

Die McDonaldisierung der Kosmetik

Rosemarie Heim-Schüler

Früher war die kosmetische Pflege das Privileg einiger weniger. Ihr Ursprung lag einerseits in religiösen Riten (Salbung), andererseits in medizinischen Heilverfahren. Im gerade abgeschlossenen Jahrhundert jedoch entwickelten sich kosmetische Produkte zu "Artikeln des täglichen Bedarfs" für jedermann. Wie war dies möglich?

Manchmal versteht man die Dinge besser, wenn man ihre Ursprünge sucht. Und da die Entwicklung der modernen Kosmetik in die Lebenszeit meiner Mutter und in meine Lebenszeit fällt, helfen mir viele persönlichen Erfahrungen und Erinnerungen dabei. Sehen wir uns also den Kosmetikmarkt an, wie er war als meine Mutter sich 1920 entschloss, Kosmetikerin zu werden.

Die Kosmetik als Handwerk war zu dieser Zeit als Berufsbild noch Teil des Friseurberufes. Dazu kamen die Chemiker, Drogisten und Apotheker, welche zum Teil abenteuerliche Pasten, Puder, Öle, Essenzen, Schönheitswasser und Schminken herstellten. Aber auch die Ärzte brachten ihr Wissen - speziell das der Pharmakologie, der Dermatologie und der Chirurgie - traditionsgemäß in die Kosmetik ein. Beide Gruppen waren nicht besonders gut auf einander zu sprechen. So spricht Prof. Dr. Max Joseph, der 1912 ein hervorragendes Handbuch der Kosmetik herausgab, von "betrügerischen Chemikern, gewinnsüchtigen Drogisten, exzentrischen Coiffeuren und ähnlichen Elementen", die sich mit der Herstellung von Kosmetika befassen.

In dieser Zeit tauchten nun Frauen auf, die sich für die Kosmetik berufen fühlten: Elizabeth Arden in England, Helena Rubinstein - die gerade begann den amerikanischen Markt zu erobern - und in Berlin Elise Bock. Diese Frauen

schufen eine positive Synthese aus dem bisherigen Chaos. Sie besaßen handwerklich erstklassig arbeitende Kosmetikinstitute, die mit erfahrenen Chemikern und Ärzten eigene Produkte entwickelten und in ihren Instituten erprobten.

Elise Bock bildete in Berlin Kosmetikerinnen aus, die ihre Ideen weitertrugen, z. B. Charlotte Meentzen, Mia Felwelche die "Femia-Kosmetik" entwickelte - und nicht zuletzt meine Mutter, die in Baden-Baden 1935 das erste Kosmetikinstitut in Süddeutschland eröffnete und ihre eigenen Hautpflegeprodukte herstellte und vertrieb.

Gleichzeitig wurden von der Industrie die ersten industriell gefertigten Cremes auf den Markt gebracht: Kaloderma in Karlsruhe und Mouson in Frankfurt waren die bekanntesten in Deutschland. In Amerika setzten sich die sogenannten Coldcremes im Markt durch.

Während des 2. Weltkriegs entwickelte sich die europäische Kosmetik nur wenig weiter, denn selbst für Seifen fehlten die Rohstoffe. Bald aber begann die Kosmetik international zu boomen. Die Industrie, vor allem die Pharmaindustrie und die großen Waschmittelkonzerne, begannen den Kosmetikmarkt für sich zu entdecken. Das Angebot wurde immer größer. Massenhaft wurden Kosmetika hergestellt und über Drugstores und den sich entwickelnden Mass-Market verkauft. Diese Produkte mußten - da

