

Das Geschäft mit Tiegeln und Töpfen

Natur pur auf der Vivanes – Knapp 200 Aussteller zeigen Flagge – Ethische Werte hoch im Kurs



Frankfurt. Traditionelle Marken wie Börlind, Lavera, Dr. Hauschka, Speick oder Sante sind wieder in Nürnberg vertreten. Neu präsentiert sich Breeze, eine Sonderschau mit nationalen und internationalen Nischenprodukten.

Die Zeiten, in denen Naturkosmetik ein Nischendasein fristete, sind offenbar vorbei. Bereits 2009 lag der Marktumsatz bei 720 Mio. Euro. Zwar fiel das Wachstum verhaltener aus – einstatt zweistellig – doch ist das Geschäft mit der natürlichen Pflege der einzige Teilmarkt der Kosmetikbranche, der kontinuierlich wächst. Der Löwenanteil des Umsatzes fließt in Pioniermarken wie Weleda, Dr. Hauschka, Lavera, Annemarie Börlind, Logona, Speick, Primavera, Sante, Heliotrop und Farfalla, die die Top Ten im Um-

satzranking (ohne Handelsmarken) besetzen.

Der deutsche Markt ist weiterhin Spitzenreiter in Europa. Branchenexpertin Elfriede Dambacher, Naturkosmetik Konzepte, Dortmund, beobachtet im Wertewandel innerhalb der Gesellschaft einen der Gründe für das Ergrünen. Naturkosmetik profitiert von

Angeregt: Naturkosmetik-Fans bekommen am Stand gute Tipps.



einer neuen Orientierung hin zu glaubwürdigen, authentischen Marken. Kunden begeistern sich heute für Produkte von Unternehmen, die Verantwortung für soziale Belange und die Umwelt übernehmen. Der anhaltende Gesundheits- und Wellnesstrend ist eine weitere wichtige Motivation.

Raus aus der Nische:

Das Interesse an Öko-Pflege nimmt zu.

Auch die Marktforscher von Datamonitor sehen in den wachsenden ethischen und ökologischen Ansprüchen der Verbraucher ein großes Potenzial für die Kosmetikindustrie. In einer Studie wird genau dieses als integraler Bestandteil des Kosmetikmarktes bezeichnet. Größeres Umweltbewusstsein der Konsumenten und mehr Information zu ethischen und ökologischen Zusammenhängen seien Gründe dafür. So ist laut Datamonitor für 81 Prozent der Kunden weltweit Umweltschutz ein wichtiges Kriterium. In den USA sind 62 Prozent der Menschen bereit, Opfer dafür zu bringen, beispielsweise eine langsamere wirtschaftliche Entwicklung in Kauf zu nehmen, in China sind es 80 Prozent. Bei Kosmetik und Körperpflege geben die meisten an, bei der Produktpräsentation und bei der Wirksamkeit Abstriche machen zu können. Einfluss auf die Kaufentscheidung haben – in genau dieser Reihenfolge – die Attribute frisch, natürlich, rein, recyclingfähig und biologisch, so Datamonitor. Innerhalb eines halben Jahres haben sich 24 Prozent der Befragten für Ware entschieden, die sich mit ethischen Werten wie fairem Handel oder Tierschutz profiliert haben. dr/lz 06-11

Wer ist wo?

Alva Naturkosmetik	H 7/A325
Börlind	H 7/A627
Dr. Hauschka	H 7/A317
Lavera	H 7/A425
Sante	H 7/A411
Speick	H 7/A223