

10
22

Edition Swiss | CHF 9,00 | www.beauty-forum.ch

BEAUTY FORUM

BE INFORMED, BE INSPIRED, BE YOURSELF!

FALL FASHION

DIESE IT-PIECES PASSEN ZU
DEN MAKE-UP-LOOKS
DER SAISON

BODY GUARDS

SCHÜTZENDE WIRKSTOFFE
FÜR DIE HAUT

DOSSIER:

GOLDENE ZEITEN

TREATMENTS FÜR
BEST AGER





EXPERT
Line

EFFECT
Line

ZERO
Line



Intelligente med. BioTech Cosmetic

Die Zukunft der Hautpflege – BioTech Cosmetic (siehe Google) –
hat bereits begonnen, seien Sie mit dabei!

Ihr Wettbewerbsvorteil: Patentierte BioTech-Wirkstoffe auf Basis dermatologischer Wissenschaft erkennen Hautprobleme vorbeugend, welche mit bloßem Auge kaum oder überhaupt nicht sichtbar sind. Anfängliche und noch gar nicht merkbare Hautunregelmäßigkeiten werden durch vegane, reine Wirkstoffe nach biologischen und technologischen Höchststandards bereits in den tiefsten Hautschichten frühzeitig erkannt und beseitigt. Vor Beginn der Systempflege oder wenn ein Hautproblem sichtbar ist, wird die Wirkstoffauswahl in einer kosmetischen Behandlung ausgewählt, durch intelligente Trägersysteme zielgenau in die benötigte Hautschicht transportiert und zur begleitenden Therapie auch für die Heimpflege freigegeben. Zur Optimierung stellt ein Service für Sie sicher, dass für Ihre Kunden die Pflege zum jeweiligen Hautzustand stets passend kostenfrei umgetauscht wird. Der modernste Erfolgsweg für eine dauerhaft schöne und gesunde Haut für noch mehr Lebensfreude. Wir freuen uns auf Ihre Depot-Anfrage!

® *Belico*
DERMA CONCEPT

BTB BioTech Beauty AG Swiss
Haldenstrasse 4 | 6006 Luzern | Freefon 0800 5005-15
Belico Derma Concept e.K.
Stargarder Str. 11 | 33098 Paderborn | Freefon 0800 5005-315
BTB BioTech Beauty AG Austria
Sieveringer Str. 36/6 | 1190 Wien | Fon 01 890-3997

Erfahren Sie mehr unter
www.belico.ch oder hier:



Hier Handy-Scan für
Sofortinfos!



GOLDENE Zeiten

Anti-Aging: ein Begriff, der einen Kampf ausdrückt und mit negativen Assoziationen behaftet ist. Ein Glück, dass er inzwischen obsolet ist! Ab einem Alter von 50+ spricht man nun von Best Agern, Silver Surfern oder Golden Agern. Gegen das Altwerden zu kämpfen und damit auch gegen den eigenen Körper, ist nicht nur zwecklos, sondern kann auch ungesund für die mentale und physische Verfassung sein. Sehen wir es doch lieber so: Zu altern, bedeutet zu leben. Nicht (mehr) zu altern bedeutet – na, Sie wissen schon.

Zum Älterwerden gehört auch, dass wir erfahrener, selbstsicherer und entspannter werden. Studien zeigen, dass Frauen sich mit zunehmendem Alter wohler in ihrem Körper fühlen – sind das nicht Gründe genug, sich auf die kommenden Jahre zu freuen? Und natürlich sind die Golden Ager oder Silver Surfer auch sehr interessante Kunden für Ihr Institut. Sie haben in der Regel mehr Zeit und Ressourcen, um sich und ihrer Haut etwas Gutes zu tun. Ausserdem sind sie meist sehr loyal und bleiben auch gerne viele Jahre bei ihrer Kosmetikerin des Vertrauens. Daher haben wir im Dossier dieser Ausgabe einige Artikel für Sie ausgewählt, die sich der reifen Haut widmen. Auch wenn wir den Alterungsprozess akzeptieren, können wir dennoch das Beste für unsere Haut dabei tun!



Ihre

Jaqueline Kramer

Jaqueline Kramer

Editor-in-Chief

BEAUTY FORUM Ed. Swiss

SAVE THE DATE

BEAUTY BUSINESS DAY LUGANO

Montag, 14. November 2022

Hotel Splendide Royal

Alle Infos zum Event und Tickets:
www.beauty-fairs.ch/lugano

 **BEAUTY**
BUSINESS DAY
by COSMOPROF



INHALT

OKTOBER 2022

28

SKIN & BODYCARE CLASSICS

Pflege

- 6 Ein starker Schutzschild**
Inhaltsstoffe, die die Hautbarriere stärken
- 12 Punktgenau**
Dermapigmentierung des Areola-Nippel-Komplexes
- 16 Was würden Sie tun?**
Serie
- 18 News**

HIGH COMPETENCE

Apparative Kosmetik

- 20 Geräte im Gespräch**
Apparative Behandlungen erfolgreich verkaufen

Medical Beauty

- 22 Nachhaltige Hautpflege**
Dermatologische Kosmetik
- 24 News**

Hände & Nägel

- 26 Säuren im Nagelstudio**
Notwendig oder gesundheitsschädlich?

BUSINESS & COMMUNITY

- 38 Institut des Monats**
Lebe deine Schönheit – Praxis für Kosmetik & Körpertherapie
- 42 Voice Trends**
Audioformate als Marketingkanal nutzen
- 44 Ja, like mich doch!**
- 46 News**

STYLE & FASHION

- 48 Fall Favourites**
Die Make-up-Looks der Herbst-/Wintersaison
- 55 Lieblingsteile mit französischem Flair**
Fashion Burner für Sie ausgesucht

LIFESTYLE & SELFCARE

Psychologie & Mindset

- 56 We believe in the Power of Beauty**
Das bedeutet Schönheit für das Team von BEAUTY FORUM SWISS

DOSSIER

GOLDEN GIRLS

So behandeln Sie die reife Haut Ihrer Kundin am besten!

- 28 Intro:**
Welche Treatments eignen sich für Best Ager?
- 30 Goldene Jahre im Institut**
Anspruchsvolle Kundinnen
- 33 Treatments für reife Haut**
Pflegetipps für Profis
- 36 Pinsel statt Skalpell**
Lifting-Make-up

Personality

- 66 Einfach leben!**
Serie: 4 Fragen an Barbara und Thomas Schütz

EVENT

- 58 Beauty-Treff**
BEAUTY BUSINESS DAY Lausanne 2022: Nachbericht
- 59 Next: Lugano**
BEAUTY BUSINESS DAY Lugano: Das erwartet Sie



12

PUNKTGENAU

Dermapigmentierung des
Areola-Nippel-Komplexes

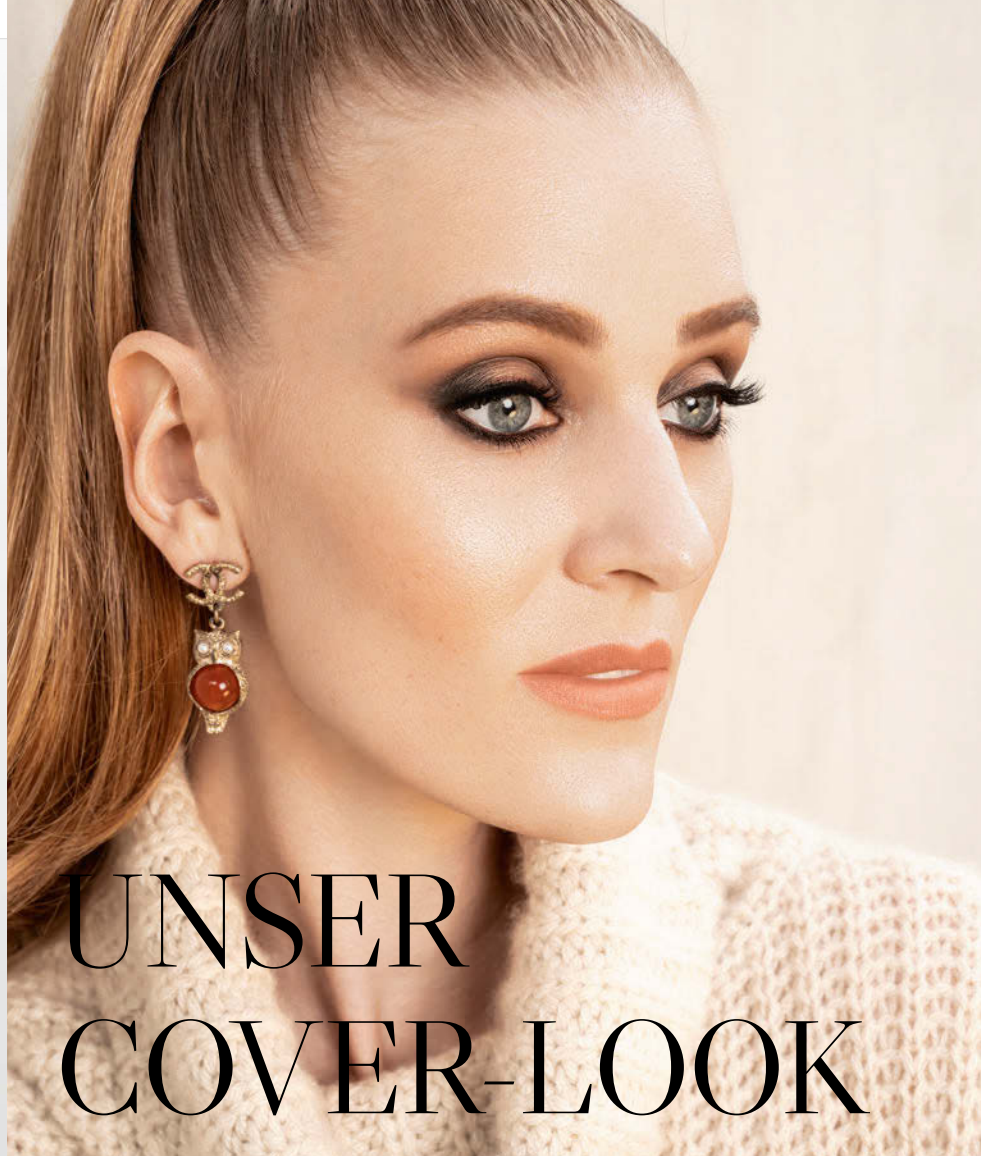
IN JEDER AUSGABE

- 3 Editorial
- 60 Ausbildungen
- 64 Horoskop
- 65 Impressum, Werbepartner,
Vorschau



BEAUTY FORUM Edition Swiss ist auch
als E-Paper erhältlich.
www.beauty-forum.ch/magazine

Beilagenhinweis: Dieser Auflage liegt die
Sonderbeilage Medical Collection BEAUTY
FORUM Ed. Swiss der Health and Beauty
Marketing Swiss GmbH bei.



UNSER COVER-LOOK



55

PARISER CHIC:
Lieblingsteile in
diesem Herbst

„ ICH NENNE DEN
LOOK 'AUTUMN
HAZE' WEGEN DER
SANFTEN, WARMEN
FARBÜBERGÄNGE.
SMOKEY EYES UND
ZARTE LIPPEN
RUNDEN DEN
HERBSTLOOK AB.



Yannick Zurcher, Make-up-Artist

Titelbild + Cover-Look

Make-up, Hair: Yannick Zurcher (@yannickzurcher_maquillage)

Fotos: Brigitte Aeschbach (@brigitteaeschbach)

Model: Jasmin Knüppel (@j_knuppel)



EIN STARKER SCHUTZ- SCHILD

Viele Menschen leiden unter einer geschwächten Hautbarriere, die meist durch eine falsche Pflege herangezüchtet wurde. Hinzukommen belastende Zusatzstoffe in Kosmetika sowie aggressive Reinigungsprodukte und zu starke Peelings, die die Haut zusätzlich reizen und die Hautbarriere angreifen. Unsere Gastautorin Brigitte Riillo ist seit 25 Jahren Hautexpertin und Kosmetikerin und taucht mit Ihnen in die Tiefe unseres grössten Organs ab.

Die Hautbarriere ist eine andere Bezeichnung für die äusserste Schicht unserer Haut, auch bekannt als „Stratum corneum“ oder Lipidbarriere. Sie befindet sich ganz oben in der Epidermis, also unserer äussersten Hautschicht, direkt unterhalb der Hautoberfläche. Je nach Körperregion ist sie zwischen 0,1 und 1 mm dick. Im Aufbau ähnelt die Haut einer Schutzmauer. Die Mauer ist aufgebaut aus Hornzellen, vergleichbar mit Backsteinen, die mit dem sogenannten „Mörtel“ Stabilität und Elastizität bewirken. Dieser „Mörtel“ besteht zu 60 Prozent aus Ceramiden, Cholesterin und langkettigen Fettsäuren. Für eine intakte Hautbarriere ist zudem ein funktionierender Säureschutzmantel wichtig. Er setzt sich im Wesentlichen aus Schweiß, Hauttalg und organischen Säuren, vor allem Milchsäure, zusammen. Das Hautmilieu hat bei einer gesunden Haut einen pH-Wert von circa 5,5. Das Mikrobiom, früher auch Hautflora genannt, spielt überdies eine grosse Rolle. Als Mikrobiom bezeichnet man alle Bakterien, Viren und Pilze, die in Symbiose auf der Haut leben, um die Schutzfunktion in Balance zu halten. Diese sind wichtig, damit sich keine



Eine Haut mit geschädigter Hautbarriere neigt zu Rötungen, Juckreiz und Brennen. Der Feuchtigkeitsmangel stört den Ablösungsprozess der Hornzellen, sodass zusätzlich Unreinheiten entstehen.

Das Waschen mit Seifen und basischen Produkten strapaziert die Haut besonders stark. Infolge des zu hohen basischen pH-Werts der Seifen wird der Säureschutzmantel angegriffen, und die Haut verliert schnell an Feuchtigkeit. pH-neutrale Produkte mit einem pH-Wert von 7 klingen sehr vielversprechend und suggerieren eine schonende

zes der Haut vorprogrammiert. Die Haut wird trockener, und man verwendet die gut gemeinte Pflege noch häufiger. Ein unumgänglicher Teufelskreis entsteht, und ein Barrierschaden ist die Folge. Im Institut höre ich täglich von meinen Kunden: „Ich pflege mich gut, aber meine Haut wird immer schlechter.“ Bei fachkundiger Analyse der Haut und Besprechung der Pflegeroutine der Kundin, treffe ich fast immer auf dieselbe Ursache des Hautproblems: Die Kundin hat durch jahrelange falsche Pflege mit nicht passenden Produkten einen Barrierschaden herbeigeführt. Das hört leider keine Kundin gern, denn sie hat meist sehr viel Geld für die vermeintlich vielversprechenden Produkte ausgegeben in der Hoffnung, die Haut zu verbessern. Meist verwenden Kunden einen Cocktail an selbst gekauften und von verschiedenen Seiten empfohlenen Produkten. Die Produkte sind nicht aufeinander abgestimmt. Sehr häufig wissen leider auch Kosmetikerinnen nicht wirklich, was genau in den Produkten enthalten ist, und glauben das, was die Werbung ihnen verspricht. Nur wer ganz genau hinschaut und sich mit den Inhaltsstoffen auskennt und auseinandersetzt, wird zum absoluten Profi. Wenn die Kundin spürt, dass sie beim Hautprofil ist, weiss sie genau: „Ich bin jetzt endlich bei der richtigen Fachfrau.“ So haben Sie als Kosmetikerin das volle

„DIE HAUT IST DIE KOSTBARE, SCHÜTZENDE HÜLLE ZUR AUSSENWELT. DOCH HÄUFIG WIRD IHR ZU WENIG SORGE GETRAGEN.“

Krankheitserreger ansiedeln können. Alle diese Faktoren sind verantwortlich dafür, dass unsere natürliche Schutzbarriere intakt funktioniert. Nur so wird gewährleistet, dass die Haut vor äusseren Einflüssen geschützt ist und ihre hauteigene Feuchtigkeit erhalten bleibt.

WAS KANN DIE NATÜRLICHE HAUT-BARRIERE SCHÄDIGEN?

Viele Faktoren strapazieren die Hautbarriere. Zu langes und zu heisses Duschen kann unsere kostbare Schutzmauer belasten: Das heisse Wasser wäscht die Fette regelrecht aus der Haut, und der Kalk trocknet zusätzlich aus.

sanfte Reinigung. Doch der Schein trügt, denn die Haut hat einen pH-Wert von 5,5 also im sauren Bereich. Werden also „pH-neutrale“ Produkte über eine lange Zeit angewendet, wird auch hier die Hautbarriere angegriffen und die natürliche Regulation zerstört.

Beängstigend ist die Tatsache, dass häufig bei Baby-Produkten damit geworben wird, dass diese pH-neutral sind. Der einzige Vorteil für Babys liegt darin, dass diese Produkte nicht in den Augen brennen, weil sie denselben pH-Wert wie die Tränenflüssigkeit haben. Bei regelmässiger Anwendung solcher Produkte ist eine Zerstörung des natürlichen Schut-

Barrierebelastende Faktoren:

- **Genetik:** Eine angeborene schwache Hautbarriere.
- **Umwelt:** Übermässige UV-Strahlenbelastung, trockene Luft, winterliche Temperaturen, Umwelteinflüsse.
- **Falsche Reinigung:** Aggressive Reinigungsmittel mit starken Tensiden und synthetischen Emulgatoren, zu langes und zu heisses Duschen oder Baden.
- **Peeling:** Zu häufige und zu starke, nicht dem Hauttyp entsprechende Peelings.
- **Falsche Pflege:** Kosmetikprodukte mit Mineralölen, Silikonem, PEGs, Mikroplastik, Konservierungsstoffen, vor allem Phenoxyethanol, alkoholhaltige Pflegeprodukte, zu starke verschreibungspflichtige Aknemittel, das Mischen verschiedener Kosmetiklinien.
- **Ungesunde Lebensgewohnheiten:** Alkohol, Rauchen, Medikamente, Stress.

Vertrauen der Kundin. Sie wird die passenden barriereaufbauenden Produkte bei Ihnen beziehen. Denn nur mit konsequenter Heimpflege und passenden Facials wird sie das Hautthema in den Griff bekommen. Welche Inhaltsstoffe Ihre Kundin in Zukunft tunlichst vermeiden sollte, lesen Sie im Folgenden.

1. SILIKONE UND MINERALÖLE

Die Werbung suggeriert uns so viel Gutes. Bei diesem Dschungel an angepriesenen Produkten ist der Konsument auf eine fachkundige Beratung angewiesen. Was Produkte wirklich können und was erwähnt wird, dass sie beispielsweise frei von Silikonem seien, ist schwer erkennbar. Die Konsumenten fallen auf die einfachsten Tricks der Kosmetikindustrie herein. Auf dem Produkt steht vorne „frei von“, und hinten im Kleingedruckten wird beispielsweise Silikon als Dimeticon aufgeführt – schlicht eine andere Bezeichnung für denselben Stoff. Silikone und Mineralöle werden sehr gerne in Kosmetikprodukten eingesetzt. Sie entstehen aus der Nebenproduktion der Erdölgewinnung, sind kostengünstig und geben kaum Reaktionen und Allergien auf der Haut. Sie fühlen sich geschmeidig wie ein sanftes Öl an, sind aber hautfremd. Das heisst, sie haben eine andere Struktur als die Haut und können deshalb nicht von der Haut aufgenommen werden. Sie verbleiben also wie eine isolierende Schicht auf der Haut. Die Folge: Die Haut unter diesem „Deckel“ verkümmert, weil keine Wirkstoffe aufgenommen werden können. Die Poren werden verstopft und die

Hautbarriere zerstört. Ein natürlicher Ersatz zu Silikonöl ist Squalan, das Bestandteil der natürlichen Hornschicht unserer Haut ist. Squalan liegt preislich höher und wird noch wenig eingesetzt.

2. MIKROPLASTIK

Ein identisches Hautverhalten wird beobachtet bei der Verwendung von Kosmetika, die Mikroplastik enthalten. Mikroplastik wird leider nicht nur in günstigen Produkten eingesetzt, sondern ist auch in den meisten hochpreisigen Cremes enthalten. Die sogenannten Acrylate und Polymere schenken dem Produkt eine seidenweiche fluffige Konsistenz, was auf natürlicher Weise nur hochpreisiger machbar ist. Zudem werden sie als Faltenfiller genutzt. Auch Mikroplastik wird aus Mineralöl hergestellt und stellt somit dieselbe Problematik für die Hautbarriere dar – zudem belastet es die Umwelt.

Viele Konsumenten schätzen die Geschmeidigkeit eines Produkts. Dies wird meist mit sogenannten PEGs (Polyethylenglykolen) erreicht. Auch diese bestehen aus Bestandteilen des Erdöls. Sie wirken als billige Emulgatoren und wer-

den meist als PEG8 oder PEG15 in den Ingredienzen aufgelistet. Sie haben die Fähigkeit, die Haut durchlässiger zu machen, wodurch Wirkstoffe besser in die Haut gelangen. Das mag sinnvoll klingen, greift aber auch die Hautbarriere an. Leider werden so nicht nur Wirkstoffe, sondern auch belastende Stoffe besser in die Haut transportiert.

3. PARABENE

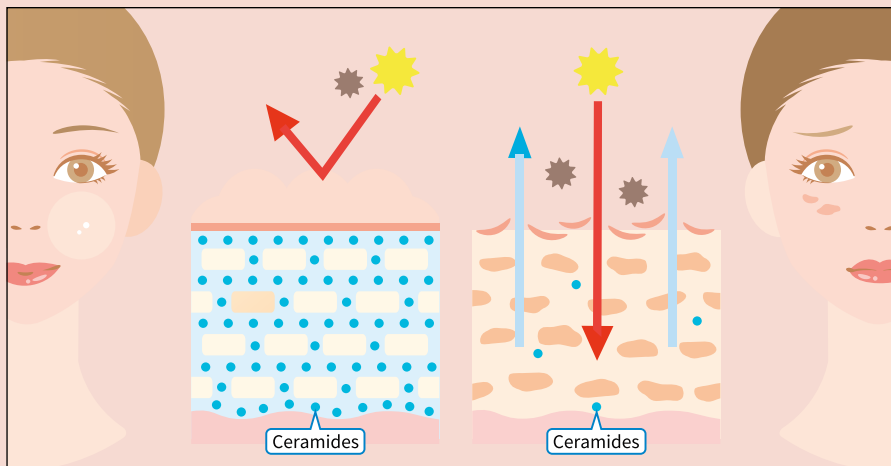
Damit Kosmetika lange haltbar sind, werden Parabene und Konservierungsstoffe grosszügig eingesetzt, mit dem Ziel, Keime in den Produkten zu bekämpfen. Die Kosmetikindustrie nutzt Methyl- und Ethylparaben, Butyl- und Propylparaben, Isopropyl-, Isobutyl-, Pentyl-, Benzyl- und Phenylparaben und auch Phenoxyethanol. Diese Chemikalien greifen nicht nur die Keime in Produkten an, sondern auch unser natürliches Mikrobiom.

In Cremes werden häufig künstliche Emulgatoren eingesetzt. Diese haben nicht nur die Fähigkeit, die Wasser- und Lipidphase eines Produkts zu verbinden, sondern greifen auch die hauteigenen Lipide an. Diese werden quasi aus der Haut ausgewaschen und strapazieren so den eigenen Schutzschild der Haut. Die übermässige Anwendung von nicht fachlich korrekt angewendeten Peelings und Säureanwendungen schadet der Hautbarriere stark und kann diese schädigen. Belastende Lebensumstände wie Medikamente, Rauchen und Alkohol schwächen die Barriere von innen.

WORAN ERKENNT MAN EINE BARRIEREGESCHÄDIGTE HAUT?

Man erkennt sie an einem unruhigen Hautbild mit den Symptomen von unregelmässigen Rötungen, schuppigen

„VON KOSMETIKERIN ZU KOSMETIKERIN:
HABEN SIE DIE INCIS IHRER PRODUKTE
SCHON EINMAL SELBST GEPRÜFT ODER VER-
LASSEN SIE SICH AUF DIE AUSSAGEN IHRER
LIEFERANTEN?“



Die Hautbarriere besteht zu 60 Prozent aus Ceramiden. Daher sind sie aus einer guten Hautpflege nicht mehr wegzudenken.

Stellen, Trockenheit, bereits kurz nach dem Eincremen, bis hin zu wunden, rauen und rissigen Hautstellen. Auch ein starkes Reizempfinden, Juckreiz und Brennen, begleitet von Spannungsempfinden der Haut sind Anzeichen dafür. Produkte brennen beim Auftragen, und führen schnell zu Überreaktionen. Durch den Feuchtigkeitsmangel und die Verhornungsstörung funktioniert der natürliche Ablösungsprozess der Hornzellen nicht mehr, der enzymatisch gesteuert wird. Das hat zur Folge, dass die Poren verstopfen und Pickel entstehen. Erschwerend hinzukommt, dass die Haut mehr Talg produziert, je mehr Feuchtigkeit ihr entzogen wird. Das unterstützt die Produktion von Bakterien und Entzündungen. Eine Haut mit geschädigter Hautbarriere, kann daher sowohl trocken als auch unrein sein.

PASSGENAUE PFLEGE UND GEDULD

Mit gezielten Wirkstoffen und konsequenter Pflege wird sich die Hautbarriere regenerieren. Es braucht etwa zwei bis vier Wochen Zeit, bis es der Haut sichtbar besser geht. Wenn die äusseren Stressfaktoren zusätzlich verringert werden, ist dies positiv für den Hauterfolg. Unsere Haut ist ein unglaubliches Organ, das sich zum Glück schnell regeneriert, aber trotzdem nichts vergisst.

