



Lincoln Park after dark

Kosmetik kann man kaufen. Ewige Jugend nicht. Schönheit auch nicht. Sie kommt vom lieben Gott. Von innen. Und aus der Natur.

Von Dagmar Walser

INNATEX

30. Internationale Fachmesse
für nachhaltige Textilien



15 JAHRE
INNATEX

SCHRITT
FÜR SCHRITT
RICHTUNG
NACHHALTIGKEIT
28.–30. JANUAR 2012

ardek-Center Rhein-Main // Hofheim-Wallau
www.innatex.de

Von uns wird viel verlangt: Wir sollen keine Sünden begehen, unseren Nächsten lieben wie uns selbst, und ein anständiges Leben führen. Bis wir sterben müssen. Von Anfang bis Ende sollen wir, am Ende müssen wir. Aber wer will schon, was er soll oder muss. Und wenn schon, dann wollen wir aber bitte alt sterben – und dabei nicht alt aussehen. Und schon verfallen wir gar einer der sieben Todsünden: Superbia, der Eitelkeit, mit unserem archaischen Bedürfnis nach ewiger Jugend und Schönheit. Um beides zu erreichen, können wir uns nun alles schön reden. Oder wir glauben einfach, was uns clevere Werbestrategen versprechen: dass wir uns jung und schön pflegen können – wenn wir entsprechende KOSMETIK kaufen. Und so cremen, färben, tuschen wir mit Begeisterung: Deutsche Frauen pflegen sich im Durchschnitt fünf Stunden pro Woche; 87 Minuten Körperwäsche, 40 Minuten Haar-Styling, 29 Minuten Pflege, 83 Minuten Make-up. Das ist nichts gegen die Britinnen: sie schminken sich 112 Minuten, und die Italienerinnen halten den europäischen Rekord mit 116 Minuten. Pro Tag, versteht sich. Zukunftsträchtig ist auch Männer-Kosmetik: Bereits 32 bzw. 37 Prozent der europäischen Männer benutzen eine Gesichtsbzw. eine Körperpflege. Ob wir dadurch alle schöner und jünger werden, sei mal dahingestellt. Einige werden jedenfalls dadurch reicher.

Soll und Haben

Unser Schönheitsbedürfnis ist Grundlage für ein knallhartes Milliarden-geschäft: „Die Top 10-Konzerne wie etwa Unilever, Procter&Gamble, Henkel und L'Oréal haben“, so Frank Richter, Geschäftsführer von Cosmetic Business, „allein mit ihrem Kosmetiksektor ein Volumen von gut 100 Milliarden Euro jährlich“. Die europäische Kosmetikindustrie macht dabei einen Umsatz von derzeit gut 55 Milliarden Euro, doppelt so viel wie in Japan; die USA sind mit ca. 57 Milliarden Euro dabei. In Deutschland geben wir derzeit knapp 157 Euro pro Jahr und Kopf

für Körperpflegemittel aus und liegen damit im westeuropäischen Mittelfeld; das sind gut 13 Milliarden Euro insgesamt. Davon hat L'Oréal, dank Körperpflegemitteln im Jahr 2010 mit 19,5 Milliarden Euro Umsatz weltweit auf Platz 1, zum ersten Mal auch in Deutschland die Milliarden-grenze geknackt. Henkel wiederum setzte 2010 mit Kosmetika weltweit 3,27 Milliarden Euro um. „Und für 2012 wird vom Konzern eine zweistellige Umsatzrendite erwartet“, so Frank Richter. Dieser lukrativen Branche und uns reicht es dabei schon lange nicht mehr, „nur“ gepflegt und eventuell geschminkt zu sein. Geht es nach den Versprechungen der Hersteller, sollen wir uns dabei auch gleich noch verjüngen. Dummerweise gibt es da ein kleines Problem: unsere genetische Veranlagung. Dennoch, oder deshalb, wird geforscht, was das Zeug und die Haut (aus-)hält, um rückgängig zu machen, was noch nicht rückgängig zu machen ist – das Altern. Während die junge Wissenschaft dafür u.a. bei der Bionik klaut und Liposome als Transporteure für wasserlösliche Stoffe erforscht, geben wir fröhlich unser Geld aus, damit wir uns nicht mehr nur „schmücken“ und „ordnen“, so die altgriechische Bedeutung des Wortes Kosmetik; wir sollen uns auch, im doppelten Sinn, „entfalten“.

Forever young

Der magische, rechtlich nicht geschützte Begriff, der dafür von der Kosmetikindustrie erfolgreich in unserem Unterbewusstsein verankert wird, heißt: ANTI-AGING. Ob in der Werbung oder im Kaufhaus, wir können uns dieser Aufforderung kaum entziehen. Wollen wir dagegen bewusst einkaufen, brauchen wir entsprechendes Wissen, falls wir weder eine Parfümerie unseres Vertrauens noch ein Chemiestudium in der Tasche haben. Sonst verkaufen uns blutjunge Verkäuferinnen, naturgemäß ohne Falten, und ältere Verkäuferinnen, naturgemäß mit Falten – die ihre eigenen Produkte alle nicht zu verwenden scheinen – gnadenlos Pflege-PLUS-Anti-Falten-Wunder-Produkte. Und das, obwohl laut einer GfK-Studie

immerhin 68 Prozent der Deutschen ältere Menschen ohne Falten gerade nicht schön finden. Und auch die Psychologen N. Branscombe und A. Schoemann von der Universität Kansas bestätigen in ihrer Abhandlung „Looking young for your age“, dass eine wirklich faltenfreie Wirkung gar nicht gut ankäme. Wunsch und Wirklichkeit passen da wohl nicht ganz zusammen: 13 Prozent der Frauen in Deutschland fühlen sich durch den Schönheits-Jugendwahn unter Druck, 26 Prozent der Mädchen zwischen 14 und 19 Jahren haben Angst, durch das Älterwerden weniger attraktiv auszusehen, bei Frauen zwischen 40 und 49 sind es 29 Prozent. „Allein schon wegen der demographischen Entwicklung ist dies auch ein Schwerpunkt unserer Forschung“, sagt Rolf Sigmund, Geschäftsführer des Bereichs Luxusprodukte bei L'Oréal. Und so ließ sich der Konzern laut eigener Website die Forschung für Kosmetik und Dermatologie im Jahr 2010 viel Geld kosten: 665 Millionen Euro.

