

„Die ungeschminkte Realität“

- der Make-up-Konsum und seine Auswirkungen auf Mensch und Natur -



In einem Zeitalter, wo wir ständig mit unserem eigenen Spiegelbild konfrontiert sind, ist der Make-up-Konsum so hoch wie nie zuvor. Von der Glitzerpalette bis zur neuesten Wimperntusche gibt es Tausende Produkte, um das eigene Aussehen zu verändern. Durch Online-Shopping, soziale Medien und Influencer ist die Menge an Make-up, die im letzten Jahrzehnt konsumiert wurde, enorm gestiegen. Diese Steigerung bringt jedoch eine enorme Menge an Verschwendung und Umweltverschmutzung für unseren Planeten mit sich. Dieser Bericht taucht tief in die vielschichtige Welt des Make-up-Konsums ein, erforscht seine Trends und Auswirkungen.

Die Größe des globalen Make-up-Marktes betrug im Jahr 2021 knapp unter 38 Milliarden Euro und wird voraussichtlich von 2023 bis 2030 mit einer jährlichen Wachstumsrate von 4,2% expandieren. Die meistverkaufte Gruppe in dieser Branche ist L'Oréal, welche aus 30 verschiedenen Marken besteht, die im Jahr 2023 einen Jahresumsatz von knapp über 27 Milliarden Euro erzielte, dicht gefolgt von der Marke Unilever, die etwa 23 Milliarden Euro generierte. In den letzten Jahren sind nachhaltige und natürliche Beauty-Marken auf dem Vormarsch und haben an Popularität gewonnen, wodurch sie über 370 Millionen Euro an Jahresumsatz generiert haben. Etwa 40,2 Prozent der Konsumenten weltweit geben an, dass sie beim Treffen von Kaufentscheidungen nach natürlichen Inhaltsstoffen suchen.

Es ist ein Fakt, dass sich die Zeit, die Menschen in den letzten zehn Jahren vor ihren Bildschirmen verbringen, extrem erhöht hat und somit auch das Kaufverhalten. Zwei von drei Beauty-Käufern geben an, dass sie sich an Influencern und YouTubern orientieren, um neue Produkte zu entdecken, und eher dazu neigen, diese Produkte online zu kaufen, als wenn sie sie in einem Geschäft sehen würden.

Der Aufstieg der Influencer

Die Make-up-Welt hat durch soziale Medien eine revolutionäre Veränderung in der Art und Weise erfahren, wie sie funktioniert. Die Online-Plattformen machen Produkte überall und jederzeit zugänglich, was bedeutet, dass Marken nicht mehr auf stationäre Geschäfte beschränkt sind. Durch diese Veränderung befinden wir uns ständig in einer Welt voller Werbung, Produktbewertungen und Shopping-Hauls (Zusammenstellung von kürzlich getätigten Einkäufen, die oft in Videos präsentiert werden). Dies und der Impact, die unsere Lieblings-"Influencer" auf uns haben, führen dazu, dass wir uns ständig nach neuen Produkten sehnen, die wir eigentlich gar nicht wirklich brauchen oder verwenden. Der Einfluss der Personen, denen wir folgen, auf unsere Kaufgewohnheiten ist tatsächlich ziemlich beängstigend:

82% der Makeup-Käufer checken jeden Tag mindestens eine Social-Media-Plattform! Was bedeutet, dass sie, ob sie es beabsichtigen oder nicht, ständig beeinflusst werden, um z.B. einen neuen trendigen Lippenstift oder die neue virale Mascara zu kaufen. Es ist ein endloser Zyklus: Sobald ein trendiges Produkt Tausende Male gekauft wurde, wird auch schon das nächste Produkt den Leuten förmlich aufgedrängt. Wir befinden uns in einem ständigen Zustand des Kaufzwangs von

Dingen, die wir nicht brauchen und die uns auch nicht "glücklich" machen, so wie es in den Werbungen vorgegaukelt wird.

