

# SCHÖNHEIT AUS DEM COWBOY-LAND

*Was passiert, wenn zwei Männer in der amerikanischen Prärie eine Seifenproduktion gründen? Es entsteht einer der größten Beauty-Konzerne der Welt: Procter & Gamble. BRIGITTE-Redakteurin Sonja Niemann hat sich auf den Weg nach Westen gemacht – in die Heimat von Seifenopern und Hightech-Kosmetik*





Im Labor von P&G-Wissenschaftler Greg Hillebrand zeigt eine Spezialkamera die (künftigen) Hautprobleme von BRIGITTE-Redakteurin Sonja Niemann – z. B. die mit bloßem Auge noch nicht sichtbaren Pigment-Zusammenballungen. Die zeigen sich später als Altersflecken, wenn nicht ab sofort viel Sonnenschutz gecremt wird



Um eines vorweg klarzustellen: Okay, Cincinnati/Ohio, USA, ist nicht New York, aber es ist keine Provinz mehr. Das betonen zumindest die Einheimischen gern. Schließlich sei hier durchaus was los: Die Stadt hat immerhin mehr als 300 000 Einwohner, es gibt ein Contemporary Arts Center und eine Universität, dank zahlreicher deutscher Immigranten das größte Oktoberfest in den USA, und außerdem wurde Cincinnati von einem Magazin schon mal zu einer von zehn „Cities that rock“ gekürt (sie belegte zwar auch schon mal den letzten Platz in der Kategorie „gute Städte für Singles“, aber das tut jetzt nichts zur Sache). Jedenfalls gilt längst nicht mehr, was der Schriftsteller Mark Twain im 19. Jahrhundert angeblich mal behauptet hatte: „Wenn die Welt untergeht, möchte man in Cincinnati sein, weil es immer 20 Jahre hinterherhinkt.“

Zeiten ändern sich. Im Jahr 2010 ist Cincinnati der Zukunft sogar einen Schritt voraus. Zumindest, was Kosmetik angeht: Denn hier hat Procter & Gamble (P&G) seinen Hauptsitz – einer der größten Konzerne Amerikas. Er beschäftigt über 135 000 Mitarbeiter in 80 Ländern, man kennt ihn auch in Deutschland als Hersteller von Pampers-Windeln, Ariel-Waschmittel, dem Reiniger Meister Proper oder der Zahnpasta blend-a-med. Vielleicht weniger bekannt ist, dass P&G neben L'Oréal mittlerweile weltweit der größte Beauty-Konzern ist. Gillette, Braun, Max Factor, Pantene, Wella, Head & Shoulders, Olaz: All diese Kosmetikmarken und noch viele mehr gehören zu dem internationalen Großunternehmen, das rund um den Globus 27 eigene große Forschungslabors damit beschäftigt, neue Produkte zu entwickeln. Drei davon liegen übrigens im deutschen Rhein-Main-



## NEUE IDEEN FÜR ALTBEKANNTE PROBLEME: FALTEN, FLECKEN, FEUCHTIGKEITSVERLUST

Gebiet – für Windeln und Damenhygiene, für Zahnpflege und für Haarpflege. Wer wissen will, mit welchen Cremes wir uns in Zukunft jung pflegen, muss allerdings in die USA reisen und dort eine kleine Landpartie unternehmen: raus aus downtown Cincinnati, weg von den beiden Türmen des P&G-Hauptgebäudes und hinaus ins Grüne, 45 Minuten lang durch nichts als Landschaft. Bis man schließlich das idyllisch im Nichts gelegene „Miami Valley Innovation Center“ erreicht: Hier forschen Wissenschaftler an neuen Lösungen für altbekannte Probleme – Falten, Flecken, Feuchtigkeitsverlust. Aber ehe wir reingehen, muss noch eine



