

### »True Lies – Wahre Lügen«

Fachtagung SWISS SCC 2009, Pfäffikon, Schweiz

#### ■ Einleitung

Unter dem Thema »True Lies- Wahre Lügen« wurde präsentiert und diskutiert, mit welchen Illusionen oder auch Realitäten die Kosmetik verknüpft ist und auch welche innovative Methoden der Industrie zur Beweisführung zur Verfügung stehen. Auch das Gebiet der Psychologie in Bezug auf Kreativität, Wahrheit und Schönheit kam zu Wort. Wünsche, Erwartungen, Megatrends und deren Gegentrends im Marktumfeld der Kosmetik wurden analysiert und interpretiert. Dem Gebiet der Naturkosmetik als ein sich dynamisch entwickelnder Markt wurde spezielle Aufmerksamkeit gezollt.

#### ■ Menschen, wollt Ihr ewig leben?

Dr. med. Roland Ballier  
Email: michaela.amrico@ssaawp.ch

Die Moderation am Freitag übernahm Dr. Fred Züllli, im SWISS SCC Vorstand verantwortlich für »Scientific Activities«. Als erster Referent nahm Dr. med. Roland Ballier, Präsident der Swiss Society for Antiaging Medicine and Prevention (SSAAMP), Berlingen Stellung zu dem Thema: »Menschen, wollt Ihr ewig leben?« Langes Leben ist erstrebenswert, jedoch nur wenn auch die Lebensqualität bis ins hohe Alter stimmt.

Die maximale Lebenserwartung stagniert bei ca. 100 Jahren, allerdings werden immer mehr Menschen zwischen 40 bis 80 Jahren im Schnitt älter. Das Wort »Prävention« spielt bei der verbleibenden Lebenserwartung eines heute 50-Jährigen,

d. h. im Antiaging Bereich eine tragende Rolle, da damit Krankheiten im Herzkreislauf, Leber und im Magen-Darm-Trakt ausgeschaltet werden können. Dr. Ballier legte speziellen Wert auf den Einsatz von Vitamin D bei der Ernährung als bisher zuwenig geachtetes präventives Schutzschild.

Seine zehn Gebote gegen das Altern: sich möglichst viel zu bewegen, regelmäßig gut zu essen und viel zu trinken (Wasser und Tee), die ständige Einnahme von Medikamenten zu vermeiden, jeden Tag 1x mindesten zu lachen, soziale Kontakte zu pflegen, auf sein Gewicht zu achten, auf seinen Körper zu hören, immer wieder mal Pausen zu machen, seine Lust auszulieben und die Natur zu genießen. Details finden sich auch in dem kürzlich veröffentlichten Buch »Lebst Du noch oder stirbst Du schon – Todsichere Tipps für ein langes Leben« (1).

#### ■ Aktuelle gesellschaftliche Megatrends und ihre Auswirkung auf die Kosmetik

Beata Hurst  
Email: beata.hurst@mibelle.ch

Als 2. Referentin sprach Beata Hurst, Mibelle Biochemistry, Buchs, Schweiz, zu »Aktuelle gesellschaftliche Megatrends und ihre Auswirkung auf die Kosmetik«. Beata Hurst konzentrierte sich in ihrem Vortrag auf fünf für die Kosmetik relevanten Trends: die drei Megatrends Konvergenz, Emotionalisierung und Gesundheit und die zwei großen Gegentrends – die Werteorientierung und die Neo-Tribalisierung. Megatrend sind langfristige globale Trends. Sie bringen Dynamik und treiben die Industrie voran. Nahezu zu jedem Megatrend gibt es einen Gegentrend, welcher zu Stabilität, Sicherheit und Ordnung ruft.



