RP FORUM

BEAUTY, SELFCARE & LONGEVITY

ANZEIGENSONDERVERÖFFENTLICHUNG

Schönheit trifft Gesundheit

Am 6. und 7. März 2026 findet im Glasfoyer der Messe Düsseldorf zum zweiten Mal das Festival „The Art of Beauty & Health“ statt. Die Veranstaltung bündelt Trends aus Kosmetik, Gesundheit und Longevity und versteht sich als Plattform für ein ganzheitliches Verständnis von Schönheit und Wohlbefinden.

Das Festival „The Art of Beauty & Health“ war im vergangenen Jahr ein Erfolg. Dieses Jahr legen die Veranstalter bei Programm und Präsentationen noch eins drauf.
FOTO: ANDREAS WIESE

Schön sein wollen viele. Gesund bleiben auch. Und am besten beides möglichst lange. Drei internationale Wörter dafür – Beauty, Selfcare und Longevity – sind mittlerweile auch hierzulande geläufig. Genau darauf setzt das Beauty-Festival „The Art of Beauty & Health“, das am 6. und 7. März 2026 zum zweiten Mal im Glasfoyer der Halle 1 auf dem Messegelände stattfindet: ein Consumer-Festival, das Beauty, Gesundheit und modernen Lifestyle als ganzheitliches Konzept darstellt. Mit einem Mix aus innovativen Skin- und Beauty-Konzepten, ganzheitlichen Gesundheits- und Longevity-Ansätzen sowie wegweisenden Duft- und Lifestyle-Themen richtet es sich an ein Publikum, das Schönheit und Wohlbefinden bewusst verbindet.

Nach dem Debüt im vergangenen Jahr mit mehr als 3000 Besuchern legen die Macher spürbar nach. Festival-Direktor Hannes Niemann spricht von einem Format, das „Substanz mit Stil“ verbinden soll: mehr als 30 Marken, ein Programm mit mehr als 40 Talks, Masterclasses und Workshops, dazu neue Erlebnisflächen wie ein „Exclusive La Prairie Booth“ oder ein „Glamour Beauty Lab“. Das Leitmotiv heißt diesmal „Let it flow – Aqua Edition“: Wasser als Bild für Regeneration und Wandel – und als freundlicher Hinweis, dass auch der eleganteste Teint ohne Hydration irgendwann knittert. „The Art of Beauty & Health hat sich bereits mit seiner ersten Ausgabe als Highlight im Eventkalender für Beauty, Health und Lifestyle positioniert“, sagt Niemann. „Düsseldorf – die City of Beauty, ein pulsierender Standort der gesamten Branche – bietet die perfekte Bühne, um Wissenschaft, Ästhetik und Inspiration in einem ganzheitlichen Erlebnis zu vereinen.“

Auf der Hauptbühne treten Stars auf wie zum Beispiel das Model Lena Gercke. Die Unternehmerin spricht über Stil und Duft als Form von Identität; ihre Marke LeGer ist auch als Aussteller dabei. Einen inhaltlichen Fokus auf Longevity und die Zukunft des gesunden Alterns setzt Maria Furtwängler. Die Schauspielerin, Ärztin und engagierte Stifterin – unter anderem für Artenvielfalt und Diversity – spricht als Gesicht der Prestige-Anti-Aging-Linie Cell Longevity von Weleda im Dialog mit Tina Müller, Vorstandsvorsitzende von Weleda, darüber, wie moderne Naturkosmetik wissenschaftliche Präzision mit der Kraft der Natur und einem ganzheitlichen Verständnis von Hautgesundheit und nachhaltigem Altern verbindet. „Was macht einen Duft heute relevant?“ Auf diese Frage geht Stephan Kemen, Geschäftsführer des Familienunternehmens Mäurer & Wirtz, ein. Mit seinem Klassiker „4711 Aqua Colonia“ (Echt Kölnisch Wasser) und zahlreichen anderen, jährlich neu entwickelten Parfüms ist das Traditionshaus Deutschlands größter Dufthersteller.

Tickets kosten online 49 Euro – inklusive einer Goodie Bag mit Produkten im Wert von über 350 Euro.
Mehr im Internet: https://art.beauty.de jgr

Über das wahre Wohlbefinden

Der Kosmetik-Hersteller Rituals spricht mit seinen Produkten unter anderem Männer stärker an. Wir sprachen mit Anna Pütz, Head of Marketing DACH, über die Hintergründe.

