

SWISS SCC:

28. Winterseminar Champfèr 2010:

»Kosmetik und Ethik eine Frage aufrechter Haltung«

Teil I

■ Einleitung

25 Referenten teilten ihre generelle oder spezifisch fachliche Sichtweise mit den 80 Teilnehmern des SWISS SCC Winterseminars mit dem Thema »Kosmetik und Ethik eine Frage aufrechter Haltung«. Das Wort »Ethik« sowie das Thema der Nachhaltigkeit mit seinen globalen und lokalen Auswirkungen ist hochaktuell, in der Kosmetik aber auch in weiteren Bereichen der Industrie, in der Politik und im öffentlichen Leben. Prof. Dr. *Giovanni Maio*, Universität Freiburg, zeigte in seinem Plenarvortrag »Ethik in der Medizin« auf, dass für den Mediziner der »Patient« zum »Kunden« wird mit entsprechendem Imageverlust.

Im ersten Block der Vorträge »Aufrichtiges und erfolgreiches Handeln und Werben« gab Dr. *Anna-Maria Pircher-Friedrich*, ZFU-Thalwil, eine klare Anleitung, wie jeder Mensch zu sich selbst finden kann, um seine eigenen Potentiale und Fähigkeiten optimal einzusetzen und damit ein glückliches, zufriedenstellendes Leben ohne Ängste zu führen. *Marc Roesti*, Ultrasun, erläuterte wie sich eine kleine Firma in einem stark wettbewerbsumwobenen Markt der Sonnenschutzmittel ethisch behaupten und überleben kann. Dr. *Christian Springob*, P&G zeigte die Möglichkeiten und Auswirkungen von Werbung auf, deren spitzfindige Formulierungen und Grauzonenbereiche.

Im zweiten Block »Vertrauenswürdige Wirk- und Rohstoffe« sprach Dr. *Uli Osterwalder*, CIBA / BASF zu Sonnenschutz – Radical Sun Protective Factor Bestimmung. Daten zeigten, dass ein guter UV-A Schutz auch die Haut gegen freie Radikale schützt.

Dr. *Christoph Carlen*, Agroscoop, gab ein Referat über die nachhaltige Züchtung und Aufbereitung von Alpenpflanzen bzw. deren Einsatz in Kosmetik und Food-Supplements.

Dr. *Torsten Clarius*, Cognis, präsentierte Studien und Experimente zum Thema »Beruhigung von Hautnervenzellen mit Peptiden und Pflanzenextrakten bei überempfindlicher Haut«. Dr. *Dirk Lenz*, DSM, ging »Auf dem Weg zum perfekten Selbstbräunungsprodukt« auf Konsumentenansforderungen ein und deren Lösung mit den Wirkstoffen Erythrolose und DHA.

Im dritten Block »Ethik und Aufrichtigkeit« überzeugte *Rudolf Wötzel* mit seinem Vortrag »Der lange Marsch des Investmentbankers«. Karriereorientiert stieg er als Investmentbanker in das Bankwesen ein, fand jedoch 2007 mit einem bewussten Ausstieg aus dieser »irrealen« Welt zurück zu seinen Wurzeln in den Bergen. Auf weitere Möglichkeiten der Bergwelt ging *Petra Huber* von der ZHAW Hochschule für angewandte Wissenschaft, Wädenswil, ein. Ihr vorgeführtes Modell, über die Studenten der ZHAW realisiert, bietet Bergregionen die Möglichkeit, einheimische Roh- und Wirkstoffe zu nutzen und damit auch neue Arbeitsstellen zu schaffen. Im Anschluss stellte *Walter Hunkeler*, Soglio, seinen vor 30 Jahren gegründeten Betrieb »Soglio & Co AG« vor. Er zeigte auf eindrückliche Art, wie sich ein kleiner Betrieb in den Bergen bis heute erfolgreich behaupten und entwickeln kann. *Hildegard Steinhausen*, Naturheilpraxis Lindau, demonstrierte praktisch die »Dornmethode«.

Im vierten Block »Vorschriften und Versprechen« gab Prof. Dr. *Michael Schmidt*,

Dermatolan, eine Einführung in das »Salutogenese Konzept in der Kosmetik«, einem ganzheitlichen Angang in der aktuellen Gesundheits- und nicht Krankheitsforschung. Dr. *Werner Voss*, Dermatetest, stellte »Die Schönheit und die Rolle der Kosmetik« vor. Schöne und gesunde Menschen werden meist sowohl privat als auch beruflich bevorzugt. Dr. *Werner Baschong* CIBA, sprach zu »Relevanz und Signifikanz« von Studien. Er führte mit vielen Beispielen anschaulich in das Gebiet der Statistik ein.

Im vierten Block mit dem Thema »Auswertungen und Interpretation von Testergebnissen« ging Dr. *Katinka Jung* von Gematria Test Lab auf die Wirkung von Antioxidantien ein. Ihr Vortrag fokuzierte auf die Messung diverser Antioxidantien mittels ESR Spektroskopie, der Darstellung großer Unterschiede in deren Aktivität und der Sicherstellung der Aktivität von Antioxidantien im Endprodukt. Dr. *Claudia Steinervon* der Hochgebirgsklinik Davos vermittelte neue Erkenntnisse zu dem Krankheitsbild der Neurodermitis und in welcher Weise kosmetische Produkte erfolgreich zum Wohle der Patienten eingesetzt werden können. *Xenia Petsitis*, Merck, entführte die Zuhörer in die Welt der Farben. Perlglanzpigmente und Farbe sind wichtig für die Positionierung und den Verkauf eines Produktes.

