



© iStockphoto

Trendforschung

Zeitgeist beflügelt Naturkosmetik

Die Stimmung ist rosig: Kosmetik auf natürlicher Grundlage ist begehrt wie nie, die Umsätze steigen seit Jahren kontinuierlich. Da stellt sich die Frage: Wie nachhaltig ist dieser Trend? Oder genauer: Aus welchen gesellschaftlichen Strömungen speist er sich? Trendforscher sagen: Der Wunsch nach authentischen Produkten, denen man vertrauen kann, wird weiter wachsen. // Katja Wippermann

Das Image von Naturkosmetik hat sich komplett gewandelt: Von „Gesund-und-Sinnvoll“ hin zu „Sinnvoll-und-Sinnlich“.

Im Bio-Fachhandel lag das Umsatzwachstum des Kosmetiksortiments im Gesamtjahr 2006 laut dem Handelspanel *Biovista* bei 9,1 Prozent (flächenbereinigt). Auch außerhalb des klassischen Naturkosthandels wächst der Markt. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) beziffert die Wachstumsrate für 2006 mit 28 Prozent. Was sind die Treiber dieser Entwicklung? Sind die in den Medien gerne herangezogenen „Lohas“ („lifestyle of health and sustainability“) die Kernzielgruppe für Naturkosmetik?

Es ist noch gar nicht so lange her, da hatte Naturkosmetik ein biederes, langweiliges Image. Wer Naturkosmetik kaufte, tat dies aus ökologischer Überzeugung und stellte nur wenig Erwartungen an Verwendbarkeit, Haltbarkeit oder gar Sinnlichkeit der Produkte. Dies hat sich komplett gewandelt: Produkte und Produktmarketing haben sich vom „Gesund-und-Sinnvoll“-Image hin zum „Sinnvoll-und-Sinnlich“-Image gemausert. Naturkosmetik will verwöhnen: mit hochwertigen natürlichen Inhaltsstoffen, mit

Texturen, die angenehm in der Anwendung sind, und mit natürlichen Düften. Naturkosmetik, das ist als Botschaft bei intensiven Verwendern und auch bei gelegentlichen Käufern angekommen, ist die bessere Kosmetik.

Neuerungen in Produktion, Verpackung und Marketing, auch die Ausdehnung der Distributionswege spielten dem Boom zur Naturkosmetik und ihrem Imagewandel zwar zu, sind aber nicht allein dafür verantwortlich. Was hat sich im Zeitgeist verändert, welche gesellschaftlich virulenten Strömungen beflügeln den Markt für Naturkosmetik?

Einige Antworten dazu liefert die Trendforschung. Seit mehr als 30 Jahren beobachtet etwa das Institut *Sinus Sociovision* in Heidelberg die Veränderungen der Gesellschaft und führt jährlich repräsentative qualitative und quantitative Trendstudien durch. So lassen sich wichtige Entwicklungen auf eine solide und valide Datenbasis stellen. Im Folgenden werden einige für den Naturkosmetikmarkt relevante Trends dargestellt: >>

Zeitgeist beflügelt Naturkosmetik

Die Stimmung ist rosig: Kosmetik auf natürlicher Grundlage ist begehrt wie nie, die Umsätze steigen seit Jahren kontinuierlich. Da stellt sich die Frage: Wie nachhaltig ist dieser Trend? Oder genauer: Aus welchen gesellschaftlichen Strömungen speist er sich? Trendforscher sagen: Der Wunsch nach authentischen Produkten, denen man vertrauen kann, wird weiter wachsen.

Im Bio-Fachhandel lag das Umsatzwachstum des Kosmetiksortiments im Gesamtjahr 2006 laut dem Handelspanel Biovista bei 9,1 Prozent (flächenbereinigt). Auch außerhalb des klassischen Naturkosthandels wächst der Markt. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) beziffert die Wachstumsrate für 2006 mit 28 Prozent. Was sind die Treiber dieser Entwicklung? Sind die in den Medien gerne herangezogenen "LOHAS" ("lifestyle of health and sustainability") die Kernzielgruppe für Naturkosmetik?

