



Licht im Label-Dschungel alles öko oder was?

Der Bericht der Kosmetik Gruppe

Jacqueline Gold

Marc Klein

Lara Pollehn

Jan-Frederic Wuttke



Inhalt

1. Einleitung	2
2. Projektablauf	3
2.1. Auswahl eines Siegels und Vorstellung.....	3
2.2. Feldstudie.....	5
2.3. Ergebnisse der Feldstudie	5
2.4. Das Projekt wird hinterfragt.....	6
2.5. Interviewfragen	7
3. Ergebnisse	7
3.1. Auswertung der Interviews.....	7
3.2. Vergleich BDIH mit Natrue	8
3.3. Abschließende Bewertung des Projektes.....	9
4. Literatur	10

1. Einleitung

Der Kosmetikmarkt macht jährlich einen Umsatz in Milliardenhöhe. Im Jahr 2019 lag der Kosmetikumsatz bei 15 Milliarden Euro allein in Deutschland. Bei der Herstellung von Kosmetika werden oft keine Naturstoffe eingesetzt. Die Kosmetikindustrie nutzt oft Erdölprodukte als Basis für Cremes, da diese kommerziell, einfach und günstig zu erwerben sind. Zusätzlich sind Paraffine als

Basis einiger Cremes in unterschiedlichen Viskositäten erhältlich. Auch synthetische Duftstoffe führen oft zu Unverträglichkeiten und Allergien. Derzeit bestehen noch keine konkreten EU-Richtlinien für Naturkosmetikprodukte. Daher versuchen einige Unternehmen durch geeignete Gütesiegel sich von ihrer Konkurrenz abzuheben, bzw. einen Standard nachzuweisen.



https://ich-lebe-vegan.de/wp-content/uploads/2016/02/Vegane_Kosmetik.jpg

Oft werden im Bereich der Kosmetikindustrie Tests zu deren Produkten kritisiert. Besonders die Tierversuche stehen hier im Fokus. Naturkosmetikprodukte verzichten auf Tierversuche oder gar ganz auf Tierprodukte. Auch andere Stoffe, die im Verdacht stehen cancerogen zu sein oder wie einige Metalle, z.B. Aluminium, die die Bluthirnschranke passieren können, sollten dem Verbraucher Kopfzerbrechen bereiten.

Die Abdeckung aller Teilbereiche, welche den Verbraucher interessieren bzw. welche in der Kosmetikindustrie mit Gütesiegeln geprüft werden können ist enorm. Er reicht von sozialen über tierethischen bis hin zu gesundheitlichen Gründen.

Zielsetzung dieses Seminars war daher die Analyse eines Gütesiegels. Das Gütesiegel sollte nach erfolgreicher Analyse und einer Feldstudie bei einem Händler vor Ort in Tübingen implementiert werden. Dafür stand unserem Team ein Bearbeitungszeitraum über mehrere Wochenenden zur Verfügung. Abschließend sollte eine Bewertung sowohl des Siegels als auch der Implementierung vorgenommen werden.

2. Projektablauf

2.1. Auswahl eines Siegels und Vorstellung

Das Siegel des Bundesverbandes Deutscher Industrie- und Handelsunternehmen (BDIH) ist ein im Jahr 2001 ins Leben gerufenes Gütesiegel mit inzwischen ca. 10 000 gelabelten Produkten. Der BDIH als Siegelgeber ist eine non-Profit-Vereinigung mit Sitz in Mannheim und dient als Interessenvertretung für mehr als 500 Unternehmen. Zu seinen Aufgaben zählt die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit seiner Mitglieder durch Information.

Unter dem BDIH Standard für Kontrollierte Naturkosmetik sind Cremes, Seifen, Shampoos, Make-Up, Lotionen, Körperöle, Deos, Duschgel, Haarfärbemittel, Haarlack und Parfums nach dem COSMOS-Standard zertifiziert. Dieser garantiert, dass zur Herstellung der Produkte ausschließlich Rohstoffe nach besonderen Standards eingesetzt werden. Die Kriterien zur Vergabe richten sich nach den folgenden Punkten:

1. Pflanzliche Rohstoffe

Rohstoffe zur Verwendung in den gelabelten Produkten müssen aus zertifiziert ökologischem Ausgangsmaterial stammen.