STABILISIERENDE INGREDIENZEN

Zu den Inhaltsstoffen, die den Hautschutzmantel stabilisieren, gehören: Ceramide, Phospholipide, Sheabutter,

Jojobaöl, Avocadoöl, Traubenkernöl, Kaktusfeigenkernöl, Nachtkerzenöl, Oligohyaluron, Aloe vera, Milchsäure, Rotalgen, Niacinamid, Squalane, Phytosterole, Jojobaöl. Cremes auf hautidentischer Basis sind die zuverlässigste Art, die Barriere schnell zu reparieren und zu stabilisieren. Ceramide und hautidentisches Phosphatidylcholin bilden die Basis dieser Kosmetikprodukte, die bis jetzt nur in der Medizin verwendet wurden und nun als Geheimtipp im Kosmetikmarkt gelten. Diese beiden Stoffe benötigen keine hautfremden Emulgatoren und sind Cremebasis, Wirkstoff und Trägerstoff zugleich.

Barrierestärkende Inhaltsstoffe:

Ceramide, Phospholipide, Sheabutter, Jojobaöl, Avocadoöl, Traubenkernöl, Kaktusfeigenkernöl, Nachtkerzenöl, Oligohyaluron, Aloe vera, Milchsäure, Rotalgen, Niacinamid, Squalane, Phytosterole, Jojobaöl.

WAS HEISST HAUTIDENTISCH?

Unsere Zellmembran besteht aus Fetten, den sogenannten Phospholipiden, und zum grössten Teil aus Phosphatidylcholin. Phosphatidylcholin, abgekürzt PC, ist hautidentisch, somit sehr gut verträglich und kann von der Haut besonders gut aufgenommen werden. PC

transportiert somit Wirkstoffe tief in die Haut. Es wird dank Enzymen in der Haut zu Ceramiden umgewandelt. Die Hauterneuerung wird damit stark gefördert. Die Bezeichnung „Hydrogenated Lecithin“ enthält circa 12 Prozent reines PC. Produkte mit Hydrogenated Phosphatidylcholin sind sehr hoch konzentriert und enthalten mehr als 80 Prozent PC.

CERAMIDE

Ceramide sind quasi der natürliche Zement der Haut und garantieren eine intakte Hautbarriere. Sie kommen natürlicherweise in der obersten Hautschicht vor. Unsere Hautbarriere besteht zu 60 Prozent aus Ceramiden. Daher sind sie in einer guten Hautpflege nicht mehr wegzudenken.

Es gibt neun verschiedene Ceramidarten. Ceramid NP wird am meisten eingesetzt.

Ceramide sind der Schlüssel für eine gesunde Haut, schützen sie vor dem Austrocknen, und es entstehen weniger Falten. Viele Hauterkrankungen wie Neurodermitis, Dermatosen und Schuppenflechten werden dank der Anwendung von Produkten mit hohem Ceramidanteil nachweislich verbessert.

FAZIT

Eine gesunde Hautbarriere ist die Basis für eine schöne Haut. Nur wenn die Barriere stabil ist, ist die Haut auch fähig, hochwirksame Wirkstoffe zu verstoffwechseln. Erst mit einer intakten Barriere werden somit langfristig gute Hautergebnisse möglich. Das Fachwissen über Wirk- und Inhaltsstoffe der Produkte ist die Basis für ein gutes Hautergebnis und den Erfolg im Institut.



Brigitte Rülo

ist Inhaberin ihres Kosmetikinstituts Blue Kosmetik in Horgen und Gründerin der Marke BCARE. Sie ist seit 25 Jahren aktiv in der Kosmetikbranche.



DR. MED. SCHRAMMEK derma.cosmetics

Medizinisch inspirierte Hautpflegeprodukte
für die unterschiedlichsten Hautbilder

Mit dem dermatologischen Wissen der Hautärztin und Allergologin Dr. med. Christine Schrammek-Drusio ist eine leistungsstarke, innovative Pflegeserie entstanden – medizinisch inspiriert und effektiv in der Wirkung. Sämtliche Produkte sind individuell auf die unterschiedlichen Hautbedürfnisse abgestimmt und mit innovativen sowie bewährten Inhaltsstoffen kombiniert. Durch ihre hohe Wirkstoffkonzentration erzielen die Pflegeprodukte exzellente Ergebnisse. Ziel ist es, Menschen zu helfen – denn eine schöne, gesunde und gepflegte Haut trägt zu einem positiven Lebensgefühl bei.

Wofür steht derma.cosmetics?

- Ein Pflegekonzept, das intelligent dermatologisches Wissen mit hochwertiger Pflege verbindet
- Eine übersichtliche Pflegelinie mit 8 Produktserien, auf unterschiedliche Hautbilder abgestimmt
- Zielgerichtete Behandlungskonzepte mit maximaler Wirkung
- Spricht kritische Verbraucher an, die von ihrer Hautpflege medizinische Kompetenz, Effizienz und Sicherheit erwarten
- Enthält Inhaltsstoffe in hohen Konzentrationen mit nachgewiesener Wirkung
- Verträglichkeit bei allen Produkten dermatologisch bestätigt
- Bekannt als Experte bei Hautproblemen, denn: Haut hat viele Gesichter®, wir haben die Lösung
- Interessante Weiterbildungsmöglichkeiten durch die Swiss Wellness Academy
- Individuelle Unterstützung im Bereich Marketing
- Keine Mindestabnahmemengen – kein Depotzwang



PUNKTGENAU

Brustkrebspatientinnen leiden oftmals unter den optischen Folgen der aggressiven Krebsbehandlung. Umso mehr kann eine rekonstruktive Dermapigmentierung des Areola-Nippel-Komplexes zu mehr Lebensqualität führen. Unsere Gastautorinnen Brigida Stomaci und Rita Molinaro sind langjährige Expertinnen auf diesem Gebiet und gehen auf diese spezifische Behandlung im Folgenden genauer ein.



Um den Beruf als Dermapigmentatorin erfolgreich auszuüben, braucht es vieles: eine fundierte Ausbildung, Fingerspitzengefühl, sauberes, präzises Arbeiten sowie ein Auge für das künstlerische Gestalten. Wer nun aber im Bereich der rekonstruktiven Dermapigmentation des Areola-Nippel-Komplexes, also des Brustwarzenhofs, tätig sein möchte, sollte noch etwas mehr mitbringen: Erfahrung in regulärem Permanent Make-up, sowie Einfühlungsvermögen. Diese Arbeit bietet viele spannende, berührende, aber auch erfüllende

Gelegenheiten. Denn Menschen, insbesondere Frauen, zu behandeln, die nach einer Brustkrebstherapie am Erscheinungsbild ihrer Brustpartie leiden, ihnen einen Moment der Entspannung, der Freude, des Zuhörens zu schenken, ist eine wunderbare Erfahrung.

Die positiven Rückmeldungen der Klientinnen geben mir immer wieder neue Energie und haben mich in dem Wunsch bestärkt, weiterzumachen, trotz der unternehmerischen Schwierigkeiten, denen auch ich mich zeitweise stellen musste. Meine erste Patientin vor 35 Jahren, der ich den

Brustwarzenhof rekonstruierte, zeigte mir, wie wichtig die Arbeit als Dermapigmentatorin ist und wie viel Freude sie den Frauen bereitet, die dadurch ein wichtiges Symbol ihrer Weiblichkeit wiedererlangen.

Im Folgenden lesen Sie eine Passage aus der wissenschaftlichen Abhandlung von Dermapigmentatorin Rita Molinaro, die in den Annalen des italienischen Gesundheitsministeriums veröffentlicht wurde und sich auf ihre Arbeit für die Brustabteilung von Treviso im Rahmen eines Kooperationsprotokolls mit dem „Istituto Superiore di Sanità“ bezieht. Hierfür

FOTO: KHORZHEVSKA/SHUTTERSTOCK.COM

wurden etwa 300 Behandlungen mit einer Nachbeobachtungszeit von fünf Jahren durchgeführt.

FOLGEN DES BRUSTKREBSSES

Brustkrebs ist die häufigste Krebsart bei Frauen. In den frühen Stadien der Krankheit hat die konservative Chirurgie in Kombination mit der Strahlentherapie die radikale Mastektomie ersetzt, die in den fortgeschrittenen Stadien der Krankheit immer noch die Standardmethode ist. Wenn die Brustneoplasie das Gewebe unterhalb des Warzenhofs befällt und/oder in die umgebende Haut eindringt, kann die Entfernung des gesamten Warzenhof-Nippel-Komplexes erforderlich sein, was die ästhetischen Ergebnisse einer späteren Rekonstruktion stark beeinträchtigt. Dies kann zu schwerwiegenden psychologischen Folgen für die Patientin führen.

Heute wird der wahrscheinlichen psychologischen Reaktion auf die Rekonstruktion der betroffenen Bereiche grosse Auf-

„**DIE POSITIVEN RÜCKMELDUNGEN
DER KLIENTINNEN GEBEN MIR
IMMER WIEDER NEUE ENERGIE.**“

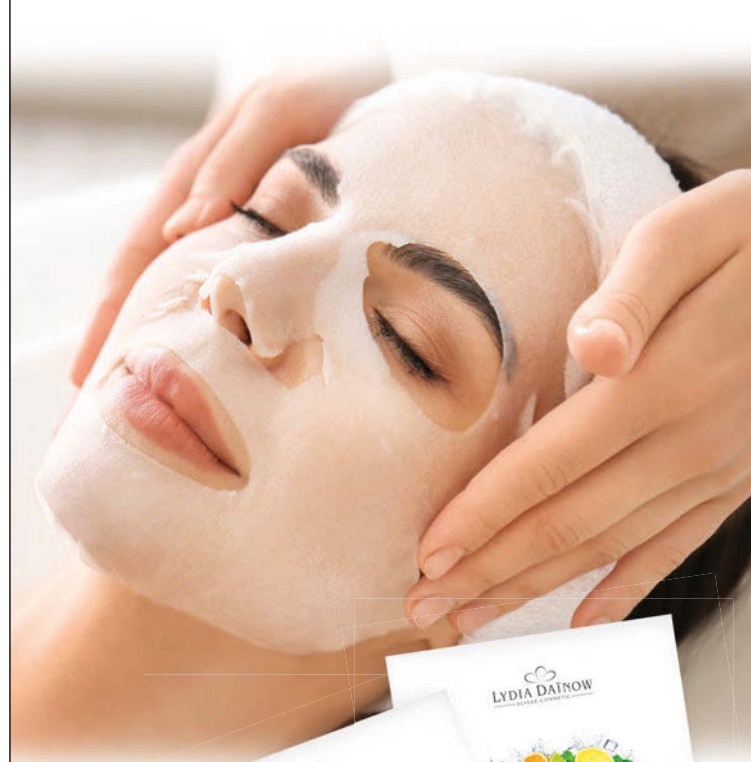
merksamkeit geschenkt. Um die Ergebnisse zu verbessern, wird Brustkrebs in Italien heute von einem multidisziplinären Team unter der Organisationsstruktur eines speziellen Brustzentrums behandelt.

In diesem multidisziplinären Fachzentrum (lokal als „Breast Unit“ bezeichnet) arbeiten Experten mit unterschiedlichem Hintergrund zusammen, um den Patientinnen eine personalisierte Behandlung zukommen zu lassen, die die Krankheit erfolgreich heilt und eine zufriedenstellende Lebensqualität gewährleistet. Die Dermapigmentierung kann als Ergänzung zur rekonstruktiven Chirurgie eingesetzt werden und dient im Allgemeinen dazu, Hautveränderungen abzu-



Eine Dermapigmentierung des Areola-Nippel-Komplexes wird durchgeführt.

FOTO: AUTORINNEN.



Wellness für zu Hause

Beruhigende
Yoga Wellness Maske

Erfrischende
Multivitamin Maske

Maskenvlies
biologisch abbaubar



Weitere Informationen unter:

Telefon: +41 (0)62 878 31 41

www.lydiadainow.com



Die Patientin vor der Behandlung und rechts kurz nach der Behandlung.



Zusätzlich zum Warzenhof und zur Brustwarze wurde eine Schattierung unter der Brust tätowiert, um die Symmetrie zu verbessern. Nach dem Verblässen wird die Farbe den idealen Ton ergeben.

decken und durch das Auftragen von Farbe das Aussehen gesunder Haut wiederherzustellen.

REKONSTRUKTIVES PMU

Was das Ergebnis der Dermapigmentierung betrifft, so gibt es keinen wirklichen Unterschied zum Permanent Make-up; das Ziel besteht ausschliesslich darin, dem Gesicht oder den Brüsten ein natürliches Aussehen zu verleihen, mit dem sich die Patientin wohler fühlt als mit dem Ist-Zustand.

Bei der Rekonstruktion des Warzenhof-Nippel-Komplexes kommen spezifische Fähigkeiten hinzu, die durch die Teilnahme an speziellen Ad-hoc-Kursen erworben werden müssen, ebenso wie eine gewisse Erfahrung im Bereich des PMUs.

Es liegt auf der Hand, dass im Falle von Fragilität, Pathologie oder laufenden Therapien eine grössere Aufmerksamkeit erforderlich ist und eine Zusammenarbeit mit dem behandelnden Arzt notwendig ist.

Die Annäherung an die Klientin erfordert eine hohe Aufmerksamkeit der Dermapigmentatorin. Beachten Sie den psychologischen Zustand der Klientin, was sie erlitten hat, welche medikamentösen Behandlungen noch laufen und wie sie diese Veränderung akzeptiert. Hier kommt die Zusammenarbeit mit der Gesundheitspflege und ihrem Passus zur Behandlung zum Tragen.

Oft kann eine solche kosmetische Behandlung die Stimmung heben und die Lebensqualität steigern. Und ebenso gross können die Schäden sein, wenn Sie nicht hoch spezialisiert sind!

DIE TECHNIK

Die Technik und die Ausrüstung unterscheiden sich nicht sehr vom klassischen Permanent Make-up. Die Kunst besteht darin, den Areola-Nippel-Komplex mit einem dreidimensionalen Effekt nachzubilden. Es reicht also nicht aus, zu wissen, wie man eine Dermapigmentierung durchführt, sondern es ist eine gründliche Kenntnis der Haut, des Designs, der Farben und der Hell-Dunkel-Technik erforderlich, um einen Brustwarzen-Relief-Effekt zu erzielen, obwohl die Oberfläche flach ist.

Ausserdem muss eine Farbe kreiert werden, die den Schattierungen und Tönen der individuellen Haut so nahe wie möglich kommt. Und wie Sie wissen, gibt es viele Hautfarben! Auch die verwendeten Farben sollten speziell für diese Art der Behandlung geeignet und von höchster Qualität sein.

NACHSORGE UND ERGEBNIS

Wenn die Behandlung mit ärztlichem Einverständnis, nach einer sorgfältigen Anamnese und Hautanalyse, unter strikter Einhaltung der hygienischen Standards, mit sanfter Handarbeit und unter Beachtung der Unterweisung der Kundin in die Nachsorge, durchgeführt wird, sind keine Risiken zu befürchten.

Wie bei der Aquarelltechnik verleiht auch hier jeder Arbeitsgang dem Gesamteffekt mehr Tiefe und Natürlichkeit. Der Abstand zwischen den einzelnen Behandlungen und eine eventuelle Auffrischung nach einigen Jahren hängen jeweils vom Hauttyp und dem Lebensstil der Person ab.

EXPERTENVORTRAG

Passend zu diesem Artikel halten Brigida Stomaci und Rita Molinaro bei unserem BEAUTY BUSINESS DAY Lugano einen Vortrag zum Thema Dermapigmentierung des Areola-Nippel-Komplexes und beantworten im Anschluss Ihre Fragen. Tickets für das Event gibt es unter: shop.health-and-beauty.ch/produkt/business-day-lugano

DER SOZIALE ASPEKT

Als Kosmetikerinnen und Dermapigmentatorinnen haben wir das Glück, eine „sozial nützliche“ Arbeit zu verrichten; viele von uns haben unentgeltlich als Freiwillige in Zusammenarbeit mit Vereinen, Chirurgen und Krankenhäusern gearbeitet. Mit den richtigen Informationen und einer spezialisierten Ausbildung können wir einen wichtigen Beitrag zur Gesellschaft leisten, indem wir selbst denjenigen, die schwer gelitten haben, Momente des Glücks schenken.



Brigida Stomaci

ist Kosmetikerin und seit 35 Jahren auf Dermapigmentierung spezialisiert. Sie ist zudem Gründerin der ATEC (Associazione Tatuaggio Estetico Correttivo).



Rita Molinaro

ist seit 1997 Dermapigmentatorin, Visagistin, Produktmanagerin im Kosmetikbereich und mehrfache Make-up-Weltmeisterin.

CELLU M6 ALLIANCE®

SCHÖNHEIT & WOHLBEFINDEN

100% NATÜRLICH

-5.2cm
TAILLENUMFANG*

CELLULITE GEGLÄTTET*
67%

+80%
HYALURONSÄURE**

DIE CODES DER SCHÖNHEIT ÄNDERN SICH. WERTEN SIE IHR KNOW-HOW AUF.

Im Jahr 1986 revolutionierte Cellu M6® die Welt der Schönheitspflege. Seitdem wurde das Gerät ständig weiterentwickelt und dank innovativer und wegweisender Patente für die Schönheit von Körper und Gesicht verbessert. Die endermologie®-Behandlungen kurbeln auf natürliche Weise die Produktion von Kollagen, Elastin und Hyaluronsäure an und sorgen so für eine glattere, straffere und strahlendere Haut. Die Lipolyse wird auf natürliche Weise aktiviert, was zu einem strafferen Körper, harmonischeren Konturen und sichtbaren Ergebnissen ab der dritten Sitzung* führt. Geben Sie Ihren Händen die Kraft, mehr zu erreichen. Ihr Fachwissen macht den Unterschied.

endermologie.com

Instagram @lpg_switzerland

Facebook lpgendermologie.ch

LinkedIn lpg-switzerland

Weitere Informationen:

+41 78 202 22 49 oder: **info.ch@lpgswitzerland.com**



LPG®

**INNER POWER.
BETTER LIFE.**

*2016 endermologie® DermScan study. Nach 12 Sitzungen: Der gemessene Taillenverlust beträgt bis zu -5,2 cm. **Nach 3 Sitzungen: 67 % der Frauen berichteten über ein geglättetes Aussehen der Orangenhaut. **Humbert P. et al. Klinische Interventionen des Alterungsprozesses 2015 : 10, 1-17. Wissenschaftliche Studie mit Gesichtsbiopsien an 20 Probanden von Prof. Humbert.

Ratgeber

ALLTAGSPROBLEME TEIL 22

WAS WÜRDEN SIE TUN?

„Versehentlich habe ich eine Kundin vergessen, die den letzten Termin an diesem Tag hatte. Ich hatte den Laden bereits geschlossen und am nächsten Tag eine böse Nachricht auf dem Anrufbeantworter. Wie würden Sie reagieren?“

Mira G., Kosmetikerin aus Interlaken

Sie haben es vermässelt, das kann passieren. Sich nicht unterkriegen lassen ist jetzt wichtig. So etwas kann jedem passieren und ist menschlich. Dennoch sollten Sie ehrlich sein und den Fehler eingestehen. Entschuldigen Sie sich bei der betroffenen Kundin und bemühen Sie sich um eine Wiedergutmachung.

DEN FEHLER EINGESTEHEN

Schritt eins ist es, sich zu entschuldigen. Dazu könnten Sie die Kundin anrufen, ihr erklären, wie es zu dem Malheur kam, ohne dabei zu privat zu werden und sich zu sehr zu rechtfertigen. Das wirkt unprofessionell.

WIEDERGUTMACHUNG

Als Wiedergutmachung gibt es mehrere Optionen, die in Betracht kommen und vom Budget und der Art der Kundin abhängen. Hier einige Möglichkeiten:

- Sie bieten die nächste Behandlung mit 50 Prozent Rabatt an.
- Sie offerieren ihr gratis zur nächsten Behandlung eine Maniküre oder das Wimpern-/Brauenfärben.
- Sie könnten ihr mit der Buchungszeit entgegenkommen, wenn sie beispielsweise nur abends kann.
- Bei einer sehr guten Kundin könnten Sie sich überlegen, die nächste Behandlung sogar komplett gratis anzubieten.

DIE EXPERTIN



GABRIELE ENGELBRECHT

führt seit 2006 ein erfolgreiches Kosmetikinstitut mit mehreren Angestellten in Luzern. Sie hat eine Ausbildung zur staatlich geprüften Kosmetikerin (D) und eine Ausbildung zur medizinischen Kosmetikerin FA (CH) absolviert und ist Therapeutin für minimalinvasive Ästhetik SVMA. Zudem ist sie Gründerin der Marke skincosmedic.

www.cosmedic-luzern.ch

- Sie könnten die Kundin selbst fragen, ob sie einen Wunsch hat. Wohnt die Kundin im gleichen Ort, könnten Sie sich auch überlegen, mit einem kleinen Blumenstrauß persönlich vorbeizugehen.

SCHRIFTLICHE ENTSCULDIGUNG

Sollte die Kundin nicht ans Telefon gehen und E-Mails oder Anrufe ignorieren, dient ein klassisches Ent-

schuldigungsschreiben manchmal als letzte Möglichkeit, um eine angeschlagene Kundenbeziehung zu kitten. Denn solch ein Schreiben hat das Potenzial, in einer schwierigen Situation auf ruhige Art und Weise Ihr Bedauern auszudrücken.

Oftmals haben die Kunden auch im Nachhinein Verständnis und kommen wieder und lehnen eine Gratisbehandlung sogar ab.

DIE URSACHE BEHEBEN

Damit Ihnen so eine Situation in Zukunft erspart bleibt, sollten Sie sich auch selbst fragen, warum das passiert ist.

Liegt es an einer schlecht geführten Agenda oder einem unübersichtlichen Online-Buchungssystem? Oder sind Sie oder Ihre Mitarbeiterinnen nicht bei der Sache? Finden Sie die Ursache heraus und versuchen Sie, sie zu beheben.

Brauchen auch Sie einen Rat?

Wünschen Sie sich für eine bestimmte Situation auch einen Rat? Mailen Sie uns Ihre Frage an jaqueline.kramer@health-and-beauty.com. Wir leiten Ihr Anliegen weiter!

FOTO: AUTORIN

SWISSGETAL



EFFEKTIVE PFLANZLICHE ZELLKOSMETIK



Anti-Aging Facial Oil

Ein Perfekter Winterbegleiter

- Nährend dank pflanzlichem Vitamin D3
- Verbessert die Hautelastizität und Lipogenese
- Faltentiefe (-50%)

BotoCare

Die Luxuriöse Pflege für eine jüngere Haut

- Botoxähnliche Wirkung ohne Nadeln
- Hemmung der mimischen Muskelkontraktion (-32%)
- Sichtbare Verminderung der Faltentiefe (-31%)

www.swissgetal.ch

Bestelle gratis die Muster:



SKINCARE ZUM ...

1



2



3



4



5



1 PAYOT Die Pflegelinie „Lisse“ basiert auf der Homöostase der Haut und verspricht, mit zwei Hyaluronsäuren in Kombination mit Pflanzenextrakten die Haut zu schützen und in Balance zu bringen. Die Linie besteht aus dem „Plumping Booster Serum“, der „Wrinkle Smoothing Cream“ und der „Resurfacing Sleeping Cream“. Tel. 021 822 40 30, www.payot.ch **2 LPG** Drei Neuheiten sollen glattere, aufgepolsterte Haut beschreiben: die „Eye Cream“, das „Smoothing Filler Milk Serum“ und die „Smoothing Filler Cream“. Alle drei enthalten Polyphenole, Anti-Aging-Peptide und Hyaluronsäure. Tel. 078 840 76 51, www.endermologie.com/de **3 NEOVITA** Trockene Haut soll mit der „Ready 4 Day-Rich“-Creme aus der „Cell Vitality3“-Linie vor Blaulicht geschützt und mit Koffein, Avocadoöl, Sheabutter sowie dem „Cell-Vitality“-Komplex gepflegt werden. Tel. 033 535 95 66, www.neovita-cosmetics.ch **4 COMFORT ZONE** Die biomimetische Formel des „Neck & Decolleté Fluids“ soll laut Hersteller die Haut sichtbar festigen und für Elastizität sorgen. Zu den Inhaltsstoffen zählen Achillea Millefolium, Jojobakernextrakt und Krambeöl. Tel. 044 389 87 87, www.jp-rosselet.ch **5 BCARE** Die neue Linie „BCare Lux“ verspricht eine hohe Wirkstoffkonzentration, unter anderem mit Juvinity®, Matrixyl Synthe 6, Resveratrol, natürlichen Grow-Faktoren, Niacin, Tranexamsäure und Antioxidantien. Die Linie besteht aus dem „Comfort Milk Cleanser“, dem „3D Lift Firm Serum“, dem „Anti Red & White Power Booster“, dem „Lift & Glow Power Booster“ sowie der „3D Lift Firm Cream“. Tel. 044 725 44 66, www.bcacosmetic.ch

... VERSCHENKEN

6



7



8



10



9



11



6 JEAN D'ARCEL Hinter den Türrchen des Adventskalenders verstecken sich 20 Wirkstoffkonzentrate, ein Reinigungsmousse, eine Augenpflege, ein Nachtserum und eine Anti-Aging-Pflege. Tel. 044 771 14 14, www.jeandarcel.ch **7 CNC SKINCARE** Neben 21 Beauty-Shots verbergen sich noch drei besondere Produkt-Highlights in dem Adventskalender von CNC cosmetic®. Tel. 061 271 60 60, www.cnc-cosmetic.ch **8 BABOR** Je zwei Anti-Aging-Produkte aus den „Sea Creation“- und „HSR lifting“-Serien werden für Weihnachten zu festlichen Sets gepackt. Tel. 055 420 28 20, www.babor.ch **9 DR. BELTER** Natürliche Pflege zum Fest: Je fünf Originalprodukte der Linie „N“ kommen in einer grossen Biobaumwolltasche und mit festlicher Banderole daher. Tel. +49 (0) 531 34 44 78, www.dr-belter.de **10 SKEYNDOR** Verschiedene Sets sollen Skincare-Begeisterten das Fest versüssen, darunter das Set „Timeless Prodigy“, bestehend aus drei Produkten. Tel. 044 772 22 76, www.skeyndor.ch **11 DR SPILLER** Die Weihnachtskollektion steht in diesem Jahr unter dem Motto „Colors of Beauty“ und umfasst insgesamt acht Sets. Neu sind das „Peptide Performance Eye Serum“ und die „Eye Cream“, enthalten im „High-Class Eye Care Set“. Tel. +49 8662 49 84-0, www.dr-spiller.com

GERÄTE IM GESPRÄCH

Viele Kosmetikerinnen verkaufen ihre apparativen Behandlungen sehr gern, da sie dadurch einen attraktiven Behandlungspreis und meist auch ein intensiveres Behandlungsergebnis erzielen. Doch leider nutzen Kunden das Angebot nicht immer. Vor allem, wenn es um die Buchung von apparativen Kuren geht, fällt vielen Kolleginnen der Verkauf oft sehr schwer.