Es ist noch gar nicht so lange her, da hatte Naturkosmetik ein biederes, langweiliges Image. Wer Naturkosmetik kaufte, tat dies aus ökologischer Überzeugung und stellte nur wenig Erwartungen an Verwendbarkeit, Haltbarkeit oder gar Sinnlichkeit der Produkte. Dies hat sich komplett gewandelt: Produkte und Produktmarketing haben sich in den letzten Jahren vom "Gesund-und-Sinnvoll-Image" hin zum "Sinnvoll-und-Sinnlich-Image" gemausert. Naturkosmetik fordert keinen eigenen Einsatz der Konsumenten mehr (Anrühren der Cremes, Aufbewahrung im Kühlschrank), sondern will diese verwöhnen: mit hochwertigen natürlichen Inhaltsstoffen, mit Texturen, die angenehm in der Anwendung sind und mit natürlichen Aromen. Naturkosmetik, das ist als Botschaft bei intensiven Verwendern und auch bei gelegentlichen Käufern angekommen, ist die bessere Kosmetik.

Neuerungen in Produktion, Verpackung und Marketing, auch die Ausdehnung der Distributionswege spielten dem Boom zur Naturkosmetik und ihrem Imagewandel zwar zu, sind aber nicht allein dafür verantwortlich. Was hat sich im Zeitgeist verändert, welche gesellschaftlich virulenten Strömungen beflügeln den Markt für Naturkosmetik?

Einige Antworten dazu liefert die Trendforschung. Seit mehr als 30 Jahren beobachtet etwa das Institut Sinus Sociovision in Heidelberg die Veränderungen der Gesellschaft und führt jährlich repräsentative qualitative und quantitative Trendstudien durch. So lassen sich wichtige Entwicklungen in der Gesellschaft auf eine solide und valide Datenbasis stellen. Im Folgenden werden einige für den Naturkosmetikmarkt relevante Trends dargestellt:

Das Ende der Geiz-ist-geil-Welle und die Suche nach Qualität

Die Schnäppchenjagd der letzten Jahre ist beendet. Die Ausschau nach Sonderangeboten und das Wissen, wo welche Produkte am günstigsten erhältlich sind, haben in den letzten beiden Jahren signifikant an Bedeutung verloren. Zwar bleiben die Konsumenten preissensibel, aber andere Werte sind wichtiger geworden. So ist die Bereitschaft gestiegen, für qualitativ hochwertige und unverwechselbare Produkte Geld auszugeben. Diese Mischung von Ausgabebereitschaft, Suche nach Qualität und Authentizität sowie Konsum als Mittel der sozialen Distinktion kommt dem Markt der Naturkosmetik zugute.

Ökologie verbindet sich mit Lifestyle

In den Medien sind "grüne Themen" in. Beinahe täglich wird über Klimawandel, neue Technologien, Möglichkeiten zur Verminderung des CO₂-Ausstoßes oder ökologische Geldanlagen berichtet. Im Internet kann man bereits seine ganz individuelle CO₂-Bilanz erstellen lassen. Über all dem schwebt die Forderung nach einem möglichst nachhaltigen und umweltbewussten Verhalten und Konsum. "Wir beobachten seit einiger Zeit, dass sich pro-soziale Werte im Aufwind befinden", bestätigt Friederike Müller-Friemauth, Trendforscherin bei Sinus Sociovision in Heidelberg. "Die Menschen informieren sich stärker über das Verhalten von Organisationen und Unternehmen. Moral und Ethik sind zu relevanten Themen geworden. Auch die Bereitschaft der Konsumenten, für ethische Produkte mehr Geld auszugeben, ist in den letzten Jahren gestiegen." Sinnvoller Konsum ist für das gehobene Segment unserer Gesellschaft Bestandteil des Lebensstils. So antworteten bei der diesjährigen repräsentativen Trendumfrage von Sinus Sociovision knapp 30 Prozent der Befragten auf die Aussage "Es ist für mich ganz selbstverständlich, dass ich bei allem, was ich tue, auch an die Folgen für die Umwelt denke", mit voller Zustimmung. Vor sechs Jahren waren es lediglich 21 Prozent.

