

Prüf- und Qualitätssiegel zur Kennzeichnung der Verträglichkeit

# Qualitätssiegel zur Hautverträglichkeit von Kosmetika – Übersicht und Bewertung

*Dr. med. Wolfgang Matthies*

*SBM Consulting, Düsseldorf*



Die Gesetzgebung für die Regelung des Verkehrs mit kosmetischen Mitteln stellt schon seit den 70er-Jahren die Grundforderung auf, nur verträgliche Formulierungen und Produkte in den Markt zu bringen. Nachdem die Rahmenbedingungen sich für die Hersteller und Vertreiber über die Jahre stetig verändert haben und die Überprüfung der Produktverträglichkeit nicht mehr obligat am Endprodukt stattfindet, sondern durch Kalkulation der toxikologischen Eigenschaften der Inhaltsstoffe nachgewiesen werden kann, sind auch Prüfungen der Endprodukte am Menschen nicht mehr als Basisuntersuchung zu verstehen, sondern werden als Sonderleistungen angesehen und in manchen Fällen dann auch entsprechend werblich positioniert.

Vor diesem Hintergrund ist im Markt eine Vielfalt von Auslobungsvarianten entstanden, die sich in Form und

Inhalt sehr unterscheiden und für den Verbraucher kaum verständlich sind. Im Gegenteil erwecken manche der Auslobungen durch Qualitätszertifikate und vergleichende Leistungsbeschreibung den Eindruck, wissenschaftlich begründet besondere Güte von Produkten darzustellen, ohne dass dieser Anspruch sich aus den dahinter stehenden Systemen und Konzepten beweisen ließe. Vielfach wird sogar auf die einfache Darstellung der durchgeführten Methodik durch den Auslobenden verzichtet, was es dem Leser und Kunden extrem erschwert oder unmöglich macht, auch nur ansatzweise die Bewertungen nachzuvollziehen. Dazu kommt, dass aus Kostengründen Prüfleistungen gern mit minimalem Aufwand betrieben werden, was natürlich die Aussagekraft einer Prüfung limitiert und die Generalisierung des Ergebnisses einer Studie unmöglich macht.

Wenn dennoch Ergebnisse aus Studien zur Auslobung besonderer Produktleistung werblich verwendet werden, kann das aus Sicht des Verbrauchers nur dann überzeugen, wenn die Bedingungen der Prüfung nachvollziehbar sind, im Ergebnis auch eine besondere Leistung bewiesen werden konnte und die Daten soweit dem Leser verfügbar gemacht werden, dass er den logischen Prozess vom Studienergebnis zum Auslobungstext nachvollziehen kann. Mit anderen Worten, Kommunikation mit dem Verbraucher findet nur dann sinnvoll statt, wenn er die Hintergründe der Auslobung komplett nachvollziehen und für sich selbst Vergleiche mit anderen



Produkten herleiten kann.

Dazu bedarf es festgelegter Konventionen für die Darstellung von Produktleistungen: wenn zum Beispiel ein Terminus wie „dermatologisch geprüft“ eine zusätzliche Information darstellen soll, muss dem Kunden klar sein, was genau er sich unter diesem Terminus vorzustellen hat. Das kann zum Beispiel per gesetzlicher Vorgabe, per branchenüblicher Definition, per Einzelfalldefinition durch den Auslobenden oder durch ein System von Auslobungssymbolen für Qualitätslevel (Klasse „A“ bis „X“) erfolgen. Ohne eine Vereinheitlichung bleibt jeder Versuch, mit Auslobungen zusätzliche Information „an den Mann“ zu bringen, ein individueller Versuch mit unklarem Erfolg und/oder Misserfolg.

Der Versuch, Zertifikate und Qualitätssymbole als zusätzliche „Versicherung“ der Hersteller oder des Kunden im Umgang mit kosmetischen Mitteln einzuführen, folgt der Logik der Differenzierung und der Werbung mit Qualität: hier stände der Nutzen außer Frage, wenn ein vollständig transparentes System der angelegten Kriterien dem Verbraucher die Vorteile beweisen würde.