Geräte in der Kosmetikkabine sind heute absolut selbstverständlich! Ob wir von Mikrodermabrasion, Ultraschall, Radiofrequenz oder Ähnlichem sprechen: Aus dem erfolgreichen Arbeiten vieler Kosmetik institute sind diese Geräte nicht mehr wegzudenken.

Doch so selbstverständlich wie sie für unseren Berufsalltag sind, so selbstverständlich sind sie leider auch in unserer Kommunikation mit den Kunden geworden. Vorbei die Zeit, in der wir unseren Kunden mit strahlenden Augen von den Wirkweisen unserer technischen Wunderwaffen berichtet haben. Erst wenn uns wie-

der bewusst wird, was wir Grossartiges in der Haut „anschieben“, werden wir auch wieder anfangen, es dem Kunden zu erzählen. Doch starten wir erst einmal am Anfang!

VERKAUFGESPRÄCH VOR DER ERSTEN ANWENDUNG STARTEN

Bereits vor der ersten Anwendung startet das Verkaufsgespräch für eine apparative Behandlung! Das ist der wichtigste Moment im Verkauf.

Der Kunde schreibt seine Ziele für den Tag auf den Behandlungsbogen. Jedes Kundenziel ist für mich ein Arbeitsauftrag, den ich sehr ernst nehme. Möchte ein Kunde eine straffere Kontur, ist es nicht mit einem

Treatment getan. Wie viele Behandlungen wovon sind notwendig? Und welche Produkte benötigt der Kunde zu Hause? Das sind die Fragen, die Sie sich umgehend stellen sollten, sobald Ihr Kunde seine Wünsche genannt hat. Jetzt liegt es an Ihnen, mit dem Verkauf Ihrer apparativen Behandlungen zu beginnen: Starten Sie damit, den Nutzen des jeweiligen Gerätes für den Kunden logisch und begehrtlich zu schildern. Was macht dieses Gerät mit der Haut Ihrer Kunden?

Noch bevor der Kunde überhaupt auf Ihre Liege darf, beschreiben Sie realistisch, was alles durch die Anwendung des Geräts möglich ist. Es ist



FOTO: ROBERT KNESCHKE/SHUTTERSTOCK.COM

„ERST WENN SIE SELBST REALISIEREN, WAS SIE MIT JEDEM EINZELNEN SCHRITT UNGLAUBLICHES IN DER HAUT BEWEGEN: ERST DANN WIRD DIESE FASZINATION AUF DEN KUNDEN ÜBERSPRINGEN.

grossartig, wenn Sie Bildmaterial oder Erklärvideos dazu nutzen können. Reden Sie auch von Kunden, die bereits erfolgreich mit dieser Methode behandelt worden sind.

- Wie hat sich die Haut verändert?
- Wie fühlt sich der Kunde seitdem?
- Wie oft wurde Ihr Kunde schon auf die glattere/schönere/reinere Haut angesprochen?

Vielleicht haben Sie sogar Fotos von erfolgreichen Behandlungen, die Sie Ihrem neuen Kunden zeigen können. Nun geht es erst zum Erleben der Behandlung. Beim Erleben haben Sie dann viel Zeit zum Erklären der Einzelheiten.

BEI DER BEHANDLUNG REDEN

Uns allen wurde während der Kosmetikausbildung beigebracht, dass wir den Kunden nicht unterhalten sollen, schliesslich möchte er seine Ruhe. Meine Kunden wollen nicht ihre Ruhe, sie wollen die schönste Haut! Und diese bedarf der Aufklärung über jeden einzelnen Behandlungsschritt. Jeder von Ihnen, der intensive Anwendungen durchführt, ist verpflichtet, alle Steps mit dem Kunden zu teilen. Schliesslich wollen Sie doch auch genau wissen, was Ihr Arzt bei Ihnen macht, oder?

ZWEIFEL AUSRÄUMEN

Selbstverständlich haben unsere Kunden auch Zweifel bezüglich der Geräte. Einige haben sogar Angst vor möglichen Nebenwirkungen! Doch es liegt nur an Ihnen, diese Nebenwirkung fachlich qualifiziert zu übermitteln, ohne Angst zu machen!

BEGEISTERUNG WECKEN

Doch das ist nicht alles! Erst wenn Sie damit anfangen, die Wirkweisen des jeweiligen Schritts ganz genau zu erklären und erst wenn Sie selbst wie-

der realisieren, was Sie mit jedem einzelnen Schritt Unglaubliches in der Haut bewegen: Erst dann wird diese Faszination auf den Kunden überspringen.

POSITIONIEREN SIE SICH ALS EXPERTE FÜR DIESE METHODE

Je besser Sie sich mit Ihren Geräten, den Wirkweisen, den Anwendungstechniken, den dazugehörigen Wirkstoffen, den Abläufen in der Haut und den dazugehörigen Heimpflegeprodukten auskennen und auch wissen, wann Sie besser nicht behandeln sollten, umso mehr vertraut der Kunde Ihnen und der angewandten Methode und umso mehr vertraut der Kunde auf die Optimierung seiner Haut.

MEIN TIPP !

Behandeln Sie erst einmal eine Seite! Ja, ich weiss, das ist keine neue Idee, doch immer noch das beste Marketing, das Sie machen können – natürlich nur, wenn die jeweilige Methode auch einen Soforteffekt hat!

Während Sie die Haut Ihres Kunden komplett auf die apparative Anwendung vorbereiten, entfachen Sie bereits ein wahres Begeisterungsfeuer auf das, was jetzt folgt (vorausgesetzt, Ihre Geräte halten das, was sie versprechen).

Die Geräteanwendung erfolgt nun erst einmal auf einer Seite. Dies kommunizieren Sie bitte auch an den Kunden: „Ich behandle jetzt erst einmal eine Seite, damit Sie den Unterschied zu der nicht behandelten Seite sehen und fühlen können!“

Geben Sie Ihrem Kunden einen Spiegel mit Vergrösserungsseite in die Hand und schauen zusammen jede einzelne Optimierung auf der behandelten Seite an und vergleichen sie

mit der nicht behandelten Seite – selbstverständlich mit optimalem Licht. Erst nach erfolgreicher Besichtigung erfolgt die Anwendung im noch nicht behandelten Areal. Vertrauen Sie mir, Ihre Kunden lieben diese sofortige Visualisierung! Erst jetzt wissen sie wirklich, was Sie Grossartiges leisten!

KUR ERFOLGREICH VERKAUFEN

Auch der Kurverkauf startet bereits vor der Anwendung. Die wichtigste Voraussetzung dafür sind wissenschaftliche Beweise, was eine Mehrfachanwendung dieser Methode an Mehrwert für die Haut und Ihre Kunden bringt. Hier geht es nicht um schillernde Worte, sondern nur um Fakten: Welchen Mehrwert hat der Kunde durch die Kur? Was passiert durch eine Anwendung im Vergleich zu einer Kur?

Bei der Mikrodermabrasion frage ich meine Kunden immer, ob Sie einen kurzen Effekt mit einer Behandlung haben wollen, oder ob sie das Ergebnis dauerhaft haben möchten. Neun von zehn Kunden entscheiden sich aufgrund dieser Frage bei mir im Institut für die Kur. Diese Kur wird selbstverständlich immer begleitet von den passenden Produkten für zu Hause!

KURZ ZUSAMMENGEFASST

Sprechen Sie während der Behandlung wieder viel mehr mit Ihren Kunden und wecken die Begeisterung für Ihre apparativen Behandlungen! Sie werden mit diesem Weg viel mehr Erfolg und Umsatz haben!



Antje Meyer

Die Autorin ist Beauty Business Coach und ausgebildete Kosmetikerin. www.antjemeyer.com

NACHHALTIGE HAUTPFLEGE

Nachhaltigkeit in der Kosmetik verarbeitet Erkenntnisse aus Dermatologie und Physiologie. Kosmetische Präparate mit diesem Konzept werden zunehmend zur indikationsbegleitenden Hautpflege eingesetzt – ohne die Nebenwirkungen konventioneller Arzneimittel.



Gibt man die Kombinationen der Stichworte „Kosmetik“, „Dermatologie“ und „Medizin“ in Suchmaschinen ein, ergibt sich gegenwärtig eine steigende Trefferquote in der Reihenfolge von eins bis vier.

1. Kosmetische Dermatologie
2. Kosmetische Medizin
3. Dermatologische Kosmetik
4. Medizinische Kosmetik

Mit der Trefferquote wächst die Dominanz der Produktwerbung für Kosmetika. Das wird besonders deutlich, wenn man auf die Bildtreffer umschaltet.

NICHT GESCHÜTZT

Die Wortkombinationen sind weder geschützt noch definiert. So gab es in der Vergangenheit verschiedentlich gerichtliche Auseinandersetzungen,

weil die Begriffe in der Werbung unbegründet oder unlauter angewandt oder die Produkte in die Nähe von Arzneimitteln gerückt wurden. Dabei spielte unter anderem die „Verkehrsauffassung“ eine Rolle, ob ein kosmetisches Produkt von der Allgemeinheit als dermatologisches Präparat verstanden wird. Ein weiterer Streitpunkt: Die angepriesene dermatologische Eigenschaft wurde nicht bewiesen. Die Cosmeceuticals mit ihren biochemischen Wirkungsnachweisen und die von A. M. Kligman begründete Korneotherapie haben die Attribute „dermatologisch“ und „dermatologisch wirksam“ in der Hautpflege in den vergangenen Jahren ganz wesentlich beeinflusst. Kurz: Kosmetische Zusammensetzungen können klinisch nachweisbare Wirkungen besitzen. Entscheidend dabei sind ihre

biophysikalischen und biochemischen Eigenschaften, das heisst: Bleiben sie an der Hautoberfläche, penetrieren oder permeieren sie und welche Reaktionen lösen sie an Ort und Stelle aus?

Penetrierte und permeierte (transdermale) kosmetische Inhaltsstoffe werden metabolisiert und können im lebenden Gewebe ihre Wirkung entfalten – zum Beispiel wird Vitamin A enzymatisch in Vitamin A-Säure umgewandelt und stimuliert die Regeneration. Vitamine und ihre Derivate und Terpene aus ätherischen Ölen gelangen zum Teil bis in den Blutkreislauf, werden verstoffwechselt und letztendlich neben Abbauprodukten im Urin als Wasser und Kohlendioxid wieder ausgeschieden. Transportmittel wie Liposomen (hydrophil) und Nanodispersionen (lipophil) beschleunigen vor allem die Penetration

und nachgeordnet auch die Permeation kosmetischer Komponenten.

Transdermale kosmetische Stoffe müssen dementsprechend physiologisch verträglich sein und dürfen nicht systemisch wirken (im Unterschied zu Arzneimitteln). Daher fordert die EU-Kosmetikverordnung (deutsch: KVO) für alle Kosmetika einen Safety Report. Die alte These, dass Kosmetika nur an der Hautoberfläche verbleiben und nicht tiefer eindringen dürfen, entspricht also nicht der Realität.

WAS BEDEUTET DERMATOLOGISCH WIRKSAM?

Eine dermatologische Wirkung ist beispielsweise die Entzündungshemmung einer D-Panthenol-enthaltenen Creme. Nicht dermatologisch wirksam ist ein Make-up oder eine Gesichtereinigung mit Wasser. Doch Vorsicht: Schon das Waschen (Duschen) mit kaltem Wasser führt zur Ausschüttung von Nebennierenhormonen, die einen wesentlichen Einfluss auf die Haut haben (Straffung, erhöhte Mikrozirkulation, Stimulierung von Regeneration und Immunsystem). Häufig gibt es kein Entweder-oder („schwarz oder weiss“), sondern fließende Übergänge bei der dermatologischen Wirksamkeit.

Die KVO akzeptiert dermatologisch wirksame Komponenten und somit auch dermatologische Kosmetik sowie ihre Begründungen, indem sie sie nicht verbietet. Die KVO akzeptiert jedoch keine Werbeaussage, die eine lindernde oder heilende Wirkung beziehungsweise Behandlung beinhaltet, obwohl zum Beispiel D-Panthenol, Aloe vera und essenzielle Fettsäuren nachweislich einen heilenden Einfluss auf entzündliche Prozesse haben.

Auch Arzneistoffe wie Clotrimazol und Pirocton-Olamin dürfen in Kosmetika eingesetzt werden. Werbeteknisch darf die Antischuppen-Wirkung, aber nicht die antimykotische Wirkung ausgelobt werden.

DERMATOLOGISCHE OPTIMIERUNG

Die Daten von In-vitro-Studien über Einzelstoffe kommen häufig von den Wirkstofflieferanten. Viel wichtiger sind aber In-vivo-Studien und klinische

Beispiele für begleitende Kosmetik

Indikation	Arzneistoffe	Adjuvante kosmetische Wirkstoffe
Hormonbehandlungen	Östrogene	Isoflavonoide
Atopische Haut	Corticoide	Barriereaktive Stoffe
Akne	Retinoide: Tretinoin, Isotretinoin	Vitamin A, essenzielle Fettsäuren, Azelainsäure
Rosacea	Antibiotika	Proteasehemmer, essenzielle Fettsäuren, Azelainsäure
Entzündungen	Antibiotika	Proteasehemmer, essenzielle Fettsäuren
Juckreiz	Antihistaminika	Harnstoff, Allantoin, Endocannabinoide

Untersuchungen, Daten aus der wissenschaftlichen Literatur zu Einzelstoffen und deren Kombinationen sowie die Einhaltung relevanter Wirkstoffkonzentrationen in den Rezepturen. Mit dem Ausschluss kosmetischer Komponenten, die zwar zugelassen, aber nicht nachhaltig sind und/oder langfristig zu unerwünschten Nebenwirkungen führen, lassen sich Rezepturen im dermatologischen Sinne optimieren.

Ein Beispiel sind Konservierungsstoffe, die Allergien und die Entwicklung von Resistenzen innerhalb des Hautmikrobioms (vergleiche Antibiotika) auslösen können. Kontraproduktiv sind auch okklusive Rezepturen, die die Regenerationsaktivität der Haut mindern.

Cosmeceuticals sind vergleichsweise gut dokumentiert und konzentrieren sich auf biochemische Wirkungsnachweise. Allerdings sind auch Cosmeceuticals weder in der KVO noch in der Arzneimittelgesetzgebung definiert, und nicht alle Studien zu den einzelnen Stoffen sind wirklich belastbar.

Die Korneotherapie nach Albert M. Kligman nutzt in ihrer ursprünglichen Form kosmetische Zusammensetzungen, um die Hautbarriere wiederherzustellen. Dadurch werden rezidivierende Prozesse im Inneren der Epidermis beeinflusst und beendet. Naturgemäss dauern diese Behandlungen länger als bei Arzneimitteln, haben aber den Vorteil, auf Dauer nachhaltig und ohne die unvermeidlichen Nebenwirkungen der Arzneimittel zu sein.

Barrierestörungen im Verlauf einer atopischen Dermatitis sprechen auf die Korneotherapie besonders gut an.

Auch Verhornungsstörungen und Dermatosen lassen sich adjuvant erfolgreich kosmetisch begleiten.

Selbst Basisstoffe wie Lipide und Filmbildner können dabei Wirkungen entfalten. Mittels physiologisch kompatibler Penetrationsverstärker kann die Hautbarriere gezielt auf Durchlass und mit lamellaren Phosphatidylcholin-haltigen Cremebasen auf Schutz eingestellt werden – was für den Wirkstofftransport und den natürlichen Hautschutz von grosser praktischer Bedeutung ist. Für diese Behandlungstechnik wurde unter anderem der Begriff der erweiterten Korneotherapie geprägt.

FAZIT

Dermatologische Kosmetik ist nachhaltige Hautpflege. Sie besteht aus Komponenten, die physiologisch verträglich und biologisch abbaubar sind und das Haut-Mikrobiom möglichst nicht verändern. Physiologische (dermatologische) Hautpflege führt bei dermatologischen Indikationen zu klinisch signifikanten Wirkungen.

Literatur:

Korneotherapie – Bindeglied zwischen Dermatologie und Kosmetik, 1. Auflage, Deutscher Apotheker Verlag, Stuttgart 2022, ISBN 978-3-7692-7893-4.



Dr. Hans Lautenschläger

Der promovierte Chemiker ist seit 1998 geschäftsführender Gesellschafter der Koko Kosmetikvertrieb GmbH & Co. KG und spezialisiert auf die Entwicklung, die Herstellung und den Vertrieb physiologischer Hautpflege-mittel.

MEDICAL CARE



1 DOCTOR BABOR präsentiert eine Special Edition: das „Topseller Set“. Es besteht aus den acht beliebtesten Cosmeceutical-Produkten in Original- oder Travelsize. Tel. 055 420 28 20, www.babor.ch **2 BELICO** Das „Concentrate VI“ enthält die biosynthetischen Wirkstoffe Alpha Arbutin und Melanox, die bleichende Eigenschaften besitzen. Eine hohe Dosis an Vitamin C soll dies synergistisch unterstützen, sodass die Haut laut Hersteller bei entsprechendem UV-Schutz sichtbar heller werden soll. www.belico.de **3 SWISSESTETIC** Mit dem „AOX ferulic“ präsentiert mesoestetic ein neues antioxidatives und zellschützendes Konzentrat. Die hohe Konzentration aktiver Wirkstoffe wie Ferulasäure soll Hautalterung und Zelloxidation vorbeugen. Zusätzlich versprechen 15 Prozent reines Vitamin C mehr Leuchtkraft. Tel. 041 768 80 80, www.swissestetic.ch **4 SWISSGETAL** Die „Hydro Plumping Cellular Sheet Mask“ enthält Allantoin und grossmolekulare Hyaluronsäuren. Dies soll die Haut aufpolstern und ausgleichen. Tel. 031 312 36 00, www.celldermal.ch **5 CRAITH LAB** Zum Selbermischen: Die „Bionic Bullets“ enthalten veganes Kollagen und werden erst beim Anwenden mit dem Serum gemischt und daraufhin mit dem enthaltenen Pinsel aufgetragen. Tel. 062 896 42 42, www.cosmovogue.ch **6 DR. MED. SCHRAMMEK** Die „Time Control RetiNight Essence“ soll die Haut im Schlaf reparieren und regenerieren. Zu den Hauptwirkstoffen zählen: Vitanol® BIO, Vitamin A Palmitat, Aquaxyl™, Matrixyl™ 3000, Rosmarinextrakt und verschiedene Öle. Tel. 034 420 08 00, www.simonkeller.ch

TRAWENMOOR

ORGANIC SKINCARE



NATÜRLICH SCHÖN DURCH DIE NATÜRLICHE KRAFT DES MOORES.

TRAWENMOOR bietet 22 Produkte für Gesicht und Körper in erstklassiger, hochwirksamer Bioqualität. Eine eigens entwickelte Moor-Essenz und raffiniert kombinierte Pflanzenstoffe schützen die Haut vor negativen Einflüssen, treiben ihre Zellen zu Höchstleistungen an und schwächen so Prozesse der atmosphärischen und chronologischen Hautalterung ab.

Reine Naturkraft für reine, gesunde und schöne Haut.



BE THE PUREST VERSION OF YOURSELF



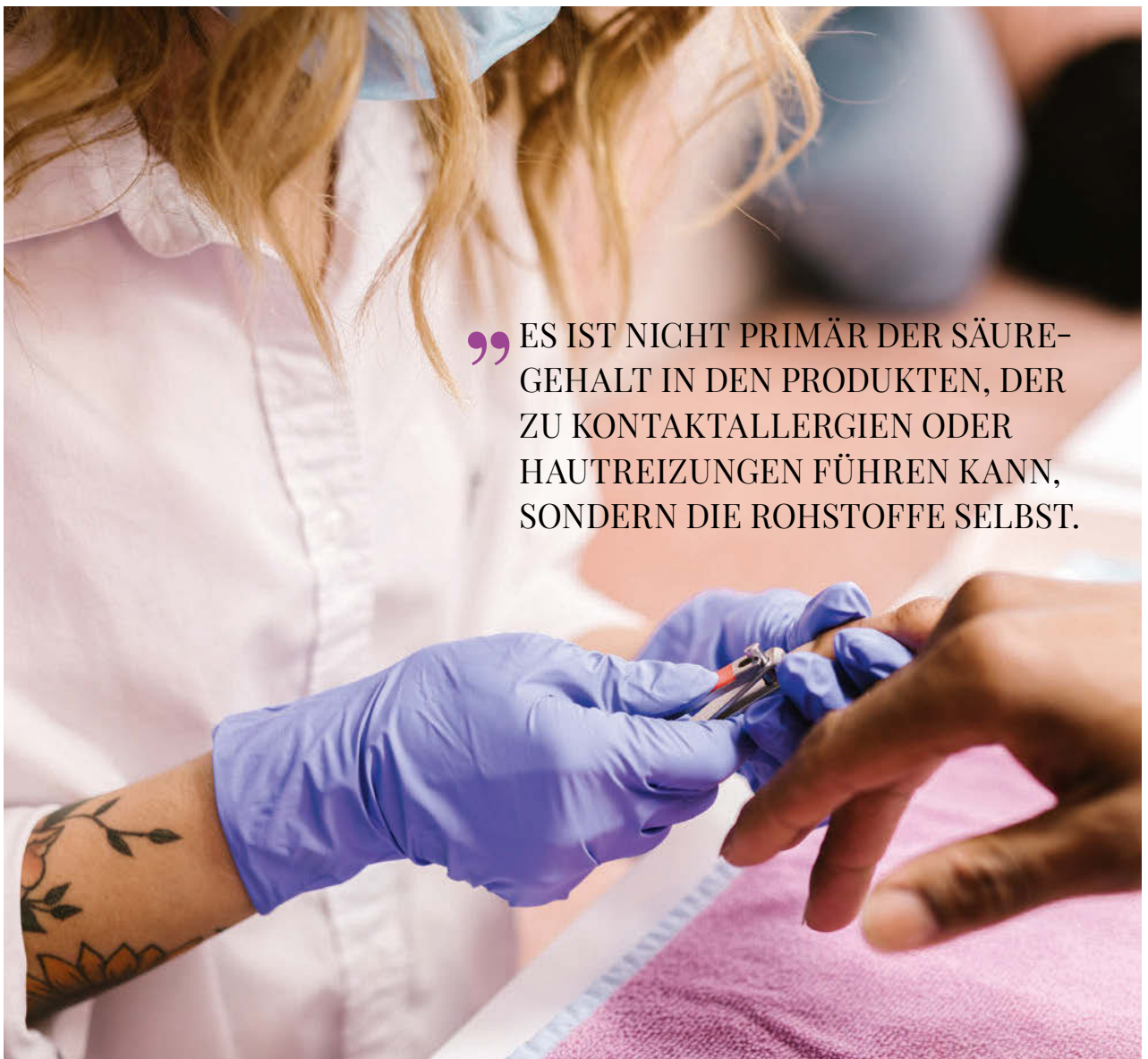
www.bdi-h-vegan.info



WWW.TRAWENMOOR.COM

SÄUREN IM NAGELSTUDIO

... notwendig oder gesundheitsschädlich? Diese Frage bleibt für Naildesignerinnen und Kundinnen oftmals unklar. Um sie zu beantworten, müssen wir zunächst verstehen, aus welchen Gründen Säuren in Nagelprodukten enthalten sind und welche Aufgabe sie erfüllen. Unsere Gastautorin Iris Kuchler bringt Ihnen die chemischen Prozesse bei einer Gel- oder Acrylmodellage näher und erklärt die Rolle der Säuren.



„ES IST NICHT PRIMÄR DER SÄURE-GEHALT IN DEN PRODUKTEN, DER ZU KONTAKTALLERGIEN ODER HAUTREIZUNGEN FÜHREN KANN, SONDERN DIE ROHSTOFFE SELBST.“

FOTO: RODINAE PRODUCTIONS/PEXELS.COM

Sind Säuren in Nagelprodukten gesundheitsschädlich oder notwendig? Diese Frage wird aktuell vermehrt von Naildesignerinnen und der Kundschaft thematisiert und heiss diskutiert. Aber warum?

Lehrgänge zum Thema Chemie im Nagelstudio sind rar, und wenn in unserer Branche von Säure geredet wird, ist meist die starke Methacrylsäure gemeint. Daher ist der Begriff „Säure“ eher negativ behaftet.

