

Frankfurter Allgemeine

# Magazin

NOVEMBER 2017  
SCHÖNHEIT SPEZIAL



**GESICHTER UND GESCHICHTEN**



# LA FEMME PRADA



**INTENSE**

THE NEW FRAGRANCE

#pradaintense



# L'HOMME PRADA



**INTENSE**

THE NEW FRAGRANCE

#pradaintense





## Multi-Intensive

Die intensive liftende Pflege für mehr Hautdichte.

Mit 50  
kennen Sie  
Ihre Schönheit.  
(Und Sie lieben sie!)

Die Top-Priorität Ihrer Haut? Die Multi-Intensive Tagescreme verleiht mehr Hautdichte dank der außergewöhnlichen Anti-Aging Power von biologischem Haronga-Extrakt. Die Haut ist fester, glatter und voller Ausstrahlung. Auch für Ihre Augenpartie gibt es eine spezielle Pflege: Concentré Zone Regard Multi-Intensif. Was wäre, wenn strahlend aussehen bedeutete, sich in seinem Alter einfach fabelhaft schön zu fühlen?



Exklusiver biologischer Haronga-Extrakt mit intensiv hautverdichtenden Fähigkeiten.

Alles nur für Sie.

# CLARINS

# SCHON SCHÖN

N eulich kam ich mit zwei Frauen bei einer Party auf ein schönes Smalltalk-Thema. Beide waren um die Dreißig, beide tippten sich an die Stirn, die eine über die Augenbrauen, die andere dorthin, wo manchmal eine Zornesfalte zu sehen ist. Ich konnte nichts Markantes erkennen, aber darum ging es ihnen ja. Sie erzählten, dass sie sich mit Botox hatten behandeln lassen. Eine von ihnen ist Dermatologin. Sie sagte, es interessiere sie, was ihre Patienten gespritzt bekommen. Die andere meinte, sie fühle sich so besser. „Mein Freund findet das schlimm“, sagte die eine. Die andere nickte. Ich könnte mir Botox gegen meine nicht mehr ganz so ersten Falten zur Zeit so wenig vorstellen, dass ich in dem Moment vermutlich die Stirn kräuselte. Aber für ein saftiges Smalltalk-Thema bin ich immer zu haben. Botox: Segen oder Fluch? Mittel für einen besseren Auftritt oder Nervengift, von dem man leicht abhängig wird? Wir wollen diese Fragen gar nicht selbst beantworten, sondern hören lieber zu. Wie aufgeschlossen türkischstämmige Frauen Schönheitskorrekturen gegenüberstehen. Oder wie, andererseits, die Schauspielerin Juliane Köhler an den Satz von Hildegard Knef erinnert, mit 70 Jahren sei sie so stark geliftet gewesen, dass sie überhaupt nicht wisse, wie sie in Wirklichkeit aussähe. Die Meinungsvielfalt in diesem Heft, das zum ersten Mal der Sonntagszeitung beiliegt statt der Samstagausgabe der F.A.Z., passt uns ins Konzept. Schließlich ist das Thema Schönheit so intim wie individuell. Vorgaben haben da nichts verloren. Es gibt ohnehin viele spannende Phänomene, über die es sich zu sprechen lohnt – gerade in optimierten Zeiten wie diesen, da die Arbeit am eigenen Ich jeden Tag größer zu werden scheint. Man stelle sich vor: Die Visagistin Charlotte Tilbury schminkt sich vor dem Zubettgehen noch mal neu, und für südkoreanische Männer sind Gesichtsmasken während des Wehrdienstes Balsam für die Seele. Die Haut, unsere äußere Hülle, ist im Gesicht so sichtbar, dass sie unser Gefühl für uns selbst verrät. Nicht umsonst gibt es Cleanser, Toner, Make-up, Puder, Fluide, BB-, CC-, DD-Cremes. Viele Jugendliche der Generation Z sind Fachleute für all diese Produkte, denn sie wollen schnelle Ergebnisse. Schöner gesagt: Sie leben im Jetzt. Auch von ihnen kann man also etwas lernen. Wir hören zu. Im nächsten Jahr übrigens gleich zwei Mal. Im April und im November liegt wieder ein Magazin-Spezial zum Thema Schönheit der Sonntagszeitung bei. *Jennifer Wiebking*



Verantwortlicher Redakteur:  
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:  
Peter Badenhop, Isabelle Braun, Monika Herbst, Aziza Kasumov, David Klaubert, Katharina Pfannkuch, Celine Plag, Barbara Russ, Julia Schaaf, Peter-Philipp Schmitt, Dr. Stefanie Schütte, Florian Siebeck, Sabine Spieler, Bernd Steinle, Cigdem Toprak, Quynh Tran, Jennifer Wiebking

Bildredaktion:  
Christian Matthias Pohlert

Art-Direction:  
Peter Breul

E-Mail Redaktion:  
magazin@faz.de

Alle Artikel werden exklusiv für das „Frankfurter Allgemeine Magazin“ geschrieben. Alle Rechte vorbehalten. © Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main.

Eine Verwertung dieser urheberrechtlich geschützten Redaktionsbeilage sowie der in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen, besonders durch Vervielfältigung oder Verbreitung, ist – mit Ausnahme der gesetzlich zulässigen Fälle – ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Besonders ist eine Einspeicherung oder Verbreitung von Inhalten aus dem Frankfurter Allgemeine Magazin in Datenbanksystemen, zum Beispiel als elektronischer Pressepiegel oder Archiv, ohne Zustimmung des Verlags unzulässig.

Sofern Sie Artikel dieses Magazins nachdrucken, in Ihr Internet-Angebot oder in Ihr Intranet übernehmen, speichern oder per E-Mail versenden wollen, können Sie die erforderlichen Rechte bei der F.A.Z. GmbH erwerben unter [www.faz-rechte.de](http://www.faz-rechte.de). Auskunft erhalten Sie unter [nutzungsrechte@faz.de](mailto:nutzungsrechte@faz.de) oder telefonisch unter (069) 75 91-29 85.

Redaktion und Verlag:  
(gültlich ladungsfähige Anschrift für die im Impressum genannten Verantwortlichen und Vertretungsberechtigten)  
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH  
Hellerhofstraße 2-4  
60327 Frankfurt am Main

Geschäftsführung:  
Thomas Lindner (Vorsitzender)  
Burkhard Petzold

Verantwortlich für Anzeigen:  
Ingo Müller

Leitung Anzeigenverkauf Frankfurter Allgemeine Magazin:  
Kerry O'Donoghue, E-Mail: [media-solutions@faz.de](mailto:media-solutions@faz.de)

Produktionsleitung:  
Andreas Gierth

Layout:  
Verena Lindner, Anja Tichulena

Einzelhefte können zum Preis von € 5,- bei [media-solutions@faz.de](mailto:media-solutions@faz.de) bezogen werden.

Druck:  
Printovis GmbH & Co. KG – Betrieb Nürnberg  
Breslauer Straße 300, 90471 Nürnberg

# BOSS

HUGO BOSS



BOSS BOTTLED  
#MANOFTODAY

CHRIS HEMSWORTH

Die Düfte von BOSS BOTTLED – für den erfolgreichen Mann von heute. Freuen Sie sich auf eine individuelle Beratung der Beauty Experten in Ihren YBPN-Parfümerien.

www.ybpn.de



**KATHARINA PFANNKUCH** studierte Islamwissenschaft in Leipzig und Tunis, bevor sie als freie Journalistin während der dortigen Umbrüche aus und über Nordafrika berichtete. Zahlreiche Artikel über das Kopftuch muslimischer Frauen brachten sie zum Gesellschafts- und Modejournalismus. Heute schreibt sie unter anderem für das Ressort Leben unserer Sonntagszeitung. Gerne auch von unterwegs, zum Beispiel von Südkorea aus. In Seoul erkundete sie die knallbunte Schönheitsindustrie des Landes, die weltberühmte K-Beauty. Unsere Autorin beschreibt, warum optische Perfektion in Südkorea so wichtig ist und welche Rolle die Politik dabei spielt. (Seite 56)



**ARZU KÜÇÜK** wollte Visagistin werden, als es Youtube-Tutorials noch nicht gab. Im Jahr 1998 kaufte sich die Zwölfjährige deshalb bei Hugendubel in München den dicksten Band, den es zum Thema Make-up gab. An den Mitgliedern ihrer Familie trainierte sie so lange, bis sie nach der Schule ihre Ausbildung beginnen konnte. Für dieses Heft schminkte sie die 13 Frauen unserer Beauty-Strecke (Seite 22). Keine von ihnen arbeitet professionell als Model. Für Arzu Küçük kein Problem: So hat sie es ja geübt, damals zu Hause.

FOTOS: FRANK ROTH, AMIRIA FRITZ, KARSTEN GOHM, PRIVAT

# MITARBEITER

**ISABELLE BRAUN**, eine gebürtige Frankfurterin, arbeitet seit fünf Jahren als freie Journalistin in München. Ihre Kreativität lebt sie intensiver an der Tastatur aus als vor dem Badezimmerspiegel. Umso mehr fasziniert es sie, mit welcher Professionalität die Generation Z Kosmetik-Trends und die dazugehörigen Techniken beherrscht (Seite 32). Trotz der intensiven Recherche: Der Lidstrich unserer Autorin ist immer noch etwas windschief.



**FARA PHOEBE ZETZSCHE** interessiert sich für Menschen am Rand der Gesellschaft. So kam die Bildredakteurin dieser Zeitung, die zuvor in Hannover Fotojournalismus und Dokumentarfotografie studiert hat, für ihre Abschlussarbeit vor vier Jahren auf das Thema Straßenkinder. Vier von ihnen, Paula, Nico, Vanny und Kevin, begleitete sie neun Monate lang. Im Willy-Brandt-Haus in Berlin und in unserer Sonntagszeitung waren einige Bilder ihrer Serie „Straykids“ im März zu sehen. Einen neuen Aspekt aus dem Leben der vier Jugendlichen zeigen wir in diesem Heft (Seite 48). Selbstverständlich haben Straßenkinder große Sorgen. Aber auch das Thema Schönheit geht ihnen näher, als man es zunächst vielleicht vermuten würde.





