

KOSMETIK

Der große Bluff

L'Oréal ist der größte Kosmetikkonzern der Welt, der profitabelste – und auch der verschwiegenste. Die Geheimniskrämerei hat einen Grund: Die triste Realität der Pariser Chemieküche würde die Traumwelt der milliardenteuren Produktinszenierungen nur stören.



L'Oréal-Werbung (in Peking): Neue Kunden für das Geschäft mit dem schönen Schein

Im Nordwesten von Paris liegt der Vorort Clichy. Es ist eine Gegend, die von den Stadtplänen der französischen Hauptstadt nur noch am Rande erfasst wird. Postkarten von Clichy gibt es nicht: Sozialwohnungen, Lagerhallen und achtspurige Autobahnen sind, so scheint es, keinem Touristen zuzumuten.

Mitten in Clichy liegt die Zentrale von L'Oréal, dem größten Kosmetikkonzern der Welt. Der Bau wird „Fabrik der Schönheit“ genannt, wenngleich die braun verglaste Fensterfront der sonstigen Hässlichkeit des Viertels in nichts nachsteht.

Stellenweise wirkt das Gebäude wie ein Hochsicherheitstrakt: Sieben Kameras sind allein vor der Garageneinfahrt montiert. Drinnen passen Sicherheitsleute darauf auf, dass nicht fotografiert wird. Unretuschierte Realität scheint bei L'Oréal allergische Reaktionen auszulösen. Unten, im Souterrain der Zentrale, liegt der größte

Coiffeursalon der Welt. 90 Friseurinnen versorgen hier über 300 Frauen pro Tag – umsonst: Studentinnen, Arbeitslose und Rentnerinnen, die neue Tinkturen an ihrem Haar testen lassen. Die Frauen verbringen Stunden damit, irgendwelche Kolorierungskuren einwirken zu lassen. Ihre Gesichter sehen nach Schwerstarbeit aus, die Luft in dem fensterlosen Raum ist schlecht. Qualität scheint im Herzen von L'Oréal einiges mit Qual zu tun zu haben.

Ganz oben, in der zehnten Etage, sind die Flure holzgetäfelt und die Teppiche aprikosenfarben. Dort liegt das Zimmer von Béatrice Dautresme, der Entwicklungschefin. Fotos von ihr gibt es nur als Starschnitte eigener Hoffotografen. Die 58-Jährige wirkt darauf wie Anfang vierzig. „Die Welt wäre trüber ohne L'Oréal“, sagt sie.

Dautresme, seit 2001 als erste und bisher einzige Frau im Vorstand des Konzerns, ist so etwas wie das wichtigste Orakel des Un-

ternehmens. Sie soll Moden vorausahnen und rechtzeitig wissen, wie glänzend junge Chinesinnen ihre Lippen gern hätten oder wie viel Wachs die Wimperntusche enthalten muss, damit die Wimpern schön aufgebogen wirken.

Sie muss Kulturunterschiede kennen und daraufhin Produkte verändern: In indische Shampoos muss mehr Öl als in europäische, in japanische Lippenstifte darf kein Duftstoff. Und damit die Chinesin versteht, weshalb sie für die hauseigene „Vichy“-Creme mehr bezahlen soll, heißt die Marke dort „Dr. Vichy“.

„Wir haben eine wichtige Mission“, sagt Madame Dautresme sehr ernst. „Kosmetik steht für Freiheit.“ Vor allem gilt das natürlich für ihre Produkte: „Sie schaffen Selbstvertrauen und sind ein phantastisches Mittel, um die eigene Identität zu finden.“ Mehr noch: Sie würden Toleranz fördern und helfen, eine multikulturelle Welt wahr werden zu lassen. Ach ja, gegen das Gefühl von Isolation im Alter würden die Produkte natürlich auch helfen.

