



KOSMETIK UND NACHHALTIGKEIT – SO TICKEN DIE DEUTSCHEN

1. EINLEITUNG

1

Klimakrise, Trockenheit, Umweltverschmutzung - es gibt viele Gründe, warum das Thema Nachhaltigkeit in Politik, Medien und Öffentlichkeit an Relevanz gewonnen hat. Fakt ist: Nachhaltigkeit ist eines „der Themen“, welches die Menschen in Deutschland bewegt. Aber was verstehen sie eigentlich genau unter Nachhaltigkeit? Wie nähern sie sich dem Thema in ihrem Alltag, wie setzen sie nachhaltiges Handeln um? Und: was bedeutet Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Kosmetik? Die unabhängige Marktforschungsagentur rheingold salon hat im Auftrag des Kompetenzpartners Schönheitspflege im IKW (Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel) genau nachgeforscht und einen tiefenpsychologischen Blick auf den Umgang von Frauen und Männern jeder Altersstufe mit dem Thema Nachhaltigkeit geworfen. Die Ergebnisse zeigen: Neben Veränderungen des Mindsets gibt es auch einen zentralen inneren Konflikt, denen sich viele Verbraucherinnen und Verbraucher gegenübersehen. Die Studie liefert außerdem Antworten, welche Erwartungen die Menschen an nachhaltige Kosmetik stellen und entschlüsselt die dahinter liegenden Verwendungsmotive.

Über 1120 Frauen und Männer im Alter zwischen 16 und 69 Jahren wurden hierzu befragt. Die Befragung wurde am Durchschnitt der Bevölkerung ausgerichtet und nicht an besonders in puncto Umwelt und Nachhaltigkeit aktiven Menschen.

Noch vor wenigen Jahren konnten die Menschen gedanklich das Thema Nachhaltigkeit aus ihrem Leben heraushalten, oft sogar ohne schlechtes Gewissen. Das hat sich verändert. Das Gros der Bevölkerung will bei Nachhaltigkeit nicht mehr wegsehen. Dazu muss man kein expliziter Umweltaktivist mehr sein. Für 84 Prozent ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema geworden. Für 20 Prozent der Befragten ist es sogar das wichtigste Thema unserer Zeit. Die jüngeren Menschen zwischen 18 und 29 Jahren priorisieren das Thema Nachhaltigkeit mit 33 Prozent sogar noch stärker. Jedoch hat die Betonung der Bedeutung nicht immer starke Handlungs-Konsequenzen. Denn: Obwohl bei den Älteren „nur“ vergleichsweise 73 Prozent der Auffassung sind, dass es sich um ein wichtiges Thema handelt, mit dem man sich zwingend auseinandersetzen muss, sind gerade die Älteren im Alltag aktiver in der Umsetzung nachhaltigen Verhaltens als die Jüngeren. Dies zeigt sich an den konkreten Umgangsformen mit dem Thema Nachhaltigkeit.



Das wichtigste Thema unserer Zeit.

20 %

Ein wichtiges Thema, aber andere Themen sind auch wichtig.

