

# Verzicht mit Mehrwert

**Was steckt in den Crèmes, den Duschgels und Shampoos, mit denen wir Gesicht, Haare und Körper pflegen und reinigen? Das wollen immer mehr Menschen wissen. Die Kosmetikbranche reagiert auf dieses neue Bewusstsein mit Clean Beauty**

TEXT SILVIA IHRING

Weniger ist manchmal mehr: Immer mehr Kosmetikmarken verzichten auf bestimmte Inhaltsstoffe.

In den Produkten des jungen Schweizer Kosmetiklabels Hanzz + Heidi stecken potente Inhaltsstoffe. Zum Beispiel eine Formel basierend auf Pflanzestammzellen aus Schneeealgen und Edelweiss; ein Anti-Falten-Peptidkomplex und diverse Antioxidantien, die die Hautalterung verlangsamen sollen.

Doch Hanzz + Heidi wirbt auch mit den Stoffen, die nicht in seinen Produkten enthalten sind. Dazu gehören etwa Parabene, Silikone, Mineralöle sowie synthetische Duft- und Farbstoffe. Das Schweizer Kosmetiklabel bietet Clean Beauty an und ist damit Teil einer neuen Bewegung, die zurzeit die globale Kosmetikbranche aufwirbelt.

Die Vertreter von Clean Beauty unterscheiden zwischen gesunden und schädlichen Inhaltsstoffen und untersuchen, welche davon Menschen seit Jahrzehnten in Form von Crèmes, Waschgels oder Make-up auf die Haut auftragen. Angetrieben von einer stetig gesundheits- und umweltbewussteren Kundenschaft, die beim Lebensmittelkauf Produkte mit Geschmacksverstärkern oder Farbstoffen aussortiert, ihr Brot selbst backt und den Käse in wiederverwendbares Bienenwachspapier einpackt, überdenken vor allem junge Kosmetikfirmen, aber auch alteingesessene Konzerne die Stoffe, die ihre Produkte enthalten sollen, und deren Bezugsquellen. Je natürlicher, desto besser, lautet das Credo

Die Idee ist nicht neu. Naturkosmetik, die fast vollständig aus natürlichen Inhaltsstoffen besteht und die früher vor allem in Reformhäusern verkauft wurde, gibt es bereits seit Jahrzehnten. Doch

traditionsreiche Firmen in diesem Bereich, wie die 1982 gegründete Farfalla aus der Schweiz oder Dr. Hauschka aus Deutschland, sprachen mit ihren Produkten lange nur ein Nischenpublikum an. Worte wie «Öko» klangen nach Hippiekultur und Aussteiger-Romantik und nicht nach modernen Beauty-Produkten, die von Topmodels in Hochglanzmagazinen beworben wurden.

Die Auseinandersetzung mit den Einflüssen des modernen Konsumverhaltens auf Mensch und Umwelt ist seit längerem nicht mehr nur ein Hobby von Aussteigern, sondern beim breiten Publikum angelangt. Was die Zusatzstoffe in der Fertigpizza im Körper anrichten und wie zu lange Beschäftigung mit dem Smartphone den Geist beeinflussen kann, sind Fragen, die sich viele Menschen heute stellen. Antworten darauf finden sie mehr und mehr in der Entspannungs-Welt: Nach Erhebungen des «Global Wellness Institute» ist der Wellnessmarkt in den vergangenen Jahren auf einen Wert von über vier Milliarden Dollar gewachsen. Diese Entwicklung spiegelt sich in mehreren Lebensbereichen wider. «Gerade Millennials und die Generation Z legen ein bewussteres Konsumverhalten an den Tag. Mit Bio-Essen, Elektroautos, Nachhaltigkeit insgesamt. Die Philosophie dahinter hat nun auch den Beauty-Markt erreicht, und so schafft es Clean Beauty in den Mainstream», sagt die plastische Chirurgin und Dermatologin Inja Allemann, die am Medizinischen Campus Rivr in Zürich praktiziert.



LINKS «Millennials konsumieren bewusster. Die Philosophie dahinter hat nun auch den Beauty-Markt erreicht»: Inja Allemann, Dermatologin.

