



An den Wurzeln

Die Deutschen schauen gerne genau hin bei Inhaltsstoffen. Kein Wunder also, dass der Boden für Naturkosmetik hierzulande so gut ist wie nirgendwo sonst. *Von Jennifer Wiebking*

Die Marke Dr. Bronner's mag typisch amerikanisch sein, ihr Ursprung ist trotzdem deutsch. In den fünfziger Jahren des 19. Jahrhunderts fand die Familie Heilbronner in Laupheim bei Ulm einen Weg, Flüssigseife herzustellen. Bis dahin gab es ausschließlich gewöhnliche Stückseife. Mit der Flüssigseife wurde aus den Heilbronners eine Seifendynastie. Über 1000 Mitarbeiter beschäftigten sie zu jener Zeit, das Rezept gab die Familie von Generation zu Generation weiter, bis Emanuel Heilbronner, in der dritten, an der Reihe war. „Das war ein sehr Sensibler, Heller“, erklärt Axel Rungweber, Geschäftsführer von Dr. Bronner's in Deutschland.

Die Heilbronners waren Juden, die Antisemitismen gegen die Familie habe Emanuel früher als alle anderen ernst genommen, ab Mitte der zwanziger Jahre. „Er war so konsequent, dass er schon damals sagte, die ganze Familie müsse aus Deutschland raus“, erzählt Rungweber. „Die Familie tat das ab. Emanuel solle schön die Unternehmensnachfolge antreten, ihnen könne nichts passieren, sie hätten Einfluss, Geld und die Verantwortung für ihre Mitarbeiter.“ Emanuel Heilbronner ging trotzdem, versuchte in den folgenden Jahren die Familie aus Deutschland nachzuholen. Seine Schwestern schafften es, die Eltern nicht. „Es gibt noch eine Postkarte aus Auschwitz“, sagt Rungweber. „Von seinem Vater, die war natürlich zensiert, aber ganz unten steht: ‚Mein lieber Sohn, du hast recht gehabt, es tut mir leid.‘ Ein großer Teil der Familie ist ausgelöscht worden.“

Emanuel Heilbronner war mit den Rezepten in die Vereinigten Staaten emigriert, hatte aus Protest gegen die Nationalsozialisten das „Heil“ aus seinem Namen gestrichen und fertigte nun unter dem Label „Dr. Bronner's“ in Kalifornien seine natürlichen Flüssigseifen. Heute ist Dr. Bronner's die meistverkaufte Naturseifenmarke in Nordamerika. Aber der Ursprung ist eben trotzdem deutsch.

So wie bei vielen Häusern mit natürlichen Beauty-Produkten. Deutschland scheint für sie ein ausgezeichneter Boden zu sein. Selbstverständlich haben auch andere Länder schöne Naturkosmetik-Marken, aber aus Deutschland kommen besonders viele. Da wären – neben Dr. Bronner's – auch Dr. Hauschka aus Bad Boll oder Weleda aus Schwäbisch Gmünd, Lavera und Kneipp, und genug junge Marken sind schon im Anmarsch, zum Beispiel das Naturkosmetik-Label „Und Gretel“ aus Berlin.

Aber ähnlich wie die Franzosen ihre Pflegeprodukte eben am liebsten in der Apotheke kaufen und französische Pharmaziemarken wie Vichy oder La Roche-Posay auch über die Grenzen von Frankreich hinaus Bedeutung haben, so ist das Bewusstsein der Deutschen für Naturkosmetik zunächst einmal besonders stark. Dafür muss man nicht in x-beliebige deutsche Badezimmerschränke schauen. Dafür gibt es Zahlen. „Deutschland ist nach den Vereinigten Staaten der zweitgrößte Markt für zertifizierte Naturkosmetik“, sagt Ramon Stroink, Geschäftsführer von Weleda für Deutschland, die Schweiz und Österreich. Im Vergleich zu herkömmlicher Kosmetik ist der Anteil von natürlicher vermutlich sogar nirgendwo höher. „In Deutschland sind wir bei fast zehn Prozent vom Gesamtkosmetikmarkt“, weiß Stroink. „In unseren Nachbarländern Schweiz und Österreich hat zertifizierte Naturkosmetik gerade mal einen Anteil von etwa vier Prozent.“ Auch Axel Rungweber von Dr. Bronner's sagt, im Hinblick auf Bio-Kosmetik gebe es keinen anderen Markt mit einem vergleichbaren Verbraucherbewusstsein. „Deutschland ist am weitesten entwickelt.“

