

Invitation Einladung

Natural Cosmetics Conference 2015

Facts - Markets - Perspectives

2015 Naturkosmetik Branchen- kongress

Fakten - Märkte - Perspektiven



- International Top-Experts
We will connect you!
- Up-to-date: International
natural & organic cosmetics
market
- Use your chance to network
and meet decision makers from
the cosmetics trade

- Internationale TOP-Experten
Wir bringen Sie ins Gespräch!
- Up-to-date: Der internationale
Naturkosmetikmarkt
- Nutzen Sie die Chance zum
Networking und treffen Sie
Entscheidungsträger aus der
gesamten Beautybranche

[Berlin, Germany]
[6. – 7.10.2015]

**Special:
Trendtour Berlin
am 5.10.2015**



Herzlich willkommen zum Naturkosmetik Branchenkongress 2015

Vorwärts zur Natur?

Seit Jahren ist Naturkosmetik das stärkste Wachstumssegment im Kosmetikmarkt. Im reifen deutschen Markt wurde im vergangenen Jahr über eine Milliarde Euro mit Naturkosmetik erwirtschaftet und für den internationalen Markt werden 10 % Wachstum p.a. für die nächsten Jahre prognostiziert. Diese Entwicklung fordert alle Marktteilnehmer im gesamten Kosmetikmarkt heraus: Auf der einen Seite wird das Angebot immer „grüner“, auf der anderen Seite formulieren engagierte Konsumenten ihre anspruchsvollen Erwartungen. Die Begehrlichkeiten im Markt sind groß, Konsumenten reagieren schnell. Grenzen verschwimmen zunehmend, bisher Erreichtes ist nicht gesichert. Zudem bringt der ethisch motivierte Konsum weitere Differenzierungen mit sich. Ein neues Selbstverständnis ist gefragt.

Diskutieren Sie diese aktuellen Themen mit Zukunftsforschern, Querdenkern und internationalen Experten und lassen Sie sich von spannenden Diskussionsrunden und Gesprächen inspirieren!

Diese Themenschwerpunkte erwarten Sie:

- Naturkosmetik – Biokosmetik – naturnahe Kosmetik – wer hat die Nase vorn?
- Marke oder Siegel – was ist die treibende Kraft?
- Naturkosmetik und Prestigekosmetik – was erwarten Konsumenten?
- Naturkosmetik zwischen Nische und Mainstream – POS ade?
- Engagierte Konsumenten – was tun?
- Kommunikation auf allen Kanälen – ein Widerspruch?
- ISO-Richtlinie: Fluch oder Segen?

Der internationale Teilnehmerkreis:

Geschäftsführung und Entscheidungsträger aus den Bereichen Marketing & Vertrieb der Kosmetik- und Naturkosmetikbranche, Forschung & Entwicklung, Herstellung, Einkauf & Beschaffung, Hersteller, Entwicklungs- und Produktionsbetriebe, Private Label, Zulieferbetriebe, Drogerie- und Kosmetikhandel, Apotheken, Reformhäuser, Naturkosmetik- und Bio-Fachhandel, Parfümerien, LEH sowie Kauf- und Warenhäuser, Groß- und Einzelhandel, Einkaufsgemeinschaften, Dienstleistungsbetriebe, Agenturen und Verbände aus ganz Europa.

Tagungssprache: Deutsch/Englisch mit Simultanübersetzung

Trendtour Berlin

Lassen Sie sich von unserer Tour quer durch Berlin inspirieren und informieren Sie sich über das aktuelle Naturkosmetikangebot in spannenden Shops und neu entdeckten Hotspots. **5. Oktober 2015 14:00 – 18:00 Uhr**

Get-together sponsored by VIVANESS | 6.10.2015 um 18:30 Uhr

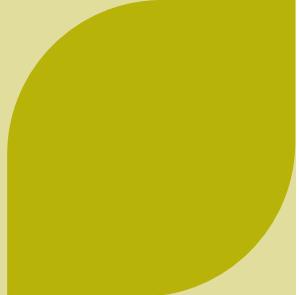
VIVANESS
International Trade Fair for Natural Personal Care
Internationale Fachmesse für Naturkosmetik

Zeit zum Entspannen, für Kontakte und Gespräche in der ELLINGTON-Naturkosmetik-Lounge.

Table Top-Ausstellung/Presentation:

Kongresspartner/Conference Partners:





Welcome to the Natural & Organic Cosmetics Conference 2015

Headed forward towards nature?

For years, natural and organic cosmetics have been the market segment generating the largest growth. The mature German market generated more than a billion Euro with natural and organic cosmetics last year, for the international market an annual growth of 10 % for the next few years has been forecasted. This development challenges all participants of the entire cosmetics market. On one side the assortments are becoming greener, on the other hand committed consumers are expressing their sophisticated expectations. Within the market there is a large desire, consumers are reacting rapidly. Boundaries are becoming increasingly blurred, former achievements are not ensured. Ethically motivated consumption is leading to additional differentiation. A new self-conception is necessary.

Discuss current topics with futurologists, lateral thinkers and international experts and be inspired by interesting discussion groups and conversations!

You may expect these key topics:

- Natural cosmetics – organic cosmetics – near-natural cosmetics – who is in the lead?
- Brand or label – what's the driving force?
- Natural & organic cosmetics and prestige cosmetics – what do consumers expect?
- Natural & organic cosmetics amidst niche and mainstream – goodbye POS?
- Dedicated consumers – what needs to be done?
- Communication on all channels – a contradiction?
- ISO-guidelines: a blessing or a curse?

The international participants:

Senior executives and decision-makers from marketing & sales of the cosmetics and natural & organic cosmetics segment, research & development, manufacturing, purchasing, development and production facilities, private labels, suppliers, drugstore and cosmetic retailers, pharmacies, health food shops, organic retailers, perfumeries, food retail stores and department stores, wholesalers, retailers, purchasing groups, service providers, agencies and associations from all over Europe.

Congress language: German/English, simultaneous translation provided

Trendtour Berlin:

Be inspired by our tour all over Berlin and learn more about the current cosmetic assortments in interesting shops and newly discovered hotspots in the city. **October 5, 2015 2:00 – 6:00 p.m.**

Get-together sponsored by VIVANESS | October 6, 2015, 6:30 p.m.