Heute ist Maßstab für ökologischen und ethischen Konsum das eigene Wohlbefinden. Während früher eine ökologische Gesinnung und Spaß am Genuss als wenig vereinbar galten, schließen sich heute Lust und Sinn nicht mehr aus. Man möchte sich mit dem Kauf eines Produkts bewusst etwas Gutes tun, das gute Gewissen beim Kauf ist ein angenehmer Nebeneffekt. Von dieser gesellschaftlichen Entwicklung profitieren auch die Hersteller von Naturkosmetik. Heute greifen die wenigsten Kundinnen und Kunden aus ideologischen Gründen zu Kosmetik auf natürlicher Grundlage. Gleichzeitig erhöhen soziale und ökologische Aspekte bei Herstellung und Produktion sowie der dezidierte Verzicht auf Tierversuche die Attraktivität der natürlichen Kosmetik.

Wunsch nach Vertrauen und Transparenz

Was ist heute noch wirklich gut und wem kann ich vertrauen?, sind Kernfragen von Verbrauchern angesichts von Gammelfleisch, Pestiziden in Paprika und Weichmachern im Spielzeug. Der Wunsch der Verbraucher nach Transparenz und Kontrolle wird im Zeitalter der globalen Produktion größer; eine Folge davon ist die deutliche Rückbesinnung auf Natürlichkeit und Regionalität: Gefragt ist, was Vertrauen geben kann. Untersuchungen im Bio-Lebensmittelmarkt ergaben, dass vor allem die bekannten Traditionsmarken einen deutlichen Glaubwürdigkeitsvorsprung haben. Hier nimmt man gerne an, dass Werte wie Verantwortung, Nachhaltigkeit, Gesundheit, auch Fürsorge und Sorgfalt Grundlage ihrer Arbeit sind.

Dass dies auch für Hersteller von Naturkosmetik gilt, ist wahrscheinlich. Der Griff zu Naturkosmetik wird so zum Vertrauensbeweis: Der informierte Kunde unterstellt, dass tendenziell eher verantwortungsvoll produziert wird. Er erwartet gleichzeitig ein hochwertiges, vertrauenswürdige Produkt. Die Tatsache, dass Naturkosmetikmarken in Produkttests regelmäßig die vorderen Plätze belegen, unterstützen diese Annahme zusätzlich.

Wellness als Quelle der Balance

Wellness hat nach einer Phase der Stagnation wieder an Bedeutung gewonnen, wenn auch mit einer leicht veränderten Nuancierung. Wichtiger geworden ist die Suche nach Balance in allen Lebensbereichen, die Sensibilität für das, was einem selber gut tut. Es geht um ein ganzheitliches, "reifes" Verständnis von Gesundheit und Wohlbefinden. So antworteten in der diesjährigen Trendbefragung 37 Prozent der Befragten auf das Statement: "Wohlbefinden heißt für mich, dass Körper und Geist in Einklang stehen" mit völliger Zustimmung – deutlich mehr, noch vor zwei Jahren. Naturkosmetik spricht das stärker gewordene Bedürfnis nach ganzheitlichem sinnlichen Erfahren an: sich mit natürlichen, unverfälschten Ingredienzien verwöhnen, mehrere Sinne anzusprechen.

