



NATURKOSMETIK

Der Naturkosmetikmarkt wächst auch in der Schweiz rasant. Mit einer überlegten Sortimentsplanung und fundierter Beratung kann sich der Fachhandel positionieren.

Die satten Zuwachsraten der vergangenen Jahre zeigen, dass Naturkosmetik in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist und heute selbstverständlicher Bestandteil eines jeden Kosmetikangebots sein sollte. Mit einem auf die Kunden zugeschnittenen Sortiment ermöglicht Naturkosmetik dem Fachhandel, in besonderer Weise an diesem Wachstumsmarkt teilzuhaben. Bioaffinität, Kaufkraft und Qualitätsverständnis sind in der Schweiz gross. Immer mehr Menschen achten auf Nachhaltigkeit und Gesundheit. Von diesem Trend profitiert Naturkosmetik überproportional. Vor allem im letzten Jahr ist Schwung in den Schweizer Naturkosmetikmarkt gekommen – die Nachfrage ist gestiegen, und das Angebot hat sich erweitert.

Naturkosmetik – dynamischer Wachstumsmarkt 2

Anforderungen an Naturkosmetik 4

Klassifizierung von Kosmetika 6

Das Naturkosmetiksortiment planen 7

Trends und Mythen der Naturkosmetik 9

Übersicht zertifizierter Naturkosmetikmarken 11

Glossar / Literaturhinweise 12

Naturkosmetik – dynamischer Wachstumsmarkt

Der Blick auf den Kosmetikmarkt zeigt, dass sich seit geraumer Zeit ein genereller Trend entwickelt: Im weitgehend gesättigten Kosmetikmarkt verzeichnet Naturkosmetik seit Jahren satte Zuwachsraten und gewinnt täglich neue Kunden dazu. Der Markt für natürliche Schönheitsmittel hat sich in der DACH-Region (Deutschland, Österreich und Schweiz) innerhalb von zehn Jahren verdoppelt¹. Mehr als die Hälfte des europäischen Naturkosmetikumsatzes wird in diesen drei Ländern erwirtschaftet², und das sind schon weit über einer Milliarde Schweizer Franken³. Naturkosmetik gehört zum stabilen Wachstumssegment innerhalb des Kosmetikmarktes. Das gilt nicht nur für die DACH-Region, sondern weltweit. Naturkosmetik gilt heute als selbstverständlicher Bestandteil eines ausgewogenen Kosmetikangebots. Überall, wo Kosmetik und Körperpflege angeboten werden, bildet Naturkosmetik eine Brücke zu mehr nachhaltigem Konsum.

Neben den etablierten klassischen Naturkosmetikmarken mit ihren Innovationen setzt Naturkosmetik Zeichen, die auf das gesamte Kosmetikangebot ausstrahlen. Dabei spielen junge, internationale Nischenmarken eine wichtige Rolle. Sie setzen durch tolles Design und innovative Produkte Trends. Viele moderne Wirkkomplexe werden heute aus Pflanzen gewonnen. Diese sind nicht nur bei Naturkosmetik im Einsatz, sondern werden heute ebenfalls in vielen Prestigekosmetikprodukten verwendet. Moderne Wirkstoffkomplexe auf Naturbasis sind ein Trend, der den gesamten Kosmetikmarkt erfasst hat. Dafür sind für viele Kosmetikunternehmen weltweit Scouts unterwegs.

Die hohen zweistelligen Umsatzzuwächse der letzten Jahre im Kosmetikfachhandel in Deutschland zeigen, dass Naturkosmetik heute vor allem von kosmetisch anspruchsvollen Kunden gesucht wird und längst nichts mehr mit dem Image der «spassgebremsten Öko-Kosmetik» zu tun hat. Im Gegenteil: Die anspruchsvollen, an Naturkosmetik interessierten Kunden suchen passende Produkte, die ihrem Grad an Luxus, Funktionalität und Natürlichkeit entsprechen. Diese breite Akzeptanz natürlicher Schönheitsprodukte macht das Sortiment so spannend für den Fachhandel.

DER NATURKOSMETIKMARKT IN DER DACH-REGION UND IN DER SCHWEIZ

Die DACH-Region ist der vitalste und grösste Naturkosmetikmarkt in Europa. Deutschland gilt als der grösste Markt in Europa mit 1,15 Mrd. € Umsatz (1,17 Mrd. Fr.). 8,5 Prozent aller Kosmetikausgaben werden bereits mit Naturkosmetik abgedeckt. In der Schweiz wird der Marktanteil auf rund 4 Prozent⁴ geschätzt. Da der Umsatz mit Naturkosmetik in der Schweiz nicht einheitlich erhoben wird, lässt sich der Markt nur durch ein mehrstufiges Verfahren mithilfe von Unternehmensangaben

und Experten feststellen. Der Umsatz mit Naturkosmetik wird von Experten für 2015 auf 82 Mio. Fr. beziffert.

Der Schweizer Naturkosmetikmarkt kommt in Schwung, auch wenn der Währungstourismus deutliche Spuren hinterlässt. Eine Hochrechnung für 2016 geht vom gleichen Marktvolumen aus wie im Vorjahr, das bedeutet einen Marktanteil von knapp 4 Prozent. Eine gleichbleibende Marktgrösse ist hinsichtlich eines schrumpfenden Gesamtmarktes ein gutes Ergebnis, absatzbezogen wird für 2016 gar ein leichtes Plus bei der Naturkosmetik erwartet. Der Markt differenziert sich deutlich. Überall im Handel, wo Naturkosmetikkompetenz entstanden ist, sind deutliche Zuwächse zu verzeichnen. Ein bemerkenswertes Ergebnis, zumal auch im Naturkosmetikmarkt im zurückliegenden Jahr viele Preisabsenkungen zu verzeichnen waren. Diese Entwicklung macht deutlich, dass immer mehr Naturkosmetikprodukte im Einkaufskorb landen. Die wichtigsten Gründe dafür sind eine steigende Nachfrage und das verstärkte Engagement im Handel: ein grösseres Angebot durch den Ausbau der Sortimente, eine bessere Verfügbarkeit durch mehr Verkaufsorte und durch den Ausbau der Naturkosmetikkompetenz. Nicht zu vergessen sind auch neue Marken, die in der Schweiz entstanden sind oder dort vertrieben werden, sie machen das Sortiment immer interessanter.

VERTRIEBSSTRUKTUR IN DER SCHWEIZ

Der Naturkosmetikmarkt bewegt sich zwischen Grossverteiler und Fachhandel. Drogerien und Apotheken sind der bedeutendste Vertriebsweg für Naturkosmetik, auch wenn sie ihr Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft haben. Experten schätzen, dass sie rund ein Drittel am Naturkosmetikumsatz erwirtschaftet haben, gefolgt von den beiden Grossverteilern Coop mit Coop City und Migros, deren Naturkosmetiksoriment von ihren eigenen Naturkosmetikmarken «Naturaline Natural Cosmetics» (Coop) und «I am Natural Cosmetics» (Migros) angeführt wird. Coop City und Müller Drogerie bieten innerhalb ihrer Kosmetikabteilungen das umfangreichste Naturkosmetiksoriment in der Schweiz. Bei Globus, Manor und bei Marionnaud ist Naturkosmetik nur mit wenigen Marken vertreten. Der Biohandel erreicht vor allem die Stammverwenderinnen und -verwender. Naturkosmetik ist fester Bestandteil im Biogeschäft – in rund 350 Bio-Fachgeschäften gehört sie traditionellerweise ins Sortiment. Nun kommt der Biosupermarkt Alnatura dazu: Mit einem grossflächigen Fachmarktkonzept betreibt Alnatura bereits mehrere Filialen in der Schweiz und verfügt über grosse Naturkosmetik-Fachabteilungen.

