

## Kosmetik zieht in die Naturläden ein - Öko ist sexy und Deutschland hat das größte Potenzial

Jute statt Plastik - lange Zeit waren Naturprodukte mit dem Image grauer Reformhaus-Ästhetik behaftet. Der Markt ist im Wandel: Nach Bio-Lebensmitteln entdecken die Deutschen Bio-Kosmetik und -Make up sowie Bio-Kleidung. Hersteller jenseits der Öko-Nischen trimmen diese auf den Massengeschmack - ein Geschäft mit riesigem Potenzial, stellt die FTD fest.

Und dabei nutzen Unternehmen dieses Potenzial auf sehr ausgefallenen Wegen. So klingt schon ziemlich "eigenartig", wie der Naturkosmetik-Hersteller Lush aus Großbritannien seine Produkte anpreist. Zu dem Badeöl "The Olive Branch" etwa heißt es in dem britischen Lush-Onlineshop, die Zutaten stammten aus "einem Olivenhain, der früher der sizilianischen Mafia gehörte und jetzt als Genossenschaft von ehemaligen obdachlosen Drogenabhängigen geführt wird".

"Glaubt man Marketingstrategen, so ist dieser Ansatz genau richtig, wenn es darum geht, Kunden für Bioprodukte zu begeistern: Witzig, jugendlich, frech - und vor allem weit weg von moralisierender Öko-Rhetorik und asketischer Reformhaus-Ästhetik", so die FTD.

"Bio ist nicht mehr allein in der Öko-Ecke angesiedelt", sagt Martin Dohmen von der Werbeagentur Fischer Appelt. Dies macht sich auch im Kaufverhalten der Deutschen bemerkbar: Nach dem Boom mit Bio-Lebensmitteln entdecken die Verbraucher nun andere Naturprodukte, "vor allem Kosmetik und Kleidung aus Öko-Textilien", sagt Amarjit Sahota vom Londoner Beratungsunternehmen Organic Monitor.

### Das größte Geschäft sieht die Branche in Deutschland

Eine aktuelle Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Forsa im Auftrag von Fischer Appelt belegt dies mit eindrucksvollen Zahlen: Mehr als die Hälfte der Deutschen, die im Haushalt fürs Einkaufen zuständig sind, halten Bio-Qualität nicht nur bei Nahrung, sondern auch bei anderen Produkten für wichtig. "Wir werden auf dem Markt für Naturkosmetik und Naturbekleidung in Europa eine ähnliche Entwicklung sehen wie bei Öko-Lebensmitteln", sagt Berater Sahota voraus. Organic Monitor schätzt, dass der Absatz für Öko-Schminke in Frankreich im vergangenen Jahr um 40 Prozent gewachsen ist. Das größte Geschäft in Europa wittert die Branche aber in Deutschland.

"Hier haben sich bereits eigene Marken für Öko-Schminke wie Dr. Hauschka vom Hersteller Wala oder etwa Produkte des mittelständischen Unternehmens Weleda aus Schwäbisch Gmünd - meist mit bescheidenem Marketing-Aufwand - seit Jahren etabliert. Selbst Mega-Star Madonna soll Dr. Hauschka-Fan sein. Und auch die Drogerieketten führen hier zu Lande alle ein entsprechendes Sortiment. Das gibt es nur in Deutschland", sagt Sahota.

In Deutschland findet zudem die Pionierarbeit für den Massenmarkt statt: Plus vertreibt seit kurzem als erster Discounter eine Pflegeserie "Blütezeit-Naturkosmetik", und auch Lidl setzt auf die Lust der Deutschen auf natürliche Kosmetik mit einer entsprechenden Produktserie. Mit Erfolg: "Die Nachfrage hat unsere Erwartungen übertroffen", sagt eine Plus-Sprecherin, das "Blütezeit-Naturkosmetik"-Sortiment wird deshalb demnächst erweitert.

### Früher oder später Naturkosmetik auch bei Douglas?

130 Euro gibt der Deutsche im Jahr nach Branchenschätzungen für Kosmetika ohne synthetische Konservierungs-, Farb- und Parfümstoffe aus, Naturkosmetik erreicht einen Marktanteil von 4 Prozent. Im restlichen Europa sind es meist unter 1 Prozent. 2006 wird damit ein Umsatz von schätzungsweise € 450 Millionen erwirtschaftet. Zum Vergleich: Mit Öko-Lebensmitteln wurden 2004 in Deutschland schätzungsweise € 3,6 Milliarden umgesetzt. Christoph Spahn vom Beratungsunternehmen Synergie sieht vergleichbares Potenzial auch für das Geschäft mit der natürlichen Schönheit. "Früher oder später werden wir auch Naturkosmetik im Regal bei Douglas finden", wird der Marktforscher von der FTD zitiert.

Es gibt "kaum einen Hersteller, der sich nicht mit dem Thema befasst", sagt Spahn. Auch Organic Monitor geht davon aus, dass die großen Konsumgüterhersteller demnächst mit eigenen Produkten auf den Markt drängen werden - oder aber kleine Hersteller in Deutschland aufkaufen werden. Beispiele dafür gibt es im Ausland: So erwarb Estée Lauder schon 1998 den US-Hersteller Aveda, L'Oréal vor kurzem erst Body Shop. PR-Mann Dohmen wundert sich, warum die Branchenführer den Discountern in punkto Naturkosmetik hinterherhinken: "Hier wird eine Chance verspielt", sagt er.

Zum Thema "Naturkosmetik" empfehlen wir Ihnen auch den folgenden Artikel:

[http://www.cosmetic-business.com/showartikel.php?art\\_id=793](http://www.cosmetic-business.com/showartikel.php?art_id=793)