Nachhaltigkeit und globale Ökologie stand im Zentrum des fünften Blocks »Nachhaltigkeit und globales ökologisches System«. *Bernhard Bauhofer*, Sparring Partners, sprach zu dem Thema »Reputation und Ethik als Wettbewerbsvorteil«. Die meisten Unternehmen, auch in der Kosmetik, suchen erst

in der Krise nach ihren Werten. Dr. *Joaquim Röding*, Symrise, brachte den Zuhörer die Anforderungen für das **Sicherstellen von »nachhaltigem Bisabolol«** aus dem Candeia Baum von Brasilien nahe. Dr. *Marion Fröschle*, Givaudan AG, zeigte **»Nachhaltigkeit aus einer anderen Sicht«** mit neuen Ideen über das System Erde und den Supraorganismus Menschheit.

Im zweiten Teil (Forum) übernahm *Roman Urech*, IMPAG AG, das Thema **»APG: An Evergreen – Green forever«**. APGs werden zunehmend auch bzgl. ihrer Ökonomie beurteilt, topaktuell für die Megatrends Wellness und Nachhaltigkeit. *Andrea Weber*, Babor GmbH, ließ die Zuhörer Einblick nehmen in die **»Nachhaltigkeit eines Kosmetikunternehmens«**. Nachhaltigkeit entwickelt sich zu einem wichtigen Unterscheidungsmerkmal von Marken in der Kosmetik. *Birgit Haemel*, S&D Chesham GmbH, sprach über **»Ein Maßstab für eine aufrechte Haltung«**. Eine ganzheitliche Bildung mit Körper – Geist – Seele sollte etabliert werden als Basis für den Maßstab eines erfüllten Lebens.

Zusammenfassend kamen verantwortungsvolles Denken, Wollen und Handeln und der Versuch Ethik, mit Leben zu füllen, bei den Vorträgen aller Referenten zum Vorschein. Die Möglichkeiten sind klar gegeben, auf ethische Weise Produkte zu entwickeln, zu produzieren, zu vermarkten und auch zu bewerben – es kommt auf die Nutzung dieser Möglichkeiten an.

Catherine Schneider verlässt gemeinsam mit Dr. *Marion Fröschle* nach 10 Jahren die Organisation dieses Winterseminars. Das Ziel dieses einzigartigen Seminars ist es weiterhin Wissen, Freude, Lebensweisheiten und ein »über den Tellerrand schauen« zu vermitteln. Ab 2011 geht die Leitung des SWISS SCC Winterseminar in die Hände von Dr. *Fred Züllli* mit einem neuen Team. Leben heißt Veränderung und Wechsel, dies gilt auch für das Winterseminar der SWISS SCC. Unverändert bestehen bleibt der Seminarort Europa Hotel / Champfèr.

Der Dank für die finanzielle Unterstützung der SWISS SCC Winterseminars 2010 geht an folgende Firmen / Organisationen:

Hauptsponsoren: DSM Nutritional Product Branche, Pentapharm, Mibelle Bio-

chemistry AG, S&D Chesham GmbH, Georges Walther AG.

Sponsoren: Procter & Gamble, Dermatest, Symrise, Givaudan AG, Impag, Rausch Kreuzlingen AG und die SWISS SCC.

Die nächsten SWISS SCC Veranstaltungen finden statt:

- Jahrestagung / Generalversammlung: 21. / 22. Januar 2011, Zürich, das Thema wird noch bekanntgegeben
- Winterseminar Champfèr: 29. Januar – 5. Februar 2011, Thema wird noch bekanntgegeben

Soweit verfügbar nachfolgend die Abstracts der einzelnen Referate.

Dr. *Marion Fröschle*

Ästhetik in der Medizin – Heilkunde oder Geschäft?

Prof. Dr. *Giovanni Maio*, Institut für Ethik und Geschichte der Medizin, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg
giovanni.maio@uniklinik-freiburg.de

Der Beitrag beleuchtet die Argumente, die gegen eine unreflektierte Anbindung und Anbieterung der Medizin an die Beauty-Industrie sprechen. So läuft eine rein ökonomisch orientierte ästhetische Medizin Gefahr, erst einen Bedarf zu schaffen, den es ohne ihre Werbung nicht gäbe. Ferner besteht die Gefahr, dass sich eine solche Ästhetische Medizin die Ideologien einer Leistungs- und Konsumgesellschaft zu nutze macht, um daraus Profit zu schlagen. Dieser Trend könnte dazu führen, dass sich die Ästhetische Medizin mittelfristig als genuin ärztliche Disziplin vollkommen abschafft. Es ist zwar unbestritten, dass die ästhetische Medizin für viele Menschen von unschätzbarem Wert ist. Niemand möchte die Kunstfertigkeit des Plastischen Chirurgen missen. Aber in letzter Zeit hat sich eine Ästhetische Medizin herausgebildet, die nicht mehr das Ziel hat, Menschen zu helfen, sondern die nach Absatzmärkten für ihre »Produkte« sucht. Jeder Mensch hat das Recht, solche Produkte zu kaufen, aber wenn es einzig und allein um das Verkaufen geht, kann in diesem Fall nicht mehr von Medizin ge-

sprochen werden, sondern nur noch von einem Geschäft, das nichts anderes kennt als das Ziel der Gewinnoptimierung.