Hinzu kommen Umsätze der spezialisierten Naturkosmetik-Fachgeschäfte und der Umsatz über den Onlinehandel. Für Deutschland wurde der Anteil des Onlinehandels bei 5 Prozent

ermittelt⁵ – mit zweistelliger Zuwachsrate. Da der stationäre Handel häufig verzögert auf den zunehmenden Bedarf und das veränderte Einkaufsverhalten der Menschen reagiert, kaufen vor allem die neuen, ambitionierten, jungen Konsumenten im Netz. Davon profitieren Onlineshops oder Multi-Channel-Händler, da sie über das stationäre Angebot hinaus im Webshop neue Marken und Produkte schneller anbieten können.

BEDEUTUNG DER WARENGRUPPEN

Das Segment Hautpflege erwirtschaftet rund 75 Prozent des gesamten Naturkosmetikumsatzes. Vor allem bei Gesichtspflege vertrauen Kunden auf die Kraft der Natur. Mit über 50 Prozent des gesamten Naturkosmetikumsatzes steht die Gesichtspflege, inklusive Gesichtereinigung und Zusatzpflege, an erster Stelle, wenn es um Naturkosmetik geht. An zweiter Stelle stehen mit 23 Prozent Körperpflegeprodukte wie Bodylotions, Bodybutter und Hautöle. Rund 16 Prozent des Naturkosmetikumsatzes werden mit Duschzusätzen erzielt⁶. Produkte für empfindliche Haut und für die Babypflege sind weitere wichtige Warengruppen. Fakt ist: Bei allem, was auf der Haut verbleibt, punktet Naturkosmetik. Dekorative Kosmetik, Herrenpflege und Düfte sind junge Warengruppen, die in den letzten Jahren ein stetiges Wachstum aufweisen, gefolgt von Badezusätzen, Seifen und Deos. In den letzten Jahren wurde viel geforscht, sodass heute auch moderne Naturkosmetik-Haarpflege und Pflanzenhaarfärbfarben zur Verfügung stehen.

WER KAUFT NATURKOSMETIK?

Die steigende Nachfrage und das grössere Engagement des Fachhandels sind die Treiber im Markt. Kundinnen und Kunden von Naturkosmetik finden sich übrigens in allen Bevölkerungsschichten, unabhängig von Alter oder Einkommen. Wohlbefinden und die Sorge um die eigene Gesundheit sind die stärksten Motive, Naturkosmetik zu kaufen. Immer mehr Menschen ist es wichtig zu wissen, dass in Kosmetikprodukten keine bedenklichen Inhaltsstoffe enthalten sind, die ihrer Haut und ihrer Gesundheit schaden könnten. Sie vertrauen deshalb Naturkosmetik, weil diese auf synthetische, auf Mineralölbasis gewonnene Inhaltsstoffe wie Silikone, Parabene oder Polyethylenglykole (PEG) verzichtet. Zudem schont Naturkosmetik die Natur und fördert über die Verwendung biologisch angebauter Rohstoffe einen gesunden Boden, ohne Pestizide und Kunstdünger.

Ein umfassender Wertewandel in der Gesellschaft vollzieht sich in vielen Lebensbereichen. Marktforscher haben entdeckt: Je komplexer die Aussenwelt wird, umso stärker achten Menschen darauf, wofür sie ihr Geld ausgeben. Sie nehmen Einfluss dort, wo sie Einfluss nehmen können, wie beispielsweise beim

Klimawandel: Durch Auswahl von Produkten, die weniger CO₂ erzeugen oder vegan sind, wollen sie zum Klimaschutz beitragen. Sie achten zudem stärker auf Qualität und Marken, die mehr natürliche oder Bioinhaltsstoffe verwenden. Zudem verändert sich das Schönheitsideal. Heute geht es nicht mehr ausschliesslich um «Faltenfreiheit», sondern um gepflegtes, vitales Aussehen in jedem Alter. Das sind Gründe, warum Naturkosmetik immer mehr Anhänger gewinnt⁷. Heute wird in fast jedem zweiten Haushalt Naturkosmetik verwendet.

CHANCEN FÜR DEN FACHHANDEL

Der Schweizer Naturkosmetikmarkt hat noch viel Potenzial. Jede Zielgruppe hat ihre Einkaufspräferenzen, und Naturkosmetik wird dort eingekauft, wo das Einkaufserlebnis für die jeweilige Zielgruppe stimmt. Und: Naturkosmetik ist salonfähig geworden. Das eröffnet dem Fachhandel ein neues, zukunftsfähiges Geschäftsfeld. Die heutige Markenvielfalt bietet für den Fachhandel vor allem im mittleren Preissegment eine wichtige Sortimentserweiterung. Die Erfahrung von erfolgreichen Parfümerie- und Drogerie-Fachhändlern zeigt, dass über die Sortimentserweiterung mit Naturkosmetik neue Kunden gewonnen sowie frühere Kunden zurückgewonnen werden können. Voraussetzung ist ein stimmiges Sortiment, kompetenter Service und Beratung. Dabei kann gerade der Fachhandel die ganze Bandbreite des Kosmetikangebots aufzeigen. Viele Kunden verwenden sowohl Naturkosmetik als auch klassische Kosmetik, denn jede Kundin und jeder Kunde hat seine individuelle Vorstellung vom Grad an Luxus, Natürlichkeit und Funktionalität. Daraus ergibt sich die besondere Chance im Fachhandel, von Prestigekosmetik bis Naturkosmetik die ganze Bandbreite der Kosmetikwelt anbieten zu können.

¹ Naturkosmetik Jahresreport 2016

² Contura Consulting, Basel CH 2015

³ Naturkosmetik Jahresreport 2015

⁴ Expertenbefragung durch naturkosmetik konzepte

⁵ IfH Köln 2016 / Naturkosmetik Branchenkongress 2016

⁶ IRI Handelspanel Infoscan Retailer in Naturkosmetik Branchenmonitor / Stand DE 3. Quartal 2016

⁷ GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) Consumer Panel 2016/DE

Anforderungen an Naturkosmetik

Naturkosmetik unterliegt denselben gesetzlichen Regelungen wie jedes andere Kosmetikprodukt auch. Dies ist in der jeweiligen Kosmetikverordnung geregelt. Alle Inhaltsstoffe sind in der vorgeschriebenen Weise als INCI-Auflistung anzugeben (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients). So müssen beispielsweise viele Duftstoffe einzeln mit ihren einheitlichen lateinischen Namen aufgeführt werden. Beispiel Geraniol: Dieser blumige Duftstoff kann sowohl künstlich als auch aus Blüten beispielsweise der Rose gewonnen werden. Kenner können den Unterschied riechen. Auf der Verpackung ist jedoch nicht zu erkennen, ob der Duftstoff natürlich gewonnen oder im Labor künstlich hergestellt wurde. Für Konsumenten liest sich deshalb die Angabe der Inhaltsstoffe auch bei Naturkosmetik wie ein Chemielexikon. Einige Naturkosmetikmarken geben ihre Inhaltsstoffe auch in der Landessprache an oder beschreiben die Qualität ihrer Rohstoffe auf ihren Webseiten und Werbemitteln.