Die Tatsache, dass Säuren im Allgemeinen im Studioalltag allgegenwärtig sind, ist nur wenigen bewusst. Denn Säuren sind im Nagelstudio häufiger im Einsatz, als Sie glauben mögen: zum Beispiel bei der Vorbereitung des Naturnagels sowie bei der Anhaftung an den Naturnagel. Zudem werden die Eigenschaften der Produkte von Säuren beeinflusst. Das zeigt: Ohne Säure geht es nicht!

DEFINITION VON SÄUREN

Der Begriff „Säure“ wird wie folgt definiert:

Säuren sind Substanzen (chemische Verbindungen), die in wässrigen Lösungen einen pH-Wert aufweisen, der kleiner als 7 ist. 7 ist neutral, und alles darüber ist basisch.

Ein gesunder Naturnagel weist einen pH-Wert von circa 5 auf, Regenwasser einen Wert von 5.5 – 6.5. Beides ist also leicht säurehaltig. Sollten Sie also auf ein Produkt stossen, das mit „pH-neutral“ wirbt, so ist es trotzdem leicht säurehaltig, jedoch auf den pH-Wert des Naturnagels abgestimmt und für diesen somit „neutral“.

METHACRYLSÄURE

Die Modelliermittel im Studio bestehen aus reaktiven Acrylaten (Acrylharz). Reaktiv bedeutet, sie haben die Fähigkeit, ihre Eigenschaften zu verändern, beispielsweise von flüssig zu fest. Reaktiv sind sie nur durch Säure. Acrylharz besteht aus Methacrylsäure, Acrylsäure und/oder deren Ester. Betrachtet man den Säuregehalt, so ist die Methacrylsäure die stärkste Säure. Die Acrylsäure liegt in der Mitte, und Ester ist die schwächste Form von Säure, da der Ester aus

einer chemischen Reaktion von Säure und Alkohol entsteht.

KOHÄSION & ADHÄSION

Da wir das Modellageprodukt auf den Naturnagel kleben und somit zwei verschiedene Stoffe miteinander verbinden, spielen hier die Kohäsion und Adhäsion eine bedeutende Rolle. Kohäsion bedeutet, die Moleküle in unseren Produkten verbinden sich so, dass wir ein stabiles Produkt erhalten und die Modellage auf dem Nagel nicht zerfällt. Bei der Kohäsion handelt es sich somit um die Klebestärke innerhalb des Produkts. Die Adhäsion wiederum beschreibt die Klebestärke (Anziehungskraft) von Produkt und Naturnagel.

Beide Klebeprozesse würden ohne Säure nicht funktionieren.

LANG ANHALTENDE HAFTUNG DANK SÄUREN

Damit das Modellageprodukt am Naturnagel über mehrere Wochen kleben bleibt, braucht es eine mechanische und eine chemische Vorbereitung.

Die Nageloberfläche wird angeraut, damit die mechanische Verklammerung von Produkt und Naturnagel funktioniert. Denn auf glatten Oberflächen ist die Haftung nicht gegeben. Für die chemische Verbindung (Adhäsion) braucht es eine trockene und fettfreie Nageloberfläche. Bei normalen bis trockenen Naturnägeln geschieht diese Vorbereitung in der Regel mit sekundärem Alkohol. Auch dieser ist leicht säurehaltig, kann aber basisch wirken.

Wird für diesen Schritt Methacrylsäure verwendet, wird das Keratin der Nagelplatte wegen der stark sauren Eigenschaften der Methacrylsäure leicht angelöst. Die Oberfläche wird poröser, und die Dehydrierung des Naturnagels geht tiefer. Die Haftung, mechanisch sowie chemisch, wird positiv beeinflusst. Diese Vorgehensweise wird vielfach bei sehr feuchten Nagelplatten eingesetzt. Für die chemische Verbindung wird ein Haftprodukt verwendet. Die Säure im Haftprodukt verbindet sich mit dem Naturnagel, dies kann bis zu 30

Sekunden dauern. Daher sollte dem Verbindungsvorgang genügend Zeit gegeben und erst danach das Produkt ausgehärtet werden. Eine zu dicke oder ungleichmässige Schicht kann negative Auswirkungen auf den Klebeprozess haben.

Welche Säure in den Produkten verwendet wird, entscheidet der Hersteller nach Einsatzgebiet und der gewünschten Eigenschaften des Produkts.

FAZIT

Säuren gehören nun einmal im Alltag einer Naildesignerin dazu und sind für eine lang anhaltende Modellage notwendig.

Sofern die Produkte, die Sie verwenden, nach der EU- und nationalen Kosmetikverordnung (KVO) zugelassen und registriert sind, können Sie sich darauf verlassen, dass nur Inhaltsstoffe enthalten sind, die für die äussere Anwendung am Körper bestimmt sind.

Zu beachten ist, dass die meisten Produkte nur für den gewerblichen Gebrauch zugelassen sind. Denn es ist nicht primär der Säuregehalt in den Produkten, der zu Kontaktallergien oder Hautreizungen führen kann, sondern die Rohstoffe selbst. Aus diesem Grund verlangen Hersteller und Lieferanten einen Schulungsnachweis, um sicherzugehen, dass die Produkte nicht an Endkunden verkauft werden.

Der wichtigste Schritt für die Gesundheit ist und bleibt eine saubere Arbeitsweise ohne Hautkontakt sowie das nötige Fachwissen, wie und welches Produkt auf dem Naturnagel angewendet wird. Schutzmassnahmen wie Handschuhe, Maske und eine ausreichende Staubabsaugung sind ein Muss in jedem Nagelstudio.



Iris Kuchler

Die Autorin ist Inhaberin und Geschäftsführerin ihres Nagelstudios mit Fachschule „IK Nail Institute“ in Altstätten SG. Zudem ist sie Präsidentin des Berufsverbands Swissnaildesign.ch. www.iknailinstitute.ch

DOSSIER

T GOLDEN GIRLS

Bei der Behandlung von reifer Haut ist Ihr Profiwissen gefragt. Auf den kommenden Seiten lesen Sie, welche kosmetischen Konzepte und Treatments für ältere Kundinnen am besten geeignet sind.



**I
LOVE
MY BODY**



GOLDENE JAHRE IM INSTITUT

Mit dem Alter werden Ihre Kundinnen anspruchsvoller. Sie legen mehr Wert auf gute Qualität, wünschen sich besseren Service und lassen sich nicht mehr mit 08/15-Angeboten locken. Wie Sie die Ansprüche Ihrer Kundinnen mit reifer Haut in den sogenannten „goldenen Jahren“ mit Bravour erfüllen, lesen Sie in diesem Artikel.

Ebenso wie die Kundin selbst, wird auch die reife Haut anspruchsvoller, benötigt hochwertigere Wirkstoffe und freut sich über jede Extrapflegewendung.

Das Kundenklientel der sogenannten Best Agers ist im Kosmetikinstitut besonders wertvoll, und sollte

gehegt und gepflegt werden, und das im wahrsten Sinne des Wortes. Kundinnen in den goldenen Jahren bringen auch wirtschaftlich gesehen viele Vorteile gegenüber jüngeren Kunden mit, die oft familien- oder karrierebedingt wenig Zeit haben, nur zu bestimmten Tageszeiten Termine wahrnehmen können und auch

öfters kurzfristig Termine absagen müssen, da zum Beispiel das Kind krank ist oder kurzfristig ein wichtiges Meeting einberufen wurde.

Auch lassen sich jüngere Kundinnen gerne mal von günstigen Schnäppchenangeboten der Mitbewerber abwerben. Was aber wünschen sich reifere Kundinnen, und wie wird man



FOTO: ONEINGPUNCH/SHUTTERSTOCK.COM

diesen Ansprüchen gerecht? Und vor allem, wie kann ich einen entsprechenden Kundenstamm aufbauen und mit welchen Angeboten kann ich hier punkten?

DIE WUNSCHLISTE DER GOLDEN GIRLS

Wie eingangs aufgegriffen, legt dieses Kundenklientel in der Regel besonderen Wert auf gute Qualität.

Das beginnt schon mit unserer Ausendarstellung:

- Eine unprofessionelle Homepage, womöglich noch mit schlecht lesbaren Texten, oder dünne, labbrige Flyer mit zu kleiner Schrift schrecken diese Kundinnen ebenso ab wie Werbung mit besonders günstigen Schnäppchenangeboten oder Bilder von Models, die vermutlich keine 20 Jahre alt sind.
- Der Aussenaustritt sollte Professionalität, Kompetenz und Wertigkeit ausstrahlen und gezielt die gewünschte Klientel mit entsprechenden Angeboten und Bildern ansprechen.

- Eine Sitzmöglichkeit zum Schuhanziehen, ein Schuhlöffel, eine komfortable Behandlungsliege mit optimalem Einstieg sind kleine, aber wertvolle und wertgeschätzte Besonderheiten.

Sind Aussenaustritt und Institut auf unsere Klientel abgestimmt, kann sich der Kundengewinnung und Stammkundenbindung gewidmet werden.

NEUKUNDENGEWINNUNG

Die Neukundengewinnung verläuft bei dieser Klientel etwas langsamer und träger als bei jüngeren Zielgruppen, jedoch kann man sich nach erfolgreicher Kundenwerbung über sehr zuverlässige und überaus treue Kundinnen freuen.

Denn wenn sie zufrieden sind, wechseln diese in der Regel nicht einfach mal schnell das Institut, sondern bleiben oft über viele Jahre oder gar Jahrzehnte erhalten. Dieser Vorteil macht sich natürlich auch langfristig bezahlt, da man nicht ständig in Neukundenwerbung investieren muss.

WIRKSTOFFE

Während bei junger Haut oft schon feuchtigkeitsspendende Inhaltsstoffe ausreichen, benötigt reife Haut deutlich mehr Unterstützung in Form von schützenden Radikalfängern, bindegewebsaufbauenden Vitalstoffen und Peelings, die die Hauterneuerung unterstützen.

Auch wird im Lauf der Jahre die Talgdrüse träger, sodass der Lipidgehalt der Pflege angepasst werden sollte, um zu verhindern, dass die wertvolle Feuchtigkeit zu schnell verloren geht (transdermaler Wasserverlust) und um der oft sensibleren reifen Haut ausreichend Schutz zu bieten.

Da es im Alter auch aufgrund hormoneller Veränderungen zu einem schnelleren Kollagenabbau und gleichzeitig langsameren Aufbau der kollagenen Fasern kommt, verliert die Haut an Festigkeit, Fältchen werden tiefer und Konturen schwammiger.

Daher sind jetzt Wirkstoffe gefragt, die den Kollagenaufbau unterstützen, wie etwa Vitamin C oder Retinol:

„**BETONEN SIE BEI IHREN BEHANDLUNGSBESCHREIBUNGEN DIE WERTIGKEIT UND DEN HOHEN QUALITÄTSANSPRUCH, ER SOLLTE SICH AUCH BEIM PREIS WIDERSPIEGELN.**“

- Dadurch ist auch mit höheren Investitionen zu rechnen, jedoch sollten Sie die höheren Kosten für Werbung, Ausstattung und besonderen Service bei Ihrer Preisgestaltung auch vorab mit einkalkulieren. Und damit sind wir schon beim nächsten Punkt.

- Auch die Ausstattung sollte ansprechend, hochwertig und auch gerne luxuriös wirken:
- Ein niedriger Barockessel beispielsweise, der schon jüngeren Kundinnen Probleme beim Hinsetzen und Aufstehen bereitet, ist hier fehl am Platz. Achten Sie darauf, dass Sie einen Mehranspruch an besonderen Komfort bieten.

Bei der Angebotsgestaltung sollten die Behandlungen so kalkuliert werden, dass die eine oder andere Serviceleistung mit den entsprechenden Kosten mit einberechnet wird. Die reiferen Kundinnen haben in der Regel mehr Geld zur Verfügung und möchten jetzt auch mal an sich denken und sind gerne bereit, in hochwertige Behandlungen und Produkte zu investieren.

Daher können Sie mit zu günstigen Behandlungen schnell abschreckend wirken. Betonen Sie bei Ihren Behandlungsbeschreibungen die Wertigkeit und den hohen Qualitätsanspruch, der sich auch im Preis widerspiegeln sollte.

- Vitamin-C-Präparate sollten morgens verwendet werden, da sie bei der Kollagenproduktion benötigt werden und diese tagsüber stattfindet. Zusätzlich fungiert Vitamin C als effektiver Radikalfänger und schützt die Haut vor den negativen Auswirkungen von UV-Strahlung, Rauchen oder Umweltgiften, denen wir tagtäglich ausgesetzt sind.
- Retinol-Produkte werden in der Regel abends angewendet und unterstützen die Zellteilung, wirken verfeinernd und können Pigmentflecken aufhellen. Ein idealer Wirkstoff also für reife Haut, um sie wieder feiner, fester und ebenmäßiger erscheinen zu lassen.

Zusatzdienstleistung bei Altersflecken

Gerade Altersflecken sind vielen Kundinnen ein Dorn im Auge, daher ist es durchaus sinnvoll, für diese Klientel auch Zusatzdienstleistungen anzubieten, die diesen unschönen Begleiterscheinungen der goldenen Jahre zu Leibe rücken. Dies ist zum Beispiel mit der Kryotherapie, dem sogenannten Freezer, unkompliziert machbar.

Bitte achten Sie dabei darauf, dass Pigmentveränderungen vorab von einem Hautarzt auf Unbedenklichkeit überprüft wurden, keine Kontraindikationen dagegensprechen und die Kundin über die Nachsorge aufgeklärt wurde, und lassen Sie sich dies schriftlich bestätigen.

Die richtige Heimpflege

Ob apparative, manuelle oder Zusatzbehandlungen: Ganz entscheidend für den langfristigen Behandlungserfolg ist die optimale Heimpflege der reifen Haut. Achten Sie auf hochdosierte Wirkstoffe, die richtige Anwendung und auch auf ausreichend UV-Schutz und beraten Sie Ihre Kundinnen hierzu umfassend.

Auch bei den Produkten für die Heimpflege sind reifere Kundinnen zwar anspruchsvoller, jedoch, wenn sie einmal überzeugt sind, auch überaus treu.

Daher ist dieses Kundenklientel auch aus wirtschaftlicher Sicht überaus interessant.



Reifere Kundinnen haben in der Regel mehr Geld zur Verfügung und sind gerne bereit, in hochwertige Behandlungen und Produkte zu investieren.

- Weitere empfehlenswerte Wirkstoffe sind Vitamin E als Schutzschild vor freien Radikalen, ebenso der körpereigene Stoff Q10, der im Alter abnimmt und es dadurch zu einem Energiemangel in den Zellen kommt. Dies sind nur einige Beispiele von geeigneten Wirkstoffen, die für reife Haut geeignet sind.

BEHANDLUNGSMETHODEN

Best-Ager-Behandlungen als Jungbrunnen für Haut und Seele: Das wünschen sich alle unsere reiferen Kundinnen. Natürlich freuen sie sich auch über eine wohltuende Massage, jedoch erwarten sie hier effektive Behandlungen, die im Idealfall eine schnell sichtbare sowie eine nachhaltige Langzeitwirkung vorweisen können. Wenn dann noch die ein oder andere Wohlfühlanwendung mit eingebaut wird, können Sie hier auf ganzer Linie punkten. Ob manuell oder apparativ: Hierfür gibt es viele Möglichkeiten für wir-

kungsvolle Behandlungen, und so kann das Angebot ganz Ihrer Ausstattung bzw. den Kundenwünschen angepasst werden.

Auch bei den Behandlungen sollte der Fokus auf Kollagenaufbau, Zellregeneration und volumengebende Anwendungen gelegt werden:

- Apparativ kann hier sehr gut mit Ultraschall, Radiofrequenz, Mesoporation, ELT (Energizing Light Therapie), aber auch mit Sauerstoffbehandlungen gearbeitet werden, die neben der Detoxwirkung auch der Energiesteigerung der Zellaktivität dienen. Kombiniert mit den entsprechenden Wirkstoffen, lassen sich optimale Ergebnisse erzielen, die, vor allem langfristig angewendet, zu einer Verbesserung der Hautfestigkeit, Faltenreduktion und zu einem pralleren Hautbild verhelfen. Um das Behandlungserlebnis abzurunden, können hier, auch zum Beispiel um Einwirkzeiten sinnvoll zu nutzen, eine

Hand- oder Nackenmassage mit eingebaut werden, die zusätzlich zur Kundenbindung beitragen.

- Aber auch ohne Apparate lassen sich sehr effektive Behandlungen für die reife Haut durchführen. Sehr gute Ergebnisse lassen sich mit Fruchtsäurebehandlungen erzielen. Hier können auch Kurbehandlungen verkauft werden, die neben einer Hautstraffung, Faltenreduktion und Hautverfeinerung auch eine Reduktion von altersbedingten Überpigmentierungen bewirken.



Irmi Heindl

Die Kosmetikerin und Visagistin ist seit 2000 Inhaberin des Institutes Kosmetik Schönzeit in Piesenkofen und spezialisiert auf die Gebiete Anti-Aging, Problemhaut und Figurbehandlung.
www.schoenzeit-kosmetik.de

TREATMENTS FÜR REIFE HAUT



Behandlungen für die Haut von älteren Kundinnen gibt es reichlich. Also keine Sorge, wenn wir trotz Berücksichtigung aller Empfehlungen bemerken, dass sich erste Falten einstellen. Die Devise lautet: Keine Panik, aber aktiv werden und sorgfältig pflegen.

Mit der intensiven Pflege der reiferen Haut kann man nicht früh genug beginnen. Darüber hinaus gilt auch hier: Prävention ist am erfolgversprechendsten. Neben effektiven Gesichtsbearbeitungen ist hier auch besonders an Hals und Hände zu denken. Denn diese beiden Körperregionen verraten sehr viel über das Alter. Beides kann man sehr gut in den Ablauf einer Gesichtspflege integrieren, oder auch als separate Behandlungen durchführen. In den Bereich „Pflege“ fallen im weitesten Sinne neben einer gesunden Lebensführung und Ernährung auch die Versorgung mit ausreichend Vitaminen und Mineralstoffen. Durch ausgewogene gesunde Ernährung ist

ihren Bestimmungsort im Organismus. Man spricht von einer Absorptionsrate von 100 Prozent. Diese Verquickung von Schönheitskliniken und Spas ist in einem „normalen“ Kosmetikinstitut natürlich so nicht möglich und steckt zudem auch noch in den Kinderschuhen. Würde man diesen Faden gedanklich weiter-spinnen, so wäre eine individuelle, bedarfsangepasste Vitaminsubstitution, die ein vorheriges Blutbild erfordern würde, besonders sinnvoll. Doch klären wir zuerst, was man unter dem Begriff „Reife Haut“ überhaupt versteht. Schauen wir uns weiter den „Alterungsprozess“ und die Ursachen dafür etwas genauer an und kommen dann zu individuellen Pflegemassnahmen.

„DER ALTERUNGSPROZESS VERLÄUFT INDIVIDUELL. DESHALB GIBT ES KEIN FESTES ALTER, AB DEM VON EINER ALTERSHAUT GESPROCHEN WERDEN KANN.

diese zwar in der Regel abgedeckt, doch kann eine Vitaminsubstitution mit den wichtigsten Hautvitaminen (zumindest temporär und ggf. in Absprache mit dem Arzt) sinnvoll sein. Neue Trends zeigen hier völlig neue Möglichkeiten auf: Beispielsweise kann man mittels Mimogymnastik – auch Faceyoga genannt – Gesichtsmuskeln gezielt und effektiv trainieren und so Faltenbildung entgegenwirken. Wichtig ist allerdings eine fachkundige Anleitung. Auch kosmetische intravenöse Infusionen versteht man insbesondere in innovativen Spas als Ergänzungen zu klassischen Behandlungen. Denn, Hände kommen ja nicht überall hin. Und im Gegensatz zu oralen Vitaminsubstitutionen, die auf ihrer Reise durch Schleimhäute und den Magen-Darm-Trakt über das Blut in die Zellen einen Teil ihrer Wirkstoffe verlieren, transportieren Infusionen Nährstoffe, Vitamine etc. direkt an

REIFE HAUT, ALTERUNGSPROZESS UND PFLEGE-MASSNAHMEN

Wenn auch klar ist, dass unser grösstes Organ mit seiner Grösse von circa zwei Quadratmetern ständig und kontinuierlich gut gepflegt werden muss, so benötigt die Haut in verschiedenen Lebensphasen unterschiedliche Pflege.

Ursachen für die Hautalterung:

- Feuchtigkeitsverlust und damit einhergehend fehlender Schutz. Insbesondere wird der sogenannte Säureschutzmantel dünner, was

Minderung des Hautschutzes vor äusseren Einflüssen bedeutet.

- Barrierefunktion des Säureschutzmantels nimmt ab, Schäden durch Umwelteinflüsse werden häufiger.
- Alle drei Hautschichten (Epidermis, Dermis, Subcutis) verändern sich im Lauf des Lebens, bereits ab dem 20. Lebensjahr erneuern sich die Hautzellen langsamer.
- Ab circa dem 30. Lebensjahr nimmt die Produktion von Talg- und Schweißdrüsen ab.
- Elastin-, Kollagen- und Hyaluronanteile werden geringer.
- Blutgefässe verändern sich, sie werden steifer, Plaques aus Cholesterin, Kalzium und anderen Stoffen lagern sich ab und verengen sie.
- Durchblutung wird schlechter.
- Ungünstige Ernährung, Nikotin- und Alkoholkonsum, Stress, Schlaf- und Flüssigkeitsmangel wirken ursachenverstärkend.
- Hinzukommen oft unausweichliche Dinge wie Medikamenteneinnahme (Diuretika oder Betablocker bei Bluthochdruck).

Das Mass der Dinge, also wie und wie schnell die Haut altert, ist abhängig von genetischen und äusseren Einflüssen. Der Alterungsprozess der Haut verläuft also, wie der Alterungsprozess insgesamt sehr individuell. Deshalb gibt es auch kein festes Alter, ab dem von einer sogenannten Altershaut gesprochen werden kann.

MERKMALE DER HAUTALTERUNG

Die Haut wird dünner. Steigende Empfindlichkeit, extreme Trockenheit, fehlende Elastizität und Fältchen können erste Anzeichen sein. Aber auch Pigmentflecken, seborrhoische Keratosen („Alterswarzen“), Rötungen, Hautschuppungen, Teleangiectasien (erweiterte Äderchen) und Angiome (Blutschwämme) etc. können im Alterungsprozess entstehen. Haare an Stellen, wo wir sie nicht unbedingt haben möchten, können, hormonell bedingt, ebenfalls als sehr störend empfunden werden. Und natürlich Fältchen, Falten und aufgrund der fehlenden „Aufpolsterung“ durch weniger Kollagen Fur-

Tipp

Auffallende Unregelmässigkeiten an der Hautoberfläche sollten immer ärztlich begutachtet werden, ebenso juckende Haut. Besonders anhaltendes Jucken ist immer ärztlich abzuklären.



Die Hände werden bei der Pflege oftmals vernachlässigt – dabei gibt es einige Möglichkeiten, Altersflecken zu vermindern.

chen. All diese Merkmale sind für unser Empfinden unschön, aber die meisten davon sind nicht krankhaft. Schnell können sich daraus auch gesundheitsstörende Aspekte, wie Entzündungen und Ekzeme bis hin zum Hautkrebs entwickeln.

Keine Frage also: Hautpflege ist wichtig und im Alterungsprozess ganz besonders.

PFLEGE UND WEITERES

Die Pflege sollte reichhaltig sein, also viel Feuchtigkeit und auch Fett enthalten, beispielsweise sind Lotionen mit zwei bis zehn Prozent Urea oder Glycerin vorteilhaft. Sie helfen der Haut, Feuchtigkeit zu binden und verhindern Austrocknen und Juckreiz. Allerdings sollten auch die Poren nicht verstopft werden, deshalb auf Produkte wie Vaseline, Melkfett oder Zinksalbe verzichten. Auf Lichtschutz (UV-Strahlung) ist unbedingt zu achten.

Immer eine gute Idee ist das Trinken von viel Wasser. Denn leider weitverbreitet ist, dass zu wenig getrunken wird. Analog dazu verhält es sich mit der Ernährung. Guten Gewissens kann man den Punkt ausgewogener Speiseplan mit in den Bereich „Pflege“ geben.

Zudem gibt es keine strahlend schöne Haut ohne ausreichend Schlaf. Schlafmangel, in der Jugend mal ganz leicht verkraftet, rächt sich im

Alter. Last, but not least: ausreichend Bewegung, eine positive Lebenseinstellung!

Und damit wir auch im hohen Alter so aussehen, wie wir uns fühlen – möglichst frisch und jung, sollte man sich nicht auf seine Gene verlassen. Diese scheinen nur zu etwa 25 Prozent über unser Aussehen zu entscheiden. Den grossen Rest von etwa 75 Prozent, haben wir durch unsere Lebensführung und unsere Pflege in der Hand.

TREATMENT FÜR REIFE COUPEROSE-HAUT

Äusserliche Merkmale dieses Hautbildes können diffuse Rötungen, sichtbare Äderchen und ein insgesamt unruhig wirkendes Hautbild sein. Die Kundinnen empfinden häufig einen leichten Juckreiz und ein starkes Trockenheitsgefühl der Haut. Vor der eigentlichen Hautdiagnose sollte die Ursache anamnestisch besprochen werden. Zusätzliche Tipps zur Ernährung werden meist dankbar angenommen. Sind die Merkmale stärker ausgeprägt, zum Beispiel in Form von entzündlichen Bläschen und Knötchen, die oft mit Schmerzen verbunden sind, so spricht man von Rosazea, einer nicht ansteckenden Hauterkrankung.

