



DANIEL SAMANNS / DDP

Teleshopping-Auftritt von Uschi Glas: „Wir hatten da ja ein bisschen Ärger“

TV-STARS

Der Unfehlbarkeits-Test

Zwei deutsche Institutionen im Clinch: Uschi Glas führt Krieg gegen die Stiftung Warentest, deren „Test“-Magazin ihre Hautcreme als „mangelhaft“ einstufte. Sie kämpft per Klage, über die Medien und mit Hilfe von Wirtschaftsdetektiven – und bringt die Stiftung in Erklärungsnot.

Es war alles so wie immer, als Uschi Glas gerade bei Sat.1 und Home Shopping Europe (HSE24) mal wieder ihre Kosmetikkollektion in die Kameras hielt. Nun ja: fast alles.

Zusammen mit der dauerlächelnden Moderatorin Judith Williams pries die dauerlächelnde Münchner Schauspielerin ihre hautstraffenden Busenperlen zu 38,99 Euro und ihre Face Care Decolleté Cream an, während ein Model die adäquate Anwendung demonstrierte. Besonders legte Uschi Glas den Zuschauerinnen ihr Sonderangebot zum Weihnachtsfest ans Herz, einen Dreierpack für Gesicht, Hals und Ausschnitt zum Sonderpreis von 41,99 Euro statt 118,98 Euro.

Allein die enthaltene „beliebte 24-Stunden-Gesichtscreme“ kostete im „Supertopf“ sonst 66 Euro. „Das ist die Basiscreme“, schwärmte die Schauspielerin, „sie riecht lecker, ist sehr nobel aufgemacht, passt zu jedem Hauttyp und ist ein unglaublich erfolgreiches Produkt.“

Wie üblich kamen in der Livesendung alsbald die ersten Erfolgsmeldungen. Der Verkauf laufe bestens, die Vorräte der limitierten Sonderpackung gingen zur Neige, also schnell ran ans Telefon.

Kurz vor Schluss der Morgensendung sagte Moderatorin Williams dann einen Satz, der in einer Teleshopping-Sendung wohl noch nie gefallen ist. Er bezog sich auf die Basiscreme im Supertopf. Williams sagte: „Wir hatten da ja ein bisschen Ärger.“

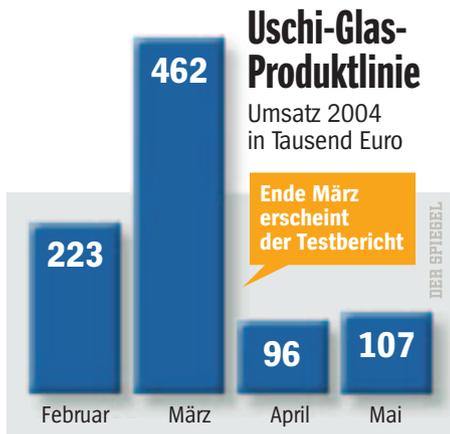
Das ist schwer untertrieben. In ihrem „Test“-Heft vom April befand die Stiftung Warentest besagte Creme für „mangelhaft“. Und nicht nur das: Bei 11 von 30 Probandinnen, berichteten die sonst eher nüchtern schreibenden „Test“-Redakteure genüsslich, seien Pickel, Pusteln, Brennen oder andere Unverträglichkeiten aufgetreten, 7 hätten den Test gar abgebrochen. Garniert war das Ganze mit Horrorfotos zweier junger Frauen, die recht unappetitliche Rötungen auf den Wangen aufwiesen.

Mit Erscheinen des „Test“-Heftes schaffte es die Story sofort in Boulevardblätter und Regenbogenmagazine – und natürlich hagelte es bei dieser herrlich schmierigen Materie tonnenweise Häme. „Bild“ emp-

fahl die Hautnah Face Cream zum Silberputzen oder Graffiti-Entfernen.

Der Ärger ist auch keineswegs beendet – er fängt gerade erst richtig an. Uschi Glas und ihre Geschäftspartner haben sich nämlich entschieden, gegen das „Test“-Urteil anzugehen: frontal, mit vollem Einsatz und mit allen Mitteln, juristisch wie medial. Kernstück der Glas-Strategie ist eine Klage, die Anfang November beim Landgericht Berlin einging.

