

Nachhaltigkeit in der Kosmetikindustrie

Eine kritische Betrachtung

Autorin:

Kathrin Gremmel, Matr. Nr. 70437034

Eingereichte Abschlussarbeit zur Erlangung des Grades

Master of Business Administration (MBA)

im Studiengang

„Umwelt- und Qualitätsmanagement“

an der Karl-Scharfenberg-Fakultät

der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Erster Prüfer: Prof. Dr. Jens Pape

Zweite Prüferin: Gisela Theis

Eingereicht: 09/2016

Abstract

Das Ziel dieser Masterarbeit ist eine Aussage über den aktuellen Stand der nachhaltigen Entwicklung in der Kosmetikindustrie treffen zu können. Dazu werden neben Betrachtungen von unterschiedlichen Definitionsansätzen und der historischen Entwicklung des Begriffes „Nachhaltigkeit“ die Umweltauswirkungen entlang der Wertschöpfungskette von Kosmetikprodukten vorgestellt und diskutiert. Als eine besonders weitreichende und komplexe Problematik stellen sich hier der Palmölanbau sowie das hohe Aufkommen an Plastikverpackungen und Mikroplastik in Kosmetikprodukten dar. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden so mögliche alternative Inhalts- und Verpackungstoffe und Vorgehensweisen bei der Rohstoffgewinnung erarbeitet. Des Weiteren soll untersucht werden, inwiefern eine nachhaltige Kosmetik das Interesse der Verbraucher weckt und über welchen Kenntnisstand sie in diesem Bereich verfügen. Um Aussagen darüber treffen zu können, wird eine Befragung zu diesem Themenbereich durchgeführt. Dies geschieht mittels des Online-Portals SurveyMonkey, um dabei eine möglichst heterogene und ausreichend große Personengruppe erreichen zu können.

Als Ergebnis dieser Arbeit ist festzuhalten, dass im Bereich der Nachhaltigkeit in den letzten Jahren eine starke Entwicklung stattgefunden hat, die eine Vielzahl an Ansätzen zur Verringerung der negativen Umwelteinflüsse während der Rohstoffgewinnung und im Bereich alternativer Inhaltsstoffe und Verpackungen hervorgebracht hat. Jedoch ist hier noch großes Potenzial vorhanden, dass durch stärkere Subventionierungen und einen strengen gesetzlichen Rahmen in Deutschland und der EU weiter ausgeschöpft werden kann. Die Ergebnisse der Befragung machen deutlich, dass die Verbraucher ein großes Interesse an nachhaltigen Produkten haben und durchaus bereit sind gewisse Mehrkosten dieser Produkte mitzutragen, es jedoch an konkretem Wissen über verschiedene Umwelt- und Nachhaltigkeitslabel und fachlichem Hintergrundwissen fehlt.

Aufgrund der Betrachtungen sowohl von Aspekten der Nachhaltigkeit als auch von alternativen Inhaltsstoffen und ihren ökologischen und gesundheitlichen Aspekten ist diese Arbeit sowohl für im Bereich der Nachhaltigkeitsentwicklung tätige Personen und Studenten interessant als auch für solche, die sich aus persönlichem Interesse heraus über den Status Quo der Nachhaltigkeit in der Kosmetikindustrie und die allgemeine Entwicklung dieses Begriffes informieren möchten.

Inhaltsverzeichnis

0	Einleitung	1
1	Der Begriff Nachhaltigkeit	3
1.1	Definition	3
1.2	Geschichte der Nachhaltigkeit	4
1.3	Wirtschaftliche Entwicklung und Ressourcenverbrauch	10
1.4	Nachhaltiges Wirtschaften	12
2	Nachhaltigkeit in der Kosmetikindustrie	16
2.1	Umsatzentwicklungen und Begriffsabgrenzungen	16
2.2	Gesetzliche Anforderungen	17
2.3	Umweltauswirkungen	20
2.3.1	Rohstoffgewinnung	20
2.3.2	Produktion, Verpackung und Entsorgung	21
3	Umweltlabel und Zertifizierungsmöglichkeiten	25
3.1	BDIH	25
3.2	NATRUE	27
3.3	CSE	28
3.4	Demeter	29
3.5	Fairtrade	30
4	Ökonomie und Ökologie – Möglichkeiten zur Verringerung der Umweltauswirkungen der Kosmetikindustrie	31
4.1	Nachhaltiges Palmöl	31
4.2	Alternative Inhaltsstoffe	34
4.3	Abfallvermeidung	36
4.4	Zusammenfassung und abschließende Bewertungen	38

5	Befragung von Kunden zum Thema nachhaltige Kosmetik.....	43
5.1	Auswahl der Methode	43
5.2	Erstellung des Fragebogens	44
5.2.1	Fragestellungen und Aufbau des Fragebogens.....	44
5.2.2	Zielgruppe.....	47
5.2.3	Operationalisierung	48
5.3	Darstellung der Ergebnisse	49
5.4	Interpretation der Ergebnisse	56
6	Methodenkritik	63
7	Zusammenfassung und Ausblick.....	67
	Literaturverzeichnis	70
	Eidesstattliche Erklärung.....	78
	Anhang	79

Abbildung 1 Nachhaltigkeitsdreieck, Drei-Säulen-Modell und Schnittmengenmodell .	10
Abbildung 2 Ressourcenverbrauch der Erde und Anteil einzelner Länder in Prozent...	11
Abbildung 3 Zeichen des BDIH	26
Abbildung 4 NATRUE-Label	27
Abbildung 5 CSE-Label	28
Abbildung 6 NCS-Label.....	29
Abbildung 7 Demeter-Siegel.....	29
Abbildung 8 Fairtrade-Siegel	30
Abbildung 9 Gegebene Antworten zur ersten Frage	50
Abbildung 10 Gegebene Antworten zur zweiten Frage	51
Abbildung 11 Gegebene Antworten zur dritten Frage	52
Abbildung 12 Gegebene Antworten zur vierten Frage.....	52
Abbildung 13 Gegebene Antworten zur fünften Frage	53
Abbildung 14 Gegebene Antworten zur sechsten Frage	54
Abbildung 15 Gegebene Antworten zur siebten Frage	54
Abbildung 16 Gegebene Antworten zur achten Frage	55
Abbildung 17 Gegebene Antworten zur neunten Frage	56
Abbildung 18 Gegebene Antworten zur zehnten Frage	56

0 Einleitung

Der Begriff Nachhaltigkeit ist aktuell in den Medien sehr präsent, steht jedoch gleichzeitig im Verdacht oftmals inflationär und zu Marketingzwecken genutzt zu werden. Der von der Autorin besuchte Fernstudiengang „Umwelt- und Qualitätsmanagement“ beschäftigt sich auf vielfältige Art und Weise mit Nachhaltigkeitsaspekten und Entwicklungen in diesem Themengebiet und regt dabei auch zu Diskussionen und kritischen Betrachtungen an. Dies verstärkte das Interesse der Autorin an diesem Themenbereich, sodass der erst einmal sehr weitläufige Begriff der Nachhaltigkeit als thematischer Rahmen der Arbeit festgelegt wird.

Eine Relevanz des Begriffes Nachhaltigkeit ist heutzutage in nahezu allen Industriebranchen auszumachen. Aufgrund einer Vielzahl aktueller Studien und der in der Wahrnehmung der Autorin starken Kommerzialisierung des Begriffes in der Lebensmittel- oder Textilbranche gehen erste Überlegungen zur Konkretisierung des Themenbereiches in Richtung dieser Branchen. Da jedoch auch die sogenannte Naturkosmetik immer häufiger in den Drogerien und Supermärkten zu finden ist und bei der Recherche nach Informationen zur Nachhaltigkeit in der Kosmetikindustrie weitaus weniger Studien und Untersuchungen gefunden werden können, fällt die Entscheidung auf diesen Themenbereich.

Bei der Recherche ist ebenfalls festzustellen, dass der Begriff Naturkosmetik durch keinerlei Kriterien geschützt zu sein scheint, was die Frage nach der Transparenz für den Verbraucher aufwirft. Eine zentrale Fragestellung dieser Arbeit ist also die nach den Erwartungen der Verbraucher, wenn sie das Wort Naturkosmetik lesen. Welche Vorstellungen über den Unterschied zu konventionell produzierter Kosmetik sind beispielsweise damit verknüpft und welche Kriterien sollten aus Sicht der Verbraucher erfüllt werden, um mit diesem Begriff werben zu dürfen.

Auch eine Vielzahl an Labeln und Verbänden, deren Zeichen nur auf Produkten abgebildet sein dürfen wenn bestimmte Kriterien erfüllt werden ist bei der Recherche zu finden. Dazu gehören zum Beispiel der Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V., der Demeter-Verband, die Initiative Fairtrade und viele andere. Doch auch hier stellt sich die Frage nach den Erwartungen und dem Wissen der Verbraucher an und über die zu

erfüllenden Kriterien und ihr Vertrauen in die Unabhängigkeit der Vergabestellen der Label. Um den Umfang dieser Arbeit in einem angemessenen Rahmen zu halten, wird der Schwerpunkt hier auf die Darstellung von reinen Produktlabeln und Zertifikaten gesetzt. Normen und Richtlinien wie die EMAS, die ISO 14001 oder Möglichkeiten zur freiwilligen Selbstverpflichtungen werden zwar der Vollständigkeit halber erwähnt, sollen jedoch keine tiefergehende Betrachtung erfahren.

Um die oben formulierten Fragen beantworten zu können erscheint der Autorin eine direkte Befragung der Verbraucher als das sinnvollste Instrument, da beispielsweise ein Experteninterview oder direkte Nachfrage bei den Unternehmen und Institutionen nicht zur Beantwortung der genannten Fragestellungen beitragen würden. Mit einer Umfrage ist die Befragung einer möglichst großen Personenzahl möglich, bei der sowohl die weibliche als auch die männliche Bevölkerung sowie Menschen jeden Alters erreicht werden können.

Eine weitere Fragestellung dieser Arbeit bezieht sich auf die tatsächliche Nachhaltigkeit der Unternehmen der Kosmetik-Branche. Dazu ist es notwendig, den Begriff Nachhaltigkeit mit vorhandenen Definitionen zu konkretisieren und seine Aspekte auf die Kosmetikindustrie zu übertragen. Auch eine exakte Abgrenzung des zu betrachtenden Bereiches muss hier stattfinden, um zu konkreten Ergebnissen gelangen zu können. Da die Anzahl an Unternehmen in dieser Branche sehr groß ist und sich ihre Prozesse je nach herzustellendem Produkt stark unterscheiden, wird hierbei von einer Betrachtung oder Hervorhebung einzelner Unternehmen abgesehen. Auch um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, beziehen sich alle Betrachtungen stets auf die in frei verfügbaren Quellen zu findenden Angaben zur branchenüblichen Vorgehensweise bei der Produktion. Da der Begriff Kosmetik ein sehr weit gefasster Begriff ist, sind auch hier Abgrenzungen notwendig. Der in dieser Arbeit verwendete Kosmetikbegriff umfasst sowohl Produkte der dekorativen Kosmetik, als auch sämtliche Dusch- und Pflegemittel, die von Unternehmen hergestellt werden, die sich selbst der Kosmetikindustrie zuordnen. Dabei werden sowohl Produkte für weibliche als auch für männliche Endverbraucher berücksichtigt.

1 Der Begriff Nachhaltigkeit

1.1 Definition

Der Begriff Nachhaltigkeit wird heute in nahezu allen Branchen genutzt und ist von vornherein erst einmal positiv besetzt. Er wird mit ökologischem wirtschaften, nachwachsenden Rohstoffen und insgesamt mit einer umweltverträglichen Produktion in Verbindung gebracht. Gerade aus dem Grund der sehr vielfältigen Nutzung ist keine einheitliche Definition des Begriffes festgeschrieben. Es handelt sich vielmehr um eine Vielzahl an Denkansätzen und Strategien, von denen einige im Folgenden vorgestellt werden.

Nach Pufé handelt es sich bei der Nachhaltigkeit um ein Zusammenspiel unterschiedlicher Zielsetzungen wie zum Beispiel

- „Sicherung der menschlichen Existenz
- Erhaltung des gesellschaftlichen Produktivpotenzials
- Gewährleistung der Handlungs- und Entwicklungsmöglichkeiten heutiger sowie zukünftiger Generationen
- „Bewahrung der globalen ökologischen Ressourcen als physische Lebensgrundlage“

(Pufé, 2014, S. 18)

Es geht also nicht nur um die Erhaltung der Natur in ihrer Schönheit und Einzigartigkeit, sondern auch um die Lebensgrundlage und –sicherung der Menschen. Pufé legt hierbei auch einen Fokus auf die tiefgreifende Vernetzung von ökologischen Prozessen und spricht von einem „Mensch-Umwelt-System“ (S.18), dessen Gleichgewicht durch verschiedene Eingriffe empfindlich gestört werden kann. Vor allem die Langfristigkeit der möglichen Auswirkungen als auch die gleichzeitige Gefahr und Notwendigkeit der Energiegewinnung finden hier Erwähnung. Anfangs wird durch Atomkraftwerke Strom erzeugt oder auf Plattformen nach Öl gebohrt, bis es zu einem großen Unglück mit Verstrahlung oder Verseuchung der Umwelt mit Öl kommt. Kann das nachhaltig sein, obwohl Energiegewinnung natürlich ebenfalls die Lebensgrundlage der Menschheit darstellt?

(Pufé, 2014, S. 16ff)

In einem anderen Definitionsansatz werden im Gegensatz zum Ansatz von Pufé die Natur und ihre Erhaltung in den Mittelpunkt gestellt:

- „Das Niveau der Abbaurate erneuerbarer Ressourcen, darf ihre Regenerationsrate nicht übersteigen.
- Das Niveau der Emissionen darf nicht höher liegen als die Assimilationskapazität.
- Der Verbrauch nicht regenerierbarer Ressourcen muss durch eine entsprechende Erhöhung des Bestandes an regenerierbaren Ressourcen kompensiert werden.“

(Hardtke & Prehn, 2001, S. 58f)

Nach Hardtke und Prehn wird durch diese drei Vorgaben der Grundstein für eine nachhaltig wirtschaftende Gesellschaft gelegt. Dabei werden von den Autoren auch die Inter- und Intragenerativen Gerechtigkeit erwähnt, die das gleiche Anrecht auf eine intakte Umwelt zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse meint. Bei der Intragenerativen Gerechtigkeit wird sich dabei auf die zurzeit auf der Erde lebende Menschheit bezogen, von denen jeder Mensch unabhängig seines Wohnortes dieses Recht hat. Die Intergenerative Gerechtigkeit soll die Befriedigung der Bedürfnisse der nachfolgenden Generationen sichern.

(Hardtke & Prehn, 2001, S. 58f)

Nach den oben beispielhaft für eine Vielzahl vorhandener Definitionsansätze dargestellten Ansätzen von Pufé sowie von Hardtke und Prehn wird im folgenden Kapitel auf weitere Herangehensweisen an das Thema Nachhaltigkeit eingegangen, die in den historischen Kontext eingeordnet werden. Im Anschluss daran wird eine Zusammenfassung und Hervorhebung der elementaren Bestandteile der Nachhaltigkeit erfolgen.

(Aachener Stiftung Kathy Beys, Lexikon der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit Definition, 2015)

1.2 Geschichte der Nachhaltigkeit

Der im Jahre 1645 bei Chemnitz geborene Hans-Carl von Carlowitz gilt als einer der ersten, der den Begriff Nachhaltigkeit prägt. Nach seiner Entdeckungsreise durch Europa,

die er zur Erweiterung seines Horizontes unternimmt hilft er im Forstbetrieb seines Vaters bis er ihn im Jahre 1710 nach dessen Tod übernimmt. Geprägt von Schäden durch Dürren und Naturkatastrophen und Erfahrungen seiner Europareise verfasst er die „Sylvicultura oeconomica“ und veröffentlicht sie im Jahr 1713. In diesem Buch, das als eine Art Lehrbuch verfasst wurde beschreibt er unter anderem einen Umgang mit dem Wald, bei dem nur so viel Holz entnommen werden sollte wie nachwachsen kann. So dient es als Grundlage für Expertenkonferenzen und eröffnet neue Blickwinkel innerhalb der Forstwirtschaft. Nach Carlowitz' Tod im Jahre 1714 wird sein Werk stets weiterentwickelt. Ob der ursprüngliche und erste Gedanke zur Nachhaltigkeit von Carlowitz persönlich oder aus anderen Bereichen oder Personen der Forstwirtschaft kommt ist im Nachhinein zwar nicht zweifelsfrei zu belegen. Das von ihm genutzte Wort „Nachhalt“, das eine Art Reserve für schlechte Zeiten meint hat sich jedoch im ökologischen Zusammenhang zur „Nachhaltigkeit“ entwickelt und etabliert.

(Aachener Stiftung Kathy Beys, Lexikon der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit in der Forstwirtschaft: von Carlowitz, 2015), (DFWR, o.A.), (Pufé, 2014, S. 34ff), (Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen, 2016)

Als ein weiterer wichtiger Meilenstein in der Nachhaltigkeitsgeschichte gilt die UN-Umweltschutzkonferenz, die im Juni 1972 in Stockholm stattfindet. Sie ist die erste Konferenz der Vereinten Nationen zum Thema Umwelt und hat neben der Stockholm-Deklaration auch die Gründung der UNEP zur Folge. Das United Nations Environment Programme (UNEP) sieht sich als Koordinator des internationalen Umweltschutzes und hat seinen Hauptsitz in Nairobi, Kenia. Die Konferenz in Stockholm wird heute als einer der Grundpfeiler der internationalen nachhaltigen Entwicklung gesehen.

(Aachener Stiftung Kathy Beys, Lexikon der Nachhaltigkeit. UN Umweltkonferenz Stockholm, 1972, 2015), (Gardizi, 2009), (Bundesministerium für Umwelt, Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen, 2016) , (Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen, 2016)

Ebenfalls unter der Leitung der Vereinten Nationen ist der Brundtland-Bericht entstanden. Der nach der Vorsitzenden Gro Harlem Brundtland benannte Report wird im Jahr 1987 von der World Commission on Environment and Development, einer von der UN

gegründeten Sachverständigenkommission veröffentlicht. Der offizielle Titel des Abschlussberichtes der Brundtland-Kommission im Jahr 1987 lautet „Our common future“ und soll einen weiteren Anstoß zu einer weltweiten nachhaltigen Entwicklung geben. Die in ihm niedergeschriebene Definition einer nachhaltigen Entwicklung wird auch heute noch als die offizielle und am häufigsten verwendete Version betrachtet. Im Unterschied zu den Definitionsansätzen des Begriffes Nachhaltigkeit wird sich hier mit der nachhaltigen Entwicklung, demnach also auf einen dynamischen Prozess und nicht auf einen statischen Zustand bezogen: „Sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“ (Pufé, 2014, S. 43)

(Aachener Stiftung Kathy Beys, Lexikon der Nachhaltigkeit. Brundtland-Report, 2015),
(Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen, 2016)

Es sollen also die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation befriedigt werden und trotzdem gewährleistet werden können, dass dies auch den zukünftigen Generationen möglich ist. Ein wesentlicher Unterschied zu den bisher genannten Konferenzen und Berichten zum Thema Nachhaltigkeit ist, dass im Brundtland-Report erstmals von einer nachhaltigen Entwicklung gesprochen wird. Dies unterstreicht den Ansatz, der vorwiegend auf die Notwendigkeit der Entstehung, Erhaltung und Weiterentwicklung von nachhaltigem wirtschaften hinweist als auf einen statischen Zustand.

(Pufé, 2014, S. 42), (Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen, 2016)

Die nicht zuletzt durch den Brundtland-Bericht angeregte internationale Diskussion zum Thema Nachhaltigkeit mündet im Jahr 1992 in der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro. Hier kommen Vertreter aus etwa 178 Ländern zusammen, um über umweltpolitische Themen des 21. Jahrhunderts zu diskutieren. Ebenso sind die Bekämpfung der Armut und das allgemeine Gerechtigkeitsproblem in der Welt zentrale Punkte, da auch hier Wechselwirkungen zum Themengebiet der Nachhaltigkeit gesehen werden.

(Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen, 2016)

Das wohl bekannteste Ergebnis der Konferenz in Rio ist die Agenda 21, ein Aktionsplan zu Umwelt und Entwicklung im 21. Jahrhundert. Vor allem den Industrienationen wird durch ihr Konsum- und Handelsverhalten ein großer Einfluss auf die Umweltprobleme dieser Welt zugesprochen, sodass der Agenda 21 nationale Strategien zur Erreichung der Ziele folgen sollen. Handlungsgrundlagen, Ziele und Maßnahmen der beteiligten Staaten werden in der Agenda zum Beispiel in folgenden Bereichen definiert:

- „Bekämpfung der Entwaldung
- Schutz der Erdatmosphäre
- Förderung einer nachhaltigen Siedlungsentwicklung
- Armutsbekämpfung
- Bevölkerungsdynamik und nachhaltige Entwicklung“

(Vereinte Nationen, 1992, S. 1f)

Zur Erreichung der Ziele und Bereitstellung der Finanzmittel werden hier vor allem die Industrienationen in die Pflicht genommen, indem die Weltwirtschaft

- „die nachhaltige Entwicklung durch Liberalisierung des Handels fördert,
- Synergien zwischen Handel und Umwelt herstellt,
- ausreichende Finanzmittel für die Entwicklungsländer zur Verfügung stellt und die internationale Verschuldung bewältigt,
- zu makroökonomischen Politiken anregt, die sowohl der Umwelt als auch der Entwicklung förderlich sind.“

(Vereinte Nationen, 1992, S. 5)

Die Umsetzung der von der Agenda 21 festgelegten Ziele erfolgt in Deutschland über die im Jahr 2002 verabschiedete nationale Nachhaltigkeitsstrategie „Perspektiven für Deutschland“. Anhand der vier zentralen Leitlinien „Generationengerechtigkeit, Lebensqualität, sozialer Zusammenhalt und internationale Verantwortung“ werden hierin Ziele für eine nachhaltige Entwicklung definiert (Bundesministerium für Umwelt, Nationale Nachhaltigkeitsstrategie "Perspektiven für Deutschland", 2014).

Weitere Ergebnisse der Konferenz in Rio sind zum Beispiel die Klimarahmenkonvention, die Biodiversitätskonvention und die Walderklärung. Auch Folgesitzungen, die sogenannten Rio+ Konferenzen finden beispielsweise 1997 in New York, 2002 in Johannesburg und 2012 in Rio de Janeiro statt, um die Verhandlungen zu Umwelt und Nachhaltigkeit den aktuellen Themen anzupassen und die Umsetzung zu überwachen. Ebenfalls zu diesem Zwecke wird im Anschluss an die Konferenz in Rio de Janeiro die Kommission für Nachhaltige Entwicklung (CSD) gegründet.

Auch wenn die Bilanz zur Konferenz in Rio sowohl bei Politikern als auch großen Umweltschutzorganisationen nicht nur positiv ausfällt und es Kritik an dem Umgang mit der Nicht-Erreichung einzelner Zielen gibt, wird die Konferenz als Meilenstein und weiterer internationaler Anstoß in der Nachhaltigkeitsentwicklung gesehen. Die internationale Beteiligung in Rio de Janeiro übertrifft mit 178 Staaten die Brundtland-Kommission mit lediglich 18 Staaten bei weitem.

(Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen, 2016) (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und, o.A.) (Aachener Stiftung Kathy Beys, Lexikon der Nachhaltigkeit. Brundtland-Report, 2015)

Vier Jahre nach der Konferenz in Rio de Janeiro wird mit der Norm ISO 14001 im Jahr 1996 die erste Umweltmanagementnorm von der International Organization for Standardization (ISO) veröffentlicht. In dieser Norm sind die Anforderungen an ein Umweltmanagementsystem festgelegt, das unter anderem die Verbesserung der Umweltleistung, die Erfüllung aller rechtlichen Rahmenbedingungen im Umweltbereich und das Erreichen von Zielen beinhaltet. Nach ihrer erstmaligen Veröffentlichung wird die Norm stetig weiterentwickelt und Revisionen unterzogen, zuletzt geschieht dies im Jahr 2015. Ebenfalls auf das Umweltmanagement bezieht sich die EMAS, eine in Deutschland im Jahr 1993 verabschiedete Verordnung zur Umsetzung der EU-weiten Verordnung 1221/2009. Nach ihrer Überarbeitung im Jahr 2001 beinhaltet sie nun vollständig die Inhalte der ISO 14001 und führt diese beispielsweise mit der Pflicht zur Verfassung einer Umwelterklärung weiter aus.