Der mediale Hype um die LOHAS

Schwenkt man den Blick von den gesellschaftlichen Trends, die Naturkosmetik beflügeln, zu den Käufern von Naturkosmetik, so kommt man schnell und nahezu automatisch zu den sogenannten LOHAS ("lifestyle of health and sustainability"). Diese aus Amerika importierte Zielgruppenbeschreibung geistert seit einigen Jahren durch Marketing und Medien und beschreibt Menschen, die mit Spaß am Genuss bevorzugt hochwertige und ökologisch produzierte Produkte konsumieren und sich verstärkt mit "sauberen" Statussymbolen umgeben. Einen regelrechten Hype erfahren die LOHAS aktuell im Zuge der medialen und gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsdiskussionen: Geht es um ökologisch korrekten Konsum, den Kauf von Bio-Lebensmitteln, Ökotextilien, "grünen" Geldanlagen, Hybrid-Autos oder eben auch Naturkosmetik, wird diese Zielgruppe nahezu reflexhaft genannt, denn der Stempel scheint zu passen.

Dennoch lohnt sich genaueres Hinschauen, und dies sollte bereits bei der Bezeichnung beginnen. So sind die drei Begriffe, die die LOHAS auszeichnen, nämlich "Lifestyle", "Gesundheit" und "Nachhaltigkeit" schwer zu fassen, konturlos und gleichzeitig in hohem Maße sozial erwünscht. Niemand – vom einfachen Angestellten zur Universitätsprofessorin – wird ihnen nicht zustimmen.

Das Potenzial der LOHAS variiert je nach Erhebung. Bildet man die Zielgruppe der LOHAS mit Hilfe von Markt-Mediastudien wie der TdWI, ab, so finden sich hier Menschen, die tendenziell etwas älter als die Gesamtbevölkerung sind, über eine überdurchschnittliche Bildung sowie über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen verfügen. Ein Potenzial, das laut TdWI 2006/06 bei rund 3,67 Millionen Menschen lag, das sind ca. 5,6 Prozent der deutschen Bevölkerung. Wenn man nach der aktuellen TdWI geht, sinkt dieser Anteil sogar leicht auf 5,2 Prozent. Umgekehrt: Rund 95 Prozent der Bevölkerung gehören nicht dieser Gruppe an! Konventionell beschrieben zeigt sich in der Zielgruppe das ganze Spektrum der sozialen Oberschicht vom konservativen bis hin zum post-modernen Spektrum.

Spätestens hier taucht die Frage auf, ob LOHAS nicht jene modernen, kauffreudigen Reichen meint, die heute unter dem Einfluss neuerer Strömungen teilweise andere Konsum- und Lebensstile zeigen, als noch vor einigen Jahren. Dann aber ist die Zielgruppe der LOHAS nichts anderes als ein neuer Farbanstrich für eine

Gruppe von Menschen, die es schon immer gab. Gleichzeitig handelt es sich hier um keine homogene Gruppe von Menschen (und Käufern), denn die soziale Oberschicht ist alles andere als homogen und kann daher nicht mit einheitlichen Produkten, Wegen oder einer identischen Ästhetik erreicht werden.

Was auf den ersten Blick also plausibel erscheint, nämlich, dass LOHAS als neue Zielgruppe den Markt für Naturkosmetik beflügeln, hilft nur wenig weiter. Letztlich ist diese Zielgruppe in ihrer Definition allzu diffus und wenig hilfreich, wenn es um neue Konzepte für Naturkosmetik oder eine differenzierte Zielgruppenbeurteilung im Markt geht.

Wer allein auf die Zielgruppe der LOHAS setzt, verliert Zielgruppen aus dem Blick

Zwar bestätigen quantitative Studien wie die TdWI, dass die Wahrscheinlichkeit für das Interesse an Naturkosmetik und die Bereitschaft, dafür Geld auszugeben, mit einem höheren Haushaltseinkommen steigt, aber im Umkehrschluss wäre es falsch zu behaupten, dass Naturkosmetikkäufer per se aus der sozialen Oberschicht kommen. Es gibt Indizien dafür, dass Naturkosmetik als Trend längst – ähnlich wie "bio" – in der gesellschaftlichen Mitte angekommen ist.