Seither hat der Konflikt eine neue Qualität. Zwei deutsche Institutionen kämpfen gegeneinander: die Herzschmerz-Mimin, seit Mitte der Sechziger dauerpräsent auf hiesigen Bildschirmen, vom Halbblut Apantschi in „Winnertou“ über „Zur Sache Schätzchen“ bis zum melodramatischen



Rührstück „Alles Glück dieser Erde“ am vorvergangenen Freitag; und auf der anderen Seite die Stiftung Warentest, auch sie seit Mitte der Sechziger eine feste Größe, eine praktisch unangefochtene Quasibehörde in Sachen Verbraucherschutz, gefördert vom Bund mit jährlichen Zuwendungen von zuletzt knapp acht Millionen Euro, und Herausgeber der Magazine „Test“ und „Finanztest“. Vom Schwangerschaftstest über Kinder-Rückhaltesysteme bis zur Rentenversicherung ist im Alltagsleben der Bundesbürger fast nichts vor dem Qualitätsurteil der Warentester sicher. Gerade feiert die Stiftung ihr 40-jähriges Bestehen – mit Aktionen wie einem Live-Espresso-Test bei „Stern TV“ am vorigen Mittwoch.

Es geht beiden um ihren Ruf, es geht um eine Menge Geld, und im Kern geht es um die Frage, ob wirklich die Creme mangelhaft ist – oder das Testurteil selbst.

Das jedenfalls insinuiert die Klageschrift, mit der die Partner von Uschi Glas der Stiftung bei Androhung ei-

ner Geldstrafe von bis zu 250 000 Euro verbieten wollen, das Testurteil weiter zu verbreiten. Zudem geht es ihnen um einen Ersatz des Schadens, der „der Klägerin aus der fehlerhaften Testberichterstattung entstanden ist und zukünftig entstehen wird“.

Und der ist laut Klage erheblich: So habe man „dramatisch weniger Einheiten nicht nur der Face Cream, sondern der ganzen Linie verkaufen können“. Auch die massive Medienkampagne, die Uschi Glas seither für ihre Creme und gegen die Stiftung fährt – allein am Tag ihrer Klageeinreichung war sie mit dieser Kunde in „taff“ (ProSieben), „Brisant“ (ARD), „Exclusiv“ (RTL), bei „Kerner“ im ZDF und natürlich groß in der „Bild“ zu sehen –, konnte daran offenbar nichts ändern: „Trotz diverser Anstrengungen (Presseerklärungen, Interviews der Namensgeberin etc.) konnte der Verkauf bis heute nicht stabilisiert werden.“

In Zahlen: Während im März noch für 462 209 Euro Cremes und Busenperlen verkauft wurden, sackte der Umsatz nach der „Test“-Veröffentlichung auf 96 285 Euro im April und 106 521 Euro im Mai.

Die Klageschrift liefert nicht nur vier Gutachten von drei Testinstituten, darunter dem in der Branche und auch bei der Stiftung angesehenen schottischen Institut Inveresk, die dem Produkt deutlich bessere Bewertungen geben als die Warentester. Sie wirft vor allem erhellende Schlaglichter auf zwei Bereiche, in denen gern sehr diskret gearbeitet wird: die Kosmetikbranche und die Test-Usancen der Stiftung Warentest.

So wird nachvollziehbar, wer die Uschi-Glas-Creme, bei der den Testern vor allem die ungewöhnlich hohe Zahl von Konservierungsstoffen auffiel, tatsächlich herstellt und vermarktet – denn dass die Schauspielern nächstens im Keller Cremes anrührt und in Tiegel füllt, werden selbst eingefleischte Glas-Fans nicht glauben.

„Sie war aber tatsächlich an der Entstehung beteiligt“, sagt Michael Sander, 30. Er ist mit seinem Partner René Strothmann, 31, Inhaber der Firma „4S Marke-

ting GmbH“ in Werther bei Bielefeld und der Mann hinter der Glas-Creme. „Wir haben Uschi Glas die Muster bis in die Dominikanische Republik nachgeschickt, wo sie damals gerade drehte.“

Angerührt und abgefüllt wird die Face Cream im „4S“-Auftrag bei einem so genannten Lohnhersteller in Lengerich, der auch für die Großen der Branche arbeitet und außer der Uschi-Glas-Creme unter anderem auch Nivea-Aftershave, CD, Dove und Timotei anmischt und in Dosen, Tuben und Tiegel füllt.

Sanders „4S Marketing“, die er im Jahr 2000 mit seinem Studienkollegen Strothmann gründete, ist aber gesamtverantwortlich und hat deshalb auch die Klage eingereicht, nicht Uschi Glas selbst. 150 000 Euro hat Sander nach eigenen Angaben bisher in die Schlacht gegen das Testurteil investiert. Er hat die Gutachten in Auftrag gegeben, eine Hamburger Medienanwältin engagiert und einen Medienberater. Er hat sogar Control Risks beauftragt, eine international agierende Sicherheitsfirma und Wirtschaftsdetektei.