(Umweltbundesamt, ISO 14001-Umweltmanagementsystemnormen, 2013)

(Umweltbundesamt, EMAS: Umweltmanagement-Gütesiegel der Europäischen Union., 2013)

Im Jahr 2010 gibt die ISO mit der ISO 26000 zudem einen Leitfaden zur „sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen und Organisationen“ (Aachener Stiftung Kathy Beys, Lexikon der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeitslinie: ISO 26000, 2015) heraus. Dabei handelt es sich jedoch nicht wie bei der EMAS oder der ISO 14001 um eine zertifizierungsfähige Norm, sondern nur um einen freiwilligen Standard, an dem sich Unternehmen orientieren können. Aufgrund dieser Tatsache wird die Wirksamkeit dieser Norm in Fachkreisen auch kritisch gesehen, die EU-Kommission sieht jedoch den Zweck der Rahmgebung im Bereich der Nachhaltigkeit erfüllt.

(Aachener Stiftung Kathy Beys, Lexikon der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeitslinie: ISO 26000, 2015)

Aus denen im Kapitel 1.1 dargestellten Definitionsansätzen und der in ihren Grundzügen dargestellten Geschichte der Nachhaltigkeitsentwicklung lassen sich nun einige Aspekte herausstellen, die den Begriff „Nachhaltigkeit“ heute ausmachen.

- 1. Schonung von Ressourcen:** Der schonende Umgang mit den Ressourcen der Menschheit wie zum Beispiel Holz, Erdöl und Wasser ist ein zentraler Bestandteil nahezu aller Definitionsversuche, die im Verlauf dieser Arbeit recherchiert wurden. Ein besonderer Fokus liegt hierbei auf den nicht erneuerbaren Ressourcen wie Erdöl und Erdgas aber auch Gesteinen oder Kohle. Bei den erneuerbaren Ressourcen gilt der Grundsatz von Carlowitz, der besagt dass nur so viel entnommen werden darf wie auch nachwachsen oder sich neu bilden kann.
- 2. Der zeitliche Faktor:** Wie vor allem im Brundtland-Report und der Definition von Hardtke und Prehn deutlich gemacht wurde, spielt bei der Nachhaltigkeit auch die Langfristigkeit einer Maßnahme eine wichtige Rolle. Die nachfolgenden Generationen sollen ebenso wie die derzeitige Generation die Chance haben, natürliche Ressourcen zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse zu nutzen.
- 3. Die drei Säulen der Nachhaltigkeit:** Bereits in der Agenda 21 ist von einer Wechselwirkung zwischen Ökonomie und Ökologie und der Notwendigkeit der

Armutsbekämpfung die Rede. Auch die EU hat die Relevanz der drei Faktoren Ökologie, Ökonomie und Soziales in der Nachhaltigkeit erkannt und 1997 im Vertrag von Amsterdam explizit die drei Säulen erwähnt (Aachener Stiftung Kathy Beys, Lexikon der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit Definition, 2015). Da das Drei-Säulen-Modell aufgrund seiner Darstellung und der theoretischen Möglichkeit des Weiterbestehens des abgebildeten Gebäudes bei Entfernung der beiden äußeren Säulen nicht unumstritten ist, ist es mit dem Schnittmengenmodell und dem Nachhaltigkeitsdreieck weiterentwickelt worden, wie in Abbildung 1 dargestellt wird. Im Schnittmengenmodell wird, wie im Namen bereits enthalten ist versucht, die Überschneidungen von Ökonomie, Ökologie und Sozialem ohne die strikte Trennung der Themen im Drei-Säulen-Modell darzustellen. Dieser Gedanke wurde auch im Nachhaltigkeitsdreieck aufgegriffen, in dem die drei Themengebiete ein gemeinsames Dreieck bilden.

(Pufé, 2014, S. 118ff) (Aachener Stiftung Kathy Beys, Lexikon der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit Definition, 2015)

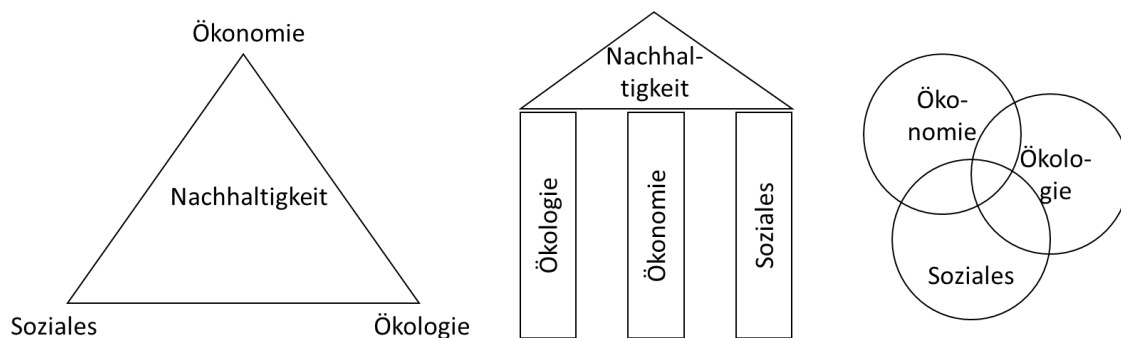


Abbildung 1 Nachhaltigkeitsdreieck, Drei-Säulen-Modell und Schnittmengenmodell (verändert nach (Aachener Stiftung Kathy Beys, Lexikon der Nachhaltigkeit. Modelle und Konzepte zur Nachhaltigkeit, 2015))

1.3 Wirtschaftliche Entwicklung und Ressourcenverbrauch

Mit der industriellen Revolution und der damit einhergehenden Entwicklung von einer Agrargesellschaft hin zu einer von Industrie geprägten Gesellschaft Ende des 18. Jahrhunderts ändern sich die Lebensstandards der Menschen radikal. Die ohnehin zunehmende Produktivität wird durch eine Ausbeutung des Produktionsmittels „Mensch“ weiter gesteigert. Kinderarbeit, Überstunden und eine fehlende Absicherung bei Arbeitsunfällen sind hier nur einige der Folgen, die aufzeigen, dass soziale Nachhaltigkeit zu dieser Zeit noch kein Thema ist.

(Bundeszentrale für politische Bildung, 2016)

Mit steigender Produktivität und einer immer schnelleren Verarbeitung der Rohstoffe geht ebenso ein erhöhter Ressourcenverbrauch einher. Heutzutage können die Rohstoffe in der Regel nicht in Industrienationen abgebaut werden, sondern müssen oftmals aus sogenannten Schwellenländern importiert werden. Ein Anstieg der Lebensstandards in dem jeweiligen Land ist jedoch nicht zwangsläufig zu beobachten. Vielmehr profitieren durch Korruption und Misswirtschaft oft nur wenige und dafür umso mächtigere Personen von diesem

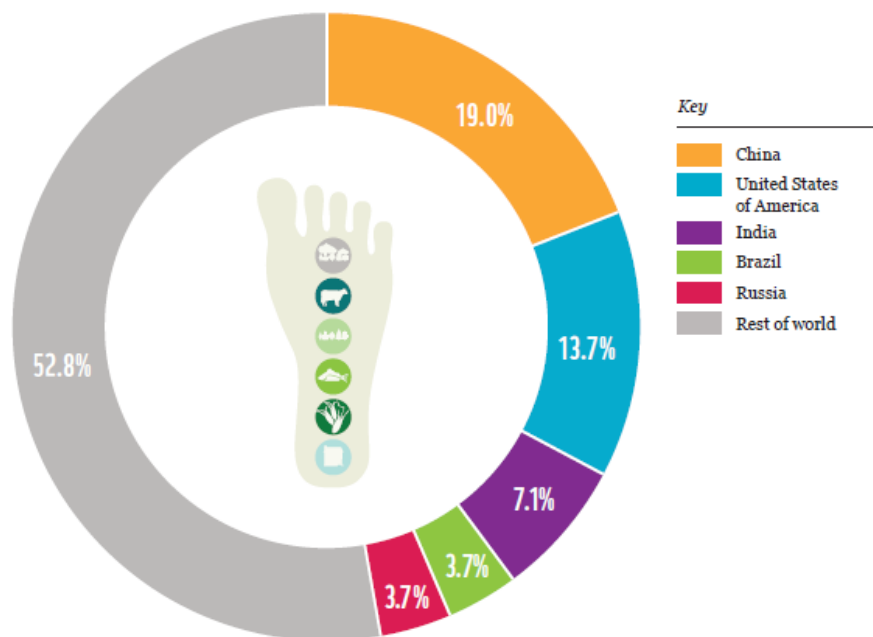
Handel.

(Paeger, 2006-2010)

Auch die Umwelt leidet unter dem mit großem technischem Aufwand betriebenen Abbau von Rohstoffen

wie zum Beispiel Öl oder

Abbildung 2 Ressourcenverbrauch der Erde und Anteil einzelner Länder in Prozent (WWF International, 2014, S. 37)



Kohle und durch die Beschleunigung der Produktionsprozesse und Lebenswege der Produkte fallen während ihrer Entsorgung schnell große Mengen Abfall und Schadstoffe an. Laut dem „Living Planet Report“ des WWF aus dem Jahr 2014 verbraucht die Menschheit aktuell Ressourcen, die dem Eineinhalbfachen der verfügbaren Ressourcen der Erde entsprechen (WWF International, 2014, S. 33). Vor allem die großen Industrienationen wie China und die USA haben einen großen Anteil an diesem Verbrauch, wie in Abbildung 2 dargestellt ist.

(Paeger, 2006-2010) (WWF International, 2014)

1.4 Nachhaltiges Wirtschaften

Um den im vorigen Kapitel dargestellten erhöhten Ressourcenverbrauch langfristig zu reduzieren und ein weltweit ausgeglichenes Verhältnis zu schaffen, ist nachhaltiges Wirtschaften unabdingbar. Dazu gehören vor allem auch die im Verlauf dieser Arbeit bereits erwähnten sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekte, die den Erfolg des Unternehmens bestimmen. Auch Vorurteile, dass eine Ausrichtung des Unternehmens nach ökologischen und sozialen Standards höhere Kosten verursacht halten sich heute nicht mehr so hartnäckig wie noch vor einigen Jahren und auch Leitfäden und Empfehlungen wie zum Beispiel vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit oder vom Forum Nachhaltig Wirtschaften sind bereits verfügbar. Wichtig ist demnach ein Kompromiss zwischen dem Idealismus der unbedingten Ressourcenschonung sowie der Skepsis gegenüber der eventuell entstehenden erstmaligen Zusatzkosten.

(ALTOP, 2016) (Schaltegger, 2005)

Laut den Ergebnissen eines Fachdialoges des Bundesumweltministeriums im Jahr 2005 gibt es einen direkten Zusammenhang zwischen dem wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens und seiner freiwillig durchgeführten ökologischen und sozialen Maßnahmen, der sich folgendermaßen darstellt: Bis zu einer bestimmten Anzahl dieser durchgeführten Maßnahmen steigt der unternehmerische Erfolg stark an. Dies kann zum Beispiel durch eine Kostensenkung durch mehr Energieeffizienz oder die Erweiterung des Kundenkreises durch die Erweiterung der Produktpalette um Bioprodukte geschehen. Neben der Anzahl der durchgeführten Maßnahmen ist jedoch die Art der Durchführung laut den Ergebnissen des Fachdialoges der entscheidende Faktor. Der beste Grundgedanke für eine ökologische Maßnahme ist nutzlos, wenn die Umsetzung nicht zum Marktumfeld oder den finanziellen Möglichkeiten des Unternehmens passt. Je höher die Anzahl der schlecht geplanten und umgesetzten Maßnahmen ist, desto höher ist auch der wirtschaftliche Nachteil, der dem Unternehmen daraus entsteht.

(Schaltegger, 2005)

Entscheidend ist demnach, die Maßnahmen auszuwählen und umzusetzen, die für das Unternehmen ökologisch und ökonomisch sinnvoll sind und seinen Erfolg langfristig steigern können. Dazu sind vor allem die Kriterien entscheidend, die hierzu zu Beginn festgelegt werden sollten. Das Bundesumweltministerium hebt im Protokoll seines Fachdialogs folgende Aspekte besonders hervor:

- „Kosten
- Umsatz, Preis und Gewinnmarge
- Risiko
- Reputation, intangible Werte und Marktwert
- Weitere Faktoren wie organisatorische Aspekte und Rahmenbedingungen mit Einfluss auf die oben genannten Aspekte“

(Schaltegger, 2005, S. 8)

Bei allen aufgelisteten Aspekten ist die bereits erwähnte Auswahl der für das Unternehmen richtigen Maßnahmen erfolgsentscheidend. Hier hat seit den 80er Jahren eine Entwicklung von sogenannten „end-of-pipe“ Maßnahmen hin zum „supply chain costing“ stattgefunden. Als „end-of-pipe“ werden Maßnahmen am Ende der Wertschöpfungskette, wie zum Beispiel der Einbau von Feinstaubfiltern bezeichnet. Diese stellen eine reine Reaktion auf vorherige ökologische Fehlplanungen in der Produktion dar, die keinerlei Kostenersparnis zur Folge hat. Das „supply chain costing“ hingegen hat die Optimierung der ökologischen und sozialen Kosten entlang der gesamten Wertschöpfungskette zum Ziel und soll somit eine Entstehung überflüssiger Kosten durch im Nachhinein durchgeführte Maßnahmen zur Schadensbegrenzung vermeiden. Auch dem ökonomischen Potenzial der Nachhaltigkeit wird heutzutage eine deutlich höhere Bedeutung zugemessen als noch zu Beginn der Entwicklung in den 80er Jahren. Es ist in vielen Branchen eher eine Notwendigkeit geworden, um den sich verändernden Kundenbedürfnissen nach ökologischen und nachhaltigen Produkten gerecht zu werden und am Markt bestehen zu können.

(Seuring & Freise, 2011) (Schaltegger, 2005)

Dies wird auch in dem Punkt „Risiko“ deutlich, den der Fachdialog wie oben beschrieben als wichtigen Aspekt der Nachhaltigkeit im Unternehmen nennt. Hiermit ist einerseits das notwendige Risikomanagement gemeint, um Strategien zum Umgang beispielsweise mit unvorhergesehenen Preis- oder Marktentwicklungen festzulegen, andere Quellen sprechen jedoch auch bereits von dem Risiko, Nachhaltigkeitsaspekte nicht in die Unternehmenspolitik zu integrieren. Durch einen Verzicht auf die Integration würden die Erschließung neuer Märkte und die Chance zur Differenzierung und Innovation verhindert werden.

(Pufé, 2014) (ALTOP, 2016)

Einen weiteren wichtigen Aspekt in der Umsetzung des nachhaltigen Wirtschaftens stellen die folgenden, von Pufé als Leitstrategien bezeichneten Elemente dar:

- Effizienz-Strategie
- Suffizienz-Strategie
- Konsistenz-Strategie

(Pufé, 2014, S. 134ff)

Wie dem Namen der **Effizienz-Strategie** bereits zu entnehmen ist, geht es hierbei um eine Optimierung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses und eine Verbesserung der Rohstoffverwertung. Es ist entscheidend mit welchem Aufwand und Ressourcenbedarf ein Ziel erreicht wird und nicht nur, ob es erreicht wird. Aufgrund der Präsenz des Schlagwortes „Effizienz“ in der Wirtschaft und der gleichzeitigen Kostenersparnis bei guter Umsetzung, handelt es sich hierbei um die am weitesten verbreitete Strategie.

Bei der **Suffizienz-Strategie** geht es um die Genügsamkeit in Bezug auf das Vorhandene und das Drosseln der Bedürfnisansprüche. Ein Verzicht soll hier zu einem stärkeren Bewusstsein für den Ressourcenverbrauch und einem insgesamt zufriedenerem Leben führen. Dabei wird von kritischer Seite oft angemerkt, dass bereits bei einer konsequenten Umsetzung der Effizienz-Strategie sämtliche Ziele im Bereich der Ressourcenschonung erreicht werden können und die Suffizienz-Strategie damit überflüssig ist. Bei einem Verzicht auf diese Strategie droht jedoch der sogenannte „Rebound-Effekt“, der einen Mehr-

verbrauch oder ein häufigeres austauschen ressourcenschonend hergestellter Produkte beschreibt und den Erfolg der eingesparten Ressourcen somit zunichtemacht. Als ein Beispiel lässt sich hier die Nutzung eines Autos mit geringem Spritverbrauch anführen, mit dem aufgrund des „guten Gewissens“ deutlich mehr Kilometer gefahren werden als mit einem Normalverbraucher, was den geringen Verbrauch letztendlich relativiert.

(Aachener Stiftung Kathy Beys, Lexikon der Nachhaltigkeit. Suffizienz., 2015) (Pufé, 2014)

Die **Konsistenz-Strategie** als drittes und letztes Element der Leitstrategien basiert auf dem Grundgedanken des Einklanges zwischen technischen Verfahren und der Natur. Sämtliche während der Produktion anfallenden Stoffe sollen weiterverwendet werden, sodass keinerlei Abfälle entstehen. Dies erfordert eine vorausschauende und exakte Planung der Produktionsprozesse sowie eine gleichbleibende Nachfrage auf dem Markt und profitiert somit von einer konsequent umgesetzten Effizienz- und Suffizienz-Strategie.

(Pufé, 2014)

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass eine Wirtschaft nur dann nachhaltig und beständig sein kann, wenn sie sowohl die ökologische, ökonomische als auch die soziale Nachhaltigkeit berücksichtigt. Dabei können die Leitlinien der Bundesministerien oder anderer Institutionen für die Erarbeitung einer für das jeweilige Unternehmen geeigneten Strategie hilfreich sein. Auch das Zusammenspiel und die gegenseitige Ergänzung der Konsistenz-, Effizienz- und Suffizienz-Strategie geben den Leitgedanken der Nachhaltigkeit vor, indem sie ein stärkeres Bewusstsein für den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen fordern. Ein weiterer elementarer Faktor ist die Langfristigkeit der umgesetzten Maßnahmen. Aus Sicht eines Unternehmens sollten der Nachhaltigkeitsgedanke und die dazugehörigen Maßnahmen stets in der Unternehmenspolitik bzw. seiner Strategie verankert sein, um Erfolge als langfristige Ziele zu definieren. Langfristig beschreibt in diesem Zusammenhang, je nach Schnelllebigkeit der Branche etwa einen Zeitraum von drei bis 10 Jahren.

(Pufé, 2014)

2 Nachhaltigkeit in der Kosmetikindustrie

2.1 Umsatzentwicklungen und Begriffsabgrenzungen

Der Markt für Kosmetikprodukte in Deutschland ist riesig und von einer Produktvielfalt bestimmt, die es dem Verbraucher nicht immer leicht macht, das für den gewünschten Anwendungsbereich beste Produkt herauszufinden. Auch die Werbung, die mit immer größerem Aufwand produziert und dabei von prominenten Persönlichkeiten unterstützt wird, trägt hier oftmals zu einer Art „Reizüberflutung“ des Käufers bei.

Um dem immer stärker werdenden Wunsch der Verbraucher nach ökologischen Produkten gerecht werden zu können, ist die Zahl der Bio-Produkte oder sogenannter Naturkosmetik im Einzelhandel in den letzten Jahren stark angestiegen. Nicht mehr nur in Bio-Läden und Apotheken sondern auch in vielen größeren Supermarktketten ist das Bio- und Natursegment der Kosmetik inzwischen vertreten, sodass in den letzten Jahren eine starke Umsatzsteigerung verzeichnet werden konnte. Im Jahr 2013 lag der Umsatz mit Naturkosmetik bei etwa 920 Millionen Euro, im Jahr 2015 waren es bereits 1,9 Milliarden Euro (Heinze, 2015). Dabei ist jedoch zu beachten, dass der Begriff Naturkosmetik in Deutschland nicht geschützt ist und die Bezeichnung der Produkte allein bei den Herstellern liegt. Allein durch Siegel und Zertifikate ausgezeichnete Firmen und Produkte müssen sich an definierte Standards halten. Nichtsdestotrotz ist der Umsatzanstieg im Naturkosmetiksektor klar erkennbar und trägt mit seinem größer werdenden Marktanteil zum Wachstum der gesamten Kosmetikindustrie bei. Im Jahr 2015 lag der Gesamtumsatz der deutschen Kosmetikindustrie bei 13,4 Milliarden Euro, was eine Steigerung von 2,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bedeutet (Heinze, 2015).

Wichtig für eine korrekte Einordnung der genannten Umsatzzahlen und Entwicklungen in der Kosmetikindustrie ist eine Abgrenzung der Begriffe klassische Kosmetik, naturnahe Kosmetik und Naturkosmetik. In der **naturnahen Kosmetik** sind alle Produkte zusammengefasst, die mit naturidentischen Inhaltsstoffen arbeiten und versuchen synthetische Stoffe weitestgehend durch Naturprodukte wie beispielsweise ätherische Öle zu ersetzen. Dabei folgen sie jedoch keinen strengen Richtlinien wie etwa bei der Erfüllung von Zertifizierungsvoraussetzungen.

(Dambacher, kein Datum)

Bei der **Naturkosmetik** handelt es sich, wie bereits erwähnt ebenfalls nicht um einen geschützten Begriff. Oft verwenden Hersteller, die ihre Produkte mit diesem Attribut kennzeichnen jedoch auch Umweltlabel oder sind in diesem Bereich zertifiziert. In diesem Fall müssen die jeweiligen Vorgaben erfüllt werden, um das entsprechende Siegel verwenden zu dürfen. In Studien, wie sie beispielsweise vom Naturkosmetik Verlag durchgeführt werden, werden nochmals zwischen Naturkosmetik mit und ohne Siegel unterschieden und eigene Kriterien für solche ohne Siegel in Zusammenarbeit mit der Leitmesse für Naturkosmetik, der Vivaness entwickelt. Vollkommen ohne chemische Zusätze kommen jedoch auch diese Produkte nicht aus, die Anzahl der synthetischen Stoffe, die verwendet werden dürfen ist allerdings stark begrenzt.

(Dambacher, kein Datum)

Dem Segment der **klassischen Kosmetik** werden dann alle Produkte zugeordnet, die keinerlei Aufwand betreiben, um synthetische Stoffe durch natürliche zu ersetzen. Auch der Einsatz eines einzelnen Bio-Produktes beispielsweise als geringer Bestandteil einer Creme reicht nicht aus, um der naturnahen Kosmetik zugeordnet werden zu können.

(Dambacher, kein Datum)

2.2 Gesetzliche Anforderungen

Um sicherzustellen, dass alle auf dem europäischen Markt bereitgestellten kosmetischen Mittel einheitliche Standards erfüllen, haben das Europäische Parlament und der Rat im Jahr 2009 die Verordnung Nr. 1223/2009 erlassen. Diese definiert die zu erfüllenden Anforderungen unter anderem in den Bereichen Gesundheitsschutz, Tierversuche sowie Kennzeichnung der Produkte und Inhaltsstoffe. Diese Verordnung hat zwar nicht vorrangig die Förderung einer nachhaltigen Produktionsweise zum Ziel, gibt aber in ihren Anforderungen die gesetzlichen Rahmenbedingungen und Mindestanforderungen vor.

(VO (EG) Nr. 1223/2009, 2013)

Um den Einsatz gesundheitsgefährdender Stoffe zu verhindern, sind in den Anhängen der Verordnung Nr. 1223/2009 verbotene Stoffe, eingeschränkt verwendbare Stoffe und Vorgaben für die Verwendung von Farb- und Konservierungsstoffen sowie UV-Filtern gelistet. So sind beispielsweise der Einsatz von Antibiotika und bestimmter cancerogener, mutagener und reproduktionstoxischer (CMR) Stoffe verboten. Besondere Anforderungen gelten auch für sogenannte Nanomaterialien, die soweit in der Verordnung nichts anderes festgelegt wurde nur als UV-Filter, Farb- oder Konservierungsstoff verwendet werden dürfen. Als Nanomaterial gelten laut dieser Verordnung Partikel mit einer Abmessung von 1 bis 100 Nanometern (VO (EG) Nr. 1223/2009, 2013, S. Artikel 2).

