

NATURKOSMETIKTAG: «WIR MÜSSEN MUTIG SEIN»

Der zweite SDV-Naturkosmetiktag im Tropenhaus Frutigen befasste sich mit Nachhaltigkeit. In Referaten und Workshops lotete die Branche die Chancen aus, die natürlicher und nachhaltiger Konsum für die Drogerie und insbesondere für das Segment Naturkosmetik bedeuten.



Workshops zu Natur und Nachhaltigkeit in der Drogerie: In Gruppen vertieften sich die Teilnehmenden in Aspekte des Themas.

«Ich sehe hier Berufsleute mit Weitblick versammelt, die sich mit Nachhaltigkeit befassen, sich austauschen und inspirieren lassen wollen», so begrüßte *Frank Storrer*, Geschäftsführer des SDV, die Teilnehmenden des zweiten SDV-Naturkosmetiktags. Dieser fand am 18. September statt – in tropischem Klima und inmitten exotischer Pflanzen. Da «Natur und Nachhaltigkeit in der Drogerie» das Tagungsthema war, war das Tropenhaus Frutigen der passende Austragungsort: Seit 2009 nimmt es im Alpenraum eine führende Rolle in der Nutzung erneuerbarer Energien ein. Mit 18-grädigem Wasser aus dem Lötschberg-Basistunnel werden hier Störe gezüchtet, Kaviar gewonnen und tropische Früchte angebaut. Die ganze Anlage funktioniert in geschlossenen Kreisläufen, und auf einem Besu-

cherrundgang wird Wissen zur nachhaltigen Produktion vermittelt.

Naturkosmetik im Aufwind
Naturnähe und Nachhaltigkeit sind Zukunftsthemen, das zeigte die Betriebswirtin *Mirja Eckert* auf, die am Institut für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ) in Heidelberg lehrt. Derzeit finde ein gesellschaftlicher Wandel statt, der Gemeinsinn, Menschlichkeit, eine gerechtere Gesellschaft und neue Formen der Wertschöpfung im Blick habe. Gerade für die jüngeren Generationen seien Integrität und Glaubwürdigkeit wichtige Werte, die auch ihr Konsumverhalten beeinflussten. Und da spannt die Trendforscherin den Bogen zur Naturkosmetik: In der Drogerie ist sie neben den Naturheilmitteln

das zweite grosse Produktsegment, das sich explizit auf die Natur beruft. Und das Segment ist im steten Wachstum begriffen: In Deutschland legt der Naturkosmetiksektor derzeit um acht Prozent zu, gemessen im ersten Halbjahr 2019. Im ganzen Jahr 2018 sind gemäss *Mirja Eckert* deutschlandweit 1,8 Millionen neue Naturkosmetikkunden dazugekommen.

Den Wachstumstrend bestätigt *Angela Krämer*, Inhaberin und Geschäftsführerin der Drogerie *Krämer* in Bülach (ZH). «Wir machen heute mehr Umsatz mit Natur- als mit Depotkosmetik», sagt die Drogistin, die ihr Geschäft gezielt mit Naturheilmitteln und Naturkosmetik positioniert. Das liege zum einen an den steigenden Naturkosmetikabsätzen, zum andern aber auch an den massiv tieferen Lagerkosten, da die Naturkosmetikprodukte viel schneller drehen. Was die Verkäufe ebenfalls ankurbelt, sei das gute Verhältnis zu den Lieferanten: «In der Naturkosmetik diskutiert man oft auf Augenhöhe mit den Lieferanten, und viele sind sehr grosszügig – wenn man also eigene Ideen gemeinsam mit einer Firma umsetzen kann, kann das den Umsatz massiv ankurbeln.» Um sich als Spezialist für Naturkosmetik zu positionieren, muss man mindestens vier bis fünf Marken im Sortiment haben, ist die Drogerieinhaberin überzeugt. Am besten mit einer Sortimentsbreite, die sowohl Kunden mit nicht so grossem Budget etwas bietet als auch Kunden, die auf dem Preisniveau von Depotkosmetik einkaufen.