VIVANESS
International Trade Fair for Natural Personal Care
Internationale Fachmesse für Naturkosmetik

Time to relax, for conversations and meeting new contacts at the ELLINGTON-Natural Cosmetics Lounge.

Medienpartner/ Media Partners:

bp
beauty press™
INTERNATIONAL PR NETWORK

premium
beauty
news
com

EURO COSMETICS
DAS INTERNATIONALE FACHMAGAZIN FÜR DIE
KOSMETIK- UND RECHSTOFF-INDUSTRIE

cosmia
INSIDE beauty
DAS FACHMAGAZIN FÜR DIE PARFÜMERIEBRANCHE

BIO LINEAIRES

www.ORGANIC-Market.
Info

COSSMA

spahighlights

KEY SALE

**OBSERVATOIRE
DES COSMÉTIQUES**



Elfriede Dambacher



Professor Dr. Ulrich Reinhardt



Dr. Christoph Engl

Hier referieren die Experten:

Keynotes

Professor Dr. Ulrich Reinhardt,
BAT-Stiftung für Zukunftsfragen

Zukunft im Handel – Was kommt? Was bleibt? Was geht?

Was prägt Europas Zukunft? Wie wollen und werden wir morgen konsumieren? Und passiert zukünftig wirklich alles nur noch online? Diesen und anderen Fragen widmet sich der Vortrag des Zukunftswissenschaftlers.

Dr. Christoph Engl,
Managing Director, Brand Trust GmbH

Marken folgen nicht, sie führen.

Märkte sind gesättigt und Produkte austauschbar, Marketing bringt nicht mehr den gewünschten Erfolg. In solchen Umfeldern setzt sich nur noch durch, wer über Dominanz verfügt und Relevanz schafft. Wert wird wichtiger als Preis, Begehrlichkeit wichtiger als Bekanntheit.

6.10.2015

Experten-Diskussion I

Das neue Selbstverständnis engagierter Konsumenten

- Welche Bedürfnisse werden nicht bedient?
- Was muss sich bei Naturkosmetik ändern?
- Wie behauptet sich Naturkosmetik?

Es diskutieren:

Björn Moschinski, veganer Starkoch, **Ida König**, Bloggerin, **Gabriele Reupohl**, biouty Magazin, **Renée Zucker**, Journalistin, **Vincent Gallon**, Chefredakteur, Premium Beauty News (FR), mit den Zukunftsforschern **Prof. Dr. Harald Welzer** und **Prof. Dr. Ulrich Reinhardt**

Moderation: Petra Schwarz

7.10.2015

Experten-Diskussion II

ISO-Richtlinien und die Folgen

- Worauf muss sich die Branche einstellen?
- Verliert Naturkosmetik ihre Vorreiterposition?
- Chance oder Risiko für den Naturkosmetikmarkt?

Es diskutieren:

Ulrich Heinze, CHC Chemieberatung, Köln (DE), **Alban Muller**, Inhaber, Alban Muller International (FR), **S. Selçuk Mumcu**, Director of Sales – International, Aubrey Organics Inc. (USA), **Michael Pfeiffer**, Inhaber, Pfeiffer Consulting (DE + USA), **Moritz Aebersold**, Inhaber Contura Consulting AG, Basel (CH), **Stefan Mulder**, Vice President Marketing Europe, Lornamead GmbH (DE), ergänzt mit Statements von NATRUE, Ecocert, Cosmebio, BDIH.

Moderation: Petra Schwarz

Unsere Referenten

Dr. Wolfgang Adlwarth, Division Manager Strategisches Marketing, GfK, Nürnberg (DE) | **Dr. Christoph Engl**, Managing Director, Brand Trust GmbH, Nürnberg (DE) | **Ulrich Heinze**, CHC Chemieberatung, Köln (DE) | **Ute Holtmann**, EHI Retail Institute, Köln (DE) | **Prof. Dr. Ulrich Reinhardt**, BAT-Stiftung für Zukunftsfragen, Hamburg (DE) | **Annemike Salonen**, Inhaberin, business2women, München (DE) | **Felix Schaefer**, Managing Director, SCHAEFER market research GmbH, Hamburg (DE) | **V-Prof. Fabian Sippel**, Geschäftsführer, klartxt GmbH, Hannover (DE) | **Alina Scheinker**, Research Analyst, Euromonitor International, London (GB) | **Farhan Tufail**, Geschäftsführer, Halal Certification Services, Rheinfelden (CH)

Performance Business Theatre: Ulrich Hartmann, Partner Art of Change – Business Theatre Berlin und München (DE)

Special Guest: Prof. Dr. Harald Welzer, Zukunftsstiftung FUTURZWEI, Berlin (DE)

Programmvorsitz

Elfriede Dambacher, naturkosmetik konzepte und Geschäftsführerin naturkosmetik verlag Dortmund (DE), Herausgeberin des Naturkosmetik Branchenmonitors

Moderation

Moritz Aebersold, Inhaber, Contura Consulting, Basel (CH), **Petra Schwarz, Journalistin**, SCHWARZ SEHEN. SCHWARZ HÖREN. SCHWARZ BUCHEN., Berlin (DE)

Sponsoren/Sponsors:





Listen To Our Experts:

Keynotes

Professor Dr. Ulrich Reinhardt,
BAT-Foundation for Future Studies

The Future of Retailing – What’s coming? What’s staying? What’s going?

What is shaping Europe’s future? How will we and want to consume tomorrow? And will everything really only take place online? These and other questions will be the focus of the presentation by the futurologist.

Dr. Christoph Engl,
Managing Director, Brand Trust GmbH
Brands don’t follow, they lead.

Markets are saturated, products interchangeable, marketing does not supply the desired success. In such environments only those displaying dominance and creating relevance will succeed. Value is becoming more important than price, covetousness more important than prominence.