Anna Pütz, Head of Marketing DACH bei Rituals
FOTO: RITUALS

Das neue Event „The Art of Beauty&Health“ in Düsseldorf präsentiert unter anderem die neuesten Trends. Wie positioniert sich Rituals?
Anna Pütz Wir bei Rituals glauben, dass wahres Wohlbefinden in der Balance von Körper, Geist und Seele liegt. Mit unserer Philosophie „The Art of Soulful Living“ laden wir dazu ein, alltägliche Routinen in bewusste, bedeutungsvolle Momente zu verwandeln. Seit über 25 Jahren stehen wir nicht für reine Schönheitspflege, sondern für ganzheitliches Wellbeing. Inspiriert von traditionellen Pflegeritualen aus verschiedenen Kulturen verbinden wir Body-, Skin- und Homecare zu einem luxuriösen Portfolio. Als zertifizierte B Corporation übernehmen wir zudem Verantwortung für Mensch und Umwelt und integrieren Nachhaltigkeit konsequent in unsere Unternehmensstrategie. Unsere Zehn Prozent Profit Pledge ist das beste Beispiel dafür, wie wir unsere Strategie umsetzen. Mit ihr haben wir uns dazu verpflichtet, jährlich zehn Prozent unseres Nettogewinns in Projekte zu investieren, die das Wohl von Mensch und Umwelt fördern. Für 2026 bedeutet das, dass wir mehr als 30 Millionen Euro an Organisationen wie Unicef oder Pristine Waters zurückgeben werden. Mit unseren Wurzeln in Amsterdam sind wir heute in mehr als 33 Ländern vertreten. Der deutsche Markt spielt für uns eine zentrale Rolle. „The Art of Beauty & Health“ ist daher ein wichtiger Anlass, unsere Vision von Wellbeing erlebbar zu machen und den Dialog mit unseren Kundinnen und Kunden weiter zu vertiefen.

Sie sprechen mit Ihren neuen Produkten insbesondere männliche Kunden an. Spielt das Thema Pflege für Männer eine immer größere Rolle?
Anna Pütz Ja, ganz klar. Wir sehen, dass sich das Verständnis von Pflege bei Männern stark verändert hat. Selfcare ist heute kein Randthema mehr, sondern Teil eines bewussten, modernen Lebensstils. Männer investieren zunehmend in hochwertige Produkte und suchen nach Routinen, die Funktionalität mit einem besonderen Erlebnis verbinden. Mit unserer Homme-Kollektion reagieren wir auf dieses Bedürfnis nach unkomplizierter, effektiver Pflege, die gleichzeitig sensorisch überzeugt. Es geht nicht nur um ein Produkt, sondern um ein Ritual, das Struktur in den Alltag bringt und einen Moment für sich selbst schafft. Für uns steht dabei nicht die Abgrenzung zwischen weiblich und männlich im Vordergrund, sondern das individuelle Wohlbefinden. Dass Männer dieses Thema heute selbstbewusst für sich beanspruchen, ist eine sehr positive Entwicklung.

Welche Innovationen und Impulse plant Rituals für die Zukunft?
Anna Pütz Innovation bedeutet für uns Weiterentwicklung mit Verantwortung. Mit mehr als 200 Innovationen jedes Jahr, arbeiten wir kontinuierlich an neuen Formulierungen, optimieren Verpackungen und bauen unser Nachfüll-System weiter aus. Viele unserer Kernprodukte sind bereits als Nachfüllpackung erhältlich – mit dem Ziel, Ressourcen zu schonen und nachhaltigen Konsum alltagstauglich zu machen. Mit unserer Zehn Prozent Profit Pledge haben wir uns außerdem dazu verpflichtet, jährlich zehn Prozent unseres Nettogewinns in Projekte zu investieren, die das Wohl von Mensch und Umwelt fördern. Das ist für uns kein Marketinginstrument, sondern Ausdruck unserer Haltung. Wir sehen uns als Teil der Beauty-Industrie in der Verantwortung, aktiv etwas zurückzugeben. In Zukunft hoffen wir, weitere Unternehmen zu inspirieren, ähnliche Verpflichtungen einzugehen. Denn echte Veränderung entsteht nicht isoliert, sondern gemeinsam. Wenn mehr Marken Verantwortung übernehmen und verbindliche Zusagen machen, kann unsere Branche einen spürbaren positiven Impact leisten. Für uns gilt: Wachstum ist nur dann sinnvoll, wenn es nachhaltig und wirkungsvoll ist. Innovation, Nachhaltigkeit und gesellschaftliches Engagement sind deshalb keine getrennten Themen, sondern gehören untrennbar zusammen.

