

Jetzt ist Erntezeit für die *Bellis perennis*, besser bekannt als Gänseblümchen. Im Heilkräutergarten von Wala Heilmittel im schwäbischen Eckwälden schneiden die Gärtner die weiße Blume knapp über dem Erdboden ab und legen sie in Körbe. Das blühende Kraut ist ein Bestandteil des Gesichtsdampfbades der Wala-Marke Dr. Hauschka. 301 Kilogramm Gänseblümchen haben die sechs Gärtner des Unternehmens im vergangenen Jahr gepflückt, insgesamt ernteten sie 5000 Kilogramm von über 150 verschiedenen Heilpflanzen. Naturkosmetikhersteller wie Wala profitieren von der steigenden Nachfrage nach pflanzlichen Schönheitsmitteln. Das Geschäft mit Cremes aus Algen, Aloe Vera oder Aprikosenkernöl wächst seit Jahren zweistellig. 2005 machte die Branche in Deutschland nach Expertenschätzungen einen Umsatz von rund 750 Millionen Euro. Dagegen stagniert der Absatz für herkömmliche Kosmetik: Im vergangenen Jahr steigerte die Branche ihren Umsatz nur um 0,2 Prozent auf 11,1 Milliarden Euro.

Den Herstellern von Naturkosmetik ist es gelungen, ihr Exotenimage abzustreifen. Während sie ihr Badeöl früher vor allem in Bioläden verkauften, präsentiert etwa Dr. Hauschka seit Herbst 2005 Rosencreme und Lavendel-Bad in einem eigenen Shop im feinen Berliner Kaufhaus KaDeWe. Inzwischen kaufen nicht nur Gesundheitsfanatiker Biokosmetik, sondern laut Burda Media Studie eine Kerngruppe von 5,8 Millionen Konsumenten. Vor allem wellnessorientierte Frauen ab 30 Jahren wählen die natürlichen Pfl-



Naturkosmetik hat ihr Exotenimage abgelegt und sich zum Boomsegment der Schönheitsindustrie entwickelt.

geprodukte. „Auch konventionelle Kunden mit Problemhaut, Unverträglichkeiten und Allergien wechseln zur Naturkosmetik“, sagt Christoph Spahn, Geschäftsführer des Marktforschers Biovista. An der wachsenden Zielgruppe für pflanzliche Pflegeprodukte verdienen auch andere Anbieter kräftig mit. Drogerieketten wie Rossmann führen Biokosmetik unter der Eigenmarke Alterra. Seit März dieses Jahres bietet der Discounter Plus unter dem Namen Blütezeit Biopflegetechnik an. Unternehmen wie Weleda aus Schwäbisch Gmünd sehen das

Engagement der Billiganbieter durchaus positiv. „Sie fungieren für uns als Türöffner und erweitern damit das Potenzial für Naturkosmetik insgesamt“, sagt Weleda-Geschäftsführer Mathieu van den Hoogenband.

Was Weleda & Co. viel mehr ärgert, sind die Trittbrettfahrer im Markt. Naturkosmetik ist kein geschützter Begriff – und so mischen viele Hersteller natürliche Stoffe mit synthetischen Substanzen und bewerben diese als Biokosmetik. Für Experte Spahn bieten etwa Body Shop oder Yves Rocher nur „Schein-Naturkosmetik“ an. Rund 50 Unternehmen haben deshalb das Prüfzeichen „Kontrollierte Naturkosmetik“ geschaffen. Wer hier mitmacht, verpflichtet sich, Tierversuche zu unterlassen, auf die Beimischung von synthetischen Duft- und Farbstoffen zu verzichten und die Rohstoffe aus biologischem Anbau zu gewinnen – wie im idyllischen Wala-Kräutergarten. ■

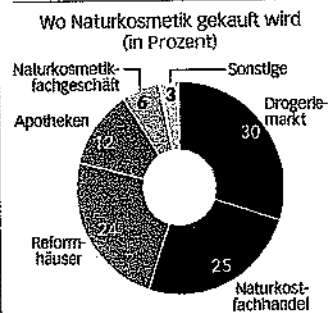
annette.ruess@wiwo.de

Natürlich schön Boom der Biocremes



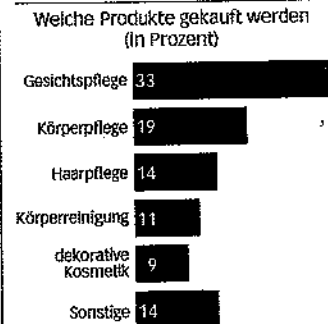
*Schätzung; Quelle: BBE

Bei dm & Co.



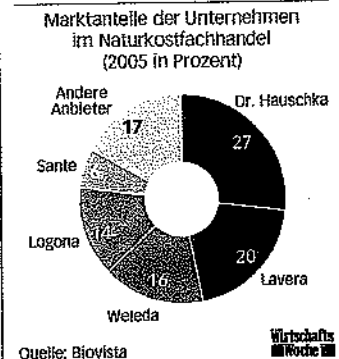
Quelle: Biovista

Bellebte Hautcreme



Quelle: Biovista

Grüne Marken



Quelle: Biovista

Wirtschafts- Roche

Algen und Aloe Vera