

### 3. new ethics Strategietagung: Naturkosmetik im Fachhandel

Autor: Karin Heinze

Die Akademie für Gesundes Leben in Oberursel war am 21. und 22. April 2010 Tagungsort für Hersteller, Großhändler, Einzelhändler und Dienstleister aus der Naturkosmetik- und Reform-Branche. Veranstalter new ethics war sehr zufrieden mit der interessanten Mischung der Teilnehmer und der konstruktiven Atmosphäre. Das Publikum lobte die hohe Informationsdichte, den angenehmen Rahmen und die Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch. Zentrale Themen waren die Zielgruppe „Silverager“, die Zertifizierung von Naturkosmetiksportimenten am PoS, Neuigkeiten zu Produktsiegeln und Marktdaten. In den Workshops wurden u.a. Erwartungen vonseiten der Hersteller an den Handel und umgekehrt ausgetauscht. (Bild: Infos und Entertainment: Rainer Plum moderierte die Strategietagung)



Prof. Dr. Claudius Schmitz von der **FH Gelsenkirchen** beschäftigte sich in seinem Vortrag mit der **Zielgruppe Silverager**. Gut 32 Mio. Deutsche sind über 50 Jahre und zählen somit für Marketingfachleute zur älteren Generation. Schmitz stellte diverse Analysen und Meinungsumfragen vor, die belegen, dass die Generation 50 Plus zum einen eine interessante Zielgruppe für Wellness und Naturprodukte ist, weil sie zum anderen, zum Großteil über ein finanzielles Polster verfügt, um beim Einkauf nicht sparen zu müssen. Die Best Ager, wie sie auch genannt werden, sind überwiegend Beratungs- und Service orientiert; viele suchen beim Einkauf den Kontakt zum Verkäufer und das persönliche Gespräch. Sie gehören zur Gruppe der Meinungsführer und sind dank Internet sowie Medien gut informiert und vernetzt. (Bild: Rund 32 Mio. Deutsche zählen zur Generation 50 Plus)

Prof. Schmitz stellte auch eine interessante Auswertung einer **Facebook-Kampagne** vor, die von Studenten der FH Gelsenkirchen rund um das Thema Naturkosmetik erarbeitet wurde. Die Facebook-User erkannten beispielsweise dem Naturkostfachhandel eine besonders hohe Glaubwürdigkeit und gute Beratungskompetenz zu. Als negativ wurde die geringe Dichte der Geschäfte bemängelt. Der Lebensmitteleinzelhandel wurde hingegen als unkompetent kritisiert. Die Reformhäuser beurteilten die Facebook-User zwar als kompetent und vertrauenswürdig, mahnten jedoch das angestaubte Image an. Auch Apotheken schnitten in Sachen Glaubwürdigkeit und Kompetenz gut ab, die Preispolitik war hier ein Minuspunkt. Bei den Drogeriemärkten kamen **dm, Rossmann** und **Müller** als glaubwürdig an, **Schlecker** fiel durch. Parfümerien kamen, mit Ausnahme von **Douglas**, in der Beurteilung nicht schlecht weg. Es wird deutlich, dass der Konsument bereit ist, in fast jedem Vertriebskanal Naturkosmetik zu kaufen, sogar Bauernmärkten wird ein gewisses Potenzial zugesprochen. (Bild: Prof. Dr. Claudius Schmitz zeigte die Potenziale und Herausforderungen der Zielgruppe Silver Ager auf)





Laut Prof. Schmitz ist bei den Kunden zwischen 50 und 70 eine **Mischung aus Information und Emotion** gefragt, vor allem aber Individualität. Zu den Erwartungen der Zielgruppe gehören zum Beispiel gute Orientierungsmöglichkeiten im Geschäft, kompetentes Personal, das aber auch Lebensfreude ausstrahlen sollte, Flyer, Broschüren, Proben zur eigenständigen Information, Authentizität in der Präsentation der Produkte, passend zur Einkaufsstätte und Kompetenzbeweise beispielsweise in Form der Markenauswahl.

Optimal sei es, Gutes zu tun und darüber von anderen reden zu lassen, **Empfehlungsmarketing** besitze die größte Glaubwürdigkeit. (Bild: So ändern sich die Zeiten: Heute sind die Menschen länger jung)

Für die **Zertifizierung der Verkaufsstätten von Naturkosmetik** gibt es seit Anfang des Jahres zwei Modelle: Die Zertifizierung zum Naturkosmetik Quality Store durch die **Wessling Group** und den gemeinsamen Standard von **BNN EH, Naturkost Südbayern** und dem **Verband der Bio-Supermärkte**. 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.