mit sie in großen Mengen hergestellt werden konnten - von der Rezeptur her einfach und - wegen der unkontrollierbaren Vertriebswege - fast unbegrenzt haltbar sein. Das führte dazu, daß die Produkte mehr oder weniger austauschbar waren. Besondere Eigenschaften und Wirkstoffe konnten von der Konkurrenz schnell nachgeahmt werden. Lediglich durch Werbung konnten diese Produkte noch differenziert werden. Werbung aber ist teuer. Die Industrie begann sich nach neuen Marktanteilen umzusehen und traf dort auf die individuelle Kosmetik, die sich zudem noch in einem interessanteren Preissegment bewegt. Die Industrie übernahm deshalb für die von ihr hergestellten Kosmetika scheinbar die Gesetze der Individual-Kosmetik. Individual-Marken wurden entweder aufgekauft oder zumindest perfekt imitiert. Auf diese Weise baute man einen perfekten Täuschungsapparat auf, um Produkten - die natürlich nach wie vor perfekt dem Mass-Market angepasst sind - den Schein eines individuellen Pflegeproduktes zu geben. Die Individualität wird vorge-täuscht indem man Pflegeserien für Gruppen herstellt, die sich einem Hautmerkmal zuordnen lassen, z. B. "Trockene Haut". Nun kann man natürlich keinen Menschen und auch die Haut keines Menschen über ein einziges Merkmal definieren.

Und nun passierte etwas Sonderbares: Obwohl sich mit

der Zeit der Beruf der Kosmetikerin immer klarer darstellte und diese immer mehr Kompetenz für die Pflege der Haut erhielten - Kosmetikerinnen durchliefen inzwischen eine mehrjährige Ausbildung, die befähigen sollte, sich ein ganzheitliches Bild von der Haut der Kunden zu machen und einen dem individuellen und aktuellen Zustand der Haut angepaßten Pflegeplan zu erstellen - dennoch unterwarfen sich Firmen, welche die Kosmetikerinnen belieferten, freiwillig den Zwängen der Industriekosmetik. Dies geht mittlerweile soweit, dass sie die fiktiven, von der Industrie normierten Systeme übernehmen, obwohl ihnen die fachliche Kompetenz der Kosmetikerin für eine individuelle Anamnese und Diagnostik zur Verfügung stünde. Und die Kosmetikerinnen wehren sich nicht! Brav übernehmen viele die vom Hersteller ausgearbeiteten Konzepte für fiktive Häute und lernen, wie Verkäuferinnen der Industriekosmetik, mit vorgefertigten "Worthülsen" und Pflegeanweisungen für fiktive Hauttypen, zu arbeiten. Die Kosmetikerin wird so zur Verkäuferin von vorgefertigten Konzepten und Normen. Es bleibt ihr kein Spielraum um ihre besonderen Kenntnisse, ihre Erfahrungen und ihre Kreativität einzubringen.

Fakt ist, daß in der Definition des Berufes "Kosmetikerin" große Defizite in der Aufklärung bestehen. Doch hier liegt die Chance, wie auch die Bürde der Kosmetikerin: Sie kann und muß nach außen klar zu Verstehen geben, wieviel Wissen und Erfahrung sie bereithält, um Kunden eine wirklich individuelle Hautpflege zu ermöglichen, und welche Vorteile eine so verstandene Kosmetik für den Kunden birgt.

Die Kosmetikerin und der Markt

Dominic Schüler, MA

Wirtschaftlich gesehen ist die selbständige Kosmetikerin ein kleines Licht auf dem internationalen Markt der Kosmetik. Daß Kosmetikerhersteller trotzdem die selbständige Kosmetikerin als attraktiven Partner betrachten, hat seine Gründe.

Aus Sicht eines Herstellers bietet das Marktsegment, in dem die Kosmetikerin arbeitet, einen besonderen Vorteil: es ist eindeutig definierbar und deshalb für alle Beteiligten weitgehend transparent.

