

Der Umwelt zuliebe

Nachhaltigkeit - ein Begriff der mittlerweile in aller Munde ist und zu dem Schlagwörter wie Klima- und Ressourcenschutz, aber auch Fair Trade gehören. Die Kosmetikbranche ist sich ihrer Verpflichtung bewusst und stellt sich den Herausforderungen der Zukunft mit innovativen Produktideen, nachhaltigen Ladenkonzepten und achtsamer Unternehmenskultur.

Der Planet steht vor dem ökologischen Kollaps. Zeit zu handeln. Schon seit ein paar Jahren ist ein Umdenken hin zu mehr Umwelt- und Klimaschutz zu verzeichnen. Die Nachfrage nach zertifizierter Naturkosmetik steigt. Zunehmend wird auf Produkteigenschaften wie Regionalität, ökologisch vertretbare Herstellung und Gesundheit geachtet. Damit wird Nachhaltigkeit zum Erfolgsfaktor für die Parfümerien, die diese Nachfrage auf allen Ebenen bedienen können - mit der Auswahl der Produkte, dem Ladendesign und der Schulung ihrer Mitarbeiter. „Naturkosmetik hat den Kosmetikmarkt neu belebt. Das Marktvolumen hat sich in den letzten 10 Jahren verdoppelt“, weiß Christian Lorenz, Geschäftsführer

LADENBAU Mehr als ein attraktiver Blickfang: Die grüne Wand bringt ein Naturerlebnis ins Geschäft. Umgesetzt bei Mußler Beauty by Notino in Stuttgart

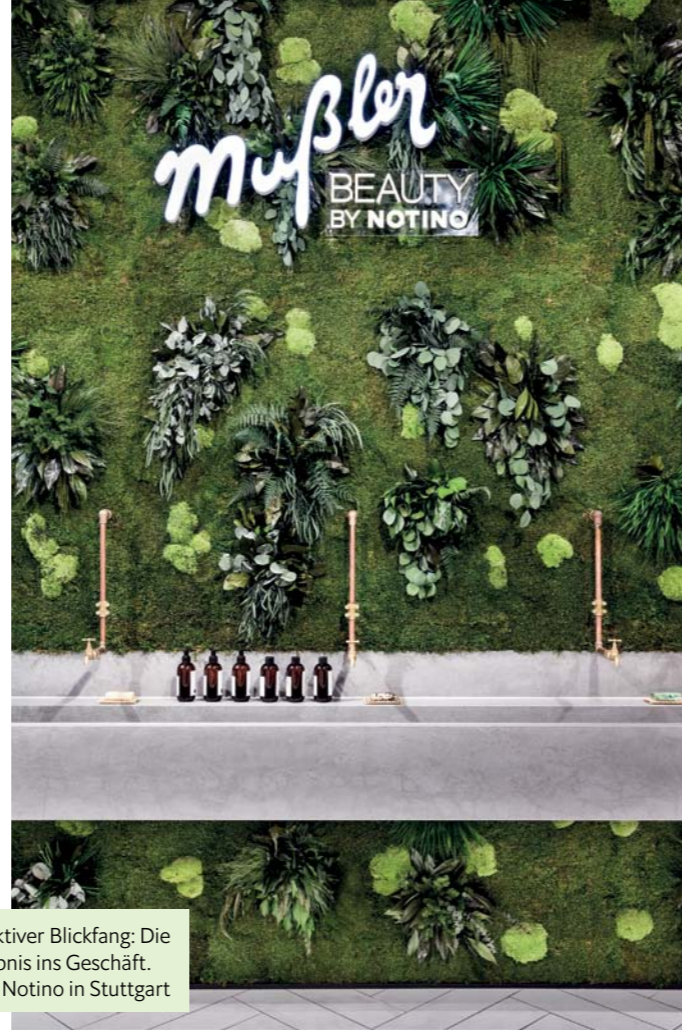
der beauty alliance Deutschland. „Die Kunden von heute sind immer besser informiert und fragen gezielt nach den Inhaltsstoffen und nach der Authentizität der Produkte. Jedoch unterscheidet sich die Erwartungshaltung der Kundin in den Fachparfümerien von der klassischen Naturkosmetikkundin in den Vertriebsformaten Biomarkt, Reformhaus und dem Drogeriehandel insofern, dass Erstere auf die Wirkung der Spitzentechnologie in Verbindung mit natürlichen Rohstoffen sowie auf eine nachhaltige Herstellung der Produkte nicht verzichten möchten.“ Es kommt also auf die richtige Selektion der Marken an.