Die deutsche L'Oréal-Sprecherin Monika Riemke kann

dazu sogar einen außergewöhnlichen Wirkungszusammenhang konstruieren: „Alte Leute stehen auf, stehen gerade und fallen nicht mehr so oft hin, wenn sie unsere Produkte benutzen.“ Dafür gebe es – wie für fast alles bei L'Oréal – auch eine Studie: „Look Good Feel Better.“

Mit Glücksformeln wie dieser ist das Unternehmen weit gekommen. Aus dem Pariser Hinterhofapartment, in dem der junge Chemiker Eugène Schueller 1907 die ersten synthetischen Haarfärbetinkturen anrührte, ist ein Weltkonzern mit über 14 Milliarden Euro Umsatz geworden. Ein Treibhaus des Geldes: 20 Jahre in Folge stieg der Profit. Gerade erst verkündete der Vorstand wieder einen neuen Rekord: 2,1 Milliarden Euro betrug der Gewinn.

Den Großteil davon kassiert Liliane Bettencourt, Schuellers einzige Tochter, Großaktionärin des Konzerns und reichste Frau Frankreichs. Das Vermögen der

82-Jährigen wird auf 16,6 Milliarden Euro geschätzt. Ein Versiegen der Quelle ist nicht abzusehen.

Die Gruppe flutet mit 17 Marken, Hunderten Artikeln und immer kürzeren Innovationszyklen die Regale der Einzelhändler. Sie beherrscht 15 Prozent des globalen Kosmetikmarktes und verkauft 130 Produkte – pro Sekunde. Was an Innovationen zuerst in Luxusmarken wie Helena Rubinstein oder Lancôme auftaucht, wird später an Massenlabels wie Ambre Solaire oder Garnier durchgereicht.

Als sich Ende der neunziger Jahre eine Sättigung des europäischen Marktes abzeichnete, richtete Firmenchef Lindsay Owen-Jones die Gruppe global aus. Neue Kundschaft sah der Brite vor allem in Schwellenländern wie China, Indien und Südafrika. Er übernahm Marken wie die chinesische Hautpflegeserie Mininurse sowie Softsheen und Carson aus den USA, die den afroamerikanischen Markt mit ethnischer Kosmetik wie Hautbleichmitteln und Haarglätttern überziehen. Tatsächlich stieg der Umsatzanteil der Schwellenländer in den letzten zehn Jahren von 9 auf 20 Prozent. Längst boomt der Verkauf des schönen Scheins auch dort.

Eines der rührendsten Branchenmärchen ist dabei das des Parfums. Es spielt im südfranzösischen Grasse und handelt von Bauern, die Rosen züchten, den Extrakt destillieren und an Parfümeure verkaufen, die daraus Düfte kreieren. Auch L'Oréal strickt an dieser Folklore mit und behauptet im konzerneigenen Umweltbericht, „nachwachsenden pflanzlichen Rohstoffen den Vorzug“ zu geben, obwohl in der gesamten Branche fast nur noch mit synthetischen Essenzen gearbeitet wird.

L'Oréal herrscht über Düfte wie Giorgio Armani, Ralph Lauren und Cacharel, aber beschäftigt keinen einzigen Parfümeur. Für Handarbeit ist in dieser Industrie längst kein Platz mehr. Ein Duft ist vor allem ein Name und eine sündteure Kampagne. Erst dann kommt das Wässerchen, und das wird nicht einmal im eigenen Haus produziert.

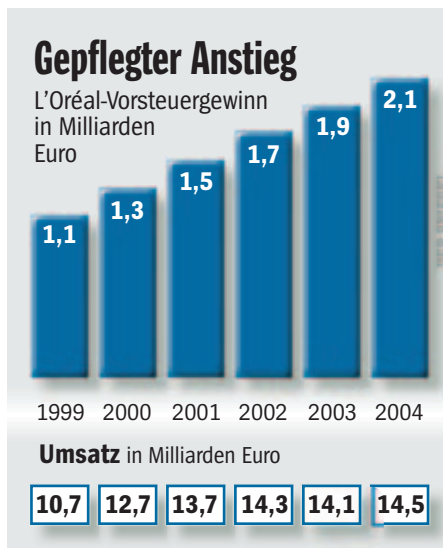
Der Konzern beschäftigt Auftragsfertiger wie den Schweizer Duftspezialisten Givaudan, dessen Geruchsfabriken Raffinerien ähneln. In Schauvitruinen präsentiert Givaudan die Edelessenzen neben WC-Reinigern. Der reine Produktwert beider Artikel wird nicht groß differieren: Bei einem Duft für 60 Euro liegt er bei 1,50 Euro.

