

DIE ZUKUNFT DER KOSMETIK



12 Was morgen schön macht

Vielleicht rühren wir bald selbst unsere Pflegeprodukte an. Weil wir am besten wissen, was uns guttut. Und die Industrie liefert das Know-how und die Zutaten.

17 »Wir können nicht alle Ideen selbst haben«

Harald Büttner sucht für Beiersdorf nach Innovationen. Dabei setzt er auf offenen Austausch statt auf Geheimniskrämerei.

18 Hilfe für die Haut

Die wachsende Umweltbelastung bringt unser Hochleistungsorgan an seine Grenzen. Mit neuen Kosmetikwirkstoffen werden schützende Mikroorganismen gestärkt.

20 Grüne Kraft

Wenn Pflanzen sich wehren, produzieren sie wertvolle Inhaltsstoffe für Kosmetika. Franck Michoux hat daraus ein effizientes Geschäft gemacht.

Bei Evonik Advanced Botanicals im französischen Tours werden Ginseng-Pflänzchen zu Lieferanten natürlicher Wirkstoffe herangezüchtet.

Was morgen schön macht

Die Kosmetikindustrie erfindet sich mal wieder neu. Natürlicher, persönlicher und digitaler wird das Geschäft. Der Wandel geht tiefer als je zuvor.

TEXT TOM RADEMACHER

Die Erfolgsgeschichte beginnt im Heizungskeller: Es sind die frühen 1980er-Jahre, und Dr. Udo Straetmans will unerwünschte Bakterien, Pilze und Hefen mit natürlichen Substanzen in Schach halten. Darum testet der Chemiker und leidenschaftliche Tüftler, was fault und gammelt – und was dagegen wirkt. Im heimischen Keller, weil es dort neben dem Heizofen so schön warm ist und sich Mikroben wohlfühlen. Zehn Jahre später sind aus den ersten Versuchen marktreife Produkte geworden. Die Unternehmen der aufkeimenden Naturkosmetikbranche stehen Schlange. Noch mal fast drei Jahrzehnte später ist die Nachfrage nach Dr. Straetmans „alternativer Konservierung“ größer denn je. Naturkosmetik ist inzwischen einer der globalen Megatrends, der weltweite Markt soll bis 2024 auf 22 Milliarden US-\$ wachsen – es wäre eine Verdopplung binnen acht Jahren.

KRITISCHER BLICK AUF DIE INHALTSSTOFFE

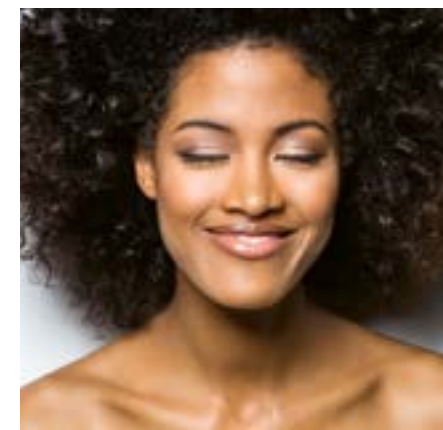
Dr. Jan Jänichen hat die Geschichte von Dr. Straetmans schon manches Mal erzählt. Er ist ein Neffe des Firmengründers, stieg 2002 mit einem Studienkollegen ins Unternehmen ein. 2005 haben die beiden die Geschäftsführung übernommen. Es geht familiär zu in der kleinen Firmenzentrale am alleräußersten Rand von Hamburg. Jänichens Schwägerin macht das Marketing, sein ehemaliger Praktikant von der Universität ist heu-



JAPAN ist der größte Einzelmarkt für Kosmetika und Körperpflegemittel, die auf der Haut oder im Haar verbleiben. Die Konsumenten sind hier äußerst kritisch und auf Sicherheit bedacht. Besonders gefragt sind einheimische Produkte mit hochtechnologischen Wirkstoffen.

te Laborleiter. Das Geschäft aber ist längst global, und die beiden Geschäftsführer sind dieser Tage viel unterwegs. Evonik hat die Dr. Straetmans GmbH im vergangenen Jahr übernommen. Von Essen bis Schanghai stellt die neue Konzernmutter Evonik gerade all ihre wichtigen Kosmetikformulierungen auf Straetmans' Konservierung um.

