

Pressemitteilung

26. Juni 2018

Wachstumsmarkt Naturkosmetik

Lilliffer Seiler
Tel. +49 69 75 75-6738
Lilliffer.Seiler@messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com
www.greenshowroom.com/
www.ethicalfashionshowberlin.com

Ethical Fashion Show Berlin und Greenshowroom lancieren Beauty-Areal im Kraftwerk Berlin.

Die Messe Frankfurt lanciert zur kommenden Berlin Fashion Week erstmals ein Beauty-Areal auf den Messen Ethical Fashion Show Berlin und Greenshowroom. Ob veganer Nagellack, feuchtigkeitsspendendes Hydroserum, pflegendes Körperöl oder duftender Haarbalsam – die Kosmetiklabels Benecos, Ringana by Tina Feller, Ella Brante und Biosfair präsentieren vom 3. bis 5. Juli natürliches Make-up, Haar- und Hautpflege sowie Styling-Produkte. Besonderer Gast auf dem Beauty-Areal ist am 4. Juli nachmittags Organic Make-Up Artist und Natural Beauty Coach Lisa Scharff.

„Nachhaltig von Kopf bis Fuß – mit dem neuen Beauty-Areal komplementieren wir auf der Ethical Fashion Show Berlin und dem Greenshowroom die Auswahl rund um Fair Fashion. Damit finden Besucher bei uns neben dem Outfit nun auch die entsprechenden Produkte für das passende Styling“, so Olaf Schmidt, Vice President Textiles and Textile Technologies der Messe Frankfurt.



Foto: Biosfair

Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

Von der Nische zum boomenden Markt: Der Marktanteil von Naturkosmetik steigt seit Jahren kontinuierlich. In Deutschland – dem europaweit stärksten Markt – erreichte das Segment 2017 mit mehr als

einer Milliarde Euro Umsatz einen Marktanteil von 8,8 Prozent; zusammen mit naturnaher Kosmetik 17 Prozent.ⁱ Rund jeder sechste Konsument setzt in Deutschland also auf naturnahe und Naturkosmetik. Besonders deutlich wird die tiefgreifende Veränderung im Kosmetikmarkt an dem Plus von einer dreiviertel Million Verbrauchern, die 2017 erstmals zu Naturkosmetik griffen.ⁱⁱ Nicht nur deutsche Konsumenten bevorzugen in wachsendem Maße umweltverträglichere Produkte – weltweit ist der Trend spürbar. Das amerikanische Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Grand View Research, Inc. prognostiziert für den weltweiten Biokosmetik-Sektor bis 2025 ein jährliches Wachstum von 9,5 Prozent auf 25,1 Milliarden USD.ⁱⁱⁱ So verwundert es kaum, dass Naturkosmetik inzwischen fest zum Sortiment großer Drogeriemärkte gehört. Auch Parfümerien und Kaufhäuser setzen mit speziellen Naturkosmetik-Countern auf das Thema; Discountketten mit eigenen natürlichen Kosmetikmarken.

Zertifizierungen geben Orientierung

Von Kräuterextrakten über Blütenwasser bis hin zu pflanzlichen Ölen – Naturkosmetik zeichnet sich dadurch aus, dass sämtliche Inhaltsstoffe pflanzlichen, mineralischen oder tierischen Ursprungs sind. Auf synthetische Bestandteile wie Paraffine, Silikone oder Parabene wird verzichtet. Was viele Verbraucher nicht wissen: Naturkosmetik ist kein geschützter Begriff. Eine klare gesetzliche Regelung fehlt. Das Bundesministerium für Gesundheit formulierte 1993 eine erste unverbindliche Definition des Begriffs. Demnach sind Naturkosmetika Erzeugnisse, die – abgesehen von wenigen Ausnahmen – ausschließlich aus Naturstoffen hergestellt sind. Wesentlich differenziertere Richtlinien, die weitere Aspekte wie biologischen Anbau, fairen Handel, das Verbot von Tierversuchen und gentechnisch veränderten Rohstoffen berücksichtigen, stellen Zertifikate und Standards sicher.

Die folgenden drei Prüfzeichen zählen in Deutschland zu den gängigsten: Natrue, das in die drei Stufen Naturkosmetik, Naturkosmetik mit Bio-Anteil und Biokosmetik unterteilt ist – bei letzterer müssen unter anderem mindestens 95% der natürlichen Inhaltsstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau und/oder kontrollierter Wildsammlung stammen; Ecocert, bei dem mindestens 95% der Inhaltsstoffe natürlich sein müssen und 95% (Biokosmetik) bzw. 50% (Naturkosmetik) davon aus biologischem Anbau; und der BDHI Standard für kontrollierte Naturkosmetik, der besonders großen Wert auf eine umweltschonende Herstellung, Rohstoffe in Bioqualität sowie Tier- und Arbeitsschutz legt. Dazu zählen ein weltweit greifendes Tierversuchsverbot, die strenge Limitierung tierischer Rohstoffe und der Einsatz gegen Gentechnik.

Presseinformationen & Bildmaterial:

www.greenshowroom.com / www.ethicalfashionshowberlin.com
<https://fashionsustain.com>

Ins Netz gegangen:

www.facebook.com/greenshowroom
www.facebook.com/ethicalfashionshowberlin
www.youtube.com/greenshowroom

Greenshowroom & Ethical Fashion Show
Berlin

Berlin, 3. bis 5. Juli 2018

www.youtube.com/EFSBerlin
www.instagram.com/greenshowroom
www.instagram.com/ethicalfashionshowberlin

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Messe Frankfurt ist der weltweit größte Messe-, Kongress und Eventveranstalter mit eigenem Gelände. Mehr als 2.400 Mitarbeiter an 30 Standorten erwirtschaften einen Jahresumsatz von rund 669 Millionen Euro. Mittels tiefgreifender Vernetzung mit den Branchen und eines internationalen Vertriebsnetzes unterstützt die Unternehmensgruppe effizient die Geschäftsinteressen ihrer Kunden. Ein umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kunden weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Die Servicepalette reicht dabei von der Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie. Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent. Weitere Informationen:

www.messefrankfurt.com | www.congressfrankfurt.de | www.festhalle.de

ⁱ Quelle: Naturkosmetik Jahresreport 2017 (Herausgeber Naturkosmetikkonzepte Elfriede Dambacher)

ⁱⁱ Quelle: GfK Consumer Scan 2017

ⁱⁱⁱ Quelle: Organic Personal Care Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Oral Care, Cosmetics), By Region (North America, Europe, Asia Pacific, CSA, MEA), And Segment Forecasts, 2018 – 2025, Über MarketResearch