Aber in keiner anderen Branche ist das Produkt auch so stark zum Lakaien des Image geworden wie im Kosmetikgeschäft. Eigentlich haben Produkt und Marke kaum noch miteinander zu tun. Während etwa in der Autoindustrie der Produktionsprozess noch eine vorzeigbare Ästhetik besitzt, wird er bei Konzernen wie L'Oréal gern versteckt. Was sollte man auch zeigen? Chemieküchen? Großtanks? Tierversuche?

„Wir führen seit 1989 keine Tierversuche mehr durch“, sagt Frau Riemke empört.



Konzernzentrale bei Paris
Treibhaus des Geldes



Entwicklungschefin Dautresme
„Kosmetik steht für Freiheit“

Was sie nicht sagt: Pierre Simoncelli, L'Oréal-Cheflobbyist in Brüssel, bearbeitete das EU-Parlament bis runter auf die Ebene der Grünen-Fraktionsmitarbeiter, um das Tierversuchsverbot für Kosmetika wieder zu kippen. L'Oréal hat sich für die kleinen Auftragsfertiger in die Bresche geworfen und bleibt so selbst sauber. So sauber wie in der Reklame.

In Anzeigen für ein Anti-Cellulite-Mittel titelte L'Oréal vor einigen Monaten in der Zeitschrift „Gala“: „Nein zum Orangenhaut-Effekt! 85 % bestätigen Wirksamkeit.“ Befragt worden waren 50 Frauen, von denen die meisten bereits nach acht Tagen gespürt haben wollen, wie sich ihre Haut strafft. Im „Öko-Test“ fielen das Gel und zwei weitere Markenprodukte des Konzerns als „ungenügend“ durch.

Sie seien nicht nur „schlaff“ im Ergebnis (wie die meisten Konkurrenzprodukte), sondern erwiesen sich als Chemiecocktails: Neben Polyethylenglykolen, die die Haut schadstoffdurchlässig machen können, fanden die Tester Phthalate (Weichmacher), die von der EU als fortpflanzungsschädigend eingestuft werden. In zwei L'Oréal-Produkten wiesen die Tester künstliche Moschus-Verbindungen nach, die sich lebenslang im Fettgewebe anreichern. „Es gibt kein Mittel, mit dem man Cellulite wegreimen kann“, sagt Kerstin Scheidecker von „Öko-Test“ nüchtern.

Hans Schäfer hat für L'Oréal in diesem Grenzgebiet zwischen Kosmetik und Medizin gearbeitet. Bis vor vier Jahren gehörte der deutsche Biochemiker zum Forscherteam des Konzerns, in dem weltweit 2900 Wissenschaftler arbeiten.

Wenn Schäfer von seinen Anti-Aging-Anordnungen berichtet, klingt das ein wenig, als probierte ein Schüler seinen neuen Chemiebaukasten aus: „Ich hab mal Vitamin C, Vitamin A, Collagen, Entzündungshemmer und Antioxidanzien zusammengemixt – hat aber nicht funktioniert.“

Doch Schäfer hat auch an echten Coups mitgearbeitet: Mitte der achtziger Jahre entwickelte er eine Aknecreme auf Retinoid-Basis, mit der sich die L'Oréal-Tochter Galderma in den Bereich der Medikamente vorwagte. Erste menschliche Tests mit dem heiklen synthetischen Molekül lagerte Galderma damals vorsichtshalber nach Warschau aus.

Schäfer entwickelte auch ein Haarwuchsmittel – hat aber offenbar die alte Marketingstrategie nicht mehr parat. Die Tinktur halte nur „in begrenztem Maß den Haarverlust auf und wirkte nicht bei allen“, sagt er. Wer sie anwende, müsse schon sehr auf sein Haar fixiert sein. „Das klebt“, sagt Schäfer, der jahrelang im L'Oréal-Forschungszentrum in Clichy arbeitete.