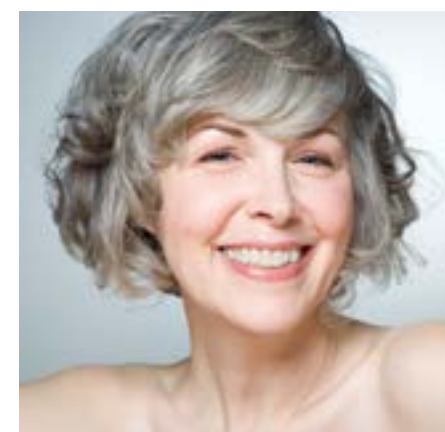
„Unsere Kunden haben nicht nur eine klare Vorstellung davon, was sie brauchen“, sagt Jänichen. „Sie wissen auch sehr genau, was sie alles nicht wollen.“ Und die Liste wird immer länger: Parabene, Aluminium und Palmölderivate oder genetisch modifizierte Pflanzen – kritische Kosmetikkonsumenten durchforsten heute die sogenannten INCI-Listen auf der Rückseite der Fla-



BRASILIEN Nirgendwo sonst werden so viele Rinse-off-Produkte verkauft – also alles, was in Dusche und Bad verwendet wird. Lange und gepflegte Haare sind ein wichtiges Schönheitsideal. Im Schnitt duscht die Brasilianerin mehr als einmal täglich. Tropisches Klima und krause Haarstrukturen erfordern besondere Pflegeprodukte.

»Unsere Kunden wissen sehr genau, was sie alles nicht wollen.«

DR. JAN JÄNICHEN, GESCHÄFTSFÜHRER DR. STRAETMANS



USA Amerikanische Konsumenten schätzen technologische Innovationen – und große Packungen. Beim Make-up gehören die USA zu den Märkten mit der höchsten Durchdringung. Wachsender Beliebtheit erfreuen sich auch hier Bio-Kosmetikprodukte, bis 2020 erwarten Marktforscher jährliche Zuwachsraten von sechs Prozent.

schen, Tuben und Tiegel sogar mithilfe spezieller Apps nach Unerwünschtem. INCI steht für „International Nomenclature of Cosmetic Ingredients“. Diese Inhaltsangaben sind in der EU seit gut 20 Jahren Pflicht. „Die Kosmetikbranche ist da sehr viel transparenter als zum Beispiel die Textilbranche“, sagt Dr. Tammo Boinowitz, Leiter des Evonik-Geschäftsgebiets Personal Care.

NEUE ANFORDERUNGEN AN NACHHALTIGKEIT

Im Essener Innovationszentrum Kosmetik, dem größten von sieben Kosmetiklabors, die Personal Care weltweit betreibt, entwickeln und erproben Spezialisten neue Roh- und Wirkstoffe für die Beautybranche, die immer strengere Standards, Öko-Zertifizierungen und Kundengeschmäcker befriedigen. Neben natürlichen Konservierungsstoffen sind auch hautverwandte Substanzen oder pflanzliche Wirkstoffe zunehmend gefragt.