Die Drogeriegruppierung *Dromenta*, in der 64 Drogerien zusammengeschlossen sind, setzt seit 2012 auf Naturkosmetik. Nach einer Testphase in 15 Geschäften erstellte die Gruppierung damals für ihre Mitglieder ein Naturkosmetikkonzept mit sechs Marken, die alle in einer farbigen Wand präsentiert werden und die Kundinnen und Kunden zum Ausprobieren einladen sollen, erzählt Co-Geschäftsleiter *Markus Koch*. Das Konzept hat sich bewährt: «Wir haben zwar den tieferen Kundenfranken als bei Depotkosmetik, aber wir verkaufen viel mehr», sagt Koch. Die Depotkosmetik hat die *Dromenta* deshalb nicht aus dem Sortiment geworfen, heute wird beides gekauft. Ein wichtiger Grund, warum die Naturkosmetik in der Gruppierung so gut angelaufen sei: «Die Firmen haben viel in Schulung investiert, und von den Lernenden bis zu den Chefs haben alle davon profitiert.» Da im Markt sehr viel Bewegung ist, mit täglich neuen Marken, seien gerade die gestandenen Hersteller gefordert, die Trends nicht zu verpassen, meint der *Dromenta*-Co-Geschäftsleiter. «Und auch als Dro-

gerien müssen wir mutig sein – warum nicht einfach mal ein Produkt für ein Jahr reinnehmen?»

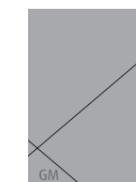
Verantwortungsvoller Konsum

Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer wurden am Naturkosmetiktag grossgeschrieben. Neben den Expertenreferaten bearbeiteten die Teilnehmenden in Gruppen Aspekte wie die Wirtschaftlichkeit von Naturkosmetik, die Ausgangslage für Drogerien und Apotheken und die Differenzierung im Markt. Auch technische Aspekte wie Mikroplastik oder die Konservierung mittels ätherischer Öle wurden diskutiert. Die Ergebnisse der Workshops präsentierten die Experten, die jeweils die Gespräche in den Gruppen leiteten (siehe auch Zusatztext/Statements).

Wie Nachhaltigkeit zum Unternehmenserfolg beitragen kann, erläuterte *Guido Fuchs*, Projektleiter Nachhaltigkeit bei *Coop*. 2018 erzielte der Konzern 30 Milliarden Franken Umsatz – etwa 15 Prozent des Detailhandelsumsatzes entfielen auf nachhaltige Produkte. «Nachhaltigkeit ist bei uns in allen Prozessen drin – wir haben nicht eine Nachhaltigkeitsstrategie, sondern ein Strategiekonzept», sagte Fuchs. Das nutze der Konzern einerseits als Wettbewerbsvorteil, da die Kunden heute einen

DAS DENKT DIE BRANCHE ÜBER NATURKOSMETIK

Am zweiten Naturkosmetiktag des SDV war viel Branchen-Know-how versammelt. Eine Auswahl von interessanten Äusserungen aus Reden und Workshops finden Sie in den Randspalten.



MARKUS KOCH, CO-GESCHÄFTSLEITER DROMENTA

«Eine spannende Zielgruppe sind schwangere Frauen: Sie wollen den Körper nicht belasten, und oft verwenden sie die Naturkosmetikprodukte dann auch noch für das Baby weiter.»