Rosazea bedarf unbedingt ärztlicher Abklärung und Behandlung und darf kosmetisch nur begleitend behandelt werden.

Die einzelnen Behandlungsschritte:

- Anamnese und Hautdiagnose
- Gesichtsreinigung mit Reinigungsmilch oder -schaum ohne Frimactor.
- Enzym-Peeling, mit Kompresse feucht halten, Vapozon möglichst vermeiden.
- Vorsichtig ausreinigen.
- Wirkstoffapplikation, zum Beispiel Alpha Bisabolol, ggf. mit Ultraschall zum Schaffen eines Wirkstoffdepots einschleusen.
- Massage, manuelle Lymphdrainage wirkt entstauend und ist besser als eine klassische Massage.
- Packung mit den Wirkstoffen Vitamin E, Grüntee, Aloe-vera- oder Hamamelis-Extrakt.
- Tonisieren mit alkoholfreiem Tonic.
- Abschlusspflege mit leichter Emulsion, inklusive Lichtschutz.
- Rötungen ggf. mit Grünstift abdecken.

TREATMENT FÜR DIE HÄNDE

Oft ein wenig vernachlässigt und doch so aussagekräftig: die Hände. Bei sehr alten Menschen oft deutlich an den Händen zu sehen, ist der Wassermangel in der Haut. Hautfalten zum Überprüfen des Turgors bleiben regelrecht stehen. Hinzukommen häufig die sogenannten „Altersflecken“ auf den Handrücken. Es stört die meisten Betroffenen sehr, doch auch hier kann man Abhilfe schaffen.

Die einzelnen Behandlungsschritte:

- Enzym-Handpeeling mit den Wirkstoffen Papain oder Bromelain.
- Nachbehandlung mittels Mikrodermabrasion.
- Wirkstoffapplikation mit Vitamin C oder Retinol.
- Einschleusen mittels Ultraschall.
- Bleichende Creme mit dem Wirkstoff Arbutin (Achtung: Hautirritationen und Unverträglichkeiten vorher ausschliessen).
- Paraffinpackung.
- Abschlusspflege und Lichtschutz.



Waltraud Böhme

Die Autorin ist Mitinhaberin und Geschäftsführerin der Elite Fernakademie für Kosmetik und Wellness GmbH. www.elite-fernakademie.de.



PINSEL STATT SKALPELL

Wer glaubt, mit zunehmendem Alter müsste Frau auf Make-up verzichten, liegt falsch! Wenn Sie die richtigen Farben, Techniken und Texturen beachten, können Sie Ihre reiferen Kundinnen im Nu optisch verjüngen. Wie das geht, verrät Ihnen unsere Gastautorin, die internationale Make-up-Artistin Nina Morin.

Der Wunsch, jung und attraktiv auszusehen, ist bei Frauen jeden Alters vorhanden und natürlich auch in jedem Alter erfüllbar. Mit gut ausgewählten Produkten und der richtigen Technik kann man auch ohne die Hilfe eines Schönheitschirurgen zehn Jahre jünger aus-

sehen. Viele Frauen glauben, je älter sie werden, desto weniger ist es angebracht, dekorative Kosmetik zu verwenden. Doch das ist ein Irrtum. Nicht weniger Schminke ist die Lösung, schlicht andere Farbtöne und Produkttexturen sowie spezielle Make-up-Techniken sind nun gefragt! Zunächst einmal sollten wir

verstehen, warum Lifting-Make-up so genannt wird und warum es eine besondere Vorbereitung der Haut und eine spezielle Technik für den Auftrag der Produkte erfordert.

Mit zunehmendem Alter verändert sich auch gut gepflegte Haut. Die Elastizität nimmt ab, und die ersten Fältchen ent-

Lifting-Make-up-1x1

1. Keine scharfen Linien! Alle Linien werden diagonal gezogen und sanft verwischt.
2. Keine austrocknenden Texturen! Lieber cremige und flüssige Produkte verwenden.
3. Nur natürliche Farbtöne!
Für die Augen: beige-, sand-, pfirsich-, kaffee- oder graphitfarbener Eyeliner.
Für die Lippen: beige- bis pfirsichfarbener sowie korallenroter Lippenstift oder Gloss.
Für die Augenbrauen: braunes oder beiges Augenbrauenpuder oder Lidschatten.
Für das Gesicht: Grundierung und Puder in warmen, hellen Tönen. Rouge in zarten Tönen mit cremigen Texturen.

stehen. Besonders empfindlich für altersbedingte Veränderungen sind das Gesichtsoval, die Nasolabialzone und die Augenlider. Diese Zonen sind mit den Gesichtsmuskeln verbunden, die mit der Zeit schwächer werden. Die Hauptaufgabe des Lifting-Make-ups besteht darin, die Gesichtskonturen optisch anzuheben, indem erschlaffte Hautpartien kaschiert werden. Wichtig ist, dabei nicht zu übertreiben. Um ein natürliches, optisch verjüngtes Ergebnis zu erzielen, gibt es noch weitere Tipps:

VORBEREITUNG

Bevor Sie mit dem Make-up beginnen, sollten Sie die Haut reinigen und pflegen. Trockene Haut verstärkt die Falten nur noch mehr. Verwenden Sie zunächst ein sanftes Peeling, um abgestorbene Zellen abzutragen. Achten Sie darauf, dass Sie anschliessend eine Feuchtigkeitscreme auftragen. Für trockene Haut sind eine Lifting-Creme, ein feuchtigkeitsspendendes Serum oder ein Aloe-Gel eine ausgezeichnete Wahl. Für fettige Haut mit vergrösserten Poren sollten Sie spezielle Silikongrundierungen verwenden. Mineralisches Make-up ist auch für alternde Haut geeignet. Es trocknet die Haut nicht aus, setzt sich nicht in Falten fest, sondern bildet eine gleichmässige Schicht auf der Haut, die eine optimale Grundlage bildet.

EBENMÄSSIGER TEINT

Foundation hilft, Rötungen, Gefässgeflechte und Altersflecken optisch zu kaschieren. Bei alternder Haut sollten Sie mattierende Foundations vermeiden. Sie trocknen die Haut aus. Ich empfehle, spezielle feuchtigkeitsspendende Anti-Aging-Foundations mit Strahlkraft oder leichte Foundation-Fluids mit leicht cremigen Texturen zu bevorzugen und trockene Foundations auf Wasserbasis zu vermeiden. Achten Sie auf den Lichtschutzfaktor. Tragen Sie die Grundierung in einer dünnen und leichten Schicht auf, ohne die Haut zu überladen. Der Farbton des Concealers wird so gewählt, dass er der abzudeckenden Farbe entspricht oder eine Nuance heller als die Hautfarbe ist. Tragen Sie den Concealer mit einem dünnen Pinsel oder den Fingern auf. Arbeiten Sie punktuell, statt ihn im ganzen Gesicht zu verteilen.

„DER PINSEL EINER VISAGISTIN KANN DAS SKALPELL EINES CHIRURGEN ERSETZEN!“

WACHE AUGEN

Mit zunehmendem Alter tritt das Problem der Schlupflider auf. Mit einem Lifting-Make-up können Sie den Augen wieder eine offene Form geben, indem Sie das Augenlid aufhellen und die Hautfalte optisch in den Hintergrund treten lassen. Wie bereits erwähnt, besteht das Hauptgeheimnis des Lifting-Make-ups darin, das Gleichgewicht sowohl bei den Farben als auch bei den Formen zu wahren. Übertreiben Sie es mit dem Augen-Make-up nicht. Je mehr Lidschatten Sie auf die Lider Ihrer Kundin auftragen, desto mehr Aufmerksamkeit ziehen Sie auf diesen Bereich. Vermeiden Sie daher dunkle Farbtöne und schwarzen Eyeliner. Konzentrieren Sie sich auf das Oberlid und betonen Sie nicht das Unterlid. Kreieren Sie weiche Formen in Braun- und Beigetönen mit

cremiger Textur. Lidschatten mit trockenen Texturen betonen die Fältchen auf den Augenlidern noch mehr.

SANFT DEFINIERTE BRAUEN

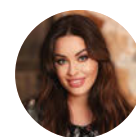
Gut definierte, grafische Augenbrauen lassen uns älter aussehen. Verwenden Sie für Ihre reiferen Kundinnen daher am besten nicht zu dunkles Augenbrauenpuder, das Sie ohne harte Linien auftragen. Ebenfalls sollten Sie vermeiden, die Spitze der Augenbraue zu tief nach unten zu ziehen, da dies den Blick traurig wirken lassen kann.

MUNDPARTIE

Damit der Lippenstift makellos aufliegt und nicht in Fältchen entlang der Lippenkontur verläuft, verwenden Sie eine Grundierung in Form eines farblosen Stifts. Wählen Sie für die Lippen natürliche Nuancen wie Beige, Nude oder Rosé. Verzichteten Sie auf perlmuttfarbene Lippenstifte, sehr trockene matte Lippenstifte und dunkle Lippenstifttöne. Auch hier gilt: Die trockenen und matten Texturen betonen die Fältchen Ihrer Kundinnen, was zu einem weniger eleganten Aussehen führt. Ich empfehle daher, feuchtigkeitsspendende Lippenstifte mit einer cremigen Textur und schönen, frischen Farbtönen zu wählen.

FRISCHER TEINT

Um dem Gesicht Ihrer Kundin eine natürliche Frische und ein gesundes Strahlen zu verleihen, verwenden Sie Rouge in warmen, zarten Tönen wie Lachs oder Pfirsich und tragen Sie es auf die Wangenäpfel auf. Für Rouge gilt dieselbe Regel wie bisher: Vermeiden Sie Puder und greifen Sie lieber zu flüssigen, cremigen Texturen, da diese vergrösserte Poren, Kapillaren oder Falten kaschieren. Unterschätzen Sie nicht die Wirkung des Rouges, denn ein gesundes Wangenrot ist ein Zeichen von Jugend!



Nina Morin

Die internationale Visagistin und Hairstylisten lebt in Lugano. Sie absolvierte ihre Ausbildung an Make-up-Schulen in Moskau, St. Petersburg und Paris. Sie arbeitet backstage für Modenschauen, im Fernsehen sowie mit Magazinen und gibt Workshops.



Alles im Lot: Eveline Hartmann weiss, worauf es bei einer ausgewogenen Work-Life-Balance ankommt und wie sie gleichzeitig als Kosmetikerin und Unternehmerin erfolgreich sein kann.

INSTITUT DES MONATS

DIE MAGIE DER BERÜHRUNG

LEBE DEINE SCHÖNHEIT – PRAXIS FÜR KOSMETIK & KÖRPERTHERAPIE

Kosmetikerin, Körpertherapeutin, Unternehmerin und Mutter – all dies ist Eveline Hartmann aus Leidenschaft. Warum die erfolgreiche Kosmetikerin auf manuelle Behandlungen setzt und wieso eine Entdeckung im Badezimmer einer Freundin ihr Berufsleben veränderte, lesen Sie auf den folgenden Seiten.

Lebe deine Schönheit – Praxis für Kosmetik & Körpertherapie, so heisst die kleine, aber feine Oase von Eveline Hartmann, versteckt gelegen in Steffisburg. Eine Wendeltreppe führt die Gäste hinunter in den Behandlungsraum, der in warmen Gelb- und Orangetönen gehalten ist. Ein einladender Verkaufsraum bietet Raum für die Produkte von Neovita, welche die Kundinnen von Eveline Hartmann gerne auch für die Heimpflege mitnehmen. Im Behandlungsraum fallen die Klangschaale und die säuberlich aufgereihten Edelsteine im Wandregal sogleich ins Auge – hier gehen Schönheit, Wohlbefinden und Natürlichkeit Hand in Hand.

JAHRELANGE ERFAHRUNGEN

Seit über 25 Jahren arbeitet Eveline Hartmann nun in ihrem Traumberuf als Kosmetikerin. Nach ihrer dreijährigen Ausbildung sammelte sie zunächst verschiedene Erfahrungen in Anstellung. Der Weg in die Selbstständigkeit begann schon früh. Anfangs arbeitete Eveline Hartmann zu 50 Prozent als selbstständige Kosmetikerin in ihrem Institut und parallel zu 40 Prozent in Anstellung. „Diese Aufteilung hat für mich lange Zeit gut funktioniert, da ich die Balance aus selbstständiger Arbeit und finanzieller Sicherheit ideal fand und so auch noch Zeit für meine Familie hatte“, erzählt die Mutter und Unternehmerin.



Auf rund 20 Quadratmetern bietet der Verkaufsraum eine einladende Fläche, um die Produkte von Neovita zu präsentieren.

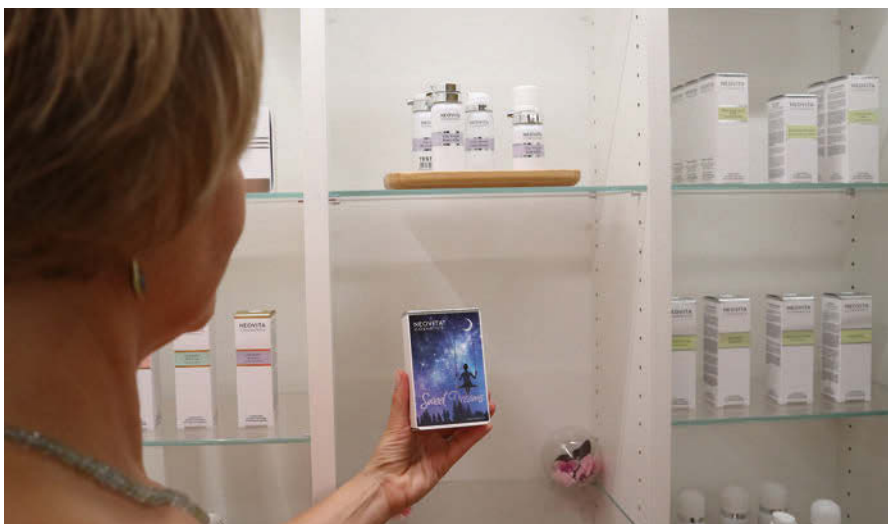
Seit 2018 widmet sich Eveline Hartmann jedoch ganz und gar ihrem Beruf und ihrer Leidenschaft für Kosmetik – als selbstständige Kosmetikerin und Distributorin der Marke Neovita.

MAGIE DER HÄNDE

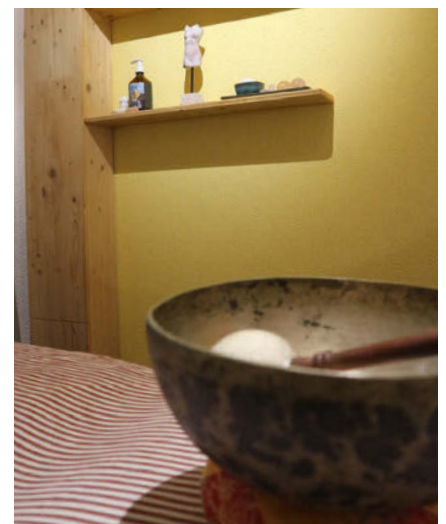
In der Praxis für Kosmetik & Körpertherapie stehen manuelle Behandlungen im Fokus. Bereits mit 23 Jahren machte Eveline Hartmann eine zusätzliche Aus-

bildung zur Körpertherapeutin nach Traditioneller Chinesischer Medizin TCM. Neben Entspannungs- und Wellnessmassagen können Klienten auch von Krankenkassen anerkannte Reflexzonenmassagen bei ihr buchen.

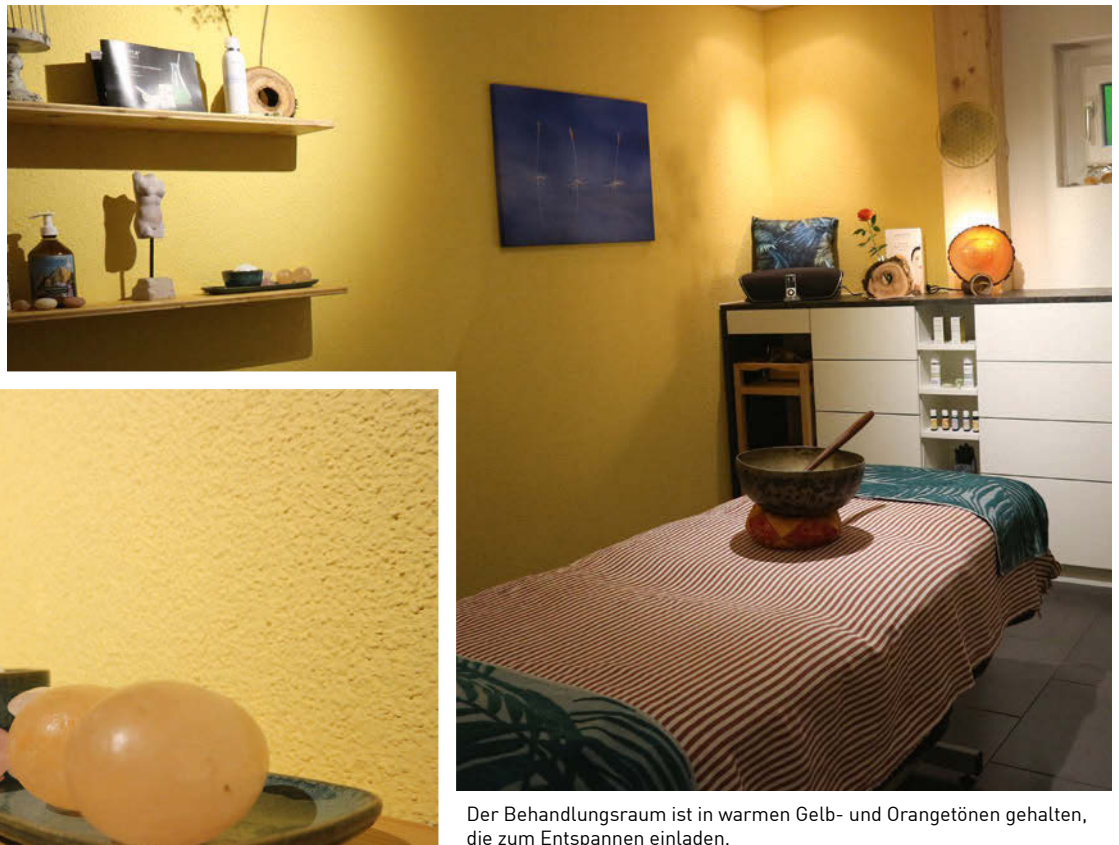
Die Arbeit mit den Händen ist für Eveline Hartmann daher besonders wichtig: „Meine Kunden schätzen die manuellen Behandlungen und Massagen sehr. Apparative Behandlungen gibt es bei mir



Die Produkte von Neovita versprechen eine Synergie aus Natur und Wissenschaft.



Ganzheitlichkeit ist für Eveline Hartmann ein essenzieller Aspekt von Schönheit.



Der Behandlungsraum ist in warmen Gelb- und Orangetönen gehalten, die zum Entspannen einladen.

nicht.“ Stattdessen werden die Produkte bei der Gesichtsbehandlung mit Edelsteinen einmassiert. Denn Natürlichkeit, Gesundheit und Ganzheitlichkeit stehen in der Praxis für Kosmetik & Körpertherapie im Fokus.

Diese Philosophie spiegelt sich auch im Privatleben der Kosmetikerin wider, die in ihrer Freizeit am liebsten in die Natur geht. „Draussen an der frischen Luft oder beim Yoga kann ich am besten Energie tanken!“

ZUFÄLLE MIT FOLGEN

Während eines Urlaubs mit ihrem Lebensgefährten entdeckte Eveline Hartmann im Badezimmer einer Freundin eine ihr unbekannte Handcreme. Von der Neugier als Kosmetikerin gepackt, probierte sie die Creme aus – und war begeistert von der Textur und dem Hautgefühl. „So bin ich ganz zufällig das erste Mal über die Produkte von Neovita gestolpert“, erinnert sich Eveline Hartmann.

Die Philosophie von Neovita ist, eine Synergie aus Natur und Forschung zu schaffen. Die Kraft der Pflanzen soll in Form von hoch dosierten Inhaltsstoffen genutzt werden, ohne dass den Produkten jegliche Konservierungsstoffe bei-

gefügt werden. Besonders clever findet Eveline Hartmann die sterilen Verpackungssysteme, wodurch die Produkte auch in geöffnetem Zustand lange halt-

„EMPFEHLUNGEN SIND FÜR MICH EIN GROSSER VERTRAUENSBEWIS MEINER KUNDSCHAFT, FÜR DEN ICH SEHR DANKBAR BIN.

bar sind. „Während der Covid-Pandemie war das sehr hilfreich, denn durch den Hochdruck in den Spendern können keine Keime hineingelangen. So sind meine Produkte auch während des Lock-

downs nicht schlecht geworden“, erzählt die Kosmetikerin. Ursprünglich wollte sie die Produkte nur im eigenen Kosmetikinstitut führen, doch die Produkte waren in der Schweiz nicht erhältlich. Von ihrer neuen Entde-

bauen“, resümiert Eveline Hartmann, „aber ich hatte mich einfach in die Produkte verliebt!“

AN DEN AUFGABEN WACHSEN

Manchmal nehmen die Dinge einfach ihren Lauf, so erging es auch Eveline Hartmann, nach der Übernahme von Neovita in der Schweiz. „Wenn ich von Anfang an gewusst hätte, was auf mich zukommt, hätte ich den Schritt vielleicht nicht gewagt“, überlegt sie. Denn nun gehört es auch zu ihrem Alltag, Kosmetikerinnen zu schulen, Vorträge zu halten und Aufgaben aus dem Vertrieb zu übernehmen. „Es ist wirklich eine grosse Aufgabe, doch es hält auch fit, denn so wächst man auch immer wieder über sich hinaus und lernt Neues dazu.“

QUALITÄT MACHT DIE RUNDE

Wie die Mutter, Unternehmerin, Distributorin und Kosmetikerin das alles unter einen Hut bringt, möchte man fragen. Ihre Antwort: „Dank meines Lebensgefährten Reto“, lacht Eveline Hartmann. „Er ist mein Backoffice. Beispielsweise nimmt er mir die Bü-

roarbeit ab, während ich viel lieber für uns koche.“ Als Team kommt man eben doch weiter, denn der Erfolg bleibt nicht aus: Werbung braucht Eveline Hartmann keine zu machen, denn ihre Kundinnen sind oftmals langjährige Stammkundinnen, die seit Jahren begeistert sind von der persönlichen Betreuung und Expertise der Hautexpertin, und sie auch gerne weiterempfehlen. „Empfehlungen sind für mich ein grosser Vertrauensbeweis meiner Kundenschaft, für den ich sehr dankbar bin“, freut sich die Kosmetikerin und Körpertherapeutin.

Text: Jaqueline Kramer

Jetzt bewerben!

Ihr Institut hat das Zeug zum „Institut des Monats“? Machen Sie mit unter: www.beauty-forum.ch/institut-des-monats/bewerben



Die klassischen Anti-Aging-Gesichtsbehandlungen sind besonders beliebt bei den Kundinnen von Eveline Hartmann. Hier werden die schaumigen Produkte von Neovita mit Edelsteinrollern in die Haut einmassiert.



FAKTEN

Eröffnet: 2008

Inhaberin:
Eveline Hartmann

Ausbildung:
Ausgebildete Kosmetikerin

Behandlungsschwerpunkte:
Anti-Aging-
Gesichtsbehandlungen,
Reflexologie

Liebblingsbehandlung:
Anti-Aging-
Gesichtsbehandlungen

Räumlichkeiten:
circa 55 m²,
1 Kabine,
1 Verkaufsraum

Marken:
Neovita, Soglio

**Kosten für Grundausstattung
und Einrichtung:**
circa CHF 35'000

Kunden im Monat:
circa 75

KONTAKT

**Lebe deine Schönheit – Praxis für
Kosmetik & Körpertherapie**

Astrastrasse 13 B
3612 Steffisburg
www.lebe-deine-schoenheit.ch
@neovita.cosmetics.schweiz



VOICE TRENDS

Voice Marketing gilt als Tool der Zukunft. Wo bisher getippt und gelesen wurde, sind heute Sprachassistenten, -nachrichten und Voice-Anwendungen auf dem Vormarsch. Doch wie können Kosmetikinstitute Audioformate in ihre bestehenden Marketingpläne einbinden und davon profitieren? Welche Chancen, Vorteile und Monetarisierungsmöglichkeiten speziell Podcasts mit sich bringen, erfahren Sie auf den nachfolgenden Seiten.

Podcasts werden immer beliebter, und die Nutzerzahlen steigen stetig. Auch Studien belegen, dass Podcasts eine immer gängigere Alternative zum Musikhören darstellen. Als mobile Wissensvermittler und -begleiter sorgen sie für Unterhaltung, Ablenkung und Rückbesinnung. Immer und überall ermöglicht das unverbindliche Zuhören die Aufnahme von Wissen, Informationen und Aufklärung. Die meisten konsumieren Podcasts über das eigene Smartphone, während sie mit Routinetätigkeiten beschäftigt sind. Eine gute Gelegenheit, um regelmässigen Kontakt zu Ihren Kundinnen und Kunden im Alltag aufzubauen. Warum auch Sie Ihrem Kosmetikinstitut durch Podcasts eine Stimme verleihen sollten, erkläre ich Ihnen in diesem Beitrag.

WAS SIND PODCASTS?

Podcasts sind Audiodateien, die von Zuhörern (sogenannten „Podcatch-er“) abonniert und als einzelne Episoden ge-

streamt oder heruntergeladen werden. Der Begriff Podcast ist ein Kofferwort, das sich aus Pod (englisch „Kapsel“) und -cast (der Endung von „broadcast“, also „Sendung“) zusammensetzt. Er geht auf Apples Audioplayer iPod zurück, der dem Medium einst zur Popularität verhalf.