Branchenriese L'Oréal hat einen eigenen „Naturalness Index“ eingeführt. „Damit bemessen wir, wie natürlich und nachhaltig ein Rohstoff ist“, erklärt Sylvie Fonteneau. Sie wacht beim weltweit größten Kosmetikunternehmen darüber, welche Rohstoffe intern zugelassen werden. „Als ich in dieser Branche anfang, ging es praktisch nur um Performance“, sagt sie. „Heute wollen wir genau wissen, wo der Rohstoff herkommt, wie er angebaut und wie er weiterverarbeitet wurde.“ Ein gehöriger Aufwand, vor allem für kleine Zulieferer: „Wir unterstützen unsere Lieferanten dabei, aber L'Oréal hat sich nun mal zum Ziel gesetzt, bis 2020 nur noch Produkte zu verkaufen, die einen ökologischen oder sozialen Nutzen haben – und als größter Abnehmer treiben wir natürlich auch den Rohstoffmarkt in diese Richtung.“

Evonik ist seit mehr als 90 Jahren im Geschäft mit Inhaltsstoffen für Kosmetik- und Körperpflegeprodukte. Zwischen den Weltkriegen lieferte man bereits den Emulgator TEGIN® für die Nivea-Creme, der noch heute enthalten ist. Über die Jahre ist die Produktpalette gewachsen – zunächst bei sogenannten Functionals. Diese Rohstoffe verleihen Lotion, Shampoo und Co. ihre grundlegenden Eigenschaften, sie emulgieren, stabilisieren, konservieren, reinigen, sorgen für die gewünschte Textur und das richtige Hautgefühl. Sogenannte Chassis-Formulierungen werden von den globalen Herstellern gleich für mehrere Produkte auf der ganzen Welt eingesetzt. Hier eine möglicherweise kritisch bewertete Zutat durch eine Alternative zu ersetzen, die neue Anforderungen an Natürlichkeit →



CHINA Die zahlungskräftige Mittelschicht steht auf ausländische Labels, das Vertrauen in chinesische Produkte ist gering. Auf Flugreisen und online deckt man sich mit Kosmetik ein. Zeitweilige Reisebeschränkungen aus politischen Gründen machen sich daher sofort in den Absatzzahlen der heimischen Hersteller bemerkbar.

beeinflusst“, erklärt Boinowitz. Evonik hat jüngst mit SKINOLANCE® sein erstes mikrobiotisches Hautpflegeprodukt auf den Markt gebracht. Etablierte Hersteller wie die Beiersdorf AG und der US-amerikanische Pharma- und Konsumgüterkonzern Johnson & Johnson haben die neuen Entwicklungen ebenfalls im Blick. Beide sind beim Start-up S-Biomedics eingestiegen: Das 2015 in Magdeburg gegründete Unternehmen hat ein Produkt entwickelt, mit dem über die Beeinflussung des Mikrobioms Akne bekämpft werden kann.

Der aktuell wichtigste Trend hat aber mit Wirkstoffen oder Hautzellen nichts zu tun: Die Digitalisierung sorgt für tief greifende Umbrüche. „In den vergangenen drei Jahren haben sich die Dinge stärker geändert als in den 50 Jahren davor“, konstatierte L’Oréal-Chef Jean-Paul Agon kürzlich in einem Interview mit dem Handelsblatt. „Dank des Internets schießen kleine Marken wie Pilze aus dem Boden. In der digitalen Welt ist es einfacher, eine kleine Marke zu kreieren. Also gibt es viel mehr Vielfalt.“ Hinzu kommen Influencer mit teilweise Millionen Followern auf Instagram oder Twitter, die eigene Trends setzen, auf die Hersteller reagieren müssen. „Da ist es hilfreich, wenn unsere Zulieferer dann schon Daten zu einem plötzlich gefragten Wirkstoff oder sogar eine fertige Formulierung aus der Schublade ziehen können“, sagt Dr. Harald Büttner, Leiter des Technology Scouting bei Beiersdorf.

und Nachhaltigkeit erfüllt, ist alles andere als einfach – aber lohnend. Gerade erst wurde auf der Kosmetikmesse in-cosmetics Global eine Evonik-Neuentwicklung in diesem Segment ausgezeichnet: RHEANCE® One, eine Reinigungssubstanz für Haut und Haar aus der Klasse der Glycolipide. Sie wird fermentativ aus Zucker hergestellt und kommt so ganz ohne tropische Öle aus.