ANGELA KRÄMER, INHABERIN UND GESCHÄFTSFÜHRERIN DER DROGERIE KRÄMER IN BÜLACH (ZH)

«Rabatte sind für uns zweitrangig – wir versuchen uns mit persönlicher Beratung zu positionieren, und das soll der Kunde auch bezahlen. Wir wollen den Naturkosmetikumsatz nicht über den Preis steuern.»

verantwortungsvolleren Konsum anstreben; andererseits wolle Coop den Konsum auch aktiv steuern und mit nachhaltigen Produkten Verantwortung übernehmen. Beispielsweise mit Nachhaltigkeits-Eigenmarken wie «Naturaline Textilien», «Naturaplan Bioprodukte» oder «Naturaline Naturkosmetik». «Diese haben wir mit dem Ecocert-Cosmos-Label hinterlegt. Wir nehmen also nur Produkte in die Sortimente auf, die nach diesem Standard zertifiziert sind», erklärte Fuchs. Spannende Zahlen gab der Nachhaltigkeitsverant-

wortliche von Coop auch noch bekannt: Rund ein Fünftel der Coop-Kunden kauft Naturkosmetik in den schweizweit 2500 Verkaufsstellen. Bei rund einer Million Kundenkontakten pro Tag kann Fuchs über Coop wohl tatsächlich sagen: «Wir beeinflussen den Konsum in der Schweiz – und wir fördern gezielt den nachhaltigen Konsum.»

Die Bedürfnisse der Kunden verstehen Und wie erreicht man nun eigentlich den heutigen Naturkosmetikkonsumenten, wie holt man sie und ihn in der Drogerie ab? «Künftiger Konsum wird bestimmt durch individuelle Lebenslagen und persönliche Überzeugungen – das heisst, wir müssen die Bedürfnisse des einzelnen Kunden verstehen», sagt Trendforscherin Mirja Eckert. Und: «Dazu müssen wir allenfalls unsere Kommunikation umstellen: Nicht direkt aufs Produkt zu sprechen kommen, sondern auf die Ansprüche der Kundin eingehen.» Und da die Zukunft auch immer digital gedacht werden will: «Am POS muss künftig mehr Digitales passieren – wir arbeiten zum Teil immer noch mit Broschüren, die gar keiner mehr richtig anschaut. Also: Mutig sein und einfach mal was ausprobieren!»

| Lukas Fuhrer

JEAN-CLAUDE RICHARD, MITBEGRÜNDER FARFALLA ESSENTIALS AG

«Mir scheint wichtig, dass wir uns darauf einstellen, dass sich kommende Generationen digital informieren werden. Das ist eine Herausforderung: Der Kunde darf nicht mehr wissen als wir. Schon heute kommen rund 10 Prozent unserer Kunden mit einer App einkaufen, die ihnen alle Inhaltsstoffe eines Produkts anzeigt.»

IVO KRUMMENACHER, INHABER UND GESCHÄFTSFÜHRER VIVA DROGERIE KRUMMENACHER, BUOCHS (NW)

«Die Ausgangslage für die Drogerien und Apotheken ist gut, wir haben ein Vertrauensguthaben auf dem Konto. Aber man muss einen gewissen Aufwand betreiben, und Naturkosmetik authentisch vorleben – mit dem ganzen Team. Ich denke, wir sollten verstärkt die Lernenden und die HF-Studierenden für das Thema begeistern.»



ZUSATZINHALTE ENTDECKEN!

Die Bilder vom zweiten SDV-Naturkosmetiktage finden Sie auf der SDV-Facebook-Seite.

NATURKOSMETIKMESSE VIVANESS

Die Fachmesse Vivanes in Nürnberg (DE) zeigt vom **12. bis 15. Februar** 2020 kontrollierte Naturkosmetik, Wellnessprodukte, Drogerieartikel und mehr. Die Messe zieht Aussteller aus über 40 Ländern an und verzeichnet jeweils rund 50000 Besucher.



Wir danken den Sponsoren:



DROGERIE-MINDESTLOHN UM 1,5 PROZENT ANGEHOBEN

Der Gesamtarbeitsvertrag der Drogeriebranche empfiehlt eine Lohnbandbreite und schreibt einen Mindestlohn vor. Die Sozialpartner haben beide um 1,5 Prozent angehoben, um die Teuerung auszugleichen.

