

# KOLUMNE

## TRENDBAROMETER



### MOLECULAR COSMETICS

Die Professionalisierung der Kosmetikbranche geht in die nächste Runde. Aus Biochemie werden Molecular Life Sciences, die Kosmetikkette Douglas stellt Apotheker als hochspezialisierte Verkaufsberater in ihren neuen Flagship-Stores ein («Douglas Pro») und plant darüber hinaus die Kooperation mit Dermatologen: Den Medizinern sollen separate Räume in den Filialen für ästhetische Behandlungen bereitgestellt werden. Vor allem aber erleben wir, wie die nächste Generation hochwirksamer Cosmeceuticals einen wachsenden globalen Markt bedient und dabei einen jährlichen Umsatz von rund 150 Mrd. US Dollar einfährt.

Die neuen Marken im Cosmeceutical-Kosmos basieren allesamt auf drei Grundprinzipien: Ein streng wissenschaftlicher Ansatz suggeriert höchste Wirksamkeit (zum Beispiel «Catalyst Gold» oder «Omega Brilliance»), Naming und Packaging stehen für High-End-Luxusprodukte (wie beim «Multi Optimum» von Bodyism) und nicht zuletzt bespielen die Verantwortlichen mühelos die Klaviatur eines volligitalen Vermarktungsansatzes inklusiv Instagram-Account und Youtube-Kanal, auf denen dann etwa die Medizinerin Dr. Barbara Sturm, von der «Vogue» als «Biotech Demigod» verehrt, über ihre Molecular Cosmetics plaudern darf.

Die Wirkweise dieser Produkte im Grenzbereich zwischen Nahrungsergänzung und Kosmetik reicht vom Straffen des Bindegewebes über das Glätten von Falten bis hin zur Gewichtsreduktion – also genau das, was Schönheit in unserer alternden Gesellschaft auszeichnet. Und manchmal überzeugt man seine Kunden auch mit einem ganz schlichten Detox-Versprechen, wie es das deutsche Kosmetik-Start-up «Gegen-gift» erfolgreich vormacht: «Schnelle Ergebnisse für alle, die intensiv leben.»

Herzlich,  
Ihre Corinna Mühlhausen