

KOSMETIKJAHRBUCH 2013

Sustain (with) Ability

symrise 
always inspiring more...

Life **ESSENTIALS**

ACTIVE
INGREDIENTS

BOTANICALS



FUNCTIONAL
PRODUCTS

UV
PROTECTION

SymSelect[®]



SCoutech:
Advanced pre-clinical
screening services for
hair and skin

www.symrise.com
www.symselect.com

Wie viel Erde braucht der Verwender? – Nachhaltigkeit in der Kosmetik

P. Huber

Das Thema Nachhaltigkeit prägt sowohl die Medienlandschaft wie auch den politischen Dialog. Dies beeinflusst sowohl den Verwender von Kosmetika als auch die Kosmetikbranche selbst. Die ursprüngliche Forderung »nicht vom Kapital, sondern von den Zinsen zu leben«, um auch zukünftigen Generationen genügend Ressourcen zu sichern, ist von der Idee her nicht falsch. Fraglich bleibt, wie und bis zu welchem Grad die Ziele der Nachhaltigkeit erreicht werden sollen und was dies für die kosmetische Industrie und schlussendlich für den Verwender bedeutet. Nicht zuletzt sollte das Augenmerk auf die effektiven Brennpunkte gelenkt werden; welche Schritte sind effektiv und können effizient umgesetzt werden, um sich vom Vorwurf des »green washing« abgrenzen zu können? Die folgenden Beispiele zeigen, dass nachhaltiges Wirtschaften keine Neuentwicklung dieses Jahrhunderts ist. Seit Generationen müssen Unternehmer in Regionen des Alpenraums ein beachtliches Mass an Anstrengung wahrnehmen, um nicht nur wirtschaftlich bestehen, sondern auch auf gesellschaftliche Trends und Erwartungen eingehen zu können. Zwei Think-Tank-Projekte mit Studierenden befassten sich mit dem Thema Nachhaltigkeit und Kosmetik. Die Erkenntnisse und Resultate aus beiden Fallstudien werden nach einer Darlegung des klassischen Drei-Säulen-Modells im vorliegenden Beitrag erörtert.

Die Ursprünge der Nachhaltigkeit

Was der Begriff Nachhaltigkeit bedeutet, kann historisch nachgezeichnet werden. Das Verständnis von Nachhaltigkeit lässt viele Interpre-

tationen zu. Das Drei-Säulen-Modell teilt die Nachhaltigkeit nach Wirtschaft, Soziales und Ökologie auf. Die Säulen werden als gleichrangig betrachtet. Dies verleitet gerne zu politischen Rechenspielen. Beispielsweise handelt ein Land theoretisch nachhaltig, wenn seine natürlichen Kapitalien, wie Regenwälder, abgebaut werden, solange es diesen Verlust mit hohem Einkommen ausgleicht. [1]

Der momentane Diskussionsfokus beschäftigt sich vor allem mit der Frage der endlichen Ressourcen. Durch die erhöhte Nachfrage nach rohstoffintensiven Gütern und Dienstleistungen werden Lebensgrundlagen wie Böden, Wälder und Wasser übernutzt. Kennzahlen wie der CO₂-Ausstoss oder der ökologische Fussabdruck (»carbon footprint«), der für die Menschheit bei 1.5 »Erden« und somit 50 % über einem umweltverträglichen Mass liegt, zeigen dem Konsumenten auf, was sein persönlicher Lebensstil für Auswirkungen hat. Ziel ist es, weltweit bis 2050, den Ressourcenverbrauch auf die Kapazität einer Erde zu reduzieren (so wie es vor 1980 der Fall war). Keine einfache Aufgabe, wenn man bedenkt, dass die Erdbevölkerung sich seit 1980 fast verdoppelt hat! Dies kann nur eine Entkoppelung von Wirtschaftswachstum und Umweltbelastung bedeuten; Effizienzsteigerung durch neue Technologien und Anreize schaffen, damit Konsumenten solche Produkte oder Produktionsprozesse nutzen. [2]

Nach der Beschreibung des Begriffs im Forstwesen (bereits im 18. Jahrhundert), wurde die Bezeichnung »nachhaltig« 1972 im Bericht des Club of Rome (»Grenzen des

Wachstums«) im Zusammenhang mit der Selbsterhaltung der Menschheit verwendet. 1987 wurde im Brundtland-Bericht die nachhaltige Entwicklung durch Naturschützer definiert als »Entwicklung, die die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation deckt, ohne die Fähigkeit zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu decken.« 1992 wurde beim Erdgipfel in Rio de Janeiro die Nachhaltigkeit als Leitidee für die neue Umweltbewegung lanciert. 2002 und im Juni 2012 diskutierte die Staatengemeinschaft bei UNO-Konferenzen, wie diese Umweltbewegung in die Praxis umzusetzen ist. In der Schweiz wurde 1999 die Forderung nach nachhaltiger Entwicklung in den Zweckartikel der neuen Bundesverfassung aufgenommen. Entsprechend werden Bund und Kantone in ihrem Handeln zu Nachhaltigkeit verpflichtet. [3]