IHRE VORTEILE

Im Content-Marketing spielen Podcasts eine interessante Sonderrolle. Im Gegensatz zu visuellem Content (wie Blogs, Newsletter oder Videos) müssen Konsumenten ihre Tätigkeiten nicht unterbrechen, um Audioformate zu erfassen. Es genügt, wenn sie aufmerksam zuhören. Das ist ein grosser Vorteil gegenüber Text-, Bild- oder Video-Content. Podcasts lassen sich dadurch gut in den Alltag integrieren. Egal ob Ihre Kunden gerade auf dem Weg zur Arbeit, beim Sporttreiben, Putzen oder am Einschlafen sind: Ihre Stimme kann sie dabei begleiten. Dadurch erhält das Format

eine sehr persönliche Note. Ein weiterer Vorteil ist die regelmässige Kontaktfrequenz. Über RSS-Feeds (ähnlich Nachrichtenticker) erhalten Ihre Kunden sofort Bescheid, wenn Sie neue Episoden veröffentlichen.

IHRE ZIELE

Zunächst sollten Sie sich darüber klar sein, welche Ziele Sie erreichen möchten. Danach richtet sich auch, welche Inhalte Sie anbieten und wie Sie diese aufbereiten.

Mögliche Zielsetzungen:

- Bekanntheit steigern
- Expertenpositionierung
- Reichweite erhöhen
- Downloads erhöhen
- Kundengewinnung
- Kundenbindung und -pflege
- Netzwerk erweitern
- Kooperationspartner gewinnen
- Die eigenen Produkte und Dienstleistungen bewerben
- Sponsoren gewinnen

Um ein schlüssiges Konzept zu verfolgen, empfiehlt sich die klassische Vorgehensweise des Content-Marketings:

IHRE ZIELGRUPPE

Zunächst wird die Zielgruppe definiert. Überlegen Sie sich genau, wer Ihre Wunschzuhörer sind. Diese dürfen sich durchaus von anderen Kanälen unterscheiden. Je präziser Sie Ihre Zuhörer definieren, desto tiefergründiger und klarer können Sie auch Ihr Fachwissen für sie aufbereiten.

IHRE POSITIONIERUNG

Bestimmen Sie klare Themen-schwerpunkte, für die Sie Mehrwerte liefern und sich als Experte positionieren. Schreiben Sie eine Liste mit den spannendsten Themen, die regelmässig in Ihrem Institut eine Rolle spielen. Fragen Sie auch Ihre Kunden, für welche Themen sie sich interessieren. Abonnieren Sie darüber hinaus Mitbewerber-Podcasts, um sich Inspirationen zu holen. Was sind spannende Themenbereiche? Wie ist das Feedback der Zuhörer? Welche Themen sollten noch ausführlicher behandelt werden? Suchen Sie nach Ihrer eigenen Positionierung und Differenzierung.

IHRE CONTENT-STRATEGIE

Wenn Sie bereits eine Content-Strategie entwickelt haben, orientieren Sie sich an dieser. Welche Inhalte lassen sich informativ und unterhaltsam für Audioformate aufbereiten? Eignen sich diese, um Ihre Ziele zu erreichen? Zuhörer freuen sich über spannende Interviews, Tipps und Tricks aus dem Beauty- und Health-Bereich, eigene Erfahrungen und Erlebnisse (Storytelling) oder inspirierende Gedanken. Ideal sind auch Gastauftritte in anderen Podcasts mit ähnlichem Publikum, um gegenseitig an Reichweite zu gewinnen. Überlegen Sie darüber hinaus, welche Unternehmen aus angrenzenden Bereichen als Kooperationspartner infrage kommen. **Schritt für Schritt zum finalen Ergebnis:**

1 ENTWERFEN

Überlegen Sie sich zuallererst, über welche Themen Sie sprechen wollen. Welche Art von Podcast wollen Sie starten?

Skizzieren Sie Ihre Ideen, überlegen Sie sich einen einprägsamen Namen, entwerfen Sie ein passendes Logo und denken Sie darüber nach, ob Sie alleine oder gemeinsam mit einem oder wechselnden Co-Hosts podcasten wollen.

2 EQUIPMENT KAUFEN

Da das eigene Handy- oder Laptop-Mikrofon nicht ausreichen, ist der Kauf eines professionellen Mikrofons inklusive Kopfhörern empfehlenswert.

3 EPISODEN PLANEN

Genre und Hauptthema stehen fest, jetzt geht es an die Episodenplanung. Podcasts sollten regelmässig veröffentlicht werden. Überlegen Sie sich einen Turnus, den Sie einhalten können, und planen Sie Ihre Gesprächsthemen im Voraus.

4 AUFNEHMEN

Sie benötigen für Ihre Podcast-Aufnahmen kein professionelles Tonstudio. Achten Sie aber darauf, einen Raum ohne glatte Oberflächen wie Fliesen zu wählen, da diese unschöne Echos verursachen. Für Ihre regelmässigen Aufnahmen können Sie kostenlose Schnittprogramme verwenden. Viele Podcaster nehmen direkt in Ihr Schnittprogramm auf und schneiden die Episode im Nachgang zu.

DIE TECHNIK

Achten Sie bei der Podcast-Produktion unbedingt auf hohe Audioqualität und eliminieren Sie Nebengeräusche. Ein wirklich gutes Mikrofon ist eine sinnvolle Investition, während es passable Aufnahme- und Bearbeitungsprogramme auch schon als kostenlose Apps gibt. Für das Podcast-Publishing eignen sich die bekanntesten Plattformen, wie iTunes, Google Podcast und Spotify. Über diese werden Sie einen Grossteil der Zuhörer erreichen und zahlreiche Downloads generieren.

DIE VERMARKTUNG

Für eine erfolgreiche Vermarktung benötigen Sie ansprechende Episodentitel, „Shownotes“ (Episodenbeschreibungen), passende Hashtags und begleitende Social Media Posts. Vergessen Sie nicht, Ihren Podcast auch auf Ihrer Website und in Ihrem Kosmetikinstitut kräftig zu bewerben. Wenn Sie bereits E-Mail-Marketing betreiben, empfehlen Sie Ihren Lesern, auch den Podcast zu abonnieren. Gleichzeitig können Sie Themen aus den Episoden in E-Mails erneut aufgreifen und weitere Informationen bereitstellen. Bitten Sie Ihre Zuhörer auch innerhalb der Podcasts regelmässig um Feedback und gute Bewertungen, wenn ihnen die Folge gefallen hat. Durch einen solch proaktiven Aufruf erhalten Sie deutlich mehr wertvolle Rückmeldungen.

gen), passende Hashtags und begleitende Social Media Posts. Vergessen Sie nicht, Ihren Podcast auch auf Ihrer Website und in Ihrem Kosmetikinstitut kräftig zu bewerben. Wenn Sie bereits E-Mail-Marketing betreiben, empfehlen Sie Ihren Lesern, auch den Podcast zu abonnieren. Gleichzeitig können Sie Themen aus den Episoden in E-Mails erneut aufgreifen und weitere Informationen bereitstellen. Bitten Sie Ihre Zuhörer auch innerhalb der Podcasts regelmässig um Feedback und gute Bewertungen, wenn ihnen die Folge gefallen hat. Durch einen solch proaktiven Aufruf erhalten Sie deutlich mehr wertvolle Rückmeldungen.

DIE MONETARISIERUNG

Mit zunehmender Reichweite können Werbekooperationen sehr lukrativ sein. Auch Partnerprogramme mit Provisionszahlungen sind beliebt. Sie können natürlich auch eigene Formate entwickeln zum Beispiel Coachings, Beratung und Seminare oder kostenpflichtige Premiuminhalte anbieten. Wichtig ist, dass Sie bei allen Monetarisierungsbemühungen immer auch die Wirkung auf Ihre Community richtig einschätzen und Werbung stets rechtskonform kennzeichnen.

MEIN FAZIT

Oft scheuen Institutsleiter den ersten Schritt in die Sicht- und Hörbarkeit der Podcast-Welt. Bedenken Sie jedoch, dass Sie Ihre Kundschaft bereits jetzt tagtäglich in spannende Gespräche verwickeln und Ihnen wertvolle Tipps geben. Im Podcast machen Sie im Grunde nichts anderes, erreichen aber um ein Vielfaches mehr Leute. Diese werden Ihnen sehr dankbar dafür sein. Probieren Sie es aus, es gibt viel zu gewinnen.



Michael Rasimus

Der Autor ist Gründer eines Beratungszentrums für digitales Marketing und leitet das Eye-Tracking-Labor der DHBW in Karlsruhe. Ausserdem ist er Hochschuldozent und gibt Seminare für Selbstständige und Marketers. www.michael-rasimus.de

Social Media

WAS GEHT AUF UNSEREN KANÄLEN?

JA, LIKE MICH DOCH!



BEAUTY_FORUM_CH

UMFRAGE

Auf INSTAGRAM zum Dossier: Social Media für Institute

38 %

setzen auf Video-Content.

46 %

ergreifen spezielle Marketing-Massnahmen.

94 %

von euch nutzen Social Media geschäftlich.



SPRUCH DES MONATS

WENN MONTAGE SCHUHE WÄREN,
WÄREN SIE CROCS.

FOLLOW US

2.558



BEAUTY FORUM SCHWEIZ

Kommentiert unter diesem Bild



FACEBOOK: Wusstest Du, dass Haare waschen sehr wohl gut für die Haare und die Kopfhaut ist?



BEAUTY_FORUM_CH

Neue Trends

Social Media für Institute

INSTAGRAM: Ob Facebook, Instagram oder TikTok – soziale Medien sind zu einem festen Bestandteil unseres Lebens geworden. Studien belegen, dass 71 Prozent der Schweizer auf sozialen Plattformen aktiv sind.

Erfahre im Dossier unserer September-Ausgabe, warum Videos immer wichtiger werden und worauf es sich lohnt, bei der Produktion zu achten, um das volle Potenzial auszuschöpfen. Ausserdem liest du, wie du die Plattformen für mehr Sichtbarkeit, Neukunden und Kundenbindung für dein Institut nutzen kannst.



FOTO: SHTENNIKOVA EVGENIA/SHUTTERSTOCK.COM

Ihr Kosmetikstudio hat das Zeug zum Institut des Monats?

Dann bewerben Sie sich!

**WE
WANT
YOU!**



www.beauty-forum.ch/institut-des-monats/bewerben

BEAUTY FORUM

WAS GIBT ES NEUES ...

”
3 Fragen an...



MARINA NASTASI, PRÄSIDENTIN AESI
(ASSOCIAZIONE ESTETISTE DELLA SVIZZERA ITALIANA)



BEAUTY FORUM: Die AESI setzt sich für die Interessen der Kosmetikerinnen in der italienischen Schweiz ein: Welche Aufgaben hat sie derzeit?

Die AESI ist ein Berufsverband, der seit mehr als 43 Jahren im Tessin tätig ist und viele verschiedene Ziele verfolgt, wobei die wichtigsten sicherlich die Aus- und Weiterbildung der Kosmetikerinnen, die Zusammenarbeit mit den verschiedenen kantonalen und eidgenössischen Instanzen zur Regulierung des Sektors und die Einhaltung der für unseren Sektor geltenden Vorschriften betreffen.

Der Verband hat sich auch für die Aufnahme eines Tarifvertrags eingesetzt, um die Gleichbehandlung aller Berufe zu gewährleisten und Lohnmobbing zu vermeiden. Auch wenn der Tarifvertrag nur die Beschäftigten regelt, können die Selbstständigen ihre Löhne und damit die Endpreise für die Kunden selbst festlegen. Der Verband arbeitet derzeit mit dem Bundesamt für Bildung zusammen, um die Grundausbildung in der Berufslehre zu ändern.

Welche Projekte beabsichtigt die AESI in naher Zukunft zu realisieren?

Der Verband hat in den letzten Jahren bereits grosse Fortschritte gemacht, wir werden bald ein neues Ausbildungszentrum in Cadenazzo haben und im Lauf der Jahre haben wir wichtige Ausbildungen eingeführt, darunter die onkologische Ästhetik und Module zur Erlangung des Bundespatents in medizinischer Ästhetik (EP). In den letzten Monaten haben wir den gesamten vom Bundesamt für Gesundheit in Bern geforderten Prozess durchlaufen, um die Ausbildung zum Bundesgesetz O-LRNIS über die Regelung des Einsatzes von Technologie für Kosmetikerinnen und Kosmetiker ins Tessin zu bringen. Die Kurse sollen im November 2022 beginnen, und wir organisieren alles, um sicherzustellen, dass alle Fachkräfte, die in ihren Zentren über Technik verfügen, geschult werden. Das Gesetz räumt uns eine Übergangsfrist für die Erlangung dieser Bescheinigungen (Befähigungsnachweise) ein, die am 31. Mai 2024 abläuft. Wir müssen also sicherstellen, dass alle Personen geschult werden können, da sie sonst die Technologien nicht mehr verwenden dürfen und in diesem Fall vom Gesundheitsamt mit einer Geldstrafe belegt werden.

Was wünschen Sie sich für die Schönheitsindustrie, insbesondere in der italienischen Schweiz?

Ehrlich gesagt, haben wir in den letzten Jahren einen unglaublichen Aufschwung an Aktivitäten in unserem Kanton erlebt. Aktivitäten, die von Menschen vorangetrieben werden, die oft nicht einmal Kosmetikerinnen sind. Das künftige Ziel des Verbands ist es, zusammen mit allen Verbänden in der Schweiz eine stärkere Regulierung dieses Sektors auf Bundesebene zu erreichen, um unserem Beruf den richtigen Stellenwert zu geben, damit in der ganzen Schweiz die gleichen Regeln gelten. Die Kosmetikerinnen von heute spielen eine wichtige Rolle in der Gesellschaft. Unsere Arbeit ist nicht mehr oberflächlich, sondern tiefgreifend, und durch eine verstärkte Zusammenarbeit auch mit Ärzten können wir unsere Kunden in der Haut- und Körperpflege schützen und aufklären.

Das Interview führte Jaqueline Kramer.



Erfolgreich in den Herbst

Von Kopf bis Fuss – so lautete das Motto der diesjährigen Herbstmesse von Simon Keller. Und so konnten die mehreren Hundert Gäste in vielfältigen Vorträgen, Live-Demos, aber auch im persönlichen Gespräch allerhand Neues erfahren. Der lebhafteste Austausch unter Profis durfte bei alledem natürlich nicht fehlen, denn diese Unterhaltungen auf Augenhöhe machen die Hausmessen von Simon Keller laut der Besucher besonders. Die Frühjahrsmesse findet am 25. Februar 2023 statt.

www.simonkeller.ch



Neues Branding

Es gibt Neuigkeiten aus dem Augsburger Familienunternehmen Dr. Grandel GmbH: Aus Dr. Grandel wird Grandel – The BeautyNess Company. Passend zum 75-jährigen Firmenjubiläum sorgt das neue Design für eine Verjüngung des Brandings. Auf der Website, auf der Geschäftsausstattung, auf Anzeigen und vielem mehr erblüht die stilisierte Grandel-Blüte. Und auch die Kosmetikmarke Dr. Grandel erhielt einen neuen Look: modern und reduziert edel.

www.musculus.ch

... AUS DER BRANCHE?



Das waren die Schweizer Berufsmeisterschaften 2022

Die zentralen Berufsmeisterschaften – SwissSkills 2022 – bieten inspirierende Einblicke in die riesige Vielfalt an Schweizer Lehrberufen. Die besten jungen Berufsleute der Schweiz stehen während dieses fünftägigen Grossevents live im Einsatz. Die Besucherinnen und Besucher können ihnen bei der Arbeit über die Schultern blicken und viele Berufe sogar selbst ausprobieren.

Am 7. September starteten die SwissSkills 2022 in Bern mit 150 Berufen und 85 Berufsmeisterschaften.

Damit ein solcher Anlass durchgeführt werden kann, braucht es sehr viel Herzblut für den Beruf, Engagement und Ressourcen.

Der Schweizer Fachverband für Kosmetik SFK startete mit acht Teilnehmerinnen in die Berufsmeisterschaften. Fünf Teilnehmerinnen kamen aus der Deutschschweiz und drei aus der Romandie. Der Wettkampf wurde von Mittwoch bis Freitag in zwei Vorrunden ausgetragen. Die Finalistinnen mussten im Anschluss am Samstag ihr Können untereinander messen.

Am Samstagabend fand in der grossen PostFinance Arena in Bern die Rangverkündigung über alle Berufsmeisterschaften statt.

Guy Parmelin, der Bundesrat und Vorsteher des Eidgenössischen Departements für Wirtschaft, Bildung und Forschung ist, gratulierte den Gewinner*innen an diesem Grossanlass persönlich zu der von ihnen geleisteten Arbeit.

Der Schweizer Fachverband für Kosmetik SFK (OdA), gratuliert den Gewinnerinnen der Berufsmeisterschaft Kosmetiker*in EFZ herzlich zu ihrem Erfolg.

www.sfkinfo.ch





FALL FAVOURITES

Die Looks der Saison

Während im Sommer meist nur wenig Schminke verwendet wird, darf das Make-up im Herbst gerne wieder kräftiger ausfallen. Lassen Sie sich auf den folgenden Seiten von den Looks der Make-up-Artisten und Marken inspirieren. Von intensivem Eyeshadow über einen makellosen Teint bis hin zu glossy Lips – alles ist erlaubt!

Colourful



MODEL: VARVARA

BLUE RUSH

Im Herbst setzt Martina Brunner auf den Kontrast eines frischen Teints und intensiven Eye-Make-ups in Royalblau. Starke Farben können auf diese Weise getragen werden, ohne überladen zu wirken. Ein dezentes Gloss rundet den Look ab.

Make-up-Artistin Martina Brunner/Blend Academy
www.blend-academy.ch



DRAPED BLUSH

Bei dobi ist Blush ein Muss in diesem Herbst. Und nicht zu wenig davon! Es darf experimentiert werden: ob rund auf den Wangenäpfeln aufgetragen oder direkt auf den Wangenknochen bis zu den Schläfen verlaufend.

Dobi-Inter, www.dobi.ch



COLOUR POP

Bei Reviderm stehen die Augen in schimmerndem Blau im Fokus. Ein makelloser, aber sehr natürlicher Teint bildet die Grundlage für den selbstbewussten Look. Die Augen werden in einer Mischung aus Cut Crease und Graphic Liner geschminkt. Für Leichtigkeit sorgen die dezenten Lippen, die nur in der Mitte mit roséfarbenem Lippenstift betupft wurden.

Reviderm, www.reviderm.ch

Smokey

GRÜNE VERFÜHRUNG

Die neue Make-up-Kollektion „Vert précieux“ von Sothys huldigt dem satten, verführerischen Grün, das zusammen mit warmen, erdigen Tönen den Herbst-/ Winterlook bestimmt. Ein sanfter Glow auf den Wangen verleiht Frische, während Taupe und Grün auf den Lidern geheimnisvolle Smokey Eyes zaubern.

Sothys, www.sothys.ch



SHINE BRIGHT!

... so heisst der Herbst-/Wintertrend aus dem Hause arabesque, denn jetzt darf geschimmert werden: Die Augen leuchten mit grün schimmerndem Lidschatten, während die Lippen entweder in klarem Statement Red daherkommen oder ebenfalls mit einem Metallic-Lippenstift ausgemalt werden.

arabesque, www.arabesque.ch



MYSTISCHE SCHÖNHEIT

Inspiziert von sternenklaren Nächten und berauschender Finsternis, vereint die Trendkollektion „Eclipse“ von Stagecolor Licht und Dunkelheit zu einem geheimnisvollen Look. Grüne Lidschattentöne wirken glamourös und intensiv. Kräftige Pflaumennuancen auf den Lippen wirken verführerisch – bei Tag und bei Nacht.

**Stagecolor
www.jp-rosselet.ch**

Glossy

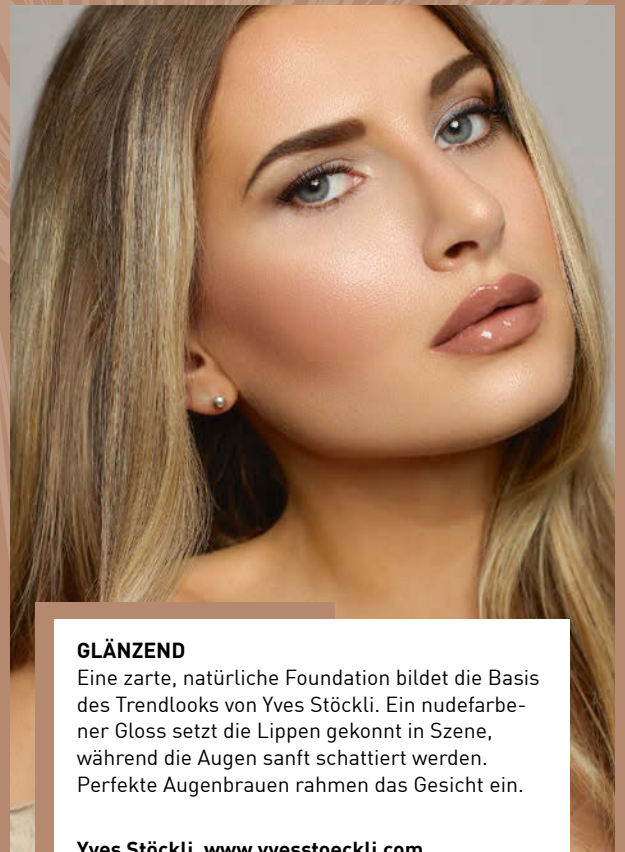
MODEL: SUKI AJI KLOETZLI



MUTIG IN LILA

Angelehnt an die Pantone-Farbe „Very Peri“, setzt Reslie Mundwiler in diesem Herbst auf selbstbewusste Lippen in Violett. Die Farben werden auch beim Lidschatten aufgegriffen, der im Cat-Eye-Stil aufgetragen wird.

Make-up-Artistin
Reslie Mundwiler
www.resliemundwiler.ch



GLÄNZEND

Eine zarte, natürliche Foundation bildet die Basis des Trendlooks von Yves Stöckli. Ein nudefarbener Gloss setzt die Lippen gekonnt in Szene, während die Augen sanft schattiert werden. Perfekte Augenbrauen rahmen das Gesicht ein.

Yves Stöckli, www.yvestoekli.com

MODEL: SORAJA SCHLUMPF



AUSDRUCKSSTARKE AUGEN

Eine makellose, natürliche Haut steht bei Manuela Porcelli in dieser Herbst-/Wintersaison hoch im Kurs. Dazu kombiniert sie einen nudefarbenen Lidschatten mit ausdrucksstarkem Graphic-Eyeliner. Fluffy Brauen und glänzende Lippen in Nude runden den Look ab.

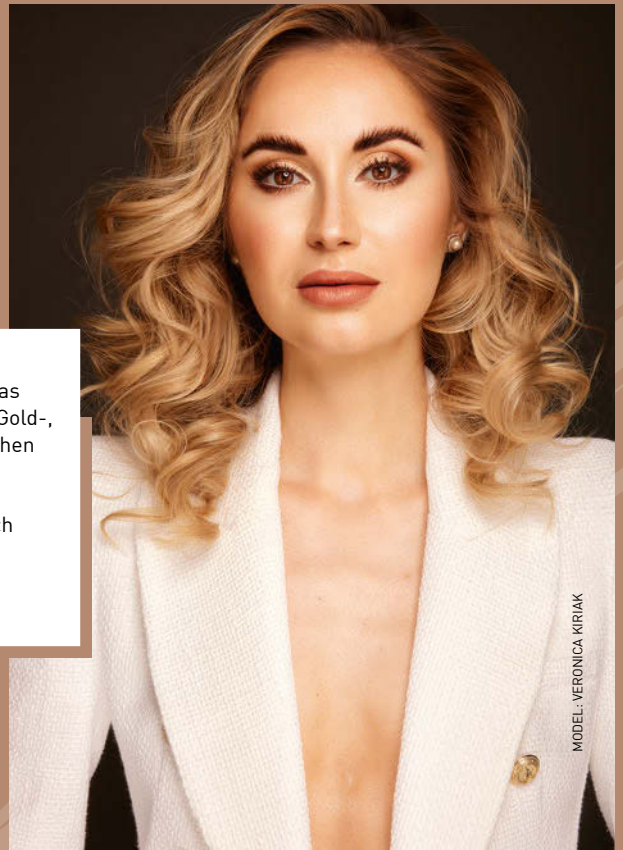
Make-up-Artistin Manuela Porcelli,
www.makeupartist-manu.com

Elegant

GLANZ UND GLAMOUR

Ein wunderschön strahlender Teint ist für Dana Jokic das Nonplusultra für die dunkle Jahreszeit. Lidschatten in Gold-, Terracotta- und Braunnuancen mit Goldpartikeln verleihen den Augen einen warmen, leuchtenden Schimmer. Die Augenbrauen bleiben auch im Herbst ausdrucksstark. Abgerundet wird das Ganze mit Rouge in sattem Pfirsich und einem cremigen Lippenstift in Ziegelrot.

Make-up-Artistin Dana Jokic, www.livingbeauty.ch



MODEL: VERONICA KIRIAK



HERBSTLICHE SMOKEY EYES

Der Herbst-/Winterlook von MaykUp setzt die Augen mit rauchigen Smokey Eyes in Grau-, Schwarz- und Brauntönen in Szene. Der Teint bleibt zurückhaltend und wird nur durch Bronzer und Highlighter konturiert. Ein mattes Nude auf den Lippen rundet den eleganten Look ab.