64 %

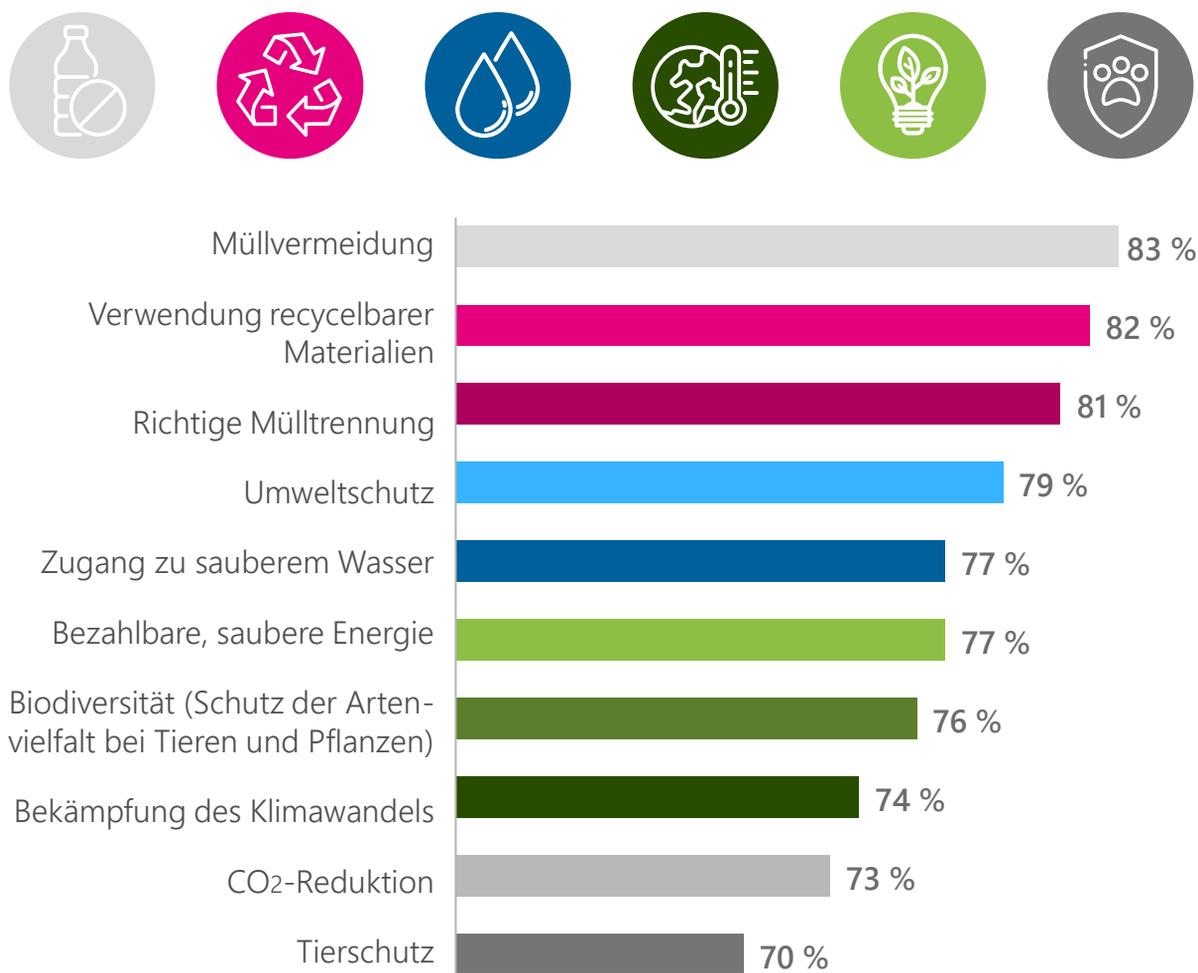
3. BETROFFENHEIT WIRD ZUM KATALYSATOR

Die Hitzewelle des letzten Sommers, Starkregen und Überflutungen sowie die Waldbrände vor der eigenen Tür führen zu immer höherer persönlicher Betroffenheit. Viele fanden die Hitze unerträglich – der Klimawandel wird am eigenen Leib spür- und erlebbar. 65 Prozent finden das Thema Nachhaltigkeit wegen dieser direkten Auswirkungen auf das persönliche Leben zunehmend wichtiger.

Insbesondere für jüngere Frauen ist Nachhaltigkeit mit 61 Prozent in der letzten Zeit immer mehr zum Herzensthema geworden. Aber auch für 49 Prozent der jungen Männer ist das Thema wichtiger als früher. Insgesamt beschäftigen sich mit 45 Prozent der Menschen fast die Hälfte der Deutschen mehr mit dem Thema als früher. Einige, so zeigten die Tiefeninterviews, haben im Thema Nachhaltigkeit einen echten Lebenssinn entdeckt.

4. VIELE THEMEN – SCHWIERIGE UMSTELLUNG

Eine echte Konkretisierung dessen, was Nachhaltigkeit eigentlich bedeutet, fällt vielen ungestützt dennoch schwer. Das Thema ist für die Befragten oft nur schwer greif- und erklärbar. Gestützt, also direkt nach bestimmten Bereichen befragt, verbinden die Deutschen inzwischen eine große Anzahl von Themen mit Nachhaltigkeit. Ganz weit oben steht hierbei das Thema Müll. Müllberge und die damit verbundene Müllvermeidung werden in Deutschland als psychologisch relevanteste Symbole für die Dringlichkeit des Themas angesehen: 83 Prozent empfinden Müllvermeidung als zentral beim Thema Nachhaltigkeit. Dahinter folgen mit 82 Prozent die Verwendung recycelter oder recycelbarer Materialien und die richtige Mülltrennung mit 81 Prozent. Aber auch Themen wie der Zugang zu sauberem Wasser, Biodiversität, CO₂-Reduktion oder Tierschutz finden die Befragten relevant. Sie erreichen jeweils Werte von mehr als 70 Prozent. Zum Vergleich: Die Bekämpfung von Kinderarbeit (63 Prozent) oder Armutsvermeidung (58 Prozent) liegen deutlich darunter.

