

MEL
PremiumClub
2010

LANCÔME
PARIS

HR HELENA
RUBINSTEIN

BIOtherm



YVES SAINT LAURENT

cacharel

VIKTOR & ROLF

GIORGIO ARMANI

DIESEL®

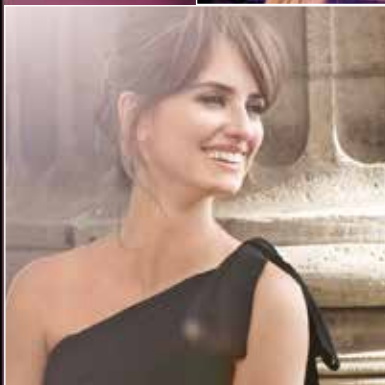
RALPH LAUREN

Guy Laroche
PARIS

Paloma Picasso
PARFUMS

MITGLIEDERMAGAZIN

Ausgabe 1 / 2010



HERZLICH WILLKOMMEN in Ihrem MEL PremiumClub!

Liebe MEL-Mitglieder,

wir freuen uns sehr, Ihnen heute erstmals unser Mitgliedermagazin MEL PremiumClub 2010 präsentieren zu können. Ab sofort informieren wir Sie regelmäßig über alle Aktivitäten, exklusive Angebote, Events und Neuheiten aller L'Oréal Luxusmarken.

Die Mittelstands-Empfehlung-Lancôme (MEL) ist seit mehr als 20 Jahren eine feste Institution, die ab 01. Juli 2010 um den exklusiven PremiumClub der L'Oréal Luxusmarken bereichert wurde. Profitieren Sie jetzt in einem markenübergreifenden Konzept von der Vielfalt aller L'Oréal Luxusmarken.

Jedes MEL-Mitglied kann am MEL PremiumClub teilnehmen. Voraussetzung ist neben der MEL-Mitgliedschaft, dass bis zum Jahresende mindestens 3 Marken der L'Oréal Luxusprodukte geführt und weniger als 1 Mio € Gesamtjahresumsatz mit dem Marktführer realisiert werden.

Resonanz MEL PremiumClub

Die bisherigen Reaktionen wie „super Idee“, „einfach klasse“, „großartig“ und „super professionell“ bestätigen, dass uns mit dem neuen „Payback-System de Luxe“ eine wirkliche Innovation gelungen ist. Besonders glücklich sind wir auch darüber, dass wir seit Juli bereits sehr viele neue MEL-Mitglieder begrüßen konnten ... und es werden täglich mehr.



Dieter Dernen,
Ihr direkter Ansprechpartner
Mobil: 0176 / 188 515 96

PremiumPunkt-System

Sie erhalten monatlich automatisch umsatzbezogene PremiumPunkte in Höhe von 10% des Umsatzes. Diese PremiumPunkte können Sie in mehr als 350 attraktive Prämien und Dienstleistungen einlösen.

PremiumPortal

Exklusiv für MEL-Mitglieder ist das Online-PremiumPortal eingerichtet. Bitte registrieren Sie sich einfach unter **www.mel-premiumclub.de**, um schnell und bequem alle Leistungen des MEL PremiumClubs nutzen zu können.

Prämienangebot

Das Prämienangebot reicht von interessanten Kosmetikaccessoires bis zu wertvollen Sachprämien. Nehmen Sie diese Leistungen sofort in Anspruch, um ihre Abverkäufe zu stimulieren.

- Premiumangebot**
1. Testmuster & Luxusminiaturen
 2. Kabinettware Lancôme & Biotherm
 3. Kosmetikaccessoires
 4. Duft- und Schminkeinsätze
 5. Sachprämien



MEL-Vorsitzende H. Bayerschmidt (Mitte)
mit Stellvertr. Vorsitzenden I. Schwardtmann
(rechts) und T. Griebel (links)



Geschäftsleiter
Lancôme
S. Hagh



Geschäftsleiter
Lancôme S. Hagh
mit T. Griebel



Rückblick Unternehmerkongress
Die diesjährige MEL-Tagung in Dresden
war ein Erfolg auf der ganzen Linie!



