

15	UCPRODUKTE ONYX
18	IM GESPRÄCH OLIVIER POLGE
23	IM PORTRÄT ACQUA DI PARMA
24	HINTERGRUND MEDICAL WELLNESS

ZUTAT AVOCADO	45
ZU TISCH DIMITRI	46
STADT-DESTILLAT BELGRAD	49
ROUND TABLE DAS GLÜCK IM MINIMALISMUS	53

Bunter Herbst

DIE MAKE-UP-TRENDS DER SAISON SIND NICHT DEZENT, ABER DURCHAUS STILVOLL

Seite 31

Luxus Natur

DIE NEUE PREMIUM-KOSMETIK KOMMT NICHT AUS DEM LABOR, SONDERN VON DER WIESE

Seite 40





Grüne Preziosen

Wer sich jugendliches Aussehen und strahlende Schönheit nicht mithilfe einer Operation verleihen lassen möchte, soll nun auf die fulminante Kraft der Natur setzen. Eine Luxus-Blumenwiese im Gesicht ist der letzte Schrei, meinen die Trendsetter

TEXT ANDREA SIX FOTOS NGOL MINH NGO, PD

GANZ OBEN Lieferant kostbarer Zutaten für die Kosmetik - Blumenwiese in voller Pracht.

OBEN Ein Kilogramm edles Rosenöl kann bis zu 10000 Franken kosten.



Eben noch galt es, Fischeier, Stammzellen und Harnsäure-Reste ins Gesicht zu streichen, um schön zu bleiben. Die Langlebigkeit des Störs konnte man sich ebenso einverleiben wie das Alleskönner-Potenzial der Stammzelle. Und wenn das alles nicht mehr reichte, halfen eine Botox-Spritze oder die plastische Chirurgie. Doch nun soll alles anders sein. Statt Skalpell und Molekularbiologie regnet es künftig rote Rosen, Stars wie Gwyneth Paltrow oder Natalie Portman schwören auf «grüne» Behandlungen, und der Luxuskosmetik-Markt erblüht ganz im Zeichen von organischen oder biodynamischen Produkten.

Für manche klingt es vielleicht erleichternd, künftig nichts Tierisches mehr auftragen zu müssen, um dessen Eigenschaften aufzusaugen. Vielleicht ein bisschen weniger neandertalesk? So mag der Skeptiker denken und sich frohgemut der Naturkosmetik zuwenden. Allerdings: Mit Heilkräutern die Haut zu pflegen, klingt nicht wirklich neu. Da Weleda oder Body-Shop bereits mit erschwinglichen Produkten locken, fragt man sich, warum Kunden auf Luxusprodukte umsteigen sollten. Und die Antwort auf diese Frage überrascht: Es geht nicht darum, Nutzer von preiswerter pflanzlicher Kosmetik als Kunden abzuwerben. Vielmehr wendet man sich an die Konsumenten von sogenannter High-Performance-Hautpflege. «Unsere Kunden verwenden luxuriöse Naturkosmetik anstelle einer Schönheitsoperation», sagt Karin Klein, Geschäftsführerin von JK7. Das Unternehmen mit Hauptsitz auf Hawaii und einer Tochterfirma im österreichischen Wölfnitz brachte unlängst die Linie JK7 Luxurious Natural Skin Care auf den Markt. Die Haut- und Haarpflegeserie hat ihren Preis. Die «Rejuvenating Serum Lotion» (30 ml) kostet 1756 Franken. Damit reiht sich JK7 in die oberste Liga der Premiummarken ein, wie etwa Chanel's Pflegelinie Sublimage oder Guerlain's Orchidée Imperiale.

Während konventionelle Luxuslinien ihre Preise mit dem Design der Verpackung, dem Markennamen und vor allem mit der wissenschaftlichen Forschung rechtfertigen, gehen Naturkosmetik-Hersteller einen anderen Weg. Die Reinheit der Rohstoffe, die nachhaltige Gewinnung und die aufwendige Extraktion der Wirkstoffe sollen hier der Preisbildung zugrunde liegen. Denn echte Blumen haben ihren Preis. Bulgarisches Rosenöl etwa kostet je nach Erntejahr bis zu 10 000 Franken pro Kilogramm. Hingegen lässt sich der Geruch nach Rose auch synthetisch nachahmen, was nur einen Bruchteil der Kosten verursacht. Einer Rose ist eine derartige Crème allerdings nie begegnet.