In diesem Segment läßt sich die Kosmetik fachlich in drei unterschiedliche Zielsetzungen aufteilen: 1. die dekorative Kosmetik, die rein oberflächlich und zweckgebunden arbeitet, 2. die medizinische Kosmetik, die (unter Anleitung durch einen Facharzt) kurzfristig auftretende Probleme im Hautbild löst, z. B. bei der postoperativen Betreuung, und 3. die Kosmetik, die langfristig an der Gesunderhaltung der Haut arbeitet. Diese Felder stehen mit ihrer je eigenen Aufgabe gleichberechtigt nebeneinander.

Im Idealfall weiß die Kosmetikerin bereits vor, spätestens während der Ausbildung, mit welcher Zielsetzung sie arbeiten will. Denn erst wenn sie ihr Selbstverständnis klar artikuliert, wird sie am Markt wahrgenommen. Sowohl für den Hersteller wie für den Endkunden ist es elementar, zu wissen, in welchem der drei Felder eine selbständige Kosmetikerin ihren Arbeitsschwerpunkt setzt. Nur dann können Endkunden und Herstellern die Vorteile, welche die Arbeitsweise der Kosmetikerin bietet, gezielt nutzen.

Der entscheidende Vorteil und das wichtigste Kapital der Kosmetikerin ist der enge und langfristige Kundenkontakt. Die Kosmetikerin behandelt ihre Kunden über einen langen Zeitraum und versorgt sie mit den je nötigen und angemessenen Produkten. Im Gegensatz zu Kaufhäusern und anderen Verkaufsstellen kennt die Kosmetikerin die Lebensumstände, Prädispositionen und Gewohnheiten ihrer Kunden. Zudem weiß jede Kosmetikerin in der Regel,

an wen sie wann welches Produkt verkauft hat. Bei Problemen kann sie im Gespräch wichtige Zusammenhänge nachvollziehen, und kann entscheiden, ob die Schwierigkeiten mit einem Produkt zusammenhängen oder aus veränderten Lebensumständen resultieren. Im Unterschied zu allen anderen Kosmetikanbietern versetzt sie dies in die Lage, individuell angemessen und variabel zu reagieren. Für den Kunden bedeutet dies, daß er sich mit seinen Problemen und Wünschen an eine Person wenden kann, die sich persönlich für seine Haut verantwortlich zeigt.

Für einen Kosmetikerhersteller ist genau dieses Verhältnis von Kosmetikerin und Endkunde von unschätzbarem Wert. Erst die Kosmetikerin erlaubt es ihm, echte Kundenorientierung zu praktizieren.

Dadurch, daß die Kosmetikerin ihre Produkte gezielt, d. h. immer(!) erst nach individueller Anamnese und Beratung, an den Endkunden abgibt, ist es dem Hersteller möglich, we-

sentlich individuellere und differenziertere Produkte herzustellen. Mit Hilfe der Erfahrung der Kosmetikerin kann er sich jederzeit präzise über die individuellen Probleme der Kunden sowie über die Wirksamkeit seiner Produkte informieren. Da seine Produkte fachlich korrekt angewendet werden, sind sie wesentlich "wirksamer", als dies ohne die Zusammenarbeit mit der Kosmetikerin möglich wäre.