Verkaufsdirektor Lancôme
D. Loewen (links)
mit P. Erdmann



Startguthaben

Jedes neue MEL-Mitglied erhält einmalig bis Ende 2010 als Startguthaben zusätzlich 2,5% PremiumPunkte auf alle Umsätze mit den Marken der L'Oréal Luxusprodukte ab 01.01.2010 bis zum Eintrittsdatum.

Es lohnt sich also, so schnell wie möglich Mitglied der „MEL-Familie“ zu werden.

Werbeprämie

Jedes MEL-Mitglied, das ein neues Mitglied für die MEL wirbt, erhält als Werbeprämie zusätzlich 2.000 PremiumPunkte. Herzlichen Dank an alle MEL-Mitglieder für Ihr Engagement!

Aufnahme neuer Marken

Als MEL-Mitglied profitieren Sie bei der Aufnahme von neuen Marken von akzeptablen und verringerten Erstauftragshöhen. Zusätzlich schreiben wir Ihnen 20% PremiumPunkte (doppelte Punktzahl) auf den Erstauftrag gut. Für jede Marke gibt es einen Depotvertrag mit Kriterien, die zu erfüllen sind. Bitte sprechen Sie direkt Ihren Außendienst an.

Beauty Power Aktivitäten

Profitieren Sie als MEL-Mitglied regelmäßig von exklusiven, kommerziellen Angeboten aller Marken der L'Oréal Luxusprodukte mit interessanten Konditionen.

Hinweise zu aktuellen Angeboten finden Sie in Ihrem PremiumPortal oder fragen Sie einfach Ihren Außendienst.

Mit dem MEL PremiumClub 2010 setzen die L'Oréal Luxusprodukte ein eindeutiges Zeichen, um den privaten Fachhandel zu stärken. Wir sind alle fest davon überzeugt, dass der neue MEL PremiumClub eine bahnbrechende Initiative für eine gemeinsame, noch erfolgreichere Zukunft ist ... um neue Kunden zu gewinnen, Stammkunden stärker zu binden und die Parfümerie zu beleben.

Profitieren Sie von den Vorteilen und lösen Sie schnell Ihre gesammelten Premium-Punkte gewinn- und nutzbringend für Ihre Parfümerie ein.

Herzliche Grüße

Dieter Dernen



IMPRESSUM MEL PremiumClub 2010 • Mitgliedermagazin 01 / 2010

Herausgeber:
L'Oréal Deutschland GmbH
L'Oréal Luxusprodukte
Siemensstrasse 6
41564 Kaarst

Redaktion: Dieter Dernen
Annette Kreuels (Lancôme)
Angela Schöpflin (Designer Brands)
Karen Dahl (Yves Saint Laurent)
Maren Klein (Biotherm)

Layout & Grafik: yulydesign,
E-Mail: julia@yulydesign.de
Fotos: Herman Gueldenhaupt, Kaarst;
Christian Kümmeth, Bad Neustadt;
Edenred, Wiesbaden

Produktion: Druckerei ODV
Thomas Engels
Marie-Bernays-Ring 13
41199 Mönchengladbach

DAS GEHEIMNIS DER AURA

**Sie dachten, Ausstrahlung kommt von innen?
Wir auch. Aber da kannten wir Teint Miracle
noch nicht...**

Was tun die Franzosen nicht alles für die Schönheit! Viele Jahre standen die Wissenschaftler von Lancôme im Labor, kooperierten mit Bio-Medizinern und sogar Rüstungsunternehmen. Alles, um dem Geheimnis leuchtender Haut auf die Spur zu kommen.

Was sie herausfanden? Ein gesunder Teint leuchtet tendenziell blau-rosa. Die bläulichen Komponenten lassen ihn frisch aussehen, die rosafarbenen sorgen für Intensität und Leuchtkraft. Entscheidend ist allerdings, dass diese zwei Farben nicht nur von außen aktiv sind.