Nachhaltiges Wirtschaften ist somit keine Neuentwicklung dieses Jahrhunderts. Bereits im Mittelalter erkannten die Berggemeinschaften, dass die Wälder in den Bergtälern auch als Bannwald Schutz vor Lawinenniederergängen bieten mussten und eine nachhaltige Nutzung dieser Gemeindewälder geboten war. Ein deutscher Wissenschaftler hatte 1713 beschrieben, was Nachhaltigkeit in der Forstwirtschaft bedeutete: dem Wald nur so viel Holz zu entnehmen, wie dies nach einer Wachstumsperiode wieder aufgeforstet werden kann. [3]

Die Sehnsucht nach einer heilen Welt – der Alpenraum

Nachhaltigkeit und soziale Verträglichkeit ist aufgrund jahrhundertelanger Erfahrung im alpinen Wirtschaftsraum kein neues Thema. Grund dafür waren die kargen Verhältnisse und Ressourcen, umso mehr, je höher die Menschen in den Bergen gezwungen waren, zu leben. Ohne »Sozia-

lismus« und ökologische Verantwortung konnten diese Berggemeinschaften langfristig nicht überleben. [4] Wenn auch der globale Wirtschaftsmotor ins Stottern gerät, ergeben sich Chancen für die Regionalpolitik und deren Produkte. Hinter den Forderungen nach »grünem Hedonismus«, Interessensgruppen wie »Slow Food« im Ernährungsbereich, gesteigerter Nachfrage nach Naturkosmetik, stehen Motive wie Sicherheit und Gesundheit. Das bäuerliche Leben in Randregionen scheint diese Motive und Sehnsüchte zu erfüllen. [5]

Think-Tank-Projekte im Wallis und Bündnerland (Schweiz)

Wichtigste Wirtschaftszweige der schweizerischen Alpenregion sind heute hauptsächlich Landwirtschaft und Dienstleistungen im Tourismusbereich. Externe Anregungen aus den verschiedensten Branchen, verbunden mit der Arbeit in Netzwerken, sind in solchen Fällen unverzichtbar. Bereits 2009 befasste sich eine Fallstudie im Lehrbereich Kosmetik an der ZHAW mit dem Thema Regionalität und Nachhaltigkeit und ergänzte ein Teilprojekt eines regionalen Entwicklungsprogrammes im Bergkanton Wallis (Schweiz). Im Weindorf Varen versuchen Kleinunternehmerinnen (Produktion von Traubenkernöl aus dem anfallenden Trestermaterial), zusammen mit weiteren Dorfbewohnern, u. a. innovative und auch nachhaltige Kosmetikideen in ihrer Manufaktur umzusetzen. [6] Die Studierenden der Think-Tank-Semesterprojekte unterstützten die Arbeit dieser dynamischen Frauen der Region Varen bei der Abklärung und Verwirklichung ihrer Projektideen im Bereich Kosmetika (Aufbau einer Schaumanufaktur). Die in der Theorie erlernten Anforderungen an Kosmetika mussten die Studierenden zusätzlich in ein gesetzeskonformes Produktdossier umsetzen [7]. Dabei konzentrierten sie sich auf die Verwendung von Rohstoffen aus der Region resp.



Abb. 1 Produktentwicklungen der Studierenden 2009 Think-Tank »Wallis« (saisonale Handcreme mit einer Winter- und Sommerpflege)

Anspielungen auf typische regionale Produkte aus der Landwirtschaft, wie Aprikosen (Kernfragmente, Kernöl), Traubenkerne (Mehl und Öl), ätherische Öle aus Alpenkräutern, Gletschersand und weitere (Abb. 1).

Im italienischsprachigen Südtal des Bergells (Bündnerland, Schweiz) gelten ähnliche wirtschaftliche Verhältnisse wie im Wallis. 23 Studierende im Wahlpflichtfach Kosmetik setzten sich mit der Frage auseinander: »Wie muss ein nachhaltiges kosmetisches Produkt aussehen? Welche Kriterien sollte es nach heutiger Definition erfüllen? Welche Interpretationsmöglichkeiten gibt es?« Nach Erarbeitung der Fragestellung wurden theoretische Produktideen Mitte Dezember 2011 präsentiert, während im folgenden Frühlingsemester erste Versuche zur Entwicklung dieser Prototypen umgesetzt wurden. Zur Anregung wurde das Firmenmodell »Soglio – gepflegt mit der Kraft der Berge« aus dem Bergkanton Graubünden (Schweiz) studiert. Bereits 1979 verstanden es die Firmengründer im Bergell, Produkte zu schaffen, »die in

