# **GRÜN** BOOMT!

**WACHSTUMSMARKT NATURKOSMETIK –** Der Markt für Naturkosmetik wächst laut Branchenreport Naturkosmetik kontinuierlich um ca. 10% jährlich und ist in Deutschland inzwischen bei einem Umsatzvolumen von 1 Milliarde Euro angekommen. Ingrid Breyer über einen Wachstumsmarkt mit großem Potenzial.



Sonja Schäddel - hier im wunderschönen Innenhof ihres Instituts - lebt selbst ihr natürliches Konzept und das bringt ihr großen Erfolg. Der Kunde spürt, dass es authentisch ist.

Naturkosmetik ist momentan einer der wenigen Wachstumsmärkte überhaupt! Mehr als 8 % des Gesamtumsatzes im Kosmetikbereich werden mit Naturkosmetik gemacht. Dies war nicht immer so. Naturkosmetik gab es vorrangig im Reformhaus und in Naturkostläden. Das Ansehen, was sicher auch etwas mit dem Vertriebskanal zu tun hatte, war nicht sehr positiv – es fehlte an einem aussagekräftigen Image, Flair und Luxus.




## ONLINE-SEMINAR

**Zum Thema „Alles natürlich?"** findet am 26. September ein Online-Seminar statt. Referentin Ingrid Breyer zeigt Möglichkeiten der konsequenten Umsetzung von Naturkosmetik im Institut und gibt wertvolle Tipps zur Auswahl der passenden Marke. Loggen Sie sich ein unter **www.beauty-forum.com/online-seminare**

Heute hat Naturkosmetik den Weg aus den mitunter leicht angestaubten Vertriebskanälen in alle Bereiche der Distribution gefunden. Sie ist sowohl im Discounter als auch im Drogeriemarkt, im Supermarkt und in der Parfümerie, in Luxushotels und im Institut bzw. Spa zu finden. Es ist eine Zeit, in der Kunden einen sehr hohen Wert darauf legen, gesund, bewusst und nachhaltig zu leben. Die Kunden, die heute Naturkosmetik kaufen, sind bewusst und informiert, möchten kompeten-

## BEST PRACTICE: SONJA SCHÄDDEL ZEIGT IHR INSTITUT!



Die passionierte Naturkosmetikerin Sonja Schäddel startete ihr Institut vor 15 Jahren im beschaulichen Ettlingenweier nahe Karlsruhe in einem aufwendig restaurierten Fachwerkhaus. Sie begann mit einer naturnahen und einer von Demeter zertifizierten Kosmetikmarke. Bereits nach kurzer Zeit spürte Sonja Schäddel als Konsequenz ihrer durchgängig gelebten natürlichen, anthroposophischen Lebensführung mit Bewusstsein und Verantwortung für Naturschutz und Fair Trade, dass ihr Weg nur in die Richtung Naturkosmetik gehen konnte. Sie machte eine fundierte Ausbildung zur Naturkosmetikerin, baute ihr Sortiment im Bereich hochwertige, zertifizierte Bio- und Naturkosmetik, natürliche Duftkreationen, Raumdüfte, Körperöle und -pflege, Accessoires erheblich aus. Einige Sortimentsteile wurden im Laufe der Zeit, entsprechend dem tatsächlichen Bedarf, verändert. Ihr Kundenkreis ging diesen Weg stets mit ihr, denn die Umstellung fand nicht von heute auf morgen statt. Der Kreis der Stammkunden, hauptsächlich im Alter zwischen 40 und 60 Jahren, wächst.

Sonja Schäddel bietet heute ein ganzheitliches Behandlungsangebot, mit dem sie den Körper und den Menschen in seiner Gesamtheit berühren will. Regelmäßige Fortbildungen und der permanente Erfahrungsaustausch mit Kolleginnen sorgen für eine stete Weiterentwicklung und neue Inspirationen. Diese setzt sie dann entsprechend ihrem eigenen Konzept um. es ermöglicht ein ungestörtes Einkaufserlebnis in dem kleinen, wunderschön hergerichteten Verkaufsraum. Sonja Schäddel lebt selbst ihr natürliches Konzept und das bringt den großen Erfolg – der Kunde spürt, dass es authentisch ist.