„Wer als Kind mal eine Taschenlampe in den Mund gesteckt hat, weiß, dass Licht durch die Wange nach außen strahlt.

Für uns Forscher war das eine große Überraschung. Wir dachten, dass Licht komplett von der Hautoberfläche zurückgeworfen wird“, sagt Dr. Véronique Delvigne, Wissenschaftliche Direktorin von Lancôme.

Tatsächlich werden nur 5 Prozent des Lichts (Tageslicht, Lampenlicht, Kerzenlicht etc.) von der Hornhaut abgestrahlt, 95 Prozent dringen in die Haut ein. Rund die Hälfte bleibt dort, die andere Hälfte wird mittels eines Kollagenfilters wieder zurück an die Hautoberfläche geschickt. Ein „inneres Licht“, das zusammen mit den 5 Prozent der Oberflächen-Abstrahlung die sogenannte Aura bildet.



Das Problem: Bei Müdigkeit, trockener oder gestresster Haut schwächen sich die beiden Lichtelemente ab. Im Alter schluckt außerdem vermehrtes Melanin die bläulichen Lichtanteile. Eine verringerte Haut-Mikrozirkulation absorbiert wiederum die rosafarbenen. Die Folge ist ein grauer, fahler Teint.

Delvigne: „Hier hilft die neue Foundation ‚Teint Miracle‘. Feine, glänzende Lamellen verteilen das Licht im Gegensatz zu den meisten Perlmutterpartikeln gleichmäßig und stärken so die Oberflächenausstrahlung. Andererseits färben rosa und blaue Pigmente das innere Licht und reproduzieren auf diese Weise die Eigenschaften eines natürlichen Teints.“

*Die Ausstrahlung aus der Tube à la Lancôme in sechs
Nuancen funktioniert für jeden Hauttyp und jedes Alter.*



1990 Zehn Jahre lang prägte die Aktrice Isabella Rossellini das Image von „Trésor“

1996 Mitte der 90er war die Spanierin Inés Sastre das Gesicht von „Trésor“

2007 Drei Jahre lang stand Hollywoodstar Kate Winslet Pate für das Parfum

2010 Penélope Cruz ist das neue Gesicht von „Trésor“

Happy Birthday, „Trésor“! Lancômes Duftklassiker wird Zwanzig

**Und zum Geburtstag gibt's ein neues Testimonial: Penélope Cruz.
In einem exklusiven Interview spricht die Spanierin über ihre Lieblingsprodukte, Beauty-Routine und Glücklichein.**

**Sie sind die neue Botschafterin von Lancôme.
Wie war die Zusammenarbeit?**

Penélope Cruz: Aufregend! Ich durfte mit Mario Testino arbeiten. Wir kannten uns nicht, aber schnell hat es sich so angefühlt, als seien wir alte Freunde. Ich hoffe, es ist uns gelungen, die Lancôme-Magie zum Leben zu erwecken. So wie bei den wunderbaren Kampagnen mit Isabella, Inés und Kate. Fotografie hat mich immer fasziniert, wie ein Bild ein bestimmtes Gefühl transportieren kann – ganz ohne Worte. Schon als kleines Mädchen haben mich die Fotos mit Isabella verzaubert. Sie waren so elegant, so ätherisch, aber dennoch sehr real.

**Was meinen Sie, warum hat Lancôme sich
für Sie entschieden?**

Sie wollten in dem Spot eine Geschichte erzählen. Ich bin Schauspielerin, ich kann das. In den Spots bin ich nicht ich selbst, ich spiele jemanden, wie eine Rolle.



Ich spiele diese Frau, die das Gefühl verkörpert, was „Trésor“ in den letzten 20 Jahren ausgemacht hat.

Was sind Ihre Lieblingsprodukte von Lancôme?

Die Parfums habe ich immer schon geliebt – ehrlich. Besonders „Trésor“ und „Poème“. Mit beiden Düften verbinde ich viele Erinnerungen. Außerdem liebe ich den Lippenstift „L'Absolu Rouge“, die „Hypnôse“-Mascara und die „Secret de Vie“-Pflege.