Neben den Functionals liefert Evonik zunehmend Wirkstoffe, sogenannte Actives. „Besonders gefragt sind natürliche und hautverwandte Substanzen wie Ceramide, Peptide, Aminosäuren, Sphingolipide oder Hyaluronsäure, mit denen wir direkten Einfluss nehmen können auf mikrobiologische Prozesse in der Haut“, sagt Boinowitz. Vor zwei Jahren hat Evonik das französische Start-up Alkion Biopharma SAS übernommen, um das Geschäft mit pflanzlichen Wirkstoffen auszubauen. Das inzwischen in Evonik Advanced Botanicals umgetaufte Tochterunternehmen kultiviert Wirkstoffpflanzen als pflanzliche Biomasse unter Laborbedingungen. So entstehen Extrakte von besonders hoher Konzentration und ohne saisonale Schwankungen bei der Verfügbarkeit oder im Wirkstoffgehalt (Reportage ab Seite 20).



SCHWEDEN Die skandinavischen Länder stehen beim Vergleich der Pro-Kopf-Ausgaben für Kosmetika europaweit an der Spitze. Dabei sind die Schweden wie die anderen Nordeuropäer bereit, für Qualität höhere Preise zu zahlen. Hersteller aus Schweden, Dänemark oder Finnland sind Vorreiter bei der Verwendung natürlicher Inhaltsstoffe.

BAKTERIEN FÜR EINE GESUNDE HAUT

Neu für die Kosmetikindustrie ist der Fokus auf das natürliche Mikrobiom der Haut. „Wir lernen gerade zu verstehen, wie dieses Zusammenspiel von guten und schlechten Bakterien auf unserer Haut ihre Gesundheit

Ungeschminkte Fakten

>27.900

ZAHL DER WISSENSCHAFTLER IN DER EUROPÄISCHEN KOSMETIKBRANCHE

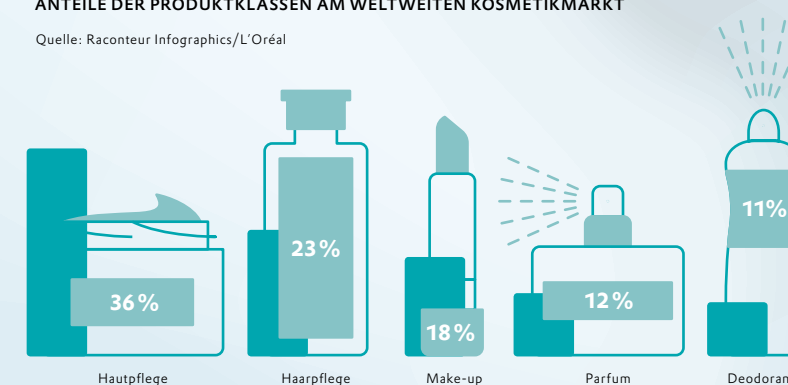
Quelle: Cosmetics Europe

Das Geschäft der Hersteller von Beauty- und Pflegeprodukten hat sich in den vergangenen Jahren als weitgehend krisenfest erwiesen. Und ein Ende des Wachstums ist vorerst nicht in Sicht: Experten erwarten einen Umsatzanstieg von weltweit gut 440 Milliarden € im vergangenen Jahr auf rund 670 Milliarden € bis 2023.



