



Foto: Leah-Anne Thompson / Fotolia

Klasse oder Masse?

Heute verkaufen auch Discounter und Drogerieketten Naturkosmetik. Viele führen eigene Marken – teils zu Niedrigstpreisen. Sind die Billigprodukte genauso gut wie die teuren?

Grund zum Jubeln hatten in den vergangenen Jahren besonders die großen Drogeriemärkte. Sie verkaufen inzwischen knapp ein Drittel aller Naturkosmetikprodukte und sind damit mittlerweile die erste Adresse für Kundinnen. Verkaufsschlager sind hier die preisgünstigen Handelsmarken der Drogerien wie beispielsweise Alverde von Dm oder Alterra von Rossmann. Nicht nur das macht manchen Markenhersteller unruhig. Die Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) präsentierte auf der Branchenfachmesse Vivaness 2010 zwei weitere Befunde: Naturkosmetikmarken haben erstmals innerhalb eines Jahres keine neuen Käufer/-innen gewonnen, Handelsmarken dagegen schon. Und: Pro Naturkosmetikprodukt hat die Kundin im Jahr 2009 durchschnittlich nur noch 4,48 Euro ausgegeben, zwei Jahre zuvor waren es noch 42 Cent mehr.

Man kann das auch positiv sehen. Branchenexpertin Elfriede Dambacher von der Firma *Naturkosmetik-Konzepte* sieht die Handelsmarken als einen Einstiegsmarkt, der gut funktioniert. Damit die so gewonnenen Kundinnen und Kunden auf ein Markenprodukt umsteigen, müssten die Hersteller dessen Mehrwert herausstellen. „Sie müssen deutlicher machen, was sie besser können als eine preisgünstige Handelsmarke“, sagt Dambacher.

Aber wie? Für den Blick auf die feinen Unterschiede braucht man schon eine Brille: Die klein gedruckte Liste der Inhaltsstoffe, kurz INCI-Liste, offenbart, welche Rohstoffe ein Kosmetikprodukt enthält, und zwar je nach Menge in abnehmender Reihenfolge. Handelsmarken sparen an Zutaten, die weit oben auf der INCI-Liste stehen und daher einen hohen Anteil an der Rezeptur ausmachen. Günstige Öle wie Olivenöl oder Sojaöl werden eher eingesetzt als teure Öle aus Samen und Kernen wie Sesam- oder Aprikosen-

kernöl. Besonders teure Wirkstofföle, etwa Granatapfelkernöl, Arganöl oder Rosenöl, sind in preisgünstigen Produkten nicht enthalten.

Rose ist nicht gleich Rose

Apropos Rose: Fast jeder Naturkosmetikhersteller hat mittlerweile eine Pflegeserie, die Wildrose oder Rose heißt. Das verwendete Öl heißt bei manchen Herstellern ehrlicherweise Hagebuttensamenöl – es wird also aus der Frucht und nicht aus den Rosenblüten von Wildrosen gewonnen. Echtes Rosenöl dagegen kostet ein Vermögen. Es wird mit Wasserdampf aus Rosen destilliert und ist eines der teuersten ätherischen Öle überhaupt. Günstiger sind Rosenextrakte oder -auszüge. Man gewinnt sie, indem man Rosenblätter in Öl oder Wasser ansetzt, sodass die Wirkstoffe in die Flüssigkeit übergehen. Noch günstiger ist Rosenblütenwasser, das als Nebenprodukt bei der Wasserdestillation anfällt. Schließlich ist Rosenblatt nicht gleich Rosenblatt. Am teuersten sind die Damaszener-Rosen.

Welche Rosen und welches Herstellungsverfahren verwendet wurden, lässt sich zwar aus der lateinischen INCI-Liste entnehmen. Die wenigsten Verbraucher aber sind so kundig, dass sie die Unterschiede erkennen können. Die Bezeichnung Rosa Damascena Flower Oil für echtes Rosenöl werden sie jedenfalls nicht in sehr preisgünstigen Produkten finden, Rosa Moschata Seed Oil für Hagebuttensamenöl schon eher.