1890 verkaufte P&G schon über 30 verschiedene Seifen, u. a. „Ivory“. 1985 kam Olaz ins Sortiment. An der Entwicklung neuer Produkte, etwa Hightech-Kosmetik wie „Olaz Professional“ (rechts), wird in weltweit 27 Technologie-Zentren geforscht

Fotos: Jonathan Robert Willis (4)

Gen-Chips (re.) können nur einmal benutzt werden – danach basteln die Forscher manchmal Skulpturen draus. Unter dem Namen „Olay“ (u.) wird Olaz in Amerika verkauft



## FORSCHUNG MIT GENEN, MARKETING MIT SEIFENOPERN FÜRS FERNSEHEN

Frage erlaubt sein: Warum müssen sie das ausgerechnet *hier* tun?

Als Procter & Gamble 1837 gegründet wurde, sprachen für die Standortwahl im Cowboy-Land ganz prosaische Gründe: Das ländliche, buchstäblich schweine-reiche Cincinnati war zu der Zeit quasi das Schlachthaus Amerikas. Die tierischen Fette, die neben dem Fleisch anfielen, waren hier günstig im Überfluss zu haben und wichtigster Rohstoff für die beiden Produkte, die Procter & Gamble herstellte: William Procter machte Kerzen, sein Schwippschwager James Gamble verkaufte selbst produzierte Seifen.

Dass aus diesem bescheidenen Zwei-Mann-Geschäft im Laufe der Jahrzehnte ein Un-

ternehmen mit einem Jahresumsatz von fast 80 Milliarden Dollar wurde, lag daran, dass P&G schon früh alles anders machte als andere Seifenhersteller. So war die Seife von P&G nicht einfach irgendein Gebrauchsgegenstand, sondern bald eine Marke: Sie hieß „Ivory“ und wurde schon ab 1882 in Print-Anzeigen beworben. Und als später Radiowerbung möglich war, beschränkte sich Procter & Gamble nicht nur darauf, Reklame-Spots zu machen.

Man wusste aus der hauseigenen Marktforschung – die gab es bei P&G bereits in den 20er Jahren – ziemlich genau, was die Zielgruppe gern an medialer Unterhaltung hätte und wo die Werbespots gut platziert werden könnten. Da es davon aber im lau-

fenden Programm zu wenig gab, produzierte Procter & Gamble die Sendungen rund um die Werbung gleich mit, zuerst fürs Radio, später fürs Fernsehen: gefühlige, romantische Endlos-Fortsetzungsgeschichten mit dramatischen Cliffhangern am Ende jeder Folge, damit die Hausfrau auch am nächsten Vormittag wieder einschaltete. Voilà, das Genre der täglichen „Soap Opera“ war geboren. („Guiding Lights“, die erfolgreichste Seifenoper von „Procter & Gamble Productions“, wurde übrigens erst im vergangenen Jahr nach 15 762 Episoden und insgesamt 72 Jahren Laufzeit – 15 im Radio, 57 im Fernsehen – eingestellt. Auch bei uns in Deutschland lief sie, unter dem Namen „Springfield Story“. So was muss „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ erst mal schaffen.)

Dass P&G heute weniger Seife bewirbt, sondern eher Hightech-Kosmetik, wird schon beim Gang durch die Laborflure des Miami Valley Innovation Center klar. Es gibt eine „Global Biotechnology Division“, an den Türen stehen Wörter wie „Genomics“ und „Proteomics“, und irgendwann stößt man auf eine mannshohe, spiralförmige Skulptur aus schwarzen Plastikteilen, die aussehen wie kleine Dias. Chelsea Combs, Mitarbeiterin der Arbeitsgruppe „Genomics“, bemerkt den fragenden Blick: „Das sind Gen-Chips.“ Sie erklärt, dass man damit verschiedene Typen von Hautzellen untersuchen und eine Momentaufnahme machen könne, welche für die hautrelevanten Gene besonders aktiv oder weniger aktiv seien. Genutzt werden die Chips unter anderem, um „alte“ mit „junger“ Haut zu vergleichen: So sind etwa in jungen Jahren Gene deutlich aktiver, die im Zusammenhang mit der Hautbarriere oder der Kollagenproduktion stehen. Mit zunehmendem Alter kommen dagegen immer mehr jene Gene zum Tragen, die bei unschönen Dingen wie Kollagenabbau und Entzündungen eine Rolle spielen.