Haben Sie eine bestimmte Pflege-Routine?

Die ist ziemlich basic. Ich benutze immer Augencreme. Ich versuche, auf mich zu achten, trinke und rauche nicht.

**Sie arbeiten an so vielen unterschiedlichen Projekten,
wie entspannen Sie am liebsten?**

Ich versuche, so viel wie möglich zu schlafen. Ich gehöre nicht zu den Menschen, die vier Stunden schlafen und dann fit sind, ich brauche Schlaf.

*Das Make-Of des Trésor-Fernsehspots
Penélope verkörpert perfekt
die sinnlich-geheimnisvolle „Trésor“-Frau*





MIT BIODHERM INS PARADIES

Im Mai 2010 lancierte Biotherm das neue Körperpflege-Spray Eau de Paradis. Nach Eau Vitaminée, Eau d'Energie und Eau Pure ist Eau de Paradis der vierte Duft, der mit der Frische von roten Früchten und Beeren, sowie einer sanften Sinnlichkeit von Hölzern und Moschus eine neue verführerische Ära der leichten Body-Sprays einläutet.

Der aufregende Duft mit fruchtigen, blumig-holzigen Noten wurde vom Parfumeur Bernard Ellena kreiert.

Die Kopfnoten betören mit dem intensiven Charme verführerischer Köstlichkeiten der Natur. Prickelnd-frische Hesperidennoten von unbekümmerter Leichtigkeit (Italienische Zitrone) schmeicheln der üppigen Süße roter Früchte und Beeren (Himbeeren, Blaubeeren, schwarze Johannisbeerblüten und Granatäpfel).

Die charismatischen Herznoten verleihen dem Körper eine ausgeprägt feminine Aura. Ein Blumengarten mit



kristallinen Akkorden – Rosen und Freesien – geschmeidig und samtig.

Die Basisnoten sind verlockend und sorgen für Geborgenheit wie ein seidenweicher Kokon. Akkorde kostbarer Hölzer schenken Wärme und Wohlbefinden (Libanonzeder und Sandelholz) und verschmelzen mit den Moschusnoten echter Engelwurzsaamen, die für ihre ausgleichende Wirkung bekannt sind.

Ein erfrischend pflegendes Duschgel sowie eine leicht parfümierte und feuchtigkeitspendende Bodylotion runden die Eau de Paradis-Linie ab.



Zur Einführung des neuen Körperpflegeduftes Eau de Paradis organisierte Biotherm eine paradiesische Event-Reihe in fünf deutschen Großstädten. Die Veranstaltung richtete sich an die Parfümerie-Fachverkäuferinnen.

Insgesamt 640 geladene Gäste wurden von der Biotherm-Crew ins Paradies entführt. Bei ausgelassener Stimmung, Clubtanz und anschließender Party wurde das neue Eau de Paradis in der bunten Palette der Biotherm-Düfte begrüßt. Durch diese Event-Reihe suchte die Marke Biotherm ein weiteres Mal den direkten Kontakt zur Verkäuferin.

MÄNNER MÖGEN HIGH-TECH

BIODHERM
HOMME



In den letzten Jahren zeigt sich immer deutlicher, dass der Männerpflegemarkt nicht nur aus einem Segment besteht. So gibt es nach wie vor den Männertyp, der sich vor allem Feuchtigkeitspflegen in leichten Texturen wünscht, auf der anderen Seite steigt die Zahl der Männer, die ein ausgeprägtes Bedürfnis nach hoch-technologischen Anti-Aging-Pflegen und komplementären Produkten wie z.B. Augenpflegen hat.

Wichtig ist, dass man Männern innovative Produkte bietet. So hat Biotherm Homme in diesem Jahr beispielsweise den Force Supreme Rebuilder auf den Markt gebracht, der durch die Kombination aus effizienter Textur und technologischem Design überzeugt. Die Auslobung der Benefits spielt bei Männern eine große Rolle. Die Sprache ist hier kurz und prägnant und eher fakten- und ergebnisorientiert. Darüber hinaus spielt auch die Frau immer noch eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung. Biotherm Homme versteht die Frau daher auch weiterhin als wichtige Botschafterin, die es zu berücksichtigen gilt.

