



Kosmetik-Werbestars Winslet, Portman
„Wunderwirkung nicht belegt“

VERBRAUCHERSCHUTZ

Das Blaue vom Himmel

Kosmetik verspricht fast alles – außer ewiger Jugend. Jetzt will die EU mit den schlimmsten Werbelügen aufräumen. Noch zeigt sich die Industrie gelassen.

Wenn sich ein Starfotograf wie Peter Lindbergh so aufregt, muss wohl eine Grenze überschritten worden sein. „Die schlimmste Krankheit heute sind die Retuscheure“, schimpfte er nach einem Fotoshooting mit der Schauspielerin Kate Winslet. Er hatte sie für eine Werbekampagne des Kosmetikkonzerns Lancôme abgelichtet. Dann jedoch hätten „50 Produkt- und Werbemanager so daran herumgefummelt, dass man Kate kaum mehr wiedererkennt“, empörte sich Lindbergh.

In der Reklame wirkte Winslet am Ende, wie wohl Millionen Frauen weltweit gern aussehen würden: makellos straffe Haut, volle Lippen, von Pickeln, Falten oder Augenringen keine Spur. Wenn die Kosmetikindustrie etwas perfektioniert hat, dann ihre Werbeversprechen.

Da suggerieren Gesichtscremes, „das Erscheinungsbild von Falten in 10 Minuten zu reduzieren“ oder der Haut zu ermöglichen, „ihre natürliche Fähigkeit jung auszusehen zu reaktivieren“. Bodylotions sollen straffen, Shampoos werden zum „rekonstruierenden Haarbad für stark strukturgeschädigtes, geschwächtes Haar“. Wahre „Pfliegewunder“ werden da versprochen. Bislang.

Fast 1,6 Milliarden Euro gibt die Branche allein in Deutschland für Werbung aus – doch mit der Anti-Falten-Lyrik könnte bald Schluss sein. Denn nach der Lebensmittel- und der Zigarettenindustrie ist jetzt auch die Kosmetikbranche ins Visier der EU-Kommission gerückt. Im Juli tritt die Revision der Kosmetikrichtlinie in Kraft, in der es zwar vor allem um Inhaltsstoffe, Informationspflichten der Hersteller oder das Verbot von Tierversuchen geht. Gleichzeitig sollen die Verbraucher künftig aber auch vor falschen Versprechen geschützt werden.

Die EU-Kommission will sogar eine Liste von Kriterien für Werbeaussagen aufstellen, die im Zusammenhang mit Kosmetika noch verwendet werden dürfen. Werber fürchten deshalb schon jetzt, die Brüsseler Beamten könnten ihnen bürokratische Sprachmonster aufzwingen. Andererseits sagt Karl-Heinz Florenz, der für die CDU im Europäischen Parlament sitzt: „Auch bei Kosmetika sollte den Verbrauchern nicht das Blaue vom Himmel versprochen werden.“

Tatsächlich läuft der Vorstoß der Kommission analog zu ähnlichen Regeln, die in den vergangenen Jahren der Tabak- und der Lebensmittelindustrie auferlegt wurden. Von Verbraucherschützern wird der Plan der EU-Kommission denn auch begrüßt: „Der Verbraucher ist ja kein Chemiker und kann die Wirkung bestimmter Inhaltsstoffe überhaupt nicht beurteilen“, sagt Sabine Holzäpfel von der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg. „Oft wird mit Wunderwirkungen geworben, die überhaupt nicht belegt sind.“ Entweder erfahre man nicht, mit welchen Studien gearbeitet worden sei, oder es

werde verschleiert, dass diese wissenschaftlich höchst fragwürdig seien.

So werden bestimmte Untersuchungen nur im Reagenzglas, aber nicht auf der menschlichen Haut gemacht. Oder es wird mit „60 Prozent weniger Falten“ geworben – was allerdings nicht bedeutet, dass die Zahl der Falten um 60 Prozent verringert wird, sondern dass sechs von zehn Testpersonen eine Wirkung gefühlt haben. „Was umgekehrt heißt, dass 40 Prozent keinerlei Wirkung haben feststellen können“, so Holzäpfel. Wissenschaftlich nachweisbar ist ein nachhaltiger Effekt von Anti-Aging-Cremes ohnehin nicht.

Dass den Kunden die Verheißungen zunehmend auf die Nerven gehen, zeigen Zahlen der britischen Werbeaufsicht ASA. Die verzeichnete allein im vergangenen Jahr 2489 Beschwerden über Werbeanzeigen aus dem Kosmetik- und Gesundheitsbereich, ein Anstieg um 36 Prozent. Die Behörde, deutlich streitlustiger als etwa der Deutsche Werberat, reagierte prompt – und verbot etwa eine Anzeige, in der die Schauspielerin Natalie Portman Mascara von Christian Dior bewarb, ihre Wimpern aber am Computer nachbearbeitet worden waren.

In der Branche selbst gibt man sich angesichts der neuen Verordnung noch zurückhaltend. „Momentan gehen die Pläne der EU nicht über das hinaus, was in Deutschland in Bezug auf irreführende Werbeaussagen schon jetzt auf wettbewerbsrechtlicher Basis unterbunden werden kann“, sagt Martin Ruppmann, Geschäftsführer des VKE-Kosmetikverbands. Weiterführende Regelungen seien auch nicht notwendig: „Wir haben gerade

im Kosmetikbereich aufgeklärte und gut informierte Konsumenten.“ Jede Form von Überregulierung sei da überflüssig.

Auch bei den Herstellern verfolgt man die Pläne bislang gelassen: Die Kriterien seien „so allgemein geregelt, dass sie keinerlei Auswirkungen haben“, heißt es bei einem großen Konsumgüterhersteller. Schwierig werde es erst, wenn konkrete Aussagen verboten würden.

Tatsächlich wird es noch dauern, bis die Brüsseler Verordnung für die Werbewirtschaft unangenehm werden kann.

2016 soll die Kommission dem EU-Parlament einen Bericht vorlegen, ob sich die Werbetreibenden an die Kriterien halten. Erst dann will man über Sanktionen nachdenken.

Sie müssten „wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein“, heißt es dazu streng. Bis die indes greifen, müssen sich die Verbraucher wohl an den Rat von Starfotograf Lindbergh halten: „Kaufverweigerung wäre die richtige Antwort.“

SUSANNE AMANN, CHRISTOPH PAULY

1,6
Milliarden
Euro gibt die
Branche allein
in Deutschland für Werbung aus.