Das Faltenlineal

Bevor sie nun selbst viel Geld ausgeben, lesen Sie das Buch „HAUT“ (dumont Verlag) von Professor Dr. med. Volker Steinkraus, Facharzt und einer der Leiter des Dermatologikums in Hamburg. Er erläutert u.a., dass und warum es weder Wunderdroge noch Zaubermittel gibt, die die Alterung der Haut verhindern oder rückgängig machen. Als besten Antifaltenschutz empfiehlt er: Sonnencreme.

www.dermatologikum.de

Aber klar, auch die Beautybranche kann im Markt nur mithalten, wenn sie mit Innovationen aufwartet. Also wird eifrig getüftelt und dann unser aller Verführbarkeit ausgenützt. Hautpflegemittel, auch spezielle Anti-Aging-Kosmetika, wirken meist durch Quellwirkung kurzzeitig auf die oberste Hautschicht; eine effektive Wirkung ist aber, wenn überhaupt, nur in der tieferen Hautschicht zu erreichen, und dazu sind dann eher medizinisch-dermatologische Eingriffe wie etwa Peelings oder Laser nötig. Sogenannte „Cosmeceutica“, ein

cleveres Wortspiel aus „Kosmetika“ und „Pharmazeutika“ sind rechtlich ein Kosmetikum, pharmazeutisch aber durchaus wirksam; vor allem aber vermitteln sie ein Gefühl (!) von Seriosität und Wirksamkeit.

Besonders empfänglich für Anti-Aging-Versprechungen sind laut Werbetexter Andreas Dresch die LOHAS, eine Konsumentengruppe, die Gesundheit und Nachhaltigkeit explizit schätzt; außerdem solvente Zielgruppen wie „40plus“, „Best Ager“ etc. Sie ignorieren auch zu gerne, dass über die Wirksamkeit eines Kosmetikprodukts stets von Wollen und Sollen die Rede ist, aber nicht vom sicheren Werden und Sein. Ob so ein versprochenes Soll erfüllt wird, kann man selbst nachmessen: mit einem sogenannten Faltenlineal! Die Erfinder dieses verkaufsfördernden Werbemittels von L'Oréal sehen Sie und mich also vor dem Spiegel stehen – um die Falteniefe bzw. deren angebliche Reduzierung nach Gebrauch einer Anti-Falten-Creme nachzumessen. Das kann nicht Ihr Ernst sein, lieber Herr Sigmund und Kollegen von L'Oréal!

Anti to go

Schmeißen Sie also Ihr Faltenlineal weg und schauen Sie in den Spiegel, nachdem Sie gereinigt und gecremt haben: was sehen Sie, außer Ihren Sünden und Ihrem lebendigen Gesicht? Wunderbar – Lebensspuren, also Falten. Ist Ihnen jedoch partout ein unlebendiges Antlitz lieber und klappt das trotz aller Cremes nicht so wie Sie glaubten, dann hilft Ihnen eine vielbeschäftigte Berufsgruppe der Mehr-Schein-als-Sein-Welt: die der Dermatologen und ästhetischen Chirurgen. Alleine in Deutschland wird derzeit für die Schönheit, oder das, was mancher dafür hält, 500.000 Mal „korrigiert“. Statt sich gleich unters Messer zu legen bietet sich auch eine Lightversion an – dank des stärksten existierenden Giftes. Es bringt geblähte Konservendosen zum Explodieren und es gibt Staaten, die es horten, um bei Bedarf eine alles vernichtende biologische Waffe zu produzieren: das

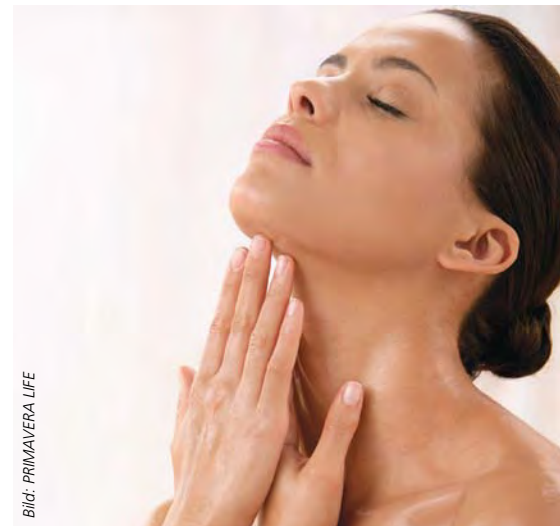


Bild: PRIMAVERA LIFE

Bakterium Clostridium Botulinum, salopp Botox genannt. Nun ist ein Gesicht ja an sich kein Kriegsschauplatz, auch wenn Begriffe wie „Freie Radikale“ (Sauerstoff-Moleküle, die u.a. Zellstrukturen schädigen) und „Radikalfänger“ (sog. Antioxidantien) zum kosmetischen Sprachgebrauch gehören. Die Botox-Branche jedenfalls boomt: ein „Coffee to go“ zur Stärkung, dann eine Ladung „Botox to go“ als sog. „Non surgical Procedure“ – so sieht die Mittagspause einer verjüngungswahnsinnigen Klientel aus. Die Reizweiterleitung zwischen Nervenzelle und Muskel wird gekappt, die Muskulatur dadurch entspannt bis lahmgelegt. Für Monate tut sich dann kaum mehr das, was von der Natur vorgesehen ist – Mimik, als Ausdruck einer Persönlichkeit. Seit mehr als 25 Jahren wird Botox dafür eingesetzt und ist mit einem Marktanteil von 85 Prozent im ästhetischen Bereich unangefochtener Marktführer, im Gegensatz zu Eigenfett, Silikon, Hyaluron oder ähnlichen Falten-Auffüllern; 2010 haben „Botox-Spritzkuren“ um 20 Prozent zugenommen. Sollten Sie SchauspielerIn sein, seien Sie aber gewarnt: Hollywood und Co. sind zunehmend genervt von Darstellern, deren Mimik-Vermögen proportional zu der Ladung Botox abnimmt, die sie injiziert bekamen. Das Kopfweh, das



Ohne Ausweg: Versuche für die Schönheit.

man nach einer Botox-Behandlung als Nebenwirkung bekommen kann, liegt womöglich aber vor allem am Kopfzerbrechen, wieso man nicht in Würde älter werden kann. Oder will. Oder soll.