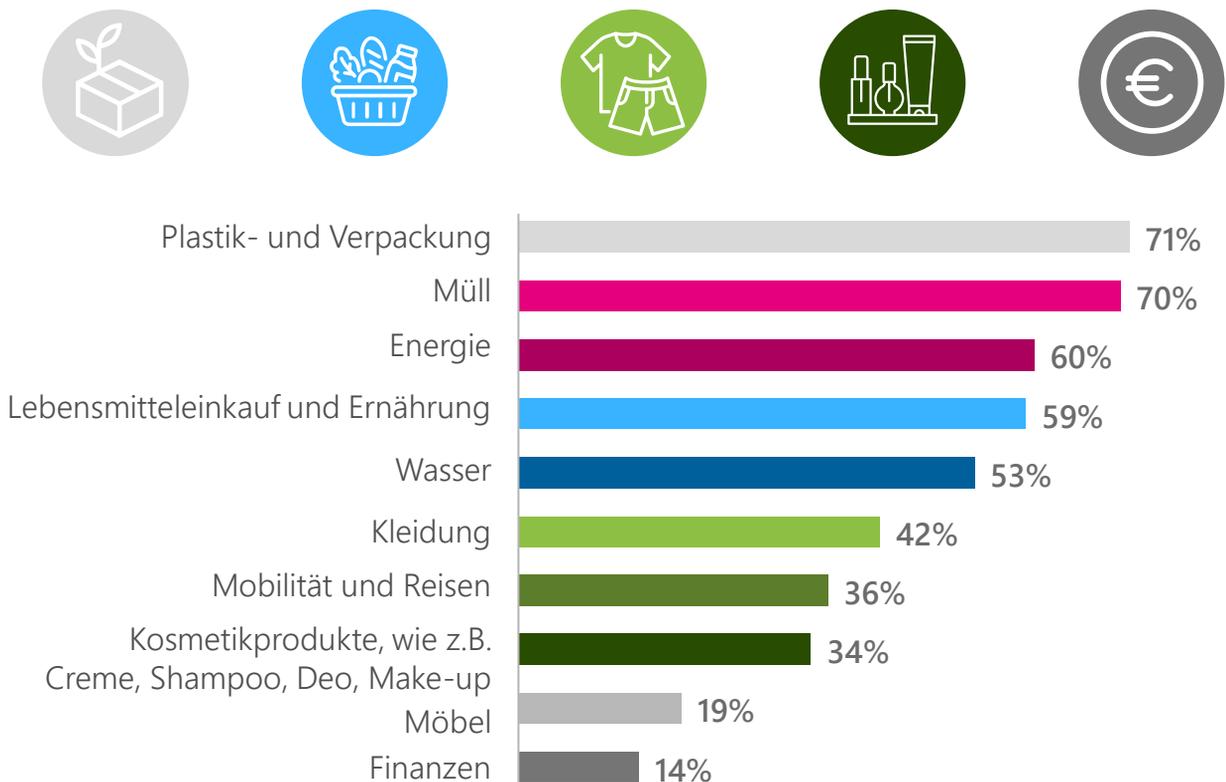


Wenn schon die Definition dessen, was Nachhaltigkeit bedeutet, vielen schwer fällt: Eine konsequente Lebensumstellung fällt noch schwerer. Aber: 54 Prozent der Befragten wollen sich in Sachen Nachhaltigkeit noch verbessern. Das Problem: Sie wissen nicht immer, wie das gehen soll.

Zugenommen haben nicht nur die Bedeutung des Themas, sondern auch die inneren Konflikte: Menschen verspüren die Notwendigkeit, nachhaltiger zu leben. Den wenigsten gelingt jedoch gleich der große Wurf. Sie nähern sich im Alltag dem Thema eher in kleinen Schritten an. Auch damit lässt sich aus der Sicht der meisten schon etwas bewirken. Denn keinesfalls möchten sie „schuld“ sein an einer möglichen weiteren Verschlimmerung der Umweltprobleme. Trotz schlechten Gewissens ist „Verzicht“ beim Thema Nachhaltigkeit für viele jedoch kein gangbarer Weg. Lieber fokussieren sie sich auf Bereiche, in denen sie sich schon nachhaltig verhalten oder ihnen eine Veränderung des Verhaltens nicht schwerfällt.

Nach Veränderungen ihres Verhaltens befragt, zählen Frauen mehr Lebensbereiche auf, in denen sie sich leicht umstellen können: Sie nennen im Schnitt fünf Lebensbereiche, in denen sie sich nachhaltiger verhalten können, ohne verzichten zu müssen – bei Männern sind es im Schnitt vier. 96 Prozent der Befragten geben an, dass es ihnen gelingt, in mindestens einem Lebensbereich nachhaltig(er) zu sein. Bei 34 Prozent sind es sogar sechs bis zehn Bereiche.

Die am häufigsten genannten Bereiche, in denen den Menschen eine Umstellung gelingen kann, sind folgende: 71 Prozent achten auf Plastik und Verpackungen und 70 Prozent auf die Vermeidung von Müll. Beim Lebensmitteleinkauf und der Ernährung sagen 59 Prozent, dass sie mehr auf Saisonales oder „Bio“ Wert legen. Und 60 Prozent wollen Energie sparen*. Zudem achten 42 Prozent bei der Kleidung auf Nachhaltigkeit, 36 Prozent bei Mobilität und Reisen sowie 34 Prozent schauen auch bei Kosmetikprodukten auf die Nachhaltigkeit.



6. LÖSUNGSWEGE ZU MEHR NACHHALTIGKEIT

Wenn Verzicht für die Mehrheit der Befragten keine Lösung ist - wie lösen die Menschen die inneren Konflikte rund um die Nachhaltigkeit dann? Wie nähern sie sich dem Thema? Wie gehen sie mit Nachhaltigkeit in ihrem Alltag um?