Abb. 1 Cocktailempfang zur Eröffnung des Abends

Beim Megatrend der Konvergenz spielt das Vermischen von Märkten im Lebensmittel-, Pharma- und Kosmetiksektor und vermehrt auch im IT Informations-Technologie Sektor eine Rolle. Der Gegen-trend der Werteorientierung geht weg von der Preisorientierung hin zu Werten und bewusstem Konsum. Die neue Konsumentengruppe der LOHAS (Life Style of Health and Sustainability), welche auf Nachhaltigkeit und trotzdem Konsumfreude mit bewusstem Lebensstil abzielt, tritt vermehrt in den Vordergrund. Die LOVOS (Lifestyl of Voluntary Simplicity) propagieren Konsumverzicht und Einfachheit. Beim Gegenteil der Neo-Tribalisierung werden Wertvorstellungen gesucht: Soziale Netzwerke vor allem im Internet wie z. B. Facebook spielen vermehrt eine Rolle. Luxus boomt, Status-symbole werden wichtiger. Der Megatrend der Emotionalisierung mit seiner Irrationalität löst das lang vorherrschende Zeitalter der Rationalität ab. Virtuelle Welten werden aktiv aufgesucht – manche Menschen bauen sich bereits heute ein »second Life« im Internet auf. Der Konsument erwartet Wunder aus der Natur und aus der Wissenschaft. Die Medizin und Erwartung an diese stehen im Fokus des fünften Megatrends, der Gesundheit. Dieser Trend wird massiv unterstützt durch die demographische Veränderung / Erhöhung der Altersstruktur in 2030. Individualmedizin wird gefragt sein und damit auch gezielte individuell ausgerichtet Vorbeugemaßnahmen.

### ■ Allégations cosmétiques: efficacité prouvée?

Armelle Bergé  
Email: [abe@dermscan.com](mailto:abe@dermscan.com)

Als dritte Referentin sprach *Armelle Bergé*, DermScan, Lyon zu »Allégations cosmétiques: efficacité prouvée ?« – »Claims in der Kosmetik: bewiesene Wirksamkeit ?«. Die DermScan Gruppe bietet als ein privates und unabhängiges Studien-Zentrum Tests an im Bereich der Sicherheit, der Wirksamkeit, zu sensorischen Fragestellungen bei Kosmetikas, Rohmaterialien, Pharma- und Medizinprodukten sowie bei Nahrungsergänzungsmitteln. Ausführlich diskutiert und dargestellt wurden Tests für Claims bzgl. »Befeuchtung«,

»Slimming« und »Antiaging«. Erlaubte und Grauzonen – Zielbereiche der Epidermis bzw. der Dermis wurden ausführlich diskutiert. Claims sind ein starkes Marketinginstrument. Da offizielle Standardprotokolle fehlen, könnte auf diesem Sektor der Claims totale Freiheit herrschen. Dem ist jedoch nicht so, da der Hersteller aus Gesetzessicht verantwortlich für den Produkt-Claim und dessen Beschränkung in Bezug auf Werbung oder Status des Produktes ist. Viele objektive Methoden stehen zur Messung von Produkt-Wirkungen zur Verfügung (siehe auch Veröffentlichungen der EEMCO (European group on efficacy measurement of cosmetic and other topical products). Testinstitute und Hersteller müssen sich heute und in Zukunft vermehrt u. a. den Herausforderungen für »kreative« und »präventive« Claims stellen und hierfür Lösungen anbieten.

### ■ Kreativität, Schönheit und Wahrheit in der Kosmetik

Dr. Jürg Theiler  
Email: [juergtheiler@sunrise.ch](mailto:juergtheiler@sunrise.ch)

Der zweite Tag fand unter der Moderation von *Catherine Schneider*, Vizepräsidentin der SWISS SCC statt. Der erste Beitrag kam von *Dr. Jürg Theiler*, Tiefenpsychologische Forschung und Beratung, Zürich mit dem Thema »Kreativität, Schönheit und Wahrheit in der Kosmetik«. Die Psyche ist ein abstraktes System aus Informationen, basierend auf Wünschen und Funktionen. Die Struktur der Psyche ist in 4 Teilsystembereiche untergliedert, welche sich ergänzen, korrigieren, bekämpfen und widersprechen: Das instinktive, das affektive, das instrumentelle und das empathische Intelligenzsystem. Das jüngste dieser 4 Systeme ist das emphatische, entwickelt vor ca. 5 Tausend Jahren – es reflektiert Sprache und die Suche z. B. nach Sinn und Schönheit, Kreativität und Wahrheit.