Ausgangssituation: Durch den Verkauf von zertifizierter Naturkosmetik quer durch alle Vertriebsbahnen, werde das Umfeld für die Produkte immer undifferenzierter und es ergebe sich die Gefahr, dass Naturkosmetik zur Massenware verkomme, so Lutz. Ziel der Zertifizierung der Einkaufsstätte sei es, das Umfeld klar zu definieren. (Bild: Benigna Lutz stellte die Zertifizierung zum Naturkosmetik Quality Store vor)

Der Verbraucher erwarte neben den **besseren Produkten** auch Ambiente, Sauberkeit, Freundlichkeit, Kompetenz, Informationen, ein umfangreiches Sortiment, Service, Aktionen und eine nachhaltige Unternehmensphilosophie, so die Beraterin. Der umfangreiche Kriterienkatalog (50 Fragen) wird bei der Auditierung der Einkaufsstätte bzw. Abteilung abgefragt und nach einem Punktesystem bewertet. Nach dem Zertifizierungsprozess, der nach Aussage von Benigna Lutz, einen Motivationsschub für das ganze Team bringt, erfolgt ein unangemeldeter Testkauf und die Zertifizierung durch das Unternehmen **Wessling**. Alle zwei Jahre erfolgt eine Reauditierung. Kosten: 300 Euro pro Geschäft. Wessling will in Bälde mit der Öffentlichkeitsarbeit für das Audit Naturkosmetik



Quality Store starten, um das Logo bekannt zu machen. Das Modell wurde erstmals auf der Vivaness vorgestellt. Der Standard ist, laut Lutz klar, differenziert und praxistauglich. Alle 15 Super-Bio-Markt-Filialen sind bereits zertifiziert, zehn Anmeldungen für eine Auditierung liegen vor. Kritik wurde von Tagungsteilnehmern daran geübt, dass Geschäfte jedes Vertriebskanals nach dem Audit die Bezeichnung Naturkosmetik Quality Store führen können, auch wenn es sich nur um Abteilungen mit einem entsprechenden Sortiment handelt (Beispiel **Budnikowsky**). (Bild: Das Quality Store Logo weist die zertifizierte Naturkosmetik-Einkaufsstätte aus)

Im Zuge der Kampagne **100 % Naturkost Sortiment im Fachgeschäft**, haben die kooperierenden Organisationen BNN EH, Naturkost Südbayern und der Verband der Bio-Supermärkte auch Kriterien für das Sortiment Naturkosmetik aufgestellt, die seit Januar 2010 in Kraft sind. Während die Zertifizierung etlicher Geschäfte in Bezug auf das Lebensmittelsortiment bereits erfolgt ist, wird für die Bereinigung des Naturkosmetik-Sortiments eine Übergangsfrist bis 2012 eingeräumt. Bis dahin sollen 100 % des Sortiments **BDIH, NaTrue, Demeter** oder **Ecocert** -zertifiziert sein. Nach Ansicht von



Rainer Plum ist die Tragweite der Entscheidung den Initiatoren offenbar noch wenig bewusst. Aus dem Kreis der Teilnehmer kam die Kritik, dass bei der Ausarbeitung der Kriterien die Hersteller nicht mit am Tisch waren. Zudem sei es fraglich, ob es dem Verbraucher und dem Handel nutze, das Sortiment nach diesen Richtlinien einzuschränken und damit zum Beispiel den Drogeriemärkten noch mehr Naturkosmetikkunden zu beschern. *(Bild: In einem der Workshops konnten die Tagungsteilnehmer den Taoasis-Bus besichtigen und sich über Dülfe informieren)*