# BABOR

# PRÊT-À-PARLER



## DER MALSTIFT LIEGT JETZT GUT IN DER HAND

Erwachsene überlassen Malbücher langsam wieder ihren Kindern und können sich nun anderen künstlerischen Tätigkeiten zuwenden, also zumindest Frauen, die sich die Lippen schminken wollen. Denn neben dem klassischen daumengroßen Lippenstift zum Herausdrehen erweist sich eine andere Form als ungleich praktischer – die zum Anspitzen, wie der Chubby Lip Pencil von & Other Stories (2) in der Farbe Bouillonné Truffe oder der Color Show von Maybelline (3) in dem prinzessinhafte Rosa Nummer 130. Sie sehen wirklich aus, als könnte man mit ihnen eines der Anti-Stress-Malbücher angehen.

Zwei Jahre ist es her, dass auch Erwachsene damit begannen, sich abendfüllend über Arbeitsbücher zu beugen,

über Seiten mit den Umrissen von Mandalas, dicken Bäumen und Meerestieren. Sogar Ryan Gosling galt es auszumalen. Und ja, es gab auch Pornos zum Ausmalen. Die große Gewinnerin dieses Trends hieß Johanna Basford, die mit Bänden wie „Mein phantastischer Ozean“ oder „Mein Zauberwald“ den vernetzten Teil der Welt eroberte, der sich gerade deshalb so gestresst fühlt, weil er ja immer *on* zu sein hat. Hier zu sehen ist eine Seite aus ihrem Band „Mein verzauberter Garten“ (Knesebeck). Auf dem Papier hält selbst Lippenstift.

Wenn das sinnlose Kolorieren von Büchern allmählich *over* ist, der Stift aber noch immer ganz gut in der Hand liegt, dann übernimmt die Beauty-Branche das Konzept

nun einfach. Der Butter Stick von Essence (4) in Matte Love ist ein Beispiel. Clinique (5) hat sogar eine Saison lang gemeinsame Sache mit dem Buntstift-Riesen Crayola gemacht. Jetzt sind sie bei dem dünnen Pop Lip Shadow Cushion Powder angekommen, hier zu sehen in Fiesta Pop, der an der Spitze wie ein guter Filzler anmutet. So wie der flüssige Lippenstift von Paris 78 (1) in der Farbe Let's get married, zu bestellen über den Online-Shop Green-glam. Einmal drehen, einmal über die Lippen gehen, fertig. Maltherapie geht jetzt also anders. *Le Stylo* ist nun von Chanel und heißt Le Rouge Crayon de Couleur (6). Man kann wieder vor die Tür gehen. Und dabei roten Lippenstift tragen. (jwi.) Foto Maria Klenner

## BEI FUJIFILM GIBT'S WEITER WAS ZU LÄCHELN

Das Jahr 2000 war das Jahr von Kodak und Fujifilm. Nie war die Nachfrage nach Fotofilm so hoch. Umso schmerzlicher war die Entwicklung, die das Geschäft in den nächsten zehn Jahren nehmen würde. Der Umsatz sank um 90 Prozent, Kodak stürzte in eine existenzielle Krise – nur Fujifilm, so schien es, blieb verschont. Mitarbeiter sagen, man habe das schon seit den Achtzigern geahnt. Der „Economist“ schrieb damals, Kodak habe sich wie eine japanische Firma verhalten, die lieber sehenden Auges ins Verderben rennt, als sich anzupassen. Fujifilm hingegen habe gehandelt wie ein amerikanischer Konzern. Während die Filmproduktion heute weniger als ein Prozent des Umsatzes ausmacht, ist Fujifilm einer der erfolgreichsten Kosmetikerhersteller in Asien. Unter dem Namen Astalift bringt der Konzern schon seit zehn Jahren schöne Produkte auf den Markt.

Was auf den ersten Blick verwunderlich erscheint, ist auf den zweiten eine logische Konsequenz aus der sich verändernden Lebenswelt im 21. Jahrhundert. Denn

Hauptpflegetrends gehen von Asien aus, da kennt Fujifilm sich aus. Fujifilm hatte außerdem das Geld, eine neue Marke auf den Markt zu bringen, konnte Marketing und hatte eine Expertise aus 70 Jahren Filmproduktion.

Denn Kollagen ist nicht nur Hauptbestandteil der Haut, sondern auch von Fotofilmen. Fujifilm hat jahrelang versucht, die Strahlkraft von Bildern zu erhalten und Oxidierungen zu verhindern – denn ultraviolette Strahlung sorgt nicht nur dafür, dass Bilder ausbleichen, sie lässt auch die Haut schneller altern. Die Strahlen verstärken die Melaninproduktion der Haut, Flecken entstehen, und die Proteine Kollagen und Elastin, die die Haut straff halten, zerfallen. Der Durchbruch für Fujifilm kam mit Astaxanthin, einem Antioxidans, das in Meeresalgen vorkommt und gegen Hautschlaffung und Pigmentflecken wirken soll. Heute ist es eine der Hauptzutaten von Astalift-Pflegeprodukten. Laut Fujifilm ist es „1000 Mal wirksamer als Coenzym Q10“ und wird nur deshalb kaum von der Konkurrenz verwendet, weil es äußerst flüchtig

und schwer zu handhaben ist. Es ist beinahe unmöglich, den fettlöslichen Wirkstoff in Kosmetik einzuarbeiten, ohne dass er seine Wirkung verliert. Nach eigenen Angaben kommt Fujifilm eine selbst entwickelte „Infinitesimal-technologie“ zugute: Das Astaxanthin wird in Mikropartikel eingearbeitet und dadurch nutzbar gemacht. Es kann so direkt in der Epidermis seine Wirkung entfalten.

Das Hintergrundwissen für diese „Mikronisierung“ kam wieder vom Film, wo mehr als 100 verschiedene Partikel in einer Emulsion zusammengeführt werden müssen und dann auf 20 Mikrometer dünne Kollagenmembranen aufgetragen werden. 2012 probierte Fujifilm, Astalift auch in Deutschland zu lancieren – erfolglos. Nach nicht einmal einem Jahr wurde der Vertrieb wieder eingestellt, zu schwierig war der Markt. Bei der anspruchsvollen japanischen Kundin steht Astalift aber weiter hoch im Kurs. Mit einem Umsatz von 2,92 Milliarden Euro gehören Kosmetik und Healthcare heute zu den größten Sparten von Fujifilm. Tendenz: steigend. Florian Siebeck

# ICH WILL ALLES. Jetzt.

BABOR will, dass du bekommst, was du willst: Maximal schöne Haut. Für mehr Schönheit, mehr Selbstvertrauen, mehr Lust am Leben.

Unsere BABOR Ampoule Concentrates erfüllen jedes Bedürfnis deiner Haut und verstehen alle ihre Launen.

Sie wirken sofort, sichtbar und präzise. Beauty to go. Anytime. Anywhere.

**BABOR. Ask for more.**



Why Color? Die Frage des Ausstellungstitels nehmen wir hier mal wörtlich und drucken nur frühe Schwarz-Weiß-Fotos von Joel Meyerowitz ab, der 1938 in der Bronx geboren wurde und als junger Mann zu fotografieren begann. Auch viele seiner Farbfotos, die seit Mitte der Sechziger entstanden, sind in der kommenden Berliner Ausstellung zu sehen – bis hin zu den legendären Aufnahmen von Ground Zero. Aber allem Anfang wohnt ein

Zauber inne. Daher hier das berühmte Foto vor dem Kino, in dem der passende Billy-Wilder-Film läuft (1965), die Damen unter den Trockenhauben in den Catskills (1963) und das Bild der fröhlichen Braut in der Bronx von 1967. Farbige Inhalte! (kai.)

„Joel Meyerowitz: Why Color? Retrospective“ ist vom 9. Dezember bis zum März 2018 in der Galerie C/O Berlin zu sehen.

# PRÊT-À-PARLER

## SCHÖNER SCHAMPUS MIT GERSTENNOTE

Chinesen trinken alles. Schnaps, Bier, Pflaumenwein und inzwischen auch immer mehr Wein. Vor allem aber trinken Chinesen viel. Sehr viel. Im englischen Sprachraum – die müssen es wissen – wird ihnen gerne eine *heavy drinking culture* attestiert. Und wer einmal ein ausschweifendes Geschäftsessen mit chinesischen Managern oder chinesische Sommeliers erlebt hat, der weiß, was damit gemeint ist. Dabei ist dann auch zu beobachten, dass Chinesen gnadenlose Prestigetrinker sind. Die Château-Besitzer im Bordeaux und die Whisky-Brenner in Schottland wissen davon ein frohes Lied zu singen – mal ganz abgesehen von der Cognac-Industrie, die den trinkfreudigen und zahlungswilligen Millionären und Milliardären aus dem Reich der Mitte im Grunde ihr Überleben verdankt.

Aber die Chinesen lieben nicht nur den französischen und britischen Luxus, sie schwören auch auf deutsche Wertarbeit. Und deshalb trinken immer mehr von ihnen jetzt „Neuschwansteiner“. Das kostet zwar ein kleines Vermögen – hierzulande 39 Euro je 0,75-Liter-Flasche, in Hotels und Restaurants in Hongkong und Schanghai locker auch mal 100 Euro oder mehr. Aber für die Reichen dieser Welt ist der Preis ein Statussymbol, in China mehr als irgendwo sonst. Auf die Idee, Bier zu Champagnerpreisen zu verkaufen, ist Christian Seitz gekommen, ein Immobilienunternehmer aus dem Allgäu.

Der fröhliche Unternehmer, der in der Nähe des Schlosses aufwuchs, erwarb von der Neuschwansteiner Brauerei die Rechte an dem Namen, der in der ganzen Welt bekannt ist. Dann ließ er ein besonders edles Brauverfahren mit dem vielsagenden Namen „Méthode Royale“ entwickeln und gab Luxus-Flaschen mit goldener Schrift, goldenem Verschluss und goldener Münzprägung in Auftrag. Geliefert wird in einer edlen schwarzen Schachtel, natürlich mit Schlossmotiv. Das bernsteinfarbene, rauchig-malzige Edelmärzen vermarktet er in der besseren Gesellschaft vor allem des Fernen Ostens. In gewissen Kreisen in Peking, Macau, Dubai, Moskau und London ist das Bier schon der Hit. Luxus geht eben immer. Und die Prestigetrinker in aller Welt, nicht nur in China, brauchen neue Markengeschichten – und neue alkoholische Getränke. (bad.)