MaykUp, www.maykosmetik.ch



MODEL: VALERIE AUGOSTINI

MAGNETIC EYES

Ausdrucksstark und sexy, das ist der Look von Andrea Dörig. Der Fokus liegt auf den Augen, die mit Smokey Eyes in Violett, Blau, Bordeaux und Roségold modern interpretiert werden. Der Teint bleibt eher blass, mit nur einem Hauch Rouge und Bronzer. Eine dezente Lippenfarbe macht den Look komplett.

**Make-up-Artistin
Andrea Dörig
www.meet-and-greet.ch**

Feminin



VON DER NATUR INSPIRIERT

Die neuen Trendfarben von Malu Wilz Beauté wurden von dem Farbspektakel der Natur zur Erntezeit inspiriert: Goldbraune Weizenfelder unter einem leuchtenden Sonnenuntergang, sich einfärbende Blätter und sattes Moos- und Tannengrün.

Malu Wilz Beauté, über Musculus Cosmetics AG
www.musculus.ch



DEN HERBST AUF DEN NÄGELN

Die neuen Farben von OPI zaubern in warmen Gelb-, Orange- und Rottönen den Herbst auf die Nägel und sorgen so für Farbtupfen in der dunkleren Jahreszeit.

OPI, über So-Be
www.opi.ch



THE SEASON OF LOVE

Bei Babor stehen nun perfekte Brauen, die das Gesicht sanft umrahmen, und verführerische Lippen – von femininem Rosé bis hin zu feurigem Rot – hoch im Kurs. Auf den Lidern sorgen glowy Kupfer- und Rosétöne, kombiniert mit kräftigen Erdtönen, für herbstliche Stimmung.

Babor, www.babor.ch

FASHION BURNER FÜR SIE AUSGESUCHT

LIEBLINGSTEILE

mit französischem Flair

1

TRÈS FRANÇAIS

& Other Stories | Baskenmütze aus weicher Wolle mit typischem Zipfel am Scheitel, CHF 35, über www.stories.com/de_ch



2

GOLDSTÜCK

Massimo Dutti | Baumwoll-Cardigan mit Kontrastpaspel und goldenen Knöpfen, CHF 129, über www.massimodutti.com/ch



5

HOCH HINAUS

Jeffrey Campbell | Stiefel aus Lederimitat mit Reptiloptik, CHF 274, über www.aboutyou.ch



3

NATUR-VERLIEBT

Coccinelle | Kleine Umhängetasche aus Leder und Jacquard-Stoff mit Forest-Muster, CHF 349, über www.breuninger.com/ch

4



KEINE ANGST VOR FALTEN

Mango | Tiefgrüner satiniertes Plisseerock aus nachhaltigem Polyester, CHF 49.95, über www.mango.com/ch

WE BELIEVE IN THE



Wir beschäftigen uns seit über 40 Jahren mit dem Thema Schönheit. Und das tun wir, weil wir davon überzeugt sind, dass Schönheit eine grosse Kraft hat: die Kraft, den Menschen ein gutes Gefühl zu geben. Deshalb wollen wir mit denen zusammenarbeiten, die täglich mit Schönheit zu tun haben: Unternehmen und Kosmetikerinnen. Und wir wollen ihr Partner sein, wenn es darum geht, zur Verbreitung von Schönheit beizutragen. Im Laufe der Geschichte wurde das Thema Schönheit von Intellektuellen und Künstlern immer wieder diskutiert. Und was wir aus ihren Gedanken mitnehmen können, ist immer der grosse Wert, den die Schönheit besitzt, sei es, dass sie als Synonym für Harmonie zwischen den Teilen interpretiert wird, oder sei es, dass ihr die Kraft zugeschrieben wird, uns zu helfen, kritische Momente im Leben zu überwinden. Im Allgemeinen können wir sagen, dass wir etwas als „schön“ empfinden, wenn unsere Sinne es uns mitteilen, ohne dass wir erklären können, warum. Wir spüren es einfach. Das ist genau wie mit der Liebe. We believe in the power of beauty.

Roberto Valente, MANAGING DIRECTOR

SCHÖNHEIT *Schönheit*

BEDEUTET FÜR DAS TEAM VON BEAUTY FORUM ...



„... Schönheit bedeutet für mich auch Diversität. Jeder Mensch ist anders und hat seine Eigenschaften, innerlich und äusserlich, die ihn einmalig machen – zu einem echten Unikat. So ist jeder auf seine Weise schön und soll diese eigene Schönheit auch leben und ausstrahlen dürfen und können.“

Sebastian Moser,
DIRECTOR HEALTH AND BEAUTY
MARKETING SWISS GMBH



„... Beauty ist subjektiv, ist bunt, vielfältig, mitreisend und auf jeden Fall die Kirsche auf der Lebenstorte!“

Tobias Klumpp,
SALES MANAGER

WE BELIEVE IN THE

POWER OF BEAUTY

„... Schönheit liegt im Auge des Betrachters. Sie ist das was man als anziehend empfindet. Schönheit muss nicht nur etwas Äusseres sein. Selbstbewusstsein, Ausstrahlung und Charakter spielen eine grosse Rolle bei der Frage, ob wir jemanden als Schön empfinden.“

Franziska Aschwanden,
PROJECT MANAGER



„... wahre Schönheit kommt von innen. Aber ein bisschen Mascara schadet auch nicht.“

Martina Sidler,
CUSTOMER SERVICE



„... Beauty umfasst für mich viele Aspekte: ein Mensch, mit einer positiven Ausstrahlung, der seinen Mitmenschen mit Offenheit und Ehrlichkeit begegnet und seine eigene wie auch die individuelle Schönheit der anderen zu schätzen weiss – dieser Mensch ist schön für mich.“

Jaqueline Kramer,
MANAGER PUBLISHING
EDITOR-IN-CHIEF ED. SWISS



„... Schönheit hat mit Ausstrahlung, Individualität, Wohlfühlen und der Einzigartigkeit zu tun.“

Rolf Jäger,
SENIOR MANAGER
GRAPHICS DEPARTMENT

„... Schönheit bedeutet für mich, so zu sein wie man ist, und das auch nach aussen zu zeigen. Ganz klassisch nach dem Motto von Coco Chanel: „Beauty begins the moment you decide to be yourself!“

Johanna Runschke,
CUSTOMER SERVICE



„... für mich bedeutet Schönheit, den Mut zu haben, sich so zu zeigen wie man ist, sich in seinem Körper wohlfühlen und damit andere Menschen zu berühren.“

Alina Mächler,
CUSTOMER SERVICE



„... meine Makel nicht zu verstecken, sondern das in ihnen zu sehen, was sie mir geben: Einzigartigkeit.“

Beate Bantzhauff,
HEAD OF SALES SUPPORT

„... ein Strahlen, das vom Inneren kommt und durch das äussere Erscheinungsbild unterstützt wird. Dazu gehört eine gesunde Lebensweise, physisch durch Sport und Ernährung, aber auch mental durch eine positive Lebenseinstellung. Individuelle kosmetische Behandlungen unterstützen diesen Effekt.“

Sarah Kraft,
DIRECTOR MARKETING



POWER OF BEAUTY

Event

BEAUTY BUSINESS DAY LAUSANNE

BEAUTY-TREFF

Das luxuriöse Ambiente des Lausanne Palace bot die perfekte Umgebung für unseren BEAUTY BUSINESS DAY Lausanne am 18. September 2022. Ab 9.30 Uhr standen die prunkvollen Flügeltüren des Ausstellungssaals offen für die über 100 Profi-Kosmetikerinnen aus der Romandie und die 16 ausstellenden Firmen.

Unter ausladenden goldenen Kronleuchtern wurden Produkte getestet, Kontakte geknüpft und angeregte Gespräche geführt, die nur durch das exquisite Lunch-Buffet unterbrochen wurden, das die Gäste mit feinen Leckereien versorgte.

Auch das Rahmenprogramm, bestehend aus Firmenvorträgen und Expertenpräsentationen, wurde von den Besuchern mit grossem Interesse besucht und rundete den französischsprachigen Event ab.

Für ein überraschendes Geschenk zum Schluss sorgte die Swiss Beauty Box: Alle Besucher erhielten eine Box, gefüllt mit Produktproben der ausstellenden Firmen.

Der vierte und letzte BEAUTY BUSINESS DAY in diesem Jahr findet im Hotel Splendide Royal in Lugano – und auf Italienisch – statt.



Das 5-Sterne-Lunch-Buffet bot eine Auswahl an deftigen und süssen Leckereien.



Florence Ansar sprach in ihrem Vortrag darüber, wie Kosmetikerinnen Frauen in der Menopause begleiten können.

FOTOS: BEAUTY FORUM

Event

BEAUTY BUSINESS DAY LUGANO

NEXT: LUGANO

Unser BEAUTY BUSINESS DAY Lugano ist der erste exklusive Ein-Tages-Event für Kosmetikerinnen aus dem Tessin. Am 14. November laden wir Beauty-Profis rund um Lugano in das elegante Fünf-Sterne-Hotel Splendide Royal ein. Der italienischsprachige Event bietet Ihnen eine Fachausstellung mit tollen Marken und Produkten, über die Sie sich in persönlicher Atmosphäre informieren und beraten lassen können.

SICHERN SIE SICH IHR TICKET!
Nur CHF 10!
www.shop.health-and-beauty.ch/tickets

Darüber hinaus profitieren Sie von einem abwechslungsreichen Rahmenprogramm, das im Ticketpreis inbegriffen und ebenfalls auf Italienisch ist. Besuchen

Sie unsere Expertenvorträge und Firmenpräsentationen und lassen Sie sich inspirieren. Das Fünf-Sterne-Fingerfood-Bufferet rundet den BEAUTY BUSINESS DAY ab.

Freuen Sie sich vor Ort zudem auf zwei attraktive Geschenke: Alle Besucher erhalten eine Swiss Beauty Box mit Produktproben der Aussteller, die zum Testen einladen. Bilinguale Gäste erhalten zudem ein Jahresabonnement der deutschsprachigen BEAUTY FORUM Ed. Swiss gratis. All das ist im Ticketpreis von CHF 10 inkludiert! Details finden Sie auf: www.beauty-fairs.ch/beauty-business-days/lugano

AUSZUG DER AUSSTELLENDEN MARKEN:

BABOR

PDT
LABORATORI
COSMETICI

swiss beauty point

LPG

V-ZONE
EYES SYSTEM

PRX-T³³
WIGO

WiQO
cosmeceuticals

La Sultane de Saba
PARIS



PHYSIO
NATURA
cosmetici

Derm
Qode
Lab.

V-CARBON
SYSTEM

FILLMED

S.CREAM.SA
SC

Auszug aus dem Rahmenprogramm:



Wie kann man in den sozialen Medien erfolgreich sein? Mit einer guten Personal-Branding-Strategie!

11.00 – 11.45 Uhr

Salvatore Russo, Kommunikationsexperte und Brand Builder, erläutert, wie Personal-Branding den Erfolg Ihres Instituts unterstützen kann.



Das neue Bundesgesetz über den Schutz vor Gefährdung durch nichtionisierende Strahlung und Schall (V-NISSG): Ausbildung gefragt!

13.00 – 13.45 Uhr

Marina Nastasi, Präsidentin AESI (Associazione Estetiste della Svizzera Italiana), klärt über die ab 1. Juni 2024 geltenden Anforderungen zur Anwendung von Geräten mit nichtionisierender Strahlung und Schall am Menschen auf.



Dermapigmentierung und die soziale Rolle der Kosmetikerin

14.00 – 14.45 Uhr

Brigida Stomaci, Gründerin der ATEC (Associazione Aesthetic and Corrective Tattooing), und Rita Molinaro, Dermapigmentatorin, widmen sich der Technik zur Dermapigmentierung des Areola-Nippel-Komplexes.

AUSBILDUNGEN

Kompetente Adressen – für Ihre Aus- und Weiterbildung
in den verschiedenen Fachbereichen finden Sie in nachfolgender Übersicht

KLASSISCHE KOSMETIK

■ Bern

faces Fachschule für Kosmetik academy of make-up

Professionelle Aus- und Weiterbildungen mit
Diplomabschluss für Ihren Erfolg in der Beauty-
branche, all in 1. KosmetikerIn, Make-up Artist/
VisagistIn, Permanent Make-up, Naildesign,
Hairstyling, MasseurIn, Lash Extensions, Lash
Lifting, Med. Kosmetik (Plasma Corrector, Nano-/
Micro-Needling, LED-Therapie, Hyaluron-Filler).

Spitalgasse 28, 3011 Bern
Tel. 031 312 18 00, info@faces-kosmetikschule.ch
www.faces-kosmetikschule.ch

■ Burgdorf / Dübendorf

SWISS WELLNESS ACADEMY

Mit der Swiss Wellness Academy kommen Sie
beruflich weiter. Über 100 Aus- und Weiterbildungs-
an den Standorten Burgdorf und Dübendorf
warten auf Sie. Erfahrene Dozenten und Dozen-
tinnen bilden Sie in den Bereichen Wellness,
Kosmetik, Fusspflege, Selbstmanagement,
Massage, Hair und Physiotherapie weiter und
bieten praxisnahe Verkaufs- und Marketing-
seminare an. Dank dem Anschluss an die Simon
Keller AG profitieren Sie beim Besuch eines
Seminars von Sonderkonditionen auf die
kursspezifischen Produkte.

Lyssachstrasse 83, 3400 Burgdorf
Tel. +41 34 420 08 04,
Fax: +41 34 420 08 01
info@swa.ch, www.swa.ch

■ Dübendorf

BEAUTY BUSINESS SCHOOL BBS

Markenspezifisches Fachwissen, fundiertes prak-
tisches Können sowie aktuelles Zusatzwissen
zu Marketing und Verkauf sind die wichtigsten
Erfolgsfaktoren, um Ihre gesteckten Ziele zeitnah
zu erreichen. Die Beauty Business School BBS
unterstützt Sie dabei mit exklusiven Schulungen
und Weiterbildungen, die Ihnen das richtige
Know-how und viel Selbstvertrauen mit auf den
Weg geben.

Beauty Business School BBS
Jean-Pierre Rosselet Cosmetics AG
Hochbordstrasse 9, 8600 Dübendorf

Tel. 044 389 87 87, bbs@jp-rosselet.ch
www.beauty-business-school.ch

■ Luzern

DICKERHOF AG Bildungszentrum für therapeutische Massage, Kosmetik und Visagistik

Wir sind ein ISO 29990- und EduQua zertifiziertes
Unternehmen mit moderner Infrastruktur. Die
Lehrgänge werden berufsbegleitend in Tages-
oder Abendkursen sowie an den Wochenenden
angeboten. Kontakt und Unterlagen unter
www.dickerhof.ch oder unter 041 544 95 35.

Dickerhof AG,
Rüeggisingerstrasse 29, 6020 Emmenbrücke

■ St. Gallen

ARCOS die internationale Kosmetikfachschule

wurde 1999 als erste Schule der deutschsprachi-
gen Schweiz von CIDESCO international
anerkannt. CIDESCO arbeitet nur mit führenden
Schulen der Welt zusammen. Die ARCOS
erfüllt den internationalen Standard und bietet
die geforderten Qualifikationen an. Die Kosmetik-
fachschule ist seit über 20 Jahren unter gleicher
Leitung. Erfahrung und Kontinuität die sich aus-
zahlt. Alle Lehrgänge sind ISO 29990 zertifiziert.
Die ARCOS gehört der Sektion Fachschulen
SVKAB des Schweizerischen Fachverbandes
für Kosmetik (SFK) an und erfüllt somit weitere
Grundlagen, die den Absolventinnen eine seriöse
und fundierte Ausbildung garantieren. Auf einer
über 300 qm² grossen Schul- und Praktikums-
fläche mit moderner Einrichtung bietet die
Kosmetikfachschule den Absolventinnen alles,
was eine qualifizierte Ausbildung ausmacht. Die
lichtdurchfluteten Räume und die schlichte Ele-
ganz bieten ideale Voraussetzungen für ein gutes
Lernklima. Durch die intensive Ausbildungszeit
von rund 1'400 Stunden sind die Teilnehmerinnen
mit ihrer fundierten Ausbildung auf dem Kosme-
tikmarkt gefragt.

ARCOS
Internationale Kosmetikfachschule
Heiligkreuzstrasse 12 A, 9008 St. Gallen,
Tel. +41 71 250 19 19, wolf@arcosakademie.ch
www.arcosakademie.ch

■ Zürich

Maria Schweizer AG

Fachschule für Kosmetik
Internationale CIDESCO-Schule
Im Jahr 1936 von Maria Schweizer gegründet,
gehört die Fachschule für Kosmetik Maria
Schweizer AG seit 2015 als Ausbildungspartnerin
zur Swiss Wellness Academy. Dank langjähriger
Ausbildungserfahrung, modernsten Methoden
und kompetenten Kursleiterinnen steht das Aus-
bildungsinstitut an den Standorten Burgdorf und
Dübendorf für höchste Qualität. In den mehr als
80 Jahren des Bestehens absolvierten bereits
tausende von Schülerinnen und Schülern die
anspruchsvolle Ausbildung mit Diplom der Fach-
schule für Kosmetik Maria Schweizer und legten
damit den Grundstein zum beruflichen Erfolg.

Stettbachstrasse 6, 8600 Dübendorf
Tel.: +41 44 312 39 39, info@mariaschweizer.ch
www.mariaschweizer.ch

MEDIZINISCHE KOSMETIK

■ Baar

swisseeстетik AG

Erfolgreich dank Wissen
Die Kosmetikbranche durchlebt einen ständigen
Wandel. Es ist nicht einfach, auf dem neusten
Stand zu bleiben. Die Kunden haben immer hö-
here Ansprüche, die rechtlichen Anforderungen
werden komplizierter und die Kosmetikindustrie
bringt laufend neue Produkte auf den Markt.
Wir helfen Ihnen, auf dem neusten Stand zu
bleiben. Profitieren Sie von unserer langjährigen
Erfahrung in der kosmetisch-medizinischen
Branche. Nehmen Sie teil an unseren professio-
nellen Weiterbildungen und Events, lernen Sie
unsere innovativen Produkte und Behandlungen
kennen und lieben.

Seien Sie erfolgreich dank Wissen! Wir freuen
uns auf Sie.

Unsere fundierten Schulungen inklusive Zertifikat
beinhalten unter anderem die folgenden Themen,
bei denen Theorie, sowie auch die praktische An-
wendung kompetent weitergegeben werden:
Anti-Aging, Akne, chem. Peeling, Depigmenta-
tion, Kabinenbehandlungen, Verkaufsprodukte
und viele mehr.

Die aktuellen Kursdaten finden Sie auf unserer Homepage.

swissestetic AG
Blegistrasse 5, 6340 Baar, Schweiz
Tel.: 041 768 80 80
www.swissestetic.ch
Weiterbildungskategorien:
• Medizinische Kosmetik
Marken:
• mesoestetic
• swissestetic

■ Birmensdorf

MED BEAUTY SWISS AG WISSEN SCHAFFT SCHÖNHEIT®

Die anspruchsvolle medizinische Kosmetik wie auch die neue, phyto-medical Kosmetik erfordern eine aktuelle Fachkenntnis für Beratung, Behandlung und Verkauf. Aufbauend auf einer mehr als 30-jährigen Erfahrung, bieten wir Seminare über folgende Marken an: med beauty swiss, Swiss Phyto-Cell, cell premium und Team Dr Joseph – als Distributor für die CH / FL. Unser aktuelles Seminarangebot finden Sie auf unserer Website oder kontaktieren Sie unseren Kundenservice. Wir freuen uns, Sie fundiert und praxisnah auszubilden.

Med Beauty Swiss AG
Weissenbrunnstrasse 41
8903 Birmensdorf
Tel. 044 260 22 80; Fax. 044 260 22 81
office@medbeauty.com
www.medbeauty.com
www.cellpremium.com
www.swissphtho-cell.com

■ Zürich

Fachakademie für Ästhetische und Medizinische Kosmetik Zürich

Wir setzen uns für ein professionelles Miteinander von Kosmetikerinnen und Ärzten ein. Kosmetikerinnen übernehmen in dieser Zusammenarbeit wichtige Aufgaben als Bindeglied zwischen Patienten und Patientinnen und den Ästhetikmedizinern. Wir bieten insgesamt vierzig Module zur Weiterbildung an:

- Grundlagen der Dermatologie, Anatomie und Physiologie der Haut und Hautkrankheiten medizinische Grundlagen
- Prä- und postoperative Behandlungen
- Bleaching im Intimbereich – (HA, Whitening und Pflege)
- Manuelle Lymphdrainage
- Vampir-Lifting / PRP Therapie
- Coaching von A bis Z für die Kosmetikerin, Kundengewinnung
- Professionelle Mesotherapie freihändig (Theorie und Praxis)
- Cosmeceuticals und Raw Materials in Cosmetic Products
- Onkologie
- Ernährung
- Chemische Peelings, AHAs, BHAs, TCAs, Retinol
- Menopause und Hautbehandlungen
- Buchhaltung, Businesspläne für Selbstständige
- Laserschutzbeauftragtenkurs nach BGV B2 und OStrV
- Faltenbehandlung, Alterungsprozess des Gesichts und Konzepte der Gesichtsanatomie
- Naturkosmetik
- Diamant Mikrodermabrasion mit Ultra-

schall • Hydra Peel Face Prof • Elektro-Muskuläre-Stimulation • Nd:YAG Carbon Peeling Laser • BB Glow • Mesoporation (Mechanische Mesotherapie) • Cold Plasma • Radiofrequenz (Gesicht und Körper) • Pressotherapie • SHR / IPL / Diodenlaser • Hautdiagnose mit Gerät • Plasma Pen • HIFU / Facelift ohne OP (Theorie und Live-Demonstration vom Fachexperten) • RF-Microneedling • Professionelle Mesotherapie mit Mesopistole • Microneedling mit dem Pen • Microneedling mit dem Dermaroller • Kavitation, Ultraschall • Kryolipolyse • Stosswelle • Lichttherapie / Anti Aging • Unterschiede zwischen Diodenlaser, Alexandrit- und Nd:Yag Laser • Grundlagen der Kosmetologie • Grundlagen der Medizin

Nägelihof 1, 8001 Zürich
Tel.: +41 43 818 58 75 / Mobile: +41 79 780 87 08
fmkz.sekretariat@gmail.com, www.fmkz.ch

LASHES

■ Frauenfeld

alessandro Schweiz AG / GL Beautycompany

Die alessandro Schweiz AG zählt durch ihr umfassendes Qualitätssortiment zu den führenden Anbietern von hochqualitativen Produkten und Dienstleistungen in der Schweiz. In unserer modernen Academy in Frauenfeld bilden wir stetig neue Talente aus und begleiten Profis in der Aus- und Weiterbildung. Professionelle Schulungen auf höchstem Niveau rund um das Thema Naildesign, Pediküre, Sugaring-Waxing und Lashes erwarten Sie bei uns.

alessandro Schweiz AG
Bahnhofstrasse 88
8500 Frauenfeld
Tel. 052 762 01 01, info@alessandro.ch
www.alessandro.ch, www.gl-beauty.ch

■ Quartino

VIPLASHES

Die VIPLASHES GmbH bietet seit 2009 professionelle Schulungen in den Bereichen: Wimpernlängerung, Lash Lifting, Brow Lifting, Brow-Henna und Seidenfaden-Lifting ohne Nadel an. Die von erfahrenen Trainerinnen geleiteten Schulungen finden in der ganzen Schweiz statt und sind immer Einzelschulungen. Alle VIPLASHES Produkte werden in Zusammenarbeit mit den Produzenten selbst entwickelt und in Europa hergestellt. Die Naturkosmetiklinie SanPietro-LAB aus Italien führen wir in Kooperation und exklusiv als Distributor. Qualität und Innovation ist unsere Motivation. Unsere Produkte richten sich immer nach der EU-Kosmetikverordnung. Gerne informieren und beraten wir Sie persönlich, denn dies ist bei VIPLASHES immer Chefsache.

Via Quadri 4, CH-6572 Quartino
Tel. 091 858 37 30, info@viplashes.ch
www.viplashes.ch

■ Zürich / Schaffhausen

Luxus Lashes Schweiz

Wir bieten Ausbildungen zur zertifizierten Profi-Wimpernstylistin. Unser Angebot umfasst:

Einsteigerschulungen, Volumenschulungen, Lash- und Brauenlifting sowie Umschulungen nach Wunsch auch in Ihrem Studio.

Bei uns in Schaffhausen erwarten Sie moderne Schulungsräume und kleine Gruppen.

Sie erhalten fachmännisches Wissen mit viel Praxis von Profis mit langjähriger Erfahrung vermittelt.

Gerne informieren und beraten wir Sie persönlich, um für Sie den passenden Schulungstermin zu vereinbaren.

Luxus Lashes Schweiz
Anita Dolder
Stadthausgasse 23, 8200 Schaffhausen
mail@augenblick-sh.ch
www.luxuslashes-schweiz.ch

MAKE-UP

■ Bern

BLEND – Academy of Make-up Artistry Visagistenschule

Ausbildung / Weiterbildung

Die Nummer 1 Ausbildung zum professionellen Hair- & Make-up-Artisten / Visagisten im Herzen von Bern. Unter erstklassigen Bedingungen baust Du Dir im familiären Umfeld eine vielfältige Grundlage auf, um in der Beautybranche durchzustarten. Du lernst alles über Make-up und Hairstyling von Schweizer Top Make-up-Artisten und profitierst von unserem Netzwerk. In aufbauenden Modulen bieten wir eine solide Grundausbildung zum Visagisten für Quereinsteiger und Fachleute sowie Weiterbildungen im Bereich Hairstyling und Make-up. Zudem organisieren wir regelmässige Workshops und Masterclasses.

