

Was bedeutet eigentlich KOSMETIK?

Kosmetik im Alten Ägypten, Darstellung im Royal Ontario Museum

Der Ausdruck **Kosmetik** (vom altgriechischen Adjektiv *kosmetikós*, aus dem Verb *κοσμέω* *kosméo* „ordnen“, „schmücken“) bezeichnet die Körper- und Schönheitspflege, bzw. die Erhaltung, Wiederherstellung oder Verbesserung der Schönheit des menschlichen Körpers.

Der Beruf Kosmetikerin ist eine klassische Frauendomäne. 2010 lag der Frauenanteil bei Ausbildung und Berufsausübung in den DACH-Ländern zwischen 95 und 100%.

Etymologie

Im Laufe des 18. Jahrhunderts verbreitete sich in Frankreich die Bezeichnung „*cosmétique*“, und erst um 1850 gelangte der Begriff Kosmetik von Frankreich aus in den deutschen Sprachraum, wo allgemein auch weiterhin von *Schönheitsmitteln* die Rede war, während im wissenschaftlichen Sprachgebrauch noch bis ins 18. Jahrhundert zwischen *cosmetica medicamenta* (Schminck-Arztneyen) und *ars cosmetica* (Modearztneyen) unterschieden wurde.

Unterteilung

Bestimmte Substanzen, die Kosmetika, reinigen, stabilisieren, vitalisieren, deodorieren oder parfümieren die Haut, Nägel und Haare. Auch natürliche Methoden und Übungen wirken kosmetisch; zu den bekanntesten dürften Kneippgüsse und Saunieren gehören. Die Grenzen zur Hygiene oder Wellness-Kuren sind fließend.

Kosmetik will das Körperäußere verschönern und pflegen und ist abhängig vom jeweiligen Kulturverständnis eines Volkes. Viele kosmetische Produkte zielen und zielten darauf ab, die Alterung und die Begrenztheit des Körpers weniger sichtbar zu machen. Im alten Ägypten der Pharaonenzeit wurde die Nekrokosmetik mit Balsamierungsverfahren entwickelt, um einen Leichnam noch lange vor dem Verfall zu bewahren.

Düfte und Geruchsstoffe hatten in der Frühzeit der Menschheitsentwicklung religiöse und medizinische Wurzeln. Der für den Menschen unsichtbare Duft von Pflanzen und Blumen, der die unsichtbare Seele der Blüte, der Pflanze war, brachte die Gefühle für die Schönheit der Natur und die Sinnesempfindungen in einen harmonischen Gleichklang.

Generell soll Kosmetik nicht nur verschönernd wirken, sondern mindestens ebenso das Lebensgefühl steigern; eventuell auch soziales Prestige ausdrücken. Das Zieren und Pflegen des Körpers ist so alt wie die Menschheit selbst.

Der heutige Markt für Kosmetik (Körperpflegemittel) lässt sich in 5 Segmenten nach Verwendungsgebiet beschreiben:

- *Reinigung, Pflege und Schutz*: Dies sind beispielsweise Reinigungsmittel zum Waschen, Baden und Duschen (Seife, Duschgel und Badezusätze); Pflegeprodukte für Gesicht, Körper, Hände oder Füße (Hautcreme, Lotion, Körpermilch, Gel, Maske); Rasier- und Haarentfernungsmittel (Rasierschaum, Rasierseife, Rasierwasser); Produkte zum Schutz vor UV-Strahlung und Mückenstichen (Sonnenmilch, Sonnencreme, Repellent).
- *Zahn- und Mundpflege*: Hierzu gehören beispielsweise Zahnpasta, Mundwasser, Zahnseide und Mittel zur Pflege des Zahnersatzes (Reinigung, Haftung).
- *Haarbehandlung*: Zu diesem Segment zählen Haarwaschmittel (Shampoo), Haarverformungsmittel (Dauerwelle), Haarfestiger, Haarfärbemittel.

- *Dekorative Anwendungen:* Typische Vertreter dieses Segmentes sind Gesichts-Make-up (Rouge), Augenpflegemittel (Mascara, Lidschatten), Lippenpflegemittel (Lippenstift), Nagellack sowie Selbstbräunungsmittel.
- *Beeinflussung des Körpergeruchs:* Hierzu gehören Parfüm, Eau de Toilette, Deodorant und Antitranspirant.

Geschichte

Prähistorische Zeit

Funde in Alicante und Lascaux weisen drauf hin, dass sich in prähistorischer Zeit Frauen ihre Gesichter mit roter Farbe bemalten. Bei den Indianern und in vielen afrikanischen Völkern sind ebenfalls Bemalungen von Gesichtern bis in die jüngste Neuzeit üblich gewesen.