Es gibt weitere Spielräume: Ein Öl aus erster Pressung ist teurer als eines aus zweiter. Ein gepresstes Öl ist wiederum teurer als eines, für dessen Gewinnung Extraktionsmittel eingesetzt werden. Nicht zuletzt sind Rohstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau teurer als konventionelle. Letztere werden meistens für die Herstellung von Esterölen verwandt: Aus dem Pflanzenöl werden die Fettsäuren

herausgelöst und anschließend mit dem Alkohol Glycerin verbunden. Ob eine Creme die Pflanzenölmischung enthält, erkennt man zum Beispiel an der Bezeichnung Caprylic/Capric Triglyceride. Wenn die ganz oben auf der INCI-Liste steht, war auch die Herstellung günstig.

Und sie enthält weniger Wirkstoffe. Markenhersteller wie *Martina Gebhardt* oder *Primavera Life* setzen daher nur 100 Prozent naturreine Öle ein. „Je ursprünglicher, desto besser“, sagt Elke Lorenz, Chefin der Produktion bei *Martina Gebhardt*. Denn in naturreinen Ölen seien Mineralstoffe, Spurenelemente, Vitamine und Farbstoffe noch enthalten. Das Unternehmen erzeuge sogar seine Emulgatoren, die Wasser und Fett verbinden, nicht technisch, sondern setze ausschließlich Wollfett und Bienenwachs ein.

Wer eine Creme kauft, wird aber auch bei hochwertigen Pflegeprodukten fast immer auf Stoffe treffen, die durch einfache chemische Reaktionen zum Beispiel aus Ölen gewonnen werden. Glycerin ist dafür ein Beispiel. Es fällt ab, wenn man Fettsäuren herauslöst und Seifen herstellt und hält die Haut feucht.

Von preisgünstig bis teuer

Paradoxerweise werden sehr preisgünstige Produkte, zum Teil auch Handelsmarken, von denjenigen hergestellt, die zugleich Cremes und Lotionen im mittleren bis höheren Preisbereich im Repertoire haben. Die Firma *Logocos-Naturkosmetik* schließt in der Logona-Serie Esteröle als Basisöle mit hohem Anteil im Produkt aus; für die preiswertere Marke Sante verwendet sie die technisch hergestellte Pflanzenölmischung durchaus. „Das ist eine Frage des Preises“, sagt Marketingleiterin Bettina Bockhorst. Es sei auch eine Qualitätsfrage, da native Öle häufig unterschiedlich ausfielen.

Unter der Verantwortung von Klara Ahlers und Thomas Haase, Geschäftsführer des Unternehmens *Laverana* und weiterer Naturkosmetikproduzenten, werden nicht nur Edelkosmetika der Marke *Laveré* und die bekannten Produkte der Marke *Lavera* hergestellt, sondern auch die preisgünstige Einstiegsmarke *nature friends*, die Handelsmarke *Blütezeit* und weitere Handelsmarken, die das Unternehmen nicht nennen darf. Unter dem Motto „Bio für alle“ hat sich die Unternehmensgruppe bewusst zusätzlich für die Herstellung von preisgünstigen Produkten entschieden, um Naturkosmetik auch Kundinnen mit kleinem Geldbeutel anbieten zu können. „Die Produkte sind nicht minderwertiger als andere“, sagt *Laverana*-Pressesprecherin Sabine Kästner. Preisgünstige Marken wie *nature friends* oder *Blütezeit* seien nur mit einem Grundsortiment von maximal 25 Produkten auf dem Markt und unterlägen anderen Kalkulationen. Spezialpflege, etwa für trockene, sensible Haut, enthielten andere, besondere Inhaltsstoffe.

Traditionshersteller wie *Weleda* und *Wala (Dr. Hauschka)* stellen dagegen keine preisgünstigeren Marken her. „Naturkosmetik ist weit mehr als ein Mix aus biologisch angebauten Zutaten“, begründet Sonja Maraslis von *Weleda* diese Entscheidung. Es komme auf das ganze Produkt an.