Uschi Glas und die Stiftung kämpfen in der Sache um ihren guten Ruf, Sander kämpft um seine wirtschaftliche Existenz. Die Uschi-Glas-Produkte, die „4S“ im Auftrag von HSE produziert, waren sein wichtigster Umsatzbringer und Referenz für weitere Aufträge. Von jedem verkauften Tiegel bleiben bei „4S“ etwa 50 Cent hängen, die Hauptmarge liegt bei HSE24.

Der Homeshopping-Kanal habe die Creme seit Juni 2001 etwa 120 000-mal verkauft, die Retourenquote liege mit zwei Prozent deutlich unter dem Durchschnitt, vier Gegengutachten sprächen eine deutliche Sprache, sagt Sander. „Unsere Creme ist absolut sauber, das Testergebnis hat nichts mit unserem Produkt zu tun.“

In der Klageschrift geht die „4S“ sogar noch weiter. Sie zweifelt das höchste Gut und den wichtigsten Anspruch der Stiftung Warentest an: die Neutralität ihrer Tests – und wirft ihr somit Verrat an ihrem wichtigsten Statut vor. Wenn mit dem Test alles sauber gelaufen sei, fragt Sander, warum



„Test“-Titel vom April, Warentest-Cheftester Sieber (r.): „Das wäre eine schmerzhaft Schramme“

* Mit Geschäftsführerkollegen Hubertus Primus, Carl-Heinz Moritz, Werner Brinkmann.

verweigere die Stiftung dann den Einblick in ihre Testunterlagen?

Der Mann, der darauf eine Antwort geben kann, heißt Peter Sieber, ist studierter Physiker und hat seinen Sitz in der Warentest-Zentrale am Berliner Lützowplatz. Sieber ist seit 17 Jahren bei der Stiftung und hat wohl normalerweise ein eher sonniges Berliner Gemüt. Den Casus Glas hat er jedenfalls in einem Uralt-Leitz-Ordner abgelegt und mit „jur. Fälle Uschi“ beschriftet.

Sieber ist der Cheftester der Stiftung, und das Thema nervt ihn, das ist deutlich zu spüren. Es hat ihm einen Live-Talkshow-Auftritt verschafft, in der „Aktuellen Schaubude“ des NDR, wo er auf Glas und Sander traf, aber kaum ungestört zu Wort kam. Die ARD-Talkshow „Fliege“ wollte die Konfrontation wiederholen, doch das blieb Sieber erspart, die Schauspielerin sagte ab.

Er wäre vorbereitet gewesen. Warum die Geheimnistuerei um das eigene Gutachten? „Normalerweise ist es Stil des Hauses, es einsehen zu lassen“, sagt Sieber, „aber hier wurde gleich mit Klage gedroht.“ Was ist mit den Gegengutachten? „Kann ich nicht bewerten“, sagt Sieber mit einer spöttischen Cheftester-Miene, die abwertender kaum sein könnte. Und die vielen Käuferinnen? Mit einem Lächeln zieht Sieber vier Briefe aus einer Klarsichtfolie, Schil-

derungen von Verbraucherinnen, die nach Glas-Creme-Gebrauch von geröteter, gespannter und schuppender Gesichtshaut berichteten.

Spürbar vorsichtig wird Sieber nur in einem Punkt – bei Fragen zur Unabhängigkeit und Neutralität des Labors, das die Tests für die Stiftung durchgeführt hat. Denn die Warentester testen so wenig selbst, wie Uschi Glas ihre Cremes anrührt. Er nehme die Fragen zum „Anlass, selbst noch einmal nachzuforschen“, sagt Sieber.

Das scheint auch dringend geboten: Der Versandkosmetik-Test lief bei den Instituten Schrader in Holzminden, einer durchaus renommierten Branchenadresse, die schon seit mehr als zwei Jahrzehnten für die Stiftung tätig ist und in den letzten fünf Jahren etwa zwei Drittel aller Warentest-Testaufträge zu Kosmetika erhielt. In den Instituten, die Karlheinz Schrader und sein Sohn Andreas leiten, werden allerdings nicht nur Cremes und andere Kosmetika getestet – sondern auch Rezepturen entwickelt.