Es war ein Meilenstein, als am 1. Januar 2017 ein verbindlicher Gesamtarbeitsvertrag (GAV) für die gesamte Drogeriebranche in Kraft trat: Der Arbeitnehmerverband Angestellte Drogisten Suisse und der Schweizerische Drogistenverband als Arbeitgeberorganisation besiegelten mit dem Papier die Sozialpartnerschaft. Neben klareren Regelungen zu Arbeitszeiten, Ferien oder zur Krankentaggeldversicherung enthält der GAV eine empfohlene Lohnbandbreite für das Drogeriepersonal – deren unteren Wert legte die Branche als allgemeingültigen Mindestlohn fest. Knapp zwei Jahre nach Inkrafttreten des GAV passen die Sozialpartner die Lohnempfehlungen und den Mindestlohn erstmals an, die periodische Überprüfung ist im GAV festgeschrieben. «Wir haben uns darauf geeinigt, die Lohnempfehlungen um 1,5 Prozent anzuheben, um die Teuerung auszugleichen»,



FRANK STORRER, GESCHÄFTSFÜHRER SDV
Wir haben uns darauf geeinigt, die Lohnempfehlungen um 1,5 Prozent anzuheben.»

sagt Frank Storrer, Geschäftsführer des SDV. «Dass wir einen verbindlichen Mindestlohn definiert haben, hat sich bewährt, der GAV ist aus unserer Sicht in der Branche akzeptiert.» Diesen Eindruck hat auch Regula Steinemann, Geschäftsführerin von Angestellte Drogisten Suisse: «Wir stehen voll hinter dem GAV und sind zufrieden, dass er gut aufgenommen wurde und von der ganzen Branche anerkannt ist.» Der aktuelle Teuerungsausgleich von plus 1,5 Prozent entspreche in etwa den Lohnanpassungen anderer Branchen, so die Rechtsanwältin.

Löhne im Betrieb aushandeln Der Grossteil der Drogerien bräuchte eigentlich gar keine Vorgabe für einen Mindestlohn, sagt Regula Steinemann; «Allerdings beziffert der Mindestlohn

das absolute Minimum direkt nach Lehrabschluss. Wir möchten das Bewusstsein dafür schärfen, dass die Löhne mit zunehmender Berufserfahrung steigen.» Als Leitplanken dafür gibt es in anderen Berufen Erhebungen: «Pharmaassistentinnen beispielsweise im Grossraum Zürich können sich auf Lohnempfehlungen für die verschiedenen Dienstalterstufen vom Kaufmännischen Verband stützen – für die Drogerien fehlen solche Zahlen, sicher auch, weil es eine relativ kleine Branche ist.» Für die Arbeitnehmervertreterin ist aber eh klar, dass die eigentlichen Lohnverhandlungen zwischen den Arbeitnehmenden und den Arbeitgebern im einzelnen Betrieb geführt werden müssen. «Wir als Verbände wollen ihnen das nicht abnehmen.»

Frank Storrer betont, dass der gesamte GAV sowie die aktuelle Anpassung der Lohnbandbreite das Resultat partnerschaftlicher Verhandlungen sind. «Uns war es wichtig, den steigenden Lebenshaltungskosten Rechnung zu tragen und ein Zeichen zu setzen.» Regula Steinemann ergänzt: «Es ist wichtig, dass die Branche für Arbeitnehmende attraktiv bleibt und Zukunftsperspektiven bietet.» Die neuen Empfehlungen für die Lohnbandbreiten in der Drogeriebranche treten per 1. Januar 2020 in Kraft.

| Lukas Fuhrer



REGULA STEINEMANN, RECHTSANWÄLTIN UND GESCHÄFTSFÜHRERIN ANGESTELLTE DROGISTEN SUISSE

«Es ist wichtig, dass die Branche für Arbeitnehmende attraktiv bleibt und Zukunftsperspektiven bietet.»



ZUSATZINHALTE ENTDECKEN!

Hier finden sie den Gesamtarbeitsvertrag der Drogeriebranche.