

Naturkosmetik: „Qualität und Unternehmensentwicklung sichern Zukunft“

03.08.2016 von Karin Heinze (Kommentare: 0)

Interview mit Elfriede Dambacher

Es zeichnet sich auch in diesem Jahr wieder ein stabiles Wachstum im Markt für Naturkosmetik ab. Zusammen mit naturnaher Kosmetik erreicht Naturkosmetik einen Marktanteil von circa 15 Prozent, d.h. rund zwei Milliarden Euro Umsatz. „Ein Superergebnis im gesättigten Kosmetikmarkt“, sagt Branchenexpertin Elfriede Dambacher. Im Vorfeld des Naturkosmetik Branchenkongress am 27. und 28. September in Berlin, sprachen wir mit ihr über Marktentwicklung, anstehenden Aufgaben für Hersteller und Handel, Zukunft und Handelskonzepte.



Im vergangenen Jahr (2015) hat der Umsatz mit Naturkosmetik in Deutschland die 1-Milliardenmarke geknackt. Geht die Erfolgsgeschichte dieses Jahr weiter?

Ja, es zeichnet sich auch in diesem Jahr wieder ein stabiles Wachstum ab – im ersten Quartal konnte der Markt circa zehn Prozent Zuwachs verbuchen. Zusammen mit dem Umsatz von naturnaher Kosmetik erreicht Naturkosmetik einen Marktanteil von circa 15 Prozent, d.h. rund zwei Milliarden Euro Umsatz. Ein Superergebnis im gesättigten Kosmetikmarkt. Wichtig bei der Betrachtung ist zu sehen, dass sich langfristiges Engagement der Unternehmen lohnt, nicht nur finanziell sondern auch substantiell. Diese

Aufbauarbeit der Branche macht sich bezahlt: Naturkosmetik erreicht bereits eine Vielzahl von Verbrauchern und gewinnt täglich neue Verwender hinzu. Auch deshalb, weil Produkte und Performance immer besser werden. Interessant ist, dass vor allem immer mehr jüngere Konsumenten (Jahrgänge ab 1990) zu Naturkosmetik greifen. Grund dafür ist unter anderem deren Suche nach Konsumgütern, die ethische Werte transportieren und echte Alternativen zu „Konzernprodukten“ sind. Diese junge Generation nimmt darüber zunehmend gesellschaftlichen Einfluss, verdeutlicht über die Auswahl der Produkte und Marken ihre eigene Werteskala in Bezug auf Umwelt, Fairness und Nachhaltigkeit. Diese Generation stimmt sozusagen mit dem Portemonnaie ab.

Was hat das für generelle Auswirkungen auf die Kosmetikbranche?

Natürlich reagiert die gesamte Kosmetikindustrie auf die zunehmende Verschiebung in Richtung Naturkosmetik. Generell ist zu beobachten, dass Kosmetik insgesamt grüner wird. Die Naturkosmetik-Hersteller haben einen Riesenvorsprung, weil sie schon früh sehr hohe Qualitätsansprüche formuliert haben. Anfangs lag der Schwerpunkt vor allem auf den Inhaltsstoffen, heute haben andere Aspekte wie faire Arbeitsbedingungen, Nachhaltigkeit, Ressourcen schonende Herstellverfahren etc. Priorität. Dazu braucht es auch eine neue Form von Kommunikation. Beispielsweise, sollte ein Naturkosmetik-Unternehmen viel deutlicher kommunizieren, wie das Unternehmen intern und extern, also entlang der Wertschöpfungskette, Nachhaltigkeit ganz konkret lebt. Konsumenten sind immer besser informiert, das kommt Naturkosmetik-Unternehmen zugute, denn viele Kunden achten stark auf die Glaubwürdigkeit der Informationen.

Der Erfolg weckt Begehrlichkeiten. Immer wieder ist von geplanten Unternehmensübernahmen die Rede - werden die Karten neu gemischt?