Frühe Hochkulturen

Von den Assyrern und Babyloniern wurden aromatische Duftsubstanzen aus Hölzern, Pflanzenblüten und Harzen in Tempeln genutzt. Im alten Ägypten schminkten sich Männer und Frauen Lippen und Wangen mit roten Farbstoffen, die Haut mit Ägyptischer Erde. Auch die Färbung von Augenbrauen, Augenlidern und Haaren (mit Henna, Kajal oder Indigo) war in Ägypten verbreitet.

Ägypten

Berühmt ist der hoch entwickelte Schönheitskult im Alten Ägypten, wo Schminke bereits 2000 Jahre vor den Pyramiden von Bedeutung war. Anders als in manchen späteren europäischen Epochen war bei den Ägyptern der Gedanke an körperlicher Reinheit und Hygiene sehr wichtig, sie kannten Reinheitsvorschriften, Dampfreinigungen und rituelles Kauen von Kräutern zur Mundreinigung. Seife als tägliches Mittel der Körperpflege kannten sie nicht, sie wuschen sich mit sodahaltigem Wasser, dafür hatten sie ein üppiges Arsenal an Geräten, Ölen, Fette, Salben, Duftstoffen, Essenzen und Schminke: Spiegel, Schminkbehälter, Kämmen, Waschgeschirre, Pinzetten und Klängen zum Entfernen störender Haare, Perücken, Zinnober und roter Ocker für Lippen und Wangen, Henna für Haut, Haare, Fuß- und Fingernägel, für die Augen grüner Malachit oder grauer Bleiglanz und Kajal. In den medizinischen Papyri sind zahlreiche Rezepte, die nicht nur dem Vorbeugen oder Behandeln von Hautkrankheiten, sondern auch der Faltenreduzierung dienten. Auf das Schminken der Augen legten die Ägypter besonderen Wert, da dies auch eine medizinische Wirkung hatte: die mit Zusatzstoffen versehene schwarze Schminke beugte Augenkrankheiten vor. Aus diesem Grund waren auch Männer geschminkt. Das typisch ägyptisch wirkende Auge determinierte das Wort für „Schönheit“.

Griechen / Römer

In Athen wurden Schminke, Hautsalben und parfümierte Salben genutzt. Augenbrauen und Lippen schminkte die vornehme Griechin. Gesicht und Haut wurden mitunter mit weißer Schminke (Bleiweiß) bemalt. Der griechische Autor Theophrast nennt Zutaten und zahlreiche Rezepte für Salböle.

Bei den Römern veränderte sich mit zunehmenden Reichtum die Lebensweise von einfach hin zu einem luxuriösen Lebensstil. In Rom gab es importierte Duftstoffe aus Vorderasien, Haarperücken von germanischen Sklavinnen, Lippenstifte und andere Schminken. Die Seife wurde zunächst aus Gallien eingeführt. Die übermäßige Nutzung von Kosmetik wurde von einigen Römern durchaus skeptisch gesehen. Plautus betont in seiner "Gespensterkomödie" Mostellaria, dass am besten riecht, wer gar nicht riecht.^[4] Die Kosmetik war in der Antike ein Bestandteil der

Medizin. Der römische Arzt Galenus von Pergamon begründete den wissenschaftlichen Zweig der Zubereitung von Pharmapräparaten und Kosmetika. Nach seinem Namen nennt man diesen wissenschaftlichen Zweig Galenik. Berühmt wurde auch die Kaltcreme von Galenus, deren Bestandteile Rosenwasser, Olivenöl und Bienenwachs waren. Diese Kaltcreme wurde bei trockener und bei faltiger Haut eingesetzt.

Frühes Christentum

Im Neuen Testament (Mk. 14,3) wird Jesus in Betanien von einer Frau mit kostbarem Nardenöl aus einem Alabastergefäß gesalbt. Zu Sakramenten wie Taufe, Firmung und Krankensalbung sind Salböle erforderlich. Für hygienische und medizinische Zwecke ist die Verwendung von Ölen oder Salben bei frühen Kirchenschriftstellern akzeptiert. Öle werden über Reliquien geschüttet und sollen über den Kontakt mit dem Heiligen ein wundertätiges Potenzial erhalten.

Frühe christliche Autoren hatten in der Regel Vorbehalte gegen Kosmetik. Die Frau sollte innere Werte höher schätzen als äußere Schönheit. Überdies betonten etwa Tertullian und Cyprian, dass Kosmetik den göttlichen Schöpfungsakt nicht respektiere. In gewisser Weise wurde die kosmetische Beeinflussung des Äußeren als persönliche Herausstellung gegenüber anderen Menschen und als narzisstische Haltung kritisiert.