Spiel mit dem Feuer

Wir Verbraucher machen das Spiel mit der Schönheit ja mit. Leider spielen wir dabei auch nicht selten mit unserer Gesundheit. Konventionelle Kosmetikprodukte werden z.B. durch Konservierung haltbar gemacht. Das geschieht durch chemische und synthetische Substanzen, um uns vor Pilzen, Keimen und Bakterien zu schützen, die sich nach dem Öffnen der Produkte entfalten. Kosmetika sind so ab dem Herstellungstag mindestens 30 Monate haltbar. (Sind es weniger, muss ein Mindesthaltbarkeitsdatum genannt werden.) Das Symbol des geöffneten Cremetopfes gibt darüber Auskunft, wie lange ein Produkt nach dem Öffnen ohne Bedenken verwendet werden kann. Gerade Konservierungsstoffe und auch die oft zugesetzten Parfümstoffe können jedoch auf unserem größten Organ,

der Haut, heftigste Allergien auslösen: durch Aldehyde gegen Bakterien können z.B. Kontaktallergien entstehen, Halogenreste wie Chlor oder Jod in Zahnpasta und Deos können gewebeschädigend sein, und Parabene, z.B. in Sonnencremes, Shampoos und Rasierschaum, gelten gar als krebserregend. Und wenn die Haut dann brennt wie Feuer oder Pusteln bekommt, dann war's das erst mal mit der „Schönheit“.

Schau mir in die Augen

Reiben Sie sich nun vor Schreck die Augen, werden Ihre Augen rot. Oder Sie haben bereits eine Allergie. Oder Sie sind ein Kaninchen, und wurden gnadenlos als Versuchstier missbraucht. Seit der Toxikologe John Henry Draize 1944 den nach ihm benannten Test einführte, träufelt man Chemikalien in Kaninchenaugen, um das Reizungsvermögen von Stoffen zu prüfen. Damit das Tier nicht auf die Idee kommt, die schmerzenden Substanzen aus den Augen zu wischen, wird es dabei in eine Box gesperrt; nur der Kopf ragt ins Freie. Zu Ihrer Beruhigung: alternativ tut's auch die

Spanische Wegschnecke. Die reagiert auch schön sensibel. Wer es noch harmloser will, für den gibt es das seit etwa 1970 entwickelte Testverfahren mit bebrüteten Hühnereiern.

Der Deutsche Tierschutzbund setzte 1998 gegen diese Grausamkeiten für die „äußere Schönheit“ das Verbot von Tierversuchen zur Entwicklung von Kosmetika durch, die EU folgte 2004; entsprechende Siegel appellieren an unser Gewissen und erleichtern die Nicht-Kauf-Entscheidung. Ab 2013 soll auch der Verkauf von Produkten, deren Inhaltsstoffe außerhalb der EU in Tierversuchen getestet wurden, bei uns verboten sein. Soll. Angeblich gibt es zu wenige Alternativ-Methoden. Zigtausend Kaninchen und Co. müssen also erst mal weiter in den Labors der Kosmetik-Industrie für grausame Tests am lebendigen Leib erhalten – obwohl doch z.B. das Wissenschaftsportal des Bundesverbandes Menschen für Tierrechte auf www.invitrojobs.com aktuelle Forschungsarbeiten zum Ersatz von Tierversuchen vorstellt. Und dank einer neuen OECD-Richtlinie stehen bereits künstliche Modelle der menschlichen Haut zu Testzwecken zur Verfügung. Den Heiligenschein bekommt allerdings keiner, solange Verbote bekanntlich da sind, um umgangen zu werden: zur Prüfung von Rohstoffen dürfen weiter uneingeschränkt Tierversuche durchgeführt werden, wenn diese Stoffe nicht nur in Kosmetika, sondern auch in anderen Produkten verwendet werden. Und was heißt das? Es gibt kaum eine Substanz, die nur, also ausschließlich, für den kosmetischen Bereich entwickelt wird.

Go for nature!

Wenn Sie nun ob dieser Hiobsbotschaften graue Haare bekommen haben und zudem eine Frau unter 30 sind – sind sie womöglich ein GHOST. Ein „Grey Haired Over Stressed Twenty Something“. Dann ergeht es Ihnen wie derzeit 32 Prozent aller Engländerinnen, die schon so früh ergrauen. Grund: Vitamin B Mangel und Stress. Womöglich auch Schönheitsstress. Seien Sie also lieber achtsam mit sich

und machen Sie den Schöner=Jünger-Hype erst gar nicht mit. Und dann liegen Sie damit gleich auch noch im Trend – das Gebot der Stunde heißt längst: NATURKOSMETIK. Neben der äußeren Schönheit und deren Pflege geht es auch um die innere Schönheit. Und um den Schutz unseres Planeten. Man geht verantwortungsvoll mit sich und der Umwelt um und akzeptiert, dass alles endlich ist. Erst ohne Falten, und irgendwann auch mit. Das tut Geist, Körper und Seele gut.