2. Tierische Rohstoffe und Tierschutz

Es dürfen keine Rohstoffe aus Tierversuchen oder toten Tieren verwendet werden. Tierische Produkte wie Milch oder Honig sind dennoch gestattet.

3. Mineralische Rohstoffe

Es ist gestattet organische und mineralische Salze, Säuren und Laugen zu verwenden.

4. Erlaubte Herstellungsprozesse

Für die Herstellung der einzelnen Produkte sind physikalische, enzymatische sowie mikrobiologische Verfahren gestattet. Zudem dürfen Stoffe mittels Hydrolyse, Hydrierung, Oxidation, Reduktion und Veresterung gewonnen werden.

5. Nicht erlaubte Stoffe

In den Endprodukten dürfen keine organisch-synthetischen Farbstoffe, synthetischen Duftstoffe ethoxilierte Rohstoffe sowie Silikone, Paraffine und andere Erdölprodukte enthalten sein.

6. Konservierung

Unter der Angabe „Konserviert mit...“ sind Benzoesäure, Salicylsäure, Sorbinsäure, Benzylalkohol sowie Dehydroacetsäure gestattet.

7. Riechstoffe

Es sind Riechstoffe der ISO Norm 9235 gestattet.

8. Radioaktive Bestrahlung

Radioaktive Bestrahlung der pflanzlichen und tierischen Rohstoffe und Endprodukte ist nicht gestattet.



2.2. Feldstudie

Im Rahmen der Feldstudie sind wir in der Tübinger Altstadt in verschiedene Kosmetik-, Drogerie- und „Klamottenmärkten“, sowie in zwei Apotheken. Ziel der Studie war es Ausschau nach dem BDIH-Siegel zu halten und herauszufinden wie oft das Siegel tatsächlich angetroffen wird. In unserem ersten Ziel *Markt A* haben wir das BDIH-Siegel auch auf mehreren Produkten gefunden. Darunter waren ein Deo und ein Duschgel sowie eine Körperlotion für Babys. Der nächste Anlaufpunkt war eine Apotheke in der Altstadt, dort war die Ausbeute ernüchternd, da wir das Siegel nicht vorgefunden haben, gleiches galt für die zweite Apotheke, die mit naturkosmetischen Produkten geworben hatten. Nächste Station war *Markt B*, ein Hersteller für Seifen, Shampoo, Peeling und weiterer Kosmetik. Hier wurden wir darauf aufmerksam gemacht, dass sie keine Produkte mit offiziellen kostenpflichtigen Siegeln vermarkten, da sie mehr Wert auf die Kundenbetreuung und die Produktion hochwertiger Produkte legen. Ähnliches haben wir in unserem nächsten Markt *C* erlebt. Dort wurden wir darüber aufgeklärt, dass die Marktkette ihre Produkte mit einem eigens gegründeten Siegel bewerben und vermarkten. Die nächsten beiden Anlaufpunkte waren der *Markt D* und *Markt E* (ein Klamottenladen, der auch eine kleine Kosmetiklinie) führt. In den beiden Märkten konnten wir keine Produkte, die das BDIH-Siegel tragen vorfinden. Die letzte Station unserer Feldstudie war *Markt F* (u.a. Naturkost-Lebensmittel), dort haben wir ein paar wenige Produkte mit dem BDIH-Siegel gefunden, darunter Badezusätze für Kinder und Duschprodukte.

2.3. Ergebnisse der Feldstudie

Das Ergebnis unserer Studie fiel eher ernüchternd aus. Wir haben in nur wenigen Märkten auch nur wenige Produkte mit dem BDIH-Siegel gefunden. Bereits im ersten Markt *A* wurde uns klar, dass das Siegel nicht mehr dieselbe Aktualität hat, wie zur Zeit der Gründung des BDIH-Siegels. Dieser Schluss ergibt sich daraus, dass der BDIH auf seiner Homepage für Marken wirbt, die ihre Produkte mit dem

Siegel vermarkten. Spannend war das Resultat der Firma *Tinti*, die Badezusätze für Kinder herstellt. Die Firma wird auf der BDIH Homepage aufgeführt, gefunden haben wir dann im Markt F ein Produkt mit dem Siegel, daneben war auch ein Produkt ohne Siegel. Auch im Markt A haben wir ein Produkt ohne Siegel gefunden.