Eigentlich kein Wunder, schließlich reicht die besondere Verehrung von allem Natürlichen bis in die Romantik zurück, als Gegenbewegung zur voranschreitenden Industrialisierung im späten 18. und im 19. Jahrhundert. Eine gewisse idyllische Blick, der Natur grundsätzlich als positiv sieht, chemisch herge-

stelltes hingegen als schlecht, ist bei vielen Deutschen auszumachen. Wenn die Chemiekeule schon nicht bei der Grippe oder der Blasenentzündung zum Einsatz kommt, was hat sie dann auf der trockenen Haut zu suchen? „Natur als etwas Gutes einzuschätzen ist sehr westeuropäisch“, sagt auch Weleda-Geschäftsführer Stroink. „Wenn wir Umfragen weltweit durchführen, erkennen wir zum Beispiel, dass Natur in den angelsächsischen Ländern nicht unbedingt ein Leistungsversprechen ist.“

Ein Mann wie der Anthroposoph Rudolf Steiner sprach vielen Deutschen hingegen schon in den zwanziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts aus der Seele. „Weleda ist auf dem Impuls von Rudolf Steiner gegründet worden“, erzählt Stroink. „Damals ging es natürlich nicht um Naturkosmetik, sondern um persönliche Hygiene als Gesundheitsfaktor. Dadurch waren Kosmetik und Arzneiartikel enger verbunden, als sie es jetzt sind. Die ersten Produkte waren einfache Rasiercremes oder Haarmittel.“ Aus Steiners Idee, Mensch und Natur in Einklang zu bringen, entstand nicht nur ein Unternehmen für persönliche Hygiene; auch das Waldorfschulen-Konzept geht auf ihn zurück und die Demeter-Landwirtschaftsbetriebe. „Nach der Katastrophe des Ersten Weltkriegs lebte in vielen Menschen die Sehnsucht nach etwas Neuem.“

Aber auch heute dürfte Steiner mit seinem Konzept von der Harmonie von Mensch und Natur ein Held unserer Zeit sein. Selbst für Menschen, die weder ihren Namen tanzen können, geschweige denn überhaupt mit Deutschland zu tun haben. Aus Naturkosmetik ist vielmehr ein Trend geworden, der zu Fragen anregt, auf die deutsche Marken dann die Antworten parat haben, wenn sie gebraucht werden. „Ein Motiv, auf Naturkosmetik aufzusteigen, besteht zum Beispiel in den fehlenden synthetischen Zusatzstoffen“, sagt Stroink. Aluminiumsalze in Deodorants oder Silikon in Shampoos beunruhigen Menschen überall dort auf der Welt, wo man sich ein gewisses Gesundheitsbewusstsein lei-

ten kann. Wenn dieser Wohlstand dann erreicht ist, sind Häuser wie Weleda oder Dr. Hauschka mit ihren Produkten schon an Ort und Stelle. Oder „Und Gretel“, das Label für Naturkosmetik, deren Produktpalette trotzdem leuchtet, in Kaugummi-Pink oder Lilablau. „Gerade in Ländern wie China, wo Smog ein Problem ist, sehnen sich die Menschen, die es zu ein bisschen Wohlstand gebracht haben, umso mehr nach Naturprodukten“, hat Christina Roth von „Und Gretel“ bemerkt.

