

Frühbucher-Vorteil nutzen!  
Get the early-bird discount!

Nürnberg, Germany

**14. – 15.9.2010**

# Naturkosmetik Branchenkongress

## Natural Cosmetics Conference

**Fakten – Lösungen – Perspektiven**

Facts – Solutions – Perspectives



### Willkommen im CCN West

- **Top-Experten:**  
Wir bringen Sie ins Gespräch!
- **Nutzen Sie Ihre Chance zum Networking und diskutieren Sie, wie Naturkosmetik den Kosmetikmarkt verändert.**

### Welcome to CCN West

- **Top experts:**  
We get you talking!
- **Use the opportunity for networking and discuss how natural cosmetics are changing the cosmetics market.**

NÜRNBERG / MESSE





## Naturkosmetik im Wandel

Das Tempo im Markt hält an. Neben den Wachstumschancen charakterisieren die Präsenz internationaler Marken sowie die Abgrenzung der Naturkosmetik zum Greenwashing den aktuellen Stand der Branche. Ausschlaggebend für die Zukunft: konsequente Markenpositionierung und optimale Distribution. Was tun, wenn Kunden Teil der Marke werden? In Zeiten ethischen Konsums wählen Konsumenten gezielt Marken und Geschäfte aus. Branchenexperten präsentieren Lösungsansätze und diskutieren neue Vermarktungskonzepte im internationalen Handel.

Nutzen Sie die Gelegenheit, Trends und Herausforderungen mit internationalen Experten und Entscheidungsträgern zu diskutieren.

## Themen des Branchenkongresses 2010:

- **Marktvorsprung dank Naturkosmetik – aber wie?**
- **Märkte der Zukunft – international oder regional?**
- **Vertikales Marketing – Schlüssel zum Erfolg?**
- **Wie grün muss Kosmetik wirklich sein?**
- **Was zählt für Verbraucher: Zertifizierung oder Marke?**
- **Nachhaltigkeit – Schlagwort oder Erfolgsfaktor?**
- **Anders sein – aber wie?**
- **Kommunikation 24 Stunden lang – wie der Handel reagiert.**
- **Best-Practice-Handel: neue internationale Konzepte.**

## Die Teilnehmer:

**Geschäftsführer und Entscheidungsträger aus Marketing & Vertrieb (national/international), Forschung & Entwicklung, Einkauf, Herstellung, Handel, Dienstleistung und Beratung.**

- Hersteller und Private Label
- Entwicklungs- und Produktionsbetriebe
- Groß- und Einzelhandel: Kosmetikfachhandel, Parfümerien, Apotheken, Bio-Fachhandel und Reformhäuser, Kauf- und Warenhäuser, Drogeriemärkte, Concept Stores, LEH
- Rohstofflieferanten, Zulieferer, Verbände, Agenturen, Dienstleistungsunternehmen

**Tagungssprache:** Deutsch/Englisch mit Simultanübersetzung.

## TableTop-Ausstellung:

Begleitend zum Branchenkongress haben Sie die Möglichkeit Ihr Unternehmen und Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen zu präsentieren. Bei Fragen zu den Ausstellungsmöglichkeiten und Zielgruppen wenden Sie sich bitte an das Team von Organic Services. Tel: +49 (0) 89 . 82 07 59-08

## The changing face of natural cosmetics

The market is as fast-moving as ever. Apart from growth prospects, the current situation in the sector is marked by the presence of international brands and the dissociation of natural cosmetics from greenwashing. Decisive factors for the future are consistent brand positioning and optimum distribution. What to do when customers become part of the brand? In times of ethical consumption, consumers select specific brands and shops. Experts present solutions and discuss new marketing concepts in international trade.

Use the opportunity to discuss trends and challenges with international experts and decision-makers.

