

3. new ethics Strategietagung

Viele Informationen – angenehme Atmosphäre

Die 3. new ethics Strategietagung für Wellness und Naturkosmetik im Fachhandel bot wieder eine gelungene Mischung aus Fachwissen sowie Zeit für den Austausch zwischen den Branchenakteuren. Im Mittelpunkt standen Marktdaten, die Zielgruppe 50 Plus, Zertifizierungsmodelle für den Handel und Produktsiegel. // Karin Heinze

Zum Auftakt der Tagung gab Marlene Hansen von *BioVista* einen Überblick über die Entwicklung des Kosmetik-Sortiments im Bio-Fachhandel: Zwar seien die Umsätze im vergangenen Jahr im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Laut Marlene Hansen sank jedoch der Absatz und konnte nur durch den hohen Umsatz mit der *Weleda* Granatapfel-Serie und höhere Preise wettgemacht werden. Allerdings zeigten die Zahlen auch, dass jedes dritte Geschäft für die Kosmetik eine höhere Umsatzentwicklung aufweise als für das gesamte Sortiment. In den 27 Prozent der Geschäfte, bei denen das Kosmetik-Sortiment derzeit stagniert, sieht Hansen viel Potenzial für eine künftig positive Entwicklung. „Aus den Zahlen lässt sich ableiten, dass ein Großteil dieser Händler bei eigenem Engagement und durch die Unterstützung der Hersteller künftig ein deutliches Umsatzplus erwirtschaften kann.“

Die Umsatzentwicklung zum Positiven könnte gelingen, wenn man die Zielgruppe Silver Ager gezielter anspricht. Prof. Dr. Claudius Schmitz, Dozent an der Fachhochschule Gelsenkirchen und freier Berater, attestierte der Generation ab 50 eine hohe Affinität zu Wellness- und Gesundheitsangeboten. Laut einer Auswertung des *Bio Verlags* im vergangenen Jahr verwenden 47 Prozent der Frauen ab 50 Jahren mindestens eine Naturkosmetikmarke. Die Gruppe 50 Plus macht mittlerweile, mit 32 Millionen Personen, weit über ein Drittel der Bevölkerung in Deutschland aus. Die Voraussetzungen, diese Zielgruppe als Kunden für den Fachhandel zu gewinnen, stehen nicht schlecht.

Information, Emotion, Individualität

Laut Schmitz ist die Gruppe gut informiert, größtenteils kaufkräftig sowie interessiert an Beratung und Service. Er empfahl als Marketingstrategie eine Mischung aus Information, Emotion und Individualität. Zudem sei es wichtig für diese Kunden, sich im Geschäft gut orientieren zu können, kompetentes, freundliches Personal vorzufinden sowie Info-Material und eine zur Einkaufsstätte passende Präsentation der Produkte.

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Die Kompetenz für das Sortiment Naturkosmetik können sich Fachgeschäfte seit kurzem durch zwei Zertifizierungsmodelle bescheinigen lassen. Innerhalb der neuen Sortimentsrichtlinien „100 % Bio“ der Kooperationspartner *BNN EH*, *Naturkost Südbayern* und *Verband der Bio-Supermärkte*

Einladung zum
Austausch mit Fach-
leuten und Kollegen



sind auch Kriterien für das Sortiment Naturkosmetik enthalten. Nach einer Übergangsfrist bis 2012 sollen 100 Prozent der Artikel in den Mitgliedsgeschäften *BDIH*-, *Demeter*-, *Natrue*- oder *Ecocert*-zertifiziert sein.

Zweite Variante: Die Firma *Wessling* bietet die Zertifizierung zum *Naturkosmetik Quality Store* an (siehe auch unsere Meldung in *Naturkosmetik Professionell* 3/10). Die Richtlinien wurden zusammen mit Brancheninsidern entwickelt. Beraterin Benigna Lutz, die den Auditierungsprozess zum *Naturkosmetik Quality Store* bei den Filialen der *Super Bio Markt AG* begleitet hat, stellte das Konzept und das Logo von *Q-Store* vor. Ziel sei es unter anderem, das Verkaufsumfeld für das Sortiment klar zu definieren und den hochwertigen Produkten personelle Kompetenz an die Seite zu stellen, um sich so von den Massenmarktkanälen abzuheben. Schon der Auditierungsprozess bringe einen Motivationsschub für das ganze Team, so Benigna Lutz. Eine Reauditierung alle zwei Jahre soll helfen, das Erreichte zu sichern. Die Kosten seien mit 300 Euro überschaubar. Nach Außen wird der Standard mit dem Logo *Naturkosmetik Quality Store* kommuniziert.