 Das neue Logo



WWW.NATRUE.ORG

Auch in Bezug auf **Produktsiegel** gibt es Neuigkeiten. **Natrue** hat die Sterne im Logo abgeschafft und das Zeichen insgesamt etwas überarbeitet ([wir berichten](#)) **Primavera**-Gründerin Ute Leube, die im Vorstand von Natrue aktiv ist, stellte die Hintergründe vor sowie Neuerungen im Bereich der Kommunikation, um das Zeichen bekannter zu machen. Derzeit sind rund 500 Produkte von 25 Marken zertifiziert und mit dem Natrue-Logo gelabelt. Leube hob die internationale Kooperation als besonders wichtig hervor, unter anderem mit den US-amerikanischen Organisationen **NSF/ANSI** und **NPA**. Vorrangige Aufgabe der Interessenvertretung in Brüssel sei es, bei den für EU-Richtlinien und Vorschriften verantwortlichen Organisationen präsent zu sein, um nicht - wie in der Vergangenheit geschehen – von Standards überrascht zu werden, die das Arbeiten der Hersteller echter Naturkosmetik erschweren. *(Bild: Das Natrue-Logo wurde runderneuert, die Sterne abgeschafft)*

Ziel der neuen Kommunikationsstrategie mit QR-Code ([Der QR-Code steht für englisch: quick response = schnelle Antwort und ist ein zweidimensionaler Code \(2D-Code\), der von der japanischen Firma Denso Wave im Jahr 1994 entwickelt wurde](#)) auf den Produkten oder der Ansprache von Web-Communities über Twitter und Facebook, sei es, den modernen Verbraucher mit einer unkomplizierten Sprache, mehr Infos zu Erzeugern und Herstellern abzuholen *(Bild: Mit dem QR-Code kann man Informationen am PoS abrufen)*.



Den **Status Quo des BDIH-Siegels** und die Fortschritte in Bezug auf die Harmonisierung (Cosmos-Standard) stellte Harald Dittmar vom BDIH dar. Etwa 170 Unternehmen (davon ca. 60 Ausländische) nutzen das BDIH-Logo, das durch einen **Relaunch international** geworden ist. Es ist auf 6000 Produkten in 40 Ländern weltweit vertreten. Auf noch größere Dimensionen kann der **Cosmos-Standard** verweisen: Die Zeichen der in der Harmonisierungsgruppe zusammengeschlossenen Organisationen (**BDIH; Biogarantie, Cosmebio, Ecocert, ICEA, Soil Association**) sind auf rund 24.000 Produkten von 1400 Firmen in 50 Ländern vertreten.

Der **Cosmos-Standard**, der im Februar 2010 veröffentlicht wurde, soll in der ersten Mai-Woche in Kraft treten. Damit komme der Harmonisierungsprozess mit der Gründung des europäischen Dachverbandes Cosmos Standard, mit der Rechtsform AISBL (internationale Non Profit Organisation), mit Sitz in Brüssel zum Abschluss. Die Siegel der bisherigen Einzelorganisationen bleiben bestehen, die Regeln sind vereinheitlicht. Auf den Packungen wird der Verbraucher den Hinweis auf cosmos natural (Naturkosmetik) oder cosmos organic (Bio-Kosmetik) finden. Allerdings gilt eine Übergangsfrist bis 2015, in der der Cosmos-Standard bei allen Mitgliedsorganisationen implementiert sein soll. Einig sind sich Natrue und BDIH, dass man nicht bei den erreichten Ergebnissen und Standards stehen bleiben darf, sondern dass es darum geht, die Anforderungen immer weiter zu entwickeln. *(Bild: Der Cosmos Standard bietet zwei Level an)*



Auch die **Neuform** arbeitet an ihren **Sortiments- und Qualitätsrichtlinien**. Bereits seit 1960 existieren verbindliche Standards für das Reformhaussortiment und die Ausbildung der Mitarbeiter. Die bislang geltenden Richtlinien für "Geprüfte Reformhaus Kosmetik" wurden überarbeitet und lehnen sich eng an die Vorgaben von BDIH und Natrue an. In den neuen Regelungen wird beispielsweise auf Parabene, synthetische UV-Absorber und PEGs sowie auf 11 bislang erlaubte Farbstoffe (Reduktion von 36 auf 25) verzichtet. Hinzugekommen ist z.B. auch die Anforderung, Rohstoffe so weit wie möglich aus kbA zu nutzen.