UNTEN «Je natürlicher, desto besser», lautet das Credo für saubere Kosmetik.

## Angetrieben von einer gesundheitsbewussten Kundschaft, überdenken Kosmetikfirmen die Stoffe, die ihre Produkte enthalten sollen.

### Sorgfältig verpackt

Der Kauf von Kosmetikprodukten produziert viel Abfall, weil die Beauty-Industrie viele ihrer Produkte oft gleich mehrfach verpackt. Die Crème in den Tiegel, den Tiegel in eine Box, die Box in eine Folie. Wie gross das Problem ist, illustriert eine Zahl von Euromonitor International: 142,6 Milliarden Verpackungseinheiten produzierte die Beauty-Branche allein im Jahr 2017. Fast die Hälfte davon besteht aus jenem harten Plastik, das nach einmaliger Verwendung im Müll landet. Die Auswirkungen, die diese Praktiken auf die Umwelt haben, lassen sich kaum vereinbaren mit der Idee von sauberen Kosmetikprodukten, die auf die Stärken der Natur setzen.

Kleine Beauty-Startups, aber auch global agierende Konzerne haben das verstanden. Die Marke La Bouche Rouge aus Paris produziert Lippenstifte in Behältern aus Metall oder Leder, die man nachfüllen lassen kann. Das Luxus-Make-up-Label Kjaer Weis verkauft seit 2010 Puder, Lidschatten, Mascara und Lippenstifte in nachfüllbaren Dosen. L'Oréal will bis 2025 den Einsatz von Einweg-Verpackungen aus Plastik einstellen und lancierte 2018 ein Label namens Seed Phytonutrients. Die Shampoos, Duschgels und Bodylotions dieser Linie sind in Flaschen abgefüllt, die zu 100 Prozent aus recyceltem Papier bestehen. Andere Marke wie L'Occitane experimentieren mit nachfüllbaren Beuteln aus recyceltem Plastik, die Make-up-Linie Mac verspricht einen Gratis-Lippenstift für sechs zurückgegebene leere Behälter. Für den Kauf von Seifen, Shampoos und Kosmetik, die man täglich braucht, empfiehlt sich etwa der Besuch von Unverpackt-Läden wie «Basel unverpackt» in Basel.



Clean Beauty ist ein cooles Etikett für eine Produktwelt, die entstanden ist, um den veränderten Gewohnheiten der Kundschaft Rechnung zu tragen und ihre neuen Ansprüche zu befriedigen. Das Kaufhaus Jelmoli eröffnete seine Kosmetikabteilung im September neu und hat das Angebot an Clean-Beauty-Marken signifikant vergrössert, auf rund 20 Produkte – als Reaktion auf eine erhöhte Nachfrage der Kundinnen, so Andrea Müller, Einkäuferin für Kosmetik und Parfums bei Jelmoli. «Die Kundinnen wollen heute genau wissen, was in den Produkten enthalten ist. Sie kommen topinformiert ins Geschäft. Und so gibt es auch immer mehr Marken, welche diese Nachfrage decken», sagt sie. Dazu gehören beispielsweise die Linie der Düsseldorfer Ärztin Dr. Barbara Sturm, die Marken REN, RMS Beauty oder Nazan Schnapp aus Zürich.

Wofür genau Clean Beauty steht, kann jedes Label selbst definieren. «Clean Beauty ist ein schwammiger Begriff, es gibt keine klare Definition», sagt Inja Allemann. In erster Linie unterscheiden sich Clean-Beauty-Anbieter von konventioneller Kosmetik dadurch, dass ihre Produkte keine «toxischen» Stoffe enthalten. Zu Anbietern solcher Kosmetik gehören auch Marken für vegane Beauty-Produkte und Kosmetika, die ausschliesslich mit aus der Natur gewonnenen Stoffen produziert werden. Einen Schritt weiter gehen Hersteller von Bio-Produkten. Ihre Produkte, hergestellt aus gentechnikfreien Inhaltsstoffen, wurden ohne chemische Herbizide, Pestizide, Fungizide oder Antibiotika angebaut, geerntet, produziert und konserviert. «Das ist alles sehr verwirrend für die Konsumenten», sagt Inja Allemann.