Jedes Jahr werden im „Miami Valley Innovation Center“ mindestens 3000 Chips für verschiedene Forschungsprojekte verschliffen. „Die waren teuer, wir bringen es oft nicht übers Herz, die einfach wegzuschmeißen. Stattdessen basteln wir manchmal was draus“, sagt Chelsea Combs schließlich etwas verlegen mit Blick auf die Skulptur. ▷

Ein paar Räume weiter steht ihr Kollege Phil Brode vor einem Roboterarm. Der stülpt rechteckige Tellerchen mit 96 Vertiefungen, in fast jedem ein anderer Wirkstoff, über jeweils ein anderes Tellerchen mit 96 Vertiefungen, in jedem dasselbe Enzym: So wird auf chemischem Wege geprüft, ob irgendein Wirkstoff auf ein Problem überhaupt einen Effekt haben kann oder nicht. Der Roboter hat viel zu tun, Phil Brode auch: „Man muss etwa 10 000 verschiedene Ingredienzen testen, damit vielleicht 100 rauskommen, die vielversprechend aussehen und die man dann weitertesten kann“, sagt er. Und Brodes Labor testet potenzielle Wirkstoffe für alle P&G-Marken – Cremes, Shampoos, Zahnpasten oder manchmal auch Reiniger.

„Es ist gerade ein unschätzbare Vorteil von uns, dass wir eben kein reiner Kosmetikkonzern sind, sondern verschiedene Bereiche haben, die voneinander profitieren“, sagt Mary Johnson, leitende Wissenschaftlerin bei Olaz. Sie nennt Beispiele: So erfand P&G vor zehn Jahren ein (in Deutschland allerdings nicht erhältliches) trockenes Abschminktuch mit Pflegestoffen – man hatte im Haus ja sowohl Experten für Papier als auch für Reinigungstechnologie und natürlich für Kosmetik. Und Niacinamid (Vitamin B<sub>3</sub>), ein wichtiger Wirkstoff in Olaz-Cremes, wurde ursprünglich für die Mundpflege getestet, da der Stoff entzündungshemmende Eigenschaften hat.

Olaz ist eine von 23 Marken des Konzerns, die heute jede für sich mehr als eine Milliarde Dollar im Jahr an Umsatz bringen. Eine erstaunliche Karriere für das ursprünglich zartrosa „Oil of Olaz Beauty Fluid“, das in den 50er Jahren von einem Pharmazeuten aus Südafrika entwickelt wurde. Als Olaz 1985 von P&G gekauft wurde, soll es auch unter den eigenen Angestellten (so munkelt man hier jedenfalls) Menschen gegeben haben, die den Klassiker als „Oil of old lady“ verspotteten. Werbespots aus den 80er Jahren zeigten gesetztere Frauen mit der Haut von 25-Jährigen, die sich zu verträumter Musik damit eincremten.

Vorbei. Erst musste das „Oil of“ dran glauben, seitdem heißt die Marke schlicht Olaz bzw. in den USA Olay. Produktserien mit Namen wie „Regenerist“ und „Total Effects“ kamen hinzu, neue Anti-Age-



WER WISSEN WILL, WIE  
HAUT JUNG  
BLEIBT, MUSS WISSEN,  
WIE SIE ALTERT

Wirkstoffe wie Peptide wurden eingesetzt. Kosmetik muss eine eindeutig messbare, nachweisbare Wirkung haben, findet Mary Johnson: „Früher war es für manche Marken vielleicht noch möglich, den Kundinnen eine Creme als ‚Hoffnung im schönen Tiegel‘ zu verkaufen. Heute geht der Trend eher zu Profi-Produkten, wie sie auch ein Dermatologe empfehlen würde.“ Wenn eine neue Creme in vitro an Hautmodellen Wirkung zeigt, steht der eigentliche Härtestest noch aus: der mit echten Menschen und echten Falten.