Wichtiger Treiber ist die breitere Verfügbarkeit von Naturkosmetik durch neue Distributionswege jenseits des klassischen Naturkosthandels. Hier sind vor allem die Drogeriemärkte zu nennen, in denen Naturkosmetik mittlerweile in einer breiten Palette und zu moderaten Preisen in den Regalen liegt. Experten schätzen, dass Drogeriemärkte im Naturkosmetikmarkt mittlerweile einen Marktanteil von ca. 30 Prozent haben. Weitere Schnittstellen zum "Normalverbraucher" sind die Discounter. Unabhängig davon, wie man diese Entwicklung bewertet: Gerade für jene tendenziell bio-fernen Konsumenten, die den Gang in den Naturkostladen scheuen, wird "bio" auf diese Weise verstärkt und wahrnehmbar und so dauerhaft zur Einkaufsrealität und -normalität. Viele dieser Verbraucher, vor allem jene aus dem gesellschaftlichen Mainstream, schätzen es, in aller Ruhe und vor allem in vertrauter Umgebung Kontakt zu den neuen Produkten aufnehmen zu können. Sie begeben sich nur ungern auf fremdes Terrain wie den Naturkostladen, wo sie sich als Außenstehende outen müssen, die sich mit Naturkosmetik nicht auskennen und kaum Marken- oder Produktkenntnisse haben. In diesen Käuferzielgruppen sind die neuen Distributionswege eine gute Einflugschneise für Naturkosmetik.

Bio-Tuning von konventionellen Herstellern

Auch die konventionelle Kosmetik-Industrie hat den Trend der Verbraucher zu Naturkosmetik mittlerweile erkannt und reagiert mit einem Natur- und Bio"tuning" von Labels und Produkten, um am Kuchen zu partizipieren. Immer mehr konventionelle Hersteller werben mit natürlichen Ingredienzien in ihren Produkten: Grüner Tee in der Gesichtscreme, Rosenessenzen in der Bodylotion. Dies ist für intensive und langjährige Nutzerinnen von Naturkosmetik zwar leicht durchschaubar, da sie über genügend Hintergrundinformationen über Herstellung und Inhaltsstoffe verfügen. Allerdings ist diese überzeugte Käufergruppe in ihrem Kaufverhalten vermutlich vergleichsweise stabil. Verwirrend wirken diese Strate-

gien jedoch vor allem für neuere oder gelegentliche Käufer von Naturkosmetik mit eher geringen Kenntnissen. Sie könnten sich verunsichert von Naturkosmetik ab- und verstärkt wieder ihren "alten" und bekannten konventionellen Marken zuwenden, in dem Glauben, dass diese nun auch natürliche Kosmetik anbieten. Ein Indiz dafür sind Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung von Sinus Sociovision zu Naturkosmetik, wonach gelegentliche Nutzerinnen dieser Kosmetik die Produkte aus der Apotheke für Naturkosmetik halten oder aber als qualitativ gleichwertig empfinden. Kenntnisse für eine Abgrenzung von Naturkosmetik zu konventioneller Kosmetik fehlen oder sind nur äußerst diffus.

Für Naturkosmetikhersteller aber auch für die Vermarkter bedeutet dies, dass sie zum einen den konventionellen Markt und seine Anstrengungen um die Rückgewinnung von Kundinnen in Zukunft sensibel beobachten müssen. Zum anderen aber gilt es, die umfassenden Vorzüge von Naturkosmetik, ihren USP, klar und vor allem einheitlich herauszustellen. Einen wesentlichen Beitrag dazu könnte das anvisierte einheitliche und aussagekräftige Siegel für Naturkosmetik darstellen, das Naturkosmetik noch klarer von konventioneller Kosmetik abgrenzt und Orientierung liefert.