(VO (EG) Nr. 1223/2009, 2013)

In den vergangenen Jahrzehnten wurden viele Inhaltsstoffe oder fertige Produkte der Kosmetik in Tierversuchen getestet. Dies ist mit der Verordnung Nr. 1223/2009 mit einer Umsetzungsfrist in Ausnahmefällen bis zum 11.03.2013 grundsätzlich verboten worden. Dies wird trotz Kritik an Ausnahmeregelungen oder anderen Umgehungsmöglichkeiten von Naturschutzverbänden als Meilenstein innerhalb des Tierschutzes gesehen. Für die Betrachtung der Nachhaltigkeit wird diese Thematik relevant, da hiermit den ethischen Bedenken an Tierversuchen sowohl dem sozialen als dem ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit Rechnung getragen wird.

(Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2015) (VO (EG) Nr. 1223/2009, 2013)

Die zur Ergänzung und Umsetzung der Verordnung Nr. 1223/2009 in Deutschland erlassene Kosmetik-Verordnung enthält keinerlei weitere Regelungen, die der Förderung ökologischer, ökonomischer oder soziale Belange aus dem Bereich der Nachhaltigkeit zugeordnet werden könnten. Hier sind lediglich weiterführende Regelungen aus dem Bereich des Umwelt- und Arbeitsschutzes zu nennen, deren Bestimmungen auch in der Kosmetikindustrie Anwendung finden. Vor allem Vorschriften aus dem Abwasserrecht, wie etwa die Abwasserverordnung oder aus dem Arbeitsschutz die Arbeitsstättenverordnung oder das Arbeitsschutzgesetz sind hier zu nennen. Da diese jedoch in keinem direkten Zusammenhang mit der in dieser Arbeit behandelten Thematik stehen, wird auf ein weiteres Eingehen auf diese Rechtsvorschriften verzichtet.

(UWS Umweltmanagement GmbH, 2016)

Ein ebenfalls wichtiger Aspekt der gesetzlichen Rahmenbedingungen im Bereich der Nachhaltigkeit in Deutschland sind das Bundesimmissionsschutzgesetz (BImSchG) und die REACH-Verordnung. Laut des ersten Paragraphen des BImSchG ist der Zweck des Gesetzes, „Menschen, Tiere und Pflanzen, den Boden, das Wasser, die Atmosphäre sowie Kultur- und sonstige Sachgüter vor schädlichen Umwelteinwirkungen zu schützen und dem Entstehen schädlicher Umwelteinwirkungen vorzubeugen“ (BImSchG - Bundesimmissionsschutzgesetz, 2013, S. 1) und so die Umwelt in ihrem ursprünglichen Zustand zu erhalten. Dies entspricht in vielerlei Hinsicht dem in den vorherigen Kapiteln beschriebenen Nachhaltigkeitsgedanken und ist somit als ein wichtiger gesetzlicher Rahmen in Deutschland zu nennen. Dem BImSchG sind aktuell 41 Verordnungen zugeordnet, die die Vorschriften für bestimmte Themengebiete und Industriezweige konkretisieren.

(BImSchG - Bundes-Immissionsschutzgesetz, 2013) (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, 2016)

Die EU-Verordnung Nr. 1907/2006 zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe (REACH) soll durch ihre Funktion als Kontrollelement in den bereits im Titel der Verordnung genannten Bereichen für mehr Sicherheit in der Chemikalienbranche sorgen. Der Schwerpunkt der Verordnung liegt vor allem in der Bereitstellung von Informationen über Risiken und der sicheren Verwendung der Chemikalien entlang der gesamten Lieferkette, um so Unfälle und unkontrollierte Stoffaustritte zu verhindern. Vor allem die Weitergabe von Informationen zu Risiken im Umgang mit dem konkreten Stoff an nachgeschaltete Anwender und die Bereitstellung von Sicherheitsdatenblättern soll somit sichergestellt werden. Zudem ist die Verwendung besonders gefährlicher wie den bereits genannten CMR-Stoffen oder persistenter, bioakkumulierender toxischer Stoffe (PBT) zulassungspflichtig. Auf diese Weise sollen nicht nur die Anzahl der Unfälle mit Chemikalien mit oft schwerwiegenden gesundheitlichen Folgen für die betroffenen Personen reduziert sondern auch ein Schutz der Umwelt vor schädlichen Einflüssen erreicht werden.

(Verordnung (EG) Nr. 1907/2006, 2009) (Umweltbundesamt, Regelungselemente einer Nachhaltigen Chemie, 2016)

2.3 Umweltauswirkungen

Wie in nahezu allen Industriebranchen ist eine Beeinflussung der Umwelt während der Rohstoffgewinnung, der Produktion, Verpackung und Entsorgung kaum zu verhindern. Lediglich eine Minderung der Auswirkungen und ein verantwortungsvoller Umgang mit den Ressourcen über den gesamten Lebenszyklus hinweg sind möglich. Hier sind demnach sowohl die Rohstoffproduzenten, die Kosmetikhersteller als auch die Verbraucher in der Pflicht. Im Folgenden werden die größten Umweltauswirkungen während des gesamten Lebenszyklus herausgestellt und erläutert.

2.3.1 Rohstoffgewinnung

Die wichtigsten Bestandteile nahezu aller kosmetischen Mittel sind Lipide (Fette) und Wasser, sodass je nach Anwendungsgebiet und gewünschter Wirkung wässrige oder ölige Lösungen, Emulsionen oder geleeartige Konsistenzen entstehen.

(Kosmetik transparent, 2015)

Als Fette werden in der Regel pflanzliche Fette wie Öle oder Wachse eingesetzt. Bei den Ölen gehören das Palmöl und das Palmkernöl zu denen am häufigsten verwendeten Stoffen, da es billig in der Herstellung und vielseitig verwendbar ist. Das Palmöl wird hierzu aus dem Fleisch der Frucht der Ölpalme (*Elaeis guineensis*) gewonnen, das Palmkernöl wird aus dem Kern der Frucht und nur in geringeren Mengen gewonnen. Der Anbau der Ölpalme ist allerdings stark umstritten, da dieser nur in tropischen Gebieten wie Indonesien, Malaysia, Südamerika und Afrika möglich und aufgrund der hohen Nachfrage sehr flächenintensiv ist. Um die notwendigen Flächen bereitstellen zu können werden oft großflächig Regenwaldgebiete abgeholzt und damit sowohl der Lebensraum der dort ansässigen Menschen und Tiere als auch das ökologische Gleichgewicht gestört. Auch die Emissionen von Treibhausgasen werden durch den Anbau erhöht. In Indonesien sind Regenwälder oft auf Torfmoorböden angesiedelt, die als Kohlenstoffspeicher dienen. Bei Rodung der Wälder wird der im Boden gespeicherte Kohlenstoff an die Luft abgegeben. Die Zugewinungen zu den An- beziehungsweise Abbaugebieten sind ebenfalls ein wichtiger Faktor, da hierzu Schneisen durch den Wald und schwere Maschinen erforderlich sind.

Jedoch sind auch die positiven Aspekte des Palmöl zu beachten, da der Anbau der Ölpalme zwar einen hohen, im Vergleich mit anderen Ölpflanzen aber noch einen geringeren Flächenverbrauch aufweist und das Öl aufgrund seiner Vielseitigkeit neben der Kosmetikbranche auch in der Lebensmittelbranche viele Abnehmer findet.

(WWF Deutschland, Palmöl: Fluch oder Segen? Wie ein Rohstoff Klima und Regenwald bedroht und dennoch auf eine grünere Zukunft hoffen lässt, 2012) (GIZ, Die Ölpalme, 2013)

Neben dem Palmöl sind die Paraffine in der Kosmetikindustrie ein weit verbreiteter Rohstoff. Unter dem Begriff werden ölige bis wachsartige Stoffe zusammengefasst, die aus Erdöl gewonnen werden und sich vor allem durch ihre vielseitigen Einsatzgebiete auszeichnen. Kritisch ist jedoch anzumerken, dass der hohe Bedarf an Paraffinen nur durch einen hohen Verbrauch des fossilen Brennstoffes Erdöl zu decken ist, sodass Alternativen zu diesen Stoffen im Kapitel 4.2 dieser Arbeit dargestellt werden. Zudem wird die bisher immer als gut angenommene Hautverträglichkeit der Paraffine derzeit kritisch überprüft und ist vermehrt umstritten.

(health&media GmbH, 2005-2016)

Da sich die Umweltauswirkungen der Produktion und der Entsorgung mit grundsätzlich derselben Problematik befassen und die in der Produktion verwendeten Stoffe in der Regel erst bei ihrer Entsorgung Umweltbeeinflussungen verursachen, werden diese Prozesse im Lebenszyklus eines Kosmetikproduktes im Folgenden zusammengefasst.

2.3.2 Produktion, Verpackung und Entsorgung

Neben den unter 2.3.1 genannten pflanzlichen Fetten werden vor allem Konservierungsstoffe, Duftstoffe, Farbstoffe, Lichtschutzfaktoren und Emulgatoren bei der Herstellung kosmetischer Produkte verarbeitet.

Ein weiterer Stoff, der vor allem in der Produktion von Seifen eingesetzt wird ist Ethylen-Diamino-Tetra-Acetate (EDTA). Als sogenannter Komplexbildner geht er chemische Verbindungen mit Stoffen innerhalb des Produktes ein und begünstigt chemische Reaktionen, die sonst nicht stattfinden würden. Durch diese Bindungsfreudigkeit ist es

dem EDTA jedoch möglich, Schadstoffe wie zum Beispiel Schwermetalle zu binden und mit ihnen die natürliche Hautbarriere zu überwinden was zu einer Anreicherung der Stoffe im Körper führt. Ähnliches kann auch bei einem verbotenen Eintrag in natürliche Gewässer entstehen, wo EDTA chemische Reaktionen im Wasser hervorrufen kann, deren Umweltauswirkungen bisher noch nicht vollends bekannt sind.

(Stiens, 1998) (carl.com GmbH, naturalbeauty.de. Du kommst hier nicht rein:EDTA, 2016)

Anreicherungen in der Umwelt und damit in der Nahrungskette, an dessen Spitze letztendlich der Mensch steht sind bei vielen in der Kosmetikindustrie verwendeten Stoffe ein ernstzunehmendes Problem, das sich im Laufe der Zeit mit zunehmender Anreicherung verstärkt. Da nicht alle diese Stoffe in dieser Arbeit Erwähnung finden können, soll als ein weiteres Beispiel das der Aluminiumsalze angeführt werden. Aluminium wird vor allem in Antitranspiranten eingesetzt, die die Schweißproduktion unterdrücken sollen und steht im Verdacht Demenzerkrankungen sowie die Entstehung von Krebs zu begünstigen. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit hält eine Aufnahme von 0,143g Aluminium pro Kilogramm Körpergewicht und Tag für unbedenklich, bei einem Großteil der Bevölkerung wird dieser Wert jedoch schon allein durch die Aufnahme durch Nahrungsmittel beispielsweise aus Konservendosen oder durch Schokolade überschritten (Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH, 2014). Durch das Auftragen des Deodorants auf die empfindliche Haut unter den Achseln wird hier ebenfalls Aluminium aufgenommen, dieser Effekt kann noch verstärkt werden wenn die Haut durch die Rasur oder ähnliches beschädigt wurde. Auch die Schweißdrüsen können durch die Unterdrückung der Schweißproduktion auf lange Sicht geschädigt werden. Das auf diese Weise aufgenommene Aluminium reichert sich so über Jahre hinweg im Körper an und kann die Entstehung der oben genannten Erkrankungen begünstigen.

(Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH, 2014) (Stiens, 1998)

Eine Thematik, die in Wissenschaftskreisen in den letzten Jahren ebenfalls stark diskutiert wurde ist das sogenannte Mikroplastik. Damit sind laut dem Umweltbundesamt, das sich auf eine Definition des Umweltlabels Blauer Engel stützt, Plastikpartikel mit einer Größe

von 100 Nanometern bis fünf Millimeter gemeint. Zudem wird in primäres und sekundäres Mikroplastik unterschieden. Dabei handelt es sich bei dem sekundären um durch Zerstörung oder Zersetzung von größeren Plastikteilen entstehendes Mikroplastik, das primäre wird hingegen direkt in dieser Größe von der Industrie eingesetzt. In der Herstellung kosmetischer Produkte wird Mikroplastik vor allem als Schleif- oder Peelingmittel in Peelingcremes eingesetzt (Umweltbundesamt, Mikroplastik in Kosmetika- Was ist das?, 2016).

Am häufigsten gelangen die Partikel und größere Teile des Plastiks über folgende Wege in die Umwelt und damit letztendlich in die Meere:

- Über das Abwasser durch Plastikpartikel in Kosmetikprodukten und Auswaschungen beispielsweise von Kleidungsstücken aus Fleece
- Durch nicht sachgerecht entsorgte Abfälle, die über den Wind oder Flüsse ins Meer getragen werden
- Schiffe, die ihre Abfälle illegal über Bord werfen oder Ladung verlieren
- Fischernetze und Leinen, die sich losreißen oder im Meer entsorgt werden

(WWF Deutschland, Flyer- Plastik, Gefahr in unseren Meeren, ohne Datum)

Hier werden sie von Fischen und anderen Meerestieren aufgenommen sodass eine Anreicherung der Stoffe über die Nahrungskette stattfindet. Vor allem bei dem Verzehr von Fisch nimmt auch der Mensch das Mikroplastik auf. Welche gesundheitlichen Auswirkungen die Aufnahme hat ist noch nicht abschließend erforscht, es wird jedoch davon ausgegangen, dass es im Körper entzündliche Reaktionen hervorrufen kann. Auch die Bindung und spätere Abgabe von Schadstoffen im Körper gilt als wahrscheinlich.

(Umweltbundesamt, Mikroplastik in Kosmetika- Was ist das?, 2016) (DGUV, 2015)

Bei der Entsorgung der anfallenden Abfälle in Deutschland sind neben der gesetzestkonformen Entsorgung der Produktionsabfälle vor allem die Verpackungen relevant, die nach der Verwendung durch den Verbraucher anfallen. Auch hier ist die Problematik der Ansammlung von Plastik in der Umwelt, allen voran in den Flüssen und Meeren allgegenwärtig. Vor allem das sekundäre Mikroplastik ist hier zu erwähnen, dass sich aus spröde

werdenden Verpackungsmaterialien löst und bei deren Zersetzung Weichmacher und andere Schadstoffe freigesetzt werden können. Nun gelangen nicht sofort alle entsorgten Verpackungen ins Meer, in der Regel werden sie als sogenannte Leichtverpackungen in gelben Säcken gesammelt und einem Abfallentsorgungsunternehmen zugeführt. Dort werden die Abfälle sortiert und zum Teil zu Kunststoffgranulat eingeschmolzen, das als Rohstoff für neue Produkte dient. Nicht wiederwertwertbare Stoffe dienen der energetischen Verwertung.

(Umweltbundesamt, Verpackungen, 2016)

Grundlage für die Verwertung von Abfällen ist die Verpackungsverordnung, die 1998 erstmals in Deutschland erlassen wurde. Laut dieser Verordnung sind die Hersteller und Vertreiber von Waren zu einer Rücknahme der Verkaufsverpackungen verpflichtet. Zur Rücknahme dieser Verpackungen haben die Hersteller gemeinsam mit einem Entsorgungsunternehmen im Jahr 1991 das Duale System Deutschland gegründet, das auch durch sein Zeichen, den Grünen Punkt bekannt ist. Über dieses System ist die oben beschriebene gesammelte Entsorgung von Verkaufsverpackungen, die vom Verbraucher in den gelben Säcken gesammelt wurden sowie von Transportverpackungen und Elektronikgeräten möglich.

(DSD – Duales System Holding GmbH & Co. KG, 2016)

3 Umweltlabel und Zertifizierungsmöglichkeiten

Auf dem Markt der Kosmetikartikel werden eine Vielzahl von Labeln an Hersteller und Produkte vergeben. Hierbei sind große Unterschiede in den Vergabekriterien, der Institution die sie vergibt sowie dem geographischen Geltungsbereich vorhanden. Auch in der Frage ob vor allem ethische oder ökologische Kriterien berücksichtigt werden gibt es große Unterschiede. Wie in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt wurde, kann Nachhaltigkeit nicht auf rein ökologische, ökonomische oder soziale Kriterien beschränkt werden, sodass im Folgenden Label und Zertifikate mit unterschiedlichen Schwerpunkten aus allen drei Themenbereichen vorgestellt werden. Dabei handelt es sich bei denen unter den Punkten 3.1 und 3.2 genannten Initiativen zwar um Label im Bereich der Naturkosmetik, jedoch nicht um solche, die die genannten Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen und somit als Nachhaltigkeitslabel eingestuft werden können. Sie werden daher als reine Umweltlabel bezeichnet.

(Die VERBRAUCHER INITIATIVE, 2016)

Wie bereits im Kapitel 1.2 dieser Arbeit erwähnt wurde, gibt es neben Labeln und Zertifikaten für Produkte auch eine Reihe von Zertifizierungsmöglichkeiten für das gesamte Unternehmen. Diese beinhalten beispielsweise die Erfüllung der Anforderungen der EMAS, der ISO 14001 oder anderen freiwilligen Selbstverpflichtungen in diesem Bereich. Da im späteren Verlauf dieser Arbeit jedoch noch eine Befragung der Verbraucher unter anderem zur Bekanntheit der Label stattfinden und der Schwerpunkt dieser Arbeit auf den Labeln und Zertifikaten für Produkte liegen soll, werden im Folgenden nur die Produktlabel explizit vorgestellt, die Bestandteil dieser Befragung sind. Die Erfüllung der Anforderungen der EMAS oder der ISO 14001 kann jedoch Bestandteil einiger Vergabekriterien der folgenden Label sein.

3.1 BDIH

Beim Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e. V. (BDIH) handelt es sich um einen Zusammenschluss von Kosmetikherstellern sowie Unternehmen ihres Vertriebsweges mit Sitz in Mannheim. Der seit 1951 existierende Verband ist als non-profit

Organisation tätig und versteht sich als Vertreter der Hersteller, der gerade auch im Bereich der Naturkosmetik eng mit Zertifizierungsgesellschaften zusammenarbeitet. Erst im Jahr 2008 wurde hier eine Angleichung der nationalen Kriterien erreicht, um europaweit mehr Einheitlichkeit bei der Produktkennzeichnung zu erreichen. Die Kriterien beziehen sich auf

- verwendete (Roh-)Stoffe,
- den Herstellungsprozess,
- Tierschutz,
- Konservierung,
- Riechstoffe und
- radioaktive Bestrahlung.

(BDIH, Kontrollierte Naturkosmetik. BDIH Standards, kein Datum)

Besonders beim Tierschutz gelten hier strenge Kriterien, die keinerlei Einsatz von Produkten toter Wirbeltiere erlauben. Auch Tierversuche dürfen nicht durchgeführt oder in Auftrag gegeben werden, Tierversuche, die durch einen Lieferanten durchgeführt werden ohne dass dafür ein Auftrag vergeben wurde werden jedoch geduldet.

(BDIH, Kontrollierte Naturkosmetik. BDIH Standards, kein Datum)

Für den internationalen Einsatz hat der BDIH die International Organic and Natural Cosmetics Corporation (IONC GmbH) gegründet, die die Kriterien weltweit stärker vertreten machen sollen.



(BDIH, IONC GmbH, 2009)

Seit dem Jahr 2001 wurde das Zeichen des BDIH, das in Abbildung 3 dargestellt ist etwa 9000 mal vergeben und wurde von „Die Verbraucher Initiative e.V.“ als anspruchsvolles Label eingestuft. Positiv wird hier angemerkt, dass die Vergabekriterien für Verbraucher

Abbildung 3 Zeichen des BDIH (Die VERBRAUCHER INITIATIVE, 2016)

kostenlos abrufbar sind und die Vergabe durch unabhängige Stellen erfolgt. Die Anforderungen gehen zudem weit über die gesetzlichen Verpflichtungen hinaus und Nicht-Einhaltungen werden mit Sanktionen oder dem Entzug des Zeichens geahndet.

(Die VERBRAUCHER INITIATIVE, 2016)

3.2 NATRUE

Hinter dem Label NATRUE, das in Abbildung 4 dargestellt ist steht genau wie beim BDIH eine non-profit Organisation, die in diesem Fall ihren Sitz in Brüssel hat. Auch hier sind die Mitglieder überwiegend Kosmetikhersteller, die sich der Etablierung „hochwertiger Bio- und Naturkosmetik“ verschrieben haben (NATRUE, kein Datum). Ebenso ist die Schaffung „gleicher Wettbewerbsbedingungen für die internationale Natur- und Bio-kosmetik-Branche“ als primäres Ziel im Leitbild von NATRUE verankert (NATRUE, kein Datum).



Abbildung 4 NATRUE-Label (Die VERBRAUCHER INITIATIVE, 2016)

Aktuell sind etwa 3300 Produkte mit dem laut der Verbraucher Initiative e.V. als empfehlenswert eingestuftem Label gekennzeichnet. Die hier im Vergleich zum BDIH deutlich geringere Anzahl gekennzeichnete Produkte ist mit dem jüngeren Alter der Initiative zu erklären, die erst im Jahr 2007 gegründet wurde. Das Label ist in drei Stufen unterteilt, deren Anforderungen sich mit steigender Stufe erhöhen. Die Basis bildet hier

auf der ersten Stufe die Naturkosmetik. Hier gelten die allgemeinen Kriterien von NATRUE, die nur die Verwendung von naturidentischen, naturnahen oder natürlichen Inhaltsstoffen erlauben. Die zweite Stufe ist die Naturkosmetik mit einem Bio-Anteil von mindestens 70%, in der gleichzeitig auch ein höherer Anteil natürlicher Inhaltsstoffe und ein niedrigerer Anteil an naturnahen Inhaltsstoffen gefordert werden. Produkte der dritten Stufe müssen einen Anteil an Rohstoff aus biologischem Anbau von mindestens 95% aufweisen und dürfen sich somit Biokosmetik nennen. Auch die Untergrenze für natürliche Inhaltsstoffe wurde nochmals angehoben und gleichzeitig die Obergrenze für naturnahe Inhaltsstoffe abgesenkt (NATRUE, kein Datum).

Ein Kritikpunkt der Verbraucher Initiative e.V. ist hier jedoch die oft nicht ausreichende wirtschaftliche Unabhängigkeit von Vergabestellen und Geldgebern und die zum Teil nicht klare Erkennbarkeit, welche der drei Stufen des Labels das jeweilige Produkt erreicht hat.

(Die VERBRAUCHER INITIATIVE, 2016)

3.3 CSE

Das Label Certified Sustainable Economics wird in Abbildung 5 dargestellt und von der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftsethik UG (GfaW) vergeben und ist nach den unter Punkt 3.1 und 3.2 genannten reinen Umweltlabels das erste Label im Bereich der Nachhaltigkeit. Wichtiges Vergabekriterium ist die nachhaltige Unternehmensführung, sodass sich die Vergabe nicht nur auf ein Produkt sondern stets auf das gesamte Unternehmen bezieht.



Auch die Anforderungen der Umweltmanagementnorm DIN EN ISO 14001 beziehungsweise EMAS sowie die der Global Reporting Initiative (GRI) für Nachhaltigkeitsberichte werden bei einer Zertifizierung nach den CSE Standards erfüllt. Im

Abbildung 5 CSE-Label (Die VERBRAUCHER INITIATIVE, 2016)

Vordergrund stehen jedoch mit den Gedanken der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit die drei Grundelemente der Nachhaltigkeit. Bei Nichterfüllung der Anforderungen nach der Zertifizierung drohen Sanktionen bis hin zum Entzug des Labels.