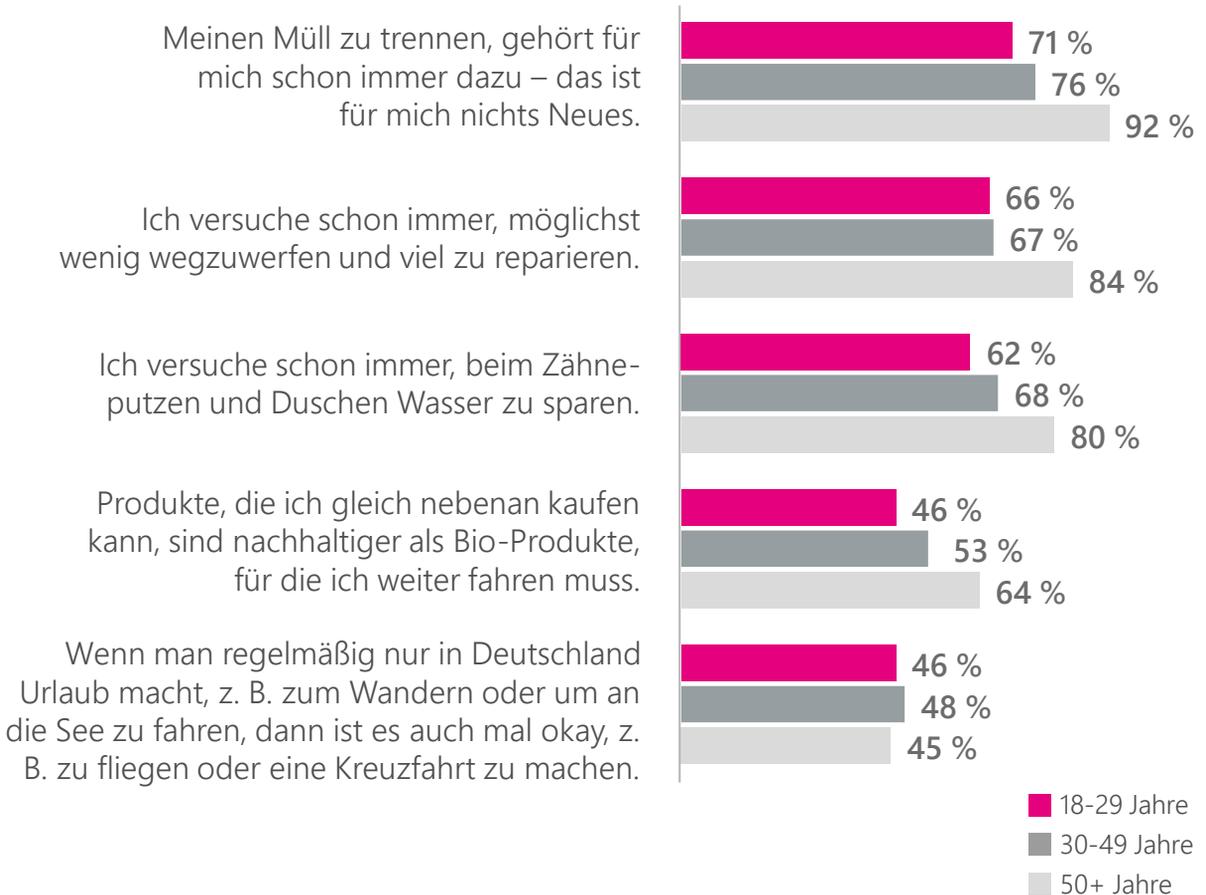
Fünf Umgangsformen wurden in der Studie festgestellt. Zwischen 60 und 80 Prozent der Menschen in Deutschland wenden eine oder mehrere Methoden an, um so ihr Gewissen zu beruhigen oder ihre emotionalen Bedürfnisse rund um die Nachhaltigkeit zu befriedigen. Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Menschen sowie Frauen und Männern sind dabei teils sehr deutlich.

6.1 UNTERLASSEN: WENIGER IST MEHR

Manches kann man ohne großen Verzicht unterlassen oder weniger tun: Fliegen, Autofahren, Fleisch essen oder Kleidung kaufen können viele zum Beispiel einfach mal lassen, um das Nachhaltigkeits-Gewissen zu beruhigen. Bestimmte Dinge einfach nicht mehr zu tun, sie also zu unterlassen, ist für 65 Prozent eine sehr gute Methode, um sich nachhaltig(er) zu verhalten. Auffällig: Es sind durchgängig die Älteren (50plus) sowie die Frauen, die sich um ein „Unterlassen“ bemühen. So wollen 66 Prozent der über 50-Jährigen weniger fliegen. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es 53 Prozent. Allerdings: Die Älteren dürften hier aufgrund vergangener Flugreisen auch schon wesentlich mehr Flüge absolviert haben. 62 Prozent der befragten Frauen versuchen weniger Auto und mehr Fahrrad, Bus und Bahn zu fahren – bei den Männern sind es 48 Prozent.