## Topics at the 2010 conference:

- **Market lead through natural cosmetics – but how?**
- **Markets of the future – international or regional?**
- **Vertical marketing – the key to success?**
- **How green must cosmetics really be?**
- **What counts for consumers – certification or brand?**
- **Sustainability – buzzword or success factor?**
- **Be different – but how?**
- **Communication 24 hours a day – how the trade is reacting.**
- **Best practice in the trade: new international concepts.**

## The participants:

**Senior executives and decision-makers from marketing & sales (national and international), research & development, purchasing, manufacturing, trade, service sector and consulting.**

- Manufacturers and private labels
- Development and production firms
- Wholesale and retail trade: cosmetics retail trade, perfumeries, pharmacies, organic retail food trade and health food shops, department stores, drugstores, concept stores, conventional retail food trade
- Raw material suppliers, other suppliers, associations, agencies, service companies

**Conference language:** German / English with simultaneous translation.

## TableTop presentation:

The TableTop presentation accompanying the conference gives you the opportunity to present your company, products and services. Please contact the Organic Services team if you have any questions about the presentation options and target groups.

Tel: +49 (0) 89 . 82 07 59-08



Elfriede Dambacher



Dr. Stefan Hermann Siemer



Prof. Dr. Marcus Schögel



Mark Wuttke

**Programmvorsitzende:**

**Elfriede Dambacher**

Betriebswirtin, Inhaberin naturkosmetik konzepte, Dortmund. Fundierte Kennerin des Naturkosmetikmarktes, den sie seit über 25 Jahren in verschiedenen Funktionen mitgestaltet. Sie berät international Unternehmen der Branche und ist Herausgeberin des Naturkosmetik Branchenreports sowie des Naturkosmetik Jahrbuchs.

**Key Note Speaker:**

**Prof. Dr. Marcus Schögel, St. Gallen, Schweiz**

**Vertikales Marketing und innovatives Distributionsmanagement als integrierter Bestandteil der Markenführung.**

Prof. Dr. Marcus Schögel, Dozent am international als „Think Tank“ für Marketing und Vertrieb gewürdigten Institut für Marketing an der Universität St. Gallen.

**Dr. Stefan Hermann Siemer, Lüneburg/Wien**

**Nachhaltigkeit und CSR: vom Schlagwort zum erlebbaren Mehrwert. Wie Ego-Benefit des Produktnutzens und Öko-Benefit des unternehmerischen Engagements zusammen passen.**

Dr. Stefan Hermann Siemer, Marken- und Kommunikationsstrategie und Nachhaltigkeitsforscher. Tätig für Unternehmen, die CSR und Nachhaltigkeit intern fördern und glaubwürdig kommunizieren wollen.

**Mark Wuttke, Atlanta, USA**

**Naturkosmetik in einer globalen Welt.**

**„Go green“ kennzeichnet die aktuelle Entwicklung der gesamten Kosmetikindustrie. Damit Naturkosmetik überzeugt, sind weltweit schlüssige Konzepte, Transparenz und Glaubwürdigkeit gefragt.**

Mark Wuttke, Direktor der Wuttke Group, LLC Atlanta, USA. Unternehmensberater und langjähriger Kenner des internationalen Naturkosmetikmarkts.

