

Was Ihre Kunden wollen

KOSMETIKTRENDS – Was Trend ist, bestimmen immer mehr die Konsumenten. Wohin die Reise für Produkte und Inhaltsstoffe 2019 geht, lesen Sie hier.



Der Kosmetikmarkt hat schon immer von stetem Wandel und Innovationen profitiert. Bisher waren es jedoch vor allem die Unternehmen, die durch fortschreitende Produktdiversifizierungen neue Bedürfnisse bei den meist weiblichen Kunden geschaffen haben. Diese produzentengetriebene Marktentwicklung hat sich in den letzten Jahren komplett gewendet. Heute

bestimmen immer mehr die Konsumenten, welche Inhaltsstoffe in Ordnung gehen und wie Produktion, Verpackung und Wirkung der Produkte sein sollen.

Tierversuchsfreie Produkte

Verbraucherinnen haben heute sehr genaue Vorstellungen, welche Eigen-

schaften kosmetische Produkte haben sollten. Dies fängt bei der Konzeption und Produktion an. Immer bedeutsamer ist eine **tierversuchsfreie Forschung und Herstellung**. Die quälenden Bilder von Mäusen, Ratten, Affen oder Hasen, die in engen Käfigen angstvoll ihrem Schicksal entgegenblicken, haben sich in die Köpfe der Verbraucher eingepreßt und zu einem deutlich bewussteren Kaufver-

halten geführt. Dass in dieser Hinsicht auch ein gesteigerter Informationsbedarf besteht und **Verbraucher beim Kauf von Kosmetika sehr viel genauer nachfragen**, ist nur eine der Folgeerscheinungen. So haben sich selbst einige Akteure aus der ästhetischen Medizin bei der Herstellung des Muskelrelaxans Botulinumtoxin vom Tiereinsatz (LD50-Test) weitestgehend verabschiedet und auf ein Laborverfahren umgestellt. Dieses macht Wirksamkeitstests der hergestellten Botulinumchargen an Mäusen zu ca. 90% überflüssig.

Manch einer mag nun einwenden, dass seit März 2013 Tierversuche für Kosmetika in der Europäischen Union verboten sind. Dies gilt jedoch nur für das Endprodukt. Kosmetika bestehen zu einem großen Anteil aus Chemikalien (z.B. Duftstoffen), die unter das europäische Chemikaliengesetz „REACH“ fallen, das wiederum Tierversuche vorschreibt. Produkte, die vor dem Inkrafttreten des Verbots auf dem Markt angeboten wurden, dürfen zudem weiterhin vertrieben werden, egal ob tierversuchsfrei hergestellt wird oder nicht.

Vegan, nachhaltig, „frei von“

Der Trend zu veganen Produkten, also Produkten ohne tierische Bestandteile, und nachhaltiger Lebensführung hat längst auch die Kosmetik erreicht. Der bewusste Umgang mit der Natur und ihren Ressourcen weckt im Verbraucher ein gutes Gefühl beim Kauf. Denn oft genug werden diese Produkte als besonders natürlich und mit einem höheren Maß an Ethik und Reinheit assoziiert.

Die „vegane“ Eigenschaft bezieht sich dabei nicht nur auf die Ingredienzien eines kosmetischen Produkts, sondern auch auf Verpackung und Umverpackung, die Nachhaltigkeit dagegen vor allem auf letztere. Der ausschließliche Einsatz nachwachsender Rohstoffe kann für Verbraucher ein wichtiges Kaufargument sein. Wer nun allerdings dem Irrtum unterliegt, dass ein veganes Produkt



Die antioxidativen Wirkstoffe der Pinienrinde (links) oder der Weintrauben helfen, freie Radikale zu bekämpfen, und tragen so zum Schutz des Baumes bzw. der Rebe bei. Als Inhaltsstoffe in Kosmetikprodukten sollen sie den oxidativen Stress reduzieren und so vorzeitiger Hautalterung vorbeugen.

auch gleichzeitig ohne Tierversuche hergestellt wurde, wird enttäuscht. Die Auslobung „vegan“ bezieht sich meist auf die verwendeten Rohstoffe, nicht aber auf die gesamten Inhaltsstoffe eines Produkts. Zudem gibt es bisher keine globalen Regelungen oder Zertifikate, an denen sich Hersteller veganer Kosmetikprodukte orientieren könnten. Es lohnt sich also, genau zu schauen, bevor man sich für die Aufnahme einer veganen Kosmetikserie im Institut entscheidet. Aufreibende Diskussionen mit gut informierten Verbrauchern sind sonst vorprogrammiert.

Hand in Hand geht damit die Werbung vieler Hersteller, die ihre Produkte als „frei von ...“ bezeichnen und damit hautirritierende Duft- und Konservierungsstoffe, Silikone oder mineralöhlhaltige Bestandteile anführen. Gerade die beiden zuletzt genannten Kategorien stehen unter dem Verdacht, die Haut zu sensibilisieren und allergische Reaktionen zu fördern.

Bio-inspirierte Inhaltsstoffe

Ob Blütennektar, Extrakte aus Kaktusfrüchten oder Pinienrinde – **Inhaltsstoffe aus Blättern, Rinden, Früchten und Blüten** sind gerade der große Renner. Der schöne Nebeneffekt: na-

türliche Inhaltsstoffe sind in der Regel gut verträglich, umweltfreundlich und unterstreichen Trends wie Veganismus und Nachhaltigkeit. Unternehmen versuchen dabei, die positiven Effekte, die solche Inhaltsstoffe für die Pflanze haben, auf die Kosmetikprodukte zu übertragen.

