



**17.-19.2.2021**

## **Trend Kolumne von Julia Keith Fünf große Beauty-Trends in 2021**

Unsere Gesellschaft verändert sich laufend – und das spiegelt sich auch in den aktuellen Beauty-Trends wider. Was im Jahr 2021 und darüber hinaus wichtig wird, stelle ich in meinem Vortrag „Beauty Briefing 2021: Globale Beauty-Trends und Inspirationen“ auf dem VIVANESS Kongress vor. Fünf interessante Einflussfaktoren gibt es hier gleich zu lesen:

### **Safe Beauty, Self Care und Maskne**

Dekorative Kosmetik hat es während der Pandemie nicht leicht: Nicht nur Lippenstifte wurden wegen Homeoffice und Maskenpflicht deutlich weniger nachgefragt. Dafür stiegen die Absätze in den Bereichen Seife, Handdesinfektion oder antivirale ätherische Öle, die unter dem Schlagwort „Safe Beauty“ zusammengefasst werden können. Neu in Europa sind Maskensprays, die in Asien schon länger bekannt und verbreitet sind. Auf der VIVANESS 2021 kann man sich z.B. das Maskenspray von Primavera ansehen. Außerdem sind Körperöle oder Badezusätze gefragt, die für einen Wellness-Moment zu Hause sorgen: Mehr Zeit für Self Care im heimischen Bad.

Im Bereich der Gesichtspflege trendet in den sozialen Medien seit Beginn der Maskenpflicht das Schlagwort „Maskne“. Darunter versteht man Hautunreinheiten, die durch das Tragen einer Maske entstehen können. Produkte mit entzündungshemmender und feuchtigkeitsspendender Wirkung finden hier ihren Einsatz.

Auch der Handel war und ist Veränderungen während der Pandemie unterworfen. Während des Lockdowns mussten große Teile des stationären Handels geschlossen werden (glücklicherweise waren Biohandel und Naturkosmetik-Fachgeschäfte davon ausgenommen). Der Online-Handel wurde dadurch wichtiger denn je. Instagram Lives entwickelten sich zum neuen Shopping-TV, dabei werden Unterhaltung und Verkauf miteinander verbunden.

**Veranstalter  
Organizer**  
NürnbergMesse GmbH  
Messezentrum  
90471 Nürnberg  
Germany  
T +49 9 11 86 06-49 09  
F +49 9 11 86 06-49 08  
besucherservice@nuernbergmesse.de  
www.biofach.de  
www.vivaness.de

**Vorsitzender des Aufsichtsrates  
Chairman of the Supervisory Board**  
Albert Füracker, MdL  
Bayerischer Staatsminister der  
Finanzen und für Heimat  
Bavarian State Minister of Finance  
and Regional Identity

**Geschäftsführer  
CEOs**  
Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

**Registergericht  
Registration Number**  
HRB 761 Nürnberg

**BIOFACH  
Internationaler Schirmherr  
International Patron**



**Nationaler Ideeller Träger  
National supporting organization**

**BÖLW**  
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

**VIVANESS  
Ideelle Träger  
Supporting organizations**

COSMOS



NATRUE



### **Diversity**

Im Frühjahr 2020 erfuhr die amerikanische Bewegung ‚Black Lives Matter‘ internationale Aufmerksamkeit. Eine der Folgen: Auch in Europa werden nun Produkt-Portfolios und Werbefotos von Kosmetikunternehmen öffentlich hinterfragt. Es wird höchste Zeit, beim Make-up dunkle Hauttöne oder im Bereich der Haarpflege lockiges und krauses Haar zu berücksichtigen. Auch in Deutschland gibt es einen hohen Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund, auf deren spezielle Beauty-Bedürfnisse oft nicht eingegangen wird. Raum für neue Start-Ups, diese Marktlücken zu füllen – auch im Bereich der Naturkosmetik.