## REISEN REGEN ZU DEN SCHÖNSTEN DÜFTEN AN

Auf Reisen zu sein – dieses Gefühl kennen Daniele Bernini und Vladimir Trisic. Die beiden unterhielten auf Mykonos eine Taverne am Strand, in der Nähe des Dorfs Ano Mera. Dort boten sie auch selbstproduziertes Olivenöl an, das sogar im Pariser Luxuskaufhaus Le Bon Marché verkauft wurde. Das sollte nicht alles bleiben. „Viele Strandtavernen betreiben eine Boutique“, sagt Bernini. „Sie verkaufen Outfits, Taschen oder Ähnliches. Wir wollten aber nicht Produkte von anderen Leuten verkaufen, haben uns also überlegt, was man am Strand benötigt.“ Olivenöl eher nicht, aber Sonnencreme. Also begannen Bernini und Trisic damit, Creme mit Lichtschutzfaktor sowie Sonnenöle und Duschgel herzustellen. Nach 20 Jahren Inselleben verkauften die beiden schließlich ihre Taverne und bauten ihre Pflegeserie „Heinrich Barth“ in Berlin auf. Dort, wo sie hingehören sollte.

Denn der echte Heinrich Barth war ein Berliner Afrikaforscher des 19. Jahrhunderts, von dem sein Mentor Alexander von Humboldt sagte, er habe der europäischen Wissenschaft einen neuen Erdteil erschlossen. Barth bereiste Afrika mit großer Offenheit, erlernte Sitten, Gebräuche und Sprachen, wie man in seinem Mammurwerk „Reisen und Entdeckungen in Nord- und Central-Afrika, in den Jahren 1849 bis 1855“ nachlesen kann. Heinrich Barth war ein früherer Abolitionist, der sich gegen eine Ausdehnung des französischen Kolonialreichs engagierte und als erster Europäer weitgehend vorurteilsfrei über afrikanische Kulturen schrieb – ein wahrer Reisender eben. Auch Bernini und Trisic geht es ums Reisen.

Die Basislinie aus Körper- und Sonnenpflege ist geruchsneutral gehalten. Die zweite Linie, die „Destinations“-Serie mit Sonnenöl, Duschgel, Shampoo, ist inspiriert von den Reisen der Gründer. Mykonos 07 (die Zahl steht für den schönsten Monat auf der Insel, den Juli) duftet nach Feigenblättern, Olivenbäumen, Rosmarin, Wildkräutern. Dakar 04 ist eine Reminiszenz an einen senegalesischen Markt mit Noten von Papaya, Mango, Vanille, Aloe. Klar: Alle Produkte sind in Reisegrößen erhältlich. *Qynh Tran*



Duschgel auf Reisen: Diese Produkte von „Heinrich Barth“ sind Mykonos und Dakar gewidmet. Das sind Orte, mit denen die beiden Gründer der Marke, Daniele Bernini und Vladimir Trisic, viel verbinden. Auch oder gerade weil sie jetzt in Berlin sitzen.



FOTOS: PANIER WOLFFHART, JOEL MEYEROWITZ PHOTOGRAPHY © LOTTERMANN FUENTES, HERBETLEPP ©



HAPPY HEARTS

HAPPY DIAMONDS  
*Chopard*

CHOPARD BOUTIQUE FRANKFURT  
Goethestraße 16, (0)69 92887880

## SCHWERE GEWICHTE ZU HEBEN IST GAR NICHT SO ABENTEUERLICH

Es ist eine andere Art von Obergrenze. Viele Menschen reizen sie aus, wenden dafür Zeit und Mühe auf und schwitzen sogar. Für diese Obergrenze, die ohne große Diskussion daherkommt, braucht es vor allem Muskelkraft. Beim Laufen – 15, 20, gar 42,195 Kilometer – geht es um Bestzeiten. Aber zum Ausdauertraining kommen in sportlichen Zeiten nun ganz andere Herausforderungen: Sogar Frauen, besonders junge, stemmen Gewichte. „Da wird sich im Laufe des Trainings eine Obergrenze ergeben“, sagt Sportmediziner Herbert Löllgen. „Und dann arbeitet man daran, die Wiederholungen zu steigern.“ Das geht zum Beispiel mit exzentrischem Bankdrücken, bei dem man liegend eine Langhantelstange nach oben drückt und wieder absenkt. Oder indem man zwei kleinere Hanteln langsam nach oben zieht und senkt, sodass sich die Schulterblätter parallel zusammenziehen.

Alles bestens dokumentiert in den sozialen Netzwerken, wo man später auch die muskelgewordenen Ergebnisse – die Bäuche mit Ab-Cracks und Six-Packs, die Oberarme mit Relief – zu sehen bekommt, mit Markierungen wie #fitspo oder #fitnessjunkie. Es sind echte Werte, schwere Gewichte. Eine Hantelstange kann schnell massiver aussehen als die Frau, die sie stemmt.

Der Trend geht also Richtung Krafttraining, und wenn die Szenen auf den Fotos zuweilen geradezu gefährlich anmuten, dann kann dieser Eindruck täuschen. Löllgen meint, es sei begrüßenswert, dass auch Frauen das Krafttraining nicht mehr mit dem Gedanken an das Bild eines Bodybuilders abtun, sondern es mit einem athletischen Menschen verbinden. Und dabei ist noch nicht einmal der Mythos „strong not skinny“ gemeint, den halb Hollywood bei jeder Gelegenheit bekräftigt. Auf ihren Körper angesprochen, sagte Diane Kruger zum Beispiel Anfang des Jahres, dass sie fit und stark werden wolle statt einfach nur dünn. Emma Stone, Hilary Duff, Amy Adams, Emily Blunt, sie alle sind Mitglieder bei Rise Movement, einem Fitnessclub, der fast nur Privatstunden anbietet. Kreuzheben soll dort trotzdem eine feste Institution sein. Und Kate Upton erzählte vor einer Weile, sie schaffe mehr als 500 Pfund auf dem Gewichtsschlitzen. „Seit gut zwei Jahren handelt es sich um eine gewisse Modeerscheinung“, sagt auch Löllgen. „Aber es ist eine positive Entwicklung.“

Extreme gibt es immer. Der Body-Wahnsinn, das Streben nach Ab-Crack, Hip-Dent und einem total transformierten Körper ist am Ende nur eine krankhafte Übertreibung eines eigentlich guten Gedankens. Wer an seinem Muskelaufbau arbeitet, ist nicht suchgefährdet. So wie jemand, der auf eine ausgewogene Ernährung achtet, nicht



Achtung, schwere Stange: So eine Hantel kann schnell um einiges massiver aussehen, als die Frau, die sie hebt. Aber der Eindruck täuscht. Krafttraining kann wirklich gesund sein, vor allem für Frauen, die an Diabetes im Frühstadium oder an Osteoporose leiden.

automatisch unter Orthorexie leiden muss. Man muss es eben richtig machen. Und das bedeutet, dass ein Youtube-Tutorial eher gefährlich werden kann, selbst wenn es Hannah Bronfman leitet oder Jen Selter. Bei den Bewegungsabläufen gibt es einfach zu viel zu beachten. „Bei Überbeanspruchung können zudem Verletzungen entstehen“, sagt Löllgen. „Aber wenn man es unter Anleitung macht und die Durchführung der Gewichthebungs-Aufgaben methodisch einwandfrei ist, gibt es kein Risiko.“ Es lohnt sich also, zumindest für den Anfang, ein Fitnesstrainer, der einem das Heben und Bewegen erklärt und zeigt, wie man sich steigert, Stichwort Obergrenze.

Ein bisschen sportlich soll ja heute jeder sein. „Um wirklich sichtbar Muskeln zu trainieren, braucht es drei bis vier Einheiten die Woche“, sagt Löllgen. „Am besten

neben einem Ausdauertraining, ebenfalls zweimal die Woche.“ Ungeübte beginnen mit Hanteln, die ein Gewicht von 2,5 Kilogramm haben, und steigern sich dann allmählich auf fünf Kilogramm. „Das ist schon eine ganze Menge.“ 20 bis 25 Wiederholungen sollte man mit seinem Gewicht stets schaffen. Nach sechs bis acht Wochen kann man dann erste Ergebnisse sehen.

Da Krafttraining erheblich den Stoffwechsellumsatz steigert, tue er gerade Frauen mit Übergewicht und mit Diabetes im Frühstadium gut. „So kann Zucker wieder unter Kontrolle kommen oder sogar ganz zurückgehen“, sagt Löllgen. Das sei eine recht neue Erkenntnis. Auch Frauen mit Osteoporose profitierten vom Sport mit Gewichten. Die Obergrenze beim Krafttraining ist schließlich keine Frage des Alters. *Jennifer Wiebking*

## PRÊT-À-PARLER



### „ES WERDEN VIEL MEHR WEIBCHEN GEBOREN“

*Frau Gaspar, Sie sind Tierärztin und in einer Schildkröten-Klinik in Französisch-Polynesien tätig. Herr Herlory, Sie sind Chef der Bademoden-Marke Vilebrequin und unterstützen die Klinik. Berühren Meeresschildkröten die Menschen auf besondere Weise?*

Roland Herlory: Es ist unser erfolgreichstes Muster und seit 15 Jahren Symbol unserer Marke. Das hat sich damals so ergeben, weil es bei den Kunden so beliebt war. Warum, weiß ich auch nicht. Vielleicht hat es damit zu tun, dass Schildkröten nicht beängstigend sind. Aber trotzdem ist es nicht einfach, ihnen nahe zu kommen. Man denkt, sie wären langsam, aber das sind sie nicht.

Cécile Gaspar: Normalerweise nehmen sie Reißaus, wenn sie einen Schwimmer sehen.

*Frau Gaspar, wie arbeiten Sie mit den Schildkröten?*

Gaspar: Unsere Arbeit beginnt mit Schulkindern. Es ist wichtig, sie dafür zu sensibilisieren, dass es sich bei den Meeresschildkröten um eine Spezies handelt, die es zu beschützen gilt. Früher konnte man in Französisch-Polynesien viel mehr sehen.

*Wissen Sie etwa, wie viele es dort gibt?*

Gaspar: Nein, sie kommen selten an Land. Nur die Weibchen machen das, um ihre Eier abzulegen. Es handelt sich um eine Meeresfläche von vier Millionen Quadratkilometern.