Eine Zertifizierung nach den CSE Standards ist nicht nur auf Unternehmen der Kosmetik-Branche beschränkt, auch Hersteller anderer Naturwaren oder zukünftig auch Textilienhersteller können sich zertifizieren lassen. Dazu hat die Gesellschaft für angewandte Wirtschaftsethik UG einen Kriterienkatalog entwickelt, in dem sowohl der Ablauf der Zertifizierung, Kriterien für festzulegende Nachhaltigkeitsziele als die Mindeststandards festgelegt sind. Dabei fällt auf, dass für eine Zertifizierung nach CSE die bereits in dieser Arbeit erwähnten Standards des BDIH, Vivaness oder der NATRUE-Initiative zu mindestens 75% erfüllt werden müssen. Die CSE-Standards können also eher als eine Weiterentwicklung bereits vorhandener Standards angesehen werden, die bereits bestehende

Label und Normen um Aspekte in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales ergänzen.

(Lebendige Nachhaltigkeit, 2013)

Speziell für den Bereich der Naturkosmetik hat die Gesellschaft für angewandte Wirtschaftsethik UG zudem das Label Natural Cosmetic Standards (NCS) entwickelt, das vorrangig die Qualität der verwendeten Rohstoffe sowie ihre Gewinnung regelt und in



Abbildung 6 NCS-Label (Die VERBRAUCHER INITIATIVE, 2016)

(GfaW G. f., 2011) (Die VERBRAUCHER INITIATIVE, 2016) (GfaW G. f., 2015)
(Lebendige Nachhaltigkeit, 2013)

3.4 Demeter

Das Demeter Siegel ist vor allem aus der Lebensmittelindustrie beziehungsweise der Landwirtschaft bekannt, in der es seit den 1990er Jahren für eine biologisch- dynamische Anbauweise steht. Doch auch in der Kosmetikbranche ist das in der Abbildung 7 dargestellte Demeter-Siegel vertreten und wird vergeben, wenn das Produkt zu mindestens 90% aus Inhaltsstoffen besteht, die nach den Demeter-Richtlinien angebaut wurden. Dabei gehen die Anforderungen noch über die der Bioprodukte hinaus und haben das Ziel, eine unterstützende Wirkung auf den Körper zu haben und negative Umwelteinflüsse zu minimieren. Dabei gilt stets der ganzheitliche Gedanke, der die Gesamtheit der Wechselwirkungen und Prozesse in der Natur berücksichtigt und sich diese beim Anbau der Produkte zunutze machen möchte.



Abbildung 7 Demeter-Siegel (Die VERBRAUCHER INITIATIVE, 2016)

Von der Verbraucher Initiative e.V. wird dieses Siegel als besonders empfehlenswert hervorgehoben, da die Anforderungen weit über die gesetzlichen Ansprüche hinausgehen und eine hohe Transparenz für den Verbraucher vorhanden ist.

(Demeter, Demeter Naturkosmetik, 2012) (Die VERBRAUCHER INITIATIVE, 2016)

(Demeter, 8.12 Kosmetika und Körperpflegeprodukte, 2015)

3.5 Fairtrade

Die Initiative Fairtrade setzt sich weltweit für einen gerechten Handel ein und wird in Deutschland von Fairtrade Deutschland vertreten. Auch ihr Siegel, das in Abbildung 8 zu sehen ist, ist in einer Vielzahl von Branchen zu finden und tritt sowohl für ökologische, ökonomische als auch soziale Standards ein, was es ebenfalls zu einem Nachhaltigkeitslabel macht. Schwerpunkte werden hier zum Beispiel in der Schaffung gerechter Arbeitsbedingungen und Bezahlungen sowie transparenter Handelsbeziehungen und dem Verbot gefährlicher Pestizide gesetzt (TransFair e.V., kein Datum).



Abbildung 8 Fairtrade-Siegel (Die VERBRAUCHER INITIATIVE, 2016)

Von der Verbraucher Initiative e.V. wurde auch dieses Label aufgrund seiner hohen Transparenz und wirtschaftlichen Unabhängigkeit von Kontrollstellen und Labelnehmer als besonders empfehlenswert eingestuft. Auch Sanktionen bei Nicht-Einhaltung der Regelungen bis hin zum Entzug des Labels sind vorhanden.

(Die VERBRAUCHER INITIATIVE, 2016)

4 Ökonomie und Ökologie – Möglichkeiten zur Verringerung der Umweltauswirkungen der Kosmetikindustrie

4.1 Nachhaltiges Palmöl

Wie bereits in Kapitel 2.3.1 zur Rohstoffgewinnung beschrieben wurde, handelt es sich bei Palmöl beziehungsweise Palmkernöl um einen nicht nur für die Kosmetikindustrie entscheidenden Inhaltsstoff. Um dieser hohen Nachfrage gerecht werden zu können, wurden allein im Jahr 2013 5,6 Tonnen Palmöl in die EU importiert. Das entspricht etwa einem Zehntel des Gesamtbedarfes auf der Welt (GIZ, Die Ölpalme, 2013). Um die durch den nicht verantwortungsvollen Anbau von Ölpalmen und die damit zusammenhängenden Umweltauswirkungen wie Zerstörung von Lebensräumen durch Brandrodung oder Emissionen von Treibhausgasen zu verringern, wurde der „Runde Tisch für nachhaltiges Palmöl“ (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO) ins Leben gerufen. Dabei handelt es sich um eine Nichtregierungsorganisation, die gemeinsam mit den Anbauunternehmen, Händlern und Banken Lösungen für mehr Nachhaltigkeit beim Anbau der Ölpalme erarbeitet. Der RSPO hat seit seiner Gründung im Jahr 2004 in der Schweiz bis heute etwa 3000 Mitglieder aus 89 Ländern gewonnen und knapp 11 Millionen Tonnen Palmöl zertifiziert. Das entspricht einem Anteil von etwa 17% der Gesamtproduktion. Trotz der Möglichkeit der Zertifizierung sieht sich der RSPO nicht als ein Umwelt- oder Nachhaltigkeitslabel, sondern als Initiative um alle an der Palmölproduktion beteiligten Unternehmen zu erreichen und sie zur Mitarbeit bei der Lösungsfindung zu bewegen.

Entscheidet sich ein Unternehmen freiwillig für eine Zertifizierung findet durch unabhängige akkreditierte Stellen wie zum Beispiel den TÜV ein Audit auf der jeweiligen Plantage statt. Werden alle vom RSPO festgelegten Anforderungen erfüllt, erhält die auditierte Plantage ein Zertifikat und kann mit einer entsprechenden Nachhaltigkeit ihrer Produkte werben. Ein signifikanter Unterschied zu anderen Zertifikaten in diesem Themenbereich ist, dass das Zertifikat nie für ein gesamtes Unternehmen sondern immer nur für einzelne Plantagen ausgestellt wird.

(RSPO, 2016) (GIZ, Herausforderungen im Palmölanbau, ohne Datum) (WWF Deutschland, Agrarprodukte und Zertifizierungen. Runder Tisch für nachhaltiges

Palmöl., ohne Datum) (WWF Deutschland, Palmöl: Fluch oder Segen? Wie ein Rohstoff Klima und Regenwald bedroht und dennoch auf eine grünere Zukunft hoffen lässt, 2012)

Die vom RSPO festgelegten Anforderungen und Prinzipien befanden sich seit der Gründung des Runden Tisches im Jahr 2004 in einer Testphase und wurden im Jahr 2007 noch einmal überarbeitet. Zurzeit gelten folgende Kriterien für die Zertifizierung von Plantagen:

- „Keine Rodung von Primärwäldern und ökologisch wertvollen Waldflächen für Plantagen,
- Schutz gefährdeter Tier- und Pflanzenartenarten auf der Plantage,
- Schutz von Wasser, Boden und Luft (das bedeutet unter anderem: kein Abbrennen von Wald),
- Einhaltung gesetzlicher Regelungen, darunter Landnutzungs- und Eigentumsrechte,
- Keine Kinderarbeit, dafür Bildungsangebote für die auf der Plantage lebenden Kinder,
- Einbindung und Förderung von Kleinbauern sowie
- Kontrolle der Plantagen durch unabhängige, autorisierte Prüfer“

(WWF Deutschland, Agrarprodukte und Zertifizierungen. Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl., ohne Datum)

Die vom RSPO formulierten Anforderungen werden jedoch von einigen Umweltorganisationen weltweit als zu schwach kritisiert. Durch die Zertifizierung von einzelnen Plantagen würde Unternehmen die Möglichkeit gegeben werden, sich nur auf einige Plantagen zu konzentrieren, diese zu Werbezwecken zu nutzen und auf anderen Plantagen keinerlei Nachhaltigkeitsaspekte zu verfolgen. Zudem ist die Umwandlung von Torfböden zu Palmölplantagen weiterhin nicht explizit verboten, sondern nur deren direkte Bepflanzung ist nicht zulässig. Dazu werden die Torfböden trockengelegt und in dem unzersetzten Pflanzenmaterial, das dort seit vielen Jahrtausenden unter Luftabschluss lagert beginnen Zersetzungsprozesse. Dabei werden große Mengen des Treibhausgases Kohlenstoffdioxid freigesetzt (WWF Deutschland, Palmöl: Fluch oder Segen? Wie ein Rohstoff Klima und Regenwald bedroht und dennoch auf eine grünere Zukunft hoffen lässt, 2012).

Ein weiteres großes Problem bringt bereits der Grundsatz der Initiative mit sich. Aufgrund der Freiwilligkeit der Zertifizierung ist es nicht möglich, die Produktionsweisen aller Palmölbauern zu kontrollieren, es muss vielmehr auf das Interesse der Anbauunternehmen gesetzt und die Schaffung von Anreizen für die Initiative gesetzt werden. Dies kann vor allem durch eine Erhöhung des Anteils an zertifiziertem Palmöl auf dem Markt und der damit einhergehenden Erhöhung des Drucks auf bisher nicht zertifizierte Unternehmen erreicht werden.

(WWF Deutschland, Agrarprodukte und Zertifizierungen. Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl., ohne Datum)

Trotz dieser Kritik handelt es sich bei dem RSPO um die weltweit größte Initiative für mehr Nachhaltigkeit in der Palmölindustrie, sodass vier Jahre nach der Gründung das erste zertifizierte Palmöl nach Europa importiert wurde. Für die Lieferung nach Deutschland wird in vier mögliche Lieferketten unterschieden:

1. Das Palmöl jeder zertifizierten Plantage gelangt einzeln nach Deutschland und wird mit „UTZ certified“ gekennzeichnet.
2. Das Palmöl verschiedener zertifizierter Plantagen wird vermischt und gemeinsam nach Deutschland transportiert. Ist dies der Fall erhält es die Kennzeichnung „Dieses Produkt enthält RSPO zertifiziertes Palmöl“.
3. Das Palmöl zertifizierter und nicht zertifizierter Plantagen wird in einem bekannten Mischungsverhältnis vermischt und mit „Mixed“ gekennzeichnet.
4. Das Palmöl zertifizierter und nicht zertifizierter Plantagen wird in einem nicht bekannten Mischungsverhältnis vermischt.

(WWF Deutschland, Palmöl: Fluch oder Segen? Wie ein Rohstoff Klima und Regenwald bedroht und dennoch auf eine grünere Zukunft hoffen lässt, 2012)

Im vierten dargestellten Fall der Liefermöglichkeiten nach Deutschland erhält der Hersteller des zertifizierten Palmöls pro Tonne ein Zertifikat, das er an andere Hersteller verkaufen kann. Ähnlich wie beim Handel mit Treibhausgasemissions-Zertifikaten können andere Händler somit im Nachhinein ihr Produkt als zertifiziertes Produkt ausweisen.

(WWF Deutschland, Palmöl: Fluch oder Segen? Wie ein Rohstoff Klima und Regenwald bedroht und dennoch auf eine grünere Zukunft hoffen lässt, 2012)

4.2 Alternative Inhaltsstoffe

In Kapitel 2.3.2 dieser Arbeit wurde auf die Problematik des Stoffes EDTA eingegangen, der als Komplexbilder in einer Vielzahl von Kosmetikprodukten verwendet wird. Da er sich im Laufe der Zeit in der Umwelt und somit letztendlich auch im Menschen anreichert, ist es umso problematischer, dass EDTA nicht nur in der Kosmetikindustrie sondern auch als Lebensmittelzusatz, Wasserenthärter und vielem mehr verwendet wird. Bereits seit 1990 empfiehlt das Umweltbundesamt daher auf die Verwendung des Stoffes zu verzichten, da es sich auch in den Kläranlagen nicht entfernen lässt. Bei einigen Produkten wie zum Beispiel dem Waschmittel wurde dieser Empfehlung größtenteils nachgekommen, in anderen Branchen zu denen auch die Kosmetikindustrie gehört ist es jedoch noch Bestandteil vieler Produkte. Eine Alternative stellt beispielsweise die Phytinsäure dar, die in fast allen Pflanzen, vor allem aber in Reis, Mais und Getreide vorkommt. Diese Säure hat als Komplexbildner ähnliche Eigenschaften wie das EDTA, sodass sie vor allem in der Naturkosmetik verwendet wird.

(carl.com GmbH, naturalbeauty.de. Du kommst hier nicht rein:EDTA, 2016) (Syntrion GmbH, 2015)

Neben dem erwähnten Palmöl enthalten viele Kosmetikprodukte die bereits im Kapitel 2.3.1 dieser Arbeit erwähnten Paraffine. Diese aus Erdöl gewinnbaren öligen bis wachsartigen Stoffe sind aufgrund des Verbrauches des fossilen Rohstoffes umstritten, als Konsistenzgeber jedoch sehr vielseitig einsetzbar. Je nach Anwendungsgebiet und Verwendungszweck wird es als Paraffinöl in flüssiger, als Vaseline in fester oder in Form vieler anderer Paraffinerzeugnisse eingesetzt. Eine Alternativen kann hier zum Beispiel das Lanolin, auch Wollwachs genannt sein. Dabei handelt es sich um einen natürlichen Pflegestoff für Haut und Haare, der gleichzeitig auch als Emulgator oder Konsistenzgeber verwendet werden kann. Eine Alternative zu flüssigen Paraffinen können Pflanzenöle wie zum Beispiel Mandel-, Avocado-, Nachtkerzen oder Olivenöl sein.

(health&media GmbH, 2005-2016)

Ein ebenfalls großes Problem bei der Produktion von Kosmetikprodukten ist die in Kapitel 2.3.2 dieser Arbeit erwähnte Verwendung von Mikroplastik als Schleif- oder Peelingmittel. Dieses kann zum einen Schadstoffe an sich binden und sie somit in die Umwelt und den Menschen transportieren und reichert sich zum anderen auch selbst als primäres Mikroplastik in der Nahrungskette sowie in Flüssen und Meeren an. Um dies zukünftig zu vermeiden beziehungsweise zu vermindern, empfehlen sich Produkte in denen vollständig auf solche Partikel verzichtet wurde. In Produkten, in denen es ein unverzichtbarer Bestandteil ist, wie es zum Beispiel bei der genannten Zahnpasta der Fall ist forscht das Fraunhofer-Institut an sinnvollen Alternativen. Hier werden zum Beispiel Sand, Nusschalen oder Salze erwähnt, die den gleichen Effekt erzielen. Da diese Umstellung jedoch andere Anforderungen an die Produktionsanlagen stellen würde oder sie schneller verschleifen lassen könnten, sind hier noch weitergehende Forschungen erforderlich. Als vielversprechend wird in einer Pressemitteilung aus dem Jahr 2014 hingegen die Verwendung von Biowachspulver bezeichnet. Hierzu werden die natürlichen Rohstoffe Karnaubawachs, Bienenwachs oder Candelillawachs gemahlen, sodass sie in ihrer Größe dem Mikroplastik entsprechen. Zur Herstellung dieses Pulvers kann zudem Kohlenstoffdioxid genutzt werden, dass als Abgas bei vielen Produktionsprozessen entsteht und so noch einmal wiederverwertet werden könnte.

(Fraunhofer-Gesellschaft e.V., 2014)

Eine weitere in Kapitel 2.3.2 beschriebene Problematik ist die des Einsatzes von Aluminiumsalzen als Antitranspirant, die die Schweißbildung mindern. Diese Verengung der Schweißporen kann jedoch nicht nur zu Hautirritationen und Juckreiz führen, die Aluminiumsalze stehen im Verdacht bei Aufnahme in den Körper die Entstehung von Krankheiten wie Alzheimer oder Brustkrebs zu begünstigen. Da die Haut wie in Kapitel 2.3.2 beschrieben unter den Achseln sehr empfindlich ist und oftmals durch die Rasur beschädigt wird, dringen kleinste Aluminiumpartikel in den Körper ein. Aufgrund dessen dass der Körper sie nicht wieder ausscheiden kann, reichern sie sich beispielsweise in den Organen an. Der direkte Zusammenhang zwischen den Aluminiumsalzen und der Entstehung der genannten Krankheiten konnte bisher zwar noch nicht eindeutig belegt werden, das Bundesinstitut für Risikobewertung rät jedoch von der Verwendung solcher Deodo-

rants unmittelbar nach der Rasur ab. In biologisch produzierten Deodorants sind Aluminiumsalze nicht enthalten und auch die in dieser Arbeit vorgestellten Umwelt- und Nachhaltigkeitslabel erlauben ihren Einsatz nicht. Dennoch sind die Salze in den meisten konventionell hergestellten Deodorants enthalten, sofern nicht ausdrücklich auf der Verpackung auf ihren Verzicht hingewiesen wird. Eine in der Naturkosmetik bereits genutzte Alternative sind die ätherischen Öle von Salbei, Thymian und Rosmarin sowie Bestandteile des Ingwers und anderer antibakteriell wirkender Stoffe. Da ätherische Öle jedoch gerade von Menschen mit empfindlicher Haut oft nicht vertragen werden, ist auch der Einsatz von Triethyl Citrat eine Alternative. Dabei handelt es sich um eine Art Zitronensäure, die zum einen als Geruchshemmer und zum anderen als Antioxidant in der Kosmetik verwendet wird.

(health&media GmbH, 2005-2016) (carl.com GmbH, Heisses Thema: Deos, 2016)

4.3 Abfallvermeidung

Für die möglichst umweltgerechte Entsorgungen von Verpackungsabfällen sind in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern strenge gesetzliche Regelungen vorhanden. Das vermehrte Aufkommen an Verpackungsabfällen, die vor allem aus Plastik bestehen kann somit jedoch nicht wirksam bekämpft werden. Zu denen am häufigsten genutzten Verpackungskunststoffen zählen zum Beispiel Polyethylen (PE), Polyurethan (PU), Polyethylenterephthalat (PET) oder Polypropylen (PP). Da je nach Inhalt unterschiedliche Eigenschaften der Plastikverpackungen gewünscht werden, werden Weichmacher, Flammschutzmittel, Stabilisatoren oder andere Stoffe beigemischt. Diese sind jedoch nicht fest im Plastik gebunden, sodass sie mit der Zeit an die Umwelt abgegeben werden. Besonders problematisch ist es, wenn die Abfälle in die Meere gelangen, da sie dort im Laufe der Zeit und durch die Sonneneinstrahlung verstärkt zersetzt werden. Dies ist jedoch aufgrund der hohen Lebensdauer des Plastiks nur unvollständig möglich, sodass das in dieser Arbeit bereits beschriebene sekundäre Mikroplastik entsteht. Durch Verwechslungen oder gemeinsam mit der Nahrung wird es von den Lebewesen in den Meeren aufgenommen und so letztlich auch vom Menschen verzehrt. Um diese über die Jahre immer stärkere Anreicherungen in der Nahrungskette zu verhindern oder zukünftig zumindest zu verringern sind Strategien für die Abfallvermeidung und eine weltweit geregelte Entsorgung nötig.

Hier bietet beispielsweise die 3-R-Strategie Ansatzpunkte, die die Wiederverwendung (engl.: Reuse), das Recycling und die Reduzierung von Verpackungen beinhaltet. Gerade die **Wiederverwertung** ist ein zurzeit noch nicht sehr verbreitetes Thema in der Kosmetikindustrie, da hier auch die Hygiene eine große Rolle spielt und der Aufwand für die Wiederverwendung von Verpackungen groß wäre. Nichtsdestotrotz nutzen einige kleinere Läden dieses Prinzip bereits erfolgreich und haben dazu ein Rückgabesystem entwickelt. Als Beispiel ist hier die Firma Esperanza in Spanien zu nennen, die dieses Konzept erfolgreich umsetzt. Eine weitere Möglichkeit der Wiederverwertung liegt beim Verbraucher selbst. Da viele Verpackungen von Kosmetikprodukten aus Hartplastik bestehen, sind diese nach dem Verbrauch des Produktes nicht beschädigt und können problemlos zweckentfremdet werden. So können beispielsweise Cremetiegel ausgewaschen und für die Aufbewahrung von Schmuck, Büroklammern oder anderen Kleinteilen verwendet werden.

(Quadpack, 2016) (BUND, ohne Datum)

Der zweite Ansatz der 3-R-Strategie ist das **Recycling**, das gleichzeitig das in Deutschland am weitesten verbreitete Prinzip darstellt. Vor allem die oben bereits genannten und für Verpackungen häufig verwendeten Stoffe PET, PU, PE oder PP eignen sich gut für das Recycling, wie an dem in Deutschland vorhandenen Pfandsystem der Einwegflaschen erkennbar ist. Diese bestehen in der Regel aus PE oder PET und könnten problemlos recycelt werden, sodass dieses Prinzip zum Teil auch schon in der Kosmetikindustrie genutzt wird. Des Weiteren bestehen die Deckel einiger Verpackungen häufig aus Metallen wie Aluminium, das sich beispielsweise durch Holz oder recyceltes Hartplastik ersetzen ließe. Auch Glas ist ein sehr umweltfreundliches und gut recycelbares Verpackungsmaterial, das zudem durch seine vollkommene Transparenz und die sich vom Plastik unterscheidende Haptik die Hochwertigkeit eines Produktes unterstreichen kann. Ein Nachteil ist hier jedoch sicherlich das erhöhte Gewicht der Verpackung.

(Quadpack, 2016)

Die **Reduzierung** der Verpackungen kann auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen. Hier gilt zum einen das Prinzip des bewussteren Konsumierens, das auch in der in Kapitel

1.4 dieser Arbeit dargestellten Suffizienz-Strategie verankert ist. Anstatt eine große Auswahl unterschiedlichster Produkte desselben Nutzens zu kaufen, sollte sich für ein oder zwei Produkte entschieden werden. Dadurch ließen sich nicht nur Verpackungen sondern auch Geld sparen. Nur durch dieses Verbraucherverhalten kann langfristig die Produktion und damit der Anfall an Verpackungsmüll gesenkt werden. Neben der eben dargestellten Nicht-Produktion ist die Optimierung der Verpackungen ein weiterer Ansatz der Abfallreduzierung.

Zwar gibt es gesetzliche Vorgaben, die regeln wie groß die Verpackung eines Produktes sein darf und zu welchem Anteil sie maximal mit Luft gefüllt sein darf, jedoch wählen viele Hersteller sehr aufwändige und große Verpackungen, die sich noch innerhalb dieses gesetzlichen Rahmens bewegen. Da immer mehr Verbraucher jedoch auf eine umweltgerechte Verpackung Wert legen, findet zu diesem Thema zurzeit eine Trendwende nicht nur in der Kosmetik statt. Wie sich dieser Trend in den nächsten Jahren weiterentwickelt, bleibt zu beobachten. Mögliche Maßnahmen zur Verringerung des Verpackungsmülls sind zum Beispiel dünnere Wände bei Flaschen oder Tiegeln, soweit dies die Stabilität der Verpackung zulässt oder der Verzicht auf die zusätzliche Umwicklung beispielsweise von Seifen mit Plastikfolie. Auch die Wiederbefüllbarkeit der Verpackungen stellt hier eine sinnvolle Alternative dar. Dies ist bei nahezu allen Produkten möglich, die in einem Spender gelagert werden können wie es zum Beispiel bei Flüssigseifen oder Cremes der Fall ist. So können die Spender aus einem Langlebigen Material und die Nachfüllbeutel aus einem gut recycelbaren oder sogar kompostierbarem Material hergestellt sein.

