

ell wach-
Markt ver-
ich auch
xperten
n einig,
r Markt-
Naturkos-
n ein Viel-
wachsen
Ob das
hängt von
denen
n ab.



Foto: WOLA

Im Umbruch

Der Markt für Naturkosmetik

Der Anteil von Naturkosmetik am Gesamtmarkt wird auf 450 bis 600 Mio. € geschätzt, was einem prozentualen Anteil von 3 bis 5,25% entspricht. Mit Steigerungsraten zwischen 5% und 10%, bei einigen Herstellern auch deutlich höher, ein deutlich überproportionales Wachstum. Experten sind sich einig, dass Naturkosmetik ein Vielfaches des jetzigen Anteils realisieren könnte. Ob das gelingt, hängt letzten Endes nicht nur von externen Faktoren wie Konjunktur und gesamtgesellschaftlichen Trends ab. Entscheidend wird auch die Tatsache sein, ob Hersteller und Handel anstehende Herausforderungen im Bereich Markenführung und Kommunikation erfolgreich lösen.

Kein verbindliches Label

Für Bio-Lebensmittel gibt es klare Kennzeichnungsvorschriften und zusätzlich das Bio-Siegel. Ein verbindliches deutsches oder europäisches Label für »echte Naturkosmetik« ist dagegen nicht in Sicht. Das Label »Kontrollierte Naturkosmetik«, das die in der Arbeitsgrup-

pe Naturkosmetik des BDIH zusammengeschlossenen Hersteller lancierten, hat nie breite Bekanntheit beim Verbraucher erlangt und wird selbst von einigen Beteiligten oft zurückhaltend eingesetzt. Noch unbekannter dürfte das Ecocert-Label sein. Einzig das Demeter-Siegel ist vielen Verbrauchern aus dem Lebensmittelbereich bekannt. Auf Kosmetik außerhalb des Naturkost- oder Naturkosmetikfachgeschäfts ist es aber kaum zu finden. Gleichzeitig wächst das Interesse der »Großen« am boomenden Markt für Natürliches: So übernahm der Kosmetik-Riese L'Oréal die Firma Body Shop. Body Shop stellt keine Naturkosmetik her, warb aber von Anfang erfolgreich mit dem Image von Natürlichkeit und hat auch den Trend zur Nachhaltigkeit geschickt besetzt. Ein weiteres Mal sorgte L'Oréal für Aufsehen, als das Unternehmen mit Sanoflore einen »echten« Naturkosmetikhersteller übernahm. Für die Naturkosmetikhersteller heißt das: Sie stehen vor der Herausforderung, nicht nur ihre Markenpersönlichkeit, sondern auch die Tatsache, dass sie für echte

Pflegetrends

Anti-Aging bleibt ein zentrales Thema der naturkosmetischen Gesichtspflege. Dabei gleichen sich Werbeaussagen, Wirkstoffversprechen, das Arbeiten mit Wirksamkeitsnachweisen und ein durchdesignter Auftritt, der ganz gezielt über Hochpreisigkeit die Natürlichkeit vermittelt, immer stärker vergleichbaren Angeboten aus Parfümerie und Kosmetikindustrie an. Mehr zum Markt der Naturkosmetik und den Trends bei der Fachmesse für Naturkosmetik »Vivances« lesen Sie im ersten Teil des Beitrags – in der April-Ausgabe 2007 von KOSMETIK international!

Naturkosmetik stehen, unmissverständlich zu kommunizieren. In den letzten Jahren haben sich die großen Naturkosmetikmarken in Verpackungsdesign und Werbung der gängigen Produktsprache und gelernter Ästhetik, die Kunden mit Kosmetik verbinden, angeglichen.

Profil nicht verwischen

Das »Wollsocken«-Image der Anfangsjahre konnte erfolgreich ad acta gelegt werden. Wenn allerdings in Verpackung und Werbung immer häufiger zu beobachten ist, dass die Aussage Naturkosmetik völlig vernachlässigt wird und sich Naturkosmetikmarken bis zur Unkenntlichkeit an konventionelle Marken angleichen, dann droht die Gefahr der Austauschbarkeit. Der Markt ist im Umbruch. Gab es bisher wenig Berührungspunkte zwischen Natur- und Reformhauskosmetik, so bezeugt die starke

Dekorative Kosmetik

Nöch vor wenigen Jahren setzte dekorative Naturkosmetik auf klassische Farbpaletten und deutlich weniger Wechsel im Sortiment als die konventionellen Anbieter. Zunehmend werden auch in der dekorativen Naturkosmetik aktuelle Trends aufgegriffen, sei es bei Produkten wie Lip Gloss und Eye Liner oder Trendtönen wie metallischen Blau- und Lila-Nuancen (z. B. von Dr. Hauschka, Lavera, Logona, Sante). Diese werden oft als Zusatz zur klassischen Farbpalette angeboten. So können einerseits neue, jüngere Kundinnen für natürliches Make-up angesprochen werden, während Stammkundinnen sich nach wie vor freuen, ihren Lieblingslippenstift zuverlässig nachkaufen zu können.



Make-up-Demonstration auf der »Vivaness«

Präsenz der Reformhauskosmetik auf der Fachmesse »Vivaness«, dass sich diese Trennung langsam auflöst. Dazu tragen auch Unternehmensverkäufe bei: So gehört die Traditionsmarke Tautropfen seit einigen Jahren zur Börlind-Gruppe, Anfang des Jahres übernahm das Unternehmen Logocos (Logona, Sante, Fitne) die Firma Elektrobio, die mit den Marken Hellotrop und Neobio einer der wichtigsten Reformhausanbieter ist.

Neue Vertriebskonzepte sollen die Positionen stärken. Beim Vertrieb der Marke Laveré setzt Hersteller Laverana künftig auf ein »Botschafter«-Konzept, um eine stärkere Verbindlichkeit bei Präsentation und Preisgestaltung zu gewährleisten. Auch für die Dr. Hauschka Kosmetik hat Hersteller Wala eine Änderung des Vertriebskonzepts angekündigt und wird nur noch an autorisierte Fachhändler auf Grundlage von Depotverträgen liefern. Im Apothekenmarkt wird das neue Konzept bereits umgesetzt. **3**