In der Anzahl der verwendeten Rohstoffe wird der Unterschied zwischen herkömmlicher Kosmetik und Naturkosmetik besonders deutlich. Gesetzlich sind weit über 8000 Rohstoffe erlaubt, viele davon werden mit gesetzlichen Höchstgrenzen belegt, da höhere Konzentrationen in den Produkten der Gesundheit schaden könnten. Naturkosmetik geht einen anderen Weg: Naturkosmetik muss mit weit weniger Rohstoffen auskommen, da synthetische Rohstoffe, die auf Mineralölbasis gewonnen werden, generell verboten sind.

Auch Naturstoffe müssen durch physikalische und chemische Umwandlungsprozesse bearbeitet werden, damit sie ihre Funktion in Naturkosmetikprodukten entfalten können. Die Standards für Naturkosmetik setzen hier aber klare Grenzen. In der Regel dürfen nur Umwandlungen stattfinden, die sicherstellen, dass die Inhaltsstoffe wieder in den Naturkreislauf zurückgeführt werden können und die Umwelt nicht belasten – bei vielen synthetischen Stoffen ist das nicht problemlos möglich. Dazu zählen unter anderem Microbeads (Mikroplastik), die in vielen Kosmetikprodukten zu finden sind. Diese kleinen Plastikkügelchen lassen Seevögel und Fische verenden, weil diese sie für Nahrung halten. Naturkosmetik verwendet stattdessen natürliche Rohstoffe wie Heilerden oder Kügelchen aus Pflanzenkernen.

Natürlich dürfen auch bei Naturkosmetik keine Werbeaussagen gemacht werden, die Merkmale vortäuschen, die nicht eingehalten werden. Die EU hat 2013 klargestellt, dass «bei der Kennzeichnung, der Bereitstellung auf dem Markt und der Werbung für kosmetische Mittel keine Texte, Bezeichnungen, Warenzeichen, Abbildungen und andere bildhafte und nicht bildhafte Zeichen verwendet werden dürfen, die Merkmale oder Funktionen vortäuschen, die die betreffenden Erzeugnisse nicht besitzen» (§ 20, Abs. 1 EU-Kosmetikverordnung, 11.7.2013). Die jeweilige Verkehrsauffassung regeln die nationalen Gerichte.

QUALITÄTSSIEGEL FÜR NATURKOSMETIK

Da es für Naturkosmetik kein einheitliches staatliches Siegel wie bei Biolebensmitteln gibt (Bio-Knospe oder EU-Siegel), haben zahlreiche private Organisationen und Interessenverbände eigene Kriterien entwickelt, um Naturkosmetik zu definieren. Diese Organisationen haben verschiedene Zertifizierungsverfahren für Naturkosmetik entwickelt und vergeben ein entsprechendes Siegel. Die Kriterien legen fest, welche Rohstoffe erlaubt sind, welcher Bioanteil drin ist, welche Verarbeitungsschritte für Naturkosmetik gelten, welche Nachhaltigkeitsaspekte einzuhalten sind. Auch wenn sich die Kriterien der einzelnen Verbände in wenigen Punkten unterscheiden, eine Zertifizierung ist sowohl für den Handel wie auch für die Verbraucher ein wichtiges Orientierungsmerkmal. Jedes Produkt, jede Rezeptur durchläuft ein aufwendiges Prüfverfahren, bevor das Siegel vergeben wird.