**Markteinblicke, Analysen, Hintergrundinformationen,**

**Best Practice:**

**Market insights, analyses, background information, best practice:**

**Dr. Wolfgang Adlwarth, Division Manager Strategisches Marketing, GfK Panel Services GmbH, Nürnberg**

**Elfriede Dambacher, Inhaberin, naturkosmetik konzepte, Dortmund**

**Alexander Ehrmann, Inhaber, Saint Charles Apotheke, Wien, Österreich**

**Christoph Harrach, Gründer und Geschäftsführer, karmakonsum.de, Frankfurt**

**Ute Holtmann, Leiterin Public Relations, EHI Retail Institute e.V., Köln**

**Martina Kunert, Managing Partner, Lothar Böhm GmbH, Hamburg**

**Daniel Mächler, CEO, Topwell-Apotheken AG und Egli Reform AG, Winterthur, Schweiz**

**Ulrich Renz, Arzt, Forscher und Buchautor „Schönheit. Eine Wissenschaft für sich“, Lübeck**

**Prof. Dr. Marcus Schögel, Direktor, Institut für Marketing an der Universität St. Gallen, St. Gallen, Schweiz**

**Dr. Stefan Hermann Siemer, Nachhaltigkeitsforscher, Chef der Ambulanz für neue Kommunikation, Lüneburg/Wien**

**Barbara Summerer, Inhaberin, Parfümerie Wäschegalerie Boos, Andernach**

**Mark Wuttke, Principal, WUTTKE GROUP LLC, Atlanta, USA**

**TableTop-Ausstellungen • TableTop presentations**



**Programme director:**

**Elfriede Dambacher**

Business administration graduate, owner of naturkosmetik konzepte, Dortmund. Established expert on the natural cosmetics market, which she has influenced in various functions for over 25 years. She is a consultant to international companies in this field and is the publisher of the Natural Cosmetics Report and the Natural Cosmetics Yearbook.

**Keynote speakers:**

**Prof. Dr. Marcus Schögel, St. Gallen, Switzerland**

**Vertical marketing and innovative distribution management as integral element of brand leadership**

Prof. Dr. Marcus Schögel is a lecturer at the noted Institute for Marketing at the University of St. Gallen, which is regarded internationally as a “think tank” for marketing and distribution.

**Dr. Stefan Hermann Siemer, Lüneburg/Vienna**

**Sustainability and CSR: From buzzword to experientable added value. How the ego benefit of the product and the eco benefit of the corporate commitment fit together**

Dr. Stefan Hermann Siemer is a brand and communication strategist and sustainability researcher. He works for companies that promote CSR and sustainability in-house and wish to communicate their commitment in a credible way.

**Mark Wuttke, Atlanta, USA**

**Natural cosmetics in a global world**

**“Go green” characterizes current development in the whole cosmetics industry. To be convincing, natural cosmetics need plausible global concepts, transparency and credibility.**

Mark Wuttke is Principal of the Wuttke Group, LLC Atlanta, USA, a corporate consultant and an experienced expert on the international market for natural cosmetics.

**Strategien und Erfolgsrezepte diskutieren live:**

**Live discussion on strategies and recipes for success:**

**Alexander Ehrmann, Inhaber, Saint Charles Apotheke, Wien, Österreich**

**Katharina Hahlhege, Mitglied der Geschäftsleitung, Ressortleiterin Marketing und Vertrieb, WALA Heilmittel GmbH, Bad Boll/Eckwälden**

**Elke Menold, Mitglied der Geschäftsleitung, Müller Ltd. & Co. KG, Ulm-Jungingen**

**Stefan Menti, Geschäftsführer, Bio Partner Schweiz AG, Seon, Schweiz**

**Stefan Schmidt, Leiter Category Management, REWE Group, Bio-Konzept GmbH, Köln**

**Susanne Stoll, Chefredakteurin, INSIDE beauty/redspa media, Baden-Baden (Moderatorin)**

**Barbara Summerer, Inhaberin, Parfümerie Wäschegalerie Boos, Andernach**

**Christine Varet, General Managing Director, KIBIO - Clarins Group, Levallois Perret, Frankreich**

**Sébastien Mercier, Brandmanager Melvita, Expansions- und Retailmanager, L'Occitane GmbH, Düsseldorf**

**Medienpartner • Media partners**



**08:30 – 09:30 Empfang mit Kaffee und Tee**

Registrierung und Ausgabe der Kongressunterlagen

**09:30 – 09:40 Eröffnung**

- Begrüßung durch den Veranstalter
- Einführung in das Programm durch die Programmvorsitzende

**Udo Funke, NürnbergMesse GmbH****Elfriede Dambacher, naturkosmetik konzepte****09:40 – 10:00****Naturkosmetik im Umbruch**

- Aktuelle Verbraucherstudie: Wie natürlich muss Naturkosmetik tatsächlich sein?
- Der Kosmetikmarkt im Wandel.
- Vom Nachfragemarkt zum Angebotsmarkt: was ändert sich?

**Elfriede Dambacher, naturkosmetik konzepte****10:00 – 10:45****Wertewandel und Konsumverhalten**

- Wie die Nachhaltigkeitsdebatte Einfluss auf das Kaufverhalten nimmt.
- Ist ethischer Konsum eine Antwort auf die Konsumflaute?
- Welche Motive gewinnen an Bedeutung?