FORCE SUPREME RE-BUILDER

Der hochpräzise und effiziente Force Supreme Re-Builder führt den Mann in die Zukunft der einfach zu benutzenden High-Tech-Gesichtspflegen. Inspiriert vom täglichen Pflegeritual der Männer hat Force Supreme Re-Builder die schlanke Form eines Rasierapparates mit drei Scherköpfen.

Die sehr leichte und frische Anti-Aging-Textur zieht sofort ein. Basis der exklusiven Formel sind die Wirkstoffe Koffein, Soja-Protein und Kréatilan (ein festigender Wirkstoffkomplex, der die Zellaktivität der Haut anregt und ihr Stützgewebe stärkt).

Durch den Massage-Effekt der drei Kugeln wird die Mikro-zirkulation angeregt und somit die Effektivität der Formel unterstützt.



Schnell und effizient
Es bedarf nur 30 Sekunden am Tag für das Auftragen der Pflege Force Supreme Re-Builder. Die Hochleistungsformel definiert die Gesichtskonturen und die Haut gewinnt an Elastizität und Festigkeit.



BIG PONY COLLECTION

PLAY BIG, WIN BIG ... GET IN THE GAME!
Die neue Duftgeneration von Ralph Lauren bringt Männer siegreich ins Spiel

Die BIG PONY COLLECTION von Ralph Lauren präsentiert sich mit dem Aufruf „GET IN THE GAME!“ – und bringt damit eine neue Generation von jungen Männern siegreich ins Spiel.

Die 4 Düfte des Quartetts sind top-aktuell im Stil und unterscheiden sich prägnant. Sie repräsentieren die 18 – 30-jährigen Männern von heute: aktiv, unkonventionell, cool und stylish. Und diese jungen Männer lassen sich nicht in eine Schublade stecken: Ihre Leitbilder und Interessen sind so facettenreich wie ihr Leben. Die BIG PONY COLLECTION gibt ihnen die Freiheit, all ihre individuellen Leidenschaften auch in Form von Duft auszuleben ... und bringt sie damit siegreich ins Spiel.

Die 4 Düfte sind so konzipiert, dass sie zum Charakter jedes Typen passen. Je zwei Kerningredienzien spiegeln ihre individuellen Eigenschaften wider.

BIG PONY 1 - SPORT Der sportliche Duft für Siegertypen / citrus-aromatisch
BIG PONY 2 - VERFÜHRUNG Der verführerische Duft für Eroberer / orientalisch-fougère
BIG PONY 3 - ABENTEUER Der Duft für grenzenlose Abenteuer / holzig-aromatisch
BIG PONY 4 - STYLE Der markante Duft für Stilbewusste / fruchtig-holzig

FLOWERBOMB

Limitierte Weihnachtsedition 2010

Die Sommerkollektion 2010 des holländischen Designer Duos ist wieder einmal anders, wieder einmal überraschend. Bei der Fashion Week in Paris beeindruckte Viktor Horsting und Rolf Snoeren das Publikum mit einer wahren Tüllexplosion!

In diesem Jahr haben Viktor & Rolf nicht nur Models und Stars in Tüll gehüllt, sondern auch ihre limitierte Weihnachtsedition des Erfolgsduftes FLOWERBOMB. Wie ein Kragen schmückt Tüll in zauberhaftem, luftig-leichtem Rosé den typischen FLOWERBOMB Flakon, der diesmal – ebenfalls passend zur Sommerkollektion 2010 – in metallischem Gewand schimmert.

FLOWERBOMB versprüht eine opulente Sinnlichkeit, ein floraler Duft mit einzigartiger Aura, der süchtig macht. Zunächst verblüfft der spritzige Auftakt der Kopfnote mit Tee und Bergamotte. Dann schmeichelt die üppige Herznote mit sinnlichen, floralen Harmonien, mit Akkorden von Sambac-Jasmin (mit Orangen-Note), Cattleya-Orchidee, Freesie und Rosa Centifolia.

