

Natur als Konzentrat



Die Krise der vergangenen Monate hat zwar nicht alle Gewissheiten zum Einsturz gebracht – doch einige Veränderungen im Wertebewusstsein scheinen dennoch sicher.

So hat sich der Anteil der Menschen, die sich gut vorstellen können, statt in der Stadt in den nächsten Jahren aufs Land umzusiedeln, laut Studie der Marktforscher von Dynata signifikant erhöht. Das mag zum einen daran liegen, dass die Monate der Abschottung zu einem neuen Freiheitsbedürfnis geführt haben; zum anderen liegt es aber in einer Neubewertung der Natur als solche.

Kosmetikprodukte, deren Inhaltsstoffe theoretisch zum Verzehr geeignet sind, wie die Anti-Aging-Serie auf Kräuterbasis von Nikki Benett oder das Shampoo «Tree in the bottle», tragen diesen Trend nun in die Drogerien: Diese Shampooflasche soll nach der Benutzung in die Erde eingegraben werden, wo sie innerhalb eines Jahres zerfällt und Nährstoffe abgibt. Im Boden der Flasche befinden sich darüber hinaus Baumsamen und mit etwas Glück wächst daraus ein bis zu 15 Meter hoher Baum. So naturinspiriert schrecken viele Menschen in der Folge auch nicht mehr davor zurück, Putz- und Reinigungsmittel selbst herzustellen: Mit den Zutaten von «hello simple» ist das ganz einfach geworden.

Neue Produkte im Grenzbereich zwischen Lebensmitteln und Lifestyle-Pharmazie machen die neuerwachte Liebe zum Grünen nun zudem für die Apotheken interessant: Der «Boost Shot» von Nouri, das «Ginger Up» von goodme und die «Kräuter Shots» von Kale&Me sind allesamt vegane Shots auf Basis von Gewürzen, Kräutern und Gemüse, mit denen sich Konzentration, Energie, Lust und Lebensfreude verbessern lassen sollen. Hippe, moderne Kräutlerhexen mit eigenem Instagram-Account machen die Phytopharmazie so für neue Zielgruppen spannend.

Herzlich,
Ihre Corinna Mühlhausen

Ihre Corinna Mühlhausen