Die Fragen stellte José Macias.
Internet: www.rituals.com

ANZEIGENSONDERVERÖFFENTLICHUNG

Longevity beginnt in der Grundschule

Longevity bedeutet nicht, um jeden Preis 100 Jahre alt zu werden. Longevity bedeutet, die Gesundheitsspanne, also die gesunden Jahre des Lebens, zu verlängern. Der Grundstein dafür sollte bereits im Kindesalter gelegt werden.

Prof. Dr. Dietrich Baumgart, Gründungspartner des Facharztzentrums Metamedicum.

FOTO: ALOIS MÜLLER

Impressum
Verlag Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH, Zülpicher Straße 10, 40549 Düsseldorf
Geschäftsführung: Johannes Werle, Hans Peter Bork, Matthias Körner (verantwortl. Anzeigen)
Anzeigen Leitung Finanz- und Wirtschafts-Extras: Mareike Mattern, Rheinische Post Medien GmbH, 0211 505-2658, E-Mail: mareike.mattern@rheinische-post.de
Redaktion Rheinland Presse Service GmbH, Monschauer Straße 1, 40549 Düsseldorf, José Macias (verantwortlich), Jürgen Grosche. Mitarbeit: Beate Werthschulte
Kontakt: 0211 528018-0, redaktion@rheinland-presse.de
Druck Rheinisch-Bergische Druckerei GmbH, Zülpicher Str. 10, 40549 Düsseldorf

VON BEATE WERTHSCHULTE

Dass die Menschen heutzutage aufgrund der medizinischen Fortschritte immer älter werden, ist fast schon zur Normalität geworden. Allerdings verbringen sie ihre letzten Lebensjahre in der Regel keineswegs gesund. Im Durchschnitt sind etwa elf Jahre vor dem Tod geprägt von Krankheiten, seien es Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes oder Krebserkrankungen. „Wir sollten also versuchen, die Gesundheitsspanne unseres Lebens zu verlängern – damit wir möglichst lange mobil und beweglich bleiben und über eine gute Lebensqualität verfügen“, erklärt Prof. Dr. Dietrich Baumgart, Partner der Gemeinschaftspraxis Metamedicum in Düsseldorf und Essen sowie international anerkannter Internist, Kardiologe und Longevity-Experte. Denn wer 90 Jahre oder sogar noch älter wird, aber aufgrund einer Vielzahl von Erkrankungen nicht mehr aktiv sein kann, erleidet einen hohen Verlust an Lebensqualität. Und dieser hätte möglicherweise durch ein maßvolleres Verhalten, also einen gesunden Lebensstil, in den Jahren zuvor vermieden werden können.

Neben regelmäßiger Bewegung, dem Verzicht auf Nikotin, möglichst wenig Alkohol und einem guten Stressmanagement ist eine gesunde Ernährung ein ganz entscheidender Baustein, um möglichst lange gesund zu bleiben. Und was genau eine gesunde, ausgewogene Ernährung beinhaltet, sollte Kindern bereits in der Grundschule vermittelt werden – davon ist Prof. Baumgart fest überzeugt. Längst fordern Experten, dem Thema Ernährung in den Schulen einen deutlich höheren Stellenwert einzuräumen. „Es müsste ein verpflichtendes Grundschulfach ‚Ernährung‘ eingerichtet werden, damit Kinder so früh wie möglich lernen, wie wichtig es ist, sich möglichst nicht von Fertiggerichten zu ernähren, und dass gesunde Lebensmittel wie etwa Gemüse entsprechend zubereitet richtig gut schmecken“, sagt Prof. Baumgart. Und weil Ernährung und Essverhalten bereits in den ersten Lebensjahren maßgeblich geprägt werden, beginnt Longevity bereits in der Grundschule. Erfahren Kinder dort eine gute Ernährungsbildung, werden sie sich auch im Erwachsenenalter ausgewogen ernähren und damit einen wichtigen Baustein dafür legen, gesund älter zu werden.