Der Wunsch nach Echtheit und reinem Genuss ist längst im Bereich der Ernährung zu beobachten. Das Image des lustfeindlichen Körnerpickers von einst ist dem Bild des bewussten Geniessers gewichen. «Der urbane Trend zur Natur ist in den Regalen der Lebensmittelläden abzulesen», sagt Bernard Cloëtta, Geschäftsführer des Schweizer Kosmetik- und Waschmittelverbands. Vom sogenannten Clean Eating sei es nicht weit zur Hautpflege, zur Clean Skincare. «Der Wunsch nach natürlicher oder gar veganer Kosmetik hat daher seine absolute Berechtigung», so Cloëtta. Und wer der Aura und dem Aroma eines Bioladens wenig abgewinnen kann, der erhält nun eben auch Bio-Luxus im Ambiente der exklusivsten Parfümerien. Neben dem Drang, die Haut als grösstes Organ ohne Chemie und Zusatzstoffe zu verschönern, sei für manche Konsumenten zudem der Umweltfaktor entscheidend, meint Reto Gamper von Steinfels Swiss in Winterthur, Produktionsstätte für die Coop-Naturaline. «Für diese Kunden ist es wichtig, wie man mit der Natur umgeht, ob die Rohstoffe nachwachsen und biologisch angebaut sind», so Gamper.

Die Kraft der Natur, die in den Produkten angepriesen wird, stammt etwa von Algen, der Gewürzvanille oder der Rose. Vor allem aber lebt die



Naturkosmetik von Inhaltsstoffen, die nicht enthalten sind. So wirbt die Marke Glominerals nicht nur mit Grüntee-Extrakten, sondern ihre Produkte sind auch frei von Parabenen oder Mineralöl-Bestandteilen. Tata Harper, Produzentin von organischer Kosmetik aus Vermont, verspricht, Produkte frei von chemischen und synthetischen Ingredienzien herzustellen. Doch was dies im konkreten Fall bedeutet, kann der Konsument kaum nachvollziehen, so dass gerne ein Missverhältnis zwischen dem Kundenverständnis von Natur und den tatsächlichen Inhaltsstoffen entsteht. Denn wo etwa Hyaluronsäure als straffender und auffrischender Inhaltsstoff erwähnt wird, kann die Laborarbeit nicht weit sein. Die Hyaluronsäure als wichtiger Bestandteil des Bindegewebes wird heute üblicherweise nicht mehr aus Hahnenkämmen gewonnen. Dennoch ist sie als Stoffwechselprodukt von Bakterien, die Zucker verdaut haben, nicht unbedingt das Naturprodukt, das ein Bio-Konsument vor Augen hat.

Der Erfolg der Bio-Kosmetik liegt aber nicht zuletzt darin, dass sie weniger ideologisch daherkommt als frühere Ansätze in diesem Bereich – und sich teilweise auch auf Kompromisse einlässt. «Ob natürlich oder konventionell, vor dem Gesetz sind alle Crèmes gleich», erklärt Cloëtta. Und wer eine Bewilligung für den europäischen Vertrieb anstrebe, müsse sich an Vorgaben bezüglich der Inhaltsstoffe halten. Dies betrifft neben den Bio-Richtlinien für zertifizierte Labels wie Ecocert oder Demeter auch die Sicherheit des Produkts. Denn auch eine Bio-Crème kann nicht auf Konservierungsstoffe verzichten. «Wer einmal mit dem Finger in einen Crème-Tiegel fasst, kontaminiert den Inhalt mit allen Keimen, die er auf der Haut trägt», so Cloëtta. Fehle es an Konservierungsmitteln, streiche man sich bei der nächsten Verwendung möglicherweise Pilzkolonien oder massenweise Fäkalkeime ins Gesicht. Und schon muss das Bio-Produkt auf herkömmliche Inhaltsstoffe zurückgreifen.

Auch JK7-Herstellerin Klein betont die undogmatische Botschaft ihrer Naturkosmetik. Von Kompromissen zwischen Bio- und herkömmlicher Kosmetik will sie allerdings nichts wissen. «Wir haben lange getüftelt und schliesslich eine Rezeptur entwickelt, die das Keimwachstum hemmt und dennoch natürlich ist», sagt sie nicht ohne Stolz. Eine Mischung aus Teebaumöl, Silberpartikeln, Rosenextrakt und Propolis, dem Harz, mit welchem Bienen ihre Bauten verleimen, hält die Crèmes frisch. Damit kommt JK7 komplett ohne chemische Konservierung aus. Zudem werden gläserne Pumpspender statt Töpfen verwendet, damit eilige Hände die kostbaren Mixturen im Gefäss nicht verschmutzen können.