(ZAV, ohne Datum) (Quadpack, 2016)

4.4 Zusammenfassung und abschließende Bewertungen

Da für die Herstellerunternehmen von Kosmetik vor allem die ökonomischen Aspekte während der Produktion von großer Bedeutung sind, ist die Wirtschaftlichkeit von aus ökologischer Sicht sinnvoller Alternativen stets ebenfalls zu betrachten. Zur Thematik des Palmöls lässt sich sagen, dass der Einsatz der genannten Pflanzenöle wie Avocado-, Mandel- oder Olivenöl mit einem preislichen Mehraufwand für das Unternehmen verbunden ist. Werden hier beispielsweise die Preise von Olivenöl und Palmöl verglichen, so wird deutlich, dass der Preis für Olivenöl im Juni 2016 um das sechseinhalbfache über

dem von Palmöl lag. Im Januar 2016 war Olivenöl sogar gut achtmal so teuer wie Palmöl (IndexMundi, 2016). Diese Daten stammen von der Webseite IndexMundi, die sich auf Angaben der World Bank stützt und dienen nur der ungefähren Einordnung der preislichen Situation, da je nach Herkunft und Qualität des Palm- und Olivenöles Unterschiede möglich sind. Sie zeigen jedoch auch, dass auf den ersten Blick der finanzielle Vorteil bei der Nutzung von Palmöl liegt. Einzig durch die Einordnung im Bio- oder Naturkosmetiksegment könnten durch höhere Umsätze durch höhere Produktpreise Mehrkosten ausgeglichen werden. Auch die Verbesserung des Images kann ein Grund für ein Unternehmen sein, diesen Mehraufwand einzugehen. Da sich dieser jedoch in jedem Fall auf die Produktpreise niederschlägt und der Verbraucher bereit sein muss, mehr für das Produkt auszugeben, bleibt das Ergebnis der im späteren Verlauf dieser Arbeit durchzuführenden Befragung der Verbraucher abzuwarten.

Der Runde Tisch als Initiative für mehr Nachhaltigkeit beim Anbau von Palmöl ist trotz der kritischen Stimmen als durchaus positiv zu bewerten. Die zertifizierte Menge von etwa 17% der weltweiten Palmölproduktion stellt einen Anteil dar, den kein anderes Zertifikat bisher vorweisen kann (GIZ, Herausforderungen im Palmölanbau, ohne Datum). Ebenfalls neuartig im Bereich der Zertifizierung von Palmöl ist der Ansatz, alle Beteiligten an der Lösungsfindung zu beteiligen. Dazu ist jedoch anzumerken, dass sich beispielsweise die Palmölbauern oder Investoren hier in einem Interessenkonflikt befinden und aufgrund der finanziellen Abhängigkeit vom Anbau der Ölpalme weitestgehend ihre Interessen vertreten werden. Hier ist von den dahinterstehenden Umweltorganisationen ein großes Verhandlungsgeschick zu erwarten, um sowohl die ökonomischen als auch die ökologischen Interessen vereinen zu können. An diesem Punkt setzen auch kritische Stimmen an, die die mangelnde Transparenz der Verhandlungen und die nicht ausreichende Strenge der Kriterien hervorheben. Um eine ständige Verbesserung und Weiterentwicklung der Kriterien zu gewährleisten, findet eine jährliche Generalversammlung statt. Da Deutschland mittlerweile die höchste Anzahl an Mitgliedern stellt, wird ein hoher Einfluss auf diese Verhandlungen erwartet. Um diesen Einfluss zu verstärken und die Kriterien weiterhin zu verbessern, ist auch ein Zusammenschluss mit anderen europäischen Ländern oder Interessenpartnern möglich. Zudem ist ein Einfuhrverbot von nicht zertifiziertem Palmöl nach Deutschland beziehungsweise in die Europäische Union denkbar. Weitere Unterstützung ist hier jedoch auch von den Regierungen der betroffenen

Ländern wie Indonesien und Malaysia nötig, da ohne eine geeignete Gesetzgebung eine weitere Eingrenzung der Umweltauswirkungen nur schwer möglich ist.

(GIZ, Herausforderungen im Palmölanbau, ohne Datum) (WWF Deutschland, Runder Tisch für Palmöl, ohne Datum)

Für die weitere Einschränkung der Verwendung von Paraffinen, EDTA, Aluminium, Mikroplastik und anderen umstrittenen Stoffen gilt ähnliches wie für den Anbau von Palmöl. Um eine deutliche Reduzierung dieser Stoffe bei der Produktion und somit auch in der Umwelt erreichen zu können, ist die Schaffung von finanziellen Anreizen und einem strengeren gesetzlichen Rahmen notwendig. Im Bereich des Mikroplastik sind hier durch das Fraunhofer Institut UMSICHT vielversprechende Ergebnisse bei der Forschung im Bereich von Biowachs erzielt worden, deren weitere Entwicklung in den nächsten Jahren abzuwarten ist. Durch die kritische Darstellung vor allem von Mikroplastik und Aluminiumsalzen in den Medien, scheint es, dass hier in Teilen der Bevölkerung bereits ein stärkeres Bewusstsein geschaffen wurde. Dies wird beispielsweise dadurch deutlich, dass in den Regalen der Drogerien und Supermärkte bereits mit „Frei von Aluminiumsalzen“ und ähnlichen Slogans geworben wird. Die Sensibilität der Verbraucher für die allgemeine Problematik des Plastikmülls wird durch eine zurzeit sehr aktuelle Kampagne für eine Reduzierung des Verbrauches an Plastiktüten gestärkt.

Wird die ebenfalls in Kapitel 4.3 dargestellte 3-R-Strategie kritisch betrachtet, fällt auf, dass die Umsetzbarkeit auf den ersten Blick durchaus gegeben ist, bei genauerer Betrachtung durch die Vielzahl der unterschiedlichen Verpackungen und Kosmetikhersteller jedoch erschwert wird. Für die Wiederverwertung der Verpackungen innerhalb eines Pfandsystems wäre eine starke Vereinheitlichung des Verpackungsdesigns notwendig, um eine Nutzung durch alle Hersteller zu ermöglichen. Dies stellt jedoch eine starke Einschränkung der Werbe- und Abgrenzungsmöglichkeiten der einzelnen Produzenten dar und scheint nur schwer umsetzbar. Ein Rückgabesystem für Verpackungen einzelner Hersteller ist möglich, wenn es sich um einen eher regionalen Anbieter handelt, der den Großteil seines Umsatzes innerhalb eines bestimmten Gebietes macht. Ansonsten erscheint auch hier der Aufwand für ein Mehrwegsystem sehr groß, wobei der Aufwand für das Ausspülen und die Sicherstellung der Hygiene noch nicht mit einbezogen ist. Einfacher

umsetzbar scheint hier die verstärkte Integration in das bestehende System der Einwegflaschen in Deutschland zu sein, bei denen die zurückgegebenen Verpackungen nur als Grundstoff für neue genutzt werden. Hier ist weder die Form noch das Design sondern nur das Material entscheidend. Wird in der Kosmetik wie bei den Einwegflaschen für Getränke vermehrt auf PE oder PET gesetzt ist ein gemeinsames Recycling möglich. Zurzeit wird dieses Prinzip bereits auf einige wenige Verpackungen von Kosmetikprodukten angewendet, sodass davon ausgegangen werden kann, dass ein ausreichendes Potenzial für die Nutzung dieses Recyclingverfahrens vorhanden ist.

(Quadpack, 2016)

Neben dem Recycling des anfallenden Plastikabfalles ist seine grundsätzliche Vermeidung ein weiterer Ansatzpunkt. Hier eignen sich aufgrund ihrer Eigenschaften wie bereits erwähnt vor allem Holz und Glas. Dabei ist bei der Verwendung von Holz jedoch ein großes Augenmerk auf die Herkunft zu legen, da bei nicht nachhaltigen Forstwirtschaften auch der Rohstoff Holz als kritisch zu beurteilen ist. Das Glas eignet sich aufgrund seiner völligen Transparenz und guten Voraussetzungen für die Einfärbung vor allem für Flakons für Parfums. Da es ein Stoff von hoher Dichte ist, bringt es jedoch ein relativ hohes Gewicht mit sich, was den Transportaufwand sowohl für den Kunden als auch für den Hersteller erhöht.

(Quadpack, 2016)

Ein weiterer vorgestellter Aspekt der Wiederverwertung von Verpackungen ist ihre Wiederbefüllung. Möglichkeiten bieten sich hier vor allem durch die in Kapitel 4.3 beschriebene Nutzung von Spendern und Nachfüllbeuteln für flüssige Kosmetikprodukte oder Cremes. Auf diese Weise wird der hohe Reinigungsaufwand der Verpackungen durch die Hersteller vermieden und die Entstehung von Verpackungsmüll beim Kunden wird reduziert. Aufgrund diesem im Vergleich zu den vorher beschriebenen Verfahren geringeren Aufwand erscheint dies als eine sehr vielversprechende Vorgehensweise in der Vermeidung von Verpackungsabfällen.

Entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung aller dieser vorgestellten Möglichkeiten zur Verringerung des Verpackungsmülles ist jedoch das Konsumverhalten der Verbraucher.

Da Angebot und Nachfrage in einer ständigen Beziehung zueinander stehen, ist das Kaufverhalten der Kunden ein wichtiger Aspekt in der zukünftigen Entwicklung der Kosmetikindustrie. An dieser Stelle wird noch einmal auf die Suffizienz-Strategie aus Kapitel 1.4 verwiesen, die nach Pufé zu den Leistungsstrategien nachhaltigen Wirtschaften zählt (Pufé, 2014). Um Aussagen über das Kaufverhalten der Verbraucher und ihren Kenntnisstand in Bezug auf Nachhaltigkeit in der Kosmetikindustrie treffen zu können, wird im folgenden Kapitel eine Befragung zu diesem Thema durchgeführt.

5 Befragung von Kunden zum Thema nachhaltige Kosmetik

5.1 Auswahl der Methode

Wie bereits in der Einleitung erwähnt wurde, ist eine zentrale Fragestellung dieser Arbeit die nach den Erwartungen der Verbraucher an die Vergabekriterien der Label und ihren Informationsstand darüber. Da die Beantwortung dieser Frage nur durch eine direkte Befragung der Verbraucher möglich ist, soll eine Umfrage zu diesem Thema durchgeführt werden. Es werden somit Methoden der quantitativen Sozialforschung genutzt, auf die in den folgenden Kapiteln weiter eingegangen wird.

Für das Erreichen eines möglichst repräsentativen und aussagekräftigen Ergebnisses, ist hier die Befragung einer möglichst großen und in Bezug auf ihr Geschlecht, das Alter und ihre Kaufkraft heterogenen Personengruppe nötig. Erste Überlegungen zur Erfüllung dieser Voraussetzungen gingen die Richtung eines Fragebogens, der in Drogerien und Supermärkten ausgelegt und verteilt wird. Auch Interviews vor und in den Drogerien und Supermärkten standen zur Debatte. Da jedoch die Bereitschaft der Menschen an einer Befragung teilzunehmen durch den dadurch verbundenen Zeitaufwand negativ beeinflusst werden könnte und die Personengruppe durch die Auswahl des Ortes der Befragung eingeschränkt werden könnte, erschien die direkte Befragung nicht als das geeignete Instrument. Um die oben beschriebene Heterogenität der befragten Personengruppe erreichen zu können, hätten Befragungen an allen großen Drogerieketten und Supermärkten und dazu noch zu unterschiedlichen Zeiten stattfinden müssen. Nur so hätte gewährleistet werden können, dass sowohl berufstätige als auch nicht berufstätige sowie Schüler oder Studenten zu gleichen Teilen befragt werden können.

Da das Internet heutzutage nahezu jedem Menschen zugänglich ist und Inhalte zunehmend über Smartphones und soziale Netzwerke verbreitet werden, wird sich für die Nutzung dieses Medium entschieden. Die Internetplattform SurveyMonkey ermöglicht es, Umfragen zu einem beliebigen Themenbereich kostenlos zu erstellen und mit Hilfe eines Links zu verbreiten. Da der Link sowohl per Mail als auch per Smartphone und sogar in SMS verschickt werden kann, erscheint dies als das optimale Mittel zur Erreichung möglichst vieler Menschen.

5.2 Erstellung des Fragebogens

5.2.1 Fragestellungen und Aufbau des Fragebogens

Nach der Entscheidung für die Durchführung einer Befragung ist nun ein Fragebogen zu erstellen, der den Methoden der empirischen Sozialforschung gerecht wird. Hier sind zu Beginn vor allem die Formulierung der Fragestellungen und die Aufstellung von Hypothesen relevant. Da sich das Aufstellen einer den Anforderungen der Sozialforschung gerecht werdenden Hypothese für jede der sechs folgenden Fragen nur schwer umsetzen lässt, werden vorerst Annahmen und Erwartungen zu den abgegebenen Antworten formuliert. Um den Befragten bei der Beantwortung des Fragebogens nicht durch seine unmittelbar davor gegebene Antwort zu beeinflussen, werden thematisch zusammengehörende Fragen hier und demzufolge auch im Fragebogen nicht zwingend aufeinanderfolgend dargestellt.

Die zentralen Fragen, die mit Hilfe der Befragung beantwortet werden soll ergeben sich aus der Vielzahl an Labeln und Herstellern im Bereich der Kosmetik. Oftmals wird hier mit dem Begriff Naturkosmetik oder Nachhaltigkeitsaspekten geworben, was die Frage nach der Glaubwürdigkeit dieser Aussagen aufwirft. Aus diesem Grund sollen mit der Befragung der Verbraucher Stellungnahmen zu folgenden Fragestellungen ermöglicht werden:

1. Welche Label im Bereich nachhaltige Kosmetik sind den Verbraucher bekannt?
2. Welche Vergabekriterien für Nachhaltigkeitslabel erwarten die Verbraucher?
3. Halten die Verbraucher die Label für glaubwürdig und aussagekräftig?
4. Welche Aspekte sind bei der Kaufentscheidung ausschlaggebend?
5. Sind die Verbraucher bereit, mehr für nachhaltig produzierte Produkte auszugeben?
6. Wie schätzen die Verbraucher ihren Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung in der Kosmetikindustrie?

Aufgrund der Vielzahl an Labeln aus dem Bereich nachhaltige Kosmetik ist für die **erste Frage** eine sinnvolle Eingrenzung der zur Auswahl stehenden Label vorzunehmen. Diese Auswahl sollte sowohl Label von größeren als auch von wirtschaftlich gesehen kleineren

Vergabestellen berücksichtigen, die jedoch alle auf den in den Drogerien und Supermärkten vorzufindenden Produkten abgebildet sein können. Für diese Auswahl wird sich an den vorgestellten Labeln aus den Kapiteln 3.1 bis 3.5 orientiert, die sowohl Umwelt- als auch Nachhaltigkeitslabel der Kosmetikindustrie darstellen. Für die Beantwortung der ersten Frage durch die Verbraucher wird erwartet, dass einem Großteil der Befragten vor allem die Label der größeren Vergabestellen bekannt sind, die auch in anderen Branchen als der Kosmetik vergeben werden. Hierzu gehören zum Beispiel die Initiative Fairtrade und der Demeter e.V.

(Die VERBRAUCHER INITIATIVE, 2016)

Die Auswahl der Label für die **zweite Frage**, die sich auf die Glaubwürdigkeit und Aussagekraft der Label bezieht orientiert sich wieder an den in den Kapiteln 3.1 bis 3.5 dieser Arbeit vorgestellten Label. Auch hier wird ähnlich wie bei der ersten Frage vermutet, dass vor allem die Label der großen und bekannten Institutionen von den Befragten als glaubwürdig und aussagekräftig wahrgenommen werden.

Bei der **vierten Frage** ist vor allem relevant aus welchen Bereichen die Verbraucher die Kriterien vermuten, da der Begriff Nachhaltigkeit sowohl soziale und ökologische als auch ökonomische Aspekte in sich vereint. Da dieser Begriff momentan in den Medien sehr präsent ist, jedoch in der Regel nicht weiter erläutert oder gar definiert wird, wird erwartet, dass der Fokus der Befragten auf den ökologischen Aspekten der Nachhaltigkeit liegt. Die sozialen Aspekte werden nach dieser Erwartung nur einem kleineren Teil der Befragten bei der Beantwortung dieser Frage in den Sinn kommen. Bei den ökonomischen Aspekten wird demzufolge ein noch kleinerer Personenkreis erwartet. Zur Untersuchung dieser Fragestellung, wird hier eine halboffene Frage gestellt, die sowohl die Möglichkeit bietet, die aus den Medien bekannten ökologischen Aspekte anzukreuzen als auch andere Kriterien in der Kategorie „Sonstiges“ frei zu formulieren. Ergänzend zu der Frage nach den Erwartungen an die Vergabekriterien wird auch nach dem Interesse an den Kriterien der Label gefragt. Hierzu ist in der **dritten Frage** die Angabe möglich, dass die Vergabekriterien dem Verbraucher durch eigene Recherche bekannt sind oder das bisher kein Interesse an den Kriterien bestanden hat. Die Angabe, dass die Recherche aufgrund eines Misstrauens gegenüber einem oder mehreren Labeln stattgefunden hat ist

ebenfalls möglich. Basierend auf den Annahmen zu den Erwartungen an die Vergabekriterien wird hier die Vermutung angestellt, dass bisher kein Interesse an den Kriterien bestanden hat. Es wird angenommen, dass durch die Vielzahl an Labeln in sämtlichen Industriezweigen und dem häufigen Zeitdruck beim Kauf kein genaueres Augenmerk auf abgebildete Label geworfen wird und schlichtweg die Zeit für eine Recherche fehlt.

Mit Hilfe der **fünften Frage** des erstellten Fragebogens soll das Kaufverhalten der Verbraucher untersucht werden. Hier werden verschiedene Kriterien zur Auswahl angeboten, von denen eines als das ausschlaggebende bei der Kaufentscheidung angekreuzt werden soll. Auch Mehrfachnennungen oder die Angabe eines hier nicht zur Auswahl stehenden Kriteriums sind möglich. Als mehrheitliche Antwort wird hier erwartet, dass auch bei einem Interesse an nachhaltig produzierten Produkten der Preis das letztendlich entscheidende Kriterium sein wird.

Die **siebte Frage** hat genau wie die vierte Frage eine Untersuchung des Kaufverhaltens der Verbraucher zum Ziel. Hier soll von dem Befragten angegeben werden, ob und wenn ja wieviel er bereit wäre mehr für nachhaltig produzierte Produkte auszugeben. Zur Auswahl stehen fünf Antwortmöglichkeiten, die sich auf den Bereich von zehn Prozent bis hin zu einer Mehrausgabe von über 75 Prozent des ursprünglichen Preises beziehen. Auch die Angabe, dass keine Bereitschaft zu einer Mehrausgabe besteht ist möglich. Ausgehend von den Erwartungen zu den Beantwortungen der vierten Frage wird davon ausgegangen, dass ein Großteil der Befragten zwar zu einer Mehrausgabe bereit ist, diese jedoch etwa zehn bis 25 Prozent des ursprünglichen Preises nicht überschreiten soll.

Die **achte Frage** hat das Ziel, herauszufinden wie die Verbraucher selbst ihren Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung in der Kosmetikindustrie einschätzen. Hier ist zum einen die Antwort möglich, dass der eigene Einfluss durch den Kauf entsprechender Produkte groß ist, dass er eher klein ist oder dass gar kein Einfluss vorhanden ist. Um herauszufinden, welcher Art von Unternehmen insgesamt ein größeres Interesse an Nachhaltigkeitsaspekten zugesprochen wird, wird ergänzend dazu die **sechste Frage** formuliert. Dazu soll angegeben werden, ob auch als nachhaltig produziert gekennzeichnete Produkte von einem großen Konzern gekauft werden würden oder ob diese für grundsätzlich nicht nachhaltig gehalten werden. Als mehrheitliche Antwort auf die formulierte Fragen wird erwartet, dass der Verbraucher den Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung durch seinen

Kauf für eher gering hält, da er dabei an die Vielzahl der Verbraucher denkt die seiner Meinung nach keinerlei Wert auf Nachhaltigkeit legen. Dadurch sieht er sich als einen sehr kleinen Prozentsatz, der allein kaum etwas ausrichten und „Fehler“ der anderen ausgleichen kann. Die Erwartungen an die Antworten zum Zusammenhang zwischen der Nachhaltigkeit und Größe eines Unternehmens beruhen auf der Annahme, dass viele Verbraucher durch die Medien geprägt sind und Produkte mit entsprechender Kennzeichnung nicht mit Massenproduktion in Verbindung bringen sondern diese eher kritisch sehen. Daher wird davon ausgegangen, dass das Vertrauen in kleinere Unternehmen in dieser Hinsicht stärker ausgeprägt ist. Eine exakte Definition von kleinen Unternehmen ist in dieser Frage jedoch nicht notwendig, da es lediglich um eine spontane Einschätzung der Verbraucher geht, die nicht von konkreten Zahlen oder den Namen großer Konzerne beeinflusst werden soll.

Abschließend wird in dem Fragebogen um die Einordnung in eine der angegebenen Altersgruppen und die Angabe des Geschlechtes gebeten. Dies hat den Hintergrund, dass somit bei der späteren Auswertung Aussagen über das Durchschnittsalter der Befragten und deren Geschlecht möglich sind.

5.2.2 Zielgruppe

Bei der Auswahl der Zielgruppe einer Befragung handelt es sich um einen Aspekt, der das Spektrum der späteren Antworten stark beeinflussen kann. Sowohl das Geschlecht, das Alter sowie der gesellschaftliche und soziale Hintergrund der Befragten sind hier ausschlaggebend. Wie bereits in der Einleitung erwähnt wurde, wird der Begriff Kosmetik bei allen Betrachtungen und Untersuchungen dieser Arbeit sehr weit gefasst und beinhaltet sowohl die Produkte der dekorativen Kosmetik als auch Dusch- und Pflegeprodukte aller Art. Dabei werden Produkte für Männer als auch für Frauen gleichermaßen betrachtet. Auch der Ort, an dem die Produkte erworben werden kann einen Einfluss auf die Zusammensetzung der Zielgruppe haben, wenn er nur von einer bestimmten Bevölkerungsgruppe regelmäßig aufgesucht wird.

Heutzutage können kosmetische Produkte jedoch nicht nur in Drogerien sondern auch in Supermärkten und Discountern erworben werden und es ist davon auszugehen, dass diese

von Menschen jeden Geschlechtes, Alters und sozialer Herkunft betreten werden. Aufgrund dessen sind im konkreten Fall dieser Arbeit keine besonderen Maßnahmen erforderlich sind um eine ausreichende Heterogenität der Zielgruppe zu erreichen. Ebenso werden Kosmetikprodukte von nahezu jeder Person im Alltag genutzt, sodass eine Eingrenzung der Zielgruppe auf eine bestimmte Altersgruppe oder Personen eines Geschlechtes nicht notwendig ist. Demnach ist festzustellen, dass zur Zielgruppe der im Rahmen dieser Arbeit geplanten Befragung Personen jeden Alters und Geschlechtes gehören, deren gesellschaftlicher und sozialer Hintergrund nicht weiter relevant sein soll.

Des Weiteren ist die Aussage zu treffen, dass das Ergebnis der Befragung mit zunehmender Heterogenität der befragten Personen an Aussagekraft und Glaubwürdigkeit gewinnt. Aus diesem Grund ist ein Verbreitungsinstrument zu nutzen, dass eine größtmögliche Streuung des Fragebogens ermöglicht und nicht nur Personen ähnlichen Alters und gesellschaftlichem Hintergrund berücksichtigt. Daher bieten sich zur Verbreitung des Fragebogens das Internet und Smartphones an, wie es bereits in Kapitel 5.1 dargelegt wurde. Um eine ausreichende Aussagekraft und Repräsentativität der Befragung zu erreichen wird die Anzahl der zu befragenden Personen auf 100 festgelegt.