Es sei „auch nicht auszuschließen“, so Juniorchef Andreas Schrader auf Anfrage, dass in einer Schrader-Tochterfirma Produkte getestet würden, deren Rezepturen einst auch in Holzminden entstanden: „Wir wissen in der Regel nicht, was die Hersteller mit unseren Rezepten machen. Das ist ohne weiteres denkbar.“



Warentest-Zentrale in Berlin

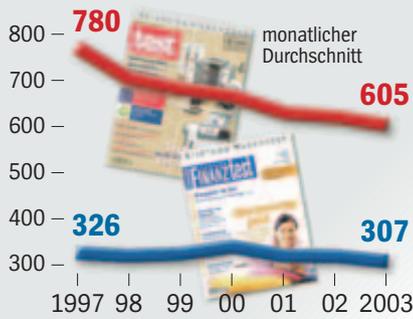
Praktisch unangefochtene Quasibehörde

Auch dass Schrader nicht nur für die Stiftung testet, sondern auch im Auftrag und auf Bezahlung der Hersteller, bestätigt Andreas Schrader. Sogar Beratung für Rezepturverbesserungen haben die Institute im Angebot – was für Hersteller beispielsweise dann interessant sein könnte, wenn ein Produkt etwa bei der Stiftung Warentest schlecht bewertet wird.

Einen Interessenkonflikt bestreitet Andreas Schrader indes vehement, trotz dieser mannigfaltigen Kundenbeziehungen. „Das läuft bei uns in völlig getrennten Be-

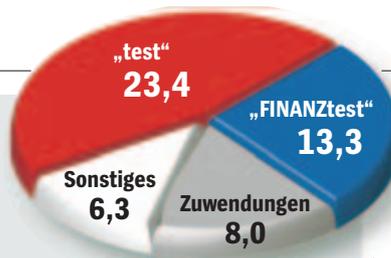
Publikationen der Stiftung Warentest

Verkaufte Auflage in Tausend



Einnahmen

2003 in Mio. Euro



Die Gremien der Stiftung*

Vorstand: wird für höchstens 5 Jahre berufen.

Verwaltungsrat: wird von der Bundesregierung berufen, ernennt den Vorstand und überwacht die Geschäftstätigkeit.

Kuratorium: sechs Sachverständige und je sechs Vertreter der Verbraucher und der Wirtschaft beraten die Stiftung.

*1964 durch die Bundesregierung gegründet

DER SPIEGEL

reichen, mit unterschiedlichen Buchhaltungen, und die Produkte werden anonymisiert.“

Cheftester Sieber legt Wert auf die Feststellung, man wisse bei der Stiftung, dass fast alle beauftragten Labors auch für Dritte arbeiteten und einige auch in der Entwicklung. Deshalb lasse man sich von den Labors vor den Tests eine schriftliche Neutralitätserklärung geben – und das sei auch im vorliegenden Fall passiert. Auf die Frage, ob die Stiftung Warentest bei der Wahl der Labors nicht schon jeden Anschein eines Interessenkonflikts vermeiden müsse, sagt Sieber: „In einer idealen Welt sicher.“

Sieber hofft jetzt auf möglichst rasche juristische Klärung. Die Statistik könnte ihn beruhigen. Seit 1996 gab es nach Auskunft des Hausjustizars 60 Verfahren – 6 wurden verloren, 13-mal hat man sich verglichen, der Rest wurde gewonnen – zuletzt einen Fall aus der gleichen „Test“-Ausgabe, das auch den Cremetest enthielt – es ging um Honig. Es gab auch schon Fälle mit deutlich höherem Streitwert: Bei Multivitaminensäften drehte es sich einst um Millionen.

Doch bei der Stiftung herrscht seit einiger Zeit eine gewisse Grundnervosität. Nicht nur der Nimbus der Unfehl-

barkeit droht nämlich zu schwinden, sondern auch ihr Einfluss: Die Auflage des „Test“-Magazins sank von 780 000 Exemplaren im Jahr 1997 auf zuletzt 605 000.

Und wegen der riesigen Öffentlichkeit, ahnt Sieber, könnten die Folgen einer Niederlage im Fall Glas für die Stiftung deutlich gravierender sein als der letzte große Ausrutscher 2002. Damals musste die komplette „Finanztest“-Ausgabe zurückgezogen werden, weil sich die Experten bei der Riester-Rente verrechnet hatten.

„Sollten wir den Prozess gewinnen“, schwant es Sieber, „werden wir kaum einen merklichen Vorteil haben; sollten wir verlieren, wäre das sicher eine erste schmerzhaft Schramme.“

Uschi Glas und Michael Sander wirken da insgesamt optimistischer. Sie erwähnen in ihrer Klageschrift nicht einmal alle Argumente. So war die Grundrezeptur der Uschi Glas Hautnah Face Cream nämlich früher schon mal auf dem Markt und wurde bereits millionenfach verkauft – offenbar ohne besondere Auffälligkeiten.

Die Zurückhaltung in diesem Punkt ist allerdings verständlich. Damals wurde die gleiche Grundrezeptur nämlich nicht als Creme vertrieben – sondern als Gesichtsmaske.

MARCEL ROSENBACH