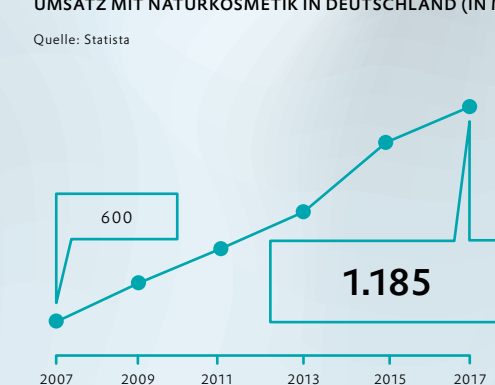
ANTEILE DER PRODUKTKLASSEN AM WELTWEITEN KOSMETIKMARKT

Quelle: Raconteur Infographics/L’Oréal



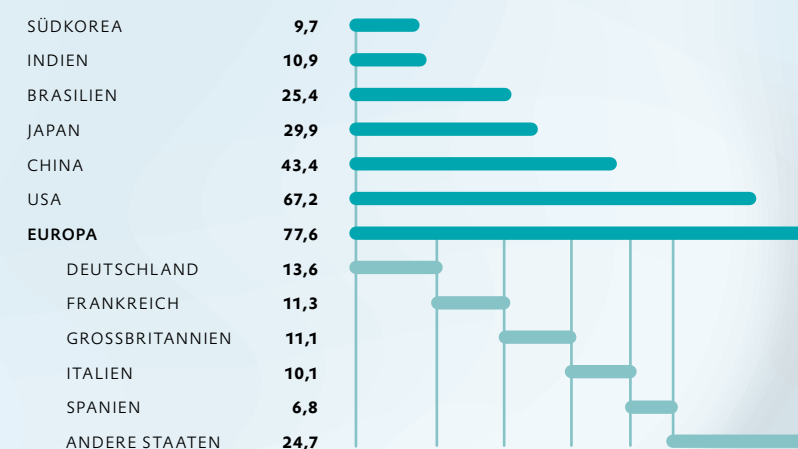
UMSATZ MIT NATURKOSMETIK IN DEUTSCHLAND (IN MIO. €)

Quelle: Statista



GLOBALER MARKT FÜR KOSMETIKPRODUKTE (UMSATZ IN MRD. €)

Quelle: Cosmetics Europe



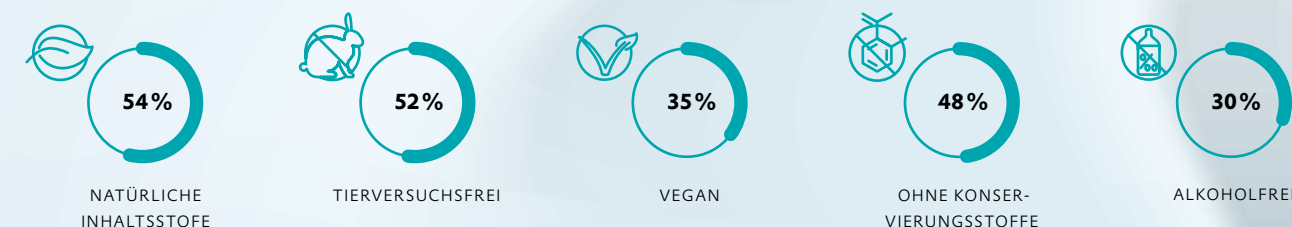
2,35

MRD. € GIBT DIE KOSMETIKBRANCHE FÜR FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG IN EUROPA AUS (2017)

Quelle: Cosmetics Europe

DARAUF ACHTEN VERBRAUCHER BEIM KAUF VON KOSMETIKA UND PFLEGEPRODUKTEN

Ergebnis einer Befragung von Online-Shoppern in Deutschland, Frankreich und Großbritannien Quelle: A. T. Kearney





FRANKREICH ist nach Deutschland der zweitgrößte Markt für Kosmetika in Europa, mit führenden Herstellern von Parfum oder Make-up. Dabei verbrauchen die Französinen pro Kopf nicht einmal halb so viele Produkte zum Schminken wie etwa die britischen Konsumentinnen. Dagegen sind hier Anti-Aging-Cremes besonders gefragt.