*Dr. Theiler* zog das römisch-griechische Märchen »Amor und Psyche« aus dem 2. Jh. n. Chr. zu, um die verschiedenen Ebenen der Psyche zu erläutern. Im Bereich der Kosmetik erläuterte er die psychologischen Zusammenhänge auf Basis von diversen Werbe-Anzeigekampagnen ver-

schiedener großer Kosmetikfirmen und Marken.

Die empathische Intelligenz sollte von jedem einzelnen mehr beachtet werden in Form von z.B. Träumen bzw. Spaziergängen im Wald. Eine BEWUSSTE Umverteilung der vier Intelligenzsysteme ist notwendig. Offen sein für rezeptive Impulse, d. h. Unterbewusstes bewusst zu akzeptieren, ist für Kreativität zwingend notwendig. Jeder Kosmetikhersteller bestimmt über seine eigene Grundhaltung der Psyche die von ihm vertriebene Kosmetik.

### ■ Natur- und Biokosmetik voll im Trend – Chancen und Risiken

Dr. Moritz Aebersold  
Email: [MAebersold@weleda.ch](mailto:MAebersold@weleda.ch)

Den finalen Abschluss der Fachtagung übernahm *Dr. Moritz Aebersold*, Mitglied GL Weleda Gruppe, Arlesheim mit seinem Beitrag »Natur- und Biokosmetik voll im Trend – Chancen und Risiken«.

Noch fehlt eine klare, international anerkannte Definition von Natur- und Biokosmetik. Dies hat zur Folge, dass der Markt weit gefächert und unterschiedlich interpretiert werden kann: In der Branche durchgesetzt hat sich die Marktsegmentierung in »Made with Natural-Cosmetics«, »Real Natural Cosmetics« und »Bio/Organic-cosmetics«. Die Naturkosmetik hat bereits eine lange Tradition. Beginnend um 1920 (Weleda) mit weiteren Markteintritten weiterer diverser Anbietern in den 60er und 70er Jahren. Besonders in den letzten 10 Jahren fand ein starker Boom von Marken- und Produkteintritten statt. Key Player in Europa sind Marken wie Weleda, Dr. Hauschka, Lavera und Logona sowie jüngere Marken wie Sanoflore (seit 2007 L'Oréal), Jurlique, Alverde (DM Privatlabel) Origins Organic (USA) und Yves Rocher Bio (Neulancierung 2008). Sie spielen mit ihren unterschiedlichen Vertriebskanälen in diesem stark wachsenden und inzwischen auch stark fragmentierten Markt eine Rolle. Ein wachsender grüner Lebensstil zeichnet sich als globaler Trend ab mit Sorgen zur Gesundheit, zur Gesellschaft und zur Klimaentwicklung und größerer sozialer Verantwortungsübernahme. Die neue Kundengruppen sind urbane Groß-

stadt-Menschen, die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Der Naturkosmetikmarkt geht immer mehr weg von den lokalen Nischenmärkten hin zu einem Main-Stream-Markt mit klassischer Marktstrukturierung. Herausforderungen und große Chancen liegen in der zukünftigen Marktdefinition wie auch in internationalen stark wachsenden Absatzmärkten. Längerfristig werden länderübergreifende internationale Labelkriterien angestrebt. Die Kriterien für den zukünftigen Erfolg der Naturkosmetik liegen in Professionalität und Nachhaltigkeit, einem ganzheitlichen Denken und der konsequenten strategischen Markeneinführung – im Bereich F&E Innovation und Kreation aber auch in der Marktbearbeitung. Transparenz und Authentizität in der Konsumenteninformation und grenzüberschreitende Allianzen sind ebenso von Bedeutung.

Die europäische NaTrue Organisation ist daher nicht in erster Linie als »Label-Herausgeber« sondern vor allem als firmenübergreifendes Netzwerk für die Natur/Biokosmetik-Industrie zu sehen. NaTrue stellt eine Plattform aller nach denselben hohen ethischen und »ökologischen« Grundsätzen arbeitenden Naturkosmetikfirmen dar.

Ziel ist es, eine weltweite Harmonisierung der Begriffe »Naturkosmetik«, »Bio«, »organic« herbeizuführen, wobei die Verbrauchererwartung bzgl. der Produktleistung und Produktqualität erfüllt werden soll.

