



KREATIV VERKAUFEN



Es sind längst nicht mehr nur Bio-Freaks, die sich für Naturkosmetik interessieren. **Kaufkräftige und ökologisch orientierte Konsumenten**, die so genannten LOHAS, setzen auch in Sachen Pflege auf Nachhaltigkeit.

Was ich nicht essen kann, das trage ich auch nicht auf meine Haut auf. Unter diesem Motto setzen immer mehr Frauen – und zunehmend Männer – auf Kosmetikprodukte auf natürlicher Basis. Ein Trend mit Tradition: Schließlich wussten schon die alten Ägypter wertvolle Cremes und Salben herzustellen, lange bevor künstliche Konservierungsmittel und synthetische Düfte überhaupt bekannt waren. Legendar sind Königin Kleopatras Bäder in Eselsmilch. Und die Ureinwohner Amerikas schützten sich mit dem roten Öl bestimmter Samen vor Insektenstichen. Das ist übrigens eine Erklärung für die Bezeichnung „Rothaut“.

Heute stellen die Hersteller der Produkte, die z. B. mit dem BDIH-Prüfzeichen „Kontrollierte Natur-Kosmetik“ ausgezeichnet sind, höchste Ansprüche an moderne, natürliche und besonders hautverträgliche Pflege.

Die Naturkosmetikhersteller haben es sich zur Aufgabe gemacht, in Synergie mit der natürlichen Ordnung zu arbeiten. Und sie verzichten bei der Produktentwicklung auf vieles, wie z. B. auf Erdölprodukte, radioaktive Bestrahlung, Genmanipulation, Tierversuche und auf synthetische Inhaltsstoffe (siehe auch S. 44). „Die Weisheit des Lebens besteht im Weglassen des Unwesentlichen“, sagte schon Laotse 604 vor Christus.

Die kontrollierte Naturkosmetik setzt bevorzugt auf pflanzliche Rohstoffe aus kontrolliert-biologischem Anbau. Beispiele sind Traubenkerne mit ihrem hohen Anteil an OPC (Procyandin), dessen antioxidative Wirkung 50-mal stärker ist als die von Vitamin E oder Johanniskraut, das das Gewebe super strafft. Kakaobutter fördert

das Zellwachstum, Sonnenblumenöl entschlackt und entgiftet und Avocado spendet 24 Stunden Feuchtigkeit.

Nicht nur Bio-Freaks sorgen bei Naturkosmetik für Umsatz. Auch viele, die auf Nachhaltigkeit und Ökologie setzen, halten alles, was kosmetisch Natur pur verheißt, für die verträglichere Alternative – sei es bei Cremes, Duschgel, Haarfarben oder auch bei Lippenstiften. Madonna und Brad Pitt cremen natürlich und auch Julia Roberts lässt nur Naturkosmetik an ihre Haut. Was Hollywood-Größen vormachen, wird auch unter Normalverbrauchern immer beliebter. Die Zunahme an Allergien und Hauterkrankungen verstärkt den Trend hin zur Naturkosmetik noch. Denn hier geht es nicht um die pauschale Einteilung nach den Typen trockene, fettige oder empfindliche Haut, sondern um individuell zugeschnittene Produkte und Behandlungen, die sich an den Menschen in seiner Gesamtheit richten. Durch eine breite Palette mit Einzelwirkstoffen kann die Naturkosmetik die Behandlung tropfenweise ganz individuell auf jede Kundin, jeden Kunden, fein abstimmen. ●

Manuela Jaser-Lietz



Insider Tipp

Manuela Jaser-Lietz

Die erfolgreiche Verkauf- und Motivations-trainerin verrät Ihnen in jeder Ausgabe sofort umsetzbare Tipps.

„Der ganzheitliche Anspruch ist es, der die Naturkosmetik von der klassischen Kosmetik unterscheidet. Nicht die Haut steht im Mittelpunkt, sondern der Mensch in seiner Gesamtheit: Wie er sich fühlt, wie es ihm geht und wie sich das über die Haut ausdrückt. Das sollte bei der Beratung berücksichtigt werden.“

Die typischen Naturkosmetik-Kunden

Die Zielgruppe, die Naturkosmetik positiv gegenüber steht, betrachtet Produkte auf natürlicher Basis als einen Teil ihrer Lebensphilosophie. Konsum wird nicht abgelehnt, im Vordergrund stehen aber Bewusstheit und Genuss durch Qualität.

Vor allem Frauen ab 35 aufwärts, Schwangere und Mütter setzen auf natürliche Kosmetik. Und es sind die LOHAS (steht für Lifestyle of Health and Sustainability, Lifestyle auf Basis von Gesundheit und Nachhaltigkeit), ökologisch orientierte Konsumenten, deren Einkommensverhältnisse in der Regel über dem Durchschnitt liegen, die großen Wert auf Produkte legen, die Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern. Zum Weiterlesen: www.kontrollierte-naturkosmetik.de, www.bdi.h.de, www.lohas.de, www.oekosmos.de