

Kosmetik-Werbung als Luxus-Genuss-Provokation

Haben Sie sich als Konsumentin und Konsument schon einmal bewusst gefragt, wie Sie von der Werbung im Allgemeinen und der Werbung für Kosmetika im Speziellen angesprochen werden? Klar, denken Sie bei kosmetischen Pflege- und Schminkprodukten umgehend an die perfekten, mit makellosem Teint erscheinenden Gesichter und harmonisch wirkenden Frauen- und Männerkörper, welche Ihnen von Plakaten und Inseraten entgegenstrahlen. **VON CARMELA L. RAMUNDO ZULAUF**

Bedeutet Kosmetik für Sie Luxus pur und geht deshalb direkt einher mit dem Begriff Exklusivität, was Sie gleichzeitig mit kostspielig, glamourös und attraktiv verbinden? Dann gehören Sie zu denjenigen Leserinnen und Lesern, die sich primär von der klassischen Kosmetik-Werbung provozieren lassen.

Aber was heisst Luxus in einer Welt, in der sich unsere lebenswichtigen Rahmenbedingungen vervielfältigt und verstreut haben?

Die deutschen Zukunftsforscher Dr. Eike Wenzel und Anja Kirig vom Zukunftsinstitut in Kelkheim beschreiben in ihrem aktuell erschienenen Artikel einen fundamentalen Wandel in den Konsumbedürfnissen der Deutschen, der so auch auf die schweizerischen Verhältnisse übertragen werden kann: Wünsche verlagern sich heute eher ins Immaterielle. Die Spass- und Erlebnisgesellschaft der 90er-Jahre stösst an ihre Grenzen. Massenprodukte öden uns nunmehr an. Die Bedürfnisse von uns Konsumenten haben sich dramatisch verschoben. Luxus bedeutet nicht mehr nur teuer, glitzernd oder Aufsehen erregend. Geniessen und Wohlfühlen – Wellness ganzheitlich verstanden – kommt ergänzend dazu und ist für viele Menschen wichtiger geworden als Macht und Einfluss, als Status und Prestige.

Genuss wird von der modernen Zielgruppe mit ganz neuen Begriffen in Zusammenhang gebracht und verlangt nach variationsreichen Produktkonzepten und Geschäftsideen. Die sich daraus ergebende konsequente Schlussfolgerung ist die intensivere und noch genauere Beschäftigung mit den Wünschen und wirklichen Bedürfnissen der Menschen.

Aus der bisher vorangegangenen Erlebnisgesellschaft bildet sich deshalb zunehmend eine Erfahrungsgesellschaft heraus, die Glück und Genuss mit Lebensqualität und individuellem Wohlergehen verknüpft – Wellness rundum eben!



«Wer interessieren will,
muss provozieren»

Salvador Dali

Der neue Luxus, der so auch für die moderne Kosmetik Gültigkeit hat, bedient sich des neuen und reichen Genussmarktes. Genau diesen gilt es in der Werbung mit Kosmetikprodukten als neuen Luxus-Genuss auszudrücken.

Die Hersteller von Kosmetika müssen grundsätzlich ihre Werbeaussagen belegen können. Diese dürfen nur in dem Masse werbeteknisch übertrieben formuliert sein, in dem die werbebedingte Irreführung seitens der Verbraucherin und des Verbrauchers als solche erkannt werden kann. Massstab dafür ist die flüchtige Betrachtung der Werbebotschaft bei durchschnittlicher Intelligenz und einer vorausgesetzten ungezwungenen Auffassung gegenüber dem beworbenen Produkt. Bei vorsätzlicher, also bewusst angelegter Irreführung, muss das Unternehmen gemäss dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb mit Bestrafung rechnen.

Die Europäische Union hat schon ab 1997 verfügt, dass ein Produkt nur mit Wirkungen beworben werden darf, für die es auch Beweise gibt. Zum Beispiel kann seither der Begriff «Sunblock» nicht mehr verwendet werden, da er für die Konsumenten irreführend ist. Sie gehen davon aus, dass dank des Sunblockers die Haut gänzlich vor den Sonnenstrahlen geschützt wird. Ihre falsche Annahme kann gesundheitlich schwerwiegende Folgen haben.

Für die Konsumentin bedeutet das: Die Kosmetikwerbung darf nicht verlogen sein. Das ist doch angenehm zu wissen. Mehr noch: Achten Sie ab sofort bewusst auf die Werbung, in der Kosmetik als neuer Luxus-Genuss präsentiert wird und lassen Sie sich von ihr – wenn anfangs auch nur mental – verwöhnen und genüsslich provozieren!

Zur Person

■ Die Autorin Carmela L. Ramundo Zulauf ist Kosmetikexpertin und Gründerin der Leonessa AG (www.leonessa.com). Sie erteilt fachspezifische Seminare und Workshops.