Zwischen Wirksamkeit und Verantwortung – Die neue Rolle der Wissenschaft

veröffentlicht in Beauty Forum 2026 (9), 67

Fragen von Maxi Goewe, Director Publishing/Editor-in-Chief, BEAUTY FORUM (BF), an Dr. Hans Lautenschläger

Fragen von Maxi Goewe, Director Publishing/Editor-in-Chief, BEAUTY FORUM (BF), an Dr. Hans Lautenschläger

Maxi Goewe, BF: Welche Bedeutung hat wissenschaftliche Evidenz heute für den professionellen Beauty-Markt?

Hans Lautenschläger: Das Marketing macht sich wissenschaftliche Evidenz gern zu eigen. Damit werden Seriosität und Nachhaltigkeit des Angebots unterstrichen. Wohl wissend, dass die Quellen von der Zielgruppe weder im Original gelesen, noch im Detail verstanden werden, ist die präsentierte "wissenschaftliche" Evidenz jedoch vielfach realitätsfern oder unzutreffend.

Maxi Goewe, BF: Wo sehen Sie Chancen – und wo Risiken – in der zunehmenden Nähe zu Medizin und Biotechnologie?

Hans Lautenschläger: Die Nähe zur Medizin erhöht die Wertigkeit des Angebots. Daher ist ein seit Langem anhaltender Trend zur Übergriffigkeit festzustellen, das heißt, viele Versprechungen und Behandlungen bewegen sich über die Grenzen der aktuellen Gesetzgebung hinaus. Folglich kommt es immer wieder zu neuen Restriktionen und Sonderregelungen, zum Beispiel im Umgang mit Geräten und hinsichtlich der Verantwortlichkeit in der Behandlung. Das gilt auch im Umgang mit Biotechnologie, wenn es sich etwa um die Verwendung von Stammzellen oder speziellen Exosomen handelt.

Maxi Goewe, BF: Wie verändert der regulatorische Druck die Produktentwicklung und Kommunikation?

Hans Lautenschläger: In der Tat nimmt der regulatorische Druck bei Wirkstoffen und Hilfsstoffen stetig zu. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass die Branche nach wie vor kreative Auswege findet. Zum Beispiel wird nach jüngsten Restriktionen beim Vitamin A zunehmend das wirkungsanaloge Bakuchiol eingesetzt. Oder in angeblich "konservierungsstofffreien" Produkten mutiert das Antioxidans Hydroxyacetophenon in der Haut zum Konservierungsstoff Hydroxybenzoesäure (Paraben).

Maxi Goewe, BF: Was bedeutet „Wirksamkeit“ aus unternehmerischer Sicht im Jahr 2026?

Hans Lautenschläger: Man muss zwischen Werbewirksamkeit und realer Wirksamkeit unterscheiden. Hypes werden gerne mitgenommen, denn da entfällt die kostspielige Aufklärungsarbeit. Beliebt sind Substanzgruppen, die in der Käuferschicht angekommen sind und von denen jeder meint, ihre Funktionalität verstanden zu haben. Beispiele sind Antioxidantien und feuchtespendende Ingredienzien. Je stärker und höher dosierter, umso besser? Leider nein, das Gegenteil ist der Fall!

Maxi Goewe, BF: Das Motto unseres diesjährigen BEAUTY FORUM Festivals in München ist „Feel Ageless Beauty & Beyond“. Wird die Zukunft der Schönheit stärker emotional als visuell definiert sein?

Hans Lautenschläger: Aus der Perspektive der Frauen untereinander werden visuelle Schönheitsideale zukünftig weiterhin dominieren. Die Beurteilung der Frauenschönheit durch die Männer fällt möglicherweise differenzierter aus. Dazu meine ganz persönliche (männliche) Meinung: Frauen, die perfekt aussehen und beliebig austauschbar sind, erzeugen wenig Emotionalität. Persönlichkeit hingegen hinterlässt Spuren, die emotionell wesentlich mehr ansprechen als Eintönigkeit.