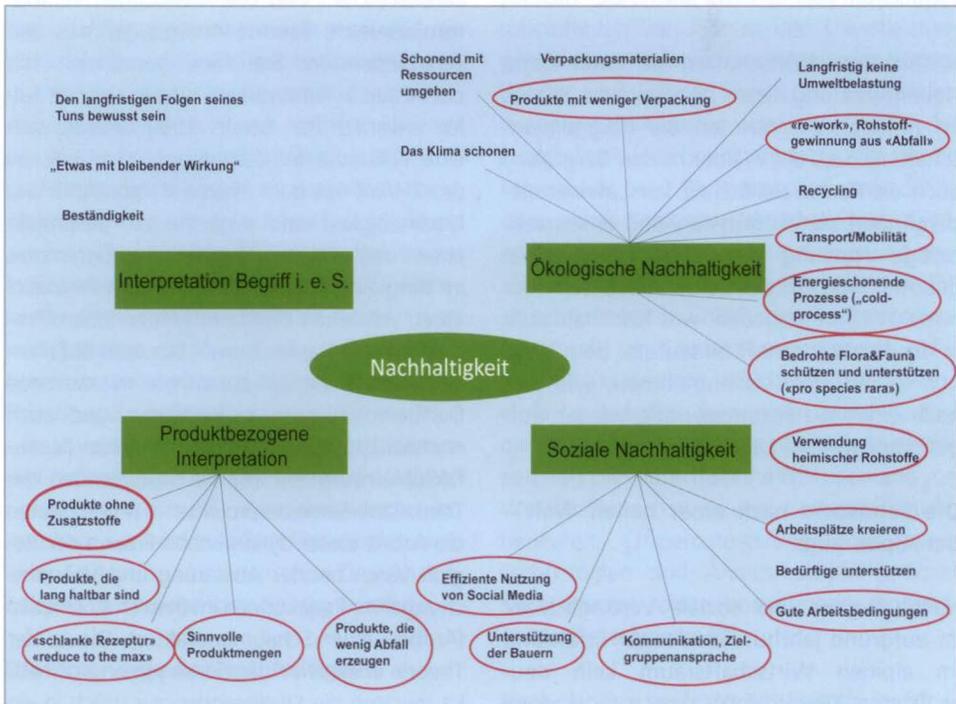


Abb. 2 Brainstorming der Studierenden zur Frage: »Wie sollte ein nachhaltig definiertes kosmetisches Produkt aussehen aus der Sicht der Konsumenten?« nach Mann Th., Ein Wort mit vielen Bedeutungen – Mitarbeiterumfrage Coop, Mitarbeiterzeitschrift, August 2009



Abb. 3 links: Produktentwicklung, Lippenpeeling und -balsam mit dem Honig der schwarzen Biene (»pro specie rara«) (Quelle: J. Derungs, S. Peña, C. Städeli (2012), Lippenpeeling und -balsam, Semesterprojekt ZHAW, unveröffentlicht)

rechts: Produktentwicklung, Arven-Ölbath mit Arvenholzextrakt und typischem Arvenholzduft zur Entspannung (Quelle: I. Beeler, R. Bick, M. Bregenzer (2012), Entwicklung eines Badeöles mit Arvenduft, Semesterprojekt ZHAW, unveröffentlicht)

ihrer Art hervorragend und einzigartig sind und damit wirtschaftliche Aktivitäten entfalten, die dem Tal in seiner Besonderheit angemessen sind.« Interessant ist, dass die Studierenden gleichzeitig die »Hot-Spots«, d. h. die für sie wichtigen Erwartungen an nachhaltige Kosmetik aus der Optik junger Konsumenten definierten, aber auch kreative Produktideen aus dem klassischen Drei-Säulen-Modell als zukünftige Fachpersonen ableiteten. Welche Ansätze entlang eines Produktlebenszyklus verfolgt werden können, sind in der **Abb. 2** ersichtlich. Diese widerspiegeln die Ansätze des Drei-Säulen-Modells. Die entwickelten Produktprototypen basieren u. a. auf der Verwendung von Honig einer seltenen Rasse der schwarzen Bienen (**Abb. 3 links**), von Arvenholzextrakten und dem typischen Arvenholzduft (**Abb. 3 rechts**), von Ziegenbutter aus regionaler Produktion für Badepräparaten oder berücksichtigen auch die Verwendung von möglichst wenig Inhaltsstoff-

fen, schlanke Rezepturen wie die Cold Cream oder die Möglichkeit, individuelle Mengen und Wirkstoffmischung einer Gesichtspflege nach Bedarf herzustellen (**Abb. 4**).

Nachhaltigkeit zu welchem Preis?