Medizin hat ein anderes Ziel als die Gewinnoptimierung; ihr geht es allein um die Hilfe für den Menschen, der eben Patient und gerade kein Kunde ist. Oftmals leiden die Menschen, die Schönheitsoperationen wünschen, nicht an der Körperform, sondern an einem mangelnden Selbstbewusstsein, und sie beugen sich dem Konformitätsdruck von außen, weil sie denken, dass sie mitmachen müssen, um nicht von der Wettbewerbs- und Leistungsgesellschaft abgehängt zu werden. Die moderne »Schönheitschirurgie« macht sich diese Not vieler Menschen zu nutze und versucht, daraus Profit zu schlagen. Damit läuft diese Chirurgie Gefahr, nicht nur ästhetische Dienstleistungen, sondern mit ihnen gleichsam ihre ureigenste Identität zu verkaufen. Ein guter Arzt wird keine Kunden bedienen sondern Menschen helfen wollen, und zu dieser Hilfe gehört es, dass man sich erst für den Menschen als Menschen interessiert. Wenn man sich interessiert, dann wird man im Zweifelsfall erkennen, dass man vielen Patienten mit ihren Problemen nicht mit dem Skalpell, sondern oftmals mit einem therapeutischen Gespräch effektiver helfen kann.

Lit.: *Maio G* (2009): Die Zahnmedizin zwischen Heilkunde und Beauty-Industrie. Zu den ethischen Unzulänglichkeiten des Ästhetik-Booms in der Zahnheilkunde. Schweizer Monatsschrift für Zahnmedizin 119, 1: 47-51

Das Diktat verlassen – Architekten des eigenen Lebens und Leistens werden

Prof. Dr. *Anna Maria Pircher-Friedrich*
 Institut für sinnorientierte Persönlichkeits- und Unternehmensentwicklung
 39012 Meran, Italien
pircher.friedrich@dnet.it

»Menschliches Verhalten wird nicht von Bedingungen diktiert, die der Mensch antrifft, sondern von Entscheidungen, die er selber trifft.« (V. E. Frankl). In der heutigen schnelllebigen, komplexen Wohlstands- und Leistungsgesellschaft ist für Führungskräfte und Mitarbeiter die körperliche, seelische, soziale und existenzielle Gesundheit eine absolute Voraussetzung um die täglichen Herausforderun-

gen erfolgreich meistern zu können. Die Fähigkeiten und sinnvollen Geisteshaltungen der Führenden und Mitarbeiter werden zum entscheidenden Werttreiber innovativer Unternehmen. Die Verbesserung der eigenen Lebensqualität und jene der Mitarbeiter zählt deshalb zu den wichtigsten Aufgaben nachhaltig erfolgreicher Unternehmen. Voraussetzung dazu ist es, die Opferrolle zu verlassen und in eine Selbstwert stärkende Gestalterrolle hineinzuwachsen. So ist es möglich, Persönlichkeitsstärke und die Kunst eines ganzheitlich gelingenden Lebens und Leistens, auf der Basis gesund erhaltender Lebens- und Denkhaltungen zu entwickeln, um die individuellen Ressourcen für Gesundheit, Erfolg und Erfüllung zu nutzen.

Auf dieser Basis können erfolgshemmende Faktoren und Fehlhaltungen beseitigt, Stabilität und Resilienz erzielt, persönliche Potenziale ausgebaut und physische, psychische, soziale und existenzielle Faktoren der Gesundheit gestärkt und in Einklang gebracht werden, um aktiv, selbstbestimmt und erfolgreich zu leben und zu leisten.

Nachhaltigkeit & Ethik im Handel

Marc Roesti, CEO Ultrasun AG,
8125 Zollikerberg, Schweiz
marc.roesti@ultrasun.ch

Die Bankenkrise und die darauf folgende tiefgreifende Welt-Rezession sollten uns veranlassen grundsätzlich über unsere heutige Wirtschaftsordnung nachzudenken. Warum konnte es geschehen, dass ein paar tausend Banker Millionen von Arbeitsplätzen vernichtet und ganze Volkswirtschaften und Branchen an den Rand des Ruins getrieben haben? Allein den Bankern die Schuld in die Schuhe schieben zu wollen wäre hingegen ein fataler Fehler, vielmehr müssen wir uns selbst kritisch hinterfragen. In diesem Sinne bietet das vom Swiss SCC gewählte Leitsatz »Aufrichtiges und erfolgreiches Handeln & Werben« eine ideale Plattform, Schlüssel-Themen wie langfristiges Denken, Ethik, Nachhaltigkeit, natürliche Ressourcen zu erörtern. Gerade aus Sicht der Kosmetik-Industrie scheinen Werte wie Langfristigkeit, Natur, Nachhaltigkeit besonders relevant. Aber auch neue