Diese Philosophie ist die Basis. So auch für Horst Rechelbacher. Der 1941 in Kärnten geborene Sohn eines Naturforschers spezialisierte sich nach Abschluss seiner Friseurlehre auf die Analyse der chemischen Zusammensetzung von Pflanzen und leistete bereits Mitte der 1960er Jahre im Bereich Aromatherapie auf Pflanzenbasis Pionierarbeit. 1978 gründete er die Kosmetikfirma AVEDA, „The Art and Science of pure Flower and Plant Essences“, und erwarb in Indien die Ehrendoktorwürde für Ayurveda-Studien. Schließlich landete er in den USA, und verkaufte zwei Jahrzehnte nach der erfolgreichen AVEDA-Gründung das Unternehmen an Estée Lauder. Auf seiner Bio-Farm in Wisconsin stellt der überzeugte Umweltaktivist und „Naturkosmetik-Revolutionär“ inzwischen eine andere Biolifestyle-

und Kosmetikmarke her: Intelligent Nutrients (Intelligente Nährstoffe). „Alles, was wir in und auf unseren Körper geben, soll nährstoffreich und sicher sein“, so seine Maxime. Die rein biologischen Rohstoffe basieren auf gesunden Nahrungsmitteln, die Marke bekam deshalb sogar das Biosiegel des US-Landwirtschaftsministeriums, das sonst nur zertifiziert biologische Lebensmittelerzeugnisse erhalten. Chemie ist Horst Rechelbacher zutiefst suspekt, statt auf Silikone setzt er auf Samenöle wie Schwarzkümmel und Kürbis, und er schwört auf die Inhaltsstoffe des Edelweiß: „Pflanzen sind die besten Chemiker“, sagt der Unternehmer, der sich selbst nicht als Akteur im Kosmetik-, sondern im Gesundheitsgeschäft sieht. www.intelligentnutrients.com

Happy aging

Mit dem anthroposophischen Ansatz von **Wärme** und **Asche** sowie **Licht** und **Asche** arbeitet hingegen seit jeher die Firma WALA. Für Dr. Rudolf Hauschka war 1924 die Begegnung mit dem Anthroposophen Dr. Rudolf Steiner folgenreich: 1935 gründete er WALA, 1967 wurde um die Dr. Hauschka Kosmetik erweitert. Ca. 130 Produkte gibt es derzeit im Sortiment; Verkaufschlager ist nach wie vor die kultige Rosencreme, zumal natürliches Ro-

senöl, der Liter für derzeit über 5.000 Euro und aus 3.000 Kilo Rosenblüten mit über 350 Substanzen gepresst, als Allround-Talent gilt. www.wala.de und www.dr.hauschka.de und besonders schön www.tschuess-oberflaechlichkeit.de

Mit dem Slogan „Die ungeschminkte Wahrheit – die Natur lässt Sie natürlich jünger aussehen“ wirbt dagegen WELEDA, weltweit führender Hersteller von anthroposophischen Arzneimitteln und ganzheitlicher Naturkosmetik. Seit der Gründung 1921 wird ökologische, soziale und wirtschaftliche Verantwortung großgeschrieben, und statt des bisher üblichen Umweltberichtes wird nun immer ein Nachhaltigkeitsbericht herausgebracht. www.weleda.de

Den eher der konventionellen Kosmetikphilosophie verpflichteten „Jünger-Slogan“ hätte die Firma allerdings nicht nötig. Eine hat's hingegen begriffen: Martina Gebhardt. Die ehemalige Architektin mit Sinn und Gespür für das, was uns wirklich jung hält, nämlich die Kraft der Regeneration in uns selbst, fing mit Frischekosmetik an. Dann entdeckte sie die Spagyrik, eine alchemistische Methode, bei der aus Pflanzen hoch-

Verantwortung für Mensch und Natur



Wir entwickeln und produzieren ausschließlich am schwäbischen Unternehmenssitz, hauptsächlich mit Rohstoffen und Verpackungen aus der Region. Ökostrom-Nutzung und Zusammenarbeit mit einer sozial-ökologischen Bank gehören genauso dazu.



Die nachhaltige Nutzung der Speick-Pflanze sichert unsere Existenz und unterstützt Kärntner Almbauern.



Täglich arbeiten wir mit Herzblut für innovative und verträgliche Produkte.

SPEICK | naturkosmetik

Schön. Voller Lebenskraft.

www.speick.de

Das Schöne, Gute, Wahre ...

Woran man Naturkosmetik erkennt

BDIH Richtlinie „kontrollierte Naturkosmetik“

Die Kriterien der BDIH-Richtlinie definieren den Begriff „kontrollierte Naturkosmetik“ auf korrekte und nachvollziehbare Weise. Die Richtlinie soll einen fairen Wettbewerb der Hersteller und Vertrieber von Naturkosmetik ermöglichen sowie den Begriff Naturkosmetik transparent machen. Damit trägt sie den Verbrauchererwartungen nach sicheren ökologischen Produkten Rechnung. Sie beschreibt Qualitätsstandards für Naturkosmetikprodukte, die sich auf die Gewinnung und Erzeugung der Kosmetikrohstoffe, sowie auf deren Verarbeitung beziehen.



Demeter: Biologisch-dynamische Qualität

Seit seiner Einführung im Jahr 1928 steht das Demeter-Warenzeichen für geprüfte Qualität von der Erzeugung über die Verarbeitung bis in den Handel. Das Demeter-Markenzeichen auf Kosmetika garantiert, dass die für das Produkt eingesetzten pflanzlichen Rohstoffe von höchstmöglicher Qualität sind. Vom Anbau bis hin zur Verarbeitung wird lückenlos überprüft, ob die Produzenten die Richtlinien des Demeter-Verbandes auch konsequent einhalten.



ECOCERT – zwei Labels für Kosmetik

Ecocert ist ein international tätiger, unabhängiger Kontrollverband im Umweltbereich, mit Hauptsitz in Frankreich. Seit 2002 prüft Ecocert auch Kosmetikprodukte auf ökologische und biologische Qualität und hat dafür zwei Labels mit eigenen Kriterien entwickelt:



NaTrue – Naturkosmetiklabel

Im September 2007 schlossen sich führende Naturkosmetikhersteller zur Etablierung des NaTrue Siegels zusammen. NaTrue versteht sich als europäische Initiative, Plattform und Netzwerk aller nach denselben hohen ethischen und ökologischen Grundsätzen arbeitenden Naturkosmetikfirmen.