Auch was die Kategorisierung der Stoffe in «giftig» und «ungiftig» betrifft, sind sich nicht alle einig. In der Europäischen Union dürfen ungefähr 1300 Inhaltsstoffe nicht für Kosmetika verwendet werden, in den USA sind es gerade einmal 30. Das Clean-Beauty-Label Drunk Elephant verzichtet auf die «suspicious six», die «verdächtigen sechs»: ätherische Öle, austrocknender Alkohol, Silikone, chemische Sonnenschutzfilter, Duft- und Farbstoffe sowie ein Tensid namens Sodium Lauryl Sulfat (SLS). Letzteres lässt Duschgels und Shampoos schäumen. SLS-Gegner kritisieren, dass das Tensid Haut und Haare zu sehr austrocknet und zu Irritationen und Rötungen führen könne. Kontrovers diskutiert werden auch Mineralöle, welche die Poren verstopfen sollen und als umweltfeindlich gelten, weil sie nicht wasserlöslich sind. Parabene, beliebte Konservierungsstoffe für Beauty, fallen unter die Kategorie «endokrine Disruptoren». Das sind Substanzen, die in schädigender Art und Weise das Hormonsystem des Menschen beeinflussen.

Das Problem, sagt Inja Allemann, sei, dass die meisten Aussagen der Marken nicht auf wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen beruhen. Studien, die beispielsweise eine direkte Verbindung zwischen der Verwendung bestimmter Kosmetika und einer erhöhten Rate an Krebserkrankungen herstellen, gibt es nicht. Gleichzeitig steht aber fest, dass in manchen, auf Mineralöl basierenden Pflegeprodukten sogenannte aromatische Kohlenwasserstoffe (MOAH) gefunden wurden – diese gelten potenziell als krebserregend. Für das persönliche Gefühl kann das Etikett Clean Beauty daher erleichternd wirken.



LINKS Ein neues Gesundheits- und Umweltbewusstsein spiegelt sich auch in der Wahl der Kosmetikprodukte wider.

Zumal es genug prominente Konsumentinnen von Clean Beauty gibt. Die Schauspielerin Gwyneth Paltrow gilt als Pionierin in diesem Bereich: Schon vor Jahren begann sie damit, Kosmetik ohne bestimmte, als schädlich angesehene Inhaltsstoffe auf ihrem Wellness-Portal goop.com zu bewerben und dann auch zu vermarkten. Das australische Model Miranda Kerr verkauft eine eigene Linie aus zertifizierter Bio-Kosmetik namens Kora Organics. Zu ihren erfolgreichsten Produkten zählen eine Maske mit Kurkuma oder ein Gesichtöl mit Hagebuttenöl und Extrakten aus der Noni-Frucht. Und auch die 15-jährige Schauspielerin Millie Bobby Brown, bekannt aus der Netflix-Serie «Stranger Things», hat in Grossbritannien und in den USA eine Clean-Behauty-Marke für Teenager lanciert.

Die wachsende Aufmerksamkeit der Menschen für die Ingredienzen ihrer Kosmetikprodukte sorgt auch bei grösseren Firmen für ein Umdenken. Clarins führte vor kurzem eine vegane Linie ein, und von Garnier gibt es seit Anfang des Jahres zertifizierte Naturkosmetik-Produkte. Dermatologin Inja Alleman sieht die Entwicklung insgesamt positiv. «Es ist sicherlich sinnvoll und nötig, gewisse Inhaltsstoffe wegzulassen oder sich Gedanken darüber zu machen, wo die Rohstoffe herkommen und wie ein Produkt verpackt ist», sagt sie. Den gesamten Markt kategorisch in gut und schlecht zu unterteilen, ist für sie jedoch nicht der richtige Weg. Denn genau so, wie ein synthetischer Inhaltsstoff nicht immer schädlich ist, kann ein natürlicher Inhaltsstoff Irritationen auslösen. Kundinnen und Kunden müssen selbst herausfinden, welche Produkte die besten für sie sind. Eines ist sicher: Sie schauen heute viel genauer hin als früher.