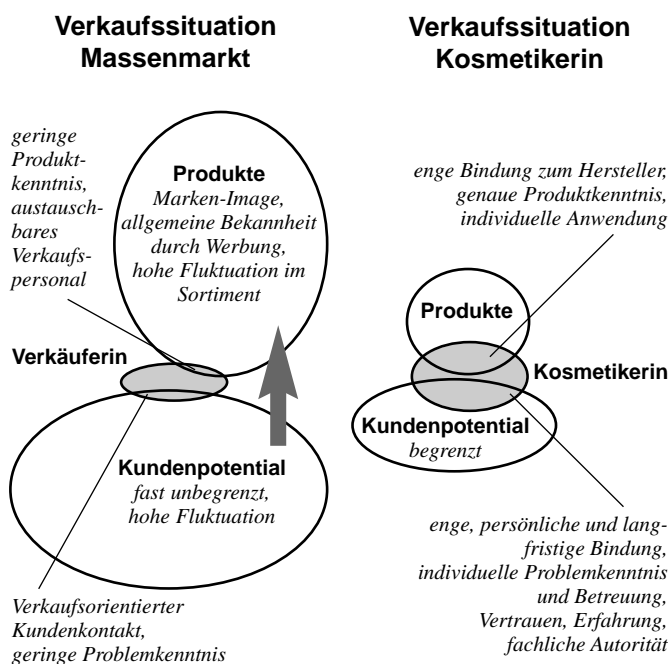
Aus dieser Zusammenarbeit ergeben sich aber auch produktionstechnische Vorteile: Da die Kosmetikerin ihre Produkte nicht auf Halbe bestellt, ist es dem Hersteller möglich, die Herstellung einzelner Chargen unmittelbar dem jeweiligen Bedarf anzupassen (siehe Interview Seite 4). Dieses Verfahren gewährt zudem auch erhebliche wirtschaftliche Vorteile: die Lagerhaltung bleibt kostengünstig, die Logistik des Vertriebs überschaubar und die Investitionskosten gering.

Der sogenannte "Kurze Vertriebsweg", der zwischen Hersteller und Kosmetikerin prak-

tiziert wird, beinhaltet eine unmittelbare Kommunikation, aus der sich häufig ein sehr persönlicher Kontakt entwickelt. Die unmittelbare Kenntnis der Kunden erlaubt es einem Hersteller, direkt und verständlich über seine eigenen Absichten, Produkte und Probleme zu informieren, sowie auf individuelle Fragen und Wünsche zu reagieren.

Dadurch, daß Kosmetikerin und Hersteller die gleiche wirtschaftliche Arbeitsweise verbindet, können sie im Idealfall ein gleichberechtigtes Team bilden. Die Kosmetikerin "kennt" den Hersteller. Sie weiß welche wirtschaftliche Ziele dieser verfolgt, wie er produziert und wo er einkauft. All das kann sie im Bedarfsfall durch persönlichen Kontakt "abrufen". Sie weiß mit wem und mit was sie arbeitet und kann im Problemfall einschätzen, wie der Hersteller reagiert bzw. wo "Fehler" liegen können. Der Hersteller seinerseits kann sich auf die Wünsche der Kosmetikerin einlassen, ihr eventuell "Spezial"-Präparate herstellen, sie wirtschaftlich gezielt unterstützen oder sie bei der Kundenbehandlung beraten. Genauso, wie der Kunde "seiner" Kosmetikerin vertraut, sollte die Kosmetikerin "ihrer" Firma vertrauen. Und genauso wie der Kunde von der Kosmetikerin über das Produkt oder eine Behandlungsmethode individuell aufgeklärt werden will, sollte auch die Kosmetikerin vom Hersteller individuelle Aufklärung und Behandlung verlangen. Das Prinzip "im Großen wie im Kleinen" sollte hier verwirklicht sein.

Wählt die Kosmetikerin einen Hersteller, der in seiner Produktion und seinem Verkauf auf den Massenmarkt spezialisiert ist, würde sie auf alle ihre marktpolitischen Vorteile verzichten. Sie verfügt dann weder über ein auf ihre Arbeitsweise zugeschnittenes Produkt noch über einen ihren wirtschaftlichen Erfordernissen angepaßten Vertriebsweg. Es ist daher im Sinne der Kosmetikerin, daß sie sich einen Hersteller aussucht, der wirtschaftlich zu ihr "paßt".



Werbung für die Kosmetikerin

Dominic Schüler, MA

Die drängendste Frage vieler Kosmetikerinnen ist: Wie bekomme ich mehr Kunden? Die Antwort auf diese Frage ist nicht einfach und immer individuell. Würde es eine einfache und allgemein gültige Antwort geben, so wären weltweit Millionen Marketing- und Werbespezialisten überflüssig. Zur Beantwortung gibt es aber Annäherungsschritte. Grundlegend ist zu klären, welche Funktion Werbemittel erfüllen und welche Informationen durch sie vermittelt werden sollen und können.