Bis 2015 sollen 75 % des Kosmetiksoriments zertifiziert bzw. an die neuen Neuform-Richtlinien angepasst sein. Derzeit sind nur 31 % des Sortiments zertifiziert, 9 % sind naturnah und 62 % entsprechen den alten Neuform Standards, die von Ökotest als unzureichend für die Bezeichnung echte Naturkosmetik angesehen werden. Die Neuform ist zudem Mitglied im BDIH geworden. *(Bild: Erwin Perlinger, Neuform, präsentierte die neuen Qualitätsrichtlinien für Reformhaus-Kosmetik)*

Während das Sortiment Naturkosmetik im Reformhaus nach wie vor auf einen **Umsatzanteil** zwischen durchschnittlich 17 % und 25 % bringt, ist daran im Naturkostfachhandel nicht zu denken. Laut **Biovista** bringt es der gesamte Naturkosteinzelhandel mit dem Sortiment Naturkosmetik 2009 auf einen Umsatz von 108,5 Mio. Euro. Demgegenüber stehen 717 Mio. Euro Umsatz (lt. Elfriede Dambacher) für das Segment Naturkosmetik über alle Vertriebswege hinweg und 12,8 Mrd. Euro des Gesamtkosmetikmarktes in Deutschland (IKW). Laut GfK liegt der Marktanteil für zertifizierte Naturkosmetik bei 3,7 %.



Stärkste Vertriebsschiene sind die Drogeriemärkte mit 31,1 %, gefolgt vom Naturkosthandel mit 19,4 % und den Reformhäusern mit 13,7 %. Biovista-Erhebungen zufolge, konnte der Umsatz pro Fachgeschäft von 2008 auf 2009 um 0,9 % gesteigert werden und liegt bei durchschnittlich 6600 Euro pro Geschäft und Monat. Allerdings ist der leichte Zuwachs in erster Linie dem **Weleda**-Effekt zuzuschreiben. Ohne die Umsätze mit der Granatapfel-Serie hätten die Geschäfte (bestehende Flächen) im Durchschnitt 1,4 % Rückgang zu verzeichnen gehabt. Sinkende Absätze konnten zum Teil durch höhere Preise aufgefangen werden ([wir berichteten](#)). *(Bild: Potenzial sieht Biovista in den 27 % der Geschäfte, deren Umsatz 2009 stagnierte. Bei verbesserter Gesamtsituation können sie in den positiven Bereich aufsteigen)*



Das Schreckgespenst, dass die konventionelle Kosmetikindustrie sich zunehmend in den Markt für echte Naturkosmetik einmischen wird, stand während der new ethics Strategietagung mehr als einmal im Raum. **Biogarten**-Gründerin Rosi Weber verlieh als eine Gegenmaßnahme ihrem Wunsch Ausdruck, dass sich **Naturkost - und Reform-Branche** in Zukunft immer stärker verbinden, um dieser Macht Paroli zu bieten. Deutlich wurde aber auch, dass es bezüglich der Zusammenarbeit innerhalb der Branchen noch einige

Hausaufgaben zu machen gibt.

*(Bild: Marlene Hansen von Biovista ging auf die Entwicklung des Naturkosmetik-Sortiments im Fachhandel ein)*

Die Erwartungen im Geflecht zwischen **Herstellern - Großhandel - Einzelhandel** gehen zum Teil weit auseinander. So mahnte beispielsweise Karin Zemanek-Münster, **Body & Nature** Würzburg an, dass die Hersteller dringend ihre Kommunikation in Richtung Einzelhandel wieder verstärken müssen. Auch Klaus Fasold, **new ethics**-Mitgründer, äußerte den Eindruck, dass Hersteller und Handel häufig aneinander vorbei agieren, Kampagnen oft nicht praxistauglich, PoS-Aktivitäten nicht richtig konzipiert seien. In einem der Workshops nannten Händlern als wichtigste Wünsche an die Hersteller: Konzentrierte Arbeit an der Markenbekanntheit, das Vorab-Bekanntmachen von neuen Produkten oder Produktrelaunches an den Handel, aber auch an die Verbraucher; Displays und Deko-Pakete, um dem EH die Arbeit zu erleichtern, eine nachhaltigere Pflege der Einzelhandelspartner durch die Hersteller und deren Außendienstmitarbeiter. Im Gegenzug erwarten die Hersteller in den Geschäften u.a.: Die hochwertige Präsentation der Produkte in einem passenden Ambiente, die Kompetenz und „Leidenschaft“ des Personals, das die Wertigkeit der einzelnen Artikel an den Kunden vermitteln kann oder auch eigene Aktionen wie Themenwochen.



*(Bild: In Workshops tauschten sich Hersteller und Handel aus)*

30.04.2010