Grün soweit das Auge reicht: Dekoidee für den Aussenbereich.



Super bei gutem Wetter: Vorgespräch auf der Wohlfühlterrasse.

te Beratung und bleiben dann ihrer ausgewählten Marke meist treu.

### Greenwashing

Dass sich immer mehr herkömmliche Marken einen grünen Anstrich geben, ist kritisch zu sehen. Für Verbraucher ist dies verwirrend. Es ist nicht immer leicht zu erkennen, ob es sich bei den Produkten tatsächlich um konsequent umgesetzte Naturkosmetik, um naturnahe Kosmetik oder nur um den einen oder anderen enthaltenen pflanzlichen Rohstoff handelt. Da sind genaues und kritisches Hinsehen, Vertrauen in die Marke und auch Rückfragen beim Lieferanten erforderlich. Vertriebsstellen, die über Beratungskompetenz und Fachwissen verfügen, sind hier klar im Vorteil.

Zertifizierungen – und deren Vielzahl ist groß – sollen Klarheit und Vertrauen schaffen. Das führt allerdings nicht immer zum Ziel. Es liegen leider nicht die gleichen Kriterien und Maßstäbe zugrunde. Teilweise sind auch nur einige Produkte einer Marke zertifiziert. Außerdem werden häufig eigene Zertifizierungslabels von Marken ins Leben gerufen. Das macht den Markt intransparent.

Ebenfalls irreführend ist die Werbung mit Stoffen, die alle **nicht** enthalten sind, weil diese gerade in Verruf geraten sind. So liest man z.B. auf Produkten häufig Formulierungen wie „ohne Parabene, PEGs, Mineralöle, Duftstoffe, Farbstoffe“. Das mag auf den ersten Blick hilfreich sein. Es geraten dabei allerdings die tatsächlich enthaltenden Wirk- und Inhaltsstoffe beim Betrachter leicht in den Hintergrund. Denn er erfährt dabei meist nicht, was nun stattdessen enthalten ist.

Werden Endverbraucher zur Naturkosmetik befragt, so setzen sie voraus, dass es sich bei den Inhaltsstoffen zu einem hohen Anteil, ja bis zu 100%, um ein natürliches Produkt handelt. Man geht davon aus, dass die Produkte mit wenig oder ganz ohne Chemie auskommen und z.B. auf Konservierungs- und Duftstoffe verzichtet wird. Auch fehlt beim Verbraucher meist das Verständnis dafür, wann naturi-



Für Verkauf und Beratung gibt es eigene Öffnungszeiten.



Ausgewählte Deko: Weniger ist oftmals mehr.

dentische – also im Labor hergestellte – Stoffe, die der Natur nachempfunden sind, zum Einsatz kommen und vor allem warum. Ebenso legen Verbraucher Wert auf eine möglichst umweltfreundliche Verpackung oder sogar den Wegfall von Umverpackungen.