*Und da schaffen Sie es noch, den Überblick zu behalten?*

Gaspar: Wir können sie schwer im Wasser beobachten, aber um die Korallenriffe geht es besser. Wir konzentrieren uns stark auf die brütenden Weibchen. Wenn es ihnen nicht gut geht, kommen sie in unsere Schildkrötenklinik. Dort behandeln wir sie tiermedizinisch und entlassen sie dann in den Ozean. Vergangenes Jahr waren es immerhin 400 Tiere.

*Gibt es eine Gefahr, die besonders groß ist?*

Gaspar: Das größte Problem ist die Verschmutzung. Die Schildkröten verwirrt der Plastikmüll im Meer, davon bekommen sie Magenkrankheiten. Die Erderwärmung ist auch eine Gefahr. Die Temperaturveränderung hat Einfluss auf das Geschlecht des Nachwuchses. Es werden mehr Weibchen geboren. Das ist nicht nur bei den Schildkröten so, auch bei einigen Reptilienarten.

*Die Fragen stellte Jennifer Wiebking.*



Zwei für die Kröten: Roland Herlory von Vilebrequin und Cécile Gaspar, Gründerin der Hilfsorganisation Te Mana O Te Moana, setzen sich für die Rettung der Tiere ein.

FOTOS: BETTY AFP, AMANDA CHARICHAN, HERSTELLER

Dr. Hauschka



# Anders von Anfang an.



Kein Mineralöl, kein künstlicher Duft, keine synthetischen Konservierungsmittel. 100% echte Naturkosmetik, seit 1967. Von Rebellen entwickelt, von fleißigen Schwaben gerührt. Und von Hollywood geliebt.



## SEIT WANN IST ALKOHOL EIGENTLICH EIN MUSS?

Gerade einmal 13 Jahre ist es her, dass Alcopops höher besteuert wurden, um dem Komasaufen unter Jugendlichen den Reiz zu nehmen. Seitdem ist nach Angaben der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung der Konsum riskanter Mengen an Alkohol kontinuierlich gesunken. Bei jungen Männern ist sogar das regelmäßige maßvolle Trinken seit 2011 rückläufig.

Die Trendwende geht mit einem allgemeinen Mentalitätswandel einher. Fit ist das neue Betrunkene. Das Umdenken ist auch den sozialen Medien geschuldet. Sportlich und aktiv eignet sich besser für ein Selfie als verkertert und müde. Und trotzdem: Nie wurde so sehr mit einem leicht vernebelten Zustand kokettiert. Man sieht es an Alko-Memes auf Instagram. Der Hashtag #Wineclock hat es bei dem Bilderdienst zum Beispiel auf mehr als 830.000 Einträge gebracht und #WineWednesday auf nicht weniger als 620.000. Wie passt das mit dem eigentlich oder angeblich bewussten Lebensstil zusammen?

Die amerikanische Autorin Kristi Coulter schrieb im Sommer 2016 darüber, dass Frauen regelmäßig zur Flasche greifen, um sich eine Welt schönzutrinken, in der immer noch die Männer das Sagen haben. Das Mantra der Verzweifelten: „Lord, give me coffee to change the things I can ... and wine to accept the things I cannot.“ Die Ansprüche an Frauen seien so überzogen, dass man eigentlich gar keine Frau mehr sein könne – es sei denn in angeheitertem Zustand.

Die Schauspielerin Eva Longoria, bekannt aus der Fernsehserie „Desperate Housewives“, hat aus diesem Bedürfnis ein Nebengeschäft gemacht: Ihre Modekollektion mit dem Titel Work to Wine richtet sich an Frauen, die nahtlos für den Übergang vom Büro zum After-Work-Drink gekleidet sein wollen. Dazu gibt es T-Shirts mit der Aufschrift „Wine A Little, Love A Lot“, und „Tonight's Forecast: 99% Chance of Wine“.

Bei dem Berliner E-Commerce Juniqe ist das Poster mit der Aufschrift „Das bekommen wir Gin“ und der Skizze einer Ginflasche seit Bestehen des Onlineshops unter den Bestsellern, sagt Lea Lange, die Gründerin des Unternehmens. Ihre Kernzielgruppe: mehrheitlich Frauen

zwischen 25 und 39 Jahren. „Einfach, weil Frauen eher die Wohnung einrichten“, sagt Lange. Im Rheinland komme der Print übrigens besonders gut an – ausnahmsweise sind sich Köln und Düsseldorf einmal über etwas einig: Gin muss da ran, wo Kaffee nicht mehr weiterhilft.

Der Berliner Kulturwissenschaftler Byung-Chul Han attestiert den Mitgliedern der „Müdigkeitsgesellschaft“



Blackout statt Burnout: Der Rausch ist ein Ventil, das gesellschaftlich akzeptiert ist.

und der „Burnoutgesellschaft“, so die Titel zweier Bücher, ein Doppelleben, in dem das Leistungssubjekt zugleich gefesselter Prometheus und an dessen Leber fressender Adler ist. Ein müder Prometheus steht dort als Urfigur für die Müdigkeitsgesellschaft, die an Selbstausschöpfung krankt. Wo einst die disziplinierende Macht von außen kam, muss sich heute der Einzelne immerfort selbst kontrollieren und optimieren. „Der Exzess der Leistungssteigerung“, schreibt er, „führt zum Infarkt der Seele.“

Kann der Burnout nur durch den Blackout abgewendet werden? Der Rausch ist jedenfalls ein Ventil, das gesellschaftlich akzeptiert ist. Die Selbstdisziplin zumindest vorübergehend aufgeben, kollektiv für eine Nacht die Kontrolle verlieren: Der Suff verschafft dem Überlasteten kathartische Momente. Danach bietet der Kater eine hervorragende Ausrede, ausnahmsweise der Leistungsgesellschaft den Rücken zu kehren. Sofern dieser nicht auf einen Wochentag fällt. Wenn nämlich das Verhalten die Arbeitsleistung beeinträchtigt, ja, dann wird es schnell kritisch.

Wie schwer es sein kann, bei geselligen Anlässen auf Alkohol zu verzichten, das beschreibt Benjamin von Stuckrad-Barre in seinem Buch „Nüchtern am Weltnicht-rauchertag“, in dem er darlegt, welchen Affront gegen gesellschaftliche Gepflogenheiten es darstellt, an einem solchen Abend nicht mitzutrinken. Während ein Nichttrinker mitleidige Blicke und aufdringliche Nachfragen erdulden muss, wird eine Frau mit dem T-Shirt-Slogan „I'm Afraid if I Give up Wine, I have to Replace it with Murder“ wohl eher mit einem verständnisvollen Lächeln bedacht. Alkohol zu trinken eint – der Verzicht hingegen macht einsam.

T-Shirts mit Slogans wie „I make pour decisions“ oder „Margarita made me do it“ sind natürlich eine Art, den Zwiespalt zwischen einem selbstdisziplinierten Lebensstil und dem gelegentlichen Exzess zu überwinden, ohne sich dabei eine echte Blöße zu geben. Die selbstironischen Sprüche nehmen jegliche Kritik vorweg. So berufen sich die Poster, Memes und Shirts mit einem Augenzwinkern auf eine eingeschworene, aber doch etwas schizophrene Leidens- und Leistungsgemeinschaft, deren Bindemittel der Alkohol ist. *Barbara Russ*

## PRÊT-À-PARLER

## DER BESTE BARBIER DER WELT IST EIN BELGIER

Seinen eigenen Salon eröffnete Kevin Boon vor gerade einmal drei Jahren. Jetzt gewann er den Titel des besten Barbiers der Welt. So schnell kann es heute in dieser Branche gehen. Friseur mag es reichlich geben, aber der Barbier, der sich der Männerhaare annimmt, war lange in Vergessenheit geraten. Erst seit Männer wieder Bart tragen und ihn in mühevoller Arbeit pflegen, statt die Gesichtshaarung einmal täglich einfach abzurazieren, braucht es Fachkräfte, die waschen, schneiden, ölen. „Einige waren gerade mal 21 Jahre alt und kamen mir verdammt talentiert vor“, sagt Kevin Boon über seine Konkurrenten beim Wettbewerb in Nürnberg im Oktober.

Für den ganztägigen Live-Wettkampf hatten sich insgesamt 21 Barbieri aus 14 Ländern qualifiziert. Gegen sie trat der 26 Jahre alte Belgier an. Er schnitt eine Pompadour-Frisur, wie sie in den fünfziger Jahren unter jungen Männern beliebt war, mit dicker Tolle (Bild links). Er stutzte einen Bart. Er bewies seine Fähigkeiten im Hinblick auf Gesichtsbearbeitungen. Und er gewann.

„Wir sind eine neue Generation Barbieri“, sagt Kevin Boon. „Die Auszeichnung bedeutet schon viel, denn ich arbeite seit drei Jahren Tag für Tag in meinem kleinen Shop im kleinen Belgien, und alles was ich dort mache, ist, die Haare meiner Kunden zu schneiden.“ Seine Frau und eine weitere feste Angestellte helfen ihm in dem Salon namens Mooi in Wetteren, einer Kleinstadt mit 20.000 Einwohnern, die südlich von Gent liegt, 30 Minuten mit dem Auto entfernt. „Das war's. Hin und wieder fragen wir Studenten, ob sie an Samstagen aushelfen können.“ Das wird in Zukunft wohl öfter vorkommen. „Ich war auch vor dem Wettbewerb schon drei bis vier Wochen im Voraus ausgebucht, aber jetzt hört das Telefon gar nicht mehr auf zu klingeln.“

Die Behandlung beim besten Barbier der Welt soll nicht wesentlich teurer werden. „25 Euro kostet ein Haarschnitt für Männer. Auch ein paar meiner Kunden haben schon gefragt, ob ich die Preise erhöhen werde.“ Nur so viel: Kevin Boon plant, aus seinem kleinen Laden einen etwas größeren zu machen. „Ich will renovieren und eine zweite Etage dazu bauen. Es soll ein noch größeres Angebot geben, und dann werden auch die Behandlungen ein bisschen teurer sein müssen. Aber Geld bedeutet mir nicht besonders viel. Ich bin lieber mit Leidenschaft bei der Sache.“ Man sieht's. *(jwi.)*



Wie in den Fünfzigern: Kevin Boon schafft es unter anderem mit dieser tollen Tolle zum Titel.