Diese Meldungen bringen unnötigerweise Unruhe in die Branche, zumal sie häufig nicht bestätigt werden können. Es ist eine ganz natürliche Entwicklung, dass ein so junger Markt wie der Naturkosmetikmarkt Begehrlichkeiten weckt, weil er so dynamisch wächst. Wenn ein Pioniermarkt aufbricht, sind Interessenten zur Stelle, das ist auch in anderen Branchen so. Aktuell gilt dies für den Bio-Lebensmittelmarkt als auch für die Naturkosmetik in besonderem Maße. Aufgrund der seit Jahren stabilen überdurchschnittlichen Wachstumsraten steht der reife deutsche Markt unter internationaler Beobachtung. Für die Naturkosmetik-Unternehmen, bei denen Jahrzehnte lang das quantitative Wachstum im Vordergrund stand, sollte es deshalb in den nächsten Jahren verstärkt um qualitative Verbesserungen und interne Unternehmensentwicklung gehen, denn damit sichert sich erst ein Unternehmen die Zukunft. Leider wurde lange Zeit der internen Weiterentwicklung wenig Bedeutung beigemessen. Dazu gehört auch der Blick auf die Kapitalisierung und auf die Nachfolgeregelungen im Sinne eines nachhaltigen, ethischen Konzepts. Hier ist die Naturkosmetikbranche gefordert, ihren Idealen treu zu bleiben und eigene Wege gehen.

Einige Beispiele zeigen, dass man mit einem rein monetären Ansatz nicht immer die richtigen Partner findet. Die Naturkosmetikbranche ist geprägt von KMU (Klein und Mittelbetrieben). Für den Kapitalmarkt sind viele Unternehmen dazu häufig zu klein.



Wie kann die Zukunft gesichert werden?

Ganz einfach: Zunächst muss sich jedes Unternehmen Klarheit verschaffen und dabei weit über den eigenen Tellerrand hinausblicken. Die Naturkost und Naturkosmetikbranche ist geprägt von Pionieren, die aus ihren Erfahrungen und aus ideellem Handeln heraus, Enormes auf die Beine gestellt haben. Es ist für einen Pionier nicht leicht, die Perspektive zu wechseln und keinen beschönigenden Blick auf die eigene Situation zu werfen. Doch eine kritische Auseinandersetzung - im Unternehmen und außerhalb - ist Voraussetzung um Zukunftsstrategien entwickeln zu können. Dazu muss man manchmal neue Wege gehen.

Über viele Jahre hinweg konnten Naturkost- und Naturkosmetik-Unternehmen Erfolge erzielen und Umsatz machen, weil der Markt sehr stabil gewachsen ist. So wurden Fehler in der Unternehmensorganisation oder im Angebot nicht wirklich sichtbar. Erst jetzt, wo der Wettbewerb erstarkt ist, sich der Markt stärker differenziert, zeigt sich ob, die eigene Unternehmensausrichtung noch passt. Jetzt kommen viele Unternehmen in die Situation, dass Prozesse, Effizienz, Angebot und Kapitalisierung nicht mehr stimmen und neu angepasst werden müssen. Ganz zu schweigen von den Herausforderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt. Jetzt heißt es, sein Unternehmen fit zu machen, um überhaupt zukunftsfähig zu bleiben. Hier sehe ich Nachholbedarf.

Gibt es Best Practice Beispiele, denen dies schon gelungen ist?