Our Speakers

Dr. Wolfgang Adlwarth, Division Manager Strategic Marketing, GfK, Nuremberg (DE) | **Dr. Christoph Engl,** Managing Director, Brand Trust GmbH, Nuremberg (DE) | **Ulrich Heinze,** CHC Chemieberatung, Cologne (DE) | **Ute Holtmann,** EHI Retail Institute, Cologne (DE) | **Prof. Dr. Ulrich Reinhardt,** BAT-Foundation for Future Studies, Hamburg (DE) | **Annemike Salonen,** Owner, business-2women, Munich (DE) | **Felix Schaefer,** Managing Director, SCHAEFER market research GmbH, Hamburg (DE) | **V-Prof. Fabian Sippel,** Managing Director, klartxt GmbH, Hannover (DE) | **Alina Scheinker,** Research Analyst, Euromonitor International, London (GB) | **Farhan Tufail,** Managing Director, Halal Certification Services, Rheinfelden (CH)
Performance Business Theatre: Ulrich Hartmann, Partner Art of Change – Business Theatre Berlin and Munich (DE)
Special Guest: Prof. Dr. Harald Welzer, Foundation Zukunftsfähigkeit FUTURZWEI, Berlin (DE)

Program Chairwoman

Elfriede Dambacher, owner of the consulting company naturkosmetik konzepte, managing director of the publishing company naturkosmetik verlag in Dortmund (DE) and publisher of the Natural & Organic Cosmetics Trade Monitor.

Moderators

Moritz Aebersold, Owner, Contura Consulting, Basel (CH), **Petra Schwarz,** Journalist, SCHWARZ SEHEN. SCHWARZ HÖREN. SCHWARZ BUCHEN., Berlin (DE)

Oct. 6, 2015 Discussion forum I

The new self-conception of committed consumers

- Which demands are not met?
- What are necessary changes for natural & organic cosmetics?
- How natural & organic cosmetics prevail

Discussion Participants:

Björn Moschinski, vegan Celebrity Cook, **Ida König,** Blogger, **Gabriele Reupohl,** biouty Magazine, **Renée Zucker,** Journalist, **Vincent Gallon,** editor-in-chief, Premium Beauty News (FR), in a discussion with Futurologists **Prof. Dr. Harald Welzer** and **Prof. Dr. Ulrich Reinhardt**

Moderator: Petra Schwarz

Oct. 7, 2015 Discussion forum II

ISO-Guidelines and their consequences

- What may the industry expect?
- Are natural & organic cosmetics losing their pioneering role?
- An opportunity or a risk for the natural & organic cosmetics market?

Discussion Participants:

Alban Muller, Owner, Alban Muller International (FR), **S. Selçuk Mumcu,** Director of Sales – International, Aubrey Organics Inc. (USA), **Michael Pfeiffer,** Owner, Pfeiffer Consulting (DE + USA), **Moritz Aebersold,** (CH), **Stefan Mulder,** Vice President Marketing Europe, Lornamead GmbH (DE), complemented by statements from NATRUE, Ecocert, Cosmebio, BDIH.

Moderator: Petra Schwarz

Programm: Dienstag, 06.10.2015

8.45 - 9.30 Uhr

Registrierung, Empfang mit Kaffee und Tee

9.30 - 9.35 Uhr **Begrüßung**

Elfriede Dambacher, Programmvorsitzende

Grußwort: VIVANESS, NürnbergMesse GmbH

9.35 - 10.00 Uhr

Naturkosmetik – schöner Schein?

- Vorwärts zur Natur – wo liegen die Hürden?
- Deutschland – Naturkosmetik Musterland?
- Wachstum international – Diskrepanz in den Märkten

Elfriede Dambacher, naturkosmetik konzepte (D)

10.00 - 10.30 Uhr

Konsum zwischen Inszenierung und Authentizität

- Ist Naturkosmetik noch attraktiv genug?
- Generation Y – was überzeugt?
- Konsum zwischen Genuss und Verantwortung

Dr. Wolfgang Adlwarth, Division Manager Strategisches Marketing, GfK, Nürnberg (DE)

10.30 - 11.15 Uhr **Meetingpoint: Kaffee- und Teepause**

11.15 - 12.00 Uhr

Globale Schönheit: Weiteres Potenzial für Natürlichkeit

- Trends im globalen Beauty-Markt – Hautpflege im Fokus
- Natürlichkeit und ihre differenzierte Wahrnehmung
- Beispiele von Naturkosmetikmarken mit weltweitem Erfolg
- Wo liegen die Perspektiven für Naturkosmetik?

Alina Scheinker, Research Analyst, Euromonitor International, London (GB)

12.00 - 12.45 Uhr

Einkaufsverhalten der Zukunft – wie verändert sich der Handel?

- Was kommt?
- Was bleibt?
- Was geht?

Prof. Dr. Ulrich Reinhardt, BAT-Stiftung für Zukunftsfragen, Hamburg (DE)

Keynote

12.45 - 14.00 Uhr **Mittagspause**

14.00 - 15.30 Uhr

Das neue Selbstverständnis engagierter Konsumenten

- Welche Bedürfnisse werden nicht bedient?
- Was muss sich bei Naturkosmetik ändern?
- Wie behauptet sich Naturkosmetik?

Björn Moschinski, veganer Starkoch, **Ida König**, Bloggerin, **Gabriele Reupohl**, biouty Magazin, **Renée Zucker**, Journalistin, **Vincent Gallon**, Chefredakteur, Premium Beauty Media (FR), diskutieren mit den Zukunftsforschern **Prof. Dr. Harald Welzer** und **Prof. Dr. Ulrich Reinhardt**

Moderation: Petra Schwarz

Experten-Diskussion I

15.30 - 16.15 Uhr **Meetingpoint: Kaffee- und Teepause**

16.15 - 17.15 Uhr

Von den Nachbarn lernen:

Naturkosmetik in der D A CH Region

Gespräch mit Vertretern aus Österreich und der Schweiz zu den Unterschieden und Gemeinsamkeiten im deutschsprachigen Markt **Verena Egger**, Category Manager Selfcare, Migros (CH), **Martin Bangerter**, Präsident, Drogistenverband (CH), **Wilhelm Luger**, Geschäftsführer, CulumNatura (AT), **Mag. Alexander Ehrmann**, Saint Charles Apotheke (AT)

Moderation: Moritz Aebersold

17.15 - 17.45 Uhr

Gender Marketing – auf die Ansprache kommt es an!