Astaxanthin ist ein starkes, natürliches Antioxidans, das in Mikroalgen vorkommt. Es schützt die Haut vor schädlichen freien Radikalen und hilft dabei, die Haut vor UV-Schäden zu bewahren. Astaxanthin fördert die Regeneration der Hautzellen und unterstützt die Haut, frisch und strahlend zu bleiben. FOTO: PDB

Von einem gesunden Lebensstil profitieren nicht nur die inneren Organe, sondern auch die Haut – die richtige Ernährung, ausreichend Schlaf, regelmäßige Bewegung sowie eine große Portion Achtsamkeit sorgen für innere und äußere Schönheit gleichermaßen. So spielt eine ausgewogene Versorgung mit Nährstoffen eine große Rolle für eine gesunde Haut und wirkt der Hautalterung entgegen. Wer reichlich Gemüse, Obst, Vollkornprodukte, gesunde Fette und proteinreiche Lebensmittel sowie Milchprodukte oder pflanzliche Alternativen zu sich nimmt, kann sich zumeist über ein verbessertes Hautbild freuen. Entscheidend ist also stets eine nachhaltige Lebensweise – darüber hinaus lassen sich mit natürlichen, wissenschaftlich basierten Nahrungsergänzungsmitteln die Funktionalität der Zellen lange erhalten und die Prozesse der Zellalterung mildern. Deshalb hat Prof. Baumgart auf Basis neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse unter der Marke „PDB“ qualitativ sehr hochwertige Nahrungsergänzungsmittel entwickelt – wie beispielsweise „Beauty“, das unter anderem so genanntes veganes Kollagen enthält. Regelmäßig eingenommen kann es dabei helfen, das Bindegewebe zu stärken, und unterstützt somit Haut, Haare und Nägel von innen heraus.

Internet: https://pdb-supplements.com

ANZEIGENSONDERVERÖFFENTLICHUNG

Mehr als 180 Jahre Duftexpertise

Das 1845 gegründete Familienunternehmen Mäurer & Wirtz ist heute der größte Dufthersteller in Deutschland und insgesamt in mehr als 100 Ländern aktiv. Seit 2020 konnten der Umsatz um 45 Prozent gesteigert und das Markenportfolio auf 17 Marken erweitert werden. Maßgeblichen Anteil an den Entwicklungen der vergangenen Jahre trägt Geschäftsführer Stephan Kemen.

Stephan Kemen, Geschäftsführer bei Mäurer & Wirtz FOTO: MÄURER & WIRTZ

VON BEATE WERTHSCHULTE

Mäurer & Wirtz produziert in Deutschland und sichert damit hohe Standards. FOTO: MÄURER & WIRTZ

Wer 180 Jahre überdauert, lebt nicht von Tradition allein, sondern von der Fähigkeit, am Markt relevant zu bleiben", sagt Stephan Kemen zum Erfolgsgeheimnis des von ihm geführten Unternehmens. Zu den Marken von Mäurer & Wirtz zählt unter anderem 4711. Sie gehört zu den bekanntesten Duftmarken der Welt, befindet sich seit 2006 im Portfolio des Familienunternehmens und steht wie kaum ein anderer Duft für Tradition und Moderne gleichermaßen. So gibt es neben dem ursprünglichen Duft 4711 Echt Kölnisch Wasser eine Reihe erfolgreicher Innovationen wie 4711 Remix sowie 4711 Acqua Colonia und 4711 Acqua Colonia Collection Absolue, mit denen Mäurer & Wirtz auch auf der Messe „The Art of Beauty & Health" vertreten ist.

„Früher war Duft oft eine einfache Wahl – heute ist er eine bewusste Entscheidung. Das Angebot ist riesig, Verbraucher sind experimentierfreudiger denn je. Dennoch haben starke Duftmarken ihren Wert nicht verloren. Ikonen wie 4711 stehen für Verlässlichkeit und kulturelles Gedächtnis – gerade in einer schnelllebigen Zeit sind sie emotionale Anker", erklärt Kemen. Zum Portfolio zählen neben Klassikern, Eigen- und Lizenzmarken auch Creator-Düfte, die gemeinsam mit bekannten Persönlichkeiten entwickelt werden. „Creator-Düfte sind für uns ein dynamisch wachsendes Geschäftsfeld. Entscheidend ist nicht allein Reichweite, sondern die tatsächliche Bindung zwischen Creator und Community. Relevanz entsteht dort, wo Vertrauen gewachsen ist – denn nur dann wird ein Duft auch wirklich getragen und gekauft", so Kemen weiter.