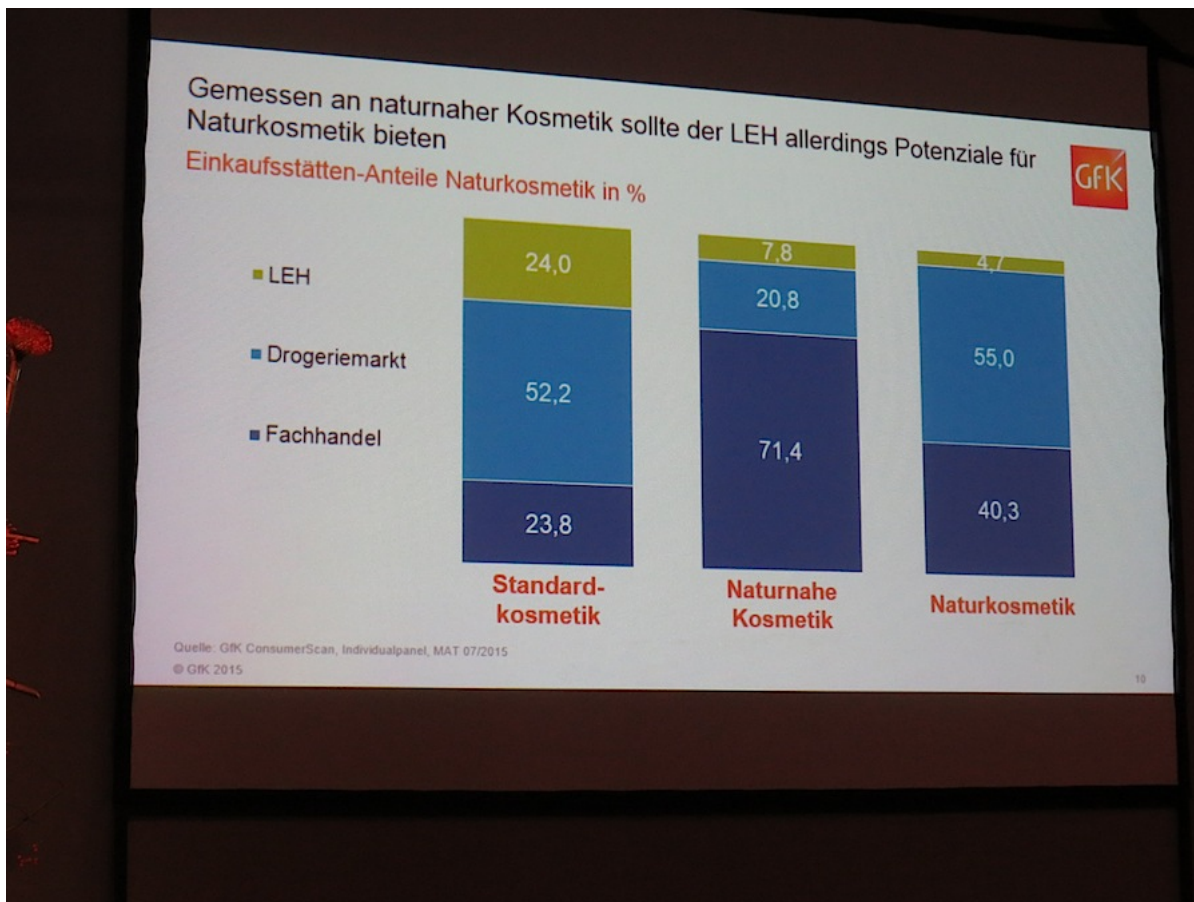
Mutmachende Beispiele sind sichtbar und stehen für die Leistungsfähigkeit der Branche. In einigen Familienbetrieben ist beispielsweise der Generationswechsel schon geglückt. Einige Marken erobern neue Märkte und entwickeln sich gut. Auch einige Fusionen sind geglückt, manche allerdings auch nicht. Ich bin überzeugt, wenn Ideale wirklich umgesetzt werden, zeigt sich das in der Zukunftsfähigkeit der Unternehmen. Weil die „Mission des Unternehmens“ durch die Menschen im Unternehmen gelebt wird und letztendlich auch von den Kunden honoriert wird, die die Produkte kaufen. Wird die Botschaft eines Unternehmens authentisch gelebt, dann ist man für die Zukunft bestens aufgestellt, auch wenn Änderungen in der Unternehmensführung anstehen.

Sie haben Einblicke in viele Vermarktungskonzepte. Was passiert im Handel, ist er auf dem richtigen Weg?

Die Marktanteile sprechen ein eigenes Bild: Drogeriemärkte liegen bei fast 40 Prozent, Bio- und Reformfachhandel nehmen rund 25 % Marktanteil ein, allerdings mit Stagnation. Schade eigentlich, denn das Potential ist dort nicht ausgeschöpft. Auf dem diesjährigen Naturkosmetik Branchenkongress greifen wir bewusst das Thema auf, wie sich die Entwicklung der traditionellen Vertriebswege (Bioladen und Reformhaus) entwickelt haben und entwickeln könnten. Was sie gemeinsam haben und was sie unterscheidet. Themen wie Exklusivität, Preisgrenzen, Qualifizierung des Personals, werden aufgegriffen. Ich freu mich schon auf die beiden Best Practice Beispiele. Sie zeigen, dass noch viel mehr drin ist, als Durchschnittswerte aussagen. Das Gespräch wird hoffentlich auch zeigen, was möglicherweise bisher versäumt wurde, um Kunden an Naturkosmetik heranzuführen im traditionellen Fachhandel und wie wichtig es ist, dass Hersteller und Händler an einem Strang ziehen. Dazu gehört beispielsweise eine Neuordnung der markenübergreifenden Ausbildung und Qualifizierung für das Sortiment Naturkosmetik im Naturkosthandel. Auch durch die Digitalisierung könnten ganz neue Ansätze markenübergreifend realisiert werden.