**Dr. Wolfgang Adlwarth, GfK Panel Services Deutschland GmbH****10:45 – 11:30 Kaffeepause****11:30 – 12:30****Vertikales Marketing und innovatives Distributionsmanagement als integrierter Bestandteil der Markenführung****Prof. Dr. Marcus Schögel, Institut für Marketing, Universität St. Gallen****12:30 – 13:00**

Best Practice

**Apotheke**

Traditionelle Europäische Medizin und ihre heutige Bedeutung am Beispiel Saint Charles – Apotheke, Naturkosmetik und Wirtshaus in Wien.

**Alexander Ehrmann, Saint Charles Apotheke****13:00 – 14:15 „Organic Buffet“****14:15 – 15:15**

Diskussionsforum

**Nadelöhr Handel? Naturkosmetik als Profilierungssortiment**

- Die Marken: fit für den Wettbewerb im Regal?
- Was braucht der Handel, wenn sich der Markt vom Nachfrage- zum Angebotsmarkt wandelt?

**Prof. Dr. Marcus Schögel, Institut für Marketing, Universität St. Gallen****Alexander Ehrmann, Saint Charles Apotheke****Elke Menold, Müller Ltd. & Co. KG****Stefan Schmidt, REWE Group, Bio-Konzept GmbH****Barbara Summerer, Parfümerie Wäschegalerie Boos****Stefan Menti, Bio Partner Schweiz AG****15:15 – 15:45**

Best Practice

**Parfümerie**

- Luxus und Natürlichkeit glaubhaft vermitteln.
- Naturkosmetik: zusätzlicher Umsatz oder Umverteilung?
- Welche Kunden erreicht die Parfümerie?

**Barbara Summerer, Parfümerie Wäschegalerie Boos****15:45 – 16:30 Kaffeepause****16:30 – 17:00****Von Public Relations zu Public Conversation**

- Multimedia: Kundenkontakte im Wandel.
- Wie stellt sich der Handel dieser Herausforderung?
- Das Potenzial neuer Kommunikationsformen optimal nutzen.

**Ute Holtmann, EHI Retail Institute e. V.****17:00 – 17:30****Konsumenten-Empowerment im Web 2.0**

- Wie soziale Netzwerke das Marketing von morgen prägen.
- Wenn Kunden Teil der Marke werden.
- Wenn Unternehmen die Kontrolle über ihr Marketing verlieren.

**Christoph Harrach, karmakonsum.de****17:30 – 17:50****Moderierter Dialog mit den Referenten**

Kommunikation mit der Always-On-Generation, die bestens informiert, vielfach vernetzt ist und mitreden möchte – und das möglichst rund um die Uhr.

**Christoph Harrach, karmakonsum.de****Ute Holtmann, EHI Retail Institute e. V.****17:50 – 18:00****Zusammenfassung des Tages, Ausblick zweiter Kongresstag****Elfriede Dambacher, naturkosmetik konzepte****18:00 – 21:00 „Come together“****Branchentreff: Networking und Erfahrungsaustausch****09:00 – 9:15****Begrüßung durch die Programmvorsitzende****Elfriede Dambacher, naturkosmetik konzepte****09:15 – 9:45****Kaufentscheidung im Regal**

- Der erste Eindruck zählt – wie Verpackungskonzepte die richtige Botschaft transportieren.
- Wie SB-fähig ist Naturkosmetik?

**Martina Kunert, Lothar Böhm GmbH****09:45 – 10:45****Naturkosmetik in einer globalen Welt**

„Go Green“ kennzeichnet die aktuelle Entwicklung der gesamten Kosmetik-industrie. Damit Naturkosmetik überzeugt, sind weltweit schlüssige Konzepte, Transparenz und Glaubwürdigkeit gefragt.

**Mark Wuttke, Wuttke Group LLC****10:45 – 11:30 Kaffeepause****11:30 – 12:00****Naturkosmetik im Schweizer Fachhandel**

- Schweizer Markt – reif für Naturkosmetik?
- Strategien zur Steigerung des Potenzials.
- Naturkosmetik zwischen Großverteiler und Detailhandel.