Die gemachten Erfahrungen der Studierenden bei der Ideensammlung wie auch bei



Abb. 4 Produktentwicklungen der Studierenden 2012 Think Tank »Soglio«

der Produktentwicklung zeigten, dass alle Anstrengungen seitens der Industrie nur insofern nachhaltige Wirkung zeigen können, wenn sich das Konsumverhalten ebenfalls ändert. Veränderungen beginnen im Kleinen, verlieren allerdings ihre Durchschlagskraft, wenn keine regionale und globale politische Koordination stattfindet. Hier stellt sich die Grundsatzfrage, wie viel staatliche Regulierung eine freie Wirtschaft verträgt. Fraglich ist auch, ob jedes Land der Weltgemeinschaft bereit ist, einen Beitrag an eine globale nachhaltige Politik zu leisten und ob die Auswirkungen auf das volkswirtschaftliche Wachstum auch vertretbar sind. Vorbildfunktionen sind gefragt, sie müssen jedoch durch die Gemeinschaft bezahlbar sein. Gewinn sei, wie es stellvertretend der anthroposophisch orientierte Kosmetik- und Heilmittelhersteller Weleda AG definiert, zwar »kein Ziel, sondern eine Voraussetzung für nachhaltiges Wirtschaften«. [8]

Die Weltwirtschaft steht weiterhin in einem Wettbewerbsverhältnis. Die drei Säulen, Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft müssen integral betrachtet werden und nicht nebeneinander. Die technische Herausforderung besteht darin, ob es langfristig gelingt, wirtschaftliches Wachstum völlig zu entmaterialisieren, d. h. Wachstum vom Ressourcenverbrauch zu entkoppeln. [9]

Die Kosmetikindustrie bietet mit dem kleinen, stark wachsendem Segment der Naturkosmetik eine »nachhaltige« Alternative für die Nachfrage durch die Zielgruppe der LOHAS (»Lifestyle of Health and Sustainability«). Die Industrie optimiert nicht nur entlang der Wertschöpfungskette bei der Produktion und Gewinnung natürlicher Rohstoffe (Pflanzenzellkulturen versus ökologischen Anbau), die auch in tiefen Dosen eine effiziente Wirkung aufzeigen (Bsp. Konservierungsmittel, Lichtschutzfiltersysteme). Auch bei der Produktentwicklung übernimmt sie Verantwortung und senkt den Energiebedarf resp. den »Carbon Footprint« durch effizientere Herstellungstechnologien oder verbessert Produktleistungen durch gezielten Einsatz von synergistisch wirkenden Rohstoffen bei gleichzeitig niedrigem Mengeneinsatz. Die Kosmetikindustrie beginnt, den Prozess umzusetzen, Rohstoffe effizienter zu nutzen. Nun sind auch die Verwender gefordert, durch ihr verändertes Konsumverhalten Zeichen zu setzen, damit das natürliche Kapital für die Zukunft nachhaltig beeinflusst und bewahrt werden kann.

Referenzen

- [1] Hofmann M. (2012), Die Freiheit der Nachhaltigkeit, Neue Zürcher Zeitung Nr. 129, 06.06.2012
- [2] Oberle B. (2012), Lebensqualität dank Ressourceneffizienz, Neue Zürcher Zeitung Nr. 112, 15.05.2012
- [3] Hofmann M. (2012), Von den mittelalterlichen Schutzwäldern zur Leitidee des 21. Jahrhunderts, Neue Zürcher Zeitung, Nr. 122, 29.05.2012
- [4] Diekmann A. (2009), Die Welt bewirtschaften wie eine Allmend im Wallis, Tages-Anzeiger 11.12.2009
- [5] Diez G. (2009), Was vom Jahrzehnt übrig bleibt, Tages Anzeiger Magazin 50/2009
- [6] Mounir E. (2009), RW Oberwallis AG, Präsentation AGRO ESPACE LEUK – Ein zukunftsweisendes Entwicklungsprojekt, Informationsveranstaltung für Gemeinden und Projektträger Susten, 25.11.2009
- [7] Hess K. (2009), Innovationen aus dem Kurs Kosmetik, Newsletter Transfer 2-2009, www.lsfm.zhaw.ch
- [8] Weleda in der Erholungskur, Neue Zürcher Zeitung, Nr. 125, 01.06.2012
- [9] Hofmann M. (2012), Das Zeitfenster zum Handeln schliesst sich, Interview mit Daniel Wachter, Neue Zürcher Zeitung, Nr. 122, 29.05.2012

Petra Huber

ZHAW Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften
Life Sciences und Facility Management
Institut für Lebensmittel-
und Getränkeinnovation
Postfach
CH-8820 Wädenswil
petra.huber@zhaw.ch
Tel +41-(0)58-934-5728
Fax +41-(0)58-934-5001
www.lsfm.zhaw.ch
www.lebensmittel.zhaw.ch