5.2.3 Operationalisierung

Nach der Formulierung der zentralen Fragestellungen und den dazugehörigen erwarteten Antworten werden diese in die letztendliche Erstellung des Fragebogens einbezogen. Dieser Prozess wird Operationalisierung genannt und meint die Herstellung einer Messbarkeit der formulierten Annahmen und Erwartungen. Da sich in dieser Arbeit für die Nutzung eines standardisierten Fragebogens entschieden wurde, muss diese Messbarkeit durch die formulierten Fragen und Antwortmöglichkeiten gegeben sein. Um aus den gegebenen Antworten aussagekräftige und repräsentative Ergebnisse ableiten zu können, müssen folgende Kriterien erfüllt sein:

- Objektivität
- Reliabilität
- Validität

(Deutscher Bibliotheksverband e.V., 2015)

Als **Objektivität** wird in der Sozialforschung die Unabhängigkeit der Methode von der durchführenden Person bezeichnet. Das heißt in diesem konkreten Fall, dass die abgegebenen Antworten immer dieselben sein müssen, unabhängig davon wer die Befragung durchführt. Da in dieser Arbeit mit einer Online-Befragung gearbeitet wird, ist keinerlei Beeinflussung der Befragten durch die befragende Person möglich, sodass die Objektivität dieses Instrumentes sichergestellt ist.

(Baur & Blasius, 2014) (Deutscher Bibliotheksverband e.V., 2015) (Rammstedt, 2004)

Mit der **Reliabilität** ist die Zuverlässigkeit der Ergebnisse gemeint. Hierzu muss es möglich sein, dass mehrere voneinander unabhängige Personen dasselbe Messergebnis ablesen, es also Unabhängig von der ablesenden Person ist. Ebenso muss sichergestellt werden, dass die Antworten aller Befragten auf die gleiche Art erfasst werden. Dies kann zum Beispiel durch das mehrmalige Ausfüllen des Fragebogens zu unterschiedlichen Zeitpunkten durch ein und dieselbe Person und das spätere Vergleichen der erfassten Antworten überprüft werden. Dieses Verfahren wird Test-Retest-Methode genannt. Da es sich bei dem in dieser Arbeit genutzten Befragungstool SurveyMonkey um ein renommiertes Portal handelt, kann von einer Fehlerfreiheit in der Datenerfassung ausgegangen werden.

(Baur & Blasius, 2014) (Deutscher Bibliotheksverband e.V., 2015) (Rammstedt, 2004)

Das Kriterium der **Validität** stellt die tatsächliche Gültigkeit der Messergebnisse sicher. Dazu muss sichergestellt sein, dass die vorher formulierten Fragestellungen durch den erstellten Fragebogen beantwortet werden können. Da sich der Fragebogen stark an den unter 5.2.1 genannten Fragestellungen orientiert kann hier von der Validität der Umfrage ausgegangen werden.

(Baur & Blasius, 2014) (Deutscher Bibliotheksverband e.V., 2015) (Rammstedt, 2004)

5.3 Darstellung der Ergebnisse

Der in den vorherigen Kapiteln beschriebene Fragebogen wird wie bereits erwähnt mit Hilfe des Online-Tools SurveyMonkey erstellt. Dabei handelt es sich um eine Website

mit der kostenlos Umfragen zu beliebigen Themenbereichen durchgeführt werden können. Die Auswertung der Ergebnisse wird ebenfalls erleichtert, da die gegebenen Antworten direkt in Diagrammen aufbereitet werden. Auch die Art der Darstellung kann hier ausgewählt werden, sodass einerseits die Visualisierung in Kreis-, Balken- oder Liniendiagrammen aber auch in Form von Tabellen möglich ist. Da es bei dieser Umfrage nicht um die Darstellung von Entwicklungen im Zeitverlauf geht, für die sich das Liniendiagramm eignen würde, wird sich an dieser Stelle für die Darstellung in einem Balkendiagramm entschieden. Dies eignet sich zum Beispiel für die Darstellung von absoluten Zahlen und bietet so einen optimalen Überblick über die gegebenen Antworten. Im Folgenden werden die anonym abgegebenen Antworten der befragten 100 Personen dargestellt und Auffälligkeiten herausgearbeitet.

In der ersten Frage soll der Befragte angeben, welche Label er schon einmal auf einem Kosmetikprodukt gesehen hat. Zur Auswahl stehen die fünf in Kapitel 3 dieser Arbeit vorgestellten Label. Hier zeigt sich ein deutliches Maximum innerhalb der gegebenen Antworten bei dem Fairtrade-Siegel. Wie in Abbildung 9 zu sehen ist, haben 57 % der Befragten dieses Label bereits auf einem Kosmetik-Produkt gesehen. Die übrigen Label bewegen sich alle in einem deutlich niedrigeren Bereich. Deutlich abgeschlagen ist zudem das CSE-Label, das bisher nur 3% der Befragten schon auf Kosmetikprodukten gesehen haben.

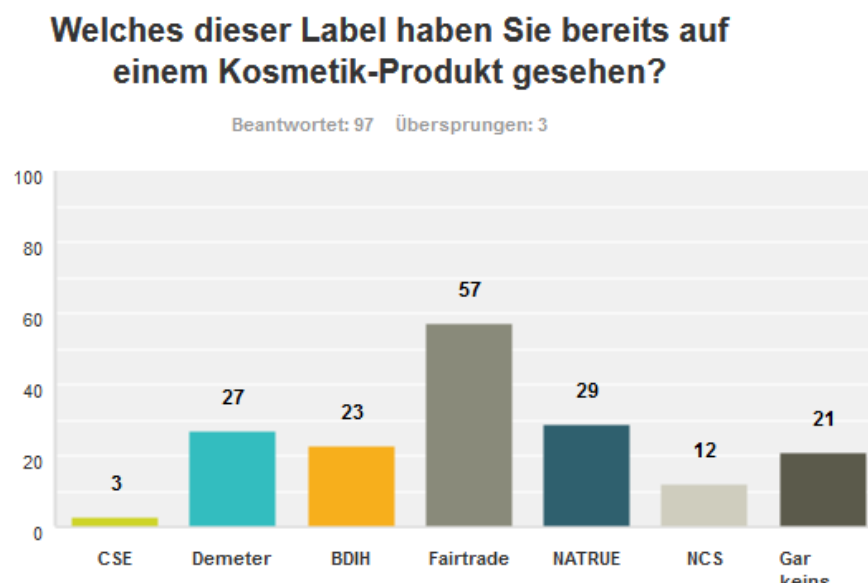


Abbildung 9 Gegebene Antworten zur ersten Frage (eigene Darstellung nach SurveyMonkey Europe UC)

In der zweiten Frage soll der Befragte angeben, welchem der angegebenen Label er in Bezug auf seine Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit am meisten Vertrauen schenkt. Zur Auswahl stehen hier wieder die Label der ersten Frage. Auch bei dieser Frage zeigt sich ein deutliches Maximum bei der Antwortmöglichkeit „Fairtrade-Siegel“, das CSE-Siegel ist mit nur einer Nennung wieder deutlich abgeschlagen. Auf die Qualität des NCS-Label vertrauen ebenfalls nur 8% der Befragten, wie in Abbildung 10 dargestellt ist.

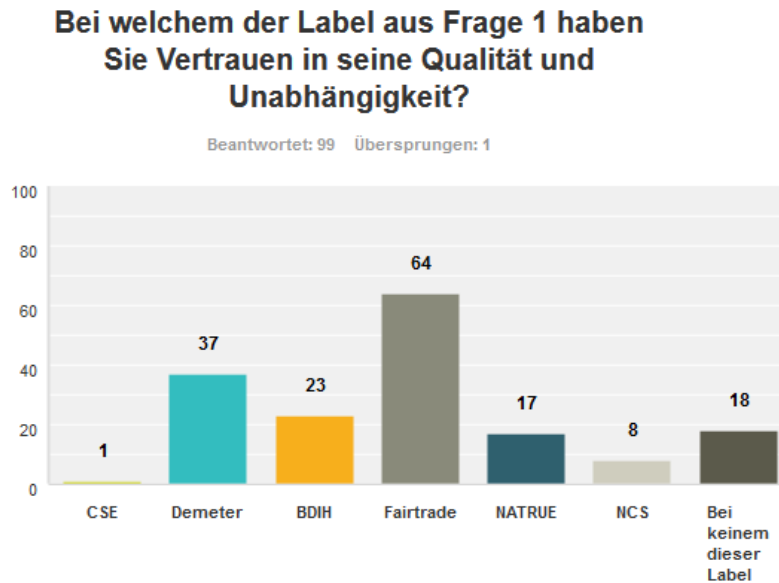


Abbildung 10 Gegebene Antworten zur zweiten Frage (eigene Darstellung nach SurveyMonkey Europe UC)

Nach der rein optischen Bekanntheit der Label in den ersten beiden Fragen geht es in der dritten Frage nun um das Wissen über und das Interesse an die Vergabekriterien. Dabei kann angegeben werden, dass eine Recherche zu den Kriterien stattgefunden hat oder dass bisher kein Interesse daran bestand. Hat eine Recherche stattgefunden, soll zusätzlich noch angegeben werden, ob diese aus einem persönlichen Interesse oder einem Misstrauen gegenüber der Kriterien heraus angestellt wurde. Wie mit dem Diagramm der Abbildung 11 verdeutlicht ist, hatten 71% der Befragten bisher kein Interesse an den Vergabekriterien und haben keinerlei Recherchen zu diesem Thema unternommen.

Sind Ihnen Kriterien für die Zertifizierung mit den Labels bekannt

Beantwortet: 99 Übersprungen: 1

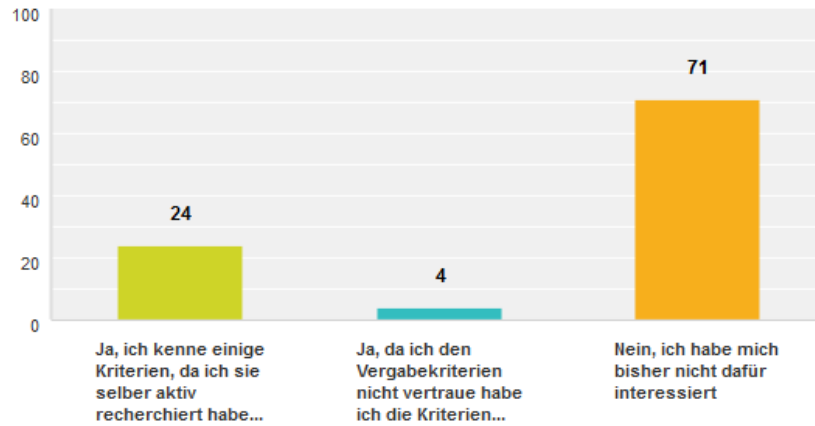


Abbildung 11 Gegebene Antworten zur dritten Frage (eigene Darstellung nach SurveyMonkey Europe UC)

Im Gegensatz zu den vorherigen Fragen zeigt sich bei Frage vier eine deutliche Ausgewogenheit in der Verteilung der Antworten, wie im Diagramm der Abbildung 12 dargestellt ist. Die Befragten erwarten sowohl eine geprüfte Schadstofffreiheit und den ressourcenschonenden Rohstoffgewinn als auch den Verzicht auf Tierversuche und umweltgerechte Verpackungen. Jedoch auch die übrigen Antwortmöglichkeiten werden mit 44 und 58% häufig genannt. Unter dem Punkt „Sonstiges“ können freie Antworten formu-

Welche Kriterien würden Sie bei der Vergabe von Nachhaltigkeitslabeln erwarten?

Beantwortet: 100 Übersprungen: 0

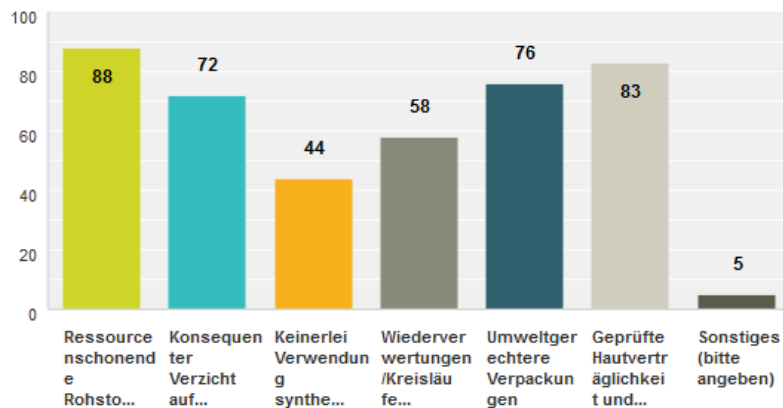


Abbildung 12 Gegebene Antworten zur vierten Frage (eigene Darstellung nach SurveyMonkey Europe UC)

liert werden. Hier werden ein faires Lieferantenmanagement, gute Entlohnung und Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter und die biologische Abbaubarkeit der Produkte genannt.

Mit der fünften Frage wird das entscheidende Kaufkriterium der Verbraucher abgefragt. Dazu geben 72% der Befragten an, dass der Preis für sie das entscheidende Kriterium ist. Am zweithäufigsten werden hier mit 43% und 41% Nachhaltigkeitslabel und die Marke genannt. Unter „Sonstiges“ werden zum Beispiel der Duft, die Inhaltsstoffe, das Design und die Hautverträglichkeit genannt. Die Verteilung der Antworten der fünften Frage ist im Diagramm der Abbildung 13 dargestellt.

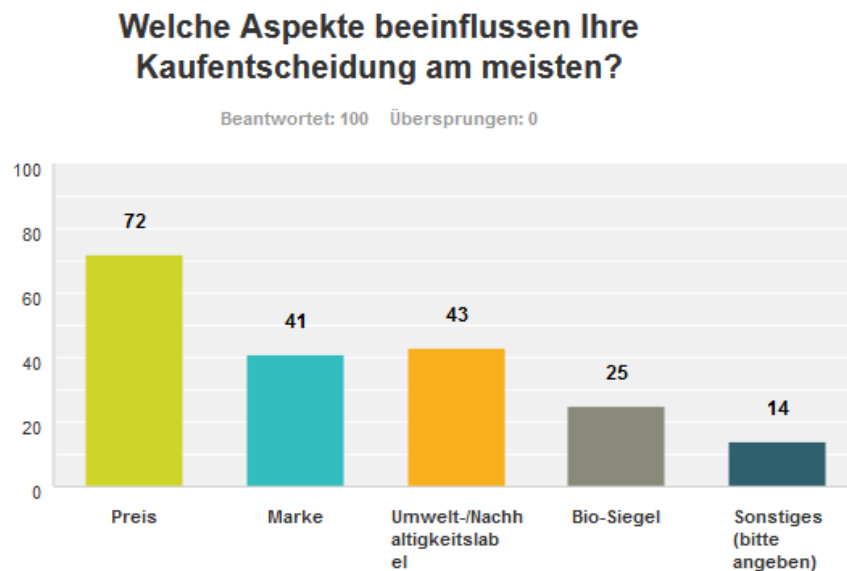


Abbildung 13 Gegebene Antworten zur fünften Frage (eigene Darstellung nach SurveyMonkey Europe UC)

Bei der sechsten Frage soll angegeben werden, ob als nachhaltig produziert deklarierte Produkte auch gekauft werden würden, wenn sie von großen Konzernen angeboten werden würden. Wie in Abbildung 14 zu sehen ist, haben 74% der Befragten dies mit „Ja“ beantwortet.

Würden Sie laut Verpackungsangabe nachhaltig produzierte Produkte kaufen, die von einem großen Konzern hergestellt wurden?

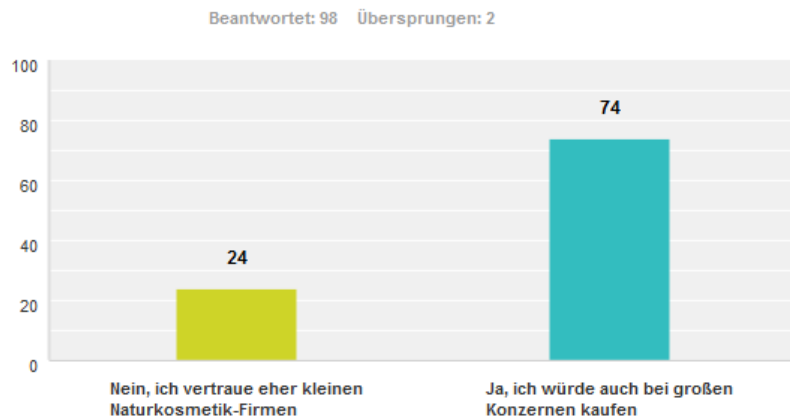


Abbildung 14 Gegebene Antworten zur sechsten Frage (eigene Darstellung nach SurveyMonkey Europe UC)

Die siebte Frage dieser Umfrage bezieht sich wieder auf das Kaufverhalten der Befragten. Es soll angegeben werden, ob und wieviel des ursprünglichen Preises als Mehrkosten für ein nachhaltiges Produkt akzeptiert und gezahlt werden würden. Wie in Abbildung 15 dargestellt, entscheidet sich hier ein Großteil der Befragten für eine Grenze von 25% des Ursprungspreises. Der zweitgrößte Anteil der Befragten ist nur bereit bis zu 10% mehr zu bezahlen.

Wieviel mehr wären Sie bereit für nachhaltig produzierte Produkte auszugeben?

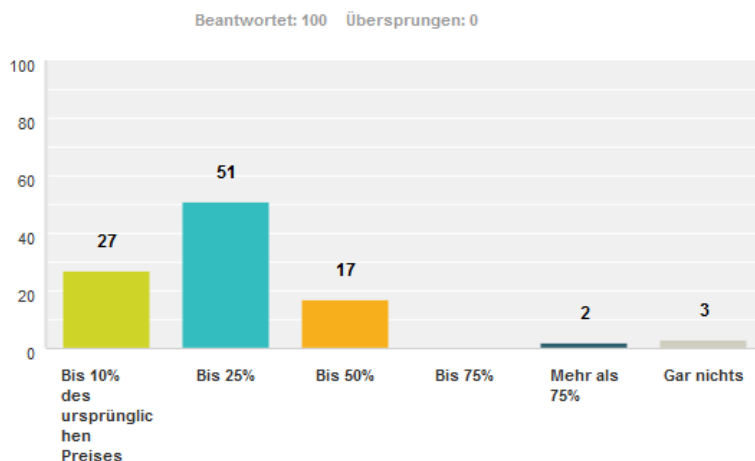


Abbildung 15 Gegebene Antworten zur siebten Frage (eigene Darstellung nach SurveyMonkey Europe UC)

Dem gegenüber sehr ausgewogen sind die gegebenen Antworten bei der achten Frage verteilt, wie in Abbildung 16 zu sehen ist. Auf die Frage wie groß sie ihren Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung in der Kosmetikindustrie einschätzen, geben 52% an, dass sie meinen, durch Ihren Kauf einen großen Einfluss auf diese Entwicklung zu haben. 44% der Befragten sehen den Einfluss durch ihren Kauf hingegen als eher gering an und nur ein kleiner Anteil von vier Befragten ist der Meinung, gar keinen Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung zu haben.

Welchen Einfluss haben die Verbraucher ihrer Meinung nach auf die nachhaltige Entwicklung in der Produktion?

Beantwortet: 100 Übersprungen: 0

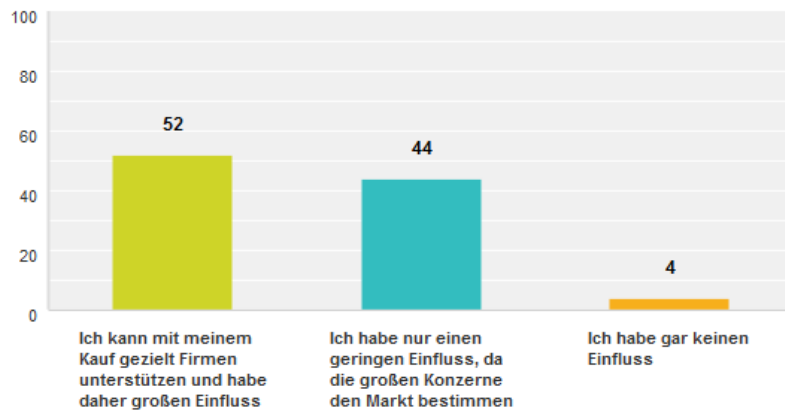


Abbildung 16 Gegebene Antworten zur achten Frage (eigene Darstellung nach SurveyMonkey Europe UC)

Die letzten beiden Fragen der Umfrage, deren Beantwortungen in den Abbildungen 17 und 18 dargestellt sind beziehen sich auf das Geschlecht und das Alter der Befragten. Hier wird deutlich, dass mit 78% überwiegend Frauen an der Umfrage teilgenommen haben und dass die Befragten unabhängig ihres Geschlechtes zu 49% der Altersgruppe der 21- bis 35-jährigen angehört. Den zweitgrößten Anteil machen mit 23% die 50- bis 65-jährigen aus, dicht gefolgt von den 36- bis 49-jährigen. Jünger als 20 Jahre sind hingegen nur 10% der Befragten.

Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

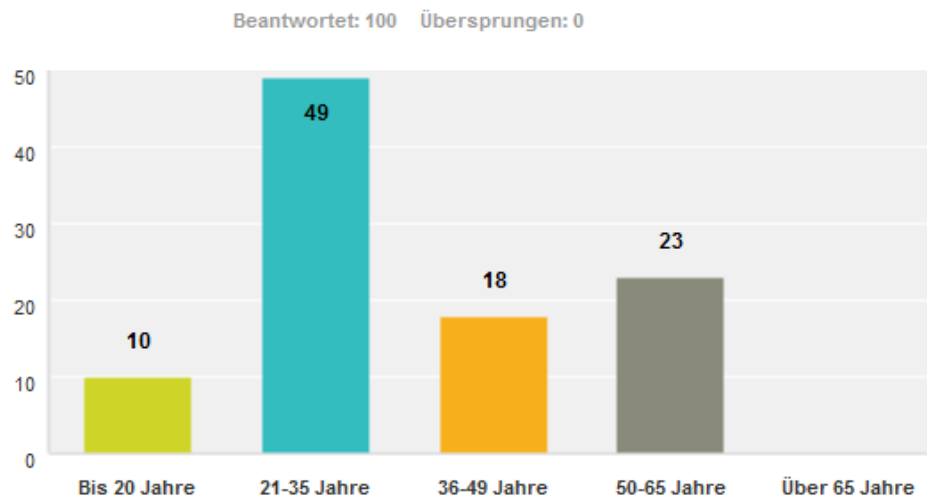


Abbildung 17 Gegebene Antworten zur neunten Frage (eigene Darstellung nach SurveyMonkey Europe UC)

Welches Geschlecht haben sie?

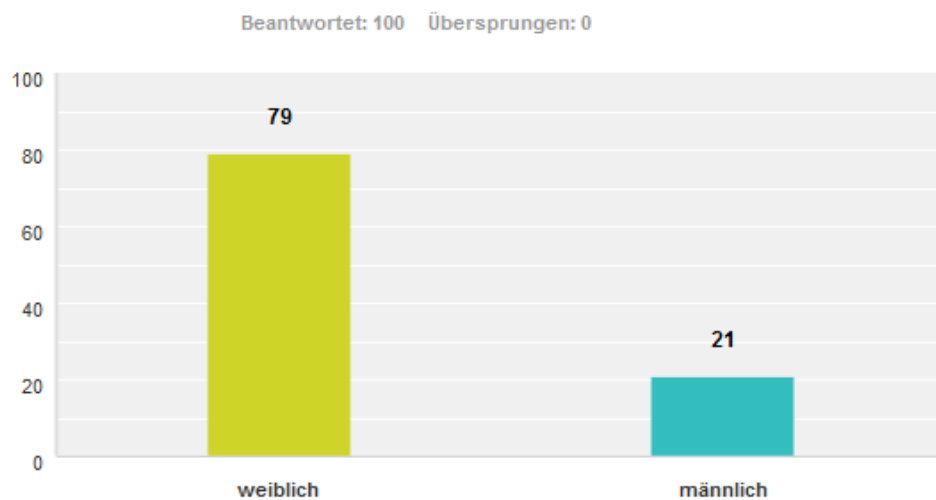


Abbildung 18 Gegebene Antworten zur zehnten Frage (eigene Darstellung nach SurveyMonkey Europe UC)

5.4 Interpretation der Ergebnisse

Nach der sprachlichen und visuellen Darstellungen der Ergebnisse im vorherigen Kapitel erfolgt nun eine Auswertung der Umfrage hinsichtlich der Fragestellungen aus Kapitel 5.2.1.

