

Trendbarometer

Mikrobiomisierung

Der Markt für Probiotika boomt: In Deutschland wurden allein im Jahr 2021 knapp 169 Millionen Euro Umsatz mit diesen Nahrungsergänzungsmitteln gemacht. Es gibt sie in Form von Kapseln, als Joghurt(-Drink) oder in Pulverform. Während die ersten Produkte, die auf den Markt kamen, noch gezielt für Darm-Kranke entwickelt wurden, richten sich die Hersteller heute in ihrer Kommunikation explizit an Gesunde und vertreiben ihre Mikroorganismen-Rezepturen als Mittel zur Prävention verschiedener Krankheiten.

Ein neues, stylisches Healthstyle-Produkt bildet dabei die Range von Within. Mit dem markigen Slogan «The Next Level Shit» werden verschiedene Darm-Gesundheits-Produkte von den Gründern aus Berlin angeboten. Den wichtigsten Unterschied zu vergleichbaren Produkten bildet dabei die Namensgebung. Die Nahrungsergänzungsmittel von Within heissen so wie das, was sie bewirken sollen: Inner Strength, Sleep Well, In Shape oder Skin Glow.

Passend dazu setzt man auch in der Kosmetikindustrie grosse Hoffnungen auf die Mikrobiota. Einige Firmen wie JooMo aus Grossbritannien oder die Amerikaner von Mother Dirt wollen mit ihren Produkten gute Bakterien auf der Haut ansiedeln. Besonders leicht geht das etwa mit dem Restorative Mist, einem Spray voller guter Keime. Andere Kosmetik-Brands wie Yun mit ihrer Probiotherapy oder Juice Beauty (mit Produkten wie dem Prebiotix Instant Flash Facial) setzen nun ebenfalls auf Bakterien als Inhaltsstoffe, um so das individuelle Mikrobiom aufzubessern und langfristig Schönheit und Wohlbefinden zu steigern. Diesem Trend sollte künftig auch in der Offizin Aufmerksamkeit und Regalplatz gezollt werden.

Corinna Mühlhausen