Trotz dem Bio-Boom in der Kosmetikbranche drängen weiterhin auch andere, neue Produkte auf den Markt, der von



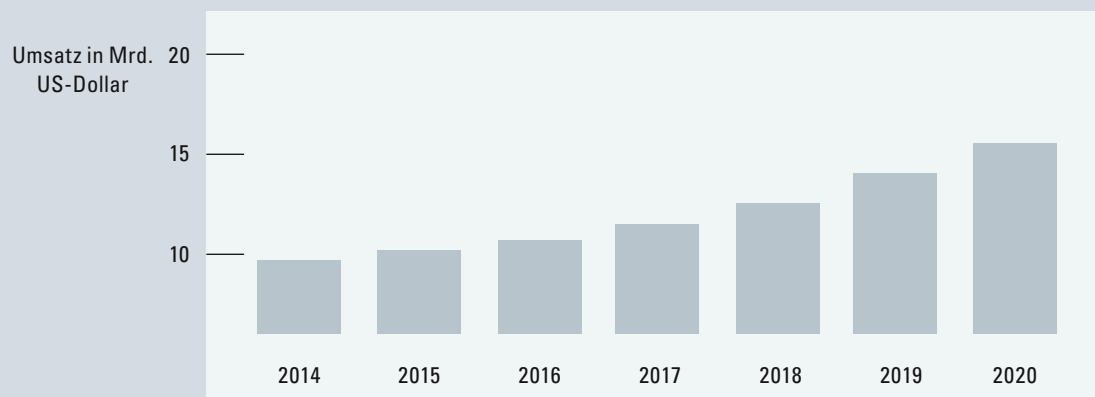
OBEN Algen und Seegräser werden schon länger auch für kosmetische Zwecke verwendet.

RECHTS Eine ganze Reihe heilbringender und verschönernder Eigenschaften wird der Gewürzvanille zugeschrieben.

LINKS In der Abgeschiedenheit des «JK7 Spa & Wellness Retreat Soho» in Kärnten lässt sich die natürliche Schönheit in aller Ruhe pflegen.



Die Schönheit der Zuwachsraten



Umsatzerwartungen für den globalen Naturkosmetikmarkt. Quelle: Zion Research Analysis 2015

Während der herkömmliche Kosmetikmarkt nur zarte Wachstumsraten verzeichnet, glänzt die Sparte der Naturkosmetik mit hervorragenden Zahlen. Zwar generiert der globale Kosmetikmarkt immer noch Umsätze im dreistelligen Milliardenbereich. Allein in der Schweiz werden jährlich 2,3 Milliarden Franken für Körperpflege und Kosmetik ausgegeben. Betrachtet man allerdings die Umsatzentwicklung, ist in den vergangenen Jahren ein leichter Rückgang zu verzeichnen. «Der hiesige Kosmetikmarkt ist durchaus dynamisch», sagt Bernard Cloëtta vom Schweizer Kosmetik- und Waschmittelverband in Zürich. Grund für den Umsatzrückgang seien der Preisdruck im Detailhandel und Währungsanpassungen. Die Kunden kaufen weiterhin munter Kosmetik, zahlen momentan aber etwas weniger dafür.

In Deutschland ist eine moderate Wachstumsrate von 2,4 Prozent für Kosmetik auszumachen. Doch diese Zahl wirkt geradezu blass angesichts der Entwicklung in der Sparte Naturkosmetik. Um zwischen 8 und 10 Prozent wächst der Bereich der natürlichen und naturnahen Crèmes und Schönheitsmittel. «Wenn ein gut strukturierter Markt wie Deutschland mit Naturkosmetik derartige Wachstumsraten erzeugen kann, gilt das erst recht für schwächer entwickelte Märkte», sagt Cloëtta. In Italien beginne der Trend für natürliche Produkte beispielsweise gerade erst.

Eine Besonderheit der Luxus-Naturkosmetik ist, dass sie die Schnittmenge zweier selektiver Märkte versammelt – desjenigen für Liebhaber natürlicher Kosmetika und desjenigen der sogenannten Premiummarken. Letztere, besonders wenn sie aus der Schweiz stammen, geniessen als Luxusprodukte

den Rang eines Statusymbols. «Im Exportbereich sind Schweizer Luxusmarken etwa in arabischen Ländern und Asien sehr gefragt», so Cloëtta. Und auch im Inland laufe das Geschäft mit der Premiumkosmetik konstant gut. Ob sich nun angesichts der starken Stellung konventioneller Luxuskosmetik das Geschäft mit kostspieligen Kosmetika aus der Natursparte lohnen kann? Reto Gamper von Steinfels Swiss, einer Division von Coop, meint, Naturkosmetik habe einen sicheren Platz in allen Preissegmenten. «Es ist allerdings aufwendiger, die Produkte zu placieren, da nur ein Teil der Bevölkerung Interesse an Luxus-Naturprodukten hat», sagt Gamper. Der Markt sei jedoch gross genug. «Die einen fahren einen Porsche, die anderen einen Döschwo» – derartige Unterschiede zeigen sich auch in der Kosmetikbranche. (six.)