Die wichtigsten Siegel im Überblick

Wichtige Siegel für zertifizierte Naturkosmetik

 NaTrue	Das Siegel wird von der internationalen Interessenvertretung für Naturkosmetik mit Sitz in Brüssel vergeben. Der Verband unterteilt Naturkosmetik in drei Kategorien, je nach Grad der verarbeiteten Natur- und eingesetzten Biorohstoffe. Es gelten strenge Höchst- und Mindestmengen. www.natrue.org
 We are COSMOS Cosmos-Standard (z. B. Cosmos Ecocert, Cosmos BDIH)	Der Cosmos-Standard legt für seine Mitgliedsverbände ab 2017 einen einheitlichen Standard fest. Das ist das Ergebnis der Zusammenarbeit verschiedener europäischer Einzelverbände: BDIH, ECOCERT, COSMEBIO, SOIL, ICEA. Diese Verbände haben sich für neue Produkte auf einheitliche Kriterien geeinigt. Produkte, die nach dem Cosmos-Standard zertifiziert werden, tragen deshalb das Siegel des jeweiligen Verbands und den Zusatz «Cosmos Organic» oder «Cosmos Natural» – je nach Anteil der Biorohstoffe. www.cosmos-standard.org
Folgende Verbände sind Mitglieder des Cosmos-Standards. Produkte, die bisher durch die einzelnen Verbände zertifiziert wurden, behalten das bisherige Siegel des Verbandes.	
 BDIH	Der breit gefächerte Kriterienkatalog des BDIH gewährleistet die Qualität der Kosmetikrohstoffe, von der Gewinnung bis zum Herstellungsverfahren. Darin ist u. a. festgelegt, welche Pflanzen aus ökologischem Anbau stammen müssen. www.kontrollierte-naturkosmetik.de
 ECO-CERT	Die französische Zertifizierungsorganisation prüft seit 2002 Kosmetik und schreibt garantierte Höchst- und Mindestmengen für die natürlichen und biologisch angebauten Inhaltsstoffe vor. «NATURAL» = 50 % der Pflanzenrohstoffe aus kontrolliertem biologischem Anbau, «ORGANIC» = 95 % der Pflanzenrohstoffe aus kontrolliertem biologischem Anbau. www.ecocert.com
 COSMEBIO	Der französische Naturkosmetikverband vergibt ein eigenes Siegel, dass zwei Stufen von Naturkosmetik unterscheidet – je nach Anteil der Naturstoffe. «NAT» = 50 % der Pflanzenrohstoffe sind aus kontrolliertem biologischem Anbau, «BIO» = 95 % der Pflanzenrohstoffe aus kontrolliertem biologischem Anbau. www.cosmebio.com
 SOIL	Das Siegel des englischen Anbauverbands finden Sie auf internationalen Naturkosmetikprodukten, vor allem aus englischsprachigen Ländern. SOIL überprüft den Anteil biologischer Pflanzenrohstoffe und legt die Verarbeitungsschritte fest. www.soilassociation.org
 ICEA	Das italienische Naturkosmetiksiegel legt seinen Fokus auf die Qualität der Pflanzen und der Herstellverfahren. Das Siegel beinhaltet auch Kriterien für eine umweltfreundliche Verpackung. www.icea.info
Weitere Kontroll- und Qualitätssiegel	
 Veganblume	Das Siegel der englischen Vegan-Gesellschaft garantiert, dass keinerlei tierische Substanzen im Produkt zu finden sind. www.vegansociety.com
 Fair Trade	Dieses Siegel finden Sie auf Kosmetikprodukten wie Cremes und Lotions (Produkte, die auf der Haut verbleiben), wenn diese mindestens 5 % Fair-Trade-Rohstoffe enthalten; bei Shampoos, Seifen und Duschgels, wenn sie 2 % Fair-Trade-Rohstoffe enthalten. www.fairtrade.de
 Fair for life	Die Fair-for-life-Richtlinien umfassen soziale, ökologische und ethische Aspekte zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen und haben den fairen Handel im Fokus. Das Schweizer Institut IMO überprüft weltweit Unternehmen und vergibt das Siegel. www.fairforlife.net
 Eco Control	Dieses Kontrollzeichen versichert, dass ökologische Standards sowie der Einsatz von Biorohstoffen, die das Unternehmen selbst definiert hat, eingehalten werden. www.eco-control.de
 CSE	Der CSE-Standard deckt alle Bereiche der Nachhaltigkeit – Ökologie, Soziales und Ökonomie – ab. Der Kriterienkatalog ermöglicht, unternehmenseigene Schwerpunkte zu setzen. Mindestens drei Ziele muss das zu prüfende Unternehmen festlegen. www.cse-label.org
 Leaping bunny	Dieses internationale Tierschutzzeichen garantiert, dass bei der Herstellung der Produkte kein Tier Leid erfahren hat. www.leapingbunny.org
 Peta	Die Positivliste von Peta führt alle Marken auf, die sich schriftlich verpflichtet haben, dass für diese Produkte keine Tierversuche durchgeführt wurden. www.peta.de
 aha	Das Schweizer Allergie-Gütesiegel wird für eine breite Palette von Konsumgütern und Dienstleistungen angewendet. Auch verschiedene Kosmetiklinien tragen das Gütesiegel, dabei wird nicht zwischen Naturkosmetikprodukten und herkömmlicher Kosmetik unterschieden. Geprüft wird die Verträglichkeit. www.aha.ch
 Reformhaus	Die Kosmetikrichtlinie der Reformhäuser wurde in den letzten Jahren aktualisiert. Die neuen Qualitätsstandards gelten für die Kosmetikbereiche Naturkosmetik, Naturkosmetik mit Anteilen aus kontrolliert biologischem Anbau (kBA), Bio-Naturkosmetik und für die dermatologische-medizinische Kosmetik. Alle Rohstoffe müssen zu einem fest definierten Prozentsatz aus kBA stammen. www.reformhaus.de
 Demeter	Demeter ist der Verband für biologisch-dynamische Landwirtschaft. Die Richtlinien für Naturkosmetik sehen vor, dass die Gesamtzutaten in Naturkosmetikprodukten über 90 Prozent Demeter-Qualität aufweisen müssen. www.demeter.de
 NCS	Der NCS Natural Cosmetic Standard ist eine Produktzertifizierung von Natur- und Biokosmetik. Die Zertifizierung wird verbandsunabhängig durchgeführt. Das Siegel vergibt die Gesellschaft für angewandte Wirtschaftsethik. www.cse-label.org
 ICADA	Die Bio- und Naturkosmetik Richtlinie schreibt die obligatorische Verwendung von Bio-Rohstoffen vor, wenn diese mit der Qualität, Verfügbarkeit von Bio-Rohstoffen und angemessenen Kosten möglich ist. Alle anderen Rohstoffe müssen aus der Natur sein oder positiv gelistet sein. www.icada.eu
 Biogarantie AT	Österreich hat eigene Kriterien für Biokosmetik verabschiedet. Bei Kosmetikprodukten müssen 95 Prozent der pflanzlichen Rohstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau stammen. Sie finden die Austria-Bio-Garantie auf Naturkosmetikprodukten aus Österreich. www.abg.at

Klassifizierung von Kosmetika

Kosmetik	Naturnahe Kosmetik	Nicht zertifizierte Naturkosmetik	Reformkosmetik	Zertifizierte Naturkosmetik
classic cosmetics	nature-inspired cosmetics	natural & organic cosmetics		
Kosmetik	Naturnahe Kosmetik	Naturkosmetik		

© naturkosmetikkonzepte, Elfriede Dambacher

Als erste Orientierung bei der Sortimentsplanung kann die in Deutschland etablierte Klassifizierung von Kosmetik in drei verschiedene Teilsegmente hilfreich sein. Im Fachhandel sind Marken aus allen drei Segmenten zu finden. Das Konzept wurde von naturkosmetikkonzepte in Zusammenarbeit mit führenden Marktforschungsunternehmen 2006 für den deutschen Markt entwickelt und dient heute als Grundlage einer differenzierten Marktforschung⁸.

NATURKOSMETIK

Da es neben zertifizierter Naturkosmetik auch Marken gibt, die andere Prüfverfahren vorziehen, wird der Naturkosmetikmarkt breiter gefasst. So wird hier auch Kosmetik, die nach den Kosmetikrichtlinien des Reformhauses hergestellt wird, dazugezählt, wie auch Naturkosmetikmarken, die auf andere Qualitäts- und Kontrollzeichen zurückgreifen. Naturkosmetikmarken ohne Siegel erfüllen viele Aspekte zertifizierter Naturkosmetik, sind jedoch nicht eins zu eins vergleichbar mit zertifizierter Naturkosmetik, da der Grad an Natürlichkeit von den Standards abweichen kann. Hier hilft nur die eigene Analyse der Marke und der Inhaltsstoffe.

NATURNAHE KOSMETIK

Es gibt einen grossen Markt sogenannter naturnaher Kosmetik, die sich von Naturkosmetik inspirieren lässt, ohne die hohen Anforderungen zertifizierter Naturkosmetik zu erfüllen. Das Segment naturnaher Kosmetik umfasst das grosse Feld der Pflanzenkosmetik, die bereits auf viele synthetische Roh- und Hilfsstoffe verzichtet und häufig auslobt, welche Inhaltsstoffe nicht verwendet werden. Es kommen zwar immer mehr pflanzliche Wirk- und Rohstoffe zum Einsatz, die Rahmenre-

zeptur entspricht jedoch nicht zertifizierter Naturkosmetik. Beispiele dafür sind Marken wie L'Occitane, The Body Shop, Caudalie.

KLASSISCHE KOSMETIK

Herkömmliche Kosmetik, die den Rahmen der gesetzlich zugelassenen Rohstoffe ausschöpft, macht den Löwenanteil im Kosmetikmarkt aus. Marken, die einzelne Biorohstoffe verwenden oder «Green Washing» betreiben, sind hier ebenfalls zugeordnet.