Entsprechend gewinnen die Häuser auch weiterhin an Marktanteil. „Es handelt sich dabei zwar immer noch um Nischen-Labels“, sagt Ildiko Szalai vom Marktforschungsunternehmen Euromonitor. „Aber die Entwicklung ist definitiv positiv.“

Bei Dr. Hauschka spricht man noch heute vom „Erin Brockovich“-Effekt. Der geht zurück auf die gleichnamige Verfilmung der Geschichte einer Anwältin, die den Umweltskandal um den kalifornischen Konzern Pacific Gas and Electric in den neunziger Jahren aufdeckte. Julia Roberts als Erin Brockovich wurde für den Film im Jahr 2000 mit Produkten von Dr. Hauschka geschminkt. Das Traditionshaus aus Bad Boll wurde so über Nacht berühmt. 55 Prozent des Umsatzes werden trotzdem immer noch in Deutschland generiert.

Das Bewusstsein für natürliche Schönheitsprodukte wird hierzulande schließlich buchstäblich an jeder Ecke bedient, in der Drogerie, im Bio-Supermarkt, im Hofladen, in der Parfümerie, im Kaufhaus. Überall dort gehört Naturkosmetik längst dazu. Wenn „Öko-Test“ dann noch eine Studie durchführt und gewisse Produkte anprangert, horchen viele auf. „Die Tests sind für deutsche Verbraucher ein Segen“, sagt Stroink, der eine gewisse Außenansicht hat; schließlich ist er zwar der Geschäftsführer von Weleda für den deutschen Markt, kommt aber ursprünglich aus den Niederlanden. „Die Deutschen schauen gerne genau hin, auch was die Inhaltsstoffe betrifft.“ Ausnahmsweise geht dann also



Aus Schwäbisch Gmünd: Weleda wurde auf den Impuls von Rudolf Steiner hin gegründet.



Aus Laupheim: Hier stießen die Vorfahren von Emanuel Bronner einst auf ihr Rezept für Flüssigseife.

Qualität vor Preis, schließlich ist Bio-Kosmetik immer ein bisschen teurer als vergleichbare herkömmliche Produkte. „Hierzulande hat man das Konzept Discount ja überhaupt erst erfunden, das ist auch typisch deutsch“, schmunzelt Stroink. „Aber bei zertifizierter Naturkosmetik sind die Verbraucher bereit, mehr Geld auszugeben.“

Das hat auch Miriam Jacks beobachtet. Sie unterhält in Berlin das Geschäft „Jacks Beauty Department“. Rund 50 Prozent des Sortiments sind auf natürlichen Basis hergestellt. Bei einigen dieser Labels hat sich Jacks zuvor selbst gefragt, ob die nicht eigentlich zu teuer seien. „Bei einem Puder oder Rouge für 78 Euro zum Beispiel. Aber für Kunden, denen Naturkosmetik wichtig ist, spielt der Preis oft keine große Rolle“, sagt die Unternehmerin. Die Rohstoffe für Bio-Kosmetik seien im Einkauf so teuer, dass Produkte zu günstigen Preisen wirklich nicht realistisch seien, erklärt sie. Und zu empfehlen seien die Produkte wiederum auch nicht jedem. „Menschen, die sehr empfindlich reagieren, mal schnell einen Herpes oder Ausschlag bekommen, würde ich nicht unbedingt zu Bio-Kosmetik raten.“ Wenn Produkte frei von Zusatzstoffen sind, fehlen eben auch die Konservierungsstoffe. Entsprechend läuft der Lipgloss, die Foundation oft ab, bevor sie überhaupt aufgebracht sind.

Den Löwenanteil am Naturkosmetik-Markt dürften aber statt dekorativer Produkte vielmehr pflegende ausmachen. „Es heißt ja auch immer, die deutsche Frau schminke sich kaum“, sagt Miriam Jacks. „Sie legt stattdessen viel mehr Wert auf eine gute Pflege und will ihrer Haut etwas Gutes tun.“ Im Zweifel also: etwas Natürliches.

Bei derart viel Bewusstsein für das Thema kam dann auch Dr. Bronner's – noch immer ein Familienbetrieb – nicht umhin, in Deutschland wieder ein zweites Standbein zu etablieren. Achtzig Jahre nachdem Emanuel Heilbronner aus Deutschland flüchten musste. Die Geschichte mag zwar typisch amerikanisch sein, aber die Wurzeln sind deutsch.