Marketing-Ansätze wie LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), passen ideal zum gewählten Themenkreis. Anhand des Fallbeispiels Ultrasun – Sonnenschutzprodukte wurde aufgezeigt, wie auch ein kleiner Anbieter mit limitierten Ressourcen mit einem langfristig angelegten Konzept international erfolgreich sein kann. Dabei wird dem Faktor Mensch besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Irreführende Werbung – Die (Werbe-) Welt am Grat

Dr. Christian Springob

P&G Service GmbH
Sulzbacher Str. 40,
65824 Schwalbach am Taunus
springob.c@pg.com

Bei der Formulierung von Werbeaussagen kommt in der Kosmetikindustrie den F&E-Abteilungen traditionell eine entscheidende Rolle zu, da die entsprechenden Wirkungsnachweise typischerweise von den Entwicklungs- und Messtechnikabteilungen erbracht werden. Generell besteht bei der Formulierung von Werbeaussagen bei einem gegebenen Wirkungsnachweis eine Grauzone, die sich unterschiedlich nutzen lässt. Meist wird versucht, diese Grauzone möglichst weitgehend zu nutzen, um im Wettbewerbsumfeld kompetitive Aussagen machen zu können.

Naturgemäß stellen F&E-Mitarbeiter den wissenschaftlichen Wirkungsnachweis in den Mittelpunkt der Werbeaussagendiskussion und übersehen dabei, dass sich die Diskussion letztlich auf eine juristische Bewertung reduziert. Im Rahmen des Vortrags wird ein Überblick über die relevanten Rechtsvorschriften gegeben und anhand von zahlreichen Beispielen verdeutlicht, wie schmal der Grat zwischen irreführend und wettbewerbsrechtlich akzeptabel bei der Formulierung von Werbeaussagen sein kann. Dabei wird insbesondere auf die Notwendigkeit einer juristischen Bewertung im Rahmen der Diskussion bzw. Freigabe von Werbeaussagen hingewiesen und aufgezeigt, dass das Kosmetikrecht nur einen kleinen Teil der diesbezüglich relevanten Rechtsvorschriften darstellt.

Haut – Schutzfaktor gegen freie

Radikale (RSF) korreliert gut mit dem UVA-Schutzfaktor (UVA-PF)

Uli Osterwalder¹⁾ und Katinka Jung²⁾

¹⁾ BASF (ex Ciba), Klybeckstr. 141

4002 Basel, Schweiz

uli.osterwalder@basf.com

²⁾GEMATRIA TEST LAB GmbH

Pestalozzistr.5-8

13187 Berlin, Deutschland

jung@gematria-test-lab.de

Durch UV Strahlung induzierte freie Radikale in der Haut stehen im Zusammenhang mit Hautkrebs und anderen Hautschäden. Das Ziel der Studie war es zu bestimmen, wie der Hautschutzfaktor für freie Radikale (RSF) mit dem Lichtschutzfaktor (SPF) und dem UVA-Schutzfaktor (UVA-PF) im Zusammenhang steht. RSF-Werte von Sonnenschutzmitteln und Tagescremes wurden auf frischer Schweinehaut mittels Elektron Spin Resonanz (ESR) bestimmt. Der Label SPF wurde *in silico* nachgerechnet und in den meisten Fällen bestätigt. Der UVA-PF wurde *in vitro* nach der COLIPA UVA-Richtlinie bestimmt. Für Tagescremes mit SPF-Werten zwischen 4 und 15 wurde keine Korrelation zwischen RSF und SPF gefunden, im Gegensatz zu RSF und UVA-PF die gut korrelieren. Der UVA Schutz in Tagescremes muss generell noch stark verbessert werden. In Sonnenschutzmitteln mit $15 < \text{SPF} < 50^+$ wurde die von der Europäischen Kommission empfohlene Korrelation zwischen UVA-PF und SPF wiedergefunden ($\text{UVA-PF} > 1/3 \text{ SPF}$). Deshalb wurde ebenfalls eine leichte Korrelation zwischen RSF und SPF gefunden. RSF und UVA-PF korrelieren wiederum sehr gut. Die Studie bestätigt, dass guter UVA-Schutz wichtig ist für guten Schutz vor freien Radikalen und somit vor vorzeitiger Hautalterung und Hautkrebs.