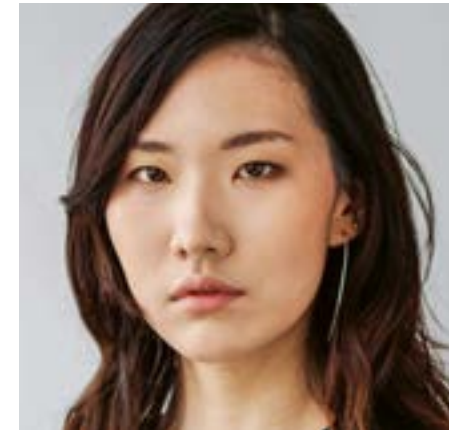
IRAN ist ein wichtiger Kosmetikmarkt – solange Sanktionen das Geschäft nicht erschweren. Iranische Frauen legen viel Wert auf Kosmetik, schminken vor allem ihre Augen besonders markant und setzen auf sehr hochwertige Pflegeprodukte.

Die gute Nachricht: Social Media kurbeln das Geschäft an. So wurden 2017 etwa 1,5 Milliarden Lippenstifte weltweit verkauft – ein Plus von 13,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Ein Grund: Junge Konsumenten wollen heute jederzeit „selfie-ready“ sein und schminken sich entsprechend. Beliebt ist, was auffällt: markante Lippen und starke Konturen. Eine Flut von Make-up-Tutorials auf YouTube zeigt, wie es geht.

VIRTUELL MAKE-UPS AUSPROBIEREN

In der digitalen Welt gewinnen Services und Daten an Bedeutung. L'Oréal hat jüngst Modiface gekauft, ein kanadisches Tech-Start-up, mit dessen Augmented-Reality-Software Kunden virtuell Make-ups ausprobieren können. Die Software läuft als App auf Smartphones, taugt aber auch für interaktive Spiegel im heimischen Bad oder der Boutique. „Wir haben Modiface gekauft, weil wir absolut davon überzeugt sind, dass Services die Zukunft der Beautybranche sind“, gab L'Oréals Chief Digital Officer Lubomira Rochet anlässlich der Übernahme dem Wirtschaftsmagazin Forbes zu Protokoll.

Moderne Sensoren treiben einen weiteren Trend: Individuelle Pflege für jeden Hauttyp und jeden Lifestyle. Anfang 2018 hat L'Oréal einen kleinen UV-Sensor vorgestellt, der auf den Fingernagel geklebt wird und Daten drahtlos aufs Smartphone schickt. Buchstäblich noch tiefer geht Evonik mit seinem Investment in das US-amerikanische Start-up mySkin: Das junge Unternehmen aus New Jersey hat das mobile Endgerät OKU entwickelt – einen handlichen Würfel, der per optischem Sensor die Haut bis unter die Oberfläche analysiert. Eine smarte App leitet daraus Pflege-, Ernährungs- und Lifestylertipps ab. Auf Basis immer neuer Nutzerdaten lernt OKU laufend hinzu – und Evonik



KOREA prägt globale Trends inzwischen fast so stark wie Frankreich. „K-Beauty“ ist zum Markenzeichen für innovative Produkte aus Korea und aufwendige Beautyrituale geworden. Das Schönheitsideal ist eine porzellanähnliche, helle Haut.

auch: „Wir erkennen, was wirkt und für wen“, erklärt Boinowitz. „So könnten wir in Zukunft auch Testprodukte an OKU-Kunden verteilen und große Wirkstudien fahren, wie sie bislang selbst die größten Kosmetikhersteller kaum stemmen können.“

PFLEGEPRODUKTE AUS DER KÜCHENMASCHINE

Was die Digitalisierung ebenso wie Naturtrends gleichermaßen prägt, ist der Wunsch der Beautykunden nach mehr persönlicher Kontrolle. Sie wollen wissen, was in ihren Produkten ist. Minimalistische Rezepturen mit nur fünf bis zehn natürlichen Zutaten sind angesagt, und es gibt eine blühende Do-it-yourself-Szene, die im populären Küchengerät Thermomix eigene Pflegeprodukte anrührt. Beim Start-up The Function of Beauty kann man sich Shampoo und Conditioner nach eigenen Präferenzen zusammenstellen, und The Experimental Perfume Club ist ein Open-Access-Parfumlabor in London, das jedermann zum Duftmischer macht.