## Qualitätskriterium Naturkosmetik?

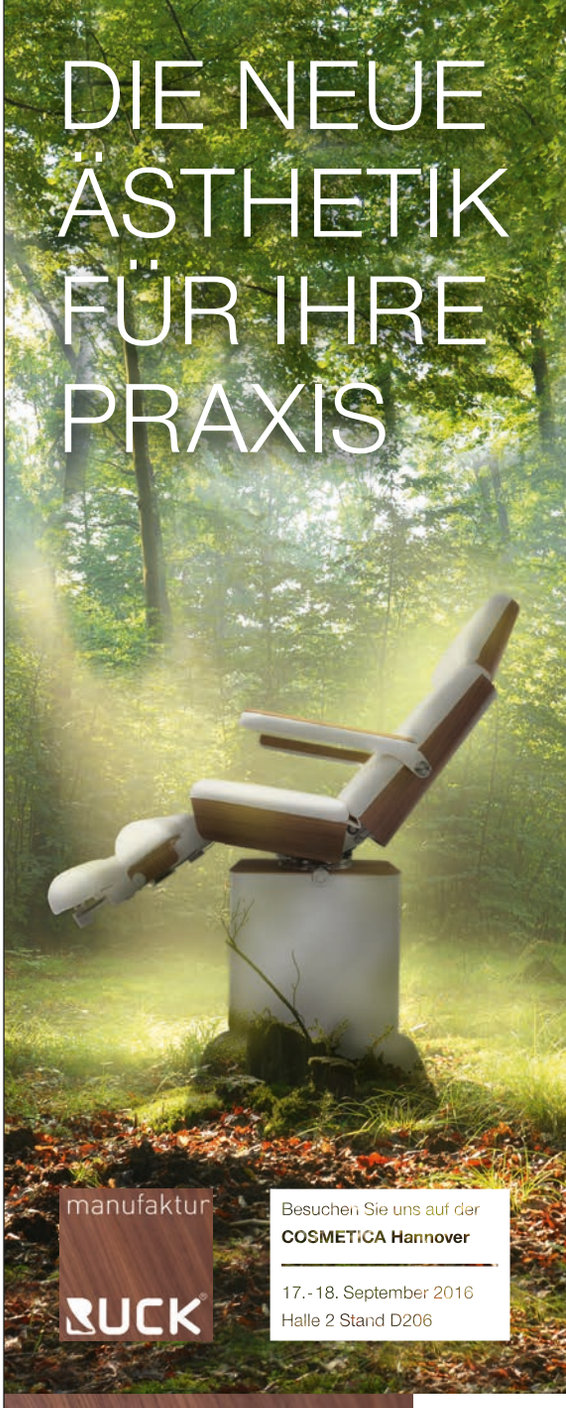
Die Bezeichnung Naturkosmetik alleine ist noch kein Qualitätskriterium. Sie ist eher eine grundlegende Information und ein Zusatznutzen. Die Qualität und Herkunft der Wirk- und Inhaltsstoffe, ihre Konzentration, die Art der Verarbeitung und die Formulierung sind, wie bei herkömmlicher Kosmetik, auch hier sehr unterschiedlich und eine Vertrauenssache der Marke gegenüber. Diese Kriterien machen dann den Preisunterschied der Produkte aus. Die Suche nach neuen, natürlichen Roh- und Wirkstoffen in guter, evtl. in Bioqualität, ist aufwendig. Und die Erforschung und Entwicklung, die sich nicht jede Marke leistet, ist teuer.

## Naturkosmetik im Institut

Die Entscheidung für die Kosmetikerin, Naturkosmetik ins Sortiment aufzunehmen oder sich womöglich sogar darauf zu konzentrieren, erfordert eine gewissenhafte Vorbereitung. Einfach die herkömmliche Kosmetik ohne weitere Änderungen im Institut durch Naturkosmetik zu ersetzen, wird nicht den gewünschten Erfolg bringen. Konzeptionelle Fragen müssen geklärt werden:
– Passt Naturkosmetik zum Auftritt des Institutes und zum bisherigen Angebot und Behandlungskonzept?
– Können die Mitarbeiter im Institut sich für Naturkosmetik begeistern?
– Wer im Institut hat weitergehende Fachkenntnisse zu natürlichen Rohstoffen, Kräutern, Ölen usw.?
– Passt der bestehende Kundenkreis überhaupt zu Naturkosmetik?
Der Weg dahin ist definitiv nicht mit einem Wochenendkurs zu erreichen. Eine große Auswahl an Marken in verschiedenen Preisklassen mit höchst unterschiedlichen Philosophien, Produktkategorien und unterschiedlichem Image steht der Kosmetikerin teilweise sogar exklusiv zur Verfügung. Diese bieten Gesamtsortimente für den Verkauf und vor allem auch für die Behandlung in der Kabine. Hier ist eine gewissenhafte Sondierung erforderlich. □



**INGRID M. BREYER**
Die Autorin ist ausgebildete Drogistin, Kosmetikerin, Heilpraktikerin und Export-Fachwirtin (FH). Heute ist sie Inhaberin einer Spa-Consulting-Firma.




Erleben Sie das völlig neue Praxismöbelkonzept von RUCK. Konsequent von RUCK-Spezialisten konzipiert, entwickelt und auch produziert. Lassen Sie sich inspirieren und begegnen Sie jetzt der neuen Einrichtungsserie von RUCK unter www.hellmut-ruck.de




RUCK®
FÜR FUSS UND PFLEGE