



+5%

Bei weitgehend gesättigten Kosmetikmärkten in Europa gibt es ein stabiles Wachstum von 5% bei natürlichen Schönheitsprodukten.

über den Markt für Naturkosmetik hierzulande, und man könne daher nur Schätzungen abgeben, die u.a. auf der Grundlage von Tiefeninterviews mit verschiedenen Marktteilnehmern geführt wurden. Der Umsatz mit Naturkosmetik liege dabei um die 100 Mio. €, so Dambacher. In Deutschland liegen die Marktanteile von Naturkosmetik bei 8,5% und haben ein Volumen von 1,150 Mrd. €. Zusammen mit naturnaher Kosmetik beträgt der Marktanteil bereits 16,5%.

Problematisch ist allerdings, dass es keinen EU-weiten Zertifizierungsstandard für Naturkosmetik gibt. Das BDIH-Logo (Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V.) garantiert 100% natürliche Zutaten. Das Ecocert-Zeichen erlaubt wiederum Inhaltsstoffe, die bei anderen Siegeln nicht erlaubt sind. Laut der Expertin Elfriede Dambacher gebe es Gespräche über eine EU-weite Regulierung

von Zulassungsbedingungen; sie gibt aber auch zu bedenken, dass alle mühsam erarbeiteten Standards diverser Unternehmen somit obsolet würden und Umstellungen mit hohen Kosten verbunden seien.

Siegelvielfalt im Handel

„Mit wertvollen Inhaltsstoffen aus der Natur“ oder „Frei von Silikonen und Mineralölen“ – mit diesen und ähnlichen Sprüchen bewerben Hersteller ihre

Pflegeprodukte. Da es keine allgemeine, geschützte Definition für Naturkosmetik gibt, stehen Verbraucher zuerst vor einem Kosmetik-Dschungel, in dem verschiedenste Hersteller mal berechtigt oder weniger berechtigt behaupten, ausschließlich natürliche Inhaltsstoffe in ihren Cremes, Düften usw. zu verwenden.

Die NGO Global 2000 hat sich vor einem Jahr für Konsumenten fast 60 Naturkosmetik-Marken

angesehen und fand zwölf verschiedene Zertifizierungen. Am häufigsten tauchten die Zertifikate Nature (35%), BDIH (28%) und Ecocert (9%) auf, gefolgt von zahlreichen anderen Labels, die sich weniger in Naturkosmetik positionieren, sondern keine tierische Inhaltsstoffe verwenden, Tierversuche ablehnen oder in der Herstellung auf eine ökologische CO₂-Bilanz achten. Er-

”

Die Dynamik im globalen Markt führt dazu, dass im Windschatten des enormen Wachstums viel Greenwashing betrieben wird.

Elfriede Dambacher
Naturkosmetik
Konzepte

“

freulicherweise zeigte sich, dass sämtliche 317 Artikel frei waren von hormonell wirksamen Inhaltsstoffen und anderen Konservierungsmitteln, Duft oder Farbstoffen. 16% der Produkte wiesen überhaupt keine Zertifikate auf, was oft bei kleineren Marken vorkommt, die sich die kostenpflichtige Zertifizierung nicht leisten können.

Global 2000 sieht den Siegel-Dschungel kritisch; in ihrem Bericht schreibt die Organisation: „Es hat leider den Anschein, als würden manche Kosmetikhersteller und Händler diese unübersichtliche Situation und das Fehlen gesetzlicher Standards dazu nutzen, um ihren Produkten ein grünes Mäntelchen umzuhängen.“ Marken wie Lush, Bodyshop oder Yves Rocher zum Beispiel bezeichnen sich als „naturnah“, was allerdings nicht gleichzusetzen ist mit Naturkosmetik. Handlungsbedarf sieht sowohl Dambacher als auch Global 2000, wenn es darum geht, Naturkosmetik von konventioneller zu unterscheiden.



© Nuernberg Messe/Frank Boxler