⁸ www.naturkosmetik-konzepte.de

Das Naturkosmetiksortiment planen

Naturkosmetikprodukte müssen heute auf der ganzen Linie überzeugen: Die Gesamtpformance muss stimmen. An erster Stelle stehen dabei Funktionalität, Geschmeidigkeit, Duft, Einziehvermögen und Wirkung, danach folgen ethische Aspekte und die Authentizität der Marke bis hin zur stimmigen Verpackung. Der Naturkosmetikmarkt von heute verfügt über eine Vielzahl von internationalen Marken mit und ohne Siegel. Damit Konsumenten von Marken überzeugt sind, müssen vor allem drei Aspekte erfüllt sein: Glaubwürdigkeit, Transparenz und Authentizität. Auch für den Fachhandel können diese drei Kriterien wichtige Auswahlkriterien sein, um die Attraktivität einer Marke zu bestimmen. Bei der Sortimentsplanung kommt es auf den richtigen Mix an. Prestigekosmetik, klassische Kosmetik, Naturkosmetik und auch naturnahe Kosmetik müssen im Fachhandel in ein stimmiges Gesamtkonzept eingebettet sein. Um das Naturkosmetiksortiment interessant und wirtschaftlich erfolgreich zu machen, ist ein gekonnter Mix zwischen etablierten Marken und Nischenmarken von grosser Bedeutung. Spannende Naturkosmetikmarken mit und ohne Siegel in verschiedenen Preissegmenten, die zu Ihrem Standort passen, sind die Grundlage Ihres Erfolgs.

Über die grösste Bekanntheit in der Schweiz verfügen diese Naturkosmetikmarken: Weleda, Lavera, Kneipp Naturkosmetik, Dr. Hauschka, Biocosma und Annemarie Börlind. Auch wenn die Schweizer Marke Weleda mit über 50 Prozent Marktanteil den Markt dominiert, gehören weitere Marken zum Kernsortiment, um kompetent zu sein. Vor allem sollten zum Naturkosmetiksortiment auch Schweizer Naturkosmetikmarken wie Farfalla, Biocosma, Li Cosmetics, Sandra Mair, Goloy und Similasan Natural Cosmetics gehören sowie weitere internationale Marken wie beispielsweise Melvita, Madara, Couleur caramel, Santaverde, Sante und Fair Squared. Weitere Marken finden Sie in der Markentabelle auf Seite 11.

FÜNF-PUNKTE-PLAN FÜR DEN ERFOLG

Naturkosmetik ist kein kurzfristiges Geschäft. Es bedarf einer guten Planung, einer kritischen Begleitung in der Einführungsphase und vor allem Durchhaltevermögen. Naturkosmetik ist Chef- und Teamsache zugleich. Der gesamte Marketingmix muss auf Ihren Standort und Ihre Kernzielgruppe abgestimmt sein. Nur wenn alle Parameter aufeinander abgestimmt sind, ergibt sich ein stimmiges Gesamtkonzept.

1. PLANUNG UND STRATEGIE

Welche strategische Bedeutung hat Naturkosmetik für Ihr Fachgeschäft? Analysieren Sie kritisch, welche Vorbehalte Sie bisher hatten, und entwickeln Sie Lösungsansätze dafür. Benennen Sie kurz- und langfristige Ziele und steuern Sie das

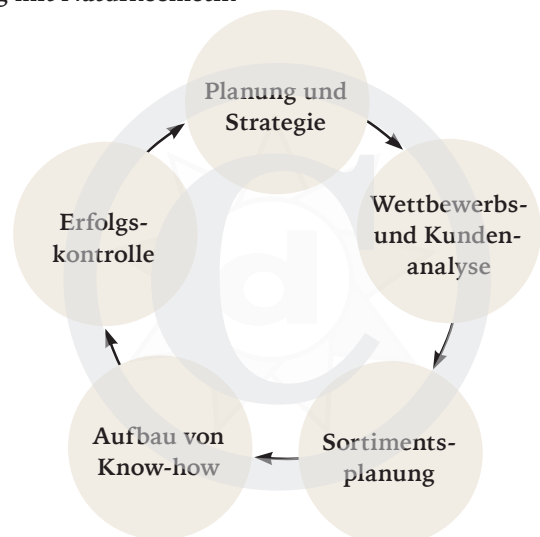
Sortiment mit wenigen Kennzahlen (Umsatz, Marge, Bongrösse, Kundenfrequenz). Sprechen Sie mit Ihren Kundinnen und Kunden und passen Sie das Sortiment an. Ziehen Sie nach sechs Monaten die erste Bilanz. Vermeiden Sie es, lediglich zwei, drei Marken zu führen, damit kann keine echte Naturkosmetikkompetenz aufgebaut werden. In dieser Grössenordnung werden Sie einen geringen Umsatzanteil mit Naturkosmetik erwirtschaften. Best-Practice-Beispiele dagegen zeigen, dass mit einem attraktiven Sortiment mit Naturkosmetik 20 Prozent und mehr Umsatz bei Kosmetik generiert werden kann.

2. WETTBEWERBS- UND KUNDENANALYSE

Wettbewerbsanalyse: Schauen Sie sich um – welches Naturkosmetikangebot finden Sie im Umkreis von fünf bis zehn Gehminuten von Ihrem Geschäft entfernt? In Ihrer Stadt? Erstellen Sie eine Checkliste mit Fragen, die Ihnen wichtig sind. Zum Beispiel: Welche Marken können Ihre Stars werden, und mit welchen können Sie sich profilieren? An welcher Beratungskompetenz müssen Sie sich messen lassen? Wie attraktiv ist das Angebot Ihres Wettbewerbers? Welches Preisniveau deckt Ihre Umgebung ab? Welchen Service wollen Sie bieten? Was könnte bei Naturkosmetik Ihr Einzigartigkeitsmerkmal sein? Beziehen Sie Ihr Team ein und diskutieren Sie, welche Leistungsmerkmale für Naturkosmetik Sie bieten können.

Kundenanalyse: Am besten fragen Sie Ihre Kunden, was sie von Ihnen erwarten, mit einer Kundenumfrage. Zusammen mit einer Wettbewerbsanalyse in Ihrem Umfeld ergeben sich daraus

Erfolg mit Naturkosmetik



© naturkosmetikkonzepte, Elfriede Dambacher

wichtige Anhaltspunkte. Beziehen Sie auch Ihr Team mit ein. Sicher erhalten Ihre Mitarbeiter durch den täglichen Kundenkontakt wertvolle Hinweise.

3. SORTIMENTSPLANUNG

Planen Sie sorgfältig, welche Marken zu Ihnen passen. Erstellen Sie dazu einen Sortimentsplan und bestimmen Sie die Attraktivität, den Natürlichkeitsgrad und die Zukunftsfähigkeit der Marken. Prüfen Sie, welche Differenzierung Sie durch Ihre Auswahl zu Ihren Wettbewerbern erreichen und welche Kunden Sie damit begeistern können. Bestimmen Sie Ihre eigenen Attraktivitätsparameter (Marge, Bekanntheit, Image, Swiss Made, Natürlichkeitsgrad, Preis etc.) Dabei kann Ihnen diese Skizze helfen:



© naturkosmetikkonzepte, Elfriede Dambacher

Die Marken, die Sie in die oberen beiden Felder einordnen, tragen zu einem wirtschaftlich erfolgreichen Sortiment bei. Marken im oberen rechten Feld sind die Stars des Sortiments. Unten links sind Marken, die weder attraktiv noch natürlich genug sind, diese sind auf ihr Potenzial zu prüfen. Kann weder die Attraktivität noch die Natürlichkeit verbessert werden, sollten Sie sich davon trennen. Bei den Marken im unteren rechten Feld dagegen sollten Sie prüfen, wie deren Attraktivität gesteigert werden kann.

