

## MÄRKTE

## KOSMETIK

## Selten Seife

An Haut und Haar gepflegter denn je wandeln die Deutschen durch die Talsohle. Zwar griffen sie in der Krise seltener zur Seife, aber desto mehr umgaben sie sich mit Duft und Putz aus Flaschen, Tiegeln und Dosen: Kosmetik für über drei Milliarden Mark übertünchte das ökonomische Unbehagen des letzten Jahres und machte die Schönheitsindustrie zur nahezu einzigen Wachstumsbranche in Westdeutschland — zehn Prozent mehr Umsatz als 1966.

Seit 1960 hat sich der Gesamtumsatz mehr als verdoppelt, er wuchs weit schneller als Löhne und Gehälter; die Bundesbürger verbrauchen mehr Kosmetika als alle anderen Europäer.



Kosmetik im Warenhaus: „Sind sie nicht plüteutlich anzuschauen?“

Über 175 Millionen Mark im Jahr geben rund 130 Hersteller dafür aus, ihre Produkte anzupreisen; soviel kostet die Markenwerbung für Kosmetika in Presse, Funk, Fernsehen und auf Plakaten. Sie übersteigt den Werbeaufwand für Automobile oder Spirituosen und wird nur noch von der Werbung für Wasch- und Reinigungsmittel übertroffen.

Fast 20 Millionen Frauen zwischen 16 und 60 folgen willig den Lockungen der Werbung und den Ratschlägen von 17 Frauenzeitschriften. Ein Drittel dieser deutschen Frauen benutzt Nagellack, über ein Drittel Eau de Cologne, 43 Prozent verwenden geruchshemmende Kosmetika (Deodorante), und mehr als die Hälfte führt den Lippenstift.

Am teuersten sind den Frauen ihre Haare. Statt, wie es ein Hausmacher-Rezept der Jahrhundertwende Höheren Töchtern empfiehlt, den Haarboden allabendlich mit einer Mischung aus Klauenfett, Rizinusöl, Rum und Paraffin „tüchtig“ einzureiben, sprühen sich Deutschlands Frauen aus jähr-

lich 120 Millionen Dosen Schellack oder Kunstharze auf farbige Frisuren. Die Ausgaben für Haarpflegemittel stehen mit 830 Millionen Mark weit an der Spitze des deutschen Kosmetik-Budgets.

Finanzämter planen bereits, berufstätigen Frauen den Putz-Aufwand als Werbungskosten anzuerkennen. Hanne Vietzen, Vorsitzende des Hausfrauenverbandes in Baden-Württemberg: „Das wäre ungerecht. Die Sekretärinnen hätten es dann noch leichter, verheirateten Kollegen und Chefs den Kopf zu verdrehen. Denn das Haushaltsgeld für Ehefrauen reicht für diesen Schönheits-Konkurrenzkampf einfach nicht aus.“

Noch intensiver als um die Frauen kümmert sich die kosmetische Industrie um Deutschlands Männer. Siebenmal mehr als bei Damen-Parfums gibt sie bei den Duftserien der Herren für die Werbung aus. Dahinter steckt

die Annahme, es seien besonders starke Hemmungen beiseite zu räumen.

Jahrzehntlang war ein Spritzer Kölnisch Wasser das Äußerste an Kosmetik, was sich ein deutscher Mann gestattete. Der amerikanische Marktpsychologe Dr. Ernest Dichter über das Verhältnis von Männern zur Körperpflege: „Wahrscheinlich haben sie Angst davor, als homosexuell, also feminin zu gelten.“

Aber in Wahrheit hatten die Männer nur darauf gewartet, als Kosmetik-Kunden entdeckt zu werden. Rund 80 Millionen Mark Umsatz brachten die Herren-Düfte im letzten Jahr, und das Marktforschungs-Institut Contest konnte melden: „Enorme Bereitschaft zu kosmetischem Verhalten in der Tendenz auch beim Mann.“

Die Bereitschaft der Menschen zur Kosmetik ist so alt wie die Zivilisation. „Schminktöpfchen“ (Keren-happuch) hieß die Tochter Hiobs, und Schminktöpfchen für Tages- und Nachtcreme wurden in altägyptischen Königsgräbern gefunden.

Zur Pharaonenzeit vor 3000 Jahren war das kosmetische Arsenal von

Enthaarungsmitteln über Augen-Make-up, Lippenstift und Nagellack bis zum Parfum bereits vollständig. Die Porträt-Skulptur der Königin Nofretete zeigt raffinierte Schminktechnik einschließlich nachgezogener Augenbrauen und Lidstrich.