Erklärtes Ziel ist es, Transparenz zu schaffen auf Basis klarer und eindeutig nachvollziehbarer Prozesse.

Der NaTrue-Label ist offen für alle Firmen, es ist keine Mitgliedschaft notwendig.

Die NaTrue-Label-Organisation basiert auf einer 3-Teilung der Verantwortlichkeit: In Form des Labelmanagements (für den D/A/CH-Raum, der vom IKW wahrgenommen wird) und des Wissenschaftsausschusses sowie verschiedener, unabhängiger Zertifizierungs-Unternehmen. Im Wissenschaftsausschuss, welcher für die Ausarbeitung und Weiterentwicklung der Label-Kriterien verantwortlich zeichnet, arbeiten die »Pioniere« der Naturkosmetik-Industrie eng mit der klassischen Kosmetikindustrie zusammen. Der NaTrue Label hat drei Qualitäts-Gra-

duierungen: Naturkosmetik, Naturkosmetik mit Bioanteil und Biokosmetik. Erste zertifizierte Produkte sind ab Februar 2009 im Handel. Die Information und Schulung von Handel und des Verbrauchers werden für die Akzeptierung und Etablierung des neuen NaTrue-Labels mit entscheidend sein. Eingehende Informationen über NaTrue und NaTrue-Label über [www.nature.org](http://www.nature.org).

### ■ IFSCC 2010 in Buenos Aires

An der Fachtagung nahm als Gast auch Dr. *Lucio Lacerna*, Argentinien, teil. Er präsentierte in faszinierenden Bildern sein Land und wies auf das vom 20.-23. September 2010 geplante IFSCC Programm in Buenos Aires mit dem Titel »Innovation and Responsibility: Cosmetics for Ever« hin. Deadline zur Einreichung für Abstracts ist der 2. November 2009: das beste Poster wird mit 2000.- CHF, die beste Arbeit mit einem Preis von 7000.- CHF ausgezeichnet.

### ■ SWISS SCC intern

An der vor der Fachtagung stattfindenden Generalversammlung 2009 der SWISS SCC waren ca. 100 Mitglieder präsent. Gemäß Aussagen des SWISS SCC Präsidenten Dr. *Philippe Auderset* verlief die SWISS SCC Entwicklung positiv: Die An-

zahl der Mitglieder steigerte sich in 2008 auf 291 Mitglieder. Die auf Basis des 50-jährigen Jubiläums geplante Jubiläumsbroschüre wird neu als Informationsbroschüre positioniert und wird auch das Berufsbildes des Kosmetikchemikers hervorheben sowie die Einbindung der SWISS SCC in die IFSCC Plattform bzw. weiterer verwandter Verbände. Photos von Veranstaltungen der SWISS SCC sind neu für alle Mitglieder mittels Passwort auf der SWISS SCC Homepage einsehbar. November 08 feierte die italienische Gesellschaft SICC ihr 50-jähriges Jubiläum, an der Dr. *Philippe Auderset* teilnahm. Sein Gastgeschenk war eine Schweizer Kuhglocke. Das Winterseminar Champfèr 2008 »Kosmetik in der Hand von Wissenschaft und Kunst« war wiederum ein voller Erfolg. Dieses Seminar bleibt weiterhin bewusst gebührenfrei auf Basis von Sponsorenbeiträgen. Auch die Fortbildungsveranstaltung im November 08 »Wegweiser im Dschungel der Kosmetik relevanten Gesetzgebung« war mit über 80 Mitgliedern ein voller Erfolg. Der Vorstand sowie die beiden Revisoren *Jean Pierre Riedo* und *Guy Vogel* wurden offiziell erneuert. Die Mitgliederbeiträge des SWISS SCC bleiben unverändert. Die korrekte Eintragung im Handelsregister als »SWISS SCC« in deutsch, französisch und englisch wurde offiziell genehmigt. Das Kurt Pfeiffer Reglement wurde angepasst, um den Preis attraktiver gestalten bzw. vergeben zu können. Für die Finan-