Lohnhersteller sind eingestiegen

Mittlerweile haben auch viele konventionelle Firmen erkannt, dass sich mit Naturkosmetik Geld verdienen lässt – die *Dalli-Group* zum Beispiel, die nach eigenen Angaben die Nummer eins in Deutschland und Europa für Handelsmarken im Bereich Haar- und Körperpflegemittel ist. Sie kaufte im Jahr 2007 die Cosmetic Entwicklungs- und Produktionsgesellschaft (CEP) und stieg damit in den Naturkosmetik-

markt ein. Zuvor war die CEP eine Tochter von *Logocos*, die bis dato vermutlich große Teile der Drogerie-Naturkosmetikmarken *Alverde* und *Alterra* produziert hatte. Bei konventionellen Lohnherstellern rollen dann von einem Fließband Lippenpflegestifte mit Paraffinen für die Firma X und von dem anderen die Bio-Lippenstifte mit Bienenwachs für das Unternehmen Y.

Kundinnen wollen mehr wissen

Früher hatten es Markenhersteller leicht. Die Nachfrage nach Naturkosmetik war groß – und das Angebot überschaubar; Handelsmarken gab es kaum. So konnten die Hersteller vergleichsweise sorglos wachsen und darauf setzen, dass die Käuferinnen ihnen als Pionieren der Branche vertrauten. Heute führt jeder Discounter seine eigene günstige Handelsmarke. Außerdem drängen neue Marken aus dem In- und Ausland auf den deutschen Markt. Es wird enger. „Alle wissen, dass mehr Anstrengungen in Vermarktung und Kommunikation fließen müssen“, sagt Branchenexpertin Elfriede Dambacher. So sieht sich auch *Laverana*-Sprecherin Sabine Kästner gefordert, für Dinge zu werben, die sie als „gelebte Selbstverständlichkeiten“ bezeichnet. Zum Beispiel die Tatsache, dass das Unternehmen 200 Inhaltsstoffe selbst herstellt, eigene Extrakte zieht, über 300 Bio-Inhaltsstoffe verwendet und mit ökologischen Anbauprojekten in aller Welt zusammenarbeitet. Inzwischen hat *Laverana* ein komplettes Rohstofflexikon ins Internet gestellt, das Herkunft und Wirkung jedes Inhaltsstoffes erklärt, und bietet obendrein als Service noch eine Rohstoff-Weltkarte.

So oder ähnlich präsentieren sich inzwischen viele Markenhersteller. Sie stellen Herkunfts- und Wirknachweise ins Netz, porträtieren Anbauprojekte und erklären, wie sie die einzelnen Rohstoffe gewinnen. Theoretisch kann heute jede Verbraucherin – mit der INCI-Liste eines Markenprodukts in der Hand – auf Erkundungsreise gehen. Das geht bei Handelsmarken nicht. Genauso wenig erfährt man bei Letzteren etwas über deren Unternehmenskultur.

Neue Wirkstoffe, neue Produkte

Das Rennen um die Gunst der Kundinnen und Kunden hat auch die Entwicklungs- und Forschungsabteilungen unter Druck gesetzt. So gut wie alle Markenhersteller entwickeln fleißig Produkte, bei denen die Handelsmarken nicht mithalten können. Anti-Aging-Produkte oder Regenerationspflege mit neuen Pflanzenwirkstoffen – wie Cashewfruchtsaft, Arganöl und oder dem neuen Renner Granatapfelsamenöl – erweitern die Sortimente. Die Vorteile teurer Naturkosmetik lassen sich kaum über Packungsaufdrucke vermitteln. Fachgeschäfte beraten schon immer ihre Käufer, das Personal vieler Bioläden muss es erst lernen. Derzeit kauft nur jeder neunte Bio-Ladenkunde dort auch Naturkosmetik, ergaben Marktanalysen von *Biovista*. Geschultes Fachpersonal könnte die interessierten Anwenderinnen möglicherweise von den Einstiegsmarken weglocken und von Markenprodukten überzeugen.