- Männer kommunizieren anders – Frauen auch!
- Marktpotenziale durch die richtige Ansprache erschließen
- Wie funktioniert ausbalancierte Markenwahrnehmung?

Annemike Salonen, Inhaberin, business2women, München (DE)

17.45 - 18.00 Uhr

Rückblick und Schlussfolgerungen des ersten Kongresstages mit internationalen Gästen

ab 18.30 Uhr

Get-together sponsored by VIVANESS

Lassen Sie sich überraschen! Freuen Sie sich auf das entspannte Get-together in der ELLINGTON-Naturkosmetik-Lounge.

Programm: Mittwoch, 07.10.2015

8.00 Uhr **Empfang**

8.30 - 9.15 Uhr

Luxus – Wirksamkeit – Natürlichkeit

- Naturkosmetik und Prestigekosmetik im Vergleich
- Gibt es Glaubwürdigkeitslücken?
- Wo liegt das Potenzial für die einzelnen Marken?

Felix Schaefer, Managing Director, SCHAEFER market research GmbH, Hamburg (DE)

9.15 - 10.45 Uhr

FORUM A

Big Data Naturkosmetik:

- Authentische Kommunikation – ein Widerspruch?
- Social Media – nur was für junge Wilde?
- Wo ist Skepsis angesagt?

• Neueste Forschungsergebnisse aus dem Handel
Befürworter und Skeptiker – ein Gespräch mit **Felix Ermer**, CEO, The Brooklyn Soap Co. und **Ute Holtmann**, EHI Retail Institute.

Referenten: V-Prof. Fabian Sippel, Geschäftsführer, klartxt GmbH, Hannover (DE), **Ute Holtmann**, EHI Retail Institute, Köln (DE)

Moderation: Elfriede Dambacher

Dialog

9.15 - 10.45 Uhr

FORUM B

Halal-Zertifizierung für Rohstoffe und Kosmetikprodukte

- Relevanz für Naturkosmetik

Referent: Farhan Tufail, Geschäftsführer, Halal Certification Services, Rheinfelden (CH)

Gespräch mit den Forumsteilnehmern:

Noch mehr Zertifizierung – was ergibt Sinn?

- Vegan – halal – koscher – fair trade
- Zertifizierte Naturkosmetik plus Ethik-Siegel – ein Oxymoron?

Moderation: Moritz Aebersold

Dialog

10.45 - 11.30 Uhr **Meetingpoint: Kaffee- und Teepause**

11.30 - 11.40 Uhr

Austausch der Ergebnisse aus den beiden Foren im Plenum

11.40 - 12.30 Uhr

Marken folgen nicht, sie führen

- Erfolg in saturierten Märkten
- Werte sind wichtiger als der Preis
- Begehrlichkeit ist wichtiger als Bekanntheit

Dr. Christoph Engl, Managing Director, Brand Trust GmbH, Nürnberg (DE)

Keynote

12.30 - 13.30 Uhr **Mittagspause**

13.30 - 15.15 Uhr

ISO-Richtlinien und die Folgen

- Worauf muss sich die Branche einstellen?
- Verliert Naturkosmetik ihre Vorreiterposition?
- Chance oder Risiko für den Naturkosmetikmarkt?

Alban Muller, Inhaber, Alban Muller International (FR), **S. Selçuk Mumcu**, Director of Sales – International, Aubrey Organics Inc. (USA), **Michael Pfeiffer**, Inhaber, Pfeiffer Consulting (DE + USA), **Moritz Aebersold**, (CH), **Stefan Mulder**, Vice President Marketing Europe, Lornamead GmbH (DE), ergänzt mit Statements von NATRUE, Ecocert, Cosmebio, BDIH
Einführung: Ulrich Heinze, CHC Chemieberatung, Köln (DE)
Moderation: Petra Schwarz

Experten-Diskussion II

15.15 - 15.45 Uhr

Big Picture Naturkosmetik –

Rückblick und Ausblick szenisch dargestellt von Art of Change, dem Businesstheater aus München und Berlin. Lassen Sie sich überraschen und inspirieren!

15.45 - 16.00 Uhr

Verabschiedung durch den Veranstalter und die VIVANESS

Program: Tuesday, Oct. 6, 2015

8.45 - 9.30 a.m.

Registration and reception with coffee and tea

9.30 - 9.35 a.m. *Welcoming speech*

Elfriede Dambacher, Program Chairwoman

Greeting words: **VIVANESS NürnbergMesse GmbH**

9.35 - 10.00 a.m.

Natural & Organic Cosmetics – a pretty pretense?

- Headed towards nature – where are the hurdles?
- Germany – natural & organic cosmetics model country?
- Growth international – discrepancy in the markets

Elfriede Dambacher, naturkosmetik konzepte (D)

10.00 - 10.30 p.m.

Consumption – staging vs. authenticity

- Are natural & organic cosmetics still appealing enough?
- Generation Y – what's convincing?
- Consumption – between pleasure and responsibility

Dr. Wolfgang Adlwardt, Division Manager Strategic Marketing, GfK, Nuremberg, (DE)

10.30 - 11.15 a.m. *Meetingpoint: Coffee break*

11.15 - 12.00 noon

Global Beauty and the Rising Potential for Natural

- Leading trends in the global beauty market – focus on skin care
- The different faces of natural – varied perceptions of natural
- Case studies of organic/natural brands which have become global players
- Future geographical and category prospects for natural beauty

Alina Scheinker, Research Analyst, Euromonitor International, London (GB)

12.00 - 12.45 p.m.

Shopping behaviour of the future – how is retail changing?

- What's coming?
- What's staying?
- What's going?

Prof. Dr. Ulrich Reinhardt, BAT-Foundation for Future Studies, Hamburg (DE)

Keynote

12.45 - 2.00 p.m. *Lunch break*

2.00 - 3.30 p.m.

The new self-conception of committed consumers

- Which demands are not met?
- What are necessary changes for natural & organic cosmetics?
- How natural & organic cosmetics prevail

Björn Moschinski, vegan Celebrity Chef, **Ida König**, Blogger, **Gabriele Reupohl**, biouty Magazine, **Renée Zucker**, Journalist, **Vincent Gallon**, editor-in-chief, Premium Beauty Media (FR), in a discussion with Futurologists **Prof. Dr. Harald Welzer** and **Prof. Dr. Ulrich Reinhardt**

Moderator: **Petra Schwarz**

Discussion forum I

3.30 - 4.15 p.m. *Meetingpoint: Coffee break*

4.15 - 5.15 p.m.