4. AUFBAU VON KNOW-HOW

Ohne Naturkosmetikkompetenz im Fachhandel geht es nicht. Solange Naturkosmetik kein zentrales Thema im Unternehmen ist, solange haben Sie Probleme, Schwellenängste abzubauen und Ihr Team auf das Sortiment vorzubereiten. Die Beratung von Naturkosmetik stellt die Verkaufskräfte vor eine professionelle Herausforderung. Meist haben sie nicht gelernt, Naturkosmetik auf Augenhöhe zu Prestigekosmetik zu beraten. Das ist jedoch Voraussetzung, um glaubwürdig zu beraten. Heute ist

vor allem eine authentische Haltung in der Beratung ausschlaggebend, denn Produktinformationen haben viele Kunden schon vorab im Netz nachgeschlagen.

Am besten eignet sich ein mehrstufiges Lernkonzept, das mit eigenen Erfahrungen und Beobachtungen gekoppelt wird. Ich empfehle, erst markenneutrales Basiswissen aufzubauen und dann Markenschulungen durchzuführen, die Sie ebenfalls gut vorbereiten sollten, damit daraus aktives Handeln entsteht. Als Nachschlagewerk sind die Sammlung von meistgestellten Fragen und Musterantworten gut geeignet sowie Kurzprofile der Marken mit den drei wichtigsten Verkaufsargumenten und für welche Kunden die Marke besonders geeignet ist. So erreichen Sie eine einheitliche Aussage zum Kunden hin.

Zur Kompetenz gehört auch ein passendes Kommunikationskonzept. Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie am Puls der Zeit sind und Neues bieten. Denken Sie daran: Ethischer Konsum ist in, damit erreichen Sie viele an Naturkosmetik interessierte Menschen.

5. ERFOLGSKONTROLLE

Bestimmen Sie Zwischenziele und feiern Sie diese mit Ihrem Team. Nichts macht mehr Spaß im Verkauf als erreichte Ziele. Bleiben Sie vor allem im ersten Halbjahr sehr wachsam und tauschen Sie sich regelmässig über Produktewünsche Ihrer Kunden und aufkommende Fragen aus. Behalten Sie einen passenden Evaluierungsrhythmus bei, so können Sie kontinuierlich das Sortiment optimieren.

CHECKLISTE: KURZPROFIL EINER MARKE ERSTELLEN

- Welches sind die wichtigsten Einzigartigkeitsaspekte
- Hat die Marke, das Unternehmen eine überzeugende Story
- Welche Warengruppen werden abgedeckt
- Welche Kunden werden besonders angesprochen
- Handelt es sich um zertifizierte Naturkosmetik
- Weitere Qualitätssiegel
- Preisniveau
- Wo wird die Marke vertrieben
- Die drei wichtigsten Verkaufsargumente
- Wie ist die Unterstützung der Marke zum Fachhandel
- Attraktivität der Marke
- Wirtschaftlichkeit der Marke.

Trends und Mythen der Naturkosmetik

TRENDS

VEGANE KOSMETIK

Vegane Ernährung und Kosmetik sind Ausdruck eines Lebensstils vieler junger Menschen, die damit zu mehr Gerechtigkeit auf der Welt beitragen wollen und vor allem ein Zeichen für das Tierwohl setzen möchten. Naturkosmetik verwendet vor allem Pflanzenrohstoffe, nur wenige tierische Substanzen sind erlaubt. Naturkosmetik ist deshalb überwiegend vegan.

NEUE NATÜRLICHKEIT

Schönheit wird heute neu definiert. «Be healthy – be happy – be beautiful.» So einfach beschreiben Trendforscher das neue Ideal⁹. Aktuell vollzieht sich ein deutlicher Wandel in der Werbung: Frauen sehen häufig natürlicher aus, sind ausdrucksstärker, haben dickere Augenbrauen und zeigen sogar Fältchen. Schönheit hat heute viele Gesichter. Gepflegt sein, zu seinem Alter stehen, Macken haben zu dürfen, ist Ausdruck eines neuen Schönheitsideals. In Zeiten der oft überzogenen Selbstdarstellung in den sozialen Medien ist immer mehr Individualität angesagt. Im Zuge dieses Trends wird eine neue Natürlichkeit propagiert, die natürliche Unterschiede betont.

NACHHALTIGKEIT

Von «Fair Trade» zu «Real Trade». Heute geht es nicht nur um den Einsatz von Fair-Trade-Rohstoffen, sondern um umfassend gelebte, nachvollziehbare Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, sodass alle Beteiligten gerechter entlohnt werden. Nachhaltigkeit zeigt sich in vielen ökologischen und sozialen Aspekten im Unternehmen.

REDUKTION DES CO₂-FUSSABDRUCKS

Alles, was den CO₂-Fussabdruck verringert, wird von den jungen, ambitionierten, an Naturkosmetik interessierten Kunden bevorzugt gekauft. Deshalb sind Produkte gefragt, die fair gehandelt werden oder beispielsweise wenig oder überhaupt kein Wasser beinhalten. Trockenshampoos, Deocremes, Trockendeos, Rasier-, Dusch und Haarwaschpulver gehören zu diesen Trendprodukten. Auch das gute alte Seifenstück erlebt eine Renaissance. Die Nachfrage nach Pflanzenseifen und Duftseifen steigt.

NATURKOSMETIK UND LUXUS SCHLIESSEN SICH NICHT AUS

Prestigeluxus versus ethischer Luxus – ein viel diskutiertes Thema. Der Trend zeigt klar in eine Richtung: Seit Hollywood es vormacht und immer mehr Megastars einen grünen Lifestyle pflegen, steigt die Nachfrage auch nach High-End-Naturkosmetik. Das Versprechen «Green Glamour» wird von immer mehr Marken eingelöst. Dazu gehört natürlich auch ein schickes Design, damit der Tiegel im Badezimmer was hermacht.

MYTHEN

Einige Vorbehalte gegenüber Naturkosmetik halten sich hartnäckig. Um mehr Klarheit zu schaffen, möchte ich hier auf einige Mythen eingehen, die sich um Naturkosmetik gesponnen haben.

«NATURKOSMETIK IST ZU TEUER»

Naturkosmetik verfügt über ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis und ist in allen Preisgruppen verfügbar. Vor allem bei der Betrachtung der Qualität der natürlichen Rohstoffe wird deutlich, dass jedes Produkt seinen Preis wert ist.

«NATURKOSMETIK WIRKT NICHT»

Naturkosmetik könne nicht den Effekt moderner Hightech-Wirkstoffe aus dem Labor haben, so die Meinung vieler Naturkosmetikgegner. Anwendungsstudien beweisen das Gegenteil. Naturkosmetik verhilft der Haut zu einer lang anhaltenden Vitalität und kann zwar nicht immer den schnellen Aha-Effekt bringen, dafür greift Naturkosmetik nicht wie Hightech-Substanzen aus dem Labor in das Hautgeschehen ein. So zeigt sich der Effekt mit ein wenig Verzögerung, aber umso nachhaltiger.