Ein weiteres Resultat der Feldstudie war, dass wir in allen Märkten das NATRUE-Siegel gefunden haben. Als Gründe dafür wurde genannt, dass Siegel sehr teuer sind und nach einer EU-Verordnung nicht beworben werden dürfen. Demnach ist es für die Firmen lukrativer, Kriterien, die das BDIH-Siegel zwar abdecken, wie frei von Silikonen und Parabenen, unabhängig vom Siegel zu bewerben und auf die Produkte zu drucken. In allen Märkten haben wir auch Produkte mit dem vegan-Label gefunden.

Als dritter Ergebnispunkt ergab sich, dass es auch Hersteller gibt, darunter Firma C, die eigene Siegel gegründet haben, da sie für die Firma kostengünstiger sind und, da sie nur für die eigenen Produkte verwendet werden auch beworben werden dürfen.

Das letzte spannende Resultat war, dass viele Produkte mit dem Slogan „**frei von Tierversuchen**“ beworben werden. Auch das BDIH-Siegel steht für Tierversuch freie Produkte. Im Rahmen der Recherche haben wir herausgefunden, dass die EU-Kosmetikverordnung vorgibt, dass Produkte, die an Tieren getestet werden, nicht innerhalb der EU verkauft werden dürfen.

2.4. Das Projekt wird hinterfragt

Aufgrund der schlechten Repräsentation des BDIH-Siegels und der Leistung bzw. Undurchsichtigkeit des BDIH und COSMOS, welche dieses Siegel kontrollieren, wurde auf weitere Schritte, die in Richtung einer Implementierung des Siegels führen verzichtet. Stattdessen kam durch die guten Erfahrungen mit Verkäufern und Ladenbesitzern die Idee auf Interviews zu Siegeln im Kosmetikeinzelhandel durchzuführen. Die Interviews sollten grundlegend eine Basis für die Bewertung der gängigen Gütesiegel Natrue und BDIH sowie der konzerneigenen Gütesiegeln bzw. Versprechungen schaffen. Zusätzlich sollte ein Vergleich zwischen dem fast überall auf dem Markt vertretenen Natrue Siegel und dem BDIH Siegel mit Onlinerecherche geschaffen werden. Darüber hinaus sollten auch Informationen von Kontrollorganisationen wie dem Chemischen und Veterinäruntersuchungsamt zur allgemeinen Kontrolle von Kosmetikprodukten zusammengetragen werden. Zusätzlich wurde auch die Frage nach sozialen Kriterien laut. Zu dieser Frage sollten die beiden Siegelinstitutionen der BDIH und Natrue befragt werden. Abschließend war ein weiteres Ziel den Nutzen eines Gütesiegels neu zu bewerten.

(Marc Klein)

2.5. Interviewfragen

1. Wie oft erkundigen sich Kunden über Qualitätssiegel bzw. haben Sie den Eindruck, dass Kunden bewusst auf Gütesiegel achten?
2. Wie viele Ihrer Produkte tragen ein Gütesiegel?
3. Ihre Meinung zu den Naturkosmetiksigeln von Natrue und dem BDIH Standard?
4. Welche Gründe sprechen für Sie für/gegen die Verwendung anerkannter Naturkosmetiksigel wie dem von Natrue oder dem BDIH?
5. Welche Gründe sprechen für die Verwendung eigener Siegel?
6. Welche Vorgaben haben Sie sich für Ihr hauseigenes Siegel gesetzt?
7. Wie wird die Einhaltung der Vorgaben, die Sie selbst an Ihr eigenes Siegel richten, kontrolliert?
8. Welche Qualitätsschwerpunkte sind für Sie in Zukunft von größerer Relevanz (Keine Tierversuche bzw. tierischen Rohstoffe, biologische Inhaltsstoffe, soziale Verantwortung, verantwortungsbewusster Umgang mit der Umwelt)?
9. Welche sozialen Kriterien berücksichtigt Ihr Siegel/Ihre Firma bei der Herstellung der Produkte?
10. Denken Sie auch in anderen Bereichen, wie z.B. der Produktverpackung, nachhaltig?
11. Was halten Sie von einem einheitlichen Naturkosmetikstandard?