6.2 UMDEUTEN: ES WAR UND IST NICHT ALLES SCHLECHT

Beim Umdeuten interpretieren Menschen etwas um, dass sie sowieso tun oder immer getan haben. Beim Thema Nachhaltigkeit ordnen sie beispielsweise etwas im Nachgang als nachhaltiges Verhalten ein, obwohl es ursprünglich gar nicht so gemeint war. 71 Prozent sehen in dem, was sie sowieso tun oder immer schon getan haben, nachhaltige Aspekte. Damit ist dieser Umgang bei der Nachhaltigkeit der am häufigsten anzutreffende – und auch der, der am wenigsten mit Verzicht oder echten Veränderungen zu tun hat. Insbesondere Ältere weisen zum Beispiel häufig darauf hin, dass sie Kleidung länger benutzen, mehr reparieren oder kürzer duschen, um Wasser zu sparen, als die Jugend.



6.3 FOKUSSIERUNG: EINE SACHE IST BESSER ALS KEINE

68 Prozent versuchen, im Alltag nachhaltig zu sein. Sie haben aber nicht den Anspruch, perfekt zu sein. Viele fokussieren sich lieber auf einen einzigen Bereich, den sie sich zutrauen – weil er leichter fällt, wenig oder keinen Verzicht bedeutet oder aber eben persönlich besonders wichtig ist. 55 Prozent geben insgesamt an, eher in einem Bereich sehr auf Nachhaltigkeit zu achten, dafür in anderen aber weniger. 49 Prozent haben das Gefühl, sich beim Thema Nachhaltigkeit nicht um alles kümmern zu können und kümmern sich daher erst einmal um ein Thema.

Diese Annäherungsform an die Nachhaltigkeit findet sich häufiger bei jüngeren Menschen, zum Beispiel beim Umgang mit ihrer Kleidung. Hier wird dann secondhand oder nachhaltigere Mode gekauft. Auf eine echte Überprüfung, ob es sich um wirklich nachhaltigere Produkte handelt, wird in der Regel jedoch verzichtet. Unter den 18- bis 29-Jährigen sind es mit 51 Prozent vor allem Männer, die sich auf einen Bereich fokussieren und alles richtig machen wollen – dafür schauen sie woanders nicht mehr so genau hin. Bei den Frauen sind es 35 Prozent.

6.4 NEUORIENTIEREN & NACHBESSERN: DER WEG IST DAS ZIEL

Viele, insbesondere die jüngeren Befragten, möchten zwar gerne nachhaltiger werden, kommen aber immer wieder an Punkte, an denen der Eindruck entsteht, dass es nicht reicht. Denn: Was heute als gut und richtig erscheint, wird morgen auf Social Media eventuell schon wieder an den Pranger gestellt. 55 Prozent haben das Gefühl, es sei nie genug, was sie tun. Dennoch versuchen viele, immer wieder „dran zu bleiben“ und es besser zu machen. 65 Prozent der Befragten finden, dass man beim Thema Nachhaltigkeit nicht aufgeben sollte, auch wenn man manchmal an seinem bisherigen Verhalten zweifelt.

Und 58 Prozent versuchen sich beim Thema Nachhaltigkeit ständig zu verbessern und Neues zu lernen. Gewünscht wird lediglich mehr Unterstützung im Alltag, beispielsweise in Form von verlässlichen Informationen von Medien oder Unternehmen, um das unsichere Gefühl, ob man auf dem richtigen Weg ist, etwas seltener zu haben. Aktuell erleben 44 Prozent dieses Gefühl regelmäßig.

6.5 MITFÜHLEN: EMPATHIE ALS INTRINSISCHER MOTOR

Einige, insbesondere ältere Befragte, lassen sich emotional bewegen. Sie leiden bei Geschichten über Menschen, Natur und Tieren mit und ändern, zumindest kurzfristig, ihr Verhalten in bestimmten Bereichen. Sie verstehen es als ihre persönliche Pflicht, Verantwortung zu übernehmen, sich zu informieren und nachhaltiger zu leben. 75 Prozent sind von Bildern rund um Plastikmüll im Meer erschüttert und verzichten daher möglichst auf Plastikverpackungen. Mit 83 Prozent zeigen sich dahingehend gerade die über 50-Jährigen besorgt. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es 65 Prozent und bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 68 Prozent.

Empathisches Mitfühlen führt dazu, dass Verzicht nicht als solcher erlebt wird. Indem die Menschen das Gefühl haben, durch ein nachhaltigeres Verhalten Gutes zu tun, haben sie einen inneren Zusatznutzen. Dieser wiegt den Verzicht auf, den andere fühlen würden. 64 Prozent finden, dass es ohne persönlichen Verzicht nicht geht, weil sonst Tiere, Menschen und Umwelt immer weiter ausgebeutet werden. Trotzdem verhalten sich die Befragten, wie in den Tiefeninterviews deutlich wird, in den meisten Bereichen anders. Das „echte“ Mitfühlen ist eher weiblich: 50 Prozent der Frauen verzichten auf Fleisch, weil sie das Tierleid nicht ertragen – bei den Männern sind es 37 Prozent.