Züchtung und Anbau von Alpenpflanzen zur nachhaltigen Nutzung unserer Haut

Christoph Carlen^a, José Vouillamoz^a, Claude-Alain Carron^a, Catherine Baroffio^a, Mélanie Quennoz^b, Xavier Simonnet^b

^a Forschungsanstalt Agroscope

Changins-Wädenswil ACW

Forschungszentrum Conthey

Route des Vergers 18
1964 Conthey, Switzerland
christoph.carlen@acw.admin.ch
b Mediplant, Route des Vergers 18
1964 Conthey, Switzerland
mediplant@acw.admin.ch

Der Alpenbogen weist eine erstaunliche Biodiversität auf. Rund 4 500 Pflanzenarten, mehr als ein Drittel aller europäischen Blüten- und Farnpflanzen, sind in den Alpen heimisch. Diese Pflanzen sind unterschiedlichsten topographischen und klimatischen Bedingungen ausgesetzt und haben zum Teil mit extremen, abiotischen Stressfaktoren zu kämpfen. Es wird davon ausgegangen, dass verschiedenste biologisch aktive Stoffe (Sekundärmetaboliten) den Pflanzen helfen unter diesen harten Bedingungen zu überleben. Dies ist wohl auch der Grund, dass im Allgemeinen alpine Pflanzen sehr reich an Sekundärmetaboliten sind. Diese pflanzlichen Sekundärmetaboliten können auch beim Menschen biologisch aktiv sein und zu dessen Gesundheit und Wohlbefinden beitragen. Alpine Pflanzen wurden seit Jahrhunderten für menschliche Bedürfnisse gesammelt. In den letzten Jahren waren vor allem Kosmetik- und Lebensmittelfirmen an alpinen Pflanzen und deren Extrakten interessiert. Um die steigende Nachfrage nach diesen Pflanzen zu decken, wird der landwirtschaftliche Anbau den Wildsammlungen vorgezogen. Der Anbau wird bevorzugt, um das Risiko der Ausrottung von stark nachgefragten Pflanzen zu minimieren und somit die Biodiversität zu erhalten. Weitere Vorteile sind eine kontrollierte Produktion von standardisierten Sorten, die den Ansprüchen des Abnehmers gerecht werden. In diesem Zusammenhang spielt die Agrarforschung eine wesentliche Rolle für die Bereitstellung von alpinen Kosmetik-, Gewürz- und Arzneipflanzen, was anhand einzelner Projekte der Forschungsanstalt Agroscope Changins-Wädenswil ACW und von Mediplant gezeigt wird.

Die Forschungsaktivitäten konzentrieren sich einerseits auf bekannte alpine Heilpflanzen, und andererseits auf alpine Pflanzenarten, die in der Regel in der Volksmedizin erwähnt werden, aber bisher noch nicht angebaut wurden. Für be-

kannte und schon angepflanzte alpine Arten wie *Alchemilla xanthochlora* Rotm., *Hyssopus officinalis* L., *Achillea collina* Becker ex Rchb., *Arnica montana* L. zielen die Arbeiten der Forschungsinstitute vor allem in die Richtung, neue, produktive und qualitativ angepasste Sorten zu züchten. Für alpine Pflanzenarten, die bis jetzt nicht angebaut wurden, wird zuerst die Anbaueignung (Domestikation) getestet und an der Entwicklung optimaler Anbaumethoden gearbeitet. Parallel dazu werden homogene und angepasste Sorten gezüchtet, die reich an den von den Abnehmern gewünschten Sekundärmetaboliten sind und eine gute Widerstandskraft gegen Pflanzenkrankheiten aufweisen. In den letzten Jahren haben Agroscope ACW und Mediplant erfolgreich mit *Leontopodium alpinum* Cass., *Artemisia umbelliformis* Lam., *Rhodiola rosea* L., *Gentiana lutea* L. und *Primula veris* L. gearbeitet. Die Ergebnisse der Züchtungsarbeiten und der Anbauversuche werden in Anbauhinweisen für die Produzenten (GAP; Good Agricultural Practices) beschrieben mit dem Ziel den Anbau von alpinen Pflanzen vor allem für Kosmetik- und Lebensmittelfirmen, sowie auch für pharmazeutische Unternehmen zu optimieren.

Reine Nervensache: Ein Weg zur Beruhigung überempfindlicher Haut
Dr. Torsten Clarius*, Philippe Moussou, Louis Danoux, Olga Freis, Melanie Saba-dotto, Gilles Pauly and Andreas Rathjens
* Cognis GmbH, Düsseldorf
torsten.clarius@cognis.com
** Laboratoires Sérobiologiques Division of Cognis France
3 rue de Seichamps, CS 71040 Pulnoy, 54272 Essey les Nancy cedex

Die Zahl der Konsumenten, die ihre Haut als besonders empfindlich bewerten, nimmt stetig zu. Die Ursachen empfindlicher Haut sind vielfältig. In einer kürzlich veröffentlichten Klassifizierung wird eine Einordnung in drei Gruppen vorgeschlagen. Typ I weist eine gestörte Grenzflächenfunktion auf, verbunden mit einem hohen TEWL und übermäßiger Schuppung. Typ II beschreibt entzündliche Prozesse; die Grenzflächenfunktion ist aber normal. TYP III schließlich wird