3. Ergebnisse

3.1. Auswertung der Interviews

Auf die Interviewanfragen an Weleda und Lush bekamen wir eine Antwort. Jedoch beantwortete ausschließlich Weleda die, an das Unternehmen gestellten, Fragen. Dies jedoch unvollständig und in verkürzter Form. Von Rituals kam keine Antwort auf die Anfrage.

In der Antwort erläuterte Weleda kurz, das von ihnen verwendete Siegel Natrue sowie dessen wichtigste Kriterien. Diesbezüglich gaben sie an, welche Rohstoffe sie aus eigenem biologisch-dynamisch bewirtschafteten Heilpflanzengarten bzw. aus kontrolliert-biologischem Anbau oder aus kontrollierter Wildsammlung in die Produktion miteinbezogen. Weiterhin beschrieben sie, dass einige Rohstoffe z.B. Mandelöl aufgrund großer Mengen nicht aus kontrolliert-biologischem Anbau bezogen werden könnten, und dieser Sachverhalt auf der Packung nicht angegeben wird. Für weitere Nachforschungen verwiesen sie auf die Firmeneigene Website bzw. die Website von Natrue. Zuletzt gaben sie an, dass sie aus zeitlichen und organisatorischen Gründen nicht näher auf die Beantwortung der Fragen eingehen könnten.

Die Anfrage an Lush wurde mit der Begründung, dass aufgrund mangelnder Ressourcen keinerlei studentische Projekte, Hausarbeiten sowie Bachelor- oder Masterarbeiten unterstützt werden könnten, abgewiesen.

Interviews in den verschiedenen Märkten brachten hervor, dass einmal aus finanziellen Gründen auf die Verwendung der teuren Gütesiegel verzichtet wird, zum anderen eigene Labels, mit eigenen Kriterien, zur Vermarktung ihrer Produkte verwenden. Die genauen Gründe hierfür wurden nicht genannt. Auch lässt sich über die Einhaltung der Kriterien kein Beleg finden. Dies ist jedoch nicht als offizielle Statements der Geschäftsführungen zu werten.

Aus den vorliegenden Antworten lässt sich keine Schlussfolgerung ziehen, ob Gütesiegel durch sogenannte „global Player“ abgelöst werden. Zudem ist keine Aussage über das für und wider von Gütesiegeln treffen. Die Gründe von Weleda, sich für die Verwendung eines Gütesiegels zu entscheiden, mögen dabei mannigfaltig sein.

3.2. Vergleich BDIH mit Natrue

Bereits bei distanzierter Betrachtung und ohne tiefer gehende Recherche wird der erste große Unterschied zwischen den beiden Siegeln erkennbar. Während die Verbreitung des Natrue Siegels und die Bekanntheit, sei es das einfache Erkennen des Siegels bei Sichtung, in großem Maße vorhanden ist, sucht man nach dem BDIH Siegel meist vergeblich. Vor einigen Jahren, als das Natrue Siegel noch sehr jung war, kann dies durchaus im umgekehrten Falle vorzufinden gewesen sein, doch zum heutigen Stand ist die Präsenz und somit in gewisser Maßen auch Relevanz und Aktualität des Natrue Siegel der des BDIH Siegel weit überlegen.

Bei näherer Betrachtung und im direkten Vergleich stechen darüber hinaus weitere Unterschiede hervor. Denn auch wenn beide Siegel im Kosmetikbereich eingesetzt werden, haben sie bezüglich des Erwerbs, der Prüfungskriterien, Sozialen Anerkennung und Transparenz wenig gemein.

Das 2008 gegründete Natrue Siegel ist beispiellos im Punkt Transparenz. Auf ihrer Website ist für jeden ersichtlich, welche Prüfkriterien, Erwerbskriterien, Kosten für die Zertifizierung von Fertigprodukten oder Inhaltsstoffen, Mitgliedskriterien -/ kosten auf Interessenten zukommen.

Bei dem seit 2001 erhältlichen BDIH-Siegel sind diese Informationen teils schwer oder gar nicht zu finden bzw. werden nur auf Anfrage herausgegeben.