## UNSERE AUTORIN Zieht VOM LACK. KLAPPT DAS?

Ich mag schön lackierte Nägel, aber mir widerstrebt die lange Prozedur. Denn mir passiert es fast jedes Mal, dass ich an der Tischkante hängen bleibe und mein frisch lackierter Lack sich zu einem kleinen hässlichen Krater zusammenschiebt. Oder dass ich beim Händewaschen realisiere, dass der Lack noch nicht trocken ist. Damit bin ich vermutlich in bester Gesellschaft. Nicht ohne Grund ist das Geschäft mit Nagellack rückläufig, und immer mehr Frauen entdecken den Vorteil von Shell- oder Gel-Lack, der unter UV-Lampen gehärtet wird.

Mit rund 30 Euro ist das auf Dauer aber doch ein teurer Spaß. Peel-off-Nagellacke, wie sie der Hersteller Little Ondine anbietet (Foto), sind mit zwölf Euro pro Flasche viel billiger. Dieser Lack setzt sich aus Harzöl, Wasser und hochpigmentierter Farbe zusammen, und es braucht kein UV-Licht, wie so oft bei diesen Produkten.

Ein bis drei Mal auftragen, zwei Stunden direkten Kontakt mit Wasser vermeiden, das war's, so lautet das Hersteller-versprechen. Also an die Arbeit. Nur, ganz so einfach ist es nicht. In der Gebrauchsanweisung wird empfohlen, die Nägel zunächst von Fettrückständen zu befreien, damit die Farbe besser hält. Also brauche ich doch wieder Nagellackentferner und Wattepad, bevor es losgehen kann.

Die Farbe aufzutragen funktioniert problemlos, selbst mehrere Schichten sind nach wenigen Minuten einigermaßen getrocknet. Ich kann zwar noch nicht den Abwasch in der Küche machen, aber schon Mails am Computer beantworten. Auch das Entfernen des Lacks ist einfach. Durch die natürliche Ölbildung auf dem Nagel lässt sich der Nagellack problemlos abziehen – ohne Entferner! Aber die Haltbarkeit: Schon nach 24 Stunden lösen sich einige Farbränder. Es ist wohl doch der Notfall-Nagellack, für die letzten Minuten vor der Verabredung. *Sabine Spieler*



FOTOS: TO BARBERS & WAUHER/FOTOGRAFIE, HERSTELLER/©



Home at last.

FLEXFORM

FLEXFORM | MADE IN ITALY

AGENT FOR GERMANY  
Agentur Patrick Weber  
Tel. 07044-922910  
Fax 07044-922922  
info@italdesign.de

ADDA

SECTIONAL SOFA

design by  
Antonio Citterio

FLEXFORM

www.flexform.it





Ihr Schlafzimmerlook ist selbst in der Welt der Schönheit radikal: Charlotte Tilbury, hier in Berlin, schminkt sich auch nachts.

# DIE ANWÄLTIN DES MAKE-UPS

Wenn Amal Clooney oder Kate Moss noch schöner aussehen wollen, dann nehmen sie die Dienste von Charlotte Tilbury in Anspruch. Denn niemand liebt Lippenstift und Eyeliner mehr als diese Visagistin.

Von Jennifer Wiebking  
Foto Andreas Müller

Charlotte Tilbury sieht nicht müde aus, aber sie ist es. Gestern Nacht war es nach ein Uhr, als sie ins Bett kam. Heute morgen ist sie dann gleich nach Berlin geflogen. Am Vortag war sie noch im Nahen Osten unterwegs, davor in Los Angeles, New York, Italien, Spanien, davor wieder Los Angeles, das alles in einem Zeitraum von wenigen Wochen. Sie sagt, sie sei jetzt so weit, dass sie nach jedem Trip die Tage zähle. „Wie lange ich zu Hause sein darf, bevor es wieder losgeht.“ Immerhin hat sie für ihren Platz auf dem Sofa im Berliner „Soho House“ ihre eigenen Kissen mitgebracht, natürlich versehen mit dem Logo ihrer Marke.

Charlotte Tilbury lebt nicht erst seit gestern so. Seit gut 25 Jahren führt sie ein Leben im Namen des Make-ups. Nach Jahrzehnten des Reisens und einer weiteren kurzen Nacht sieht sie daher auch nicht müde aus. Schwarzer Mascara auf den Wimpern, schokoladenfarbener Eyeliner, Lidschatten in Karamell und Bronze. Trägt sie auch nachts so. Wenn alle Katzen grau sind, schminkt sie ihre hellen Wimpern neu mit Mascara, aber dazu später.

Charlotte Tilbury ist so etwas wie die Anwältin des Make-ups. Selbst die blumigen Formulierungen, die man sich in den Marketingabteilungen der konzerngeführten Beautyindustrie ausdenkt, können nicht mithalten mit der flammenden Rede, die diese Frau auf das Make-up hält. „Make-up soll keine Maske sein“, sagt sie. „Es ist dazu da, einer Frau den bestmöglichen Auftritt zu verschaffen.“ Auf der Kosmetiktasche, die sie als Teil ihrer eigenen vier Jahre alten Linien verkauft, steht zwischen lauter Kussmündern: „Gebt einer Frau das richtige Make-up, und sie kann die Welt erobern.“ Ihr Motto: „Smoky eye till I die“.

Bei den Stars muss sie mit ihrer Art einen Nerv getroffen haben. In den Neunzigern ging es los mit den Supermodels und mit Prinzessin Diana, dann kam Kate Moss, mit der sie privat befreundet ist – das britische Model ist die Patentante ihrer beiden Söhne. Die Visagistin hat Poppy Delevingne 2014 zur Hochzeit in Marrakesch geschminkt und Amal Clooney 2015 ein Braut-Make-up in Venedig verpasst. Mit ihren Argumenten dürfte sie selbst jene Frauen überzeugen, die mit jedem neuen Beauty-Phänomen, mit jedem *strobing*, *glowing* und *highlighting* größere Skepsis gegenüber Cremedosen und Puderpinseln entwickeln und stattdessen einfach nur ein bisschen Mascara auftragen und fertig.

Charlotte Tilbury lacht. „Ha, die Schnellen und Einfachen, Typ fertig in fünf Minuten“, sagt sie mit rauchiger Stimme. „Auch die brauchen nicht viel länger, wenn sie dann mal ein vernünftiges Programm haben.“ Das ist ihr Vorhaben. Nein: „Das ist meine Mission!“

Die traurige Wahrheit könnte nämlich tatsächlich lauten: Make-up ist für die meisten Frauen längst zu kompliziert. Wer einmal den Faden verloren hat und sich dann in der Parfümerie, im Kaufhaus, im Drogeriemarkt wiederfindet, weiß gar nicht, wo er anfangen soll, bei welcher Marke, welchen Produkten. Bleiben Reste vom karmesinroten Lippenstift nicht ganz bestimmt an den Zähnen hängen? Wird der Creme-Lidschatten nicht sofort verschmieret? Und warum überhaupt Farbe auf den Lidern?

Charlotte Tilbury kann dazu Studien aus dem Ärmel schütteln: „In Großbritannien lassen 50 Prozent aller Frauen die Finger vom Make-up, weil sie nicht wissen, wie sie damit umgehen sollen. 50! Weil sie nicht wissen, was

sie kaufen und anschließend verwenden sollen.“ Eine Studie des Schönheitskonzerns Procter & Gamble und der Universität Harvard belegt es. Für Deutschland ist die Zahl nicht viel geringer. Es sind einfach zu viele Produkte. Wobei sich an diesem Punkt natürlich die Frage stellt, ob die Welt wirklich noch eine weitere Make-up-Linie braucht wie die von Charlotte Tilbury.

Jedenfalls will sie, dass sich ihre Kunden nicht über die Produkte nähern, sondern über Typen, über die große Frage: Wer will ich sein? Es geht um das Versprechen, das stets mitschwingt, wenn es um Mode geht, um Schmuck, um Beauty. Das optimierte Ich ist das größte Argument dafür, etwas zu kaufen. Und es wirkt ja auch, zumindest für den Moment. „Ich habe schon auf Fotoproduktionen gearbeitet, bei denen um Mitternacht immer noch kein Ende abzusehen war“, sagt sie. „Ich war müde und fertig, aber sobald ich ein bisschen Make-up aufgetragen habe, ging es mir gleich besser.“

Man kennt es auch vom Besuch beim Friseur. Wer mit einem neuen Haarschnitt, hübsch in Form geföhnt, dort herauspaziert, fühlt sich wenigstens ein paar Minuten lang so, als wäre gerade etwas ganz Großartiges passiert. Charlotte Tilbury schnippt mit den Fingern: „Man fühlt sich, als bekäme man in solchen Momenten von der Welt Rückenwind. Und ich bin der Meinung, dass andere Leute das auch registrieren.“

Es hat jedenfalls für sie funktioniert. Sie ist auf Ibiza aufgewachsen, als Tochter eines Künstlers und einer Modeproduzentin. Make-up spielte in ihrer frühen Jugend keine große Rolle, ein bisschen Lipgloss, das war's. Als sie 13 Jahre alt war, schickten die Eltern sie nach England aufs Internat, Michael Hall in East Sussex, eine Waldorfschule. Es dauerte aber keinen Monat, bis sie dort Mascara für sich entdeckte. „Ich war bis zu diesem Zeitpunkt Boris Becker, die Wimpern und Augenbrauen so hell, dass sie aussahen, als wären sie gar nicht da.“ Dann kam der schwarze Mascara. Wenn sie ihn auftrug, war das für Charlotte Tilbury wie eine Transformation. „Ich wurde von einem Moment auf den anderen beliebter, das Leben wurde spürbar angenehmer. Dabei trug ich ja nur ein bisschen Mascara und etwas Farbe auf den Augenbrauen.“

Als sie nach drei Monaten zum ersten Mal nach Hause nach Ibiza flog, war die Überraschung umso größer. „Alle sagten, ‚Oh wow, Charlotte, du bist so erwachsen geworden.‘ Manche sagten auch, ich sei vorher ja nicht besonders hübsch gewesen, aber jetzt habe ich das total geändert.“ Die Eltern waren nicht weiter schockiert, das Mädchen so zu sehen. „Meine Mutter sagte, sie habe ohnehin vorgehabt, meine Brauen und Wimpern färben zu lassen, aber jetzt habe ich das ja erledigt.“

Über ihre Mutter kannte sie eine Beauty-Redakteurin, die sie fortan mit Bergen von Produkten versorgte. „Das hätte nicht mal ich alles verwenden können. Also begann ich, an meiner Schule ein kleines Geschäft zu unterhalten und die Produkte an meine Mitschüler zu verkaufen.“ In den Schlafräumen frisierte und schminkte Tilbury sie – Charlottes Beauty-Salon. „Andere hatten Süßes in ihren Schränken, ich hatte Make-up.“

# DIE ANWÄLTIN DES MAKE-UPS

Ihr Weg schien vorbestimmt: Nach dem Abitur suchte sie Kurse an der Londoner Glauca Rossi School of Make Up, arbeitete als Assistentin und kam mit den ersten Supermodels und Prinzessin Diana in Kontakt.

