Geschrieben von: Lorenz
Mittwoch, den 12. Februar 2014 um 21:40 Uhr

Courage-Preis für China-Absage

PETA zeichnet Ulrich Grieshaber für seinen unbeirrbaren Kurs gegen Tierversuche aus

Von Ralph L o r e n z

Nürnberg/Salzhemmendorf (wbn). Die Logocos Naturkosmetik AG ist heute auf der Naturkosmetik-Leitmesse Vivaness in Nürnberg von der international angesehenen Tierrechtsorganisation PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) mit dem „Courage in Commerce Award“ ausgezeichnet worden. Der Preis wurde im Rahmen einer Pressekonferenz von dem Leiter und zweiten Vorsitzenden der PETA Deutschland Harald Ullmann an den Vorstandsvorsitzenden der Logocos Naturkosmetik AG Ulrich Grieshaber persönlich überreicht.

Das Timing ist aus Sicht des Veranstalters mit Bedacht gewählt worden. Der führende Hersteller bio-veganer Naturkosmetik hat seinen entschlossenen Rückzug aus dem aufstrebenden chinesischen Markt für Naturkosmetik mit einer kompromisslosen Absage an jegliche Art von Tierversuchen begründet und damit den Beifall der sensibilisierten Branche erhalten.

Fortsetzung von Seite 1

Ein Land, das den sympathischen Panda-Bären erfolgreich zum international gültigen Markenzeichen eines tierfreundlichen Volksempfindens stilisiert habe, sei gut beraten auf Tierversuche jeglicher Art zu verzichten. Kein Endverbraucher könne nirgendwo auf der Welt guten Gewissens zu einem Produkt greifen, das mit dem Blut von Tierversuchen befleckt sei. Das sei der Wertekanon, den Logocos mit PETA weltweit verbinde.

Logocos habe sich gegen die Zumutungen gestemmt, die erwiesenermaßen hautverträglichen Naturprodukte nachträglich durch Tierversuche untermauern zu lassen. Dabei seien die Qualitätsnachweise von etablierten hochwertigen Logocos-Produkten wie Logona, Sante, Heliotrop oder FiTNE der Beweis, dass es auch ohne Tierversuch geht. Wer zu einem Naturkosmetik-Produkt der „Natural Care Company“ Logocos greife, bekenne sich uneingeschränkt zum Respekt vor dem Leben, der nicht einknicken dürfe wenn es um das

Engagement für den Tierschutz gehe.

Auch der einflussreiche BDiH zieht mit

Mit dieser klaren Position steht Ulrich Grieshaber und sein Unternehmen nicht allein, wie sich heute bei der Pressekonferenz in Nürnberg gezeigt hat. Flankiert wurde er auf der Pressekonferenz von Harald Dittmar, dem Geschäftsführer des einflussreichen BDIH. Dieser hat bereits zur Jahrtausendwende den Standard Kontrollierte Naturkosmetik ins Leben gerufen und damit international gültige Maßstäbe für Natur - und Biokosmetik gesetzt, die selbstverständlich auch für Logocos verpflichtende Leitlinien auf dem weltweiten Markt gewesen sind. Ganz im Sinne der kompromisslosen Logocos-Naturphilosophie in China haben auch der BDIH und dessen Zertifizierer IONC ihre angeschlossenen Hersteller davon informiert, dass „durch Exporte in die Volksrepublik China die Konformität mit dem Standard gefährdet und das BDIH-Kontrollzeichen gegebenenfalls zu entziehen ist".

Der südniedersächsische Naturkosmetik-Hersteller Logocos aus dem Weserbergland, das zu den reizvollsten naturnahen Regionen in Norddeutschland zählt, geht schon jetzt gestärkt aus dieser Rückzugsentscheidung vom chinesischen Markt hervor.

Mit der Basic AG hat Logocos zusätzlich neue Mitstreiter gewonnen. Deren Vorstandsvorsitzender Stephan Paulke hat sich mit seinem Unternehmen, das zu den größten deutschen Bio-Supermarktketten zählt, demonstrativ auf der heutigen Pressekonferenz zu den Salzhemmendorfer Naturkosmetikprodukten bekannt.

Markenbotschafterin Karven steht dahinter

Das gilt explizit auch für die Schauspielerin Ursula Karven, die zu jenen Promis und Celebrities gehört, die das Logocos-Management auf seinem sicheren Ethik-Pfad durch die Natur begleiten und dies – wie im Falle von Ursula Karven – sogar aktiv als Markenbotschafterin vorleben. Laufstegmodels der Michalsky StyleNite haben im Rahmen der Berlin Fashion Week den Nachweis erbracht, wie trendy Naturkosmetik geworden ist, so dass es auch kein Wunder ist, wenn Logona im Frühjahr wieder als Partner von German Films die Filmfestspiele in Cannes begleitet. Marken wie Sante verzeichnen 20 Prozent Wachstum. Nicht zuletzt, weil sie sich nicht nur der Schönheit sondern auch dem Leben verpflichtet sieht.

So heißt denn auch die Kampagnen-Website, die heute Nachmittag im Rahmen der Pressekonferenz freigegeben worden ist: „Dem Leben verpflichtet“. Es ist der Auftakt zu einem globalen Dialog, der ausdrücklich die Weltöffentlichkeit zum Adressaten nimmt. Mit PETA als starkem Verbündeten.