Zur Erfolgsgeschichte gehört darüber hinaus, dass sich die Produktionsstandorte des gesamten Kernsortiments in Deutschland befinden, denn Kundinnen und Kunden legen gerade in der heutigen Zeit weiterhin Wert auf Produkte „made in Germany". „‚Made in Germany' ist für uns kein Schlagwort, sondern ein Qualitätsversprechen. Unsere eigene Entwicklung und Produktion ermöglichen höchste Standards – und geben uns die Kontrolle über Produktbeschaffenheit, effiziente Prozesse und die nachhaltige Entwicklung unserer Marken", erläutert Geschäftsführer Kemen. Er ist seit 2020 für die Geschicke des Familienunternehmens verantwortlich und konnte seitdem eine ganze Reihe erfolgreicher Maßnahmen initiieren.

Neben Umsatzsteigerung und Markenerweiterung hat Mäurer & Wirtz einen umfassenden Transformationsprozess durchlaufen und kann sich heute als globaler Player in der Industrie positionieren. Zu den wichtigsten Bausteinen dieses Prozesses gehört es, das Unternehmen kontinuierlich nachhaltiger und digitaler aufzustellen. Digitalisierung habe die Duftbranche tiefgreifend verändert, so Stephan Kemen, insbesondere in der Kommunikation und im Informationsverhalten. „Verbraucher informieren sich intensiver, vergleichen schneller und erwarten Transparenz. Gleichzeitig bleibt Duft ein physisches Erlebnis. Er lässt sich nicht vollständig digitalisieren. Deshalb sehen wir Digitalisierung weniger als Ersatz, sondern als Erweiterung: Sie fördert Austausch und Orientierung, während das Produkterlebnis selbst analog bleibt", sagt er.

Darüber hinaus bedeutet Nachhaltigkeit für das Familienunternehmen vor allem langfristiges Denken: ökologisch, wirtschaftlich und markenstrategisch. „Als Unternehmen mit eigener Entwicklung und Fertigung in Deutschland haben wir die Möglichkeit, Standards aktiv zu steuern", ist Stephan Kemen überzeugt.

Internet: www.m-w.de

Longevity-Interventionen

- Lifestyle-Assessment
- Erfassung des biologischen Alters
- Longevity-Diagnostik (Hallmarks of Aging)
- Stoffwechsel- & Entzündungsdiagnostik
- Mitochondrien-Aktivierung
- Mikronährstoffversorgung
- Herz-Kreislauf-Monitoring
- Stress-Resilienz-Analyse
- Darm & Immunsystem
- Medizinische Interventionen
- Hormonelle Optimierung
- Vitalstoff-Infusionen
- Regenerative Verfahren

Wir nehmen uns Ruhe und Zeit für die Beratung unserer Patienten und sind geschätzter Partner vieler Unternehmenskunden wie Privatpatienten.

PROF. DR. MED. DIETRICH BAUMGART
Kardiologe, Internist, Leiter des METAMEDIUM

meta medicum

Diagnose Therapie Prävention

Behandlungsfelder Düsseldorf

- Check-Up
- Kardiovaskuläres Screening
- Gefäß- u. Herzgesundheit
- Männergesundheit

Neben dem Hauptstandort in Essen besteht seit 2008 in Düsseldorf eine exklusive, privatärztliche Schwerpunktpraxis

Metamedicum Essen
Theodor-Althoff-Straße 47, 45133 Essen

Metamedicum Düsseldorf
Königsallee 11, 40212 Düsseldorf

+49 201. 84717-0, info@metamedicum.de
metamedicum.de

Stop using
your girlfriend's
face cream.
Renan Pacheco
Our favourite Actor
RITUALS...
RITUALS...
homme
24h hydrating
face cream
vit C + peptides complex
Leichte
Feuchtigkeitspflege
– den ganzen Tag.
RITUALS
SHAVE | SKIN | SHAMPOO | PERFUME
Zertifizierte
B
Corporation