UMGANGS- UND LÖSUNGSFORMEN IM GESCHLECHTERVERGLEICH:



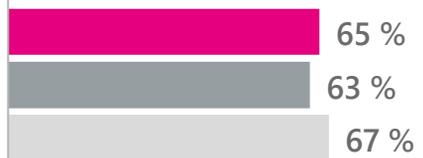
Umdeuten

Bei genauerem Hinsehen lebe ich an vielen Stellen schon sehr lange nachhaltig, wie z. B. Wasser sparen, reparieren statt wegschmeißen, überwiegend umweltschonende Urlaube.



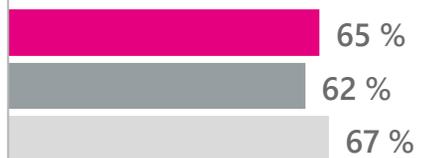
Unterlassen

Nachhaltiger zu leben bedeutet für mich, bestimmte Dinge öfter mal zu lassen, wie z. B. Fliegen, Auto fahren, Fleisch essen.



Neuorientieren & Nachbessern

Beim Thema Nachhaltigkeit darf man nicht aufgeben – auch, wenn es ständig neue Informationen gibt, die einen am bisherigen Verhalten zweifeln lassen.



Mitfühlen

Ohne Verzicht geht es bei der Nachhaltigkeit nicht, weil ansonsten Tiere, Menschen und Umwelt immer weiter ausgebeutet werden.



Fokussieren

Man kann sich beim Thema Nachhaltigkeit nicht um alles kümmern, daher kümmere ich mich erst einmal lieber um einen Bereich.



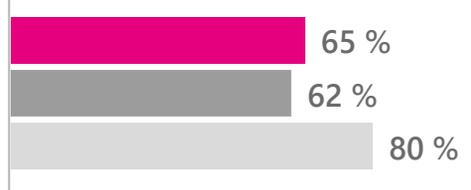
■ Total
■ Männlich
■ Weiblich

UMGANGS- UND LÖSUNGSFORMEN IM ALTERSVERGLEICH:



Umdeuten

Bei genauerem Hinsehen lebe ich an vielen Stellen schon sehr lange nachhaltig, wie z. B. Wasser sparen, reparieren statt wegschmeißen, überwiegend umweltschonende Urlaube.



Unterlassen

Nachhaltiger zu leben bedeutet für mich, bestimmte Dinge öfter mal zu lassen, wie z. B. Fliegen, Auto fahren, Fleisch essen.



Neuorientieren & Nachbessern

Beim Thema Nachhaltigkeit darf man nicht aufgeben – auch, wenn es ständig neue Informationen gibt, die einen am bisherigen Verhalten zweifeln lassen.



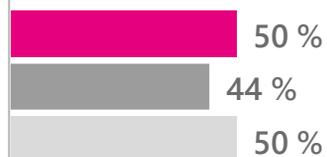
Mitfühlen

Ohne Verzicht geht es bei der Nachhaltigkeit nicht, weil ansonsten Tiere, Menschen und Umwelt immer weiter ausgebeutet werden.



Fokussieren

Man kann sich beim Thema Nachhaltigkeit nicht um alles kümmern, daher kümmere ich mich erst einmal lieber um einen Bereich.



■ 18-29 Jahre
 ■ 30-49 Jahre
 ■ 50+ Jahre

Kosmetik gehört noch nicht zu den Bereichen von Alltagsprodukten, die eng mit dem Thema Nachhaltigkeit verknüpft sind. Gerade einmal 10 Prozent der deutschen Frauen und Männer halten nachhaltiges Handeln in diesem Bereich für wichtig. Und: 34 Prozent der Befragten geben an, bereits bei Kosmetikprodukten, wie zum Beispiel Creme, Shampoo, Deo oder Make-up, auf Nachhaltigkeit zu achten.

Viele tun sich schwer, konkrete Bereiche der Nachhaltigkeit zu nennen, die im Zusammenhang mit kosmetischen Produkten relevant sind. Am ehesten fällt den Befragten das Thema Verpackungen ein: 71 Prozent der Befragten halten ein Kosmetikprodukt für nachhaltig, wenn es keine zusätzliche Umverpackung gibt. Für 68 Prozent ist ein Kosmetikprodukt darüber hinaus nachhaltig, wenn es frei von bestimmten Inhaltsstoffen ist. Und 66 Prozent sehen ein Kosmetikprodukt als nachhaltig an, wenn es bis zum Kauf nur kurze Transportwege zurücklegt. Für 64 Prozent sind Kosmetikprodukte zudem nachhaltig, wenn ein Siegel bescheinigt, dass die Produkte tierversuchsfrei sind. Den Frauen ist dies mit 70 Prozent Zustimmung noch einmal wichtiger als den Männern – bei ihnen sind es 58 Prozent.

Themen, wie faire Arbeitsverhältnisse, Kampf gegen die Armut oder Biodiversität, besitzen für die Befragten im Zusammenhang mit Kosmetik bisher hingegen kaum Relevanz.

