



Die Nachfrage nach Produkten aus natürlichen Rohstoffen ist größer denn je. Das Potenzial der Naturkosmetik haben inzwischen auch die großen konventionellen Hersteller erkannt. Die Weichen auf dem Markt für zertifizierte Naturkosmetik werden neu gestellt.

Wohin geht die Reise für die Naturkosmetik?

Nischenmarkt mit Wachstumspotenzial

Der Nischenmarkt Naturkosmetik wird immer interessanter. Die großen konventionellen Hersteller haben offenbar das Potenzial dieses Marktes erkannt.

Bei den Pionieren echter Naturkosmetik floriert das Geschäft ohnehin seit Jahren, denn die Nachfrage nach hochwertigen Produkten aus natürlichen Rohstoffen ist nicht nur ungebrochen, sondern größer denn je. Die Wei-

chen auf dem Markt für zertifizierte Naturkosmetik werden neu gestellt.

Endlich raus aus der Ecke

Dem Nachfragetrend nach echter Naturkosmetik versuchen immer mehr Unternehmen und Handelsformate gerecht zu werden. Mit dem Einstieg von L'Oréal wird

deutlich, dass Naturkosmetik aus der Nische herauswächst. Nachdem der französische Kosmetik-Riese im Frühjahr 2006 Bodyshop übernommen hatte, folgte im Herbst der mittelständische französische Hersteller zertifizierter Naturkosmetik Laboratoire Sano-flor. Auch Yves Saint Laurent Beauté will sich ab nächstem Jahr mit einer Naturkosmetikserie profilieren, für die Stella McCartney ihren Namen gibt.

Foto: Treator Collection

Für die Pioniere echter Naturkosmetik wie Dr. Hauschka, Weleda, Börlind/Tautropfen, Lavera, Logona oder SantaVerde wird der klassische Fachhandel (Naturkostgeschäfte, Naturkosmetikgeschäfte, Bio-Supermärkte, Reformhäuser) als Bühne zu klein, um der wachsenden Nachfrage gerecht zu werden und neue Kundengruppen zu bedienen. Apotheken und Drogerien kamen bereits vor einigen Jahren für Firmen als erste zusätzliche Vertriebskanäle hinzu. Dr. Hauschka steht beispielsweise in vielen Apotheken, Weleda darüber hinaus auch in Drogeriemärkten. Auch Logona mit seiner Zweitmarke Santé und Lavera sind dort vertreten.

Infolge sinkender Umsätze im Reformhandel, hat Börlind sich ebenfalls für neue Vertriebswege geöffnet. Mittlerweile haben die großen Naturkosmetikfirmen auch Parfümerien, Institute und Kosmetikerinnen für sich entdeckt. Annemarie Börlind Natural Beauty etwa geht seit diesem Sommer aktiv auf inhabergeführte Parfümerien wie auf Parfümerieketten zu.

Edle Flagship-Stores und Counter in Nobel-Kaufhäusern

Ein Trend in der Vermarktung zeichnete sich im vergangenen Jahr als Novum ab: Die großen Marken beziehen ihre eigenen Shops in deutschen und europäischen Metropolen.

Weleda eröffnete den Reigen in Paris mit einem zweigeschossigen Day Spa namens L'Espace, auf 300 Quadratmetern Fläche. Dr. Hauschka ist im Berliner Kaufhaus des Westens mit einem Departmentstore und Behandlungskabine präsent. Außerdem wurde ein Counter in den hochwertigen Parfümerieabteilungen einiger Karstadt-Häuser sowie bei Breuninger in Stuttgart, Oberpollinger in München und dem Frankfurter Douglas-Store eröffnet. Aloe-Vera-Spezialist SantaVerde steht mit seinem Vollsortiment (Kosmetik und Nahrungsergänzung) in der Beauté-Abteilung der Galeries Lafayette in Berlin, mit den »Mitteln zum Leben« auch im Pariser Stammhaus.

Auf Internationales Parkett begab sich im Dezember auch das Schwarzwälder Familienunternehmen Annemarie Börlind, gemeinsam mit seiner Naturkosmetik-Tochter Tautropfen. In der italienischen Modestadt Mailand präsentieren Firmenchef Michael Lindner und seine Frau Daniela den Prototyp eines neuen Konzeptes. Das Börlind City Spa vereint Wellnessstempel und Verkaufsstätte an einem Ort (mehr dazu Seite