Aus den gegebenen Antworten zur ersten Frage wird deutlich, dass über die Hälfte der Befragten das Fairtrade-Siegel bereits auf einem Kosmetikprodukt gesehen hat. Daraus

lässt sich schließen, dass dieses Siegel den größten Bekanntheitsgrad hat und dementsprechend auch das größte Vertrauen der Verbraucher genießt, wie mit den Antworten zur zweiten Frage bestätigt wird. Das Fairtrade-Siegel ist nach den Informationen von TransFair e.V. auf über 3000 Produkten des täglichen Bedarfs wie zum Beispiel Zucker, Kaffee, Schokolade und andere Lebensmittel sowie Textilien und vielem mehr zu finden. Damit lässt sich die große Bekanntheit der Initiative Fairtrade insgesamt erklären. Da das dazugehörige und in Abbildung 8 dieser Arbeit dargestellte Label somit auf einer Vielzahl von Produkten zu finden ist, mit denen die Menschen in der Regel mehrmals am Tag in Berührung kommen, ist davon auszugehen, dass auch dieses Label einen hohen Bekanntheitsgrad hat. Dies ist neben der großen Anzahl zertifizierter Produkte ein weiterer möglicher Grund dafür, dass das Label von einem Großteil der Befragten bereits auf Kosmetikprodukten gesehen wurde.

(TransFair e.V., kein Datum)

Das in seiner Bekanntheit auf das Fairtrade-Siegel folgende Label ist das von NATRUE (s. Abb. 4). Dies ist etwa einem Drittel der Befragten bekannt und verfügte im Jahr 2015 über etwa 4300 zertifizierte Produkte. Neben dieser großen Produktanzahl ist ein weiterer möglicher Grund für die Bekanntheit, dass es auf einer Vielzahl großer und in den Drogerieketten zu erwerbenden Marken vertreten ist. Dazu gehören mit Alterra und Alverde zum Beispiel auch jeweils die Eigenmarken der in Deutschland weit verbreiteten Drogeriemärkte Rossmann und dm.

(NATRUE, kein Datum)

Aufgrund der gegebenen Antworten in Bezug auf seine Bekanntheit nur knapp hinter dem NATRUE-Siegel einzuordnen ist das Demeter-Siegel. Mit diesem Siegel sind laut der Verbraucher-Initiative e.V. zurzeit etwa 3500 Produkte aus den Bereichen Lebensmittel und Kosmetik ausgezeichnet. Damit lassen sich in Bezug auf den Grund für die Bekanntheit des Labels dieselben Rückschlüsse ziehen wie bereits für das Fairtrade-Siegel.

(Demeter, Demeter Naturkosmetik, 2012) (Die VERBRAUCHER INITIATIVE, 2016)

Zusammenfassend ist also zu sagen, dass das Fairtrade-, NATRUE- und Demeter-Siegel für die in dieser Arbeit befragten Personen die bekanntesten Siegel sind. In Bezug auf das

Fairtrade- und das Demeter-Siegel entspricht das den in Kapitel 5.2.1 formulierten Erwartungen. Diese Aussage ist jedoch auf die Altersgruppe der weiblichen 21- bis 35-jährigen einzugrenzen, da ein Großteil der Befragten diesem Personenkreis zuzuordnen ist.

Die Aussagen, die sich zur Frage nach dem Vertrauen in die genannten Label treffen lassen korrelieren in vielerlei Hinsicht mit denen zur Bekanntheit der Label. Dies ist einerseits naheliegend, da das Vertrauen oder nicht Vertrauen auf den ersten Blick nur für etwas Bekanntes begründet werden kann. Da jedoch nach dem Fairtrade- und dem Demeter-Siegel nicht wie in Frage eins das NATRUE-Siegel sondern der BDIH e.V. am häufigsten genannt wurden, müssen in dieser Hinsicht abweichende Rückschlüsse gezogen werden.

Hierzu wird angenommen, dass der Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V., der sich BDIH abkürzt allein durch seinen Namen das Vertrauen der Verbraucher erweckt. Auch wenn nur 23 der 100 Befragten das Siegel bereits auf Kosmetikprodukten gesehen haben, vertrauen 37 in seine Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit. Entscheidend ist also nicht grundsätzlich die Verbreitung des Labels, sondern vor allem auch die dahinterstehende Institution. Eine weitere Möglichkeit ist, dass das Siegel des BDIH zwar nur wenigen Befragten bisher auf Produkten aufgefallen ist, sie die Institution dahinter jedoch kennen und ihr vertrauen. Bei NATRUE scheint den gegebenen Antworten zufolge gegenteiliges der Fall zu sein. Hier kennen 29 Befragte das Label, es haben jedoch insgesamt nur 17 Vertrauen in seine Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit. Die angestellte Vermutung aus Kapitel 5.2.1 wird hier also nur bedingt erfüllt, da es in den Ergebnissen der ersten beiden Fragen zwar deutliche Überschneidungen gibt, diese allerdings nicht so ausnahmslos wie erwartet sind.

Ein eindeutiger Trend lässt sich hingegen bei der Kenntnis über die Vergabekriterien der Label erkennen. Von den 100 Befragten geben 71 an, sich aus mangelndem Interesse bisher nicht mit den Kriterien auseinandergesetzt zu haben. Aufgrund der Vielzahl der in allen Branchen auf dem Markt existierenden Label lässt sich die Vermutung anstellen, dass die Verbraucher durch diese Zahl überfordert sind und eine Hinterfragung dieser Label nur selten stattfindet. Daraus lässt sich auch eine Art „Abstumpfung“ ableiten, die

bewirkt, dass die Verbraucher sich von den abgebildeten Labeln nur noch wenig beeindrucken oder beeinflussen lassen.

Diese Aussage wird auch von den gegebenen Antworten der fünften Frage gestützt, mit der das Kaufverhalten der Befragten untersucht werden soll. Hier geben 72% an, dass der Preis das letztendlich für sie ausschlaggebende Kriterium ist, die an der Marke oder abgebildeten Labeln orientieren sich mit 41 und 43% deutlich weniger der Befragten. Jedoch sollte die Bedeutung der Label nicht vollkommen abgetan werden, da aus den Ergebnissen der Befragung auch deutlich wird, dass sich immerhin noch knapp die Hälfte der Befragten beim Kauf an ihnen orientiert. Dies entspricht einem höheren Anteil als er in Kapitel 5.2.1 erwartet wurde. Jedoch weist auch die Verbraucher Initiative e.V. auf ihrer Website darauf hin, dass für eine Vielzahl der Verbraucher die Label an Bedeutung zu verlieren scheinen. Erneut ist zur Einordnung der getroffenen Aussagen hinzuzufügen, dass die Befragten zu einem Großteil aus weiblichen 21 bis 35 Jahre alten Personen bestehen.

(Die VERBRAUCHER INITIATIVE, 2016)

Wie bereits in der Darstellung der Ergebnisse erwähnt wurde, zeigt sich bei den erwarteten Kriterien für die Vergabe von Nachhaltigkeitslabeln eine deutliche Ausgewogenheit. Einzig an den vollkommenden Verzicht auf synthetische Inhaltsstoffe glaubt mit 44% weniger als die Hälfte der Befragten. Angaben, die unter „Sonstiges“ gemacht werden beziehen sich vor allem auf das Design, das Lieferantenmanagement, die Arbeitsbedingungen und Entlohnung der Mitarbeiter und die biologische Abbaubarkeit der Produkte. Diese Aussagen können jedoch aufgrund ihrer jeweils einmaligen Angabe und der Tatsache, dass die Rubrik „Sonstiges“ nur von vier Befragten genutzt wurde nicht zur Auswertung der Ergebnisse herangezogen werden. Es bestätigt sich jedoch die Vermutung aus Kapitel 5.2.1 dieser Arbeit, dass die sozialen und ökonomischen Aspekte der Nachhaltigkeit nur wenigen Verbrauchern bekannt sind.

Die geprüfte Hautverträglichkeit erwarten 83% der Befragten bei einem Produkt, dass mit einem Nachhaltigkeitslabel ausgezeichnet ist. Dies ist jedoch nicht unbedingt auf den Nachhaltigkeitsaspekt zu beziehen, da in Deutschland ohnehin strenge Vorschriften für die dermatologische Unbedenklichkeit gelten. Die ressourcenschonende Gewinnung von

Rohstoffen ist mit 88% die am häufigsten gegebene Antwort, was vermutlich dadurch zu erklären ist, dass dies für viele Verbraucher aufgrund einer Prägung des Begriffes durch die Medien der Inbegriff von Nachhaltigkeit ist. Hierzu ist vor allem das Palmöl zu nennen, dessen Relevanz für die Kosmetikindustrie bereits in Kapitel 2.3.1 dieser Arbeit dargestellt wurde. Zur Verwendung synthetischer Inhaltsstoffe ist anzumerken, dass diese durch ein Label im Bereich Nachhaltigkeit nicht vollständig ausgeschlossen wird. Wie in den Erläuterungen der einzelnen Label im dritten Kapitel dieser Arbeit beschrieben wurde, sind synthetische Inhaltsstoffe oft bis zu einem bestimmten prozentualen Anteil erlaubt. Dieser Wert ist von Label zu Label unterschiedlich, lediglich die Verwendung von synthetischen Duft- und Farbstoffen sowie Erdölprodukten ist in der Regel verboten. Da ein vollständiges Verbot synthetischer Inhaltsstoffe jedoch von weniger als der Hälfte der Befragten vermutet wird, kann hier davon ausgegangen werden, dass diese Regelungen den Verbrauchern gemeinhin bekannt sind.

(BDIH, Kontrollierte Naturkosmetik. BDIH Standards, kein Datum) (Demeter, 8.12 Kosmetika und Körperpflegeprodukte, 2015)

Den konsequenten Verzicht auf Tierversuche bei nachhaltigen Produkten erwarten 72% der Befragten. Auch hierzu gibt es in Deutschland seit 2013 strengere gesetzliche Regelungen, die eine Verwendung von nach dem Jahr 1997 an Tieren getesteten Stoffen verbietet. Grundlage hierfür ist die EU-Verordnung Nr. 1223/2009, die bereits in Kapitel 2.2 dieser Arbeit Erwähnung gefunden hat. Auf diese gesetzliche Grundlage stützen sich auch die Vergabestellen der Label und konkretisieren die Vorgaben bei Bedarf. So verbietet der BDIH beispielsweise den Verzicht auf Produkte, die aus toten Wirbeltieren gewonnen wurden. Da es trotz der gesetzlichen Anforderungen bezüglich der Tierversuche von Seiten der Tierschutzverbände weiterhin Kritik gibt und die tatsächliche Konsequenz angezweifelt wird, ist der vor diesem Hintergrund niedrige Wert von 72% nachvollziehbar. Es ist davon auszugehen, dass nicht alle Verbraucher von dieser recht neuen Verordnung wissen oder in den Medien auch die kritischen Stimmen dazu gehört haben und ihre Schlüsse daraus gezogen haben.

(BDIH, Kontrollierte Naturkosmetik. BDIH Standards, kein Datum) (Demeter, 8.12 Kosmetika und Körperpflegeprodukte, 2015) (VO (EG) Nr. 1223/2009, 2013)

Bei der fünften Frage nach dem für sie entscheidenden Kaufkriterium haben 72% der Befragten angegeben, dass dies für sie der Preis ist. Am zweitwichtigsten sind ihnen vorhandene Nachhaltigkeits- oder Umweltlabel und die Marke. Diese Verteilung der Antworten deckt sich mit der Vermutung aus Kapitel 5.2.1 dieser Arbeit und ist vermutlich damit zu erklären, dass viele Verbraucher zwar Wert auf Nachhaltigkeit und Entlastung der Umwelt legen, sie sich aber in dieser Hinsicht von teureren Produkten keinen Mehrwert erwarten. Ein zweiter Aspekt ist die oftmals große Auswahl in den Drogerien und Supermärkten. Steht der Kunde vor der Vielzahl an Produkten aus den unterschiedlichsten Preisklassen, überwiegt hier dann häufig trotz aller guten Vorsätze das Argument des niedrigsten oder mittleren Preises.

Mit der sechsten Frage soll das Vertrauen der Befragten in große Konzerne untersucht werden. Hierzu soll angegeben werden, ob als nachhaltig produziert deklarierte Produkte auch gekauft werden würden wenn sie von großen Konzernen stammen. Bei dieser Frage haben sich die Vermutungen aus Kapitel 5.2.1 nicht bewahrheitet, da 74% der Befragten angegeben haben, dass sie die genannten Produkte auch von großen Konzernen kaufen würden. Hier scheint das Vertrauen in die Label insgesamt stärker zu sein als eventuelle Zweifel an den Vorgehensweisen der großen Konzerne. Die Verbraucher gehen hier davon aus, dass die Kriterien der Label für alle Produzenten auf die gleiche Weise umzusetzen sind, was laut den Angaben der Vergabeinstitutionen auch der gängigen Praxis entspricht.

Die siebte Frage zielt ebenfalls auf das Kaufverhalten der Befragten ab. Es soll angegeben werden, ob und wenn ja wieviel der derjenige bereit wäre mehr für nachhaltig produzierte Produkte auszugeben. Die meistgegebene Antwort mit 51% lautet hier, dass 25% des ursprünglichen Preises mehr bezahlt werden würde, wenn es sich um ein nachhaltig produziertes Produkt handelt. Dies deckt sich mit den angestellten Vermutungen aus Kapitel 5.2.1 dieser Arbeit, dass die Mehrheit zwar bereit ist mehr für ein Produkt auszugeben, der Kaufpreis jedoch auch nicht zu stark vom Ursprungspreis abweichen darf. Nur 17% der Befragten sind bereit bis zu 50% mehr zu bezahlen, 27% würden lediglich bis zu 10% mehr bezahlen. Ob der Mehrpreis von bis zu 25% die zusätzlichen Kosten decken würde hängt vom jeweiligen Produkt und dem damit verbundenen Herstellungsaufwand ab und kann im Rahmen dieser Arbeit nicht abschließend beurteilt werden.

Sehr ausgewogen ist die Verteilung der Antworten der achten Frage. Mit 44% schätzt knapp die Hälfte der Befragten ihren Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung in der Kosmetikindustrie als gering ein, 52% halten ihren Einfluss für groß und 4% sind der Meinung keinerlei Einfluss darauf zu haben. Auch diese Verteilung der Antworten ist wie viele vorangegangene mit einer Prägung durch die Medien und die Sichtweise der Verbraucher zu erklären. Da dieser sich in der Regel nur als einen sehr kleinen Prozentsatz der Gesamtheit aller Verbraucher sieht, schätzt er seinen Einfluss auf Entwicklungen die durch das Kaufverhalten gesteuert werden kann häufig als gering ein. Dabei kann jedoch schnell außer Acht gelassen werden, dass es neben der eigenen Person noch eine Vielzahl anderer Verbraucher gibt, die eventuell die gleiche Sichtweise vertreten und ähnliche Produkte kaufen. Dadurch wird der Einfluss der Gesamtheit der Käufer erhöht, da sich Angebot und Nachfrage bekannter maßen gegenseitig beeinflussen. An diesen Umstand scheint jedoch nur etwa der Hälfte der in dieser Arbeit befragten Personen zu glauben, da sich die übrigen 48% durch ihre Antwort „Geringer Einfluss“ und „Gar kein Einfluss“ deutlich weniger optimistisch zeigen.

Die in diesem Kapitel vorgenommene Interpretation der Ergebnisse kann zusammenfassend in der Beantwortung der zu Beginn des Kapitels 5.2.1 dieser Arbeit formulierten Fragestellungen dargestellt werden:

1. Welche Label im Bereich nachhaltige Kosmetik sind den Verbraucher bekannt?
 - Vor allem bekannt sind das Fairtrade-, das Demeter- und das NATRUE-Siegel sowie das des BDIH.
2. Welche Vergabekriterien für Nachhaltigkeitslabel erwarten die Verbraucher?
 - Es werden vorwiegend ökologische Aspekte wie ressourcenschonende Rohstoffgewinnung, umweltgerechtere Verpackungen und die Wiederverwertung von Stoffen erwartet. Jedoch auch der Verzicht auf Tierversuche sowie die geprüfte Hautverträglichkeit werden hier genannt.
3. Halten die Verbraucher die Label für glaubwürdig und aussagekräftig?
 - Die befragten Verbraucher vertrauen überwiegend den weiter verbreiteten Labeln, die zum Teil auch auf anderen Produkten des täglichen Bedarfs zu finden sind. Dies sind vor allem Fairtrade und Demeter, gefolgt von dem BDIH und dem NATRUE.

4. Welche Aspekte sind bei der Kaufentscheidung ausschlaggebend?
 - Das ausschlaggebende Kriterium beim Kauf ist der Preis, gefolgt von der Marke und vorhandenen Nachhaltigkeits- und Umweltlabeln.
5. Sind die Verbraucher bereit, mehr für nachhaltig produzierte Produkte auszugeben?
 - Ja die Verbraucher sind grundsätzlich bereit mehr Geld dafür auszugeben, der Preis sollte jedoch nicht um mehr als 25% des Ursprungspreises erhöht sein.
6. Wie schätzen die Verbraucher ihren Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung in der Kosmetikindustrie?
 - Hier herrscht unter den Befragten Uneinigkeit. Insgesamt 48% halten ihren Einfluss für gering oder nicht vorhanden, 52% schätzen ihren Einfluss als hoch ein.

6 Methodenkritik

Nach der Darstellung und Interpretation der Ergebnisse erfolgt nun eine kritische Betrachtung der ausgewählten Methode sowie ihrer Umsetzung und Auswertung der Ergebnisse. Wie bereits in der Einleitung erwähnt wurde, soll in dieser Arbeit neben den verschiedenen Aspekten zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedanken in der Kosmetikindustrie auch das Wissen und Interesse der Verbraucher zu diesem Thema Beachtung finden. Dazu erscheint eine Befragung das geeignete Instrument, da auf diese Weise eine möglichst große Personengruppe befragt werden kann. Diese sollte sich möglichst durch ihre Heterogenität in Bezug auf das Alter, Geschlecht und gesellschaftlichem Hintergrund der Befragten auszeichnen und wird in dieser Arbeit auf 100 Personen begrenzt. Diese Grenze wird festgelegt, um einerseits eine ausreichend hohe Anzahl an Personen zu befragen, andererseits aber auch den Auswertungsaufwand dem Rahmen dieser Arbeit anzupassen. Wie bereits erwähnt, wird für die Erstellung des Fragebogens und seine Verbreitung das Online-Tool SurveyMonkey genutzt. Dies bietet gegenüber einer persönlichen Befragung den Vorteil, dass die Befragten nicht durch den anwesenden Interviewer beeinflusst werden können und sie den Zeitpunkt und Ort der Beantwortung selber wählen können. Sie auf diese Weise entstehende Zeit- und Kostenersparnis für die Erstellerin des Fragebogens ist daneben ebenfalls als positiver Aspekt zu nennen.

Bezüglich der Heterogenität der Stichprobe ist kritisch anzumerken, dass die Befragten zu 79% weiblich sind und zu 49% der Altersgruppe der 21- bis 35-jährigen angehören. Dies ist vermutlich dadurch verursacht, dass die Verbreitung des Fragebogens über Smartphones und per Mail zuerst einmal an Familie und Freunde der Autorin dieser Arbeit weitergeleitet wurde. Da der Link jedoch auf diesem Weg nur an bekannte Personen geschickt werden kann, hätte zur Vermeidung dieser Häufung in Geschlecht und Alter der Link des Fragebogens beispielsweise in einem sozialen Netzwerk gepostet werden müssen, sodass jede beliebige Person darauf zugreifen kann.

Zur Art der Fragestellung ist zu sagen, dass diese so kurz, einfach und prägnant wie möglich formuliert sind und die Anzahl der auswählbaren Antwortmöglichkeiten ebenfalls auf die nötigsten begrenzt ist. Damit soll erreicht werden, dass der Befragte zwar genügend Auswahlmöglichkeiten hat, sich jedoch durch die begrenzte Anzahl relativ leicht für die aus seiner Sicht passende(n) entschieden kann. Gerade bei Fragen, die auf die Antworten „Ja“ oder „Nein“ abzielen ist es für die spätere Auswertbarkeit der Ergebnisse entscheidend, dass nicht die Mehrzahl der Befragten mit „Vielleicht“ oder „Weiß nicht“ geantwortet hat. Aus dem gleichen Grund werden in dem Fragebogen Fragen vermieden, die den Effekt der zentralen Tendenz hervorrufen könnten. Damit wird die Tendenz bezeichnet, sich bei Abstufungsfragen in der Mitte anzuordnen und somit die eben genannten Antworten „Vielleicht“ und „Weiß nicht“ zu geben. Da die Antwortmöglichkeiten beispielsweise bei der Frage nach dem Einfluss der Verbraucher auf die nachhaltige Entwicklung aus diesem Grund jedoch nicht in 5 Antwortmöglichkeiten von sehr stark bis gar keinen Einfluss unterteilt wurden, kann der Effekt der zentralen Tendenz hier ausgeschlossen werden. Auch Suggestivfragen, aus deren Formulierung direkt die gewünschte Antwort herausgehört werden kann sind in diesem Fragebogen nicht vorhanden. Ein weiterer Vorteil des ausgewählten Ziels der reinen Meinungsabfrage des Fragebogens ist der, dass der Befragte nicht das Gefühl hat eine falsche Antwort geben zu können. Es geht zwar auch um das Interesse an den Vergabekriterien oder der Kenntnis der Label, jedoch zeigt die geringe Anzahl derer, die Fragen übersprungen haben, dass dies von den Befragten als unkritisch empfunden wird.

(Lang, ohne Datum)

Keine Aussage kann jedoch darüber getroffen werden, ob der Befragte beim Ausfüllen des Fragebogens durch andere Personen beeinflusst wurde, da es grundsätzlich natürlich möglich ist, den Fragebogen zu zweit zu beantworten oder sich anderweitig Hilfe zu holen. Darin wird jedoch kein Problem gesehen, da davon ausgegangen werden kann, dass dies nicht die Regel war und es ohnehin um die Meinung möglichst vieler Verbraucher geht.

Wird die in Kapitel 5.4 dieser Arbeit vorgenommene Interpretation der Ergebnisse kritisch betrachtet, ist anzumerken, dass die Repräsentativität der Ergebnisse durch die Zusammensetzung der Befragten Personengruppe eingeschränkt wird. Anders als es vorgesehen war, besteht die ausgewählte Stichprobe der Befragten wie bereits erwähnt zu einem überwiegenden Anteil von weiblichen 21 bis 35 Jahre alten Personen. Die in dem Kapitel 5.4 gezogenen Schlussfolgerungen können also nicht auf die Gesamtheit der Verbraucher angewendet werden, sondern sollten mit dieser Einschränkung formuliert werden. Andererseits ist anzunehmen, dass es sich bei den weiblichen 21- bis 35-jährigen um eine für die Kosmetikindustrie sehr wichtige Zielgruppe handelt, die einen dementsprechend großen Einfluss auf Entwicklungen in dieser Branche haben kann. Laut einem Branchenbericht der AGOF aus dem Jahr 2010 stellen Frauen mit knapp über 50% eine leichte Mehrheit derer da, die Kosmetikprodukte über das Internet erwerben oder in diesem Themenbereich recherchieren. Eine mit etwa 75% deutliche Mehrheit ist der Altersgruppe der 14- bis 49-jährigen zuzuordnen (AGOF e.V., 2016, S. 20).

Insgesamt ist zu sagen, dass die ausgewählte Methode der Befragung die für die Zielstellungen dieser Arbeit geeigneten Ergebnisse liefern kann und SurveyMonkey bei der Erstellung und Verbreitung des Fragebogens eine optimale Hilfestellung bietet. Durch die relativ hohe Anzahl von 100 Befragten können aussagekräftige Ergebnisse erzielt werden, die die Basis für die Interpretation bilden. Einzig die Verbreitung des Fragebogens hätte über größere Kanäle erfolgen sollen, um eine optimale Heterogenität der Stichprobe zu erreichen. Allerdings wird die zu Anfang vermutete Minderung der Aussagekraft der Ergebnisse durch die oben angegebenen Werte der AGOF relativiert.