8. SORGLOSIGKEIT UND VERTRÄGLICHKEIT – ZENTRALE THEMEN NACHHALTIGER KOSMETIK

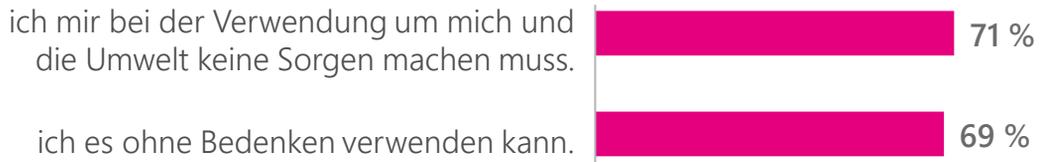
Während Verpackung und Müll in fast allen Produktbereichen des Alltags eine Rolle spielen, ist im Kosmetikbereich das Thema Inhaltsstoffe zusätzlich von großer Bedeutung: 70 Prozent der Befragten halten ein Kosmetikprodukt für nachhaltig, wenn natürliche Inhaltsstoffe enthalten sind. Für 68 Prozent ist es nachhaltig, wenn es nur aus natürlichen Inhaltsstoffen besteht. Bei genauerem Nachfragen sind aber andere Faktoren zentral, wenn es darum geht, wann ein Kosmetikprodukt nachhaltig ist und wann nicht.

8.1 SORGLOSIGKEIT – OHNE BEDENKEN FÜR SICH SELBST UND DIE UMWELT

75 Prozent der Befragten ist es wichtig, dass sie Kosmetikprodukte sorglos verwenden können und dass die Produkte wie versprochen wirken. Ein sorgenfreier Umgang mit der Kosmetik ist für sie darüber hinaus ein zentrales Kriterium der Nachhaltigkeit: 71 Prozent halten ein Kosmetikprodukt für nachhaltig, wenn sie sich bei der Verwendung keine Sorgen um sich oder die Umwelt machen müssen. Den über 50-Jährigen ist die Möglichkeit der sorglosen Verwendung mit 80 Prozent noch einmal wichtiger. Bei den 18 bis 29-Jährigen sind es im Vergleich 67 Prozent.

Teil der Sorglosigkeit ist auch, dass die Produkte sicher und getestet sind. 74 Prozent sagen, dass es ihnen wichtig ist, dass kosmetische Produkte getestet sind. Gerade für die über 30-Jährigen ist das mit 76 Prozent nochmal besonders wichtig. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es 68 Prozent.

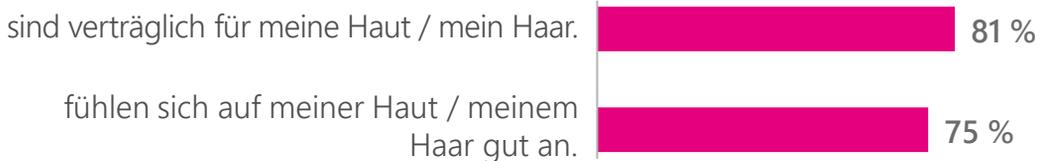
EIN KOSMETIKPRODUKT IST FÜR MICH NACHHALTIG, WENN...



8.2 VERTRÄGLICHKEIT – DIE HAUT WEIß, WAS NACHHALTIG GUT IST

Nachhaltigkeit in der Kosmetik bedeutet auch persönliche Verträglichkeit. Die eigene Haut und eigene Gesundheit stehen für die Befragten im Vordergrund. Kosmetikprodukte müssen diese nachhaltig behandeln und erhalten. Mit 81 Prozent ist es den Befragten bei ihren Kosmetikprodukten am wichtigsten, dass sie verträglich für Haut und Haar sind. 75 Prozent erwarten darüber hinaus, dass sich das Produkt auf Haut und Haar gut anfühlt.

WAS BEI KOSMETIKPRODUKTEN ALLGEMEIN WICHTIG IST...



Der sorglose Umgang findet jedoch ein Ende, wenn die Befragten bei der Verwendung Unverträglichkeiten feststellen. Sobald Pickel, Pusteln, Rötungen auftreten und sie das Gefühl haben, dass die Haut nicht mehr gesund aussieht, beginnen die Befragten nach „verträglicheren“ und aus ihrer Logik nachhaltigeren Alternativen zu suchen.

Hierbei zeigt sich: Verträglichkeit ist umso wichtiger, je großflächiger ein Produkt aufgetragen wird. Gesichtspflegeprodukte werden beispielsweise viel kritischer in Bezug auf das Thema Verträglichkeit begutachtet als beispielsweise eine Mascara oder Lippenstift.

EIN KOSMETIKPRODUKT IST FÜR MICH NACHHALTIG, WENN...



8.3 SIEGEL UND TRANSPARENTE KOMMUNIKATION SICHERN PRODUKTE AB

74 Prozent ist es bei Kosmetikprodukten wichtig, dass sie getestet und sicher sind und 75 Prozent wollen sie sorglos verwenden können. Das tun die meisten Menschen auch, ohne sich weiter zu vergewissern. In den Tiefeninterviews wird deutlich, dass sie sich hier größtenteils auf die Qualität der Kosmetikprodukte verlassen.