«NATURKOSMETIK RIECHT NICHT GUT»

Unser Geruchssinn ist auf synthetische Düfte konditioniert. Deshalb mag beim allerersten Schnuppern von Naturkosmetik tatsächlich ein ungewohntes Duftempfinden auftreten. Naturkosmetik verwendet nur natürliche Duftstoffe, ätherische Öle und Fruchtaromen. Wenn Sie dranbleiben, machen Ihre Kunden bald eine völlig neue Erfahrung. Das eigene Duftempfinden verändert sich, Menschen nehmen wieder mehr Düfte wahr und spüren deren Wirkung. Die Bandbreite der natürlichen Duftstoffe ist sehr gross und ermöglicht heute eine Vielzahl exotischer Düfte.

«TIERVERSUCHSFREI»

Seit 2013 sind Tierversuche für Kosmetikprodukte EU-weit generell verboten, auch in der Schweiz. Kein Kosmetikprodukt wird mehr an Tieren getestet. Weltweit gilt das Verbot aber weiterhin in wenigen Ländern. Die Kriterien für zertifizierte Naturkosmetik beinhalteten schon vor diesem Datum Regelungen zum Tierwohl und wurden bereits davor ohne Tierversuche hergestellt.

«PFLANZEN ENTHALTEN HOHES ALLERGIEPOTENZIAL»

Natürlich gibt es einige wenige Pflanzen, die ein natürliches Allergiepotezial haben. Am häufigsten werden in diesem Zusammenhang die Heilpflanzen Kamille und Arnika genannt. Fakt ist: Naturkosmetik ist besonders gut verträglich. Auch einzelne

⁹ Trend Sourcing Paris 2016

Bestandteile von ätherischen Ölen können ein Allergierisiko darstellen, diese werden gesondert auf der INCI-Liste ausgewiesen. Im Vergleich zu den zahlreichen synthetischen und chemischen Stoffen in Kosmetik sind Naturstoffe, die ein Allergierisiko aufweisen, verschwindend gering.

«NATURKOSMETIK IST IMMER BIOKOSMETIK»

Zwischen Naturkosmetik und Biokosmetik gibt es einen feinen Unterschied. Nicht alle eingesetzten Pflanzenrohstoffe kommen aus kontrolliert biologischem Anbau. Für die Verwendung in Naturkosmetik reichen die angebauten Mengen oftmals nicht aus. Im deutschen Sprachraum hat sich der Begriff Naturkosmetik durchgesetzt und schließt in der Regel Biokosmetik mit ein. Genauer wäre es jedoch, von Natur- und Biokosmetik zu sprechen. Diese beiden Gruppen unterscheiden sich innerhalb zertifizierter Naturkosmetik durch den Anteil der Rohstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau. Bei zertifizierter Naturkosmetik müssen mindestens 95 Prozent der Rohstoffe aus Bioanbau stammen, damit das Produkt als Biokosmetik ausgelobt werden darf. Im englischen Sprachraum dagegen verwenden viele Naturkosmetikmarken den Begriff «Organic». Deshalb kommt es häufig zu Irritationen bei Marken aus englischsprachigen Ländern, da der Begriff «Organic» eigentlich unserem deutschsprachigen Begriff Naturkosmetik entspricht.

«VEGANE KOSMETIK IST IMMER NATURKOSMETIK»

Nicht jedes vegane Kosmetikprodukt ist auch Naturkosmetik, da manche vegane Kosmetikmarken auch synthetische Stoffe einsetzen, die bei Naturkosmetik verboten sind. Auch wenn viele zertifizierte Naturkosmetikprodukte vegan sind – nur bei einer Doppelauslobung sind Veganer sicher, dass es sich um vegane Naturkosmetik handelt.

«NATURKOSMETIK IST GANZ OHNE CHEMIE»

Viele Lebensvorgänge sind chemische Prozesse. Es gibt bei der Herstellung von Naturkosmetik nichts gegen natürliche chemische oder physikalische Prozesse einzuwenden, um Substanzen aus Pflanzen aufzubereiten. Naturkosmetik verbietet allerdings chemische Umwandlungsprozesse, bei denen Stoffe nicht mehr in den Naturkreislauf zurückgeführt werden können und die eine Gefahr für Mensch und Natur mit sich bringen könnten. Naturkosmetik setzt damit eine klare Grenze zur Petrochemie.

**NATURKOSMETIK IM FACHHANDEL –
DIE WICHTIGSTEN ARGUMENTE**

- Naturkosmetik trifft den Nerv der Zeit nach mehr nachhaltigem Konsum.
- Naturkosmetik bedient den Megatrend Schönheit und Gesundheit.
- Tests beweisen: Naturkosmetik wirkt. Hochwirksame pflanzliche Wirkstoffkomplexe bringen nachweislich Erfolg.
- Naturkosmetik unterstützt die hauteigene Regeneration.
- Jeder einzelne Bestandteil eines Naturkosmetikprodukts trägt zur Wirkung bei.
- Rohstoffe der Naturkosmetik schonen die Umwelt, die eingesetzten Stoffe können wieder in den Naturkreislauf zurückgeführt werden.
- Viele Rohstoffe stammen aus biologischem Anbau.
- Luxus und Natürlichkeit sind kein Widerspruch.
- Den Grad an Natürlichkeit, Funktionalität und Luxus bestimmen die Kunden ganz individuell.
- Naturkosmetik gibt es in allen Preislagen.



DIE AUTORIN

Elfriede Dambacher zählt zu den Pionieren der Naturkosmetikbranche. Sie gilt weit über die Grenzen Deutschlands hinaus als Branchenexpertin. Die Betriebswirtin und Drogistin beschäftigt sich seit mehr als 30 Jahren hauptberuflich mit Naturkosmetik, 1984 gründete sie das erste Fachgeschäft für Naturkosmetik in Berlin. Elfriede Dambacher verfügt über langjährige Managementenerfahrung im Vertrieb von Naturkosmetik und baute verschiedene Handelskonzepte auf. Seit 2003 agiert sie als selbstständige Beraterin für die Naturkosmetikbranche, gibt Marktforschungsberichte heraus und ist Programmvorsitzende des internationalen Naturkosmetik Branchenkongresses in Berlin.

Übersicht zertifizierter Naturkosmetikmarken

 überwiegend  teilweise											
absolution (FR)											
Alsiroyal (DE)											
ananné (CH)											
Annemarie Börlind (DE)											
Aubrey Organics (USA)											
amala (USA)											
benecos (DE)											
BIOKOSMA (CH)											
BIOMARIS nature (DE)											
BIOTURM (DE)											
Burt's Bees (USA)											
Cattier (FR)											
Couleur Caramel (FR)											
Dr. Bronner's (USA)											
Dr. Hauschka (DE)											
eco cosmetics (DE)											
Ecoworld (AT)											
Esse (ZA)											
eubiona (DE)											
Fair Squared (DE)											
Farfalla (CH)											
Florame (FR)											
Gamarde (FR)											
Heliotrop (DE)											
i+m Naturkosmetik (DE)											
in Nature Dr. Joseph (IT)											
John Masters Organics (USA)											
KHADI Naturprodukte (DE)											
Kivvi (LV)											
Kneipp Naturkosmetik (DE)											
Lavera (DE)											
Li Cosmetics (CH)											
Life Resonance (CH)											
LIVING NATURE (NZ)											
LOGONA (DE)											
Madara (LV)											
Melvita (F)											
Michael Droste-Laux® (DE)											
Natura Siberica (RUS)											
Neal's Yard Remedies (GB)											
Oceanwell (DE)											
pai (GB)											
PHARMOS NATUR® (DE)											
Phyt's (FR)											
Primavera® (DE)											
Regulat®Beauty (DE)											
SANTAVERDE (DE)											
SANTE (DE)											
Similasan Natural Cosmetics (CH)											
SPEICK Naturkosmetik (DE)											
Terre d'Oc (FR)											
UNE Natural beauty (FR)											
Urtekram (DK)											
Weleda (CH)											
Yverum (DE)											