„amo como soy“ (übersetzt: Ich liebe mich, so wie ich bin) ist eine Philosophie und gleichzeitig eine Marke, die den achtsamen Umgang mit sich selbst för-



DUFT An der Mugler Source werden Düfte wie Alien und Angel abgefüllt. Das spart Flakons und Verpackungen. Auch Clean Reserve setzt auf Nachhaltigkeit - bei Duft, Herstellung, Packaging

dert. Die Pflegeserie, ausgezeichnet mit dem Natrue-Gütesiegel, ein Garant für 100 Prozent zertifizierte Naturkosmetik mit hohem Bioanteil, kommt sehr gut an. „Weniger Verpackung, dafür Nachhaltigkeit und soziales Engagement, das suchen meine Kunden“, erklärt Markengründerin Schareska Antequera de Friebertshäuser. „Die 24h Gesichtsscreme ist verpackt im handgenähten Bio-Baumwollsäckchen der Rudolf-Sophien-Stiftung in Stuttgart, die Menschen mit psychischen Erkrankungen unterstützt. Zwei Euro von jedem verkauften Amo-Como-Soy-Produkt spende ich an ein Mädchenheim in Bolivien.“ Aber nicht nur Cremes und Make-up von Marken wie Annemarie Börlind oder Dr. Hauschka befriedigen die Nachfrage nach nachhaltiger Kosmetika. Auch die neueste Generation von Parfums unterstreicht den Achtsamkeitsgedanken. So ist Reserve, die Duftwelt von Clean (Nobilis), quasi ein Symbol für nachhaltige Schönheit: Kompostierbares Verpackungsdesign, nachhaltige Inhaltsstoffe, die in Anlagen produziert werden, die zu 100 Prozent mit Solarenergie betrieben sind, Alkohol, der aus Mais hergestellt wird und eine zu 100 Prozent wiederverwertbare Glasflasche erfüllen die



Kriterien des „Cradle-to-Cradle“-Konzepts par excellence, so dass auch der neue Duft der Serie, Rain Reserve Blend (ab Frühsommer 2018) nicht nur wunderbar duftet, sondern auch Rohstoffe für natürliche Kreisläufe liefert. Umweltschutz ist jedoch keine Erfindung der Neuzeit. Schon im 18. Jahrhundert stand die Idee des Parfumbrunnens für Luxus mit verantwortungsvollem Handeln, da man die leeren Flakons einfach nachfüllen konnte. Dieser Einstellung nahm sich die Marke Mugler an, und kreierte bereits 1992 für das Sterneparfum Angel eine moderne Variante des Parfumbrunnens: die Source. Bis heute konnte damit die Produktion von über 14 Millionen Flakons und Verpackungen vermieden werden.