Und auch in puncto Nachhaltigkeit wünschen sich die Menschen einen sorglosen Umgang mit Kosmetik. 67 Prozent fänden es gut, wenn alle Kosmetikprodukte nachhaltig wären und 59 Prozent möchten sich vor dem Kauf nicht erst darüber informieren müssen, ob Kosmetikprodukte nachhaltig sind. Hier möchte man den Kosmetikprodukten einfach vertrauen können. Daher wünschen sich auch 68 Prozent der Menschen Siegel und Kennzeichnungen. Sie dienen der Orientierung und lassen auf einen Blick erkennbar werden, inwieweit ein Produkt nachhaltig ist. Und außerdem; Es bedeutet auch keinen zusätzlichen Aufwand für die Verbraucherinnen und Verbraucher.



Ich wünsche mir, dass nachhaltige Produkte mit einem Siegel gekennzeichnet sind.	68 %
--	------

Ich möchte, dass alle Kosmetikprodukte, die ich kaufen kann, nachhaltig sind.	67 %
---	------



Ich möchte mich vor dem Kauf nicht erst darüber informieren müssen, ob Kosmetikprodukte nachhaltig sind.	59 %
--	------

Nachhaltigkeit, so wünschen es die meisten Menschen, darf nicht auf Kosten anderer „Leistungen“ bei der Kosmetik gehen. Nur rund 45 Prozent der Deutschen würden Abstriche bei der Produktleistung für ein nachhaltigeres Produkt in Kauf nehmen. Jedoch sind 55 Prozent bereit, für ein nachhaltiges Produkt mehr zu bezahlen. Auch bei der Auswahl bedeutet Nachhaltigkeit für Menschen nicht Verzicht oder Reduktion. In diesem Sinne ist die Nachhaltigkeit eines kosmetischen Produkts ein relevanter Zusatzaspekt – sie „ersetzt“ jedoch keine andere Produktleistung.

10. FAZIT

So wichtig das Thema Nachhaltigkeit für die Menschen geworden ist – innerlich sind sie oft zerrissen. Das fängt bei der konkreten Bedeutung von Nachhaltigkeit an und geht bei der Umsetzung im Alltag weiter. Viele verstehen die Relevanz, wollen aber auch nicht wirklich verzichten und haben dann ein schlechtes Gewissen. Um diese inneren Konflikte im Alltag zu lösen, haben sich die Menschen Ansätze im Umgang mit Nachhaltigkeit – häufig ganz unterbewusst – einfallen lassen: Unterlassen, Umdeuten, Fokussieren oder Optimieren sind aktuell beliebte Formen, das Leben nachhaltiger zu gestalten.

Kosmetikprodukte haben auf dem Weg in Richtung zu mehr Nachhaltigkeit eine gute Ausgangsbasis. Das Vertrauen in die Produkte ist insgesamt sehr hoch. Kosmetik kann nicht nur sorglos verwendet werden, sondern ist auch in sensiblen Bereichen des Körpers sehr gut verträglich. Das ist wichtig, denn ob ein Kosmetikprodukt als nachhaltig wahrgenommen wird, hängt für 75 Prozent der Menschen von der Sorglosigkeit im Umgang und für 81 Prozent der Menschen von der Verträglichkeit des Produktes ab. Während Themen wie Verpackung, Plastik und Müll für alle Branchen eine Relevanz im Bereich Nachhaltigkeit besitzen, sind die Faktoren „sorgloser Umgang“ und „Verträglichkeit“ die differenzierenden und relevanten Nachhaltigkeitsfaktoren für den Kosmetikmarkt.

Auch wenn Nachhaltigkeitsthemen im Bereich Kosmetik bei den Deutschen noch nicht Top of Mind sind – sie gewinnen zunehmend an Relevanz. Schon 67 Prozent wünschen sich alle Kosmetikprodukte nachhaltig, um noch sorgloser mit ihnen umgehen zu können. Und 55 Prozent sind sogar bereit, etwas mehr für nachhaltigere Produkte zu zahlen. Ein No-Go ist jedoch, auf Leistung und Auswahl zugunsten der Nachhaltigkeit zu verzichten. Denn Verbiegen möchten sich die Menschen nicht. Sie wünschen sich vielmehr eine Entlastung durch die Hersteller von kosmetischen Produkten. Erwartet wird, dass kosmetische Produkte generell nachhaltig sind, und die Branche sowie Unternehmen hierzu transparent informieren.



KOSMETIK UND NACHHALTIGKEIT – SO TICKEN DIE DEUTSCHEN

Diese Studie wurde durchgeführt von Lönneker & Imdahl rheingold salon im Auftrag des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel e. V.

ANSPRECHPARTNER ZUR STUDIE

Ines Imdahl

Geschäftsführerin

Lönneker & Imdahl rheingold salon

Imdahl@rheingold-salon.de



Birgit Huber

Bereichsleiterin Kompetenzpartner
Schönheitspflege im IKW

bhuber@ikw.org