Learning from the neighbors:

natural & organic cosmetics in D A CH-countries

A discussion with representatives from Austria and Switzerland about differences and similarities in German-speaking markets.

Verena Egger, Category Manager Selfcare, Migros (CH), **Martin Bangerter**, President, Drogistenverband (CH), **Wilhelm Luger**, Managing Director, CulumNatura (AT), **Mag. Alexander Ehrmann**, Saint Charles Apotheke (AT)

Moderator: **Moritz Aebersold**

5.15 - 5.45 p.m.

Gender Marketing – the approach is crucial

- Men communicate differently – women do too!
- Revealing market potentials through the ideal approach
- How does balanced brand perception work?

Annemike Salonen, Owner, business2women, Munich (DE)

5.45 - 6.00 p.m.

Conclusion and review of the first Conference day with international guests

Beginning at 6.30 p.m.

Get-together sponsored by VIVANESS

Look forward to a relaxed get-together at the ELLINGTON Natural Cosmetics Lounge.

Program: Wednesday, Oct. 7, 2015

8.00 a.m. *Reception*

8.30 - 9.15 a.m.

Luxury – Efficacy – Naturalness

- Natural- and prestige cosmetics in comparison
- Is there a credibility gap?
- Where is the potential for the brands?

Felix Schaefer, Managing Director, SCHAEFER market research GmbH, Hamburg (DE)

9.15 - 10.45 a.m.

PANEL A

Big Data Natural & Organic Cosmetics:

- Authentic communication – a contradiction?
- Social Media – only for the young and the wild?
- Where is scepticism necessary?
- Retail: the latest research results

Supporters and sceptics discussing the use of social media with **Felix Ermer**, CEO, The Brooklyn Soap Co. and **Ute Holtmann**, EHI Retail Institute.

Speakers: **V-Prof. Fabian Sippel**, Managing Director, klartxt GmbH, Hannover (DE), **Ute Holtmann**, EHI Retail Institute, Cologne (DE)

Moderation: **Elfriede Dambacher**

Dialogue

9.15 - 10.45 a.m.

PANEL B

Halal-Certification for raw materials and cosmetic products

- Relevance for natural & organic cosmetics
- Speaker:** **Farhan Tufail**, Managing Director, Halal Certification Services, Rheinfelden (CH)

Discussion with the participants:

Even more certification – what's making sense?

- Vegan – halal – kosher – fair trade
- Certified natural & organic cosmetics plus an ethics seal – an oxymoron?

Moderation: **Moritz Aebersold**

Dialogue

10.45 - 11.30 a.m. *Meetingpoint: Coffee break*

11.30 - 11.40 a.m.

Discussion of both panel conclusions in plenary

11.40 a.m. - 12.30 p.m.

Brands don't follow, they lead

- Success in saturated markets
- Values are more important than price
- Covetousness is more important than prominence

Dr. Christoph Engl, Managing Director, Brand Trust GmbH, Nuremberg (DE)

Keynote

12.30 - 1.30 p.m. *Lunch break*

1.30 - 3.15 p.m.

ISO-Guidelines and their consequences

- What may the industry expect?
- Are natural & organic cosmetics losing their pioneering role?
- An opportunity or a risk for the organic cosmetics market?

Alban Muller, Owner, Alban Muller International (FR), **S. Selguk Mumcu**, Director of Sales – International, Aubrey Organics Inc. (USA), **Michael Pfeiffer**, Owner, Pfeiffer Consulting (DE + USA), **Moritz Aebersold**, (CH), **Stefan Mulder**, Vice President Marketing Europe, Lornamead GmbH (DE), complemented by statements from NATRUE, Ecocert, Cosmebio, BDIH.

Introduction: **Ulrich Heinze**, CHC Chemieberatung, Cologne (DE)

Moderator: **Petra Schwarz**

Discussion forum II

3.15 - 3.45 p.m.

Big Picture Natural & Organic Cosmetics –

Review and Perspectives A scenic presentation by Art of Change, the Business Theatre from Munich and Berlin. Be surprised and inspired!

3.45 - 4.00 p.m.

Farewell from the organizers and VIVANESS



INFOPOST INTERNATIONAL
Ein Service der Deutschen Post

ALLEMAGNE Port payé

Anmeldung

Naturkosmetik Branchenkongress 2015

Ja, ich nehme am 6. und 7. Oktober 2015 in Berlin teil.

Ja, ich nehme an der Trendtour Berlin am 5. Oktober von 14 - 18 Uhr teil.

Registration

Natural Cosmetics Conference 2015

Yes, I would like to attend on 6 and 7 October 2015 in Berlin.

Yes, I would like to go on the Berlin Trend Tour on 5 October from 2.00 - 6.00 p.m.

Online: www.naturkosmetik-branchenkongress.de/Anmeldung

E-Mail: kongress@naturkosmetik-verlag.de | FAX: +49 (0) 231 9822 99 59

Konferenz Telefon: +49 (0) 231 9822 99 60

Name Surname	Vorname First name
Firma Company	
Position/Abteilung Position/department	
E-Mail E-mail	
Straße Street	PLZ, Stadt Postcode, town
Rechnungsadresse (falls abweichend) Invoice address (if different)	
Telefon Telephone	Fax Fax
<input type="radio"/> Ich kenne die vollständigen Teilnahmebedingungen, die ich unter www.naturkosmetik-branchenkongress.de/anmeldung einsehen kann.	I am aware of and acknowledge the complete terms of participation, which I can view at www.naturkosmetik-branchenkongress.de/anmeldung .
<input type="radio"/> Ja, ich bin damit einverstanden, dass Sie mich über zukünftige Veranstaltungen oder Neuheiten aus dem Verlag per Brief, E-Mail oder Telefon informieren. Meine Einwilligung dazu kann ich jederzeit widerrufen: E-Mail genügt: kongress@naturkosmetik-verlag.de	Yes, I consent to be informed about upcoming events or new products from the Verlag by letter, e-mail or phone. I can withdraw my consent at any time by e-mailing: kongress@naturkosmetik-verlag.de
<input type="radio"/> Datum Date	<input type="radio"/> Unterschrift Signature