Im Punkt Zuverlässigkeit und regelmäßige Kontrollen sticht erneut das Natrue Siegel hervor. Dieses vergibt das Label nur für zwei Jahre und erfordert dann eine komplett neue Prüfung. Der BDIH hingegen macht nicht erkenntlich wie lange ein Siegel verwendet werden darf oder ob es Nachkontrollen gibt. Dennoch sind die bei der Erstprüfung verwendeten Messgrößen beider Siegel auffindbar und erscheinen sinnvoll.

Wie auch die Sichtung des BDIH Siegel auf dem Markt schwindet, sind öffentliche Pressemeldungen oder Aktualisierungen der Kriterien nicht aktuell und teilweise schon 4 Jahre alt. Auch das der BDIH Labelgeber und Labelnehmer zugleich ist lässt Zweifel an ihrer Neutralität entstehen.

Lediglich im Bereich der Prüfkriterien von Fertigprodukten und Inhaltsstoffen ähneln sich beide Siegel, stützen beide sich zumal auf die europäisch anerkannten Kriterien der Kosmetikbranche, mit Erweiterung um Branchenstandards und Kriterien mit öffentlichkeitswirksamer Relevanz, wie z.B. der Verzicht auf Tierversuche.

Das Natrue Siegel wirkt rundherum moderner und für den einfachen Verbraucher vertrauenswürdiger. Mit einem trendigen Erscheinungsbild in den Sozialen Medien und einem hohen Maß an Transparenz und Marktabdeckung trifft es den Nerv der Zeit und die immer bewusster einkaufende Menge an Verbrauchern und hebt sich so von dem veraltet und klinisch wirkenden BDIH Siegel ab.

3.3. Abschließende Bewertung des Projektes

Als Gruppe hatten wir Spaß an der Arbeit an dem Projekt. Zunächst gestaltete sich die Wahl des passenden Siegels als schwierig, da sehr viele Informationen zu Siegeln online zur Verfügung standen. Es stellte sich im Laufe der Recherche und der Feldstudie heraus, dass nicht alle online-Informationen auf einem aktuellen Stand sind. Oft fehlten genaue Datenangaben auf den Seiten. Besonders die Feldstudie zeigte, dass die Auswahl des Siegels erst nach hinreichender Recherche stattfinden sollte. So befanden wir uns nach der Präsentation des BDIH Siegels zuerst in einem Dilemma. Aufgrund der zusammengetragenen Informationen war nicht mehr das Ziel das gewählte Siegel in ein Unternehmen vor Ort implementieren.

Aufgrund der gesammelten Daten zum BDIH Siegel bot sich nun vielmehr ein Vergleich mit anderen Siegeln an. Da die Feldstudie das Natrue Siegel als häufigstes Siegel auf dem Markt hervorbrachte, wurde der Vergleich mit dem Natrue Siegel durchgeführt. Der Vergleich zeigte, dass sich das Natrue Siegel eventuell besser für eine Implementierung geeignet hätte.

Im Zuge des zweiten Arbeitsblocks haben wir uns dazu entschieden schriftliche Interviews mit Unternehmen zu führen, die sich entweder für oder gegen die Vermarktung von Siegeln entschieden haben. Grund für die Interviews war die Frage der Kontrolle der Inhaltsstoffe für kosmetisch Produkte.

4. Literatur

Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen (BDIH). (o.D.). *Der BDIH Standard für kontrollierte Naturkosmetik*. Abgerufen am 17. Januar 2020, von https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/index_d.htm

Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen (BDIH). (o.D.). *BDIH Standard*. Abgerufen am 17. Januar 2020, von <https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/richtlinie.htm>

Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen (BDIH). (2016). *Statusbericht 2016*.

Abgerufen von [https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/download/BDI kontrollierte Naturkosmetik Statusbericht 2016.pdf](https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/download/BDI_kontrollierte_Naturkosmetik_Statusbericht_2016.pdf)

BDIH. (o.D.). Über den BDIH. Abgerufen am 18. Januar 2020, von <https://www.bdi.de/bdi.htm>

COSMOS-standard AISBL. (2014). *Cosmos-Standard*. Abgerufen von http://ionc.de/download/COSMOS-standard_DE.pdf

NATRUE Verband

<https://www.natrue.org/de/who-we-are/>