Ein intensives Bouquet, das dem Duft seine orientalische, blumig-fruchtige Vielfalt verleiht. Patschouli bildet das olfaktorische Fundament der klar strukturierten Basisnote. Wer eines der begehrten FLOWERBOMB Sammlerobjekte besitzen möchte, muss sich beeilen: Es wird in ganz Deutschland nur 1000 Stück geben!



Ganze Tüllberge in Türkis, Flieder, Aprikose und Vanille haben die beiden in übertriebenen Proportionen zu fantasievollen Kreationen für selbstbewusste Frauen plissiert.

GLÜCKSGEFÜHLE STREICHELN DIE HAUT...

ACQUA DI GIOIA, der neue Duft von Giorgio Armani, verströmt all die Emotionen, die Natur und Meer in unserer Seele freisetzen: eine Essenz reiner Glücksgefühle, extrahiert aus dem Herzen der Elemente.

Eine Duft gewordene Hymne aus der Natur...

Schon die allerersten pflanzlichen Kopfnote bezaubern mit der belebenden Frische von gecrushter Minze und einem Hauch „Limoncino Primo Fiore Femminello“, geerntet bei der ersten Frühlingsblüte in Kalabrien. Die Emotionen erleben mit der Herznote in eine zart aquatische, kristalline Renaissance: Wasser-Jasmin verleiht dem Duft eine verblüffend neue, raffinierte Facette. Die Basisnote von ACQUA DI GIOIA bringt mit edlem sizilianischem LMR* Zedernholz und braunem Zucker das Verschmelzen von Erde und Wasser zum Ausdruck. Der Nachhall ist geprägt von Labdanum – einer der seltenen Pflanzen mit animalischen Noten.

Geformt von den Kräften des Wassers...

Der Flakon von ACQUA DI GIOIA mit seiner offensichtlich von der Natur geprägten, kurvigen Formensprache kombiniert die Assoziation an Meereswellen und die sinnliche Figur einer Frau – markant in Szene gesetzt aus massivem, tropfenförmigen und transparentem Glas.



Das minimalistisch gestylte, meeresgrüne Etui ist umhüllt von Perlmuttschimmer, der den natürlichen, überschäumenden Charakter des Dufts glanzvoll zum Ausdruck bringt.



Renzo Rosso schuf die Marke Diesel in 1978. Diesel ist ein Synonym für sparsame, „alternative“ Energie und passt somit perfekt zu Produkten, die Mode mit alternativem Flair mixen.

DIESEL: Only the Brave

Mit einer geballten Faust präsentiert sich dieser Herrenduft. Ob Zeichen der Stärke oder Kultobjekt – das entscheidet jeder selbst.

ONLY THE BRAVE spielt mit Gegensätzen, um sie besser zu verbinden. Ein kräftiger orientalisch-holz-ledriger Duft, akzentuiert von der frischen Note des Korianders und dem kernigen Widerhall der Mandarinene.

Ein halb sinnlicher, halb explosiver Cocktail, der für einen starken und präsenten Charakter steht, einen Mann mit fast magnetischer Anziehungskraft.

Er ist der Ausdruck einer Lebenseinstellung: ONLY THE BRAVE. Der Flakon in Form einer geballten Faust bietet drei Interpretationsmöglichkeiten. In der Senkrechten vermittelt er die Entschlossenheit. Waagerecht ist er der Ausdruck von Willensstärke. Aufrecht verwandelt er sich in eine Hommage an historische Helden, die Menschheitsträume und Überzeugungen verteidigten.

Drei Werte, die sich in einer einzigen Signatur vereinen: einem Ring, der sich über zwei Finger erstreckt und das markante Logo auf einer Metallplatte trägt.