Zuerst ist marketingstrategisch zu fragen, worin der Hauptnachteil der Position der Kosmetikerin besteht. Zweifellos ist es darin zu sehen, daß nur eine begrenzte Personenzahl von ihrer Existenz überhaupt Kenntnis hat. Die Kosmetikerin verfügt nicht über ein Angebot, dem eine große Personenzahl Bedeutung beimißt - nur etwa 15% aller Frauen halten den Besuch bei einer Kosmetikerin für wichtig, bei Männern liegt diese Zahl um 1%. Zugleich ist sie selbst bei überraschend hoher Nachfrage nur innerhalb ihres zeitlich klar definierten Rahmens in der Lage, ihr Leistungen tatsächlich zu erbringen. Beides begründet sich mit der individuellen, zeitaufwendigen Arbeitsweise.

Dieser Nachteil ist zugleich ihr großer Vorteil: die Kosmetikerin ist Anbieterin einer sehr individuellen Dienstleistung, welche ihr in der Kosmetik-Branche eine einzigartige Marktposition verschafft.

Tatsächlich gibt es nur einen sehr begrenzten Personenkreis, aus dem die Kosmetikerin ihre Kunden gewinnen kann. Die unschätzbare Eigenschaft dieser Personen ist aber, daß sie am Angebot der Kosmetikerin sehr interessiert ist. Für die einzelne Kosmetikerin gilt es, diesen Personenkreis zu erkennen und mit ihrem Angebot zu erreichen.

Damit anschaulich wird, wie groß dieser Personenkreis in etwa ist, hier eine kleine Rechnung:

Ein normales Kosmetikinstitut hat ein durchschnittliches Einzugsgebiet von maximal 20 Kilometern. Dies ist ungefähr die Entfernung, welche Kunden bereit sind, für eine Behandlung zu fahren. Bei einer durchschnittlichen Bevölkerungsdichte erfaßt dieser Radius 15 - 20.000 Einwohner,

60% davon sind Frauen. Von diesen sind aber nur 15% am Angebot der Kosmetikerin interessiert, also ca. 1800. Zusammen mit dem Männeranteil sind das in etwa 2000 Personen, welche die Kosmetikerin mit ihrem Angebot ansprechen kann. In ländlichen Bereichen liegt die Zahl darunter, in Ballungsgebieten darüber.

Im ersten Augenblick erscheint diese Zahl sehr groß. Da das Angebot aber sehr individuell ist und von dem persönlichen Verhältnis (der "Chemie") zwischen Kosmetikerin und Kunde geprägt ist, verringert sich die Zahl der potentiellen Kunden noch einmal deutlich. Versucht man diesen Faktor mit einzubeziehen, so bleibt ein potentieller Kundenkreis von max. 1000 Personen.

Das Angebot der Kosmetikerin richtet sich also an ca. 1000 Personen in einem Umkreis von ca. 20 Kilometern. Die größte Effektivität würde man erzielen, wenn sich die Kosmetikerin persönlich bei jedem einzelnen vorstellen und ihr Angebot unterbreiten würde. Dies ist tatsächlich der Königsweg. In der Politik wird er oft bei regionalen Wahlkämpfen beschritten: die Kandidaten gehen von Haus zu Haus, stellen sich vor und reden über die politischen Inhalte, für die sie stehen. Sie wissen: Nichts ist wichtiger als die persönliche Beziehung. Denn in ihrer Wirksamkeit übersteigt persönliche Sympathie jede noch so gute Werbekampagne.