verschiedensten Trends und Einflüssen geprägt ist. Laut der US-Unternehmensberatung Lucintel haben die beiden Richtungen «Nature» und «Science» derzeit jedoch das grösste Gewicht. Während die Laborkosmetik neue Technologien oder Entdeckungen der Molekularbiologie beschwört, legt die Naturkosmetik Wert auf Authentizität, Verzicht auf bestimmte Stoffe und Nachhaltigkeit. Wirken soll beides. Wer wohl das Rennen machen wird? «Durchsetzen wird sich der Trend, dessen Wirksamkeit nachweisbar ist», meint Gamper von Steinfels Swiss.

Wie teuer und aufwendig derartige wissenschaftliche Nachweise sind, weiss jeder Kosmetikerhersteller. Klein erzählt von den Studien, bei denen Probandinnen über Wochen die Produkte testen, ihre Faltentiefe vermessen lassen und wo die Verträglichkeit der Crèmes beobachtet wird. Es wäre naiv, zu glauben, dass mehr Natur gleichzusetzen ist mit mehr Sicherheit. Auch pflanzliche Stoffe haben das Potenzial, schädlich zu sein. Man denke nur an die

LINKS Natur auf dem Teller gehört ebenso zur Schönheitskur.

RECHTS Naturkosmetik de luxe: «Harmonie Divine»-Crème von L'Occitane und «Body Moisturizing Oil» von JK7 (links).

Symptome einer Erdbeer- oder Nussallergie. «Die Tests haben ergeben, dass unsere Crèmes keine einzige Allergie auslösen», sagt Klein. Dies sei bei Kosmetika überhaupt keine Selbstverständlichkeit.

Der Trend zur Natur beschränkt sich bei den Kosmetikmarken jedoch nicht nur auf die äusserliche Anwendung von Crèmes und Lotionen. Zwar bedeutend weniger dogmatisch, aber dennoch konsequent und umfassend soll für das Konzept der natürlichen Schönheit und Jugendlichkeit auch der Lebensstil verändert werden. JK7 bringt diesen Lebensstil in seinen Wellness-Oasen in Kärnten und auf Hawaii in intensiven Programmen an den gestressten Top-Manager oder die Society-Lady. Im Kärntner Sonnenhof komponieren Klein und ihr Team beispielsweise ein Rundum-Programm mit Schönheitskuren, Yoga, Reiten und Kochkursen. Zum ganzheitlichen Reboot von Körper und Seele gehört denn auch ein eigens entwickelter Aroma-Klang-und-Lichttherapie-Pool, der alle Sinne bedient. Nach einem Bad im martialisch klingenden «Sensator» fühlt man sich allerdings weniger federleicht als vielmehr bettschwer, da sich der Körper im Nu an den schwerelosen Zustand im hochprozentigen Salzwasser gewöhnt hat. Mit gefühlten 180 Kilogramm darf sich der Gast dann in eine der Suiten kuscheln, die über die hügelige Landschaft blicken. Denn obwohl Karin Klein eine strenge Yoga-Lehrerin und kundige Pferdeflüsterin ist, hält sie das Geniessen für einen integralen Teil ihrer Lebensphilosophie. «Sich zu verwöhnen, gehört zu einem Schönheitsprogramm genauso, wie neue Gerichte zu probieren oder den Kreislauf anzuregen.» So lastet ein nicht allzu schwerer Druck auf der Rose, dem Jasmin oder der Vanille in den Glasfläschchen. Allein müssen die Pflänzchen es nicht schaffen, uns schön zu zaubern. Unser Einsatz ist weiterhin gefragt.

Werner Abt

Bevor Werner Abt 2015 die Parfümerie Spitzenhaus in Zürich eröffnete, arbeitete er im medizinischen Bereich, führte Drogerien und während 17 Jahren die Parfümerie Osswald.
spitzenhaus.com



Werner Abt

Wie haben Sie die Entwicklung der Naturkosmetik erlebt?