2 von 3 Schminke-Konsumenten sagen, dass sie Influencern folgen, um neue Produkte zu entdecken. Das Problem dabei ist jedoch, dass Influencer selten ein Produkt über einen längeren Zeitraum hinweg verwenden, wenn überhaupt. Durch das System des "product placement" verdienen die Influencer Geld. Ob die Aussagen über die Qualität der Produkte ehrlich sind, sei dahingestellt.

Folgen für die Umwelt

Welchen Impact hat die Make-up-Industrie auf die Natur?

Wir beginnen mit dem offensichtlichsten Problem – sprich: der großen Menge an Plastikmüll.

Jedes Produkt ist hermetisch verpackt und generiert folglich Abfall. Im Jahr 2024 sind nur 9% der kosmetischen Verpackungen recyclebar, und selbst dieser kleine Prozentsatz wird selten korrekt entsorgt.



Darüber hinaus werden Wälder weiterhin weltweit gerodet zur Herstellung von Palmöl und somit auch der Lebensraum der Tiere vernichtet. Palmöl ist nicht nur ein Schlüsselzutat zur Herstellung von Nutella, sondern auch von enormer Bedeutung für die Herstellung von Kosmetika. Die hohe Nachfrage führt dazu, dass es in großem Umfang und auf nicht nachhaltige Weise angebaut wird. Ganze Ökosysteme fallen hier dem Konsum zum Opfer.

Des Weiteren verschmutzen die Verwendung und Produktion von verschiedenen Schönheitsprodukten das Wasser des Planeten. Schönheit Chemikalien wie Parabene und Triclosan, die mit endokrinen Disruptoren und Krebs in Verbindung gebracht wurden, werden von unseren

Körpern abgewaschen und landen schließlich in unseren Ozeanen. Dies hat sich als tödlich für Korallenriffe erwiesen.



Schließlich hat die Make-up-Industrie Tierversuche immer noch nicht abgeschafft.

Jedes Jahr werden 100 Millionen Tiere schädlichen Inhaltsstoffen ausgesetzt, die allergische Reaktionen hervorrufen können und bei den gequälten Tieren extreme Leiden auslösen und möglicherweise ihren Tod verursachen. Die Testeinrichtungen sind auch sehr ressourcenintensiv und verschwenderisch, was noch mehr Abfall erzeugt. Heute sind 88% der Make-up-Marken immer noch nicht tierversuchsfrei.

Inhaltstoffe und Gesundheit

Die meisten von uns haben sicher schon mal einen Blick auf die Rückseite der Make-up-Produkte geworfen, und festgestellt, dass der Text über die Inhaltsstoffe den allerwenigsten von uns verständlich ist. Über Triclosan und Phthalaten bis hin zu Formaldehyde, die meisten von uns haben absolut keine Ahnung, was diese Chemikalien sind, oder machen sich nicht einmal die Mühe zu fragen, welche Auswirkungen sie auf unsere Körper haben. An Transparenz fehlt es in der Make-up-Industrie nicht. Aber wer kennt sich schon aus?

Heutzutage, sind über 12 000 Chemikalien in den Produkten der Schönheitsbranche zugelassen, die über die Haut in unseren Körper gelangen und teilweise wiederum in der Natur "entlassen" werden. Bekannte gesundheitliche Konsequenzen sind u.a. hormonelle Störungen.

Make-up und unsere mentale Gesundheit

Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass all die Unmenge an Werbeanzeigen mit Frauen mit makelloser Haut und perfekten Gesichtszügen einen Einfluss auf unsere mentale Gesundheit

hat. Was wir oft nicht bedenken, ist, dass diese Fotos künstlich bearbeitet wurden, um jegliche Spuren echter Haut zu entfernen.