**Daniel Mächler, Topwell-Apotheken AG und Egli Reform AG****12:00 – 12:45****Nachhaltigkeit und CSR:**

Vom Schlagwort zum erlebbaren Mehrwert. Wie Ego-Benefit des Produktnutzens und Öko-Benefit des unternehmerischen Engagements zusammenpassen.

**Dr. Stefan Hermann Siemer, Nachhaltigkeitsforscher****12:45 – 14:00 „Organic Buffet“****14:00 – 15:00**

Diskussionsforum

**Marktakteure im Dialog: die Zukunft der Naturkosmetik**

- Einfluss des internationalen Marktes auf die weitere Entwicklung.
- Ist der Hype bald vorbei?
- Welche Strategien wirken langfristig?

**Christine Varet, KIBIO - Clarins Group****Katharina Hahlhege, Dr. Hauschka Kosmetik****Sébastien Mercier, Melvita, L'Occitane GmbH****Moderation: Susanne Stoll, INSIDE beauty****15:00 – 16:00****Schönheit – reine Ansichtssache?**

- Was macht Menschen attraktiv?
- Schönheit und ihre Wirkung.
- Woher kommt die Macht der Schönheit?

**Ulrich Renz, Arzt, Forscher und Buchautor „Schönheit. Eine Wissenschaft für sich“****16:00 – 16:15****Zusammenfassung und Verabschiedung****Elfriede Dambacher, naturkosmetik konzepte****Udo Funke, NürnbergMesse GmbH**

Weitere Informationen im Internet:

[www.naturkosmetik-branchenkongress.de](http://www.naturkosmetik-branchenkongress.de)

**08:30 – 09:30 Reception with coffee and tea**

Registration and issue of conference documents

**09:30 – 09:40 Opening**

- Greeting by the organizer
- Introduction to the programme by the programme director

**Udo Funke**, NürnbergMesse GmbH

**Elfriede Dambacher**, naturkosmetik konzepte

**09:40 – 10:00**

**Radical changes in natural cosmetics**

- Current consumer study: How natural must natural cosmetics actually be?
- The changing cosmetics market.
- From demand market to supply market: What's changing?

**Elfriede Dambacher**, naturkosmetik konzepte

**10:00 – 10:45**

**Changing values and consumer behaviour**

- How the sustainability debate is affecting buying behaviour.
- Is ethical consumption an answer to the slump in demand?
- What motives are gaining in importance?

**Dr. Wolfgang Adlwarth**, GfK Panel Services Deutschland GmbH

**10:45 – 11:30 Coffee break**

**11:30 – 12:30**

**Vertical marketing and innovative distribution management as integral element of brand leadership**

**Prof. Dr. Markus Schögel**, Institute for Marketing, University of St. Gallen

**12:30 – 13:00**

Best Practice

**Pharmacy**

Traditional European medicine and its current importance based on the example of Saint Charles pharmacy, natural cosmetics shop and restaurant in Vienna.

**Alexander Ehrmann**, Saint Charles Pharmacy

**13:00 – 14:15 "Organic Buffet"**

**14:15 – 15:15**

Discussion forum

**Trade as bottleneck? Making your mark with natural cosmetics**

- The brands: Fit for the competition on the shelves?
- What does the trade need when the market changes from demand to supply market?

**Prof. Dr. Marcus Schögel**, Institute for Marketing, University of St. Gallen

**Alexander Ehrmann**, Saint Charles Pharmacy

**Elke Menold**, Müller Ltd. & Co. KG

**Stefan Schmidt**, REWE Group, Bio-Konzept GmbH

**Barbara Summerer**, Parfümerie Wäschegalerie Boos

**Stefan Menti**, Bio Partner Schweiz AG

**15:15 – 15:45**

Best Practice

**Perfumery**

- Conveying luxury and naturalness credibly.
- Natural cosmetics: Extra sales or redistribution?
- What customers does a perfumery reach?

**Barbara Summerer**, Parfümerie Wäschegalerie Boos

**15:45 – 16:30 Coffee break**

**16:30 – 17:00**

**From public relations to public conversation**

- Multimedia: The changing forms of customer contact.
- How is the trade facing this challenge?
- Making optimum use of the potential of new communication forms.