Das P&G-Labor für Vorher-nachher-Tests mit echten Menschen liegt weitere 25 Minuten Autofahrt entfernt, ebenfalls außerhalb Cincinnati im Grünen. Hier im, um es höflich zu sagen, bemerkenswert schmucklosen „Sharon Woods Innovation Center“ hat P&G-Wissenschaftler Greg Hillebrand alle Instrumente, mit denen man sich den eigenen Alterungsprozess genauer vor Augen führen kann, als einem eigentlich lieb ist.

Unter anderem gibt es hier eine Kamera, die nicht nur, je nach Wunsch, feinste Fal-

ten (als kraterähnliche Linien), geringfügige Pigmentverschiebungen (als dunkelgraue bis schwarze Flecken) oder auch leichte Rötungen und Pickel (als blutrote Landschaften) im Gesicht auf einem Monitor deutlich hervorhebt – das Gerät berechnet darüber hinaus anhand einer konzern-eigenen Datenbank, wie gut man dabei im Verhältnis zu gleichaltrigen Frauen dasteht. Und es ist nicht schön zu hören, dass man bereits vier Prozent mehr Falten hat als der Durchschnitt.

Ein anderes Gerät mit Monitor – Greg Hillebrand demonstriert es eindrucksvoll mit einem Foto seiner eigenen Frau – kann in die Zukunft sehen und zeigen, wie sich die jetzigen Mimikfalten im Laufe der Jahre noch weiter eingraben werden. Wer bislang noch keine Anti-Age-Creme benutzt, möchte spätestens jetzt eine.

Das Neueste, was Olaz hier zu bieten hat, ist „Olaz Professional“. Im vergangenen Jahr wurde die Serie in den USA eingeführt, im September kommt sie auch in Deutschland auf den Markt. Man ist bei P&G besonders stolz auf die „Professional“-Serie: zum einen, weil sie gemeinsam mit einer Gruppe unabhängiger amerikanischer Dermatologen entwickelt wurde, vor allem aber, weil sie in einer klinischen Studie, die sogar in einer britischen dermatologischen Fachzeitschrift veröffentlicht wurde, außergewöhnlich gut abschnitt. So hatten Frauen, die sich morgens mit der Lichtschutzfaktor-haltigen Tages- und abends mit der „Faltenglättenden Creme“ der Serie sowie der Spezialpflege für Falten eincremten, nach einigen Wochen eine genauso deutliche Minderung der Falten wie Frauen, die im gleichen Zeitraum eine verschreibungs-

pflichtige Creme mit Vitamin-A-Säure (Tretinoin) verwendet hatten. Vitamin-A-Säure ist ein medizinisch anerkannter Wirkstoff gegen Fältchen, der die Haut jedoch reizt und viel sonnenempfindlicher macht. Bei P&G setzte man stattdessen für „Olaz Professional“ auf Niacinamid in Kombination mit zwei Peptiden, die Falten-Spezialpflege enthält zudem eine verträglichere, mildere Form von Vitamin A.

Mit den Testergebnissen wird nun geworben: Der amerikanische Werbespot für „Olay Professional“ zeigt Menschen in weißen Kitteln in steriler Labor-Umgebung und Excel-Charts mit Säulendiagrammen. Nix mehr mit verträumter Musik. Und niemand käme auf die Idee, dass diese Kosmetik aus einem Landstrich kommt, in dem man eher Bauernhöfe als Beauty vermutet. Zeiten ändern sich eben. □