Was die Produktzertifizierung respektive *BDIH*, *Cosmos* und *Natrue* angeht, gibt es ebenfalls Neues. *Natrue* hat das Logo überarbeitet: Die drei Qualitätsstufen in Form der Sterne werden nicht mehr dargestellt, intern bleibt die Dreistufigkeit jedoch erhalten (siehe auch unsere Meldung in *Naturkosmetik Professionell* 3/10). Auch die Rechtsform soll sich von einer europäischen Interessenvertretung *EEIG* zu einer internationalen Non-Profit-Organisation *AISBL* verändern. *Primavera*-Gründerin Ute Leube, die im Vorstand



Erster new ethics-Award

Die Trägerinnen des erstmals vergebenen *new ethics*-Awards sind *Primavera*-Gründerin Ute Leube (links) und *Biogarten*-Gründerin Rosi Weber. Rainer Plum überreichte den beiden Pionierinnen der Naturkosmetik-Branche die Anerkennung für ihre Leistungen.

von *Natrue* ist, stellte die Neuerungen und die Hintergründe vor. Um das Zeichen bekannter zu machen – aktuell sind rund 500 Produkte von 25 Marken zertifiziert und mit dem *Natrue*-Logo gelabelt – wird jetzt unter anderem auf Netzwerke wie Facebook und Twitter gesetzt. Ein QR-Code (Quick Response) auf den Produkten soll modernen Kunden Informationen über Inhaltsstoffe und Hersteller am PoS liefern.

Aktueller Stand bei BDIH-Siegel und Cosmos-Standard

Auch das *BDIH*-Siegel und der harmonisierte europäische *Cosmos*-Standard haben sich weiterentwickelt. Harald Dittmar vom *BDIH* erläuterte den aktuellen Stand der Dinge: Etwa 170 Unternehmen (davon ca. 60 ausländische) nutzen das *BDIH*-Logo, das durch einen Relaunch internationale Gültigkeit erhalten hat (www.ionc.info). Derzeit ist es auf 6.000 Produkten in 40 Ländern zu finden. Die Zeichen der *Cosmos*-Mitglieder *BDIH*; *Biogarantie*, *Cosmebio*, *Ecocert*, *ICEA* und *Soil Association* sind auf rund 24.000 Produkten von 1400 Firmen in 50 Ländern vertreten.

Der *Cosmos*-Standard (www.cosmos-standard.org) wurde im Februar 2010 veröffentlicht. Gegründet wurde zudem der europäische Dachverband *Cosmos Standard* mit Sitz in Brüssel. Die Siegel der bisherigen Einzelorganisationen bleiben erhalten. Der Verbraucher wird auf den Verpackungen lediglich je nach Zutaten, den Hinweis *cosmos natural* beziehungsweise *cosmos organic* finden. Für die Implementierung des *Cosmos*-Standards gilt eine Übergangsfrist bis 2015.

Auch die *Neuform* hat ihre Qualitätsrichtlinien für „Geprüfte Reformhaus Kosmetik“ überarbeitet und sich dabei an den Vorgaben von *BDIH* und *Natrue* orientiert. In den neuen Regelungen wird beispielsweise auf Parabene, synthetische UV-Absorber und PEGs verzichtet sowie die Anzahl der Farbstoffe von 36 auf 25 reduziert. Hinzugekommen ist zum Beispiel die Anforderung Rohstoffe so weit wie möglich aus *kbA* zu nutzen. Bis 2015 sollen 75 Prozent des Kosmetiksortiments zertifiziert bzw. an die neuen *Neuform*-Richtlinien angepasst sein. Aktuell sind nur 31 Prozent des Sortiments zertifiziert, 9 Prozent sind naturnah und 62 Prozent entsprechen den alten *Neuform*-Standards.

Um die gegenseitigen Erwartungen zwischen Herstellern und Handel ging es in einem Workshop. Häufig agiere man aneinander vorbei oder Kampagnen seien nicht praxistauglich oder unzureichend geplant, stellte Klaus Fasold von *New Ethics* fest. Die anwesenden Händler wünschten sich von den Herstellern unter anderem mehr Vorab-Informationen zu neuen Produkten, attraktive Displays und Deko-Pakete, um dem Einzelhandel die Arbeit zu erleichtern sowie eine nachhaltigere Pflege der Partnerschaft. Im Gegenzug erwarten die Hersteller in den Geschäften hochwertige Warenpräsentation in einem passenden Ambiente, Kompetenz und aktive Verkaufspolitik.

Am Ende der zweitägigen Veranstaltung in der *Akademie für Gesundes Leben* in Oberursel, äußerten sich viele der rund 60 Vertreter von Herstellern, Großhandel, Einzelhandel und Dienstleistern sehr zufrieden über das große Informationsangebot und die angenehme Atmosphäre. <