Mit Make-up ging sie so obsessiv um, dass sie damals für sich ihren Schlafzimmer-Look entwarf. Einer ihrer Freunde habe mal überrascht reagiert, als er sie abends nach dem Abschminken ohne Make-up sah. „Fortan schminkte ich mich abends ab, versorgte meine Haut mit Pflege und trug danach wieder etwas auf.“ Macht sie bis heute so. Ihr Ehemann hat sie noch nie ohne geschminkte Augen gesehen. „Und wissen Sie was? Er findet das gut. Man muss doch nicht alles teilen. Auf diese Weise bin ich viel mehr ich selbst. So fühle ich mich wohl, das ist die beste Version von mir selbst.“ Sie brauche für ihren Schlafzimmer-Look nur ein paar Minuten, schwarzer Mascara, schokoladenbrauner Eyeliner, sieht fast so aus, wie sie sich auch tagsüber dem Leben stellt.

Ihr Schlafzimmer-Look ist in der Welt der Schönheit geradezu radikal. Selbst dort gilt schließlich als Regel Nummer eins, sich abends abzuschminken. „Mache ich ja, nur trage ich davon ein bisschen was anschließend wieder auf.“ Es scheint der Haut tatsächlich weniger zu schaden, als man vermutet hätte. Charlotte Tilbury, 44 Jahre alt, hat nicht mehr Falten um die Augen als andere in dem Alter. Vielleicht sind es sogar ein paar weniger.

Jetzt streckt sie ihre Arme aus und hält ihren Hals starr nach oben. Sie demonstriert, wie sie mit geschminkten Augen schwimmen geht. Denn ohne ist ja keine Option. „Ich tauche mit dem Kopf auch mal unter Wasser, mit wasserfesten Produkten ist das kein Problem.“

In ihrer Linie, die ihren Namen trägt, gibt es auch ein paar Beach-Sticks, falls außer ihr noch jemand anderes auf die Idee kommen sollte, Make-up am Strand zu tragen. Die Beach-Sticks sind, so wie alle anderen Produkte, das Ergebnis aus jahrzehntelanger Erfahrung mit Modeproduktionen, Star-Hochzeiten und Vorbereitungen für Rote-Teppich-Looks. „Ich habe dort immer alles zusammengemischt, weil ich die richtigen Produkte sowieso nie hatte.“ Siehe die Strand-Schminkstifte – wer kommt schon auf so etwas? „Meine Mixturen waren dann oft nur ein paar Stunden haltbar. Dann musste ich alles aufs Neue an-

rühren.“ Irgendwann setzte sie sich mit ein paar Laboren in Verbindung und begann, an ihrer Marke zu arbeiten.

Sie nimmt einen Kasten Lippenstifte zur Hand, Spezialfarben, die sie einst für ihre Kundinnen gemischt hat. „Der hier war für Kim Kardashian West.“ Der Nude-Ton ist längst das Markenzeichen des Stars. „Der hier für Kate Bosworth.“ Ohne dieses pinke Pink kann man sich die Schauspielerin heute kaum noch vorstellen. „Den hier habe ich für Liv Tyler gemacht, den hier für Nicole Kidman, den für Cindy Crawford, den für Salma Hayek, den für Laura Bailey.“ Bei jedem Namen hebt Tilbury den jeweiligen Lippenstift hoch und lässt ihn wieder in die Box fallen, klack, klack, klack. Sie leidet jedenfalls nicht unter einem Mangel an Namedropping, und nebenbei choreographiert sie den Steptanz der Lippenstifte. Den Lippenstift für Kate Moss hat sie natürlich auch gemacht. Er heißt einfach „Nude Kate“. Mit der Welt der Stars geht sie maximal diskret um – selbst ist sie überaus nahbar. Bei allem Geschäftssinn hat Charlotte Tilbury auch viel Sinn für den typisch britischen trockenen Humor.

Ihre halbe Familie arbeitet im Unternehmen mit. Tilburys Schwester ist eine der Kreativ-Verantwortlichen. Tilburys 24 Jahre alte Nichte Sophia ist Visagistin und kümmert sich um Neulancierungen und den Social-Media-Auftritt. Bei Sophia könnte die Herkunft nicht besser zu ihrer jetzigen Tätigkeit passen: Ihr Vater ist einer der Schwarzkopf-Erben, ihre Mutter eine Tilbury. Haare und Make-up sitzen. Und während sich ihre Tante Zeit für den Fotografen nimmt, erzählt Sophia, wie sie noch immer mit ihrer Mutter zusammenlebt, dass sie gerne ausziehen würde, am liebsten an die Portobello Road, wo die Mieten nur leider so furchtbar hoch seien.

Die Tante sitzt auf einem Holzstuhl und schaut in die Kamera. Sie ist müde, aber sie sieht noch immer nicht müde aus. „Der Film- und Musikbranche ist die Bedeutung von Make-up besonders bewusst“, sagt Charlotte Tilbury. „Je besser sie aussehen, umso öfter werden die Schauspieler auf dem roten Teppich fotografiert, umso mehr Aufmerksamkeit sichern sie sich für Filme, umso eher könnten sie für eine Werbekampagne im Rennen sein. So kommen sie dann wieder an neue Aufträge.“

Charlotte Tilbury steht am Anfang dieser Kette. Wenn sie für Fotoproduktionen von Magazinen arbeitet, dann darf es ein bisschen wilder, riskanter sein. Für Rote-Teppich-Auftritte schminkt sie die Stars zurückhaltender. „So wie echte Frauen gerne aussehen.“ Für Hochzeiten gehe es um pure Schönheit. „Wer sich nicht sicher ist: Der Golden-Goddess-Look passt so gut wie immer.“ Bei Amal Clooney betonte sie die Super-Brauen, die Wimpern waren extralang, die Lippen kupferrot. Bei Poppy Delevingne muss sie mit Bronzer auf den Wangen gearbeitet haben.

Wie lange braucht sie, bis besonders schöne Frauen noch schöner sind? Tage? Wochen für die Ideenfindung? „Etwa eine Stunde. Meistens kenne ich die Gesichter gut, und wenn nicht, dann habe ich zuvor im Internet geschaut.“ Charlotte Tilbury lässt sich Kleid und Blumen zeigen. „Dann lege ich los.“ Sie schnippt noch mal mit dem Finger: „Und bin sehr schnell fertig.“



Bei Hochzeiten geht es um pure Schönheit: Zu Charlottes Kundinnen am Tag der Tage gehören Amal Clooney (mit George), Poppy Delevingne und Kate Moss (mit Jamie Hince).

FOTOS: MAURITZ/AP, INSTAGRAM

# AURA MUGLER

LISTEN TO YOUR INSTINCT

THE NEW FRAGRANCE  
mugler.com



# 13 FRAUEN

Die Jüngste ist 16, die Älteste 85 Jahre alt.  
Und alle wohnen in Berlin. So wie  
unsere Fotografin, die sich von Zehlendorf  
bis Kaulsdorf auf die Suche  
nach spannenden Frauen machte.  
Sie traf sie im Treptower Park, am  
Ernst-Reuter-Platz oder an der Panke –  
und bat sie ins Studio. Unsere  
Visagistin wartete schon. Und los ging's.

*Fotos Amira Fritz  
Make-up Arzu Küçük  
Texte Jennifer Wiebking*

Janine, 21, und die Visagistin waren sich schnell einig, dass  
*smokey eyes* nicht in Frage kämen. „Mascara passt nicht zu meinem  
Typ, glaube ich“, sagt die Lehramtsstudentin aus Lichtenberg.

Foundation: Giorgio Armani UV Master Primer, Concealer: Giorgio Armani High  
Precision Retouch Concealer, Lidschatten: Giorgio Armani Eyes To Kill Intense,  
Rouge: Giorgio Armani Fluid Sheer 02, Lippenstift: Giorgio Armani Rouge d'Armani



Patricia, 28, kommt aus Valencia, „aber Berlin ist die interessantere Stadt, um als Schauspielerin zu arbeiten“. In Spanien hat sie ein Jahr am Theater gearbeitet, jetzt sucht sie hier ihr Glück. Dabei kommt sie in Sachen Make-up mit Eyeliner und Puder aus. „Aber der blaue Mascara glich für mich einer ganz neuen Erfahrung. Zuvor habe ich den immer mit blauen Augen in Verbindung gebracht, warum auch immer.“

Foundation: Chanel Vitalumière, Mascara: Chanel Dimensions de Chanel Cobalt, Eyeliner: Chanel Le Crayon Yeux Bleu Jean



Lippenstift? Passe gar nicht zu ihr, stehe ihr nicht, sagt die Vierundsiebzigjährige über sich selbst. Deshalb belässt Lilo es meist bei ein bisschen Make-up, das die Haut auffrischt, „und etwas um die Augen rum“. Sieht die Visagistin auch so. Nur bei den Lippen hat sie Einwände.

Foundation: Shiseido Radiant Lifting, Lidschatten: Rituals Salmon & Taupe, Rouge: YSL Crème de Blush, Lipgloss: Rituals Hazel Sheer, Mascara: Kiko Milano

# 13 FRAUEN



Yuri, 16, trägt alltags keinen Mascara mehr. „Der einzige Grund dafür war, dass man die Wimpern sonst nicht gesehen hätte.“ Sie lässt diese nun färben. Und pfirsichfarbener Lidschatten? „Ist etwas für besondere Gelegenheiten, für ein Festival.“

Foundation: Nuxe Crème Prodigieuse DD-Creme, Lidschatten: Shiseido Paperlight Cream Eye Color Nobara Pink und Luminizing Satin Eye Color Peach, Lippenstift: Yves Saint Laurent Volupté Tint in Balm Call me rose



Gisela, 80, will sich künftig mehr Zeit für ihr Make-up nehmen. „Man selbst macht es immer larifari, aber die Visagistin hat es mir schön eingeklopft.“ Alltags trägt sie meistens nur Concealer, sie wohnt ja in einer Gartenkolonie.