In Babylon färbten sich Frauen die Haare rot, im kaiserlichen Rom blond oder auch blau, wie der Dichter Propertius vermerkte. Der Vamp Messalina stieg zur Hautpflege in Bassins voller Eselsmilch, und die Witwe Flavinia Tibulla bat ihre Schwiegertochter schriftlich um eine Honigsalbe, „die meinen Krähenfüßen unter den Augen so gut getan hat“.

Kosmetische Orgien feierte die Feudalgemeinschaft des europäischen Barock. Parfum ersetzte Seife, so daß der französische Sonnenkönig Ludwig XIV. nach Aussage seiner Mätresse Madame Montespan „auf zehn Schritte stank“. Der Verbrauch von Puder allein im Königreich Preußen wurde auf über 100 000 Pfund täglich geschätzt.

Aber die Deutschen waren nie Pioniere der Verschönerung. Selbst das Eau de Cologne, das Johann Maria Farina im 18. Jahrhundert in Köln mit auffällig geformten und gesiegelten Flaschen zu einem der ersten Markenartikel machte, ist nicht deutschen Ursprungs; es kam aus Italien.

Die Deutschen ließen sich die Kunst des Kaschierens von Moralisten, Natur-Anbetern und Deutschtümlern immer wieder vermiesen. Einen „Zeitvertreib des Teufels“ nannte im 9. Jahrhundert der Mönch Notker von St. Gallen die Schönheitspflege, eine „Herberge der Laster“ war sie für den österreichischen Sittenprediger Abraham a Santa Clara im 17. Jahrhundert.

Dem deutschen Bourgeois galt Kosmetik lange als Zeichen der Verworfenheit, und folgerichtig trat der Typ des männermordenden Vamps stets mit heftigem Make-up in Erscheinung. Eine weit verbreitete Sittenlehre für junge Mädchen warnte im Jahre 1890: „Die Kokette, der nur darum zu thun ist zu gefallen, wird erfinderisch im Ausdenken von Anziehungsmitteln... Putz- und Prunksucht verwirren ihre Begriffe vom Schönen und Sittigen... Koketterie ist eine Lüge im Wesen der Jungfrau, eine Schminke der Seele.“

Ohne Kenntnis von einigen tausend Jahren kosmetischer Historie reimte Erich Kästner vor 1933:

Sind sie nicht plüteutlich anzuschauen?  
Plötzlich färben sich die Klassefrauen,  
weil es Mode ist, die Nägel rot!  
Wenn es Mode wird, sie abzukaufen  
oder mit dem Hammer blauzuhaufen,  
tun sie's auch. Und freuen sich halbtot.

Für Hitler galt Kosmetik als un-deutsch (Parteislogan: „Die deutsche Frau schminkt sich nicht“), und das Volk empfand wie sein Führer. 381 Kosmetikfirmen setzten vor dem Zweiten Weltkrieg ganze 120 Millionen Reichsmark um. Dr. Claus-Peter Basson vom Verband der Körperpflege-mittel-Industrie: „Die albern NS-Parolen haben ein zähes Leben.“ Wie zäh, bewies Westdeutschlands dichten-der Bauernführer Edmund Rehwinkel, 69, mit dem Vers:



Geschminkte Nofretete (um 1370 v. Chr.)  
„Plötzlich färben sich die Klassefrauen...

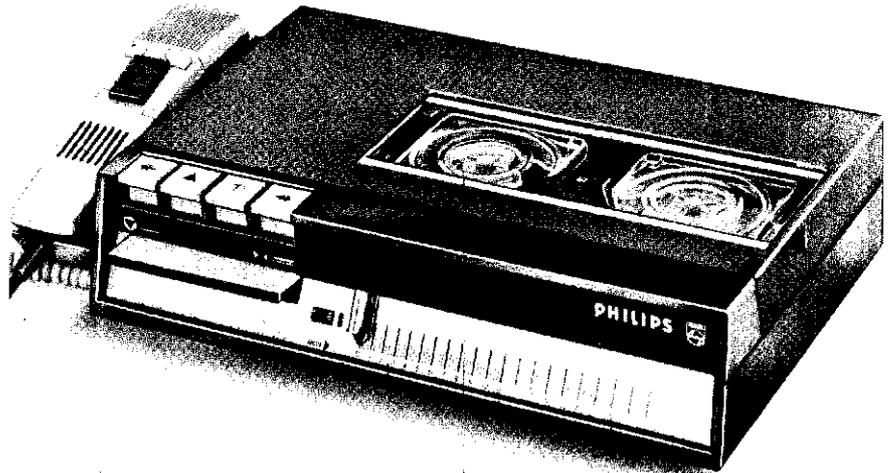
Allen jungen Mädchen,  
die in Jugendschönheit prahlen,  
müßte man den Hintern haßen,  
wenn sie sich trotzdem bemalen.

