürich unterstützt. ■■■



*Kosmetik auf der Höhe*