Früh- und Hochmittelalter

Im Frühmittelalter mag die Haltung der Kirchenschriftsteller mit zu einer abnehmenden Nutzung von schönheitsfördernden Kosmetika beigetragen haben. Kostspielige kosmetische Mittel wurden als heidnisch verdammt. Eine Frau, die ihr Gesicht und ihre Lippen bemalte, konnte in den Verdacht geraten, eine Hure zu sein. Im Osten des römischen Reiches ist die Tradition der Kosmetiknutzung mit der islamischen Eroberung nicht abgerissen. Im Islam wurde insbesondere auch die Duft- und Parfümkosmetik ausgebaut. Das größte Rosenanbaugelände Europas in Bulgarien zur Herstellung von Rosenöl verdankt sein Entstehen der islamischen Liebe zu schönen Düften. Im Westen mag auch die Tatsache, dass traditionelle Rohstoffe (exotische Duftstoffe) nicht mehr oder nur noch schwer zu bekommen waren, zu einem Niedergang der Kosmetikkultur beigetragen haben.

Renaissance

Erst in der Renaissance gewinnt die Kosmetik wieder an Bedeutung. Es werden Perücken getragen, Puder wird angewendet, Parfüms zur Überdeckung des Körpergeruchs kommen in Mode.

Gesetzgebung

Seit 1976 unterliegen Kosmetika einer einheitlichen europäischen Gesetzgebung, der EU-Kosmetikverordnung Nr. 1223/2009 vom 30. November 2009, deren Übergangsfristen zum 11. Juli 2013 abliefen. Als EU-Verordnung ist sie EU-weit direkt gültig ohne nationalgesetzliche Umsetzungen, sie ersetzt zuvor geltende nationale Gesetze (z. B. die deutsche Kosmetik Verordnung) und europäische Richtlinien. In ihr werden neben der Definition die Sicherheitsanforderungen an die Produkte und die Anforderungen an die Kennzeichnung EU-weit einheitlich geregelt. Eine EU-einheitliche und zentrale Registrierungspflicht aller Hersteller, Vertreiber, Produkte und der Verantwortlichen ist ebenfalls geregelt. Gesetzlich sind kosmetische Mittel über ihre Zweckbestimmung definiert als Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die ausschließlich oder überwiegend dazu bestimmt sind, äußerlich am Körper des Menschen oder in seiner Mundhöhle zur Reinigung, zum Schutz, zur Erhaltung eines guten Zustandes, zur

Parfümierung, zur Veränderung des Aussehens oder dazu angewendet zu werden, den Körpergeruch zu beeinflussen.

Die Kosmetikverordnung 1223/2009 schreibt vor, dass der verantwortliche Hersteller bzw. Importeur die gesundheitliche Unbedenklichkeit seiner Produkte vor der Vermarktung feststellt und schließt die Verwendung von Tierversuchen zur Ermittlung toxikologischer Daten ausdrücklich aus. Hierzu benötigt er einen Sicherheitsbewerter, der persönlich dafür verantwortlich zeichnet (diese Person kann auch eine juristische Person sein), dass das kosmetische Mittel bei bestimmungsgemäßer und vernünftigerweise vorhersehbarer Verwendung risikoarm angewendet werden kann. Diese Regelung stellt ein wichtiges Instrument des vorbeugenden gesundheitlichen Verbraucherschutzes dar.

Betreiber von Kosmetikbetrieben in Deutschland müssen zudem die Hygiene-Verordnungen des jeweiligen Bundeslandes einhalten. Diese gilt bei Tätigkeiten bei denen Verletzungen der Körperoberfläche vorgenommen werden, soweit hierbei Geräte, Werkzeuge oder Gegenstände eingesetzt werden, die bei ihrer bestimmungsgemäßen Anwendung am Menschen Verletzungen der Haut oder Schleimhaut verursachen oder unbeabsichtigt verursachen können. Die Verordnung soll verhindern, dass Krankheiten wie Hepatitis B und C oder AIDS, die insbesondere durch Blut übertragen werden können, verbreitet werden. Beispiele für das Arbeiten unter hygienisch einwandfreien Bedingungen sind saubere Arbeitsräume, eine arbeitsplatznahe Möglichkeit zum Waschen und Desinfizieren der Hände, die fachgerechte hygienische Aufbereitung der Instrumente oder die Hautdesinfektion unter Verwendung spezieller alkoholischer Hautdesinfektionsmittel (Antisepsis).

Wirtschaft

Im Jahr 2007 wurden in Deutschland folgende Mengen an Kosmetikprodukten hergestellt:

Produkt	Menge t/Jahr	Produkt	Menge t/Jahr
Parfüm	287	Sonnenschutzmittel	11670
Duftwässer	4309	Flüssige	135110
Schminkmittel (Augen)	1370	Haarwaschmittel	
Schminkmittel (Lippen)	3170	Haarsprays	35970
Handpflegemittel	14106	Haarfärbemittel	55080
Nagelpflegemittel	2190	Zahnputzmittel	73260
Fußpflegemittel	4483	Duschbäder	99400
Schminkmittel (Gesicht)	6270	Schaumbäder	42380

Der Industrieverband Körperpflege und Waschmittel e.V. (IKW) setzt sich für die ca. 45.000 Beschäftigten in diesen beiden Industriebereich ein.