An diesem Morgen dürfen dort zwei Biochemikerinnen von der „aggressiven Patententwicklung“ der Gruppe berichten. 515 Patente halte L'Oréal weltweit. Einige würden bereits auf Nanotechnologie ba-



PHILIPPE PSAULA / AGENTUR FOCUS

L'Oréal-Forschungszentrum: Akademisches Reservat der globalen Schönheitsfarm

sieren und Substanzen einkapseln. Das sei wichtig für die neuen Nahrungsergänzungsmittel mit kosmetischer Wirkung.

Solche Produkte entwickelt L'Oréal zusammen mit dem Lebensmittel-Multi Nestlé, dem nach Liliane Bettencourt zweitgrößten L'Oréal-Gesellschafter. Ein riesiger Erfolg sei der Lippenstift „Metashine“, der so glänze „wie die Lackierung eines Autos“. Das Verfahren habe man „im Prinzip“ von der Autoindustrie übernommen.

Der Weg in das Epizentrum der Schönheit führt durch Labore, in denen Apparate stehen, die wie stählerne Mikrowellen aussehen. In ihnen hängen gefärbte Haarsträhnen, die erst UV-bestrahlt und dann tagelang gespült werden, um zu erfahren, wie viel Chemie in die Färbemittel muss.

Auf dem Schreibtisch von Bruno Bernard liegt das „British Journal of Dermatology“, in dem er gerade einen Artikel über die Funktion des Haarfollikels veröffentlicht hat. Mitte der neunziger Jahre hat Bernard mit anderen Forschern ein 1,5 Zentimeter langes künstliches Haar aus der Petrischale wachsen lassen, was Weltrekord war.

„Wir haben dem Follikel ein bisschen Glucose und Vitamine gegeben“, sagt Bernard, „genauso wie dem bekannten Fructis-Shampoo.“ Was das bringe? „Das kann, denken wir, einen lokalen Wachstumseffekt haben“, sagt er. „Aber es ist nicht nötig, das zuzuführen.“ Bei dem letzten Satz wird L'Oréal-Sprecherin Riemke blass.

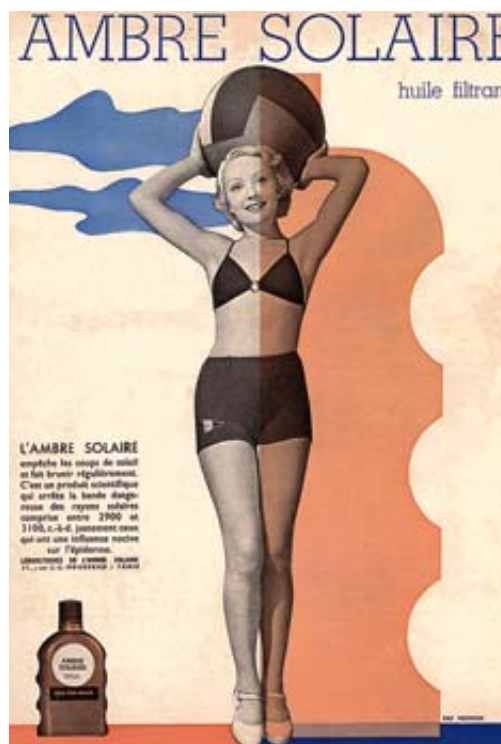
In dem kleinen Büro von Rainer Schmidt hängt ein riesiges Poster mit den Schichten der menschlichen Haut. Schmidt hat als Biochemiker an der FU Berlin gearbeitet, ehe er vor 20 Jahren zu L'Oréal kam, in die dermatologische Abteilung. „Zuerst wusste ich nichts über die Haut“, sagt Schmidt. Nun liegen auf seinem Schreibtisch Modelle rekonstruierter menschlicher Haut, die aussehen wie Ravioli.

Auch Schmidt spricht über Marketing. Gerade habe ein Konkurrent damit geworben, dass pflanzliche DNA hautverjüngend wirke. „Da kann ich nur lachen“, sagt er. Aber wenn man genau hinschaue, so Schmidt, gebe es

solche Versprechen „wohl auch bei uns“. Frau Riemke rutscht auf ihrem Stuhl hin und her. Dann sagt sie, alle Werbetexte des Konzerns würden natürlich „juristisch geprüft“, und drängt zum Aufbruch.