Werner Abt Naturprodukte haben schon seit je eine bedeutende Rolle in der Kosmetik eingenommen. Dies hat sich jedoch nicht im Bereich der klassischen Parfümerie abgespielt, sondern mehr in Drogerien, Reformhäusern und Bioläden. Im Fokus der damaligen Kundschaft stand die Natürlichkeit, weniger das Packaging oder die Textur. Dies hat sich radikal geändert.

Inwiefern?

WA Auch im Umfeld der klassischen Parfümerie ist heute eine grosse Nachfrage nach biologischen und ökologisch korrekt hergestellten Produkten spürbar. Mittelfristig ist dies in der Branche einer der bedeutendsten Wachstumsmärkte. So richtet sich heute selbst die Aufmerksamkeit der ganz grossen Konzerne wie etwa L'Oréal, LVMH oder auch Estée Lauder immer mehr auf diesen Markt. Bereits heute gibt es im Bereich der High-End-Parfümerie einige Marken, die diesen Trend erfolgreich aufgegriffen haben und es schaffen, ihren Produktlinien eine dem besonders anspruchsvollen Endverbraucher entsprechende Ästhetik zu verleihen.

Wie gross ist etwa der Anteil an Naturkosmetik im High-End-Bereich im Spitzenhaus?

WA Mehr als die Hälfte. Wir wählen starke, autarke Konzepte, darunter zum Beispiel die alchemistisch-homöopathische Pflege Julisis aus Los Angeles, von der Schauspieler und Musiker wie Susan Sarandon, Madonna, Brad Pitt oder Angelina Jolie begeistert sind, Alpéor, eine natürliche Hautpflege aus der Schweiz mit Pflanzenstammzellen, oder Tata Harper, die junge vegane Kultmarke aus den USA. Diese Marken arbeiten ohne Parabene, Mineralöle, Paraffine, synthetische Parfums und Farbstoffe, sie verzichten auf Tierversuche, sind Eco- und teilweise auch Fair-Trade-zertifiziert.

Was sind in Ihren Augen die Vor- und Nachteile von Naturkosmetik?

WA Die Natur liefert in mancher Hinsicht jeweils das beste Rezept für unseren Körper. Die Substanzen, sofern nicht verunreinigt, sind oft besser verträglich. Fair-Trade-Projekte schaffen zudem eine reelle Lebensgrundlage in vielen Entwicklungsländern. Ein Nachteil ist höchstens, dass

auch bei Naturkosmetik allergische Reaktionen möglich sind.

Ist dies ein flüchtiger Trend, oder verändert sich die Branche?

WA Dies ist mit Bestimmtheit kein flüchtiger Trend, ganz im Gegenteil. Persönlich bin ich sehr überzeugt davon, dass diesem Markt eine prosperierende Zukunft bevorsteht. Was sich jedoch stark verändern wird, sind die Optik der Produkte und das Umfeld, in welchem diese angeboten werden.

Wie reagieren Nicht-Naturkosmetikmarken darauf?

WA Vor allem bei ganz neuen Produkten werden die natürlichen Ingredienzien immer stärker hervorgehoben. Wie bereits bei den Parfums üblich, werden bevorzugt Nischen-Brands ins Marken-Portfolio aufgenommen. Gute Beispiele dafür sind Estée Lauder mit «Origins» oder Shiseido mit «Decléor».

Wodurch unterscheiden sich diese Produkte von herkömmlichen Luxusprodukten?

WA Bestrebungen der Industrie zielen darauf ab, biologische Produkte luxuriös und ökologisch korrekt aufzubereiten, um ihnen einen wirkungsvollen, kompetitiven und überzeugenden Auftritt im Umfeld der High-End-Kosmetik innerhalb der klassischen Parfümerie zu verschaffen.

Wer kauft teure Naturkosmetik?

WA Hier gibt es keinerlei Eingrenzungen. Entscheidend sind lediglich die Prioritäten des jeweiligen Konsumenten und die Glaubwürdigkeit der Marke, um dem Kunden einen für ihn «nachhaltigen Effekt» zu verschaffen.

Ist das Interesse der Kundschaft gestiegen?

WA Ja. Letzte Woche kam zum Beispiel eine Stammkundin – die Tochter eines russischen Oligarchen, die in der Region lebt –, welche bis jetzt immer etablierte Luxusmarken gekauft hatte, und wollte etwas Neues ausprobieren. Als es um die Abklärungen für das passende Produkt ging, sagte sie dann sehr bestimmt: «I want something supernatural!» Bling-Bling war eben gestern!

Interview: Malena Ruder



Während die Laborkosmetik neue Technologien beschwört, legt die Naturkosmetik Wert auf Authentizität.