**Ute Holtmann**, EHI Retail Institute e. V.

**17:00 – 17:30**

**Consumer empowerment in Web 2.0**

- How social networks determine tomorrow's marketing.
- When customers become part of the brand.
- When companies lose control of their marketing.

**Christoph Harrach**, karmakonsum.de

**17:30 – 17:50**

**Chaired dialogue with the speakers**

Communication with the always-on generation, which is excellently informed, widely networked and would like to have its say – around the clock if possible.

**Christoph Harrach**, karmakonsum.de

**Ute Holtmann**, EHI Retail Institute e. V.

**17:50 – 18:00**

**Summary of the day and outlook on second day of conference**

**Elfriede Dambacher**, naturkosmetik konzepte

**18:00 – 21:00**

**Get-together: Networking and exchanging views**

**09:00 – 9:15**

**Greeting by programme director**

**Elfriede Dambacher**, naturkosmetik konzepte

**09:15 – 9:45**

**Deciding to buy from the shelf**

- The first impression counts – how packaging concepts convey the right message.
- How suitable are natural cosmetics for self-service?

**Martina Kunert**, Lothar Böhm GmbH

**09:45 – 10:45**

**Natural cosmetics in a global world**

"Go green" characterizes current development in the whole cosmetics industry. To be convincing, natural cosmetics need plausible global concepts, transparency and credibility.

**Mark Wuttke**, Wuttke Group

**10:45 – 11:30 Coffee break**

**11:30 – 12:00**

**Natural cosmetics in the Swiss specialist trade**

- Swiss market – ready for natural cosmetics?
- Strategies for boosting potential.
- Natural cosmetics between wholesale distributor and retail trade.

**Daniel Mächler**, Topwell-Apotheken AG and Egli Reform AG

**12:00 – 12:45**

**Sustainability and CSR:**

From buzzword to experientable added value. How the ego benefit of the product and the eco benefit of the corporate commitment go together.

**Dr. Stefan Hermann Siemer**, Sustainability Researcher

**12:45 – 14:00 "Organic Buffet"**

**14:00 – 15:00**

Discussion forum

**Market players in dialogue: The future of natural cosmetics**

- Influence of the international market on further development.
- Will the hype soon be over?
- What strategies are effective long term?

**Christine Varet**, KIBIO - Clarins Group

**Katharina Hahlhege**, Dr. Hauschka Kosmetik

**Sébastien Mercier**, Melvita, L'Occitane GmbH

**Chair: Susanne Stoll**, INSIDE beauty

**15:00 – 16:00**

**Is beauty purely in the eye of the beholder?**

- What makes people attractive?
- Beauty and its impact.
- Where does the power of beauty come from?

**Ulrich Renz**, doctor, researcher and author of the book "Beauty. A science of its own"

**16:00 – 16:15**

**Summary and goodbye**

**Elfriede Dambacher**, naturkosmetik konzepte

**Udo Funke**, NürnbergMesse GmbH



Further information on the internet:

[www.naturkosmetik-branchenkongress.de](http://www.naturkosmetik-branchenkongress.de)

## Teilnahmebedingungen:

Die Teilnahmegebühr inkl. Tagungsunterlagen, Kongressverpflegung und Getränken beträgt € 1.590 zzgl. MwSt pro Person. Die Teilnahmegebühr ist sofort nach Erhalt der Rechnung fällig. Die Rechnung gilt als Registrierungsbestätigung.

**Frühbucherpreis:** Bei **Anmeldung bis 30.6.2010** werden **20 % Nachlass** gewährt, die Teilnahmegebühr beträgt dann € 1.272 zzgl. MwSt.

Eine Stornierung (nur schriftlich) ist gegen eine Bearbeitungsgebühr von € 200 möglich; nach dem 27.7.2010 wird bei einer Absage die Hälfte der Teilnahmegebühr in Höhe von € 795 erhoben. Bei kurzfristigen Absagen nach dem 24.8.2010 oder bei Nichterscheinen wird die gesamte Teilnahmegebühr fällig. Die Benennung eines Ersatzteilnehmers ist ohne Zusatzkosten möglich.