Auch die Seelenforscher der kosmetischen Industrie stießen auf das alte Tabu. Mini- und Bikini-Mädchen gaben zu Protokoll, ihrer Meinung nach solle Kosmetik nicht „erotisch“, sondern „dezent“ angeboten und verwendet werden. „Wenn eine Creme ‚Sparta‘ heißt“, spöttelte Kaloderma-Direktor von Alberti, „ist sie legitim.“

Aber nach dem Krieg gab es auch Wandlungen in der Verbraucherpsyche. Tester der Marplan-Forschungsgesellschaft fanden den „Wunsch, auf das andere Geschlecht anziehend zu wirken“ und eine „starke narzißtische Grundkomponente“ vor allem bei jungen Leuten. „Die Beschäftigung mit dem eigenen Körper, das Sich-selbst-Gefallen bedeutet eine große und wichtige Befriedigung.“ Bei älteren



Schmink-Gegner Hitler  
... weil es Mode ist die Nägel rot“



## Betriebskosten- sparbüchse

Zeit ist Geld. Auch die Zeit, die Ihre Sekretärin mit spitzen Bleistiften und Ohren vor Ihnen sitzt. Zum Diktat. Sparen Sie diese Zeit einfach ein. Denn: Schreibearbeit kann rationalisiert werden. Aber nur mit einem Diktiergerät, das rationell – also automatisch – arbeitet. Völlig unproblematisch und ohne „Kampf mit der Technik“. Das Philips Diktiergerät arbeitet neunfach automatisch, mit fünffacher Fernsteuerung. Perfekt. Das können Sie von Philips erwarten.

Das Gerät bezahlt sich durch die gesparte Zeit – je nach Arbeitsanfall in drei bis neun Monaten. Wenn Sie jetzt sagen: Die Betriebskostensparbüchse will ich kennenlernen – am besten 8 Tage kostenlos und unverbindlich zur Probe – oder: Darüber will ich mehr wissen, dann schicken Sie uns einfach diesen Abschnitt.

Siemag Feinmech. Werke GmbH,  
Abt. 431/11 5904 Eiserfeld, Postf. 17

Firma: \_\_\_\_\_

( ) \_\_\_\_\_

z. Hd. voh: \_\_\_\_\_

*Coupon ausschneiden →*

... nimm doch  
**PHILIPS**



Teenager-Idol **Wencke Myhre**  
Aus dem Show-Geschäft kamen ...

Deutschen wirkt die „Jugendstüchtigkeit unserer Kultur“, so Marplan, als Ansporn zu kosmetischer Korrektur (Werbung: „Nach 14tägiger Pflege mit Placentubex sind die Falten 18,5 Prozent weniger tief“). Auch den Wunsch nach Sozialprestige und Karriere durch Kosmetik entdeckten die Marktforscher.

Waschen und Zähneputzen dagegen werden als „Pflicht“, als „etwas Notwendiges“ empfunden. Acht Prozent der deutschen Männer und zwei Prozent der Frauen kommen beim Waschen ganz ohne Seife aus, und der Seifenverbrauch insgesamt ging im Krisenjahr 1967 zurück. Zur Mundpflege genügen den Bundesdeutschen durchschnittlich drei Tuben Zahnpasta pro Kopf und Jahr. Nur rund die Hälfte des Volkes putzt täglich, über 40 Prozent tun es nie.

Im Seelengestrüpp bahnte die Industrie offensichtlich den rechten Weg. Vollends bei den Mädchen zwischen 15 und 19 hat sie ihren Kampf um die Zukunft gewonnen: Sie geben 160 Millionen Mark jährlich für Kosmetik aus, nur ihr Aufwand für Kleidung ist noch höher.

Die minderjährigen Verführerinnen folgen immer williger prägestarken Vorbildern aus dem Show- und Mannequin-Geschäft. Vom kunstvoll gefertigten Äußeren jugendlicher Stars wie Wencke Myhre, 21, Peggy March, 19, Twiggy, 18, oder France Gall, 20, lassen sie sich einen Zusammenhang zwischen totaler Kosmetik und frühem Erfolg suggerieren. Aus der feschen Lola wurde Lolita.