Glossar/ Literaturhinweise

GLOSSAR

- **ALLERGENE, NATÜRLICHE** In der Natur vorkommende Stoffe, die bei sensibilisierten Menschen Allergien auslösen können. Dazu zählen einige wenige Pflanzen und Bestandteile ätherischer Öle.
- **ANTI-AGING** Oberbegriff für Hautpflege, die der Hautalterung vorbeugen soll.
- **ÄTHERISCHE ÖLE** Sammelbegriff für natürliche Duftstoffe aus Blüten, Blättern, Schalen und Harzen.
- **ERDÖLDERIVAT** Begriff für Inhaltsstoffe in Kosmetikprodukten, die auf Mineralölbasis synthetisch gewonnen wurden. Durch eine neue Verbindung zwischen Naturstoffen und Erdöl entstehen neue Inhaltsstoffe wie Tenside und Emulgatoren.
- **ETHIK** Sozial umsichtiges, menschliches Handeln. In diesem Fachdossier vor allem hinsichtlich des Schutzes der Natur (Nachhaltigkeit) und Förderung sozialer Gerechtigkeit (Unterstützung von Fair-Trade-Projekten).
- **HEILERDE** Feine Lehmerde mit hoher Aufnahmefähigkeit, wird häufig bei Masken eingesetzt.
- **HORMONWIRKSAME SUBSTANZEN** Aufgrund ihrer chemischen Struktur können synthetische Inhaltsstoffe wie Emulgatoren oder Sonnenschutzfaktoren hormonähnliche Wirkung aufweisen. Sie gelten deshalb als gesundheitsbedenklich und sind mit Höchstmengen nur begrenzt einsetzbar. Bei Naturkosmetik nicht erlaubt.
- **INCI-DEKLARATION** Abkürzung für International Nomenclature Cosmetic Ingredients. Seit 1998 EU-weit einheitliche Bezeichnung für alle Kosmetikinhaltsstoffe. Schreibt die Volldeklaration aller Inhaltsstoffe in Kosmetika verbindlich vor.
- **KONTROLLIERT BIOLOGISCHER ANBAU (KBA)** Bezeichnet landwirtschaftliche Produkte aus biologischer Landwirtschaft.
- **MICROBEADS** Auf Basis von Mineralöl gewonnene, winzig kleine Perlen, die in verschiedenen Kosmetikprodukten (z. B. Peeling) eingesetzt werden. Diese lösen sich nicht auf und gelangen in die Umwelt. Bei Naturkosmetik nicht erlaubt.
- **MINERALÖLE** Werden aus Erdöl gewonnen und in vielen Schritten gereinigt und aufbereitet, darunter sind viele Grund- und Hilfsstoffe für Kosmetik wie Paraffin, Petroleum, Mikrowachse.
- **MINERALIEN** Natürliche Substanzen, wie sie in der Erde vorkommen. Tonerden, Glimmer, Halbedelsteine, Aluminium, Farbpigmente wie Eisenoxide.
- **NACHHALTIGKEIT** Begriff ursprünglich aus der Forstwirtschaft. Dieses Prinzip wurde zum übergeordneten Begriff ökologischen Handelns, der besagt, dass nicht auf Kosten zukünftiger Generationen gewirtschaftet werden soll.
- **NATÜRLICHE TENSIDE** Bestehend aus natürlichen Stoffen, die trotz ihrer aufwendigen technisch-chemischen Verarbeitung wieder in die einzelnen Bestandteile zerfallen und die Umwelt nicht belasten.
- **NATÜRLICHE FRUCHTAROMEN** Durch biotechnologische Verfahren werden fruchtbare natürliche Duftstoffe gewonnen.
- **PARAFFIN** Gemisch aus gesättigten Kohlenwasserstoffen, wird aus Mineralöl gewonnen. Neutrale Cremegrundlage auf Mineralölbasis. In Naturkosmetik nicht erlaubt.
- **PARABENE** Gruppe synthetischer Konservierungsstoffe in Kosmetikprodukten und auch Lebensmitteln. Auf Mineralölbasis hergestellt. In Naturkosmetik nicht erlaubt.
- **PEG** Sammelbegriff für eine chemische Stoffgruppe (Polyethylenglycole), die häufig als synthetische Emulgatoren oder in Haarpflegeprodukten eingesetzt werden. Können zu Hautirritationen führen. Auf Mineralölbasis hergestellt. In Naturkosmetik nicht erlaubt.
- **PHYTOKOSMETIK/PFLANZENKOSMETIK** Begriff für Kosmetikmarken, die viele Pflanzenwirkstoffe einsetzen, jedoch noch nicht den Anforderungen zertifizierter Naturkosmetik gerecht werden. Dieses Segment wird auch als naturnahe Kosmetik bezeichnet.
- **SILIKONÖLE** Synthetische Stoffe (Polymere), häufig verwendeter Hilfsstoff für Kosmetikprodukte, auf Mineralölbasis hergestellt. In Naturkosmetik nicht erlaubt.
- **VEGAN** Produkte, die keinerlei tierische Substanzen enthalten.

QUELLEN UND FACHLITERATUR

- Bährle-Rapp, Marina Springer: Lexikon Kosmetik und Körperpflege, Berlin 2012
- Dambacher Elfriede: Naturkosmetik Ratgeber, Herbig Verlag München, 2015
- Dambacher Elfriede: Basiswissen Naturkosmetik, naturkosmetik konzepte, 2014
- Fey Horst, Petsitis Xenia: Wörterbuch der Kosmetik, Stuttgart, 2010
- Jachens, Dr. Lüder: Dermatologie, Berlin, 2012
- Käser Heike: Naturkosmetische Rohstoffe, Wirkung, Verarbeitung, kosmetischer Einsatz, Linz, 2014
- Kraus, Dr Christina: Natürlich Schön. Naturkosmetik leicht gemacht, Igling, 2015
- Nübling, Kurt Ludwig: Aromatherapie für Einsteiger, Burgrain, 2012.
- Mellowship, Dawn: Toxic Beauty, London 2009

IMPRESSUM

Dieses Fachdossier ist eine Themenbeilage des Verlages zur Fachzeitschrift *d-inside*.

Herausgeber und Verlag: Schweizerischer Drogistenverband, Nidaugasse 15, 2502 Biel, Telefon 032 328 50 30, Fax 032 328 50 41, info@drogistenverband.ch, www.drogistenverband.swiss

Geschäftsführung Martin Bangertner. **Redaktion** Lukas Fuhrer.

Autorin Elfriede Dambacher. **Layout** Claudia Luginbühl.

Anzeigen Monika Marti, insertate@drogistenverband.ch

Druck W. Gassmann AG, Biel.

printed in
switzerland