So ist seit Langem bekannt, dass die **antioxidativen Wirkstoffe der Pinienrinde oder der Weintrauben** (Resveratrol) helfen, freie Radikale zu bekämpfen, und so zum Schutz des Baumes bzw. der Rebe beitragen.

Als Inhaltsstoffe in Kosmetikprodukten sollen sie den oxidativen Stress, dem die Haut durch UV-Strahlung, Genussmittelgifte oder mangelnder Erholungspausen ausgesetzt ist, reduzieren und so vorzeitiger Hautalterung vorbeugen. Beispiele wie diese gibt es inzwischen viele.

So wurde von Wissenschaftlern der University of Rhode Island vor kurzem entdeckt, dass **Extrakte aus den Blättern des Ahorns** Enzyme, die für den altersbedingten Abbau von Elastin verantwortlich sind, blockieren können. Skin Fatigue, also dunkle Ringe unter den Augen, Hyperpigmentierung und Faltenbildung, soll künftig mit **Suprastim**, einem **Extrakt aus der Camu-Camu-Frucht**, die in den Wäldern des Amazonas vorkommt, reduziert werden.





Treatment mit blauem LED-Licht

Peptide

Peptide werden dagegen nicht aus Pflanzen gewonnen. Es handelt sich um **Biomoleküle**, die aus einer Kette von zwei bis 100 Aminosäurebausteinen bestehen. Sie regulieren eine Vielzahl von biologischen Prozessen, werden aber auch synthetisch hergestellt und häufig in der Kosmetik eingesetzt. Wesentliche Effekte auf die Haut bestehen in Glättung, Volumengewinnung, Aufhellung, Porenverfeinerung oder der Minimierung von Rötungen und Irritationen. Trendy sind diese kleinen Alleskönner vor allem aufgrund ihrer **vielfältigen Einsetzbarkeit** und der **schnell zu erzielenden und sichtbaren Effekten**.

Da Zeit heute ein kritischer Faktor in vielen Bereichen ist, sind schnelle Ergebnisse ein wichtiges Plus für jede erfolgsorientierte Kosmetikmarke.



MEHR ERFAHREN – ONLINE GEHEN!

Exklusiv für BASIC-Online- und PREMIUM-

Kombi-Abonnenten von BEAUTY FORUM:

Ein Treatment mit Lichttechnologie lesen Sie auf

www.beauty-forum.com unter dem Webcode 150294.

Schönheit zum Trinken

Normalerweise lebt die Kosmetik von Cremes, Seren und anderen Produkten zur Anwendung auf der Haut. Dieser Standard erfährt durch das allseits bekannte „Du bist, was Du isst“ eine interessante Wandlung.

Klassische Anti-Aging-Substanzen, die normalerweise oberflächlich aufgetragen oder als Spritze vom Arzt verabreicht werden, sind nun auch in trinkbarer Form erhältlich. Dazu gehören **Cocktails aus Hyaluronsäure, Elastin- oder Kollagenmixgetränke**. Die Idee dahinter ist denkbar logisch. Nur wenn der Haut notwendige Mineralstoffe, Vitamine und Spurenelemente zur Verfügung stehen und weiterhin regelmäßig zugeführt werden, ist sie erneuerungsfähig und kann schädigende Einflüsse besser kompensieren.

Inwiefern Hyaluronsäure & Co., die in Form eines Getränks eingenommen werden, bis in die Haut gelangen, ist dabei noch nicht abschließend wissenschaftlich geklärt.

Lichtblicke dank LED

Sanfte, nicht invasive apparative Verfahren wie LED-Anwendungen sind im Kommen. Durch unterschiedlich



Eine Marktübersicht für LED-Geräte folgt in einer der nächsten Ausgaben.

farbiges Licht sollen regenerative Prozesse in der Haut angeregt werden. So soll **rotes Licht** die Wundheilung anregen, **blaues Licht** hat dagegen eine antibakterielle Wirkung, die sich z.B. als unterstützende Behandlung bei Aknepatienten nutzen lässt. **Gelblichem Licht** wird ein positiver Einfluss bei Hyperpigmentierungsproblemen nachgesagt.

Kurze Behandlungszeiten, nicht allzu hohe Gerätepreise und eine hohe Flexibilität im Hinblick auf mögliche Kombinationsbehandlungen lässt auch den wirtschaftlichen Aspekt im besten Licht erscheinen.

Auch online präsent sein

All diese Entwicklungen tummeln sich jedoch unter dem Dach eines Megatrends: online Kosmetik shoppen! Bereits 32% der Deutschen kaufen ihre Kosmetikprodukte online (SPC September 2018, S. 9). Dabei hat Online-Shopping inzwischen nahezu alle Altersgruppen erreicht. Wer also erfolgreich Kosmetikprodukte und kosmetische Behandlungen verkaufen will, sollte auch online gefunden werden können. Sonst läuft man Gefahr, Umsätze dauerhaft an andere, präsentere Anbieter zu verlieren. □



ASTRID TOMCZAK (LL.M.)

Die studierte Betriebswirtin ist seit 2006 in der ästhetischen Medizin tätig und berät Unternehmen zu Market-Access-Strategien. Sie verfasst regelmäßig Artikel zu betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Themen der Branche.