Teilnahmebedingungen: Die Teilnahmegebühr inkl. Tagungsunterlagen, Kongressverpflegung, Getränken inkl. Abendveranstaltung am 1. Kongresstag beträgt € 1.690 zzgl. 19% MwSt. pro Person. Frühbucherpreis: Bei Anmeldung bis zum 20. Juli 2015 beträgt die Teilnahmegebühr € 1.450 zzgl. 19% MwSt. Erfragen Sie unsere Handels- und Mehrbuchervergünstigung ab 3 Personen. Trendtour Berlin 290 € inkl. Führung und Fahrtkosten. Die Teilnahmegebühr ist sofort nach Erhalt der Rechnung fällig. Die Rechnung gilt als Registrierungsbestätigung. Eine Stornierung (nur schriftlich) ist bis vier Wochen vor dem Kongress möglich. Danach fallen 50 % der Tagungsgebühren an, wenn Sie nicht einen Ersatzteilnehmer benennen. Bei kurzfristigen Stornierungen (acht Tage vor dem Kongress) oder bei Nichterscheinen werden die gesamten Tagungsgebühren fällig. Der Veranstalter behält sich vor, Themen und Referenten abzuändern. **Datenschutzinformation:** Der Veranstalter naturkosmetik verlag UG (haftungsbeschr.) Dortmund verwendet die im Zuge der Anmeldung erhobenen Daten im geltenden gesetzlichen Rahmen. Mit Ihrer Unterschrift geben Sie Ihre Einwilligung, dass wir Sie auch per E-Mail, telefonisch oder postalisch kontaktieren und über zukünftige Veranstaltungen informieren dürfen. Sie können der **Nutzung Ihrer Daten** dazu jederzeit gegenüber dem naturkosmetik verlag e.dambacher (UG), Huckarder Str. 10-12, 44147 Dortmund, widersprechen. **Zimmerkontingent:** Im Tagungshotel steht Ihnen ein begrenztes Zimmerkontingent zum Preis ab 118 € zur Verfügung. Bitte nehmen Sie die Reservierung direkt im Hotel unter dem Stichwort „Naturkosmetik Branchenkongress“ vor: www.ellington-hotel.de, Tel.: +49 (0) 30 / 68 31 50.

Conditions of Participation: The Conference attendance fee incl. Conference material, food & beverages incl. evening event on the first Conference day is € 1.690 plus value-added tax per person. Attendance fee for early bookers up to July 20, 2015, is € 1.450 plus value-added tax per person. Trendtour Berlin: 290 €, incl. guides and bus tour. Hotel rooms: The Conference Hotel offers a limited number of rooms with rates starting at € 118. Please make your reservations directly at the hotel using the keyword „Naturkosmetik Branchenkongress“: www.ellington-hotel.de.

Please find further information and our complete terms of conditions on our website: www.naturkosmetik-branchenkongress.de

Veranstalter / Organizer:

naturkosmetikverlag



naturkosmetik verlag e. dambacher
UG (haftungsbeschränkt)
Huckarder Str. 10-12, D-44147 Dortmund
Tel +49 (0) 231 / 206 16 97
www.naturkosmetik-branchenkongress.de

Information / Teilnahme Information / Participation:

Beate Vogel
b.vogel@naturkosmetik-verlag.de
+49 (0) 231 / 98 22 99 60
+49 (0) 170 / 81 31 24 5

in Kooperation mit / in Cooperation with:

VIVANESS
International Trade Fair for Natural Personal Care
Internationale Fachmesse für Naturkosmetik
www.vivanness.com

Tagungshotel / Conference Hotel:

ELLINGTON HOTEL BERLIN
Nürnberger Straße 50-55,
D - 10789 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 / 68 31 50
www.ellington-hotel.com



Presseinformation

NATURKOSMETIK BRANCHENKONGRESS 2015

Erfolgreicher Branchenkongress – internationales Networking – Rasante Entwicklung

Dortmund, 12. Oktober 2015 – Mit einer Wachstumsprognose von 10 % für das Jahr 2015 setzte der achte Naturkosmetik Branchenkongress in Berlin gleich zu Beginn ein wichtiges Signal. Die Notwendigkeit starker Marken und die punktgenaue Ansprache der an Naturkosmetik interessierten Konsumenten waren Schlüsselthemen des diesjährigen Naturkosmetik Branchenkongresses. Daraus resultierende Ansätze für die zukünftige Ausrichtung des Marktes wurden vom 6.-7. Oktober in Berlin engagiert diskutiert.

Mehr als 240 Teilnehmer aus der ganzen Welt, darunter zahlreiche internationale Entscheidungsträger aus Industrie, Handel, Wissenschaft und Verbänden, kamen in der Hauptstadt zusammen, um sich über Zukunftsperspektiven, Trends und den sich deutlich geänderten Konsumentenansprüchen hinsichtlich Kosmetik zu informieren. Mit zukunftsweisenden Vorträgen, die weit über den Tellerrand hinausreichten, hochkarätig besetzten Expertenforen und anregenden Diskussionen ermöglichte der Kongress einen Rundum-Blick auf ein ebenso aktuelles wie breit gefächertes Themenspektrum – das aus ganz unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet wurde.