Wenn die Mädchen 19 Jahre alt sind, so ermittelte Marplan, haben sie den Gewissenskonflikt zwischen Sinnenlust und Seelenfrieden bereits entschieden. Jeweils zwei Drittel der neunzehnjährigen Mädchen wappnen sich mit den Düften von Eau de Cologne und Parfum, 83 Prozent benutzen Lippenstift, 87 Prozent Deodorante.

Noch freilich beschränkt sich des Durchschnitts-Deutschen Vorstellung von Kosmetik auf bewährte Hausmittel wie 4711 oder Nivea-Creme, gilt seine Anhänglichkeit vertrauten Symbolen wie der Glockengasse oder der Postkutsche. Und noch profitieren die deutschen Hersteller davon. Zwölf Firmen halten zwei Drittel des gesamten Einzelhandels-Umsatzes in den Händen, an ihrer Spitze

- ▷ 4711 mit 350 Millionen Mark;
- ▷ die Blendax-Gruppe (Shamtu) mit 250 Millionen;
- ▷ Schwarzkopf mit 230 Millionen;
- ▷ der Unilever-Konzern mit 200 Millionen;
- ▷ Beiersdorf (Nivea) mit 165 Millionen;
- ▷ Wella AG mit 145 Millionen.



Teenager-Idol **Twiggy**  
... die kosmetischen Vorbilder ...

Ebenfalls noch in der Führungsgruppe sind Markenfirmen wie Mäurer & Wirtz (Tabac), Avon Cosmetics, die Gruppe Margarete Astor und Lady Esther, Mouson, Wolff & Sohn (Kaloderma) und Georg Dralle (Birkin).

Aber immer mehr drängen Branchenfremde in den schönen Markt, immer mehr auch die ausländische Konkurrenz. Mit Bayer-Leverkusen (Delial), Boehringer (Hattric, Bac) und Henkel (Poly-Haarkosmetik) sind drei deutsche Konzerne im Rennen. Chantre-Brenner Ludwig Eckes mischt mit bei der Rhein-Cosmetic Wolfgang Farina, Uhu-Produzent Fischer träufelt Badedas ins deutsche Badewasser.

Etwa 60 Auslandsfirmen verkaufen in Westdeutschland importierte Kosmetika, kosmetische Grundstoffe und Rezepturen im Wert von jährlich rund 450 Millionen Mark. Die größte unter ihnen ist die US-Filiale Deutsche Revlon GmbH mit 50 Millionen Mark Umsatz. Die US-Firma Warner-Lam-

bert beteiligte sich bei Gustav Lohse, Panteen-Haarwasser liefert der schweizerische Pharma-Konzern Hoffmann-La Roche.

Die alteingesessenen Firmen passen sich der kosmetischen Neuzeit an. So fertigt ein Mouson-Ableger in Lizenz Helene-Curtis-Präparate, „Uralt Lavendel“-Brauer Lohse macht die Herrenserie Mister L. („Das männliche Flair, das Sie den ganzen Tag umgibt“). 4711-Töchter verkaufen Nagellack und Lippenstifte der Marke Pond's, Kosmetik Dr. Payot und das Parfum „Celui de Jean Dessès“. Die Kaloderma-Produzenten Wolff & Sohn haben unter anderem Pariser Parfümerien von Jean d'Albret (Marke: Ecusson) im Sortiment.

Der Anteil der Pariser Parfümeure am westdeutschen Kosmetik-Markt steht im umgekehrten Verhältnis zur magischen Macht von Markennamen wie Chanel No. 5, Arpège oder Shalimar. Ein Gramm französisches Parfum kostet bis zu 9,50 Mark, fast doppelt soviel wie die gleiche Menge Gold. Die Hersteller, bislang nicht auf Massenfertigung eingerichtet, beliefern in der Regel nur wenige Fachgeschäfte und treiben kaum Werbung.

Mitten im kosmetischen Zeitalter und obwohl Parfum eines der ältesten Symbole für Kosmetik ist, hüllt sich vorerst nur jede vierte Bundesdeutsche über 16 in den teuren Duft. Das ist ein Beweis dafür, „daß der Markt noch gewaltige Expansionsmöglichkeiten bietet“, so das „Drogisten-Fachblatt“.

Die Zeitschrift vermerkte, daß auf jeden Westdeutschen eine monatliche Kosmetik-Rechnung von etwas mehr als vier Mark kommt und fand, das müsse noch viel mehr werden. Denn: „Davon alles das zu finanzieren, was der gepflegte Mensch von heute benötigt oder laut Werbung kaufen sollte, ist fast unmöglich.“



Teenager-Idol **Peggy March**  
... für kleine Verführerinnen