Schmidt und Bernard sitzen, wenn man so will, im akademischen Reservat der globalen Schönheitsfarm. Ihr wissenschaftlicher Instinkt sollte sich spätestens da ausblenden, wo das Marketing beginnt. Sicher, 480 Millionen Euro (gut drei Prozent des Umsatzes) steckt die Firma in die Forschung – wenn auch nur ein Drittel davon in die Grundlagenforschung. Was L'Oréal jedoch nicht kommuniziert: 2,2 Milliarden Euro flossen 2003 in die Werbung. Auf der Liste der weltweit größten Werbetreibenden liegt die französische Gruppe auf Rang acht – mit einer Rekordsteigerungsrate von 37,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Den angestaubten PR-Slogan „Weil ich es mir wert bin“ scheint L'Oréal dabei vor allem zu exorbitanten Preissteigerungen



„Ambre Solaire“-Anzeige (1935)
„Gegen die Faulheit der Konsumenten“

zu nutzen: Das französische Verbraucher-schutzjournal „Que choisir“ ermittelte für einige Produkte nach der Euro-Umstellung eine Teuerungsrate von bis zu 46 Prozent.

Bereits in den zwanziger Jahren überzog Gründer Eugène Schueller die Franzosen mit seinen Kampagnen. Es war die Zeit, als ihm sein Erfolg allmählich zu Kopf stieg. Er finanzierte die Gruppe „La Cagoule“, eine krude Mischung faschistischer Teilzeiteroristen, die 1937 einen Staatsstreich planten. Die nationale Revolution, erklärte er 1941, „kann nicht anders als blutig sein“. Nach dem Krieg sicherte er sich mit der Einstellung François Mitterrands als Chef einer seiner Schönheitszeitschriften allerdings weitsichtig ab. L'Oréal war damals auch eine der ersten Firmen mit eigenem PR-Chef, Reklame für Schueller das „Mittel gegen die Faulheit der Konsumenten“.

Bekannte Sänger wurden engagiert und gingen mit L'Oréal-Chansons auf Tournee. Das Unternehmen rief „Tage des sauberen Kindes“ aus und ließ Kommandos junger Mädchen durch Badeorte defilieren, um Sonnencreme zu verkaufen.

Heute heißen die L'Oréal-Models „Bot-schafterinnen“, als ob sie ehrenamtlich für einen humanitären Zweck kämpften. Claudia Schiffer und Cathérine Deneuve sind ebenso dabei wie neuerdings die schwarze Sängerin Beyoncé Knowles. Als Lieblingsprodukt gibt Knowles das Färbemittel Féria Colour Booster an, eine der ganz harten Chemiekeulen des Hauses.

Einige Produkte der Féria-Serie enthalten Phenylendiamin, ein aggressives Allergen, das in den dreißiger Jahren in Wimperntusche schwere Augenschäden verursachte. Der Stoff lässt Gewässer umkippen, ist als gefährlicher Abfall zu entsorgen und möglicherweise krebserregend – aber als Färbemittel sehr beliebt.

Um keine Risiken einzugehen, warnt L'Oréal im Kleingedruckten auf dem Beipackzettel vor Hautirritationen und „Erblindung“ – Letzteres natürlich nur, wenn man auf die Idee kommt, sich damit die Augenbrauen zu färben.

Beyoncé Knowles wirbt zudem für L'Oréal-Spray, -Gel und -Mousse. Um ihre ursprünglich kraus-schwarzen Haare in glatte, künstlich glänzend-braune zu verwandeln, wird sie Glattmacher brauchen, die die Schwefelverbindungen brechen und mit Hilfe von Oxidanzien wieder neu zusammenfügen. Massiert sich die Sängerin nur annähernd das Gemisch in die Haare, für das sie wirbt, ist ihr Kopf ein kleines chemisches Sondermülllager. Was L'Oréal „ethnischen“ Haarpflegemarkt nennt, ist letztlich nichts anderes als die Konditionierung von Millionen schwarzer Kunden auf das europäische Schönheitsideal.

Doch auch diese Strategie scheint nur eine konsequente Weiterentwicklung des Erfolgsrezepts von Schueller, der 1934 seinen Händlern riet: „Sagt den Leuten, dass sie hässlich sind.“

NILS KLAWITTER