YVES SAINT LAURENT

PARISIENNE

Eine Frau in Schwarz nach einer Nacht ohne Schlaf. Teuflich glamourös, doch mit dem Gesicht eines Engels. Eine Frau im sexy Kleid – im Morgengrauen. Skandalös? Frei, würde sie selbst sagen. Eben eine echte Yves Saint Laurent Frau. Eine Parisienne.

PARISIENNE ist der Duft, der zu dieser zeitlosen Frau passt: Sie strahlt Persönlichkeit aus, ist voller Widersprüche und spielt mit den Konventionen. Den Auftakt macht Vinyl, einer modernen Anspielung an Lack, Gloss oder den scharfen Metallabsatz eines Highheels; Die raffinierte Säure von Cranberry trägt einen Hauch von Verruchtheit bei.



Abgemildert wird sie durch spritzige Brombeere. Die florale Herznote verkörpert die Weiblichkeit, mit ultra-femininer Damast- und Pfingstrose und die Basisnote mit ihrem Edholz-Charakter wirkt betörend stürmisch.

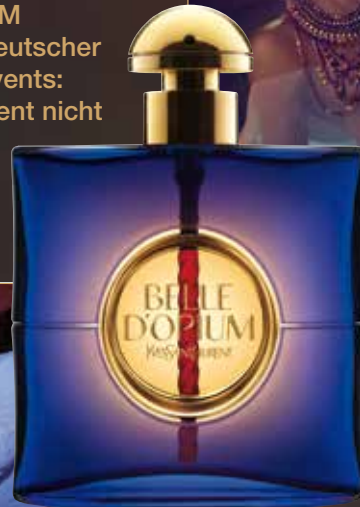
Der Duft präsentiert sich in einem gläsernen Flakon, ziseliert wie das Labyrinth der Straßen von Paris und ganz im Stil der Haute Couture mit dem Markenzeichen YSL gelabelt – in Gold auf schwarzem Leder.

Links: Nina Witt erhält den Preis für Yves Saint Laurent Parisienne, Sieger in der Kategorie BESTE WERBEKAMPAGNE
Rechts: Die Gewinner des Duftstars 2010



Yves Saint Laurent ROCKS!

Die Luxusmarke aus Paris feierte den Launch ihres neuen Damendufte BELLE D'OPIUM in den angesagtesten Locations neun deutscher Großstädte. Das große Vorbild für die Events: Schon 1978 ließ es sich Yves Saint Laurent nicht nehmen, seinen heutigen Klassiker Opium höchstpersönlich mit einer gewaltigen Party im legendären Studio 54 zu lancieren.



Von Hamburg bis München feierten mehr als 3000 Parfümerie-Fachverkäufer/-innen und Kunden bis in die frühen Morgenstunden zu Live-Musik und coolen DJ-Tunes und schnupperten als erste an der neuen Parfumkreation der Luxusmarke.

Ein besonderes Special für alle Damen an diesem Abend: Die Profi-Visagisten von Yves Saint Laurent trugen als absolute Avant-Premiere den neuen Lippenstift ROUGE PUR COUTURE N°1 von Yves Saint Laurent auf.

BELLE D'OPIUM bescherte allen eine unvergessliche Nacht und fesselte mit seiner sinnlichen Duftkomposition.



Die Geschichte der Mascara

Die wichtigsten Daten der Erfolgsstory der Helena Rubinstein Mascaras

1939

Helena Rubinstein präsentiert eine absolute Neuheit: den ersten **Waterproof-Mascara**.

1958

Helena Rubinstein erfindet mit **Mascara Matic** das Konzept des nachfüllbaren Automatic-Mascara.

1964

Mascara Matic erhält ein weltweit einzigartiges **Spiral-Bürstchen** und wird in **Long Lash** umbenannt.

1993

Spectacular Mascara kombiniert den Effekt einer **flexiblen filmogenen Formel** mit einem **Profil-Bürstchen**, durch das eine spektakuläre Verlängerung der Wimpern erzielt wird.

2004

Spider Eyes webt mit **Zellulose-Mikrofasern** ein Netz um jede einzelne Wimper. Ein raffiniertes Dessous für fesselnde Wimpern.