Als Basis: La Mer The Moisturizing Soft Lotion, Foundation: La Mer The Soft Fluid Long Wear Foundation, Eyeliner: Clarins Graphic Ink Liner 01, Augenbrauenstift: Benefit Goof Proof Browpencil, Lippenstift: Clarins Rouge Eclat Nude Rose

Suraya, 23, hat malaysische Wurzeln und studiert klassische Archäologie. Sie kennt sich aus mit dem Ursprung von Schönheitsidealen. „Die griechischen Skulpturen kommen dem nahe.“

Foundation: Nuxe Crème Prodigieuse, Lidschatten: Shiseido Paperlight Cream, Lidschatten: YSL Vulpité Tint in Balm



Yurong, 24, kommt aus China und wohnt in Zehlendorf, um hier Mathematik zu studieren. Normalerweise trägt sie Lidschatten in Grau; die Variante in Pink findet sie ungewöhnlich.

Foundation: La Mer The Soft Fluid, Puder: Shiseido 7 Lights Powder, Eyeliner: Charlotte Tilbury Rock'n Kohl



Lena, 28, lebt im Wedding, kommt aber viel in der Welt rum. „Ich trampe oft.“ Im vergangenen Jahr ging es von der amerikanischen Ost- an die Westküste, ohne viel Make-up.

Foundation: La Mer The Soft Fluid Long Wear, Lidschatten: Mac Triennial Wave, Lippenstift: YSL Vulpité Tint in Balm

Yasmin, 49, lebt seit 47 Jahren in Deutschland, seit fünf in Berlin. Der Vater ist Grieche, die Mutter Türkin. Klar weiß sie, wie man sich bei Sonne verhält: „Ich trage immer Lichtschutzfaktor.“

Foundation, Lidschatten, Mascara, Lippenstift, Rouge: Charlotte Tilbury

# 13 FRAUEN

# 13 FRAUEN



Irina, 59, war für Menschen, die sie besser kennen, lange „die Nixe vom Schwarzen Meer“. Sie kommt aus Sotschi in Russland. „Wasser ist mein Element. Da passt auch der nasse Look.“  
Foundation: Chanel Les Beiges Healthy Glow, Lidschatten: Chanel Les 4 Ombres 246 Tissé Smoky, Mascara: Chanel Inimitable Intense Waterproof 10 Noir, Lippenstift: Chanel Rouge Coco Stylo 222 Fiction



Elena, 28, aus Kaulsdorf traf im Fitnessstudio auf unsere Fotografin. Der knallrote Lippenstift hat sie im Studio nicht überrascht. „Ich trage immer welchen, außer wenn ich schlafe.“  
Foundation: Shiseido Sheer and Perfect Compact, Mascara: Shiseido Full Lash Volume Black, Rouge: Clarins Blush Prodiges Rose Wood, Lippenstift: Mac Ketchup



Bella, 41, in Kreuzberg geboren, in Mitte zu Hause, trägt im Winter Beertöne im Gesicht, im Sommer Korall. „Irgendwas ist immer betont, entweder Augen oder Lippen.“ Die Producerin findet ihren neuen Look zunächst grell. „Für Abendgeschichten würde ich es machen. Für den Tag wäre es *too much*.“

Foundation: Giorgio Armani Power Fabric, Lidschatten: Mac Rule, Rouge: Tom Ford Sheer Reflects Gilt, Lippenstift: Clinique Chubby Stick Supreme Sorbet

# 13 FRAUEN



Brigitte, 85, hat ihr Leben lang Wert auf Make-up gelegt. Warum sollte sie jetzt damit aufhören? Die ehemalige Steuerberaterin geht noch immer einmal im Monat zur Kosmetikerin. Gut, die Glitzeraugen würde sie sich im Alltag nicht schminken.

Foundation: Mac Studio Fix, Lidschatten: Mac Glitter Pigment Reflects Blue, Mascara: Clinique High Impact Mascara, Lippenstift: YSL Glossy Stain 105



# DIE BEAUTY BOOMER

Auf Instagram und in den Kosmetikabteilungen der Kaufhäuser begegnet man den Konsumenten der Generation Z. Sie leben für den Moment – und sie sehen so aus.

Von Isabelle Braun

Die junge Frau mit markanten Augenbrauen und entschlossenem Ton hat gleich drei Lippenstifte auf ihrer Einkaufsliste. „Ich hätte gerne die Nummer 27, 32 und 40.“ Die Verkäuferin muss sie enttäuschen, die drei Farben sind schon ausverkauft. Wie überhaupt so ziemlich alles in diesem Shop-in-Shop, an einem Samstagabend bei Kaufhof am Münchner Marienplatz. Bis zum Ladenschluss sind es noch vier Minuten. Trotzdem herrscht hier ein Kundenauftrieb, als wäre es mittags um zwölf.

Zumindest ist das auf den paar Quadratmetern so, die Sephora für sich einnimmt. Im Sommer wurde die erste Verkaufsstelle der im Jahr 1969 in Paris gegründeten Beauty-Kette eröffnet. Das Konzept ist bis heute schlüssig. Hier sollte es zum ersten Mal Kosmetikprodukte edler Marken auch außerhalb exklusiver Kaufhäuser geben. Die Kette, die seit 1997 zu LVMH gehört und vermutlich mehr als vier Milliarden Euro im Jahr umsetzt, bringt das erhabene Gefühl von Luxus in die Fußgängerzone – und somit in das Leben von Jugendlichen.

Für Mädchen, die mit der Schule auf Frankreich-Austausch sind, ist ein Besuch in einem der zahlreichen französischen Läden seit Jahrzehnten Pflicht. Jetzt kommt Sephora auch zu uns und

trifft mit seinen Expansionsplänen bei Jugendlichen einen Nerv. Als Ende April Gerüchte über die deutsche Sephora-Filiale aufkamen, floss Twitter von Liebesbekundungen über: „Sephora kommt nach Deutschland, und ich weiß nicht, ob ich vor Freude weinen soll, oder weil ich nie wieder Geld haben werde.“ Oder: „Wenn Sephora in Deutschland zukünftig auch TooFaced führt, muss ich meine Organe verkaufen gehen ... oder gleich den ganzen Körper“.

Die Verkäuferinnen anderer Kosmetikmarken stehen an diesem Samstag rat- und regungslos zwischen den Regalen – die gegenüber, bei Sephora, teilweise leergekauft sind. Was noch da ist, könnte für Kinder sein: Lippenbalsam in Form eines Pandas, Handcreme in einer Verpackung, die wie eine Banane aussieht, Gesichtsmasken in quietschbunten Farben. An Mini-Counter typische Mitnahme-Artikel, wie Teelichter bei Ikea oder Kaugummis an der Supermarktkasse. Praktisch für Reisen und passgenau fürs schmale Taschengeldbudget von Mädchen.

Im Milliardenmarkt der Kosmetik verspricht das Geschäft mit Jugendlichen Wachstum. Alle suchen die Kunden aus der Generation Z, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden und schon in jungen Jahren zu den einflussreichsten Konsumenten gehören.

Das sind die *digital natives*, die dauernd am Smartphone hängen und das Erwachsenwerden digital dokumentieren. Sie halten jede Urlaubserinnerung fest, posten jedes Frühstücksei und wählen die Location für den Geburtstagsbrunch nach Fototauglichkeit aus. Sie halten ihren täglichen Look im Selfie fest und teilen ihn mit Freunden und Followern.

Diese Ego-Shooter sind wie geschaffen für die Beauty-Branche. Sie müssen, so hat es auch Fabrizio Freda registriert, der Vorstandsvorsitzende von Estée Lauder, immer bereit sein fürs nächste Selfie. Klar, dass sich der Chef des amerikanischen Kosmetikkonzerns über diesen großen Trend freut: Der Umsatz von Estée Lauder stieg 2016 um rund sieben Prozent auf 11,3 Milliarden Dollar. Das ist ein schöner Zuwachs in Zeiten flauen Konsums.

Der Drang zur Selbstoptimierung stammt nicht aus dem Internet allein. Soziale Netzwerke sind nur der Katalysator für einen grundlegenden Wandel. Wer Abitur macht und studiert, der hatte früher keine Probleme auf dem Arbeitsmarkt. Diese Tatsache wurde für Millennials zu einer vermeintlichen Tatsache. Ihre Eltern und Großeltern

hatten meist klare Ziele im Leben: Schaffe, schaffe, Häusle baue, dann kann man sich was leisten, dann haben es die Kinder mal leichter. Den neuen Unentschlossenen sind solche Ziele oft verlorengegangen. Work-Life-Balance ist für sie häufig wichtiger als der nächste Karriereschritt. Sie verdienen nicht viel. Prekäre Beschäftigungsformen wie Zeit- oder Leiharbeit oder dauernde Praktika sind keine Seltenheit. Und während man früher das familiäre Nest nicht schnell genug verlassen konnte, wohnen viele heute noch mit 25 Jahren zu Hause, um die hohen Mietkosten in den Städten zu sparen.

Aus solchen Lebensumständen erwächst ein neuer Wertekanon. Laut einer Studie der amerikanischen Rechercheagentur Barkley mit 2000 jugendlichen Teilnehmern stimmen 53 Prozent der „Gen Z“ der Aussage zu, dass persönlicher Erfolg das Wichtigste im Leben ist. 85 Prozent der Befragten gaben an, dass gute Noten das wichtigste Thema für sie sind – weit vor einer Beziehung. Sie sind sozusagen die Yuppies des digitalen Zeitalters. Typische biographische Meilensteine werden auf irgendwann verschoben. Heiraten, Kinder bekommen, ein Haus

kaufen – das alles soll in späteren Lebensphasen kommen. Was zählt, ist das Hier und Jetzt. Da ist dann das Erscheinungsbild wichtig. „Ein Mädchen hat heute an einem Tag mehr Fotos von sich, als ihre Mutter in ihrem Alter in einem Jahr hatte“, sagte Estée-Lauder-Chef Fabrizio Freda in einem Interview. „Sie wollen jetzt und sofort sexy sein.“

Und dafür braucht es das richtige Equipment. Primer, Foundation, Concealer, Highlighter, Mascara, Augenbrauenstift: Die Ausrüstung eines professionellen Visagisten ist mittlerweile Standardprogramm für Jugendliche. Laut einer Studie der Forschungsgruppe Euromonitor ist der Markt für Cover-up-Kosmetik – also alle Produkte rund um die Augen, Make-up, Lippenstifte und Nagellack – zwischen 2011 und 2016 um ein Drittel gewachsen, auf umgerechnet 53 Milliarden Euro.