Mitarbeiter ins Boot nehmen

Damit diese „grünen Aktivitäten“ auch bekannt werden, müssen die Mitarbeiter über das Thema informiert sein. „Die Kunden vertrauen nicht nur der Marke sondern in erster Linie auch der Beratung“, betont Barbara Summerer, Inhaberin Parfümerie und Wäschegalerie Boos. Und Carola Bopp, Projektleiterin bei Mußler Beauty by Notino, erklärt: „Unsere Mitarbeiter werden ausführlich in einem speziellen Naturkosmetik-Training geschult, bei dem intensiv auf die Besonderheiten der Naturkosmetik und dem Rohstoffgewinn bzw. der daraus resultierenden Qualität eingegangen wird. Um das Verständnis für Qualitätsmerkmale in der Produktion zu schärfen, unternehmen wir auch gerne Ausflüge mit den Teams zu unseren Lieferanten. So waren wir schon im Garten der Kosmetikmarke Dr. Hauschka, um beim Pflücken der Calendula-Pflanze zu helfen. Somit können unsere Teams in den Filialen diese Produkte wertschätzen und ihre Begeisterung auch an den Kunden weitergeben.“ Zertifizierte Naturprodukte und Mitarbeiterschulungen sind aber nur ein Teil bewusster Unternehmenskultur. Um den Trend des „Well-Being“ der Generation Y (25- bis 35-Jährige), sprich den erschwinglichen Luxus, sich mit Naturkosmetik was Gutes zu tun, in den Parfümerien besser erlebbar zu machen, sind auf Nachhaltigkeit ausgelegte Ladenkonzepte ideal. Sie unterstützen visuell die für diese Zielgruppe typische Sensibilität für Natürlichkeit. „Neben sehr viel Holz,



PFLEGE Sich mit hochwertiger Pflege Gutes tun. Bei Amo Como Soy wird diese Empfehlung in vielen Details sichtbar - vom Namen bis hin zur Verpackung

Stein- und Stahlelementen setzen wir einen deutlichen Fokus auf unsere ‚Greenwall‘, eine große Wand mit Grünpflanzen, die im Herzen unseres Mußler Beauty by Notino Stores im Gerber in Stuttgart angebracht ist“, erzählt Carola Bopp. „Die Wand lässt den Store-Besucher in die Natur eintauchen - mitten in einem Einkaufszentrum in der Großstadt.“ Aber nicht nur natürliche Materialien sorgen für eine angenehme Raumatmosphäre, auch die Beleuchtung spielt eine wichtige Rolle und trägt entscheidend zum Wohlfühlen und Verweilen bei. Dazu Hein Peters, Geschäftsführer Hamburger Möbel und Verantwortlicher für den Ausbau der LUX Parfümerie in Hamburg: „Besonders gefragt sind Energieeinsparung durch Verwendung von LED-Leuchten. Ihre Langlebigkeit ist langfristig ressourcenschonend.“ Innenarchitektin Gudrun Schade weiß zudem: „Auch nicht natürliche Materialien (beispielsweise PV-Planken und Plattenwerkstoffe mit hochwertigen Laminatoberflächen) können als nachhaltige Materialien gelten, wenn sie aus den entsprechend kontrollierten Betrieben kommen, die Entsorgung sicherstellen und die optische und materialimmanente Lebensdauer nicht zu kurz ist.“

Bewusst leben Nachhaltigkeit ist mehr als ein kurzlebiger Trend. Es ist die Einstellung einer ganzen Generation, die es verstanden hat, bewusst mit ihrer Umwelt und ihrem Körper umzugehen. „Unternehmen bzw. Marken die es verpassen, dieser Entwicklung zu begegnen, werden es immer schwerer haben, neue junge Kunden für sich zu begeistern“, gibt Carola Bopp zu bedenken. ●

Judith Lorenz



Danke, für meinen Sunny Day!

Die Sunny Day Tagescreme mit LSF 15 bietet Ihrer Haut drei Funktionen:

- Straffung und Feuchtigkeit durch Sanddornöl und Hibiskus
- täglicher Schutz vor UV-Licht durch mineralische Partikel
- Vorbeugung gegen Couperose und Pigmentveränderungen

Zertifizierte High-End-Naturkosmetik mit Soforteffekt.

Jetzt bestellen unter www.cobicos.de

info@cobicos.de • Tel. +49 871 966 85 16