Die Pro-Kopf-Ausgaben für Kosmetika lagen in Deutschland bei etwa 153 € pro Jahr. Damit liegt Deutschland nur im westeuropäischen Mittelfeld. Der wirtschaftlich bedeutendste Sektor, die Haarpflegemittel, erzielten einen jährlichen Umsatz von über 3 Milliarden €, dicht gefolgt von der Hautkosmetik.

Inhaltsstoffe

Die Inhaltsstoffe von kosmetischen Mitteln sind innerhalb der Europäischen Union auf den jeweiligen Verpackungen angegeben. Beginnend mit dem Hinweis „Ingredients“ erscheinen die Bestandteile in absteigender Reihenfolge ihrer Konzentration. Rohstoffe, mit einem Anteil von weniger als 1 Prozent, erscheinen am Ende in ungeordneter Reihenfolge. Die Inhaltsstoffe eines Produktes sind nicht nur vollständig aufgelistet, sondern sie folgen dabei einer einheitlichen Nomenklatur (INCI = International Nomenclature Cosmetic Ingredients) und gewähren damit eine hohe Transparenz sowohl für Verbraucher, Behörden, Testinstitute als auch für andere interessierte Kreise. Neben den INCI Bezeichnungen werden auch die Funktionen der Stoffe angegeben. Insgesamt werden 63 verschiedene Funktionen kosmetischer Inhaltsstoffe beschrieben.

Naturkosmetik

Eine einheitliche oder gar international akzeptierte Definition für Naturkosmetik existiert nicht. Üblicherweise versteht man darunter kosmetische Produkte, die ihrem Anspruch nach schonender für Mensch und Umwelt und aus „natürlichen“ (naturnah, naturidentisch) oder „ökologisch“ angebauten Rohstoffen hergestellt sind. In Ermangelung einer Definition existieren verschiedene Zertifizierungen mit teilweise deutlich voneinander abweichenden Kriterien. Beispiele hierfür sind NaTrue, BDIH, ICADA und ECOCERT.

Werbung

Nach Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) ist es verboten, „kosmetische Mittel unter irreführender Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung in den Verkehr zu bringen oder für kosmetische Mittel allgemein oder im Einzelfall mit irreführenden Darstellungen oder sonstigen Aussagen zu werben“. Als irreführend wird speziell hervorgehoben, wenn „einem kosmetischen Mittel Wirkungen beigelegt werden, die ihm nach den Erkenntnissen der Wissenschaft nicht zukommen oder die wissenschaftlich nicht hinreichend gesichert sind“ oder „durch die Bezeichnung, Angabe, Aufmachung, Darstellung oder sonstige Aussage fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann“. Neben dieser klaren gesetzlichen Vorgabe kontrollieren sich auch die im Wettbewerb stehenden Unternehmen gegenseitig. Firmen, die sich über unzutreffende Werbung etwaige Wettbewerbsvorteile beschaffen wollen, müssen mit der Gegenreaktion ihrer Konkurrenten und den damit häufig verbundenen juristischen Konsequenzen rechnen. Trotz dieser engen Grenzen bedient sich die Kosmetik-Industrie einer reichen Bildersprache um Konsumenten für ihre Produkte zu gewinnen.

Die meisten Menschen zeigen eine deutliche Neigung, die Sprache für die Abbildung der Wirklichkeit zu halten. Sie schließen von der Existenz eines Wortes auf die Existenz eines entsprechenden Sachverhaltes. Daraus erwächst eine Form der Sprachverführung, die man Wort- oder Sprachrealismus nennt. Kosmetik-Markennamen enthalten daher häufig mehr oder weniger direkt Hinweise auf Eigenschaften und Verwendungsmöglichkeiten der Produkte. Wenn Konsumenten einen tatsächlichen Zusammenhang zwischen Namen und Eigenschaft des Produktes annehmen, unterliegen sie dieser Beeinflussungstechnik. Glaubt man an die Möglichkeit eines Gasaustausches durch die Poren der Epidermis, nur weil es in der deutschen Sprache das Wort Hautatmung gibt, ist man einer Sprachverführung durch den Wortrealismus erlegen. Wenn beispielsweise Kosmetikartikel mit Ausdrücken wie „Aufbaustoffe“, „Cremebad“, „Schönheitsspülung“ oder „Nährcreme“ versehen werden und der Konsument diese Produktbezeichnungen mit den Produkteigenschaften gleichsetzt, liegt ebenfalls diese Beeinflussungstechnik vor. Objektiv ist es jedoch nicht möglich, die Haut von außen oder den Körper oberflächlich zu ernähren.