Siegel für tierversuchsfreie Kosmetik

Der IHTK (Internationaler Herstellerverband gegen Tierversuche in der Kosmetik) kämpft seit vielen Jahren in enger Zusammenarbeit mit dem Deutschen Tierschutzbund dafür, dass Tierversuche in der Kosmetik endgültig verboten werden. Alle Produkte, die der Richtlinie des IHTK entsprechen, sind an dem Symbol „Hase mit schützender Hand“ zu erkennen.



Das Qualitätssiegel „Leaping Bunny“ schmückt mittlerweile auch in Deutschland immer mehr Kosmetikprodukte. Das Symbol des „springenden Hasen“ wurde von maßgeblichen internationalen Tierschutzorganisationen erarbeitet und durchgesetzt.



Soil Association

Das Bio-Zertifikat aus Großbritannien wird von der Soil Association, einer gemeinnützigen Gesellschaft vergeben. Mit dem Zertifikat werden Produkte ausgezeichnet, die den hohen Standards der Soil Association genügen.



Ausführlichere Information auf www.naturalbeauty.de

wertige Essenzen destilliert und aus deren Asche natürliche Salze gelöst werden, um das Gleichgewicht der Haut zu fördern. Und schließlich entwickelte sie u.a. eine HAPPY AGING Serie. „Ich will doch das Alter nicht bekämpfen. Ich möchte, dass wir das Leben und das Älterwerden als sich täglich entwickelnde Reife begreifen und wir uns in jedem Alter so akzeptieren, wie wir sind.“ Voilà!
www.martina-gebhardt-naturkosmetik.de

Vom Bioladen zur Naturkosmetik

Sagt Ihnen „Alraune“ noch etwas? 1975 gründete Hans Hansel unter diesem Namen einen der ersten Bioläden in Deutschland. Der ausgebildete Heilpraktiker beschäftigte sich zu der Zeit auch intensiv mit durch Kosmetik verursachten Hautproblemen und brachte konsequenterweise 1985 die Naturkosmetik LOGONA heraus. Pionier und Marktführer ist die Marke

nach wie vor auf dem Gebiet der nicht toxischen Pflanzenhaarfärbungen, und LOGONA ist bis heute nur exklusiv im Naturkostfachhandel zu kaufen. www.logona.com Sein Kollege Thomas Haase war selbst ein geplagter Neurodermitiker. Er verzweifelte nicht, sondern gründete 1987 die Laverana GmbH. Die Produkte der LAVERA Reihe verzichten auf synthetische Inhaltsstoffe, arbeiten u.a. mit Pflanzenmilchen, und weltweit war die Firma die erste, die 100 Prozent



mineralischen Lichtschutz einsetzte und die Sonnen-Sprays nach den strengen Richtlinien für kontrollierte Naturkosmetik des BDIH zertifizieren konnte, dank Mitgeschäftsführerin Klara Ahlers. Sie erweiterte das Angebot auch um die dekorative Kosmetik und um die Luxusmarke Laveré, die sich allerdings dem „Marktbedürfnis“ anpasst und geschickt auf den Anti-Aging Zug aufspringt.
www.lavera.de und www.lavere.de

Naturkosmetikerhersteller bieten zunehmend in hauseigenen Akademien Fortbildungen an. So gibt es z.B. von dem schwäbischen Familienunternehmen Speick, das seine Kosmetik seit über 80 Jahren nach besagter artgeschützter Heilpflanze benennen, seit 2011 eine eigene Fortbildungsakademie, www.speick.de, und auch die Firma PRIMAVERA LIFE, seit über 25 Jahren mit ihren Produkten auf dem Markt, bietet seit Jahren u.a. eine Seminarreihe an. Ute Leube und Kurt Nübling, die beiden Gründer,

kommen von der Aromatherapie. Wie schon die Kollegen von Weleda stiegen sie aus dem BDIH aus und waren mit weiteren Unternehmen an der Gründung von NaTrue beteiligt. Wie Ecocert konnte sich das neue Label gut am Europäischen Markt etablieren und stellt heute eine ernst zu nehmende Konkurrenz zum BDIH-Label dar.
www.primaveralife.com

Naturalbeauty

Auf Initiative von ALTOP Geschäftsführer Fritz Lietsch gründeten die führenden deutschen Naturkosmetikerhersteller das Informationsportal www.naturalbeauty.de. Neben Hintergrundinformationen zu allen Fragen rund um Herstellung und Anwendung echter Naturkosmetik, Fair Trade Projekten und Inhaltsstoffen kann man sich von Experten beraten lassen. Im Online-Shop finden sich mehr als 2.000 Produkte und das Vollsortiment der

wichtigsten Hersteller von zertifizierter Naturkosmetik.

Eine der aktuell neu angebotenen Marken geht auf die inzwischen über 90-jährige Annemarie Lindner zurück: BÖRLIND Kosmetik. Sie propagiert nachhaltig: „Was ich nicht essen kann, gebe ich nicht auf meine Haut“. Das Familienunternehmen, Top-Player auf dem Reformhaussektor, hat 2011 neben anderen Preisen den Mittelstands-Preis für soziale Verantwortung gewonnen und setzt seit über 50 Jahren ausschließlich auf Pflege mit Mitteln der Natur, wenn auch nicht durchgängig zertifiziert. 2003 dafür der Coup: Börlind kaufte und vertreibt nun die BDIH-zertifizierte Tautropfen Naturkosmetik.
www.boerlind.com

Natural wonder

Was Horst Rechelbacher und andere schon lange wissen, spricht sich immer mehr herum: „Allein in Deutschland verzeichnete die Naturkosmetik-Branche 2011 eine Umsatzsteigerung um elf Prozent“, erklärt Elfriede Dambacher, die das Naturkosmetik Jahrbuch mit interessanten Zahlen herausgibt.
www.naturkosmetik-verlag.de

Damit erreicht Naturkosmetik einen Anteil von 6,2 Prozent am deutschen Gesamt-Kosmetikmarkt. Die meistverkaufte zertifizierte Naturkosmetikmarke Deutschlands ist dabei nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im dm-Drogerie-Markt zu erwerben: die 1989 herausgebrachte Eigenmarke ALVERDE Naturkosmetik.