Aarberggasse 36, 3011 Bern
Tel. 031 312 20 00, mail@blend-academy.ch
www.blend-academy.ch

faces Fachschule für Kosmetik academy of make-up

Professionelle Aus- und Weiterbildungen mit Diplomabschluss für Ihren Erfolg in der Beauty-Branche, all in one. KosmetikerIn, Make-up-Artist/ VisagistIn, Permanent Make-up, Naildesign, Hairstyling, MasseurIn, Lash Extensions, Lash Lifting, Med. Kosmetik (Plasma Corrector, Nano-/ Micro-Needling, LED-Therapie, Hyaluron-Filler).

Spitalgasse 28, 3011 Bern
Tel. 031 312 18 00
info@faces-kosmetikschule.ch
www.faces-kosmetikschule.ch

■ Wetzikon

Visagistenschule Face Design GmbH

Face Design ist seit über 20 Jahren bekannt als die innovativste und kreativste Visagistenausbildung in der Schweiz und wurde im 2022 mit dem Gold Award ausgezeichnet.

In entspannter Atmosphäre begleiten wir dich auf deinem Weg zur Make-up-Artistin. Lernen, geniessen, erfolgreich durchstarten, dank unseren anerkannten Zertifikaten und Diplomen!

An der Visagistenschule Face Design lernst du intensiv und erfolgreich – du erhältst eine Ausbildung auf höchstem Niveau. Wir bieten dir das beste Preis-Leistungs-Verhältnis der Schweiz!

Weitere Vorteile

- E-Learning-Plattform zur Ergänzung des Präsenzunterrichts
- Rabatt auf unser gesamtes Make-up- & Pinsel Sortiment
- Topmoderne Infrastruktur mit professionellen Make-up-Stationen
- Kostenlose Trainingseinheiten zur Vertiefung und Vorbereitung (unbeschränkt)
- International erfolgreiches Dozierendenteam – Profis von der Front
- Professionelle Unterstützung vor, während und nach der Ausbildungszeit
- Beratung für Selbstständigkeit, Social Media, Website und Bewerbungsschreiben
- Anerkannte Diplome dank eduQua-zertifiziertem Schulbetrieb
- Kostenlose Parkplätze und gut erreichbar mit ÖV

Zürcherstrasse 91, 8620 Wetzikon
Tel. 044 994 60 40, info@facedesign.ch,
www.facedesign.ch, www.pofy.ch

PERMANENT-MAKE-UP

■ Aarau

MAYKOSMETIK ACADEMY

Perfektion rund um die Uhr. Schönheit ohne Aufwand. Gleichbleibendes Aussehen in allen Lebenslagen. Tag und Nacht eine tolle Ausstrahlung. Träumen Sie auch davon, Ihre Kunden das anzubieten?

Unsere Schulungsangebote:

Grundausbildungen PMU, Microblading, Farbschulung, Korrektur Workshop, PMU Entfernung mit Professional Remover, Workshops Spezial Technik, Candy Lips/ Eyeliner/ Nano Brows/ Herren Pigmentation, Onkologische Pigmentierung, Tricho (Skalp) Pigmentation, Areola- und Narbenpigmentation.

Vertiefen Sie Ihr praktisches Können bei einer Privat-Schulung, auch für Umsteiger geeignet. Ausbildung in Deutsch, Französisch

MAYKOSMETIK ACADEMY
Laurentzorgasse 14, 5000 Aarau
+41 62 822 71 87
+41 79 212 08 27
academy@maykosmetik.ch
www.maykosmetik.ch

■ Basel

Conny Egg Cosmetics GmbH

Permanent Make-up Einzelschulung und Weiterbildungs-Seminare auch in Ihrem Institut. Vertrieb von CE und GS-geprüften Geräten (Einstieger- und Profigeräte), Farben, Zubehör.

Hammerstrasse 50
4058 Basel
Tel. 061 681 08 52
Fax: 061 683 11 7
admin@conny-egg-cosmetics.ch
www.conny-egg-cosmetics.ch

■ Dattikon

Natural Design Swiss Academy

- Offizielles PMU Verband Ausbildungsinstitut.
- Über 20 Jahre Erfahrung.
- Grundausbildung mit persönlicher Betreuung bis zu einem Jahr nach der abgeschlossenen Ausbildung.
- Visagistik-Kurs und verschiedene Weiterbildungen.
- Medizinisches Permanent Make-up.
- Areola, Trichopigmentation, SMP
- Modelle werden für Sie organisiert
- Ausbildung in Deutsch, Italienisch, Portugiesisch, Englisch und Spanisch.

Othmarsingerstrasse 3, 5605 Dattikon AG
Tel. 056 535 43 34, www.naturaldesign.ch

NAIL

■ Frauenfeld

alessandro Schweiz AG

Die alessandro Schweiz AG zählt durch ihr umfassendes Qualitätssortiment zu den führenden Anbietern von hochqualitativen Produkten und Dienstleistungen in der Schweiz.

In unserer modernen Academy in Frauenfeld bilden wir stetig neue Talente aus und begleiten Profis in der Aus- und Weiterbildung. Professionelle Schulungen auf höchstem Niveau rund um das Thema Naildesign, Pediküre, Sugaring-Waxing und Lashes erwarten Sie bei uns.

alessandro Schweiz AG
Bahnhofstrasse 88, 8500 Frauenfeld
info@alessandro.ch,
Tel. 052 762 01 01
www.alessandro.ch

■ Mellingen

GRECO AG / LCN

Infos zum Weiterbildungsangebot: Ausbildung zur Nail-Designerin, Ausbildung zur Maniküristin und Workshops Nail-Art.

Obere Bahnhofstrasse 11, 5507 Mellingen
Tel. 056 481 77 88, Fax: 056 481 77 80
info@greco.swiss, www.greco.swiss

FUSSPFLEGE

■ Burgdorf / Dübendorf

SWISS WELLNESS ACADEMY

Mit der Swiss Wellness Academy kommen Sie beruflich weiter. Über 100 Aus- und Weiterbildungen an den Standorten Burgdorf und Dübendorf warten auf Sie. Erfahrene Dozenten und Dozentinnen bilden Sie in den Bereichen Wellness, Kosmetik, Fusspflege, Selbstmanagement, Massage, Hair und Physiotherapie weiter und bieten praxisnahe Verkaufs- und Marketingseminare an. Dank dem Anschluss an die Simon Keller AG profitieren Sie beim Besuch eines Seminars von Sonderkonditionen auf die kursspezifischen Produkte.

Lyssachstrasse 83, 3400 Burgdorf
Tel. +41 34 420 08 04
Fax: +41 34 420 08 01
info@swa.ch, www.swa.ch

HAARENTFERNUNG

■ Aarau

MAYKOSMETIK ACADEMY

Sugaring als Enthaarungsmethode liegt hoch im Trend. Begeistern Sie jetzt Ihre Kunden mit Ihrem erweiterten Angebot als Dermapeepil Sugaring Profi. Mit unseren Ausbildungsangeboten in kleinen Gruppen von 2 bis 6 Teilnehmern können auch Sie diese zuckersüsse Haarentfernungsmethode erlernen und sofort in Ihrem Institut anbieten. Mit der „Dermaepil Basic“ Schulung legen Sie den ersten Grundstein für Ihre Ausbildung. Vertiefen und festigen Sie 4 bis 6 Wochen nach der Basic Schulung am „Praxis Day“ das Gelernte gratis. Mit unserer „Dermaepil Expert Sugaring“ Schulung, werden allfällige Fehlhaltungen angeschaut. Ausbildung in Deutsch, Französisch und Italienisch.

Laurentzorgasse 14, 5000 Aarau
+41 62 822 71 87, +41 79 212 08 27
academy@maykosmetik.ch
www.maykosmetik.ch

MASSAGEN

■ Burgdorf / Dübendorf

SWISS WELLNESS ACADEMY

Mit der Swiss Wellness Academy kommen Sie beruflich weiter. Über 100 Aus- und Weiterbildungen an den Standorten Burgdorf und Dübendorf warten auf Sie. Erfahrene Dozenten und Dozentinnen bilden Sie in den Bereichen Wellness, Kosmetik, Fusspflege, Selbstmanagement, Massage, Hair und Physiotherapie weiter und bieten praxisnahe Verkaufs- und Marketingseminare an. Dank dem Anschluss an die Simon Keller AG profitieren Sie beim Besuch eines Seminars von Sonderkonditionen auf die kursspezifischen Produkte.

Lyssachstrasse 83, 3400 Burgdorf
Tel. +41 34 420 08 04, Fax: +41 34 420 08 01
info@swa.ch, www.swa.ch

FARB- & STILBERATUNG

■ Bern/Zürich/Vevey

Koloristika GmbH

Infos zum Weiterbildungs-Angebot:

Koloristika GmbH – Ausbildungszentrum für Farbe, Stil & Image

Wir bieten seit über 37 Jahren eine umfassende, zeitgemässe und massgeschneiderte Aus- und Weiterbildung im Bereich der Farbe, Stil & Imageberatung in der ganzen Schweiz an.

- Dipl. Farb- und ModestilberaterIn Damen SIF auch im Fernlehrgang möglich
- Dipl. StylistIn SIF
- Dipl. Personal ShopperIn SIF
- Dipl. ImageberaterIn Professional SIF
- Diverse Seminare/Workshops

Unsere Standorte:

Koloristika GmbH, Chaumontweg 20,
3095 Spiegel b. Bern

Koloristika & Atelier Joerg Kressig,
Zähringerstrasse 32a, 8001 Zürich

3C Conseil en image, Mme Chantal Cadoret,
Rue du Midi 17, 1800 Vevey

Tel. : +41 31 972 18 19

info@koloristika.ch, www.koloristika.ch



Buchen Sie jetzt Ihren Ausbildungseintrag!

Kontakt: Tobias Klumpp
Tel. 078 212 26 22
tobias.klumpp@health-and-beauty.com

VERBÄNDE



Schweizer Fachverband für Kosmetik
Bernstrasse-West 64, CH-5034 Suhr, Tel.: 062 822 01 33
info@sfkinfo.ch, www.sfkinfo.ch



Der schweizerische Fusspflegeverband
Wischerstrasse 2a, 8182 Hochfelden, Tel.: 0840 088 088,
info@fusspflegeverband.ch, www.fusspflegeverband.ch



Schweizer Fachverband für
Permanent Make Up (PMU)
Sternenweg 1, 8617 Mönchaltorf, Tel. 079 859 86 05
info@permanentmakeup-verband.ch, www.permanentmakeup-verband.ch



Berufsverband Fusspflege Schweiz – BVFS
Der Schlüssel zur Professionalität
Gasterweg 5d, 8730 Uznach, Tel.: 0798269682
berufsverband-fusspflege@mail.ch, www.berufsverband-fusspflege.ch



Schweizer Gesellschaft für medizinische Kosmetik
Dorfstrasse 19a, CH-6340 Baar
Tel. 078 749 25 88, info@sgmkverband.ch, www.sgmkverband.ch



Schweizerische Informations- und Fachstelle für Farb- und Modestilberatung
Chaumontweg 20, CH-3095 Spiegel bei Bern
Tel.: 031 972 50 13, Fax: 031 971 14 01
info@farbstil.ch, www.farbstil.ch



Offizieller Berufsverband
der Schweizer NaildesignerInnen
Postfach, 3123 Belp, Tel.: 079 425 87 74
office@swissnaildesign.ch, www.swissnaildesign.ch



Visagisten Verband der Schweiz
Winkelriedstrasse 66, 8203 Schaffhausen
Tel.: 052 624 46 89, sekretariat@vvdS.ch, www.vvdS.ch

IHRE STERNSTUNDEN IM OKTOBER

HOROSKOP

Waage

(24.9. – 23.10.)

POSITIVE ENERGIEN:

Sie wissen jetzt ganz genau, was Sie wollen, und vor allem sind Sie mit Ihrem neu erwachten Selbstbewusstsein und einer grossen Portion Abenteuerlust auch bereit, den direkten Weg zur Wunscherfüllung einzuschlagen. Und ganz nebenbei erkennen Sie, dass jede Menge Macherqualitäten in Ihnen schlummern, die Sie aufs Siegereck bringen. Denn auch Ihre Kompetenz und Ihre Präsenz sprechen für sich! Ausserdem ist Ihr Energielevel unschlagbar – genauso wie Ihre Freude am Umgang mit schönen Dingen und Ihre Kreativität.



DAS LIEBES-SPECIAL FÜR DIE GEBURTSTAGSKINDER:

Sonne und Venus erfüllen Sie mit Grossherzigkeit und geben Ihnen die nötige Selbstsicherheit, um Ihre Gefühle offen zu zeigen. Ihr Herz so ohne Wenn und Aber zu verschenken, animiert auch Ihren Schatz dazu, mehr Beziehungsengagement zu zeigen. So leicht und heiter hat sich Ihre Partnerschaft schon lange nicht mehr gestaltet – zumal Sie das Gefühl haben, mit Ihrem Liebsten ganz und gar auf einer Wellenlänge zu schwingen. Venus und Mars versorgen auch Waage-Singles mit so viel Charme und Sex-Appeal, dass Ihnen kaum jemand widerstehen kann.



Skorpion (24.10. – 22.11.):

Bis zum 23.10. müssen Sie ohne kosmische Unterstützung auskommen. Nutzen Sie die Zeit, um Begonnenes zu beenden. Wenn die Welle des Erfolgs ab dem 24.10. Fahrt aufnimmt, sind Sie wieder frei für die sich bietenden Chancen.



Fische (20.2. – 20.3.):

Haushalten Sie jetzt gut mit Ihren Kräften und verzetteln Sie sich nicht. Da sich Gespräche und Verhandlungen im ersten Monatsdrittel eher schwierig gestalten, sollten Sie in dieser Zeit keine Verträge unterzeichnen.



Krebs (22.6. – 22.7.):

Die Sterne machen es Ihnen gerade nicht leicht. Nicht nur, dass Sie nicht in Topform sind, Ihre überhöhten Ansprüche an sich selbst torpedieren zudem Ihr Selbstbewusstsein. Das lässt Sie wankelmütig und unentschlossen werden.



Schütze (23.11. – 21.12.):

Unterschiedliche Planetenkräfte sorgen im Oktober für ein ständiges Auf und Ab, das Sie letztendlich gut meistern. Obwohl der Weg zum Erfolg nicht so gradlinig verläuft, beweisen Sie trotz lästiger Rivalitäten das nötige Selbstbewusstsein und viel Optimismus.



Widder (21.3. – 20.4.):

In den kommenden Wochen gibt es höchstwahrscheinlich eine Begebenheit, die an Ihrem Selbstbewusstsein nagt. Denn nicht jeder kommt mit Ihrer wettkampfbetonten Art zurecht. Wenn Sie mehr auf Kommunikation statt auf Kampf setzen, läuft es harmonischer.



Löwe (23.8. – 23.8.):

Auch wenn es immer noch zu unerwarteten Zwischenfällen oder Verzögerungen in Ihrem Leben kommen kann, bekommen Sie auch sehr viel kosmischen Rückenwind. Sonne und Mars läuten eine aktive Phase ein, in der Sie Chancen gerne ergreifen.



Steinbock (22.12. – 20.1.):

Kosmische Herausforderungen ohne Unterstützung machen den Oktober zum Durchhalte-Monat! Die beste Strategie ist zu akzeptieren, dass Ihre Erfolgskurve am Stagnieren ist. Ab dem 24.10. geht es dann aber wieder bergauf.



Stier (21.4. – 20.5.):

Wichtiges sollten Sie möglichst im ersten Monatsdrittel angehen. Denn Business-Planet Merkur fördert Ihren Geschäftssinn. Danach bringt Uranus, der Planet der Veränderung, frischen Wind in Ihr Leben.



Jungfrau (24.8. – 23.9.):

Vorhaben, bei denen Sie mit Ihren Argumenten ins Schwarze treffen wollen, sollten Sie im ersten Monatsdrittel angehen. Ab dem 11.10. müssen Sie dann auf Ihrem Weg zum Erfolg sehr viel mehr Standfestigkeit und Flexibilität beweisen.



Wassermann (21.1. – 19.2.):

Ihre Sterne stehen auf Expansion und Erfolg! Jetzt lässt sich viel bewegen – zumal Ihre Vitalitätskurve und Ihr Ehrgeiz steigen. Während Merkur und Jupiter für gute Ideen sorgen, wecken Sonne und Mars den Wunsch zu zeigen, was in Ihnen steckt.



Zwillinge (21.5. – 21.6.):

Dank der beiden Powerplaneten Sonne und Mars bringen Sie Ihre Vorhaben jetzt selbstsicher, willensstark und dynamisch voran. Besonders Erfolg versprechend gestaltet sich dabei die Zeit ab dem 11.10., wenn Business-Planet Merkur wieder günstig steht.



Jutta Gilch

ist Kosmetikerin und selbstständige Astrologin. Ihr Ziel als Beautycoach besteht darin, energetische Blockaden aufzulösen, die uns daran hindern, das Schöne in und um uns zu pflegen.

IMPRESSUM

29. Jahrgang 2022
www.beauty-forum.ch

Copyright
Health and Beauty Germany GmbH,
Ettlingen/Deutschland

Offizielles Organ der:
BEAUTY FORUM SWISS

Herausgeber und Verlag
Health and Beauty Marketing
Swiss GmbH

Geschäftsführer:
Roger von Ah, Roberto Valente
Zinggertorstrasse 1a
6006 Luzern

Tel. 041 417 07 70; Fa 041 417 07 71
www.health-and-beauty.ch
info@health-and-beauty.ch

**Director Health and Beauty
Marketing Swiss GmbH**

Sebastian Moser
Tel. +49 7243 7278-110
sebastian.moser@
health-and-beauty.com

Manager Publishing Editor-in-Chief

Jaqueline Kramer
Tel. +49 7243 72 78 197
jaqueline.kramer@
health-and-beauty.com

Senior Manager Graphics Department

Rolf Jäger
Tel. +49 7243 72 78 194
rolf.jaeger@health-and-beauty.com

Expertenbeirat

Aline Stephanie Furrer, Jacqueline
Kennedy, Caroline Rindlisbacher,
René Schätti, Gisela Warthmann

Customer Service

Martina Sidler
Tel. 041 417 07 78
martina.sidler@health-and-beauty.ch

Director Media Sales

Florian Knobloch
Tel. +49 7243 72 78 116
florian.knobloch@
health-and-beauty.com

Manager Media Sales

Tobias Klumpp
Tel. 078 212 26 22
tobias.klumpp@health-and-beauty.com

Jenny Würtenberger
Tel. +49 7243 72 78 198
jenny.wuerthenberger@
health-and-beauty.com

Head of Sales Support

Beate Bantzhaff
Tel. +49 7243 72 78 232
beate.bantzhaff@
health-and-beauty.com

Anzeigenpreisliste

vom 01.01.2022

Bezugspreise

Einzelpreis pro Heft: CHF 9.- inkl. Porto
Jahresabonnement: für 10 Ausgaben
CHF 79.- inkl. Porto
Schülerabo: CHF 50.- inkl. Porto

Verlagsrepräsentanten Ausland

Deutschland und Österreich
Health and Beauty Germany GmbH
Ludwig-Erhard-Str. 2
D-76275 Ettlingen

Postfach 10 04 11
D-76258 Ettlingen
Tel. +49 7243 7278-0;
Fax +49 7243 7278-227
www.beauty-forum.com

Frankreich

Health and Beauty
Marketing France SARL
5, Rue Geoffroy Marie
F-75009 Paris
Tel. +33 1 84 79 27 80
info@health-and-beauty.fr
www.beauty-forum.fr

Griechenland

Beauty Greece Tsirimokou O.E.
Vouliagmenis Ave 415 &
Ergaton Typou 2
16346 Ilioupoli
GR-11710 Athen
Tel. +30 210 9010016
Fax +30 210 9016663
info@beautygreece.gr
www.beautygreece.gr

Italien

ZeroVenti, Loris Sparti
Via Valprato, 68
I-10155 Torino
Tel. +39 348 2247176
loris.sparti@zeroventi.com

Polen

Health and Beauty Media Sp.z.o.o.
ul. Kubickiego 9/3
PL-02-954 Warszawa
Tel. +48 22 858 79 55
Fax +48 22 858 79 53
malgorzata.szulc@health-and-beauty.pl
www.health-and-beauty.com.pl

Ungarn

Health and Beauty Business
Media Hungary Kft.
Hattyú utca. 14.8 et
H-1016 Budapest
Tel. +36 1 45 70 067
Fax +36 1 20 13 248
www.health-and-beauty.hu

Slowenien

Apertus d.o.o.
Kamniska ulica 12
SLO-2000 Maribor, Slowenien
Tel. +38 65 1335319, d.kukovec@apertus.si

Nachdruck (auch auszugsweise)

verboten. Vervielfältigungen jeder Art
bedürfen der schriftlichen Genehmigung
des Verlages. Fremdbeiträge, die mit
Namen des Verfassers gezeichnet sind,
geben nicht unbedingt die Meinung der
Redaktion wieder. Für unverlangt einge-
sandte Manuskripte wird keine Haftung
übernommen. Die Redaktion behält es
sich vor, Leserbriefe oder andere Beiträge
evtl. gekürzt zu veröffentlichen oder zu zi-
tieren und die Bebilderung der Fachartikel
selbst vorzunehmen.

Druck:

L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG DruckMe-
dien, Marktweg 42-50, D-47608 Geldern

NR. 11 ERSCHEINT AM 17. NOVEMBER 2022

VORSCHAU



DOSSIER:

PFLEGE UND MAKE-UP FÜR
EBENMÄSSIGE HAUT

Ein ebenmässiges Hautbild hängt von einigen Faktoren ab, daher beleuchten wir das Thema in der nächsten BEAUTY FORUM ED. SWISS rundherum: Lesen Sie, welche epidermalen Strukturen beeinflussbar sind und welche Wirkstoffe und Verfahren helfen. Erfahren Sie zudem, wie das richtige Make-up einen perfekten Teint zaubern kann.

IST WENIGER
MEHR?

Skinimalismus: Welche Inhaltsstoffe braucht die Haut wirklich, und was ist zu viel?

FUSSNÄGEL
KORRIGIEREN

Erfahren Sie, wie sich eingewachsene Fussnägel ohne Operation korrigieren lassen.



ABO-HOTLINE:

Tel. 041 417 07 70

WERBEPARTNER IN DIESER AUSGABE

BTB BioTech Beauty AG Swiss	U2
CellCare Lab AG	17
Dr. Spiller Pure SkinCare Solutions	25
Health and Beauty Marketing Swiss GmbH. ...	3, 45, U3
LPG Switzerland	15
Lydia Dainow Suisse Cosmetic GmbH	13
Simon Keller AG	11
swissestetic AG	U4



4 FRAGEN AN

EINFACH LEBEN!

In unserer Serie „Einfach leben!“ fragen wir Menschen aus der Beauty-Branche, wie sie sich in ihrem Alltag fit halten, wie sie sich entspannen können und was ihr liebstes Reiseziel ist. Lassen Sie sich inspirieren von ...



BARBARA & THOMAS SCHÜTZ

haben vor knapp 20 Jahren swiss beauty point gegründet. Vor 12 Jahren kam das Kosmetikinstitut Beauty Corner Bassersdorf dazu und vor sieben Jahren die best4health GmbH. Zudem ist das Paar seit 31 Jahren glücklich verheiratet.



Kraft tanken auf Mallorca – für Barbara und Thomas Schütz der liebste Urlaub.

1

Was machen Sie, wenn Sie frei haben?

Mmmh ... Als Unternehmer bleibt nicht so viel Freizeit. Aber wir pflegen gerne unsere Freundschaften bei einem gemütlichen Essen und einem guten Glas Wein.

2

WAS IST IHR LIEBSTES REISEZIEL UND WARUM?

Wir reisen beruflich relativ viel und daher schätzen wir unser zweites Zuhause auf dem Lande auf Mallorca sehr, wo wir immer wieder für einige Tage ausspannen und Kraft tanken können.

3

Was tun Sie, um zu entspannen?

Wir arbeiten beide gerne im Garten und können uns dabei sehr gut erholen. Thomas ist zudem sportlich sehr interessiert und schaut sich auch gerne die Sportchau und diverse Sportanlässe im Fernsehen an. Barbara hingegen geniesst es, ein gutes Buch zu lesen, die Katzen um sich zu haben und dabei einen feinen Tee zu trinken – denn Katzen sind erwiesenermassen sehr stressabbauend.



Zuhause ist es doch am schönsten: Thomas Schütz mit Kater Greco im Garten.

4

WIE HALTEN SIE SICH FIT & HEALTHY?

Zweimal die Woche besuchen wir beide das Fitnesscenter und trainieren den Muskelaufbau, die Kondition und die Koordination. Im Sommer schwimmen wir auch gerne oder sind mit dem SUP auf See und Meer unterwegs. Zudem achten wir, so gut es geht, auf eine gesunde Ernährung und dass wir mit genügend Vitalstoffen versorgt sind.



SAVE THE DATE

BEAUTY BUSINESS DAY LUGANO

Montag, 14. November 2022

Hotel Splendide Royal

Alle Infos zum Event und Tickets:

www.beauty-fairs.ch/beauty-business-days

BEAUTY BUSINESS DAYS SWITZERLAND sind Events von

Health and Beauty Marketing Swiss GmbH

Kontakt: Tel. +41 (0)41 417 07 70 – info@health-and-beauty.ch – www.beauty-fairs.ch/beauty-business-days



Mikroneedling

Das braucht Ihre Haut

- Faltenreduktion
- Verfeinerte Poren
- Hautverjüngung
- Hautstraffung
- Narbenverschönerung