OBEN Mit ihrem coolen Design erinnern die neuen Clean-Behauty-Produkte kein bisschen mehr an Hippie- und Aussteigerromantik.

«Ein Blümchen auf dem Etikett macht noch keine Naturkosmetik» «Pretty & Pure», der Zürcher Concept-Store samt Spa, ist auf Natur- und Biokosmetik spezialisiert. Die Idee für den Laden, der 2013 eröffnet wurde, hatte Sarah Serena Semrau, eine ehemalige Make-up-Artistin.

#### Wann haben Sie sich zum ersten Mal mit Clean Beauty befasst?

**Sarah Serena Semrau** Ein Schlüsselmoment war die Lektüre des Buchs «No More Dirty Looks» von Siobhan O'Connor und Alexandra Spunt, welches enthüllt, welche ungesunden, synthetischen Inhaltsstoffe in konventionellen Kosmetikprodukten versteckt sind. Nachdem ich das Buch gelesen hatte, wechselte ich sofort alle meine Pflege- und Stylingprodukte aus. Mein Teint verbesserte sich innert Kürze merklich. Und auch die Trockenheitsekzeme an den Händen, die ich jeden Winter bekommen hatte, sind nicht mehr aufgetreten.

#### Wie entstand die Idee, einen eigenen Laden zu eröffnen?

Da ich nicht mehr hinter den Produkten stehen konnte, mit denen ich als Make-up-Artistin täglich arbeitete, war die logische Folge, dass ich meinen Profischminkkoffer neu ausstattete. Die Suche nach natürlichen Make-up-Produkten, die mit den konventionellen mithalten konnten, entpuppte sich als äusserst zeitaufwendig. Die meisten tollen Clean-

Beauty-Produkte waren damals hierzulande noch nicht erhältlich. Und so war die Idee geboren, den Schweizerinnen und Schweizern diese Produkte zugänglich zu machen.

#### Wissen die Frauen, die in Ihren Shop kommen, schon viel über das Thema?

In den ersten Jahren mussten wir sehr viel Aufklärungsarbeit leisten. Inzwischen sind viele, die unser Geschäft zum ersten Mal betreten, bereits gut informiert. Es sind unterschiedlichste Frauen, die uns besuchen, von der gesundheitsbewussten Chefärztin über die trendige Managerin bis hin zur Studentin, die einen Zero-Waste-Lifestyle pflegt. Auch einige Männer und sehr viele Schwangere und Mütter sind dabei.

#### Welche konventionelle Kosmetik sollte man auf jeden Fall durch schadstofffreie ersetzen?

Alle Produkte, die regelmässig und grossflächig angewandt werden, wie Duschgel und Bodylotion. Zudem alles, was nah an den Schleimhäuten, den Augen und der Kopfhaut aufgetragen wird, wie beispielsweise Zahn-

pasta, Lippenstift, Mascara und Shampoo. Auch das Deo sollte frei von Aluminium und synthetischen Duftstoffen sein.

#### Wie findet man heraus, ob eine Marke ernsthaft ein nachhaltiges und naturfreundliches Konzept verfolgt?

Naturkosmetiksigel, denen man vertrauen kann, sind Ecocert, BDIH, Natrue und Demeter. Viele kleine Marken können sich jedoch eine Zertifizierung nicht leisten, was aber nicht heissen muss, dass sie nicht hochwertige Clean-Behauty-Produkte herstellen. Bei diesen Produkten lohnt sich ein Blick auf die Inhaltsstoffliste. Verschiedene Apps wie Codecheck.info helfen, diese zu entziffern. Nur weil auf dem Etikett Blümchen abgebildet sind, mit pflanzlichen Wirkstoffen geworben wird oder steht, dass keine Parabene enthalten sind, heisst dies noch lange nicht, dass es sich dabei um Naturkosmetik oder ein Clean-Behauty-Produkt handelt. Im Gegenteil, das sind oft Anzeichen für Greenwashing.

Interview: Silvia Ihring



«Pretty & Pure»-Gründerin Sarah Serena Semrau.