als Neurosensitiv-Gruppe bezeichnet. Diese Gruppe ist durch eine intakte Grenzflächenfunktion und das Fehlen von Entzündungszuständen charakterisiert; gleichzeitig kommt es dennoch zu nervlich verursachten Reizzuständen. Solche Überreaktionen können durch in der Dermis und Epidermis lokalisierte Reizrezeptoren verursacht sein, die Neurotransmitter wie CGRP ausschütten. Diese Freisetzung ist mit einem sich in der Nervenfaser fortplanzenden Aktionspotential verbunden, das dem Zentralnervensystem ein Signal übermittelt, z. B. den Reiz »Brennen«. Die Verringerung der CGRP-Ausschüttung kann daher zu einer weniger reizbaren Haut beitragen. Über Screenings konnten zwei unterschiedliche Substanzen als geeignete Inhibitoren identifiziert werden: Die acetylierte Form des körpereigenen Tetrapeptids YPFF-NH₂, sowie ein Rindenextrakt aus dem in Südamerika vorkommenden Baums *Eperua falcata*. Beide Produkte senken die CGRP-Ausschüttung angeregter Sinneszellen in Kultur. Die Wirksamkeit des Tetrapeptids wurde zusätzlich in zwei klinischen Studien belegt, in denen einerseits Capsaicin zur Hautreizung verwendet wurde und zum anderen eine Wärmesonde.

Auf dem Weg zur perfekten Selbstbräunungsprodukt – wie qualitative Marktforschung und innovative Inhaltsstoffe zu gezielten Konsumentenrelevanten Produktverbesserungen führen
Dr. Dirk Lenz
DSM Nutritional Products AG
4002 Basel
dirk.lenz@dsm.com

Ungebrochen ist der Trend nach sonnengebräunter Haut. Verbraucher haben erkannt dass die natürliche Sonne oder die Sonnenbank unerwünschte gesundheitliche Konsequenzen haben können. Selbstbräunungsprodukte stellen eine gut eingeführte Alternative zum natürlichen Bräunen dar. Große Aufmerksamkeit haben die Selbstbräuner in den letzten drei Jahren erfahren durch die Einführung der ‚Glow‘ oder ‚Gradual‘ Tanner, Produkte die weniger Bräunungswirkstoffe enthalten und gleichzeitig zur

Hautbefeuchtung beitragen (2in1 Body Lotions). Die Erfahrung der vergangenen 2-3 Jahre haben aber gezeigt, dass die ‚Gradual‘ Selbstbräuner wie die klassischen Selbstbräuner auch ihre Nebenwirkungen haben. Nach einer sehr guten Aufnahme im Markt von 2006 und 2007 stagnierte die Entwicklung in 2008 und 2009.

Qualitative Marktforschung:

DSM Nutritional Products AG Branch Pentapharm hat zusammen mit IPSOS GmbH eine Studie mit Verbrauchern durchgeführt, um die Vorteile und Nachteile der klassischen und graduellen Bräuner in den Schlüsselmärkten U.S., UK und Deutschland genauer zu beleuchten. Im Mittelpunkt stehen dabei die Konsumenten mit ihren emotionalen und funktionalen Erfahrungen mit diesem Produktsegment und ihren Wünschen bzgl. Verbesserungen. Es zeigt sich, dass die Konsumenten der klassischen Selbstbräuner sehr versiert sind und mit den Nachteilen der Bräunungsprodukte sehr gut umgehen können. Der starke Bräunungseffekt ist gewünscht und wird von dieser Verbrauchergruppe speziell für besondere Anlässe eingesetzt. Die graduellen Selbstbräuner hingegen wurden sehr schnell populär und wurden von einer breiten und neuen Kundengruppe genutzt, die teilweise mit den Anwendungsnachteilen von Selbstbräuner nicht vertraut waren. Im Ergebnis zeigt sich bei dieser Kundengruppe eine höhere Unzufriedenheit über das Bräunungsergebnis als bei den klassischen Verwendern. Weitere Merkmale des Gebrauchs von Selbstbräunern sind die aufwendige Prozedur der erfolgreichen Anwender – 9 Schritte sind notwendig um das Produkt richtig anzuwenden. Beim Gebrauch der Produkte ist das Zusammenspiel von emotionalen und funktionalen Aspekten spannend: Positive Bräunungsergebnisse geben auch einen emotionalen Schub. Bei unerwünschten funktionalen Resultaten resultieren Enttäuschung und Abwertung.

Schlüsselbarrieren für den Einsatz von klassischen und graduellen Selbstbräunern sind:

- die unnatürliche Farbe (orange farbener Hautton)

- Streifen und Flecken bei der Anwendung
- Fleckigkeit beim Abklingen der Bräunung
- Weitere störende Aspekte sind Verunreinigung von Textilien und Handtüchern sowie die Verfärbung von Handflächen nach Anwendung.

Gezielte Optimierungsmöglichkeiten: Im Markt eingeführt sind zwei Bräunungswirkstoffe: DHA und Erythrose. Beide Wirkstoffe arbeiten nach dem gleichen Wirkprinzip. In einer Maillardreaktion werden mit freien Aminogruppen der Korneozyten Polymere gebildet, die eine semi-permanente Hautfärbung hervorrufen. Erythrose zeigt bemerkenswerte Unterschiede in der Bräunungsqualität, den wichtigsten Merkmalen für Konsumenten, die mit Ergebnissen aus in vivo und analytischen Studien belegt werden:

- Langsamere Bräunung verhindert Streifenbildung bei der Anwendung (Phase-in)
- Natürlichere Bräunungsfarbe nach mehrmaliger Anwendung im Vergleich zu DHA
- Langanhaltendere Bräune: Noch fünf Tage nach Abschluss der Anwendung von Erythrose kann man den Bräunungsgrad erhalten, bei DHA verschwindet die Bräune schneller und kann zu Fleckenbildung führen (Phase-out)
- Handflächenfärbung: Erythrose führt nicht zu einer typischen Färbung der Handflächen
- Geringere Bildung von Formaldehyd: Fertigformulierungen zeigen eindeutig geringe Menge an Formaldehyd vs. DHA Produkten (ca. 5 mal geringer).