2004

Lash Queen – Mascara als Schmuck für den Blick – schenkt den Wimpern majestätisches Volumen und eine beeindruckende Länge.

2006

Lash Queen Waterproof – das extravagante Design in „Kroko“-Optik wird zu einem Kultobjekt.

2007

Lash Queen Feline Blacks schenkt den katzenhaft verführerischen Blick von Demi Moore. Ein absoluter Verkaufsrekord unter den Helena Rubinstein Mascaras.

2008

50 Jahre nach der Erfindung des Automatic-Mascara stellt Helena Rubinstein **Glorious Mascara** vor.

2009

70 Jahre nach der Erfindung des ersten wasserfesten Mascaras, zeigt sich Helena Rubinstein mit **Lash Queen Feather Collection** und **Spectacular Extension Mascara** einmal mehr als innovative Marke.

2010

Die Erfolgsgeschichte geht weiter mit **Lash Queen Feline Extravaganza** für extremes Volumen ab dem ersten Auftragen und **Lash Queen Sexy Blacks** für Push-Up Volumen in verführerischem Spitzenkleid.

HR HELENA RUBINSTEIN

SPITZENMÄSSIGER AUGENAUF SCHLAG

Kreation, Innovation, Inspiration – Helena Rubinstein hatte bereits den ersten automatischen und den wasserfesten Mascara erfunden, als mit **LASH QUEEN** eine wahre Beauty-Saga, eine bis heute einzigartige Mascara-Legende entstand.

Die Verführung beginnt mit dem optischen Auftritt, mit der ersten Berührung. Ein schwarzes Spitzenkorsett mit dem Flair der Haute Couture schmückt das verheißungsvoll metallisch-matt schimmernde Äußere. Die innovative Oberflächenbehandlung verführt mit ihrer ganz außergewöhnlichen, fühlbaren Samtigkeit: ein Vergnügen für alle Sinne.

Push-up Volumen

Lash Queen Sexy Blacks kombiniert eine intensiv Fülle verleihende Volumen-Formel und eine sexy Bürste mit „90-60-90“-Silhouette für einen vollkommenen Wimpernschwung.

Neben ihrem attraktiven Aussehen erfüllt die neuartige Bürste auch eine wichtige ergonomische Funktion: Mit ihrer schlanken Spindelform erfasst sie sämtliche Wimpern vom Ansatz bis zur Spitze und erleichtert so das perfekte Auftragen. Die abgeflachte Seite nimmt die Formel auf, die gewellte Seite verteilt sie makellos auf voller Länge. Die ausgeprägte Rundung der Bürste hilft, auch die Wimpern in den Augenwinkeln schwungvoll und ausdrucksstark zu verlängern.

Der Blickwinkel der Designerin / Claire Jaquemard

„Ich habe diesen Mascara in ein Kleid gehüllt – so wie die Wimpern das Auge, wie edle Dessous den Körper einer Frau zugleich verhüllen und schmücken. Von den ersten Entwürfen an war für mich die Verbindung zwischen Mascara und Spitze klar: Meine Auffassung war immer, dass eine Frau sich mit geschminkten Augen nie nackt fühlt, daher habe ich diesen Mascara nur leicht verhüllt und ein wenig frivol gestaltet.“



UNTERNEHMERKONGRESS DRESDEN 2010

DEUTSCHES
HYGIENE-
MUSEUM

WAS IST
SCHÖN?



Bestellungen direkt über:
www.mel-premiumclub.de

oder an:
Mittelstands-Empfehlung-Lancôme e.V.
Godesberger Straße 24
53639 Königswinter

Per Fax: 02223-700274
Per eMail: m-e-l@t-online.de

LANCÔME
PARIS

HR HELENA
RUBINSTEIN

BIOTherm

YVES SAINT LAURENT

DIESEL

Paloma Picasso
PARFUMS

cacharel

VIKTOR & ROLF

GIORGIO ARMANI

RALPH LAUREN

Guy Laroche
PARIS