



Nirgendwo wird mehr Geld mit Kosmetik verdient als im asiatisch-pazifischen Raum; besonders viel in China: 2017 erstaunliche 54,5 Milliarden US-Dollar.

Marktforschungsunternehmen
Euromonitor International



In Europa fast unbekannt, in China und anderen asiatischen Ländern sie sollen die Haut auf die Pflege vorbereiten (links: „Facial Treatment Essence“ von SK-II, z. B. über www.amazon.de). Überhaupt mögen Chinesinnen im Gegensatz zu deutschen Frauen flüssige Texturen lieber als cremige, ergab die Nivea Mega Face Care Studie. Asiatische Haut ist allerdings von Natur aus weniger trocken als europäische.

„In vielen asiatischen Ländern spielen Parfüms kaum eine Rolle, doch das scheint sich zu ändern.“ Vor allem in bevölkerungsreichen Gegenden bedürften sich die Menschen auch hier möchte man schreiber und individueller werden, weshalb der Parfümmarkt wächst. Besonders beliebt sind allerdings eher leichte Noten.“
Florence Bernardin, Gründerin der Agentur Information & Inspiration, die auf Asia-Beauty spezialisiert ist

CHINA

China ist das Land des E-Commerce und deshalb für viele Firmen attraktiv. L'Oréal erzielt hier nach eigenen Angaben 35 Prozent seines Umsatzes über digitale Shops. Die sind auch dort erreichbar, wo Einzelhändler fehlen.



Selbstbewusst: Laut Philips Global Beauty Index 2018 finden sich 90 Prozent der Chinesinnen schön - in Japan sagten dies dagegen nur 31 Prozent.

90%

REVOLUTIONÄRIN
Aufgewachsen in Hongkong, ging Yue-Sai Kan in den 70er-Jahren nach New York, wo sie als China-Expertin fürs Fernsehen bekannt wurde. Ihre Kosmetikmarke Yui Sai gründete sie 1992. Die damals revolutionäre Idee: eine moderne Pflegelinie mit traditionellen Heilpflanzen. Damit wurde sie in China so erfolgreich, dass sogar eine Briefmarke mit ihrem Gesicht gedruckt wurde. Inzwischen gehört Yue Sai zum L'Oréal-Konzern.

Ein mittlerweile weltweiter Trend: Schönheitspflege, inspiriert von Traditioneller Chinesischer Medizin (TCM) - der chinesische Raupenpilz steckt zum Beispiel in der „Intensive Skin Serum Foundation“ von Bobbi Brown. Aber auch Gesichtsmassage-Techniken mit dem Gua-Sha-Stein aus Rosenquarz oder dem Jade-Roller werden sogar von Hollywood-Stars und Topmodels empfohlen.



Wenn zwei sich streiten...
Weil China und Südkorea
wegen eines **Raketenabwehr-
Systems im Clinch** lagen, durf-
ten chinesische Reiseagenturen
im Frühjahr 2017 keine organi-
sierten Touren mehr nach Südkorea
verkaufen, der Touristen-
strom verlagerte sich deshalb
nach Japan. Statt sogenannter
K-Beauty, also Kosmetik aus
Korea, kauften die Urlauber
J-Beauty – und verhalten ihr so
zu einem Aufschwung.



»Japanerinnen
gelten mit vier statt
zehn Kosmetik-
schritten eher als die
Minimalistinnen unter
den Asiatinnen und
setzen vor allem auf
hochpreisige, hoch
dosierte Inhaltsstoffe.«

Florence Bernardin, Gründerin der
Agentur Information & Inspiration

BOTSCHAFTERIN
Die Südkoreanerin **Alicia Yoon**
wuchs zwar in den USA auf,
absolvierte nach der Schule aber
eine Ausbildung zur Kosmetikerin
in ihrer alten Heimat – und stellte
fest, dass sie mit den hiesigen
Produkten ihre eigenen Haut-
probleme in den Griff bekam. Nach
einem Businessstudium in Harvard
gründete die heute 36-Jährige die
Marke „Peach & Lily“ und machte
damit koreanisches Beauty-
Know-how in den USA bekannt.

Südkoreas erfolgreichste Marke heißt
Innisfree und arbeitet mit natürlichen Inhalts-
stoffen wie vulkanischem Schlamm von der
Insel Jeju-do (links: „Super Volcanic Pure Clay
Mask“, z. B. über www.lovemycosmetic.de).



PEKING



SEOUL

SÜD-
KOREA



„Warum koreanische Beauty-Marken so einen Hype ausgelöst haben? Sie brin-
gen **Spaß und Innovation** in die Kosmetik, vor allem, was neue Texturen angeht:
Bubblenmasken, Schlamm in Mousseform, aber auch die Cushions. K-Beauty
bestimmt Trends nicht mehr nur in Asien, sie ist weltweit ein Schlagwort geworden.“
Florence Bernardin, Information & Inspiration

Das südkoreanische Unternehmen
Cosmax ist **der weltweit größte
Produzent von Kosmetik** und arbeitet
für Marken wie Maybelline oder YSL.

OSTCHINESISCHES
MEER



JAPANISCHES
MEER

TOKIO

Vieles, was wir mit Kosmetik aus
Korea verbinden, **hat seinen Ursprung
in Japan**. Sheetmasken zum Beispiel.
Sie basieren auf der Idee von „Shimagara
Cosme“, das heißt „Schönmachen ganz
nebenbei“. Aber auch die Konzepte
„Double Cleansing“, also das Gesicht
zweimal zu reinigen, und „Double
Moisturizing“, doppelt zu befeuchten,
sind eigentlich japanisch.

In Südkorea **pflegen Frauen in Schichten**.
Beim Layering werden verschiedenste
Produkte übereinander aufgetragen – mit eher
flüssigen Texturen und niedrig dosierten Wirk-
stoffen, um die Haut nicht zu überpflegen.

HONGKONG



Das **Schönheitsideal**
„Kawaii“ kommt aus dem
Japanischen, gilt aber auch
für Korea und China. Über-
setzt bedeutet es so viel
wie „niedlich“ oder „süß“.
Kawaii sind große Augen,
ein zarter Körper und
makellose Haut.