Der Veranstalter NürnbergMesse behält sich vor, Themen und Referenten abzuändern.

## Ihre Daten

Ihre Daten werden von der NürnbergMesse GmbH und den Partnerunternehmen zur Organisation der Veranstaltung verwendet. Mit Ihrer Unterschrift geben Sie Ihre Einwilligung, dass Sie auch per Fax, E-Mail oder Telefon kontaktiert und über zukünftige Veranstaltungen informiert werden dürfen. Diese Einwilligung kann jederzeit widerrufen werden.

## Admission conditions:

The conference fee incl. conference folder, conference catering and drinks is € 1,590 plus VAT per person. The conference fee is payable immediately on receipt of the invoice. The invoice acts as confirmation of registration.

**Early-bird registrations: 20% discount** is granted for **registrations** received up to 30.6.2010; the conference fee is then € 1,272 plus VAT.

Cancellation (in writing only) is possible on payment of a processing fee of € 200; a fee of € 795 (50% of conference fee) will be charged for cancellation after 27.7.2010 and the full conference fee is payable in the event of cancellation at short notice after 24.8.2010 or non-appearance. A replacement may be nominated to attend at no extra cost.

The organizer NürnbergMesse reserves the right to change subjects and speakers.

## Your data

Your data will be used by NürnbergMesse GmbH and the partner companies for organization of the event. In signing this application, you consent to us contacting you by fax, e-mail or telephone and informing you about future events. This consent may be cancelled at any time.

**Anmeldung Ja, ich melde mich hiermit verbindlich zum Naturkosmetik Branchenkongress 2010 an.**

**Bitte senden Sie die ausgefüllte Anmeldung per Fax an:**

**+49 (0)9 11.86 06-86 45**

**Registration**

**I hereby register for the Natural Cosmetics Conference 2010.**

**Please send the completed registration form by fax to:**

**+49 (0)9 11.86 06-86 45**

<b>Name</b> Surname		<b>Vorname</b> First name	
<b>Firma</b> Company			
<b>Position/Abteilung</b> Position / department			
<b>E-Mail</b> E-mail			
<b>Straße</b> Street		<b>PLZ, Stadt</b> Postcode, town	
<b>Rechnungsadresse (falls abweichend)</b> Invoice address (if different)			
<b>Telefon</b> Telephone		<b>Fax</b> Fax	
<input type="checkbox"/> <b>Zahlung per Kreditkarte:</b> Payment by credit card:		<input type="radio"/> <b>MasterCard</b> MasterCard	
		<input type="radio"/> <b>Visa</b> Visa	
		<b>Rechnung folgt nach Abbuchung</b> Invoice follows after debiting	
<b>Name des Karteninhabers</b> Name of card holder		<b>gültig bis</b> Date of expiry	
<b>Kartenummer</b> Card number		<b>Prüfziffer</b> Card verification code	
<input type="checkbox"/> <b>Überweisung sofort nach Erhalt der Rechnung</b> Transfer immediately on receipt of invoice		<b>(die letzten 3 Ziffern auf der Rückseite Ihrer Karte):</b> (the last 3 digits on the back of your card):	
<b>Ich kenne die Teilnahmebedingungen und -gebühren und akzeptiere sie.</b> I acknowledge and accept the conditions for participation and conference fees.			
<b>Datum</b> Date		<b>Unterschrift</b> Signature	

## Information:

Organic Services GmbH  
Mildred Steidle  
Landsberger Straße 527  
81241 München  
Tel: +49 (0) 89.82 07 59-08  
Fax: +49 (0) 89.82 07 59-19  
naturkosmetik.branchenkongress@organic-services.com

[www.naturkosmetik-branchenkongress.de](http://www.naturkosmetik-branchenkongress.de)

## Veranstalter • Organizer

NürnbergMesse GmbH  
Messezentrum  
90471 Nürnberg  
Germany

**NÜRNBERG MESSE**



**INFOBRIEF INTERNATIONAL**  
Ein Service der Deutschen Post

ALLEMAGNE Port payé