Für die Kosmetikerin gilt dies in gleicher Weise. Neben der Anerkennung fachlicher Kompetenz ist persönliche Sympathie der ausschlaggebende Faktor, welcher einen Kunden veranlaßt, sich für eine bestimmte Kosmetikerin zu entscheiden und zum Stammkunden zu werden. Die verwendeten Pro-

dukte sind in der Beziehung Kunde - Kosmetikerin nur Nebensache. Natürlich müssen diese qualitativ "gut" sein und dem Kunden gefallen. Ausschlaggebend ist aber die Arbeit der Kosmetikerin.

Sympathie oder Anerkennung entwickeln sich nur im persönlichen Kontakt. Demzufolge muß eine Kosmetikerin ihren potentiellen Kunden die Chance eröffnen, sie kennenzulernen. Dabei ist zu bedenken, daß die meisten Menschen "Schwellenangst" haben und deshalb nur ungern fremdes Terrain betreten. Dies macht es notwendig, daß die Kosmetikerin zu ihren Kunden geht und nicht darauf wartet, daß diese zu ihr kommen. Vergessen wir nicht: diese 1000 Kunden sind grundsätzlich interessiert am Angebot der Kosmetikerin. Einer "Einladung" zum Kennenlernen würden die meisten daher gerne annehmen.

Berücksichtigt man für eine ideale "Einladung" die grundlegenden Faktoren Sympathie und fachliche Anerkennung, so wäre der Fachvortrag der Kosmetikerin die wirksamste Werbemaßnahme. Der öffentliche Vortrag - das kann in einem Verein, an der Volkshochschule, in einem Arbeitskreis oder in irgendeiner anderen Organisation sein - macht die Kosmetikerin in ihrer Region bekannt, bietet Raum für persönliche Beziehungen und bleibt trotzdem für beide Seiten absolut unverbindlich. Die Kosmetikerin kann ihr Wissen präsentieren und Sympathie wecken. Anschließend können die potentiellen Kunden entscheiden, ob sie einen Termin bei ihr ausmachen oder nicht. Die Praxis zeigt, daß Kosmetikerinnen, die diesen Weg beschreiten, immer eine positive Resonanz bekommen und auf andere Werbemaßnahmen so gut wie

verzichten können.

Obwohl der Vortrag für eine Kosmetikerin die Beste der denkbaren Werbemaßnahmen ist, kann es manchmal schwer sein, einen solchen öffentlichen Vortrag zu organisieren. Doch auch der Einsatz klassischer Werbemittel, wie die Zeitungsanzeige, das Verteilen von Handzetteln oder die Schaufenstergestaltung will hinsichtlich der Zielsetzung sehr gut überlegt und umgesetzt sein.

Im Mittelpunkt sollte immer das stehen, was man verkaufen will. In unserem Fall ist dies die Kosmetikerin selbst. Ein potentieller Kunde soll die Kosmetikerin mit ihren grundlegenden Ansichten kennenlernen, d. h., welche Einstellung zur Kosmetik allgemein besteht und wie im Institut gearbeitet wird. Erst in zweiter Linie sollte es um ein konkretes Behandlungsangebot oder ein spezielles Produkt gehen. Die meisten Kunden, die zu einer Kosmetikerin gehen, tun dies bewußt. Sie wollen nicht ein Produkt der "bunten Werbe-welt" kaufen, sondern sind auf der Suche nach individueller Hilfe und Beratung.

Trügerisch ist es, scheinbar erfolgreiche Konzepte einfach zu kopieren. All zu häufig ist die vermeintlich gute Werbung anderer, auch nicht mehr als ein Schuß ins Blaue.

Etwas zu machen, weil es allgemein so üblich ist, führt zu dem schnell zum "Mülleimer-effekt": So orientierten sich in meiner Straße, alle Nachbarn beim Herausstellen ihrer Müll-eimer an einem besonders zuverlässigen Bewohner der Straße. Allerdings wurde das erst deutlich, als dieser einmal unbemerkt in Urlaub fuhr. Seine Vertretung stellte in Unkenntnis des genauen Termins den Eimer immer dann raus, wenn er glaubte, es wäre wieder soweit - und mit ihm die ganze Straße. Es war schön zu sehen und dauerte ein Weilchen bis der letzte von dieser Strategie abließ. So ähnlich verhält es sich mit vielen Werbestrategien. Es lohnt sich immer, eigene Wege zu beschreiten.