2011 erwirtschaftete die Naturkosmetikindustrie bis zum Redaktionsschluss im November 795 Millionen Euro Umsatz in Deutschland und ist damit führend in Europa; Platz 2 belegt Frankreich, Platz 3 Italien. „Deutsche Naturkosmetik ist zudem ein echter Exportschlager, denn annähernd 50 Prozent ihres Umsatzes machen deutsche Pioniere bereits im internationalen Markt. So findet sie in Asien, allen voran Japan, und in USA ebenfalls regen Absatz“, so Elfriede Dambacher.

Piraterieware

Am lukrativen Kosmetikmarkt wollen viele mitverdienen. Auch verbrecherische Internethändler, die ihren Käufern illegale Waren legal per Post zustellen. Der Deutsche Zoll weist in einer Statistik im Jahr 2010 eine explosionsartige Zunahme dieser organisierten Beauty-Kriminalität auf: In einem Jahr stiegen die Beschlagnahmungsfälle von Kosmetik und Parfüm von 9.622 auf 23.713 an. Über 245 Prozent, im Wert von 2,2 Mio. Euro. Gefälschte Kosmetikprodukte vernichten Arbeitsplätze, organisierte Kriminalität wird gefördert, die Gesundheit gutgläubiger Internet-Kunden potenziell gefährdet.

Alles ist endlich

Diese und viele andere Länder haben natürliche und hochinteressante Rohstoffvorkommen, die längst noch nicht alle in ihrer Wirksamkeit erforscht sind. Mittlerweile sind allerdings bereits rund 15.000 der weltweit für Nahrung, Kosmetika und Arzneimittel genutzten Pflanzen bedroht. Welche ökologischen Schäden angerichtet werden können, wenn natürliche Rohstoffe in großen Mengen in einer Vielzahl von Kosmetika eingesetzt werden, zeigte das Beispiel Palmkernöl. Durch die immense Nachfrage wurde der großflächige Anbau von Palmen in Indonesien und Malaysia höchst lukrativ, und durch die erforderliche Rodung des Regenwaldes entstanden riesige Monokul-



turen. Die FairWild Stiftung hat sich zum Ziel gesetzt, dieser Entwicklung Einhalt zu gebieten, um Ressourcen schonend weiter zu forschen, etwa mit der Acai-Beere aus dem Amazonasgebiet, der Frucht der Kohlpalme, einer interessanten Frucht auf Grund ihrer zahlreichen Wirkstoffe www.fairwild.org/news-german.

Im Gegensatz dazu tut sich die konventionelle Kosmetikbranche „leichter“. Um für die steigende Nachfrage von Pflegeprodukten immer genügend Nachschub, etwa in Form von mineralölbasierten Kohlenwasserstoffen in beliebigen Mengen auf immer gleichem Qualitätsstandard produzieren zu können, bedient sie sich einer anderen Hauptressource: des Erdöls. Die Petrochemie hat dabei aber womöglich den Peak Oil, den Höhepunkt der weltweiten Ölförderung, schon überschritten; die Zahlen variieren von dem Peak Oil der bereits 2008 erreicht wurde, bis zu der Annahme, dass spätestens 2030 der Punkt erreicht sei. Erdöl ist in jedem Fall also auch eine endliche Ressource.

Rote Lippen und schöne Augen

Die Pflege ist das Eine: Möglichst bio-ökologisch, zu unserer eigenen und der Sicherheit der Umwelt. Das Andere ist Schminke, sog. dekorative Kosmetik. Puder, Eyeliner und Co. gehören zu den bedeutendsten Umsatzträgern für Kosmetik, und das wichtigste Accessoire dabei und weltweit der meistverkaufte Kosmetikartikel ist ein Utensil, das in kaum einer Damenhandtasche fehlt: der Lippenstift. Leonard Lauders berühmte Lippenstift-Theorie – der Lippenstiftverkauf spiegelt den Gesamtzustand der Wirtschaft wider – wurde auch nach dem 11. September durch Kline & Company anhand der Daten über die Lippenstiftverkäufe der letzten 50 Jahre bestätigt: in angespannten wirtschaftlichen Zeiten kaufen Verbraucher weniger Luxusgüter. Nur

Lippenstift, der geht immer. 1883 wurde auf der Weltausstellung in Amsterdam der erste Lippenstift der Neuzeit vorgestellt; Rizinusöl, Hirschtalg und Bienenwachs waren die Inhaltsstoffe. Bis 1921 war er in Seidenpapier eingewickelt, ab dann kam die Metallhülse. „Zauberstab des Eros“ nannte ihn die französische Schauspielerinnen Sarah Bernard, und nachdem man in Deutschland die dunkle Phase des „eine deutsche Frau schminkt sich nicht“ hinter sich hatte, fingen die Trümmerfrauen an, sich die Lippen knallrot anzumalen. Heute benutzen ihn 21 Prozent der deutschen Frauen täglich, 78 Prozent zumindest bei besonderen Gelegenheiten; knallrot ist immer noch die beliebteste Farbe. Frauen, die sich täglich die Lippen schminken, verzehren auf diese Weise jährlich mindestens einen ganzen Lippenstift – in einem normalen Frauen-Leben kommt man auf ca. vier Kilo.

Konventionelle Lippenstifte enthalten meist Öle und Wachse aus Erdöl; das enthaltene Anilin gilt als krebserregend, der Farbstoff Tartrazin kann Allergien auslösen. Dann bitte lieber vier Kilo ungiftigen Bio-Lippenstift, der z.B. ökologisches Bienenwachs, Rizinus- und Jojoba-Öle enthält. Man kann aber nicht alles haben: Kuss-Echtheit wird nicht garantiert. Die gibt's nur unter Verwendung von viel Chemie.