Der lange Weg des Investment Bankers

Rudolf Wötzel
Monbieler Strasse 175
7250 Klosters, Schweiz
Gemsli Das Berg(zu)Haus GmbH
rudolfwoetzel@gemsli.ch

1. Der Case: Banker Burn-out und Radikale Neuorientierung
2. Unaufrichtigkeit gegenüber sich selbst: Sollbruchstellen und Symptome

3. Erkenne Dich selbst!
4. Die Lehren des langen Marsches
Einstellung zu Konsum
Freunde und Freundschaften
Sinn des Lebens
Zeit
5. Schluss: Mut zur Veränderung

Projekt Wallis »Wädenswil (ZHAW) – Varen (vs) Retour« – Eine Chance für nachhaltige, regionale (Kosmetik-)Produkte

Petra Huber, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften Life Sciences und Facility Management, Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation
Standort Grüental
Postfach
8820 Wädenswil, Schweiz
petra.huber@zhaw.ch,
www.lsfm.zhaw.ch
www.lebensmittel.zhaw.ch

Das folgende Beispiel zeigt, welche Anstrengungen Unternehmer in Regionen des Alpenraums unternehmen müssen, um nicht nur wirtschaftlich bestehen, sondern auch auf gesellschaftliche Trends und Erwartungen eingehen zu können. Externe Anregungen aus den verschiedensten Branchen, verbunden mit der Arbeit in Netzwerken, sind in solchen Fällen unverzichtbar. In diesem Beispiel konnten ebenfalls wertvolle Inputs aus dem Bereich der Kosmetik an der ZHAW mittels Think-Tank-Gruppen eingebracht werden.

Szenenbild aus dem Ferienparadies: Blauer Himmel, weiße Schneegipfel, blühende Alpwiesen, Gletscherwasser, Roggenbrot, Raclette und ein Glas Fendant... Alpine Regionen, wie auch das Wallis, sind bevorzugte Feriendestinationen und haben durch ihre geographische Lage ihre regionale Kultur und Tradition bewahrt. Dies unterstreicht den Reiz dieses zweisprachigen (oder dreisprachigen, falls das »Walliserdiitsch« der deutsch sprechenden Region dazu gezählt wird) Kantons.

Der Stolz dieser Region und die Pflege von Traditionen widerspiegeln sich ebenfalls auf kulinarischer Ebene in der Anzahl AOC-Produkte, wie z. B. das Walliser Roggenbrot, AOC-Weine wie Fendant,

Johannisberg, Dôle und Weinspezialitäten autochtonen Ursprungs (Humagne rouge, Petite Arvine, Amigne usw.), Obstbrand wie Williams oder Abricotine aus den entsprechenden Früchten, Erdbeeren und Spargel, Walliser Trockenfleisch, im Premiumbereich von der schwarzrassigen Eringerkuh, Walliser Käse für Raclette oder als Hobelkäse.

Wirtschaftliches Bild: Wirtschaftliche Zweige des Wallis sind hauptsächlich die Landwirtschaft (Weinbau) und Dienstleistungen im Tourismusbereich. Die landwirtschaftlich nutzbare Fläche (ohne bestockte Fläche/Wald) liegt im Wallis bei 20,3 % im Vergleich zur Schweiz mit 36,9 %. Im primären Sektor waren 2007 7,14 % der Erwerbstätigen im Primärsektor, 23,33 % im Sekundärsektor und 69,53 % im Tertiärsektor beschäftigt. Im Jahr 2000 machte der Tourismus im Wallis schätzungsweise 25 % des kantonalen BIP aus und stellt mit 27 % der Beschäftigten den wichtigsten Wirtschaftszweig dar. Die Wohnbevölkerung des Wallis zählte am 31.12.07 298.580 Personen (1). In diesen allgemeinen Krisenjahren, wo der globale Wirtschaftsmotor ins Stottern gerät, ergeben sich aber auch Chancen für die Regionalpolitik und deren Produkte. Hinter den Forderungen nach »grünem Hedonismus«, Interessensgruppen wie »Slow food« im Ernährungsbereich, gesteigerter Nachfrage nach Naturkosmetik stehen Motive wie Sicherheit und Gesundheit. Das bäuerliche Leben in Randregionen scheint diese Motive und Sehnsüchte zu erfüllen (2).

Nachhaltigkeit, eine Form von Ethik: Nachhaltigkeit und soziale Verträglichkeit ist aufgrund jahrhundertlanger Erfahrung im alpinen Wirtschaftsraum kein neues Thema. Grund dafür waren die kargen Verhältnisse und Ressourcen, je höher die Menschen in den Bergen gezwungen waren zu leben. Ohne »Sozialismus« und ökologische Verantwortung konnten diese Berggemeinschaften langfristig nicht überleben (3). Verantwortungsbewusstes Handeln wird auch beim erwähnten Entwicklungsprojekt berücksichtigt.