Ein individuelles Produkt für eine individuelle Haut

Ein Interview mit Frau Dr. Nana Heim zu Produktionsweisen in der Kosmetik

n+s: Frau Dr. Heim, wo sehen Sie produktionstechnisch die Hauptunterschiede zwischen einem Produkt des Massenmarktes und einem aus dem "Individualmarkt"?

Dr. Heim: Die individuelle Herstellung von Cremes, bzw. Emulsionen ist ein relativ komplizierter Vorgang, der einiges an Fingerspitzengefühl erfordert. Es sollen Fett und Wasser gemischt werden, wobei diese Rohstoffe untereinander nicht mischbar sind. Um dieses Kunststück trotzdem zu bewerkstelligen, setzt man Emulgatoren ein. Bei schwachen, natürlichen Emulgatoren bleibt trotzdem jede einzelne Charge für sich ein Unikat. Abkühl- und Rührgeschwindigkeit, sogar der Rührdreh Sinn haben Einfluss auf die zu erreichende Konsistenz der Emulsion, so dass es durchaus zu nicht unerheblichen Konsistenzschwankungen kommen kann. Werden des weiteren für die Cremes natürliche Roh- und Grundstoffe eingesetzt, so unterscheiden sie sich auch untereinander je nach Erntejahr, mit den z.B. darin enthaltenen Witterungsverhältnissen. Das kann dazu führen, dass es zwischen den einzelnen Chargen zu Geruchsunterschieden (ätherische Öle) und Farbgebungen kommt. Dies alles nimmt der aufgeklärte Verbraucher, der ein individuelles Produkt verlangt, für eine insgesamt höhere und auch individuellere Qualität gerne in Kauf. Für einen am Massenmarkt orientierten Verbraucher ist dies jedoch untragbar. Er wünscht, zu jeder Zeit an jedem Ort sein Produkt in gleicher Farbconsistenz und Geruchsgebung vorzufinden.

Um diese gleichbleibende Qualität zu sichern, produziert man für den Massen-

markt nicht in einzelnen Chargen, sondern in einem kontinuierlichen Verfahren. Auch die Rohstoffe können nicht in ihrem Rohzustand verwendet werden, sondern müssen vor ihrer Verwendung soweit chemisch verändert werden, dass sie in einer gleichbleibenden Qualität zur Verfügung stehen. Verfährt man bei der chargenmäßigen Herstellung derart, dass man Fett- und Wasserphase auf etwa 80°C erhitzt und dann vorsichtig ineinander rührt, so arbeitet man beim kontinuierlichen Verfahren bei niedrigeren Temperaturen. Hochschmelzende Wachse (z.B. Bienenwachs) müssen bei dem kontinuierlichen Verfahren mittels Lösungsmitteln vorgelöst werden. Anschließend werden sie aus den entsprechenden Vorratsbehältern zusammengepumpt. Dabei durchlaufen sie eine Pump-Mischstation und kommen als abfüllfertiges Produkt heraus. Vorteile dieses Verfahrens sind gleichbleibende Qualität und niedrige Energiekosten, Nachteile sind größere mikrobiologische Anfälligkeit und bei der Auswahl der Rohstoffe kann in diesem Fall erst in zweiter Linie Rücksicht auf Hautverträglichkeit genommen werden, in erster Linie müssen sie die Bedingungen für das Verfahren erfüllen.

n+s: Welche Auswirkungen hat dies für die Konservierung?