Am ersten Tag des Kongresses stand der Markt im Mittelpunkt. Der Beitrag der Programmvorsitzenden und Branchenexpertin Elfriede Dambacher machte gleich zu Beginn deutlich, wie schnell sich der Markt ändert und welche Chancen und Herausforderungen auf den gesamten Markt zukommen. Der anschließende Beitrag von Dr. Wolfgang Adlwarth von der GfK SE startete mit der Prognose von 10 % Umsatzwachstum für Naturkosmetik bis Ende August 2015. Der Experte führte dezidiert aus, wie sich die anhaltende Nachfrage erklärt und zeigte auf, wer die relevanten Konsumentengruppen der Zukunft sind. Waren über Jahre die sogenannten „Puristen“ die Kernzielgruppe für Naturkosmetik, wandeln sich diese nun und werden von den sogenannten „verantwortungsvollen Inszenierern“ bestimmt – einer Zielgruppe, die sich keinen bisherigen Regeln unterwirft, sondern scheinbar Unvereinbares vereint. Dadurch entstehen neue Anforderungen an die gesamte Kosmetikbranche. Widersprüchliches wird gelebt, Makel in Szene gesetzt. Das Kommunikations- und Einkaufsverhalten dieser potenziellen Zielgruppe lässt sich nicht mehr mit bisherigen Marktbedingungen vergleichen und erfordert von allen Marktakteuren ein neues Herangehen. Zudem unterstrich es einmal mehr die



Relevanz des E-Commerce und ansprechender Einkaufsstätten für Naturkosmetik vor Ort.

Die Auswirkungen auf den internationalen Kosmetikmarkt stellte Alina Scheinker von Euromonitor aus London dar. Sie präsentierte aktuelle Trends – aber auch die Reaktionen der Kosmetikindustrie auf den erstarkten Trend grüner Kosmetik.

Der Keynote-Vortrag am ersten Kongresstag von Prof. Dr. Ulrich Reinhardt von der BAT Stiftung für Zukunftsfragen gewährte informative Ausblicke auf gesellschaftliche Veränderungen und mögliche Auswirkungen auf den Handel.

Am Nachmittag zeigte das anregende Gespräch über die D A CH-Region die Gemeinsamkeiten und Unterschiede im deutschsprachigen Markt, wie auch die Möglichkeiten der Nachbarn, voneinander zu lernen. Der erste Kongresstag wurde mit einem Beitrag zur Gender Balance in der Kommunikation beendet und postulierte einmal mehr, wie wichtig die richtige Kundenansprache zur Ausschöpfung des Potenzials ist.

Am zweiten Kongresstag stand die Markenbildung im Fokus. Zum Auftakt vermittelte Felix Schaefer von Schaefer market research exklusive Umfrageergebnisse zur Wahrnehmung von Naturkosmetik im Vergleich zu naturnaher und herkömmlicher Kosmetik. Das Experiment verdeutlichte, wie in der Apotheke und der Parfümerie durch eine Erweiterung des Markenportfolios die Reichweite erheblich ausgebaut werden kann – ein spannender Ansatz für Industrie und Handel.

Mit großem Interesse verfolgte das Publikum die Beiträge in den Foren A und B am zweiten Kongresstag. Forum A beschäftigte sich unter dem Thema BIG DATA Naturkosmetik mit der Bedeutung der sozialen Medien in der Kommunikation. Neben einer fundierten Einleitung durch Prof. Fabian Sippel von klartxt und den anschließend präsentierten Studienergebnissen des Europäischen Handels Institutes durch Ute Holtmann, sorgte das Best Practice Beispiel des jungen Startups Brooklyn Soap Company für neue Ideen zum Aufbau einer Naturkosmetikmarke. Forum B nahm sich der relevanten Thematik ethischer Zertifizierungen an und hinterfragte, wieviel Differenzierung vermittelbar ist. Im Zentrum der Diskussion stand der Beitrag von Farhan Tufail, Geschäftsführer der Halal Certification Services GmbH, zur Halal Zertifizierung von Rohstoffen und Kosmetikprodukten.

Als einer der Höhepunkte des Kongresses wurde der Beitrag von Christoph Engl, Managing Director der Brand Trust GmbH, gewertet. Mit seiner mitreißenden Betrachtung zur Entstehung starker Marken und wie der Wandel aus der Gattungsmarke „Naturkosmetik“ zu differenzierten starken Naturkosmetikmarken gelingen kann, begeisterte er das Publikum.



Am Nachmittag wurde dann die Aufmerksamkeit auf die anstehenden ISO-Richtlinien gelenkt. Mithilfe einer internationalen Expertenrunde, die durch 2-minütige Statements relevanter Siegelorganisationen ergänzt wurde, konnten sich die Kongressteilnehmer ein fundiertes Bild von der aktuellen Entwicklung und der Einschätzung durch Experten machen.

Einmal mehr zeigten die beiden Kongresstage die Wichtigkeit, sich in einem so dynamischen Markt wie dem Naturkosmetikmarkt mit zukunftsweisenden Themen zu beschäftigen und sich international auszutauschen. Mit anregenden Diskussionen und hochkarätigen Beiträgen internationaler Referenten steuerte der achte Naturkosmetik Branchenkongress wieder wertvolle Beiträge zur Zukunftsgestaltung des Marktes bei. Neben dem Branchen-Highlight VIVANESS, der traditionell im Februar stattfindenden internationalen Fachmesse in Nürnberg, gilt der Naturkosmetik Branchenkongress als weiteres Branchen-Highlight im Herbst.

Die Teilnehmer zeigten sich auch 2015 äußerst zufrieden und bescheinigten dem Veranstalter einen sehr gelungenen Kongress. Für über 80 % der Teilnehmer haben sich die Erwartungen an den Kongress erfüllt und wurden teilweise übertroffen. Für die Teilnehmer sind Informationen zu aktuellen Themen gleich wichtig wie die Möglichkeit zum internationalen Networking. Dazu trug wieder einmal das traditionelle Networking-Highlight, das Get-together zum Abschluss des ersten Kongresstages, bei.

Positiv wurde auch das künstlerische Finale des Branchenkongresses aufgenommen. Das Business-Theater Art of Change vermittelte auf ungewohnte Weise einen Rückblick auf den Kongress und setzte durch einen szenisch dargestellten Ausblick auf die kommenden Jahre einen positiven Schlussakkord. Die Botschaft ist klar: Naturkosmetik ist und bleibt relevanter Bestandteil des gesamten Kosmetikmarktes und wird weiterhin im Fokus des Wachstums stehen.