Mentale Krankheiten wie Körperdysmorphophobie und Depressionen nehmen zu, und die Make-up-Industrie trägt eine erhebliche Mitschuld daran. Als moderne Medienkonsumenten sehen wir im Durchschnitt 10.000 Werbungen pro Tag. Diejenigen, die von der Make-up-Industrie



veröffentlicht werden, sind selten natürlich, sondern perfektioniert. Dies führt zu massiven Unsicherheiten und einem Verlust des Selbstwertgefühls, weil wir einfach das Gefühl haben, nicht gut genug auszusehen. Es liegt in der Natur der Menschen, besonders in der der Frau, sich von der schönsten Seite zu zeigen und dafür auf Hilfsmittel zurückzugreifen. Die Branche nutzt psychologisches Wissen, um die tiefsten Unsicherheiten der Menschen anzusprechen und sie zu manipulieren. Und das mit Erfolg, durch alle Anti-Aging-Kampagnen z.B. fühlen sich auch einige Männer genötigt, mit Make-up zu kaschieren. Die Schminkeindustrie, so wie sie ist, nährt die Unsicherheiten der Menschen und nutzt sie aus, um ein weiteres Produkt zu verkaufen, um ein "Problem" zu beheben, das nicht einmal behoben werden muss.

Die Notwendigkeit von Nachhaltigkeit

Es ist kein Problem, wenn man Lust hat, einen neuen farbigen Eyeliner auszuprobieren oder einen neuen Lippenstift zu kaufen, auch wenn man bereits einen zu Hause hat. Das eigentliche Problem entsteht jedoch, wenn man jeden Monat Hunderte von Euros für Schminke ausgibt, die nur für kurze Zeit verwendet und dann vergessen wird. Wie bereits an anderer Stelle angesprochen, hat diese Art des Konsums nicht nur schwerwiegende Auswirkungen auf unsere mentale Gesundheit, sondern auch auf unseren Planeten. Wichtig ist zu bedenken, dass die Make-up-Industrie Psychologie einsetzt, um Kunden dazu zu bringen, überbewertete Produkte zu kaufen, die sie nicht brauchen. Das bedeutet keineswegs, keine Schminke oder Wimperntusche zu kaufen, sondern vielmehr, dass man sich, wenn man vor einem Make-up-Ständer steht, fragt: Brauche ich das wirklich oder will ich es nur, weil ich gesehen habe, dass eine Kardashian es benutzt? Dies wird nicht nur Geld sparen, sondern auch dazu beitragen, dass man die Produkte, die man hat, wirklich zu schätzen weiss.

Das können wir uns abschminken!

Angeliki Jennie Susan Xydakis

1 Rue Op der Hoh

L-8540 Ospern

+ 352 621 786 667

angeliki.xydakis@icloud.com.

Quellen:

<https://www.timesprime.com/blog/10-best-makeup-brands-in-india--top-indian-cosmetic-brands-105205715#:~:text=A.L%27Oréal%20is%20the,of%20over%20USD%2029.4%20billion.>

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market#:~:text=Report%20Overview,4.2%25%20from%202023%20to%202030.>

<https://images.app.goo.gl/PbVogt9xubch5Wt99>

<https://www.banuba.com/blog/cosmetic-waste>

<https://www.shoplikeyougiveadamn.com/en-lu/blogs/yes-animal-testing-is-still-a-reality-for-cosmetics-in-2023/bl-434#:~:text=Jopie%3A%20%22Yes%2C%20unfortunately%20t his,them%20are%20not%20cruelty%2Dfree.&text=This%20mea ns%20that%2044%20of,them%20tested%20by%20third%20pa rties.%22>

<https://kitenest.co.uk/blogs/news/how-do-cosmetics-impact-the-environment>

<https://images.app.goo.gl/eaHCSgswBdMsqenF6>

<https://www.pexels.com/photo/scenic-photo-of-coral-reef-3157890/>

<https://images.app.goo.gl/czEjpoZd2ge5JYN78>

<https://davidsuzuki.org/living-green/dirty-dozen-cosmetic-chemicals-avoid/>

<https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/thinking-vs-feeling-the-psychology-of-advertising#:~:text=The%20Number%20of%20Ads%20We%20See&text=At%20present%2C%20people%20see%20roughly,those%20on%20a%20yearly%20basis.>

<https://images.app.goo.gl/xXP7qMDevE84bQGcA>

<https://chat.openai.com>

<https://www.deepl.com/fr/translator?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>