Abb. 2 Der SWISS SCC Vorstand (v.l.n.r.): *Walter Kehrlé*, Dr. *Fred Züllli*, *Catherine Schneider*, Dr. *Reto Hess*, *Peter Schneider*, Dr. *Marion Fröschle*, *Jean-Daniel Walter*, Dr. *Bernard Gabard*, Dr. *Alain Beguin*, Dr. *Philippe Auderset*

zierung wird ein spezieller, vom SWISS SCC unabhängig verwalteter Fond eröffnet. Der Vorstand verleiht den Kurt-Pfeiffer-Preis an juristische oder nicht juristische Personen. Neu gibt es ein Vorschlagskomitee, welches dem Vorstand mögliche Preisträger unterbreitet. Dieses ständige Komitee wird durch den Vorstand ernannt (mit einer Person des Vorstandes Dr. Fred Züll), *Pierre Bottiglieri* übernimmt den Vorsitz gemeinsam mit *Peter Schneider* und Dr. *Hans-Ueli Gonzenbach*. Auf Basis ihres außerordentlichen Beitrags zur Entwicklung oder Förderung der Kosmetik ging der diesjährige Kurt-Pfeiffer-Preis in Höhe von 5000.-CHF je zur Hälfte an das Department Life Science und Facility Management der

ZHAW/Universität Zürich, Lehrbereich Kosmetik und an die leitende Dozentin des Kosmetik-Fachbereiches *Petra Huber*. Der Lehrbereich Kosmetik an der HSW/ZHAW, bis heute als Ausbildungsangebot einmalig für die Schweiz, besteht seit 2001 auf Basis einer Initiative der SWISS SCC zusammen mit den damaligen Institutsleitenden. Das Lehrangebot ist auf Grund des engen Kontaktes der Lehrbeauftragten mit der Industrie sehr erfolgreich. Seit 2001 besuchten über 100 Studierende des Studienganges Lebensmitteltechnologie dieses Wahlpflichtmodul mit aktivem Austausch und Kontaktaufnahme zur Kosmetikindustrie. Fachhörer der Kosmetik Industrie sind als Zuhörer dieses Ausbildungs-

angebot ebenfalls herzlich willkommen. Während des Galadiners wurde der Kurt-Pfeiffer-Preis 2009 feierlich von Dr. *Philippe Auderset* und *Pierre Bottiglieri* an *Petra Huber* überreicht.

Zum Abschluss der Tagung dankte Dr. *Philippe Auderset* allen Vorstandsmitglieder für ihren engagierten unermüdbaren Einsatz und allen SWISS SCC Mitgliedern für ihre Treue.

Die nächste Fortbildungsveranstaltung wird am 10. November 2009 in Olten stattfinden, das Programm wird im Frühjahr 2009 bekanntgegeben.

Die nächste Generalversammlung wird vom 5.-7. Mai 2010 in Interlaken, Schweiz – im Rahmen des Forum Cosmeticums – stattfinden.

Der PR Bereich im Vorstand der SWISS SCC muss 2010 neu besetzt werden, da Dr. *Marion Fröschle* Januar 2010 aus dem Vorstand ausscheidet. Hierfür wird ein(e) Nachfolger(in) gesucht. Zusätzlich besteht Bedarf an einer Person für Archivierungsaufgaben. Interessenten werden gebeten sich zu melden ([www.swissccc.ch](http://www.swissccc.ch)).

Gesponsert wurde die SWISS SCC GV/ Fachtagung 2009 von IMCD, Interoma AG, La Prairie Group, *simon<sup>und</sup> werner*, Pentapharm, Georges Walther AG, *blidor* Cosmetics, Induchem, Permcos, BIK International, *m Opitz*, Brenntag, ASM, Delphin Labor, Gerda Spillmann, Luzi, Ciba, S&D Chesham GmbH.

### Literatur

- (1) »Lebst Du noch oder stirbst Du schon – Tod-sichere Tipps für ein langes Leben«, ISBN 978-3-517-08477-0 (2009), Verfasser: Dr. med. *Roland Ballier*, *Susanne Wendel*

Dr. *Marion Fröschle*



Abb. 3 Petra Huber (links) im Kreise von ZHAW Studenten