„Es geht darum, das Nespresso für Parfums zu schaffen, was wir für einen wirklich heißen Trend halten“, sagt L'Oréal-CDO Rochet. Vielleicht wird es in ein paar Jahren ganz selbstverständlich sein, dass Kosmetikkonsumenten ihre Pflegeprodukte – ebenso wie den Espresso aus der Alukapsel – auf Knopfdruck individuell zu Hause herstellen. Die nötigen Daten liefert der Hautsensor. Das mikrobiologische Know-how bieten L'Oréal, Beiersdorf und Co. als digitalen Service an. Und von Evonik kommen die nachhaltigen Naturrohstoffe. —

„Wir können nicht alle Ideen selbst haben“

Dr. Harald Büttner, Leiter des Technology Scouting bei der Beiersdorf AG, setzt auf offene Innovation. So kann sein Unternehmen auf dem Know-how der Zulieferer aufbauen und von anderen Branchen lernen – wie etwa der Bauindustrie.

Herr Büttner, wo haben Sie zuletzt nach neuen Ideen gesucht?

Ich komme gerade zurück aus Japan von einem Kongress und einer Messe zu fermentativen Produktionsverfahren und zugehörigen Rohstoffen und Produkten. Die Japaner und Koreaner sind da traditionell stark, und ich bin mir sicher, dass das für unsere Branche wichtig wird.

Wie wichtig ist Open Innovation für Beiersdorf und warum?

Wir können nicht alle Ideen selbst haben. Es lohnt sich immens, Technologien ganz breit zu screenen – auch außerhalb der Kosmetikbranche.

Haben Sie ein Beispiel?

Denken Sie an das Problem der Aluminium-Substitution in Anti-Transpirantien. Dabei geht es im Wesentlichen um die Frage, wie wir Schweißdrüsen verschließen können. Vielleicht lohnt es ja zu schauen, wie andere mit feinen Poren und Kapillaren umgehen. Wie macht das etwa die Bauindustrie oder der Lackhersteller? Können wir da etwas lernen?

Was suchen Sie über Ihre Open-Innovation-Plattform Trusted Network?

Wir wenden uns mit ganz konkreten Fragestellungen an registrierte Partner. Das können Unis und Forschungseinrichtungen sein, aber auch einzelne Personen oder unsere Zulieferer. Trusted Network ist aber nur einer von vielen Kanälen, die wir nutzen.

Ist das neu für die Branche?

In unterschiedlicher Ausprägung machen das inzwischen praktisch alle Wettbewerber. Aber insgesamt hat sich unsere Branche schwerer getan als andere. Es dominierte lange eine gewisse Geheimniskrämerie, weil unser Know-how sehr viel wert ist und die Einstiegsbarrieren relativ niedrig sind.

Worauf kommt es an, wenn Open Innovation funktionieren soll?

Es braucht eine absolut vertrauensvolle Zusammenarbeit. Mit Evonik verbindet uns die schon seit Jahrzehnten.

Haben Sie keine Bedenken, wenn Zulieferer immer mehr Know-how über Ihr Geschäft sammeln?

Nein, wir profitieren doch davon, dass Zulieferer mit ausgereiften Ideen zu uns kommen, auf die wir dann unser eigenes Know-how anwenden können. Dadurch entstehen Differenzierung und neue Eigenschaften für den Kunden. Hinzu kommt am Ende unser weltbekanntes Markenportfolio mit Nivea an der Spitze. —

»Wir sind absolut überzeugt, dass Services die Zukunft der Beautybranche sind.«

LUBOMIRA ROCHET, CHIEF DIGITAL OFFICER L'ORÉAL