Dr. Heim: Wie schon gesagt, geht man bei der chargenweisen Produktion ähnlich wie bei der Marmeladen-Herstellung vor, indem man die Rohstoffe auf 80°C erhitzt. Auf diese Art und Weise erhält man bei der Produktion weitgehende Keimfreiheit. Sofern man das Produkt im weiteren Verlauf

sauber handhabt, braucht es nur noch ein Minimum an Konservierung. Beim kontinuierlichen Verfahren nutzt man in der Regel nicht die Vorzüge der Hitzesterilisierung und muss von daher schon produktionsbedingt viel höhere Konservierung einsetzen. Wenn ein Produkt individuell gehandhabt wird, das heißt, wenn Hersteller, Verkäufer und Kunde eine überschaubare Kette bilden, wie das beim Verkauf über die Kosmetikerin der Fall ist, übernimmt die Kosmetikerin eine wichtige Überwachungs- und Vermittlerfunktion, so dass der Verkauf von überlagerter Ware quasi ausgeschlossen werden kann. Auch dies kann den Hersteller dazu veranlassen, ein Minimum an Konservierung einzusetzen. Während im anonymen Massenmarkt Hersteller gezwungen sind im Sinnes des Wohles des Verbrauchers für ein Plus an Sicherheit ein Plus an Konservierung einzusetzen.

n+s: Wenn ich das richtig verstanden habe, dann erhält der Kunde so ein Produkt, dessen Inhaltstoffe sich mehr an den Erfordernissen der industriellen Massenproduktion orientieren als an den Bedürfnissen der Haut. Bleiben dabei nicht die individuellen Probleme der Kunden auf der Strecke?

Dr. Heim: Eine Kosmetikerin erkennt den tatsächlichen Hautzustand ihrer Kunden, der sich Tag für Tag ändern kann. So wie eine Schneiderin ihre Maße der individuellen Körperform anpasst und daher nicht gezwungen ist, die Konfektionsgrößen zu kennen, kann die Kosmetikerin ihren Kunden ein entsprechendes, auf diesen Zustand passendes Präparat heraussuchen.

Dem Massenmarkt fehlt die

Anamnese wie die Beratung. Den Kunden wird daher nahegelegt, sich ähnlich wie ihre Konfektionsgröße - 38 oder 42 - auch ihren Hauttyp herauszusuchen: fettige Haut, Mischhaut, trockene oder sogar sensible Haut. Die Industrie hilft dabei der Kundin, ihre Präparate zu erkennen: die Präparate für die junge und fette Haut werden in grün gehalten, für die reife Haut in gelb, die Präparate für die sensible Haut sind weiß oder evtl. hellblau, so genannte Hightech-Präparate silbern und schwarz. Dies alles soll die Kaufentscheidung erleichtern.

Bei der Kosmetikerin ist die Aufmachung der Präparate hingegen zweitrangig. Das heißt, sie kann sich voll nach den Bedürfnissen des Produktes richten, z. B. empfindliche Produkte im Glas. Für die Kundin steht hier an erster Stelle ein individuelles Produkt für eine individuelle Haut.

Die nächste Ausgabe

nature+science
die zeitschrift

erscheint
April 2002

IMPRESSUM:

nature+science
die zeitschrift

erscheint vierteljährlich

im Kairos Verlag
und Werbegesellschaft mbH
Tübingen

mit Unterstützung der Firma
Rosel Heim GmbH.

Redaktionsanschrift:
Kairos Verlag und Werbegesellschaft, Gartenstr. 41,
72074 Tübingen
kairos@kairos-verlag.de

Redaktion:
Dominic Schüller, MA
Tobias Sender
Dr. Frederique Glod-Heim

Wissenschaftlicher Beirat:
Dr. phil. nat. Nana Heim
Rosemarie Heim-Schüller

Druck:
Müller & Bass, Tübingen

Für den Inhalt der Artikel ist
der jeweilige Autor verantwortlich.

ISSN Nr. 1618 - 4394

Preis für die einzelne Ausgabe:
Euro 6,-