Die resultierende Projektkaskade: Die Regionen brauchen zukunftsweisende Entwicklungsprojekte, welche wirtschaftlich interessant sind und Synergien zwischen dem primären (sekundären) und

tertiären Sektor zur effizienteren Nutzung herstellen. Der Bundesrat unterstützt Projekte zur regionalen Entwicklung und zur Förderung von einheimischen, regionalen Produkten, sofern die Landwirtschaft massgeblich beteiligt ist. Im Jahr 2008 wurde das Projekt zur regionalen Entwicklung mit dem Namen AGRO ESPACE LEUK lanciert, welches nun nach erfolgreich abgeschlossener Vorabklärungsphase ab Herbst 2009 mit der Detailplanungsphase beginnt. Der Bund hat eine finanzielle Zusage für die Grundlagenetappe, welche von Oktober 2009 bis Mai 2010 dauert, zugesagt. Das Projektvolumen dieser Etappe wird auf 1 Mio CHF beziffert. Das Projekt wird durch die 14 Gemeinden im Distrikt Leuk, das Bundesamt für Landwirtschaft und die kantonale Dienststelle für Landwirtschaft unterstützt. Das Projektmanagement wird von *Etienne Mounir* vom Region- und Wirtschaftszentrum Oberwallis geleitet, die einzelnen Teilprojekte werden in Zukunft durch die Gemeinden und einem eigens dafür gegründeten Verein getragen. Die Realisierung der Teilprojekte soll Ende 2010 in Angriff genommen werden. Schwerpunkte dieses Entwicklungsprojektes sind die Förderung landwirtschaftlich regionaler Qualitätsprodukte, des Agritourismus und der Ökologie und Kultur in den Erholungsgebieten, wie z. B. im Naturschutzgebiet Pfyn, Schloss Leuk, Thermen Leukerbad, Varneralpe usw. (4). Im Weindorf Varen, eine am Entwicklungsprojekt beteiligte Gemeinde, sind Kleinunternehmer und -unternehmerinnen wie *Heidi Kuonen-Goetz*, Produzentin von Traubenkernöl im Weindorf Varen (VS), oder die Präsidentin des Frauen- und Müttervereins aus dem gleichen Dorf, *Marie-Louise Bayard*, treibende Kräfte. Sie versuchen, zusammen mit weiteren Dorfbewohnern, innovative Ideen umzusetzen. Aus persönlicher Initiative unterstützt die Autorin die Arbeit dieser dynamischen Frauen der Region Varen bei der Abklärung und Verwirklichung ihrer Projektideen im Bereich Kosmetika (Aufbau einer Schau-Manufaktur); Entwicklung und Herstellung von regionaler Kosmetik unter dem Aspekt der regulativen Anforderungen. Gleichzeitig ergaben sich Chancen für die Studierenden der ZHAW im Rahmen ihrer Think-Tank Semester-

projekte, kosmetische Produktprototypen zu entwickeln. Die in der Theorie erlernten Anforderungen an Kosmetika mussten die Studierenden zusätzlich in ein gesetzeskonformes Produktdossier umsetzen. Die diesjährige Fallstudie befasste sich mit dem Thema Regionalität und Nachhaltigkeit. Die zu entwickelnden Produkte sollen den Anforderungen von Naturkosmetika entsprechen und anhand dem Fallbeispiel Mittelwallis (Sierre/Val D'Anniviers) den regionalen Alpenraum geschickt mit dem Attribut »Swissness« vermarkten. Als lokales Produkterzeugnis wurde z. B. das kaltgepresste Traubenkernöl aus dem Weindorf Varen in originelle Kosmetikprodukte integriert, welche im historischen Wellness-Hotel Bella Tolla in St. Luc (1652m) eingesetzt werden können. Einfache Produkte auf Basis von Traubenkernmehl werden bereits in St. Luc eingesetzt. Die Besitzerin und Hotelmanagerin des Hotels legt Wert auf regionale Produkte, wie z. B. Sels des Alpes (Bex VD), Gletschertonerde vom Moiry Gletscher (Grimmentz VS), ätherische Öle aus dem Val d'Anniviers (VS) (5).

- (1) Das Wallis in Zahlen, 2008, Departement für Finanzen und Walliser Kantonal Bank
- (2) *Diez G.*, Was vom Jahrzehnt übrig bleibt, Tagesanzeiger Magazin 50/2009
- (3) *Diekmann A.*, Die Welt bewirtschaften wie eine Allmend im Wallis, Tages-Anzeiger 11.12.2009
- (4) *Mounir Etienne*, RW Oberwallis AG, Präsentation AGRO ESPACE LEUK - Ein zukunftsweisendes Entwicklungsprojekt, Informationsveranstaltung für Gemeinden und Projektträger Susten, 25.11.2009
- (5) *Hess K.*, Innovationen aus dem Kurs Kosmetik, Newsletter Transfer 2-2009, www.lsfm.zhaw.ch

(Fortsetzung folgt)