Elfriede Dambacher, Programmvorsitzende und Branchenexpertin, zeigte sich erfreut über den Erfolg des Kongresses: „Der Kongress erreicht jährlich mehr Akteure aus der ganzen Welt und bestätigt einmal mehr wie wichtig es ist, sich jenseits vom Tagesgeschäft auf höchstem Niveau auszutauschen. Dazu tragen wir gern auch wieder nächstes Jahr bei, und zwar vom 27.-28. September 2016.“

Positiv fielen ebenso die Resonanzen von Teilnehmern und Kongresspartnern zum zweitägigen Kongress aus:

Susanne Stoll, redSpa Media GmbH

„Hochinteressante Referenten, große Themenvielfalt und ein inspirierendes Programm, das Zeit zum Networking lässt. Für mich eine Branchenveranstaltung mit Mehrwert.“



Michael Glückstadt, Fair Squared GmbH

„Vorsprung durch Information in der Kosmetikwelt.“

Silvia Holzgruber-Riess, Wala Austria, AT

„Die beste `Nahrung´ für das tägliche Business seit langem.“

Gundula Böger-Heidenreich, Edeka Minden-Hannover GmbH

„Ausgewogene und interessante Plattform für den Naturkosmetikmarkt. Breites Spektrum für Hersteller, Handel, Marktforschung und Entwicklung.“

Maria Lüder-Specht, Quenax AG, CH

„Sehr gelungene Mischung aus informativem Kongress und bereicherndem Networking.“

Sofia Bozoukova, Pro SiebenSat1 Media SE

„Sehr informativ und inspirierend, weiter so!“

Meike Rauschen, natureme, Parfümerie Douglas GmbH

„Tolle Möglichkeit zum Netzwerken und die Branche kennenzulernen und tolle und interessante Teilnehmer.“

Uli Osterwalder, BASF PCN, Monheim

„Der Kongress gibt einen guten Überblick und Ausblick über die Naturkosmetikszene.“

Seema Shende, Vana Retreats, Indien

„Vielen Dank für die freundliche, mir entgegengebrachte Gastfreundschaft während des Kongresses. Der Kongress war die Reise wert, eine innovative, informative und interaktive Veranstaltung. Meinen Glückwunsch zu diesem Erfolg.“

Susanne Jaenichen, Dr. Straetmans GmbH

„Ich komme sehr gern und jedes Jahr, weil die Mischung der Themen sehr gut ist und immer wieder neu inspiriert.“

S. Selçuk Mumcu, Director of Sales – International, Aubrey Organics, Inc., USA

„Wenn Sie der Meinung sind, dass die richtigen Fragen zu den richtigen Antworten führen, dann sollte die Teilnahme am Naturkosmetik Branchenkongress für Sie ganz oben auf der Liste stehen. Nach zwei intensiven Tagen in Berlin haben sich für mich neue Fragestellungen ergeben, die vermutlich zu organisatorischen Veränderungen führen werden. Und während niemand sonst über umfassende Daten verfügt, hat sich der Naturkosmetik Branchenkongress unglaubliche Mühe gemacht, verschiedene Daten zusammenzuführen und diese von Experten analysieren zu



lassen, um die Auswirkungen auf unsere Branche einschätzen zu können. Von Gender Marketing bis zur Relevanz von E-Commerce im europäischen Markt, von generellen Marketingkonzepten bis demographischen Zeitbomben, die in den kommenden Jahrzehnten zu massiven Veränderungen führen werden und verschiedenen Denkanstößen – diese Aspekte wurden im Kontext der Naturkosmetikbranche beleuchtet. Das Ergebnis: Ich kehre mit neuen Fragen zurück, die weitere Inspirationen und neue Konzepte für die Führung unserer Marke herbeiführen werden.“

Gerald Herrmann, Organic Services, München

„Wer sich für Naturkosmetik interessiert oder in der Branche aktiv ist, für den ist die Präsenz auf dem Kongress ein Muss.“

Moritz Aebersold, Contura Consulting, Basel, CH

„Als aktiver Mitgestalter und interessierter Teilnehmer bin ich nach dem zweitägigen Naturkosmetik-Intensiv-Programm einmal mehr mit wertvollen Impulsen nach Basel gereist. Der Kongress gehört für mich zu einem wichtigen Fixpunkt der Branche für die Pflege von Kontakten zu langjährigen Geschäftskollegen, Freunden, Medien und nicht zuletzt zu potenziellen neuen Kunden.“

Danila Brunner, Leiterin Veranstaltungen, BIOFACH / VIVANESS, NürnbergMesse

„Zwei spannende Kongresstage in Berlin boten eine Vielzahl an hochinteressanten Gesprächen und viele Anregungen für alle Beteiligten. Der Naturkosmetik Branchenkongress hat wieder einmal bewiesen: Zukunft will gestaltet sein. Die nächste Möglichkeit für einen internationalen fachlichen Austausch auf höchstem Niveau bietet die VIVANESS 2016 in Nürnberg, die zentrale Produkt-, Wissens- und Networking-Plattform der Naturkosmetikbranche. Wir freuen uns schon jetzt darauf, auch auf der VIVANESS den gemeinsamen Spirit der Branche zu erleben.“

Die Programmvorsitzende und Branchenexpertin Elfriede Dambacher, Geschäftsführerin des naturkosmetik verlags in Dortmund, richtet den Naturkosmetik Branchenkongress in Kooperation mit der NürnbergMesse, Ausrichter der VIVANESS, aus. Die nächste VIVANESS, internationale Fachmesse für Naturkosmetik, findet vom 10.-13. Februar 2016 in Nürnberg statt.

Der nächste Naturkosmetik Branchenkongress findet bereits im September vom 27.-28.9. 2016 im Hotel Ellington Berlin statt.



Ansprechpartner für die Kongressteilnahme:

Beate Vogel

kongress@naturkosmetik-verlag.de

Ansprechpartner für Presse und Medien:

Britta John

b.john@naturkosmetik-verlag.de

naturkosmetikverlag e.dambacher UG (haftungsbeschr.)
Kongressmanagement

Tel: +49 (0) 231. 98 22 99 60

Fax: +49 (0) 231. 98 22 99 59

Auf unserer Webseite www.naturkosmetik-branchenkongress.de finden Sie unter dem Menüpunkt Mediacenter weitere Informationen, Banner zum Download und im Bereich Foto-Service Fotos des Naturkosmetik Branchenkongresses 2015, die frei zur Veröffentlichung sind.

www.naturkosmetik-branchenkongress.de/naturkosmetik-branchenkongress/de/foto-service.html