Wird die Vorgehensweise in der gesamten Arbeit betrachtet, ist anzumerken, dass die Verfügbarkeit von Daten oftmals ein Problem dargestellt hat. Hier sind vor allem die Betriebsgeheimnisse der einzelnen Kosmetikhersteller und die Konkurrenz auf dem Markt

zu nennen, die dazu beitragen, dass über konkret verwendete Stoffe oder angewendete Verfahren nur wenig frei verfügbare Informationen zu finden sind. Nichtsdestotrotz können Aussagen zu den Umweltauswirkungen und allgemeinen Umsatzentwicklungen getroffen werden und auch die Darstellung der gesetzlichen Anforderungen wird dadurch nicht beeinflusst. Die im dritten Kapitel vorgestellten Label stellen nicht die Gesamtheit aller auf dem Markt vorhandenen Label da, sondern wurden aufgrund der Häufigkeit ihrer Abbildung auf Produkten ausgewählt. Zudem wurde sich bei der Auswahl der Label an den Angaben der Verbraucher Initiative e.V. orientiert, die diese Label als seriös und unabhängig einstuft.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Der Anlass zur Verfassung dieser Arbeit wurde vor allem durch den aktuell stark in den Medien vertretenen Begriff der Nachhaltigkeit gegeben, der momentan in nahezu allen Industriezweigen verstärkt zu Werbezwecken genutzt wird. Nicht zuletzt auch aus persönlichem Interesse heraus wurde sich in dieser Arbeit nun mit der Verwendung des Begriffes in der Kosmetikindustrie beschäftigt. Dabei standen vor allem die Transparenz und tatsächliche Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Branche sowie die Erwartungen der Verbraucher im Vordergrund. Dazu wurden Definitionen des Begriffes sowie Ansätze des nachhaltigen Wirtschaftens vorgestellt und Umweltauswirkungen der Rohstoffgewinnung, Produktion, Verpackung sowie der Entsorgung herausgearbeitet. Dabei haben die Recherchen ergeben, dass negative Umwelteinflüsse vor allem bei der Gewinnung von Palmöl und der Entsorgung des Verpackungsmülls entstehen. Beispielfhaft sind hier die Abholzung des Regenwaldes, der Ausstoß von Treibhausgasen sowie das vermehrte Plastikaufkommen in den Meeren und die Anreicherung der Plastikpartikel entlang der Nahrungskette zu nennen. Neben den ökologischen Aspekten spielen vor allem bei der Palmölproduktion auch die Lebens- und Arbeitsbedingungen der vor Ort lebenden Bevölkerung eine große Rolle.

Die Nachhaltigkeit wird in dieser Arbeit mit Hilfe dreier Säulen dargestellt, zu denen neben den bereits genannten Ökologischen und sozialen Aspekten die Ökonomie zählt. Hierzu wurden verschiedene Definitionen und Ansätze des nachhaltigen Wirtschaftens wie zum Beispiel die Konsistenz-, Effizienz- und Suffizienz-Strategie vorgestellt und die erarbeiteten möglichen Maßnahmen zur Minimierung der negativen Umwelteinflüsse auch im Hinblick auf ihre wirtschaftliche Sinnhaftigkeit betrachtet.

Zu der in der Einleitung formulierten Fragestellung nach der tatsächlichen Nachhaltigkeit in der Kosmetikindustrie lässt sich somit folgendes festhalten:

- Negative Umweltauswirkungen werden vor allem durch einen nicht verantwortungsvollen Anbau von Ölpalmen und die unsachgemäße Entsorgung der Plastikabfälle verursacht
- Der Einsatz vieler synthetischer Inhaltsstoffe wie zum Beispiel der von Aluminiumsalzen und EDTA ist aus gesundheitlicher und ökologischer Sicht umstritten

- Ansätze für mehr Nachhaltigkeit sind vor allem durch Initiativen wie den RSPO im Anbau der Ölpalme und den Ersatz synthetischer durch natürliche Inhaltsstoffe gegeben

Als zweite zentrale Fragestellung wurde in der Einleitung die nach den Erwartungen der Verbraucher und ihrem Wissen über Nachhaltigkeitsaspekte in der Kosmetikindustrie formuliert. Dazu wurde mit Hilfe eines Online-Portals eine Umfrage zu diesem Themenbereich durchgeführt. Im Zuge dieser Umfrage wurden 100 Personen in zehn Fragen zu ihren Erwartungen an die Vergabekriterien der Label, der Bekanntheit der Label und ihrem Kaufverhalten befragt. Nach einer Darstellung und einer ausführlichen Interpretation der gegebenen Antworten können folgende Aussagen für die 100 Befragten getroffen werden, die überwiegend dem Personenkreis der weiblichen, 21 bis 35- Jährigen zuzuordnen sind:

- Die Label Fairtrade, Demeter, NATRUE und die des BDIH sind unter den zur Auswahl stehenden die bekanntesten
- Als qualitativ hochwertig und Unabhängigkeit werden von den Befragten vor allem die Label Fairtrade, Demeter und BDIH eingeschätzt
- Die Vergabekriterien werden von den Befragten überwiegend realistisch eingeschätzt, es bestand jedoch bisher kein gesteigertes Interesse an diesem Kriterien was zu einer Recherche in dieser Hinsicht geführt hätte
- Das ausschlaggebende Kaufkriterium ist für die Mehrheit der Befragten der Preis
- Die Mehrheit der Befragten ist zu einer Mehrausgabe für nachhaltig produzierte Produkte von maximal 25% bereit
- Ob ein nachhaltig produziertes Produkt von einem kleinen oder großen Unternehmen stammt, spielt für die Mehrheit der Befragten keine Rolle

Aus diesen Ergebnissen lässt sich erkennen, dass nachhaltige Produkte im Bereich der Kosmetik zwar über ein großes Potenzial verfügen, der Preis aber nach wie vor das ausschlaggebende Kriterium beim Kauf ist. Daraus resultiert, dass weitere Entwicklungen in den Produktionsprozessen und den Beschaffungsmöglichkeiten alternativer Inhaltsstoffe stattfinden müssen, um die Produktionskosten für nachhaltige Kosmetik zu senken. Vor allem in der Palmölgewinnung und dem Plastikaufkommen sind weitere Initiativen erforderlich, um eine stetige Minimierung der Umweltauswirkungen zu erreichen. Hierzu ist

auch eine Konkretisierung der Gesetzeslage in Deutschland und der EU denkbar. Gäbe es beispielsweise ein Einfuhrverbot für nicht nachhaltig produziertes Palmöl, würde der Druck auf die Anbaufirmen der Ölpalmen steigen und sich womöglich noch mehr der Initiative des RSPO anschließen. Deutschland und die EU könnten hier eine Vorreiterrolle einnehmen.

Des Weiteren ist eine weitergehende Forschung zum Ersatz des Plastiks in Verpackungen erforderlich und alternative Verpackungsbestandteile wie Holz oder Glas sollten gefördert werden. Hierzu ist vor allem die Unterstützung der Bundesregierung durch Fördergelder oder andere Subventionierungen notwendig. Ebenso ist darüber nachzudenken, dass Pfandsystem in Deutschland zu erweitern und so die Wiederverwertung und das Recycling im Mehrweg- oder Einwegsystem zu fördern.

Die bisherigen und in dieser Arbeit beschriebenen Forschungsansätze im Bereich des Mikroplastiks lassen auf ein großes Potenzial der alternativen Stoffe hoffen, die sich womöglich bereits in den nächsten Jahren stärker etablieren können. Hier ist ebenfalls eine Unterstützung durch die Bundesregierung wünschenswert, um nachhaltige Denkansätze fördern zu können. Für die produzierenden Unternehmen der Kosmetikindustrie ist der Gewinn ein stets sehr relevanter Faktor, sodass in Zukunft Strukturen geschaffen werden müssen um eine ökologisch und sozial nachhaltige Produktion auch aus wirtschaftlicher Sicht attraktiver zu gestalten.

Literaturverzeichnis

Aachener Stiftung Kathy Beys. (13. 11 2015). *Lexikon der Nachhaltigkeit. Brundtland-Report*. Von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_563.htm abgerufen

Aachener Stiftung Kathy Beys. (13. 07 2015). *Lexikon der Nachhaltigkeit. Modelle und Konzepte zur Nachhaltigkeit*. Von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/modelle_und_konzepte_zur_nachhaltigkeit_2018.htm abgerufen

Aachener Stiftung Kathy Beys. (13. 11 2015). *Lexikon der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit Definition*. Von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm abgerufen

Aachener Stiftung Kathy Beys. (18. 11 2015). *Lexikon der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit in der Forstwirtschaft: von Carlowitz*. Von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeit_i_d_forstwirtschaft_1725.htm abgerufen

Aachener Stiftung Kathy Beys. (18. 11 2015). *Lexikon der Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeitslinie: ISO 26000*. Von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsstandard_iso_26000_1565.htm abgerufen

Aachener Stiftung Kathy Beys. (18. 08 2015). *Lexikon der Nachhaltigkeit. Suffizienz*. Von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/suffizienz_2034.htm abgerufen

Aachener Stiftung Kathy Beys. (02. 11 2015). *Lexikon der Nachhaltigkeit. UN Umweltkonferenz Stockholm, 1972*. Von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/uno_konferenz_stockholm_1972_688.htm abgerufen

AGOF e.V. (2016). *AGOF facts&figures "Parfum&Kosmetik". Q2 2016*. Frankfurt a. M.: AGOF e.V.

- ALTOP, V. u. (30. 05 2016). *Forum Nachhaltig Wirtschaften. Wie Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit zusammen gehören*. Von <http://www.forum-csr.net/News/9751/NurwerfrMenschUNDUmweltsorgtwirdlangfristigerfolgreichsein.html> abgerufen
- Baur, N., & Blasius, J. (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- BDIH, B. d.-u. (2009). *IONC GmbH*. Von <http://www.ionc.info/index.php?id=10> abgerufen
- BDIH, B. d.-u. (kein Datum). *Kontrollierte Naturkosmetik. BDIH Standards*. Von <http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/richtlinie.htm> abgerufen
- BImSchG - Bundes-Immissionsschutzgesetz, G. z. (2013). *Vom 17.05.2013*. Von http://umwelt-online.de/regelwerk/luft/bimschg/bimschg_ges.htm abgerufen
- BUND, B. f. (ohne Datum). *Schadstoffe in Plastik - Augen auf beim Plastikkauf*. Von http://www.bund.net/themen_und_projekte/chemie/achtung_plastik/schadstoffe_in_plastik/ abgerufen
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (17. 07 2015). *Kosmetische Mittel – EU-Verordnung stärkt Produktsicherheit*. Von http://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Gesundheit/Kosmetik/Kosmetik_node.html abgerufen
- Bundesministerium für Umwelt, N. B. (29. 12 2014). *Nationale Nachhaltigkeitsstrategie "Perspektiven für Deutschland"*. Von <http://www.bmub.bund.de/themen/strategien-bilanzen-gesetze/nachhaltige-entwicklung/strategie-und-umsetzung/nachhaltigkeitsstrategie/> abgerufen
- Bundesministerium für Umwelt, N. B. (20. 05 2016). *Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen*. Von <http://www.bmub.bund.de/themen/europa-international/int-umweltpolitik/unep/#> abgerufen

- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und, E. (o.A.). *Die Rio-Konferenz 1992*. Von https://www.bmz.de/de/ministerium/ziele/ziele/rio_plus20/umweltgipfel/index.html abgerufen
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2016). *Industrielle Revolution*. Von <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/17631/industrielle-revolution> abgerufen
- carl.com GmbH. (20. 07 2016). *Heisses Thema: Deos*. Von <http://naturalbeauty.de/magazin/magazinarchiv/deos-ein-heisses-thema/> abgerufen
- carl.com GmbH. (2016). *naturalbeauty.de. Du kommst hier nicht rein:EDTA*. Von <http://www.naturalbeauty.de/fakten/du-kommst-hier-nicht-rein/artikel/article/du-kommst-hier-nicht-rein-edta/> abgerufen
- Dambacher, E. (kein Datum). *naturkosmetik konzepte. Klassifizierung Naturkosmetik*. Von <http://www.naturkosmetik-konzepte.de/de/aktuelles-liste.html> abgerufen
- Demeter, e. (05. 07 2012). *Demeter Naturkosmetik*. Von <http://www.demeter.de/Verbraucher/Produkte/Demeter%20Produkte/Naturkosmetik> abgerufen
- Demeter, e. (01. 10 2015). 8.12 Kosmetika und Körperpflegeprodukte. *Richtlinie für die Anerkennung der Demeter-Qualität*.
- Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen, e. (2016). *Geschichte des Weltgipfels - Zeitleiste*. Von <http://www.dgvn.de/index.php?id=1339> abgerufen
- Deutscher Bibliotheksverband e.V. (09. 04 2015). *Bibliotheksportel. Quantitative Befragung*. Von http://www.bibliotheksportel.de/index.php?id=687#_ednref2 abgerufen
- DFWR, D. F. (o.A.). *Forstwirtschaft in Deutschland. Die Sylvicultura Oeconomica*. Von <http://www.forstwirtschaft-in->

deutschland.de/nachhaltigkeit/nachhaltigkeit/sylvicultura-oeconomica/
abgerufen

DGUV, D. G. (2015). DGUV Lernen und Gesundheit. Mikroplastik.

Hintergrundinformationen für die Lehrkraft 1, 08.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE, e. (2016). *Label-Online*. Von <http://label-online.de/suche/f0/sector%3AKosmetik%20und%20Sanit%C3%A4r/> abgerufen

DSD – Duales System Holding GmbH & Co. KG. (2016). *Ein Vordenker der Kreislaufwirtschaft*. Von <http://www.gruener-punkt.de/de/gruppe/der-gruener-punkt.html> abgerufen

Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG. (2016). Nochmals: Immissionsschutz und Nachhaltigkeit. *ImmissionsschutzDigital*.

Fraunhofer-Gesellschaft e.V. (12. 06 2014). *Biowachspartikel als Alternative zu Mikroplastik*. Von <http://www.umsicht.fraunhofer.de/de/presse-medien/2014/140612-mikroplastik.html> abgerufen

Gardizi, F. (03 2009). *Eine kurze Geschichte der Nachhaltigkeit*. (e. Deutsche UNESCO-Kommission, Herausgeber) Von <https://www.unesco.de/bildung/bis-2009/geschichte-der-nachhaltigkeit.html> abgerufen

GfaW, G. f. (2011). *CSE Certified Sustainable Economics*. Von <http://angewandte-wirtschaftsethik.org/der-cse-standard/> abgerufen

GfaW, G. f. (2015). NCS, Natural Cosmetic Standards.

GIZ, D. G. (2013). *Die Ölpalme*. Von <http://www.forumpalmoel.org/de/ueber-palmoel.html> abgerufen

GIZ, D. G. (ohne Datum). *Herausforderungen im Palmölanbau*. Von <http://www.forumpalmoel.org/de/ueber-palmoel/herausforderungen-im-palmoelanbau.html> abgerufen

Hardtke, A., & Prehn, M. (2001). *Perspektiven der Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Erfolgsstrategie*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

health&media GmbH. (2005-2016). *Inhaltsstoffe / Ingredients*. Von <http://www.haut.de/inhaltsstoffe-inci/> abgerufen

Heinze, K. (06. 03 2015). *Bio Verlag GmbH. Deutscher Naturkosmetik-Umsatz erreicht gut eine Milliarde Euro*. Von <http://bio-markt.info/berichte/deutscher-naturkosmetik-umsatz-erreicht-gut-eine-milliarde-euro.html> abgerufen

IndexMundi. (2016). *Palmöl / Olivenöl extra vergine Price Ratio*. Von <http://www.indexmundi.com/de/rohstoffpreise/?ware=palmol&wahrung=eur&ware=olivenol&indikator=price-ratio> abgerufen

Kosmetik transparent. (24. 03 2015). *INCI: Was ist drin in Kosmetik?* Von <http://www.kosmetik-transparent.at/inci-was-ist-drin-in-kosmetika/> abgerufen

Lang, S. (ohne Datum). *Empirische Forschungsmethoden. Skript zur Vorlesung*. Bad Dürkheim.

Lebendige Nachhaltigkeit, A. (02 2013). CSE, Der Standard zur Zertifizierung nachhaltiger Unternehmensführung.

NATRUE. (kein Datum). *True friends of natural and organic cosmetic*. Von <http://www.natrue.org/de/mission/> abgerufen

Paeger, J. (2006-2010). *Das Zeitalter der Industrie - Der Mensch bewegt die Erde: unsere Rohstoffe*. Von <http://www.oekosystem-erde.de/html/rohstoffe.html> abgerufen

Pufé, I. (2014). *Nachhaltigkeit*. München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Quadpack. (2016). *Sonderbeitrag: Kosmetikverpackungen auf Umweltkurs*. Von <http://www.quadpack.com/de/news-and-events/company-news/sonderbeitrag--kosmetikverpackung-auf-umweltkurs/> abgerufen

- Rammstedt, B. (2004). *Zur Bestimmung der Güte von Mult-Item-Skalen: Eine Einführung*. Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen.
- Rebe, B., & Schlitt, M. (. (1993). *Umweltverträgliches Wirtschaften - Wettbewerbsvorteile, Marktchancen, Wohlstandssicherung, Band 7*. Cloppenburg: Cloppenburger Wirtschaftsgespräche.
- RSPO, R. o. (2016). *RSPO*. Von <http://www.rspo.org/> abgerufen
- Schaltegger, S. &. (2005). Nachhaltiges Wirtschaften aus Sicht des "Business Case of Sustainability". *Ergebnispapier zum Fachdialog des Bundesumweltministerium am 17.11.2005*.
- Seuring, S., & Freise, M. (2011). Risikomanagement in nachhaltigen Wertschöpfungsketten. Vorüberlegungen und Anwendungsbeispiel BSCI. In H. Biedermann, M. Zwainz, & R. Baumgartner, *Umweltverträgliche Produktion und nachhaltiger Erfolg. Chancen, Bechmarks & Entwicklungslinien*. München: Rainer Hampp Verlag.
- Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH. (14. 07 2014). *Wie gefährlich ist Aluminium?* Von <http://www.spektrum.de/wissen/wie-gefaehrlich-ist-aluminium-5-fakten/1300812> abgerufen
- Stiens, R. (1998). *Kosmetik-Kursbuch. Schönheits- und Pflegemittel kritisch geprüft*. München: Südwest-Verlag.
- SurveyMonkey Europe UC. (2016). *SurveyMonkey*. Von <https://www.surveymonkey.de/> abgerufen
- Syntrion GmbH. (17. 02 2015). *Phytic Acid (Phytinsäure)*. Von <https://www.hauttatsachen.de/lexikon/phytic-acid/> abgerufen
- TransFair e.V., V. z. (kein Datum). *Fairtrade Standards*. Von <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards.html> abgerufen

Umweltbundesamt. (26. 07 2013). *EMAS: Umweltmanagement-Gütesiegel der Europäischen Union*. Von <http://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/wirtschaft-umwelt/umwelt-energiemanagement/emas-umweltmanagement-guetesiegel-der-europaeischen> abgerufen

Umweltbundesamt. (26. 07 2013). *ISO 14001-Umweltmanagementsystemnormen*. Von <http://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/wirtschaft-umwelt/umwelt-energiemanagement/iso-14001-umweltmanagementsystemnorm> abgerufen

Umweltbundesamt. (16. 03 2016). *Mikroplastik in Kosmetika- Was ist das?* Von <https://www.umweltbundesamt.de/themen/mikroplastik-in-kosmetika-was-ist-das> abgerufen

Umweltbundesamt. (03. 05 2016). *Regelungselemente einer Nachhaltigen Chemie*. Von <http://www.umweltbundesamt.de/themen/chemikalien/chemikalien-management/nachhaltige-chemie> abgerufen

Umweltbundesamt. (12. 04 2016). *Verpackungen*. Von <https://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/produktverantwortung-in-der-abfallwirtschaft/verpackungen> abgerufen

UWS Umweltmanagement GmbH. (2016). *umwelt-online, Regelwerk zum Arbeits-, Umweltschutz, Gefahrguttransport- und Technikrecht*. Von <http://www.umwelt-online.de/index.htm> abgerufen

Vereinte Nationen. (1992). Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Agenda 21. Rio de Janeiro.

Verordnung (EG) Nr. 1907/2006, d. E. (2009). *Zuletzt geändert durch VO (EU) 2016/1017 ABl. Nr. L 166 der Kommission vom 23. Juni 2016*. Von http://umwelt-online.de/regelwerk/eu/05_09/06_1907gs.htm abgerufen

VO (EG) Nr. 1223/2009, d. E. (2013). *Zuletzt geändert durch VO 344/2013 ABl. Nr. L 114 vom 25.04.2013*. Von http://www.umwelt-online.de/regelwerk/eu/08_09/09_1223gs.htm abgerufen

WWF Deutschland. (2012). *Palmöl: Fluch oder Segen? Wie ein Rohstoff Klima und Regenwald bedroht und dennoch auf eine grünere Zukunft hoffen lässt*.

WWF Deutschland. (ohne Datum). *Agrarprodukte und Zertifizierungen. Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl*. Von <http://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/produkte-aus-der-landwirtschaft/runde-tische/runder-tisch-palmoel/> abgerufen

WWF Deutschland. (ohne Datum). *Flyer- Plastik, Gefahr in unseren Meeren*. Berlin.

WWF Deutschland. (ohne Datum). *Runder Tisch für Palmöl*. Von <http://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/produkte-aus-der-landwirtschaft/runde-tische/runder-tisch-palmoel/> abgerufen

WWF International. (2014). *Living Planet Report - Species and spaces, people and places*.

ZAV, Z. A. (ohne Datum). *Abfallvermeidung*. Von <http://www.zav-online.de/abfallvermeidung.html> abgerufen

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Ort, Datum

Unterschrift

Anhang

Nachhaltigkeit in der Kosmetikindustrie

1. Welches dieser Label ist Ihnen bekannt?



- Gar keins

2. Bei welchem der Label aus Frage 1 haben Sie Vertrauen in seine Qualität und Unabhängigkeit?



- Bei keinem dieser Label

3. Sind Ihnen Kriterien für die Zertifizierung mit den Labeln bekannt?

- Ja, ich kenne einige Kriterien, da ich sie selber aktiv recherchiert habe oder durch Zufall darauf gestoßen bin
- Ja, ich vertraue den Vergabekriterien nicht und habe daher die Kriterien einige Label recherchiert
- Nein ich habe mich bisher nicht dafür interessiert

4. Welche Kriterien würden Sie bei der Vergabe von Nachhaltigkeitslabeln erwarten?

- Ressourcenschonende Rohstoffgewinnung
- Konsequenter Verzicht auf Tierversuche
- Keinerlei synthetische Inhaltsstoffe
- Wiederverwertungen/Kreisläufe während des Produktionsprozesses (z.B. Wasserkreislauf)
- Umweltgerechtere Verpackungen
- Geprüfte Hautverträglichkeit und Schadstofffreiheit
- Sonstiges (bitte angeben)

5. Welche Aspekte beeinflussen Ihre Kaufentscheidung am meisten?
- Preis
 - Marke
 - Umwelt-/Nachhaltigkeitslabel
 - Bio-Siegel
 - Sonstiges (bitte angeben)
6. Würden Sie laut Verpackungsangabe nachhaltig produzierte Produkte kaufen, die von einem großen Konzern hergestellt wurden?
- Nein ich vertraue eher kleinen Naturkosmetik-Firmen
 - Ja, ich würde auch bei großen Konzernen kaufen
7. Wieviel mehr wären Sie bereit für nachhaltig produzierte Produkte auszugeben?
- Bis 10% des ursprünglichen Preises
 - Bis 25%
 - Bis 50%
 - Bis 75%
 - Mehr als 75%
 - Gar nichts
8. Welchen Einfluss haben die Verbraucher ihrer Meinung nach auf die nachhaltige Entwicklung in der Produktion?
- Ich kann mit meinem Kauf gezielt Firmen unterstützen und habe daher großen Einfluss
 - Ich habe nur einen geringen Einfluss, da die großen Konzerne sowieso den Markt bestimmen
 - Ich habe gar keinen Einfluss
9. Welches Geschlecht haben sie?
- Männlich
 - Weiblich
10. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?
- Bis 20 Jahre
 - 21-35 Jahre
 - 36-49 Jahre
 - 50-64 Jahre
 - Über 65 Jahre