### **Anti-Anti-Aging**

Der Begriff „Anti Aging“ dürfte seine beste Zeit hinter sich haben. Immer mehr Frauen können sich nicht mehr damit identifizieren: Eine neue, weniger negative Haltung zum Älterwerden kann man auch in den sozialen Medien beobachten. Sogar das renommierte amerikanische Beauty-Magazin ‚Allure‘ aus dem Condé Nast-Verlag hat das Wort „Anti-Aging“ aus dem redaktionellen Wortschatz gestrichen. In der Kosmetikbranche wird es zukünftig nicht mehr um die Ablehnung des Älterwerdens, sondern eher um ein gesundes und gepflegtes Älterwerden gehen. Dazu passt, dass bereits heute Themen wie der weibliche Zyklus oder die Menopause stärker enttabuisiert werden.

Ohnehin ist es eigentlich erstaunlich, dass die große Zielgruppe der Boomer in den Kosmetiksortimenten bisher oft nur unter den Schlagworten „reife Haut“ oder „Anti-Aging“ berücksichtigt wurden. In den USA arbeiten beispielsweise schon jetzt starke Start-Ups an Kosmetikprodukten für die unterschiedlichen Bedürfnisse der älteren Zielgruppe. Sie thematisieren dabei auch offen die Bedürfnisse von Frauen in und nach der Menopause. Oft wird dabei innere und äußere Schönheit verbunden, wie das wachsende Sortiment an Beauty-Nahrungsergänzungsmitteln zeigt.

### **Skinfluencer**

Skinfluencer nehmen die Inhaltsstoffe ihrer Kosmetikprodukte genau unter der Lupe: Der Begriff ist eine Wortneuschöpfung aus Skin und Influencer. Im Fokus der Skinfluencer steht die durch wissenschaftliche Studien belegte Wirkung von Kosmetikprodukten. Wirkstoffe wie Retinol, Fruchtsäuren oder Vitamin C kommen dabei gut weg, während ätherische Öle oder Ethanol



**17.-19.2.2021**

einen schwereren Stand haben. Aus diesem Grund wird es immer wichtiger, dass Kosmetikmarken die eingesetzten Wirkstoffe wissenschaftlicher kommunizieren. Auf der VIVANESS kann man sich das neue Reface Sleep & Peel Overnight Serum oder die Vitamin C Illuminating Recovery Cream von Mádara ansehen, beide Produkte greifen den seit Jahren zunehmenden Einfluss der Skinfluencer auf.

### **Bio- und Naturkosmetik und Nachhaltigkeit**

Auch während der Pandemie wurde und wird Naturkosmetik stark nachgefragt und ist damit weiterhin der Wachstumstreiber in der Kosmetikbranche. In den vergangenen Jahren wurde das Konzept der Naturkosmetik nicht nur von Nischenmarken, sondern vermehrt von globalen Konzernen aufgenommen und weiterentwickelt. (Ablezen lässt sich das zum Beispiel auch am mittlerweile großen Angebot an fester Kosmetik, die auch auf der VIVANESS stark vertreten ist.) Nachhaltigkeit wird nun möglichst umfassend betrachtet: Wieviel CO<sub>2</sub> wird bei der Produktion der Rohstoffe ausgestoßen? Wie sieht eine umweltschonende Verpackung aus? Wie sieht es mit dem Verbrauch von Wasser entlang des gesamten Produktlebenszyklus aus? Wie können die natürlichen Ressourcen bei der Herstellung von Kosmetik geschont werden? Neue Entwicklungen werfen neue Fragen auf: Sind biotechnologisch erzeugte Rohstoffe aus Biomasse, CO<sub>2</sub> oder recycelten Materialien die nachhaltige Zukunft? Und wie sieht dann die Naturkosmetik von morgen aus...?

Mit diesem Denkanstoß wünsche ich viel Spaß beim Entdecken der Neuheiten auf der VIVANESS 2021!