

NATURKOSMETIKCAMP

Das Feld nicht den anderen überlassen

Fünf Jahre NaturkosmetikCamp – Zeit, um Farbe zu bekennen: Zum Beispiel zu den viel diskutierten Themen Greenwashing, Digitalisierung und Kommunikation.



Das Team des NaturkosmetikCamps 2018

Naturkosmetik bedeutet ein Bekenntnis zu Werten, erst dann kommt der Profit“, antwortete Wolfgang Falkner auf die Frage, was er mit dem Motto „Farbe bekennen“ verbinde. Falkner ist Inhaber von *The CampCompany*, die das *NaturkosmetikCamp* Ende Juni zum fünften Mal veranstaltet hat. 120 Fachleute nahmen teil, darunter vor allem Hersteller, Lieferanten, Kosmetiker, Blogger und Journalisten.

Diskussionsrunden, Workshops und die große Geburts-

tagsfeier zum Fünffährigen boten Gelegenheit zum Austausch.

Politische Verantwortung

„Sollen Naturkosmetik-Unternehmen politisch sein?“, fragte Annemike Salonen, von *business2women*. Ja, fand die Mehrheit derer, die mit ihr über Markenprofile diskutierten. „Naturkosmetik-Unternehmen haben eine gesellschaftliche Verantwortung“, hielt die Protokollantin der Session als Begründung fest. Und während sich Naturkos-

metik-Hersteller eifrig bemühen, diesem eigenen Anspruch gewissenhaft nachzukommen, geben sich die konventionellen Konkurrenten einen Anstrich, der im Licht des anhaltenden Öko-Trends immer grüner wird und die zertifizierte Naturkosmetik blasser aussehen lässt, als sie ist. Das demonstrierte Hassaan Hakim von *Yool*, Werbeagentur für Nachhaltigkeit, an Werbeclips von *Dove* und *Pantene*.

Näher am Kunden

Bloggerin Julia Keith, *beautyjagd.de*, sprach das Problem an: „Hersteller von Naturkosmetik könnten digitale Kommunikationswege noch viel stärker nutzen als bisher. Gerade beim großen Zukunftsthema Transparenz hätten sie ja einiges mitzuteilen, weil sie meist eine gute Gründungsgeschichte, aber eben auch ein verantwortungsvolles Sourcing von Rohstoffen haben.“

Die Digitalisierung gehört klar zu den Megatrends, denen sich die Naturkosmetik nicht verschließen darf. Zu diesem Schluss kam man in der Diskussion um die Frage „Welche Megatrends beeinflussen die Naturkosmetik?“, die Natalie Follmann, kaufmännische Leiterin und Prokuristin bei der *KHK GmbH*, gestellt hatte. Kunden würden mittlerweile erwarten, dass Naturkosmetik-Unternehmen digital aktiv sind, und die Digitalisierung würde maßgeblich die Kaufentscheidung beeinflussen. Unternehmen müssten außerdem bedenken: Die Digitalisierung bietet eine geringe Eintrittsbarriere in den Markt, der in der Konsequenz rasch wächst.

Ein weiterer Trend, den die Naturkosmetik-Branche für sich nutzen müsse, sei die Urbanisierung, auf die man ▶

„Hersteller könnten noch stärker auf digitale Kommunikation setzen.“

Julia Keith, Bloggerin

mit Anti-Pollution-Linien oder Urban Detox reagieren könne. Um die sogenannte Wissenskultur komme schlicht niemand herum, waren sich die Diskussions- teilnehmer einig. Naturkos- metik-Hersteller sollten sich deshalb um eine transparente Kommunikation bemühen. Spontane Ideen waren: Liefe- ranten auf der Webseite preis- geben oder ein Online-Lexi- kon zu Inhaltsstoffen anbie- ten. Doch: „Kommunikation ist eines der schwierigsten Themen“, gestand sich die Gruppe ein. Sie ist aber auch eines der wichtigsten Werk- zeuge, um sich vom Green Washing konventioneller Marken abzugrenzen.

In verschiedenen Sessions wurde der Wunsch nach einer gemeinsamen Kommunikati- on der Naturkosmetik-Bran- che laut. Ganz im Sinne von Falkner, der sich wünscht, die einzelnen Naturkosmetik-Un- ternehmen würden im Wett- bewerb gegen Konventionelle enger zusammenarbeiten.

Drogerien liegen vorne

„Ist der Bioladen noch der richtige Anlaufpunkt für Naturkosmetik?“, stellte Christiane Huber von *Biostars*, Naturkosmetik-Beratung für Einzelhändler, zur Diskussi- on. Denn Naturkosmetik boomt, nur nicht im Fachhan- del. Von 2007 bis 2017 hat der Bio-Fachhandel neun Prozent Marktanteil verloren. Wie nachzulesen im Naturkos- metik-Jahresreport von Elfrie- de Dambacher, haben Droge- riemärkte mit fast 42 Prozent den höchsten Marktanteil, auf Bio- und Reformhandel fallen knapp 23 Prozent.

Als Hauptgründe für den Rückgang sahen die Diskussi- onsteilnehmer, die vor allem von Herstellern und Kosme- tikstudios kamen, die meist



„Naturkos- metik bedeutet ein Bekenntnis zu Werten.“

Wolfgang Falkner,
The CampCompany



120 Teilnehmer beim 5. NaturkosmetikCamp 2018 in Brandenburg im Landgut Stober.

unattraktive Präsentation von Naturkosmetik in vielen Bio- läden und die oft schlechte Beratung durch das Personal.

Zu fix bei Auslistungen

Kosmetikartikel sollten an- sprechend präsentiert und nachvollziehbar aufgebaut werden. Neue Marken bräuch- ten eine echte Chance, sich im Regal beweisen zu können. Vielen Ladnern fehle die Ge- duld, und Produkte von Start- ups würden nach zu kurzer Zeit wieder ausgelistet, wenn sie nicht das erhoffte Bon- Wunder bringen. Eine Bewährungsfrist von sechs Monaten sollte drin sein, fand die Gruppe. Sind Kosmetik- artikel in Bioläden ausver- kauft, bleibe das häufig zu lange der Fall, haben einige Diskussionsteilnehmer beo- bachtet. Sie sollten genauso schnell nachbestellt werden wie Nahrungsmittel.

Und mit den vergleichswei- se hohen Preisen vieler Pro- dukte passe die in den meis- ten Bioläden kaum vorhan- dene Beratungskompetenz nicht zusammen. Schulungen könnten einiges bewegen –

doch nur selten werden Mit- arbeiter für solche Zwecke freigestellt, so die Erfahrung von Herstellern, die selbst Kurse anbieten.

Der inhabergeführte Fach- handel schafft es nicht allein, dass Kunden sich wohlfühlen beim Kosmetikeinkauf. Die Gruppe sieht hier den Groß- handel in der Pflicht, Ladner zu unterstützen. Ein guter Ansatz, findet Huber. „Es wä- re schade, wenn Bioläden ihr Potenzial nicht besser aus- schöpfen würden. Denn eins haben sie der Drogerie voraus: Die Kunden können sicher sein, dass hier nur echte, zertifizierte Naturkosmetik angeboten wird.“

Text: Katrin Muhl

MEHR INFOS

Ein Interview mit Wolfgang Falkner zur Zukunft des *Natur- kosmetikCamps* finden Sie auf www.bio-markt.info