Statt roter Lippen tut's auch ein gekonnter Augenaufschlag. Kleopatra trug eine dicke Schicht Kohlenstaub auf die Augen auf, heutzutage zaubert man sich ultra-long-wonderlashes dank der Ur-Mascara, die der Chemiker T. L. Williams 1913 für seine Schwester Mabel aus Kohlenstaub und Vaseline verrührte, damit sie ihren Schwarm mit entsprechendem Wimpernschlag betören könne. Die Firma Maybelline wurde gegründet, das Produkt ein Riesenerfolg, und den Mann bekam Mabel auch. 1996 wurde Maybelline Nr. 1 in den USA

Das Familienunternehmen Börlind setzt seit über 50 Jahren ausschließlich auf Pflege mit Mitteln der Natur – u.a. mit der Marke Tautropfen.

auf dem dekorativen Kosmetiksektor, 1999 kam die Fusion mit der deutschen Firma Jade dazu, und heute ist Maybelline Jade Weltmarktführer und in 90 Ländern vertreten. Bei diesen Zahlen können Naturkosmetikfirmen noch nicht mithalten, auch wenn es richtig gute Öko-Wimperntusche gibt. Wenn man allerdings vorhat, damit baden zu gehen, passiert das wirklich: es gibt – noch – keine wirklich wasserfeste Bio-Wimperntusche. Dazu bedarf es noch der Chemie. Ähnlich wie beim Nagellack.

Lincoln park after dark

Nagellack verdanken wir der boomenden Autoindustrie, die einst durch die Entwicklung des Autolacks die richtige Basis herstellte – 1925 kommt der erste durchsichtige Nagellack auf den Markt; 1932 erfindet u.a. Charles Revlon einen deckenden Lack, die Marke Revlon ist geboren, und seither scheiden sich die Geister, ob lackierte oder unlackierte Nägel schöner sind. Ca. 45.000 Kosmetik- und Nagelstudios alleine in Deutschland profitieren davon, u.a. auch an künstlicher Verlängerung. Jeder kann ein Nagelstudio aufmachen, Ausbildung nicht erforderlich, kaufmännisches Gespür ratsam. Voraussetzung ist u.a., dass einem nicht so schnell übel wird von dem beißenden Geruch der hochgiftigen Kleber. Eine unschädlichere Alternative: Lacke z.B. von „Priti NYC“ ohne Toluol, Formaldehyd und Dibutylphthalat /DBP www.pritinyc.com oder von Spa Ritual, www.sparitual.de. Deren Lacke sind 100 Prozent vegan, die Inhaltsstoffe sind aus kontrolliert biologischem Anbau und pestizidfrei. Und man kann aus über 80 tollen Farben wählen. Der ökologische Verantwortungsbegriff der Firma reicht bis zur wasserlöslichen Tinte auf den Produktflaschen und komplett recycelbarer Verpackung.

Suzi Weiss-Fleischmann, seit über 20 Jahren verantwortlich für die Farblackkollektionen von OPI, dem weltweit größten und erfolgreichsten Herstel-

ler von Nagelpflegeprodukten, setzt noch eins drauf: die Firma arbeitet seit 2006 – endlich – nicht nur ohne DBP, Toluene und Formaldehyd und setzt jährlich etwa 300 Millionen Dollar um, sondern bedient sich eines so einfachen wie supererfolgreichen Tricks aus der Neurolingual-Wissenschaft: Die Lacke haben keine Nummer wie sonst meist üblich – sie erzählen mit ihrer Bezeichnung Geschichten: „Lincoln Park After Dark“, „The one that got away“ oder „I'm not really a waitress“. Das verankert sich im weiblichen Gehirn! www.opi.com



Natur ist nicht immer natürlich

Gutgläubig sollten Sie nun nicht gleich sein. „Nicht überall, wo Natur drauf steht, ist Natur drin“, erklärt Jenny Pohl, Sprecherin des Bundesverbandes deutscher Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und Körperpflegemittel (BDIH)

in Mannheim. Viele konventionelle Kosmetikhersteller werben zudem geschickt mit Begriffen wie „Bio“, „Natural“, oder „Organic“, obwohl nur kleinste Mengen an natürlichen Inhaltsstoffen und umso mehr Chemie enthalten sind. „Dieses Green Washing führt Verbraucher in die Irre“, so Jenny Pohl. Hilfreiche Tipps und Orientierung beim Kauf echter Naturkosmetik bieten die etablierten Qualitätszeichen. Auf Seite des Handels können Verbraucher sich vielerorts fachkundig beraten lassen und selbst beim Online-Shopping „auf Nummer sicher gehen“, wenn es echte Naturkosmetik sein soll: Spezialisierte Shops wie naturalbeauty.de bieten eine große Auswahl und in diesem Fall sogar ein angeschlossenes Naturkosmetik-Informationportal. Noch ist die Bezeichnung „Naturkosmetik“ rechtlich nicht geschützt, bedenkliche Inhaltsstoffe werden verschlüsselt, ohne Chemielexikon sind sie für den Laien unverständlich. Per Gesetz müssen die Inhaltsstoffe eines Kosmetikprodukts aber wenigstens nach INCI deklariert werden, der „International Nomenclature of Cosmetic Ingredients“: Wie bei der Zutatenliste in Fertignahrungsmitteln werden auch hier die Inhaltsstoffe in abnehmender Reihenfolge ihres Mengenteils angegeben. Anhand der in englischer Sprache verfassten INCI-Übersicht erkennt man so, ob ein Produkt tatsächlich Naturkosmetik ist – oder ob nur „Naturkosmetik“ draufsteht. Bei seriösen Herstellern findet man die Deklarationen deshalb in der Regel zusätzlich in der jeweiligen Landessprache, um überhaupt ansatzweise zu erahnen, was gemeint ist. Genaues Hinsehen ist auch bei Naturkosmetik gefragt – denn auch bestimmte Substanzen aus der Natur bergen ein höheres Allergierisiko.