Der Naturkosmetikmarkt differenziert sich. Es wird immer Marken geben, die massentauglich sind und es wird immer Marken geben, die im Fachhandel zu Hause sind.

Die Vertikalisierung des Handels ist ebenso ein wichtiges Thema. Ich bin überzeugt, Naturkosmetik wird nicht im Massenmarkt verschwinden, sondern wir weiterhin sehr differenziert den Kosmetikmarkt mitbestimmen. Die Zielgruppe für Naturkosmetik wird jünger und anspruchsvoller. Allerdings finden sie im stationären Handel selten Einkaufswelten, die ihren Ansprüchen gerecht werden. Es gibt so viele schöne Raritäten im Naturkosmetik und Naturwarenereich, aber wo werden sie wirklich sichtbar? Hier liegen für Mischkonzepte von digitalen Einkaufsmöglichkeiten und stationärem Geschäft enorme Chancen.



Auf dem Naturkosmetik Branchenkongress werden Experten auch über die Einkaufswelten der Zukunft diskutieren - was erwartet die Teilnehmer?

Die Digitalisierung im Handel betrifft uns alle und auch alle Branchen, deshalb haben wir das am ersten Kongresstag zum Schwerpunkt gemacht. Dabei soll es vor allem auch darum gehen wie Kaufentscheidungen heute getroffen werden und wie Fachhändler dies nutzen können. Der stationäre Handel kann nicht ohne Online Strategie überleben. Viele junge anspruchsvolle Kunden decken ihren Bedarf an besonderen Produkten und Marken bereits online. Auch dazu werden wir ganz aktuelle Zahlen vom *Institut für Handelsforschung* präsentieren. Eine ganze Reihe von internationalen Nischenmarken baut sich ihre Vermarktung hauptsächlich über das Internet auf. Zudem gleicht sich im Bio-Fachhandel durch die *BNN*-Richtlinie für das Sortiment Naturkosmetik, die nur bestimmte Siegel zulässt, das Angebot immer stärker an. Dadurch werden neue jüngere Kunden weniger angesprochen. Interessante Marken, die aufgrund der Richtlinie oder Nichtlistung im Großhandel nicht in den stationären Handel kommen, suchen sich andere Wege und das mit Erfolg. Die Konsequenz ist, dass diese neugierigen Kunden dem Bio-Fachhandel für Naturkosmetik verloren gehen.

[Der größte Bio-Markt der Welt, die USA, wird internationaler Schwerpunkt auf dem NBK sein. Können wir schon ein paar Stichworte erfahren?](#)

Die USA sind der größte Markt für Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik. Er ist aus Herstellersicht interessant – allerdings nicht einfach zu verstehen. Deshalb war es aus unserer Sicht an der Zeit, diesen Markt genauer unter die Lupe zu nehmen, damit Hersteller ihn besser einschätzen können. Wir werden sowohl die Strukturen beleuchten wie die Entwicklung der Sortimente. Wir konnten das spezialisierte Marktforschungsunternehmen *SPINS* gewinnen, uns Insiderwissen zu präsentieren. Dazu werden uns zwei Experten in einem Dialog den amerikanischen Lifestyle und das Marktgeschehen näherbringen.

Vielen Dank für das Gespräch!

[Naturkosmetik Branchenkongress](#) ist am 27. und 28. September in Berlin.

Am Vortag findet die beliebte **Trendtour** durch Berlin zu besonderen Geschäften für Naturkosmetik statt.

Stichworte:

[Europa](#)

[Fachwissen](#)

[International](#)

[Kosmetik/Textilien](#)

[Berlin](#)

[Veranstaltungen](#)

[Aktuelle Interviews](#)

[zur Startseite/alle Meldungen](#)