



YES, WE CAMP!- IM ALLGÄU

Frische Allgäuer Luft, ein herrliches Bergpanorama und ein Hotel, in dem Wohlfühlen kein leeres Versprechen ist: Das vom 24. bis 26. Juni exklusiv für die Veranstaltung gebuchte Panoramahotel Oberjoch bot die ideale Kulisse für das Naturkosmetik Camp 2016. Das diesjährige Camp-Motto »In Balance mit der Natur« war auf 1.200 Metern Höhe für jedermann spür- und erlebbar. Branchenakteure ganz unterschiedlicher Bereiche waren zusammengekommen, um gemeinsam an neuen Ideen und Konzepten zu feilen – darunter Hersteller, Händler, Vertreter von Kosmetik-Instituten und Spa-Hotels sowie Lieferanten und Dienstleister.

Auch wenn Uwe Schürmann (Die Naturdrogerie) in seinen »5 Thesen zur Zukunft der Naturkosmetik-Industrie« dieser ein fehlendes »Wir-Gefühl« bescheinigte – während der dreitägigen Veranstaltung hatte man den Eindruck, dass sich die Teilnehmer durchaus als Community wahrnehmen. Auf den Tisch kamen in 18 interaktiven Kurz-Workshops am Samstag und Sonntag ganz unterschiedliche Themen – von Siegeln und Verpackungen über Trends und Konservierungsstoffe bis hin zu Marketing, Kommunikation und Webdesign.



Braucht ein Verkäufer im Segment Naturkosmetik Stil? Oder reicht Natürlichkeit?«

Beate Schmelter (KompetenzWERK)

1 spirituell angehauchte Keynote, 18 lebhaft Sessions, 150 hochmotiviert Teilnehmer, viele anregende Gespräche und noch mehr Spaß: Das war summa summarum das 3. Naturkosmetik-Camp im Panoramahotel Oberjoch

Fast wissenschaftlich mutete die Session »Kosmetik 5.0« von Michael Paasch (Ursatec Verpackung) an, denn hier ging es unter anderem um Pharma-Richtlinien, Mikrobiologie, sterile Produktion und Dosiersysteme. Gerade konservierungsmittelfreie Kosmetik erfordert eine erhöhte Vorsicht bei der Abfüllung. Einen spannenden Einblick in die Wünsche der Verbraucher gewährte Kathrin Tschida (Pollion). Dass die Frage »Wie erkennst Du Naturkosmetik?« von Konsumenten am häufigsten mit »am Siegel« beantwortet wird, verwundert nicht weiter. Dennoch gibt es davon nach Ansicht von Uwe Schürmann davon noch zu viele. Da die Bekanntheit (im Vergleich etwa zum Bio-Siegel) zu gering sei, würden sie nicht wirklich zur besseren Orientierung beitragen. Auch Begriffe wie »naturnah«, »organic«, »nature«

in der Kommunikation seien für Verbraucher eher verwirrend als erhellend.

»Braucht ein Verkäufer im Segment Naturkosmetik Stil? Oder reicht Natürlichkeit?«, hinterfragte Beate Smelter (KompetenzWERK). Ergebnis ihrer Session: Stil ist Natürlichkeit und Authentizität. Wer Persönlichkeit ausstrahlt, kann hochwertige Kosmetik glaubwürdig verkaufen.

Ein Hauch von Spiritualität brachte die Keynote von Hans-Martin Beck ins beschauliche Allgäu. »Im Einklang mit dem Pachamama«, lautete der Mitmach-Vortrag über die Tradition der Inkas. Anstatt sich negative und damit belastende Gedanken zu machen, unterscheiden die Inkas lediglich zwischen »leichter und schwerer Energie«.

Ganz leicht war die Energie auf jeden Fall in den Kaffeepausen, beim Hüttenabend und Gala-Dinner. Hier ging es um das lockere Miteinander, Netzwerken und Kontakte knüpfen, das zu jedem Camp dazugehört. Wie auch beim SpaCamp soll der Erfahrungsaustausch nicht auf die drei Tage begrenzt sein. Camp-Initiator Wolfgang Falkner: »Ziel der Veranstaltung ist es, Anstöße zu geben, das Selbst-Bewusstsein für Natur- und Biokosmetik zu stärken und gemeinsam über den Tellerrand zu schauen«. Alle Thesen und Ergebnisse: www.naturkosmetikcamp.com

KIP