Das gute Gewissen

Gehen wir davon aus, dass wir alles verstehen, was deklariert wird, dann sind wir nun gepflegt, verjüngt

womöglich auch, sogar geschminkt. Fehlt noch der Duft der großen weiten Welt, und die Industrie unterstützt das eifrig: Damendüfte waren in der hochwertigen Kosmetik bei 2,45 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2010 das stärkste Segment in Deutschland mit 36 Prozent Umsatzanteil, gefolgt von Herrendüften mit 22 Prozent; ein Umsatzplus insgesamt von 2,5 Prozent gegenüber 2009. Reine Bio-Düfte allerdings sind aufgrund der enorm hohen Rohstoffpreise und des Allergierisikos Nischenprodukte, so Martin Ruppmann vom Kosmetikverband VKE. Dass man damit viel Geld verdienen kann, auch. Dass man aber auch Gutes damit tut, vielleicht noch nicht: Armani etwa engagiert sich mit der Organisation Green Cross International für besseren Zugang zu sauberem Trinkwasser, Yves Rocher beruhigt sein Gewissen, indem das Unternehmen pro Verkauf einer bestimmten Creme 50 Cent an ein Aufzuchtungsprogramm der UN weiterleitet. Und eine neue, cool präsentierte Naturkosmetiklinie, die vor allem in Hotels eingesetzt werden soll, da Hotelgäste bis zu 1.000 Liter Wasser täglich verbrauchen, wirbt mit dem Aufdruck, der zugleich Markenname ist: Stop the water while using me!

www.stop-the-water-while-using-me.com. Auch deutsche Hersteller engagieren sich: Martina Gebhardt setzt sich erfolgreich in Burkina Faso beim Sheabutter-Anbau für Nachhaltigkeit und für verbesserte Bedingungen für die Arbeiterinnen vom Stamm Dagara ein. Und Tautropfen/Börlind hat z.B. Projekte für Bauern initiiert, die in Kolumbien statt Drogen das ökologische Passionsfrucht-Samenöl herstellen, oder im Iran ökologische Damaszener-Rosen anbauen, statt Mohn.

App for me, App for you

Gut so, Opium vernebelt die Sinne. Zuviel Chemie auch. Zuviel Eitelkeit ebenso. Sie kann sogar krankhafte Züge annehmen: Als „Dorian-Gray-Syndrom“ führte der Psychologe Burkhard Brosig den Begriff im Jahr 2000 als Zeiterscheinung ein für das krankhafte Verhalten, nicht altern zu können und exzessiv sogenannte

Lifestyle-Angebote der Medizin zu nutzen. Eine Warnung an alle, die sich z.B. das App FACEGYM kaufen: 15 Übungen für straffe Konturen. Immer mehr Frauen um die 30 klagen über Faltenbildung im Bereich der Augenbrauen. Ursache des Phänomens laut Dermatologen: das Starren auf die kleinen Bildschirme. Sie verursachen das Zusammenziehen der Brauen. Was tun? Gut aufgepasst – Botox to go. Vermutlich stecken Smart-Phone-Hersteller und Botoxlieferanten sowieso längst unter einer Anti-Aging-Decke ...

Also weg mit der Application-App, und her mit der Appell-App, frei nach Goethe: Dieses ganze AA Gerede geht uns AA vorbei! Wir MÜSSEN gar nichts. Was wir SOLLEN, bestimmen wir. Und was wir WOLLEN erst Recht: In Würde und mit Lust und Laune leben und natürlich natürlich älter werden. Das ist doch der wahre Luxus: statt sich mit Schädlichem vergeblich jünger zu cremen, sich mit Gutem während des natürlichen Älterwerdens zu pflegen. Z.B. mit einer „Träum süß von Deinem Lover-Nachtcreme“, dem „Chefs sind leider auch nur Menschen-Tagesbalsam“,



und für ganz besondere Stunden dem „Ich bin wie ich bin verdammt noch mal-Serum“. Und das bitte ohne Tierversuche, bio-ökologisch, luxuriös-puristisch verpackt. Kann doch nicht so schwer sein.

Schön geklickt

www.anti-aging-forschung.de (Freie Radikale etc.)
www.bio-kosmetika.com (u.a. eine INCI = Inhaltsstoffe-Liste)
www.codecheck.info (zum Prüfen von Inhaltsstoffen von Kosmetika)
www.cosmetic-business.com (hervorragendes Infoportal)
www.hobby-kosmetik.de/html/rezeptbuch.html (Naturkosmetik zum Selbstmachen)
www.ionc.info (Kontrollierte Naturkosmetik, BDIH-Seite)
www.kontrollierte-naturkosmetik.de (Herstellerübersicht)
www.kosmetik-check.de (Kosmetik auf dem Prüfstand)
www.kosmetik-transparent.at (Inhaltsstoffe-Infos)
www.lippenstiftmuseum.de (witziges Museum in Berlin)
www.mathechemie.de/kosmetik.htm (Infos über Inhaltsstoffe)
www.naturalbeauty.de (Magazin und Produkte)
www.naturkosmetik-verlag.de (jährl. Branchenreport zu Naturkosmetik)
www.pseudoerbse.de/blancetnoir (guter Blog, alles zu veganer Kosmetik)
www.storyofstuff.org/cosmetics (super Zeichentrick Video)
www.tierschutzbund.de/00751.html (Positivliste tierversuchsfreier Hersteller)

Rohstoffgewinnung/Öko-Verpackungen für Kosmetika

www.flavex.com (Extraktionsverfahren kontrolliert ökologischer Produkte)
www.promens.com (im green program: 1. ökologische airless Spendersystem „Eco Solution“)
www.topac.de (topgreenline Produkte aus öko-recycelten Rohstoffen)

forum im Abonnement

Dieser Beitrag erschien in **forum** Nachhaltig Wirtschaften 01/2012.

Klicken Sie **hier** zum bestellen.

Corporate Social Responsibility & Nachhaltigkeit

Informative Beiträge
regelmäßig - am besten im Abo!



Jahresabo 30,- EUR (4 Ausgaben)
Studenten-Jahresabo 20,- EUR
Schnupperabo (2 Ausgaben)

+49 (0) 89 / 74 66 11 - 16
abo@forum-csr.net
www.forum-csr.net



forum als Kommunikationsmedium

Die Plattform für Ihr Nachhaltigkeitsengagement

Informationen und Beratung bei Sandra Lukatsch
s.lukatsch@forum-csr.net | +49 (0) 89 / 74 66 11 - 16.

Unsere aktuellen Mediadaten finden Sie **hier** als PDF.