Dabei geht es nicht nur um banalen Konsum. Man will sich auch Know-how zulegen. Soziologen bezeichnen die Generation Z als überdurchschnittlich wissbegierig und selbstbewusst: Sie wollen wissen, wie etwas funktioniert, und dann zeigen, was sie gelernt haben. Etwas zu können werde höher bewertet als etwas zu kaufen. Nicht weiter



Immer bereit für das nächste Selfie: Schauspielerin und Influencerin Amy Pham mit jungen Fans bei der Eröffnung eines Shops der Beautymarke NYX in Kalifornien



FOTOS: GETTY/OL/EPRA

Mehr Aufnahmen an einem Tag als ihre Mütter in einem Jahr: Drei Mädchen aus der Generation Z nehmen sich in einem Einkaufszentrum in Bloomington (Minnesota) selbst auf.

überraschend, dass sie neue Trends schnell umsetzen, sich auch auf komplizierte Schminktechniken wie Strobbling, Baking und Contouring einlassen. Sie bekommen es ja erklärt, über Beauty-Tutorials auf Youtube. Von Bloggern, die für viele Vorbilder sind, weil sie sich morgens ungeschminkt, mit Unreinheiten und Augenringen zeigen. „Get ready with me“ nennt man diese Videos, in denen Beauty-Vlogger neue Schminktrends und entsprechende Produkte vorstellen.

Dort lernt man nicht nur, wie man seine Vorzüge mit ein bisschen Rouge und Lipgloss betont, sondern wie man einen Menschen transformiert, also die Gesichtszüge durch die richtige Technik markanter oder weicher erscheinen lässt, die Augenform ändert oder die Lippen voluminöser gestaltet. „Über Modeblogs, Fernsehsendungen, Youtube-Videos oder Instagram entdecken Mädchen in einem sehr frühen Alter den Spaß am Schminken“, sagt Jörg Karas, Geschäftsführer von Schwan Stabilo Cosmetics, dem Weltmarktführer bei der Herstellung von Kosmetikstiften – die zur Zeit bei vielen jungen Menschen begehrt sind. Schon mit 13 Jahren hätten auffällig viele von ihnen ein ausgeprägtes Make-up-Verständnis. „Früher lernten Teenager das Schminken noch von Mama“, sagt Karas über längst vergangene Prä-Youtube-Zeiten.

Die Selbstdarstellung in den sozialen Netzwerken hat zu einer neuen Form der Kommunikation geführt. Mit den Bildern kommt es zum Austausch: Man beeindruckt Andere durch eine perfekte Erscheinung, erhält durch die Peergroup sofortige Rückmeldung, darf sich dank Likes und Followern akzeptiert und im besten Fall sogar bewundert fühlen. In den neunziger Jahren mögen Mascara und Rouge schon als vollwertiges Make-up für die Jahrgangsstufenparty genügt haben. Heute bearbeitet man sein Äußeres auch für den Post aus den vier Wänden erst einmal eine Weile vor dem Spiegel.

Nicht nur die Konsumenten stehen unter Druck, sondern auch die Produzenten. Denn so vielversprechend die Zielgruppe ist, so schwierig ist es auch, sie zu bedienen. Die *digital natives* haben AdBlocker installiert, schauen Fernsehen *on demand* statt linear und benutzen nicht mehr das Haarspray, das Mama schon verwendet hat. Sie gelten als Skeptiker und interessieren sich kaum für die erste Liga Hollywoods, aus der die Schönheitskonzerne jahrzehntelang die Werbegesichter für ihre Marken rekrutierten. Die jungen Kunden wollen sich wiedererkennen, am liebsten in den Botschaften der Produkte.

An die Stelle der alten Markenloyalität rückt der Wunsch nach Identifikation. „Traditionelle Werbung ist für diese Zielgruppe absolut out“, sagt Bernd Preuschhoff, der bei Schwan Stabilo Cosmetics für die digitale Entwicklung verantwortlich ist. „Junge Menschen müssen über die Kanäle angesprochen werden, die sie selbst täglich nutzen, zum Beispiel Social Media. Am besten mit echten Menschen in echten Situationen.“

## DIE BEAUTY BOOMER

Das weiß man auch bei Sephora. Wer in diesen Wochen durch die Münchner Innenstadt läuft, sieht an Bushaltestellen und Litfasssäulen zahlreiche Plakate, die für die Verkaufsfläche werben. Von den Plakaten lächeln keine Popstars wie Katy Perry oder Rihanna, sondern weitgehend unbekannte Teenager. Sie lachen, schminken sich gegenseitig und machen Selfies. Das geschätzte Alter: 15 Jahre. Die Botschaft: Auch du bist schön – zumindest wenn du dir das richtige Make-up leistest. Die Message ist glaubwürdiger und gnadenloser, als ein Star sie je rüberbringen könnte. Was nicht heißt, dass Stars keine Wirkung mehr hätten. Sie müssen sich aber dem Leben der neuen Konsumenten neu annähern.

Selbst für die Werbekampagnen von Luxusmarken setzt man auf immer jüngere Gesichter. Kaia Gerber, die 16 Jahre alte Tochter von Cindy Crawford, wirbt für Marc Jacobs, die 18 Jahre alte Lily-Rose Depp für Chanel, die 19 Jahre alte Elle Fanning für L'Oréal. Als bekannt wurde, dass Kylie Jenner, die kleine (aber nicht minder erfolgreiche) Schwester von Kim Kardashian, den Lippenstift „Velvet Teddy“ von Mac verwendet, war er in Großbritannien über Wochen ausverkauft. Hierzulande verpflichtete das Unternehmen die Hamburger Instagram-Berühmtheit Caro Daur für die Kreation eines eigenen Lippenstifts, inspiriert von ihrem Lieblingsgewürz Zimt.

Einmal galten Best-Ager, die schon ein paar Falten im Gesicht vorweisen konnten, als lukrative Zielgruppe – schließlich glauben sie, mit Anti-Aging-Produkten den Alterungsprozess verhindern zu müssen. Doch bis zum nächsten Selfie ist auch für sie längst keine Zeit mehr für drei Monate Klopfmassage. Also heißen die Verkaufsschlager jetzt: „Photo Ready Insta-Fix Make-Up Stick“ von Revlon, „No filter Finishing Powder“ von NYX, „Photo-Filter Creamy Powder Foundation“ von Smashbox, „Ibuki Smart Filtering Smoother“ von Shiseido.

Für die Branche ist es freilich ein Risiko. Der digitale Make-up-Boom treibt die Umsätze an, hat aber auch eine Kehrseite. Matte Lippen? Glänzende Lippen? Der Look, der gerade angesagt ist, wechselt dauernd. Früher dauerten Trends durchaus fünf bis zehn Jahre. Heute sind 24 Monate schon lang. Um die Nachfrage zu stillen, muss man die Produkte dauernd anpassen, flexible Produktion ist gefragt. Für Nischenmarken ist das eine Chance: Sie können schneller auf Trends reagieren und laufen nicht Gefahr,

dass keiner mehr das Produkt will, wenn es nach aufwendiger Produktion zwölf Monate später im Regal steht.

Um die Generation Z für sich zu gewinnen, braucht es heute kein Franchise-Konzept mehr mit Läden in zehn Ländern. Eine treue Followerschaft ist wichtiger. Das hat Marken wie Anastasia Beverly Hills oder Becca groß gemacht. L'Oréal hat die Marke NYX für etwa 500 Millionen Dollar übernommen, und Estée Lauder kaufte Ende vergangenen Jahres Too Faced. Die großen Konzerne gehen auf Shopping-Tour, um die unterschiedlichen Zielgruppen anzusprechen und nicht allzu abhängig von einem Marktsegment zu werden.

Sie tun gut daran. Denn auch die Generation Z wird eines Tages arbeiten. Dann wächst das Einkommen, und die Prioritäten verschieben sich. Aber das Bedürfnis nach dem Leben im Jetzt und der Drang, Erlebnisse digital zu dokumentieren, sind keine vorübergehende Entwicklung, sondern dürften selbstverständlicher Teil des Alltags bleiben. Daher wird auch der Hang zur Kosmetik höchstwahrscheinlich nicht nachlassen – so oberflächlich die äußeren Werte manchem vorkommen werden.

Früher versprach die Schönheitsindustrie vor allem, den Alterungsprozess zu verhindern oder wenigstens aufzuhalten. Im Zeitalter der sozialen Netzwerke kommt noch eine Dimension hinzu: Jeder, der die richtige Make-up-Palette, die richtige Schmink-Technik und ein Smartphone besitzt, kann aussehen wie ein Star. Oder sogar selbst einer werden, wie so viele Youtube- und Instagram-Karrieren zeigen. Das kann beflügelnd wirken.

Aber es kann auch auf das Gegenteil hinauslaufen. Die medizinische Fakultät der Universität von Pittsburgh hat 2016 in einer Studie nachgewiesen, dass das Risiko, an einer Depression zu erkranken, um so höher ist, je mehr Zeit junge Erwachsene mit Facebook, Youtube, Twitter, Snapchat verbringen. Wobei natürlich nicht ganz auszuschließen ist, dass der Wirkungszusammenhang umgekehrt ist – und eine Depression die Ursache für eine verstärkte Social-Media-Nutzung.

So oder so: Die Plattformen suggerieren zwar Authentizität, wie schon der Name „Insta“ sagt („aus dem Moment heraus“), doch die vermeintliche Spontaneität ist hochgradig inszeniert. Um dem Vorwurf des Perfektionswahns und der Oberflächlichkeit entgegenzuwirken, offenbaren Beauty- und Fitnessblogger seit einiger Zeit ihr „wahres Ich“. Sie posten Aufnahmen von sich, die im Abstand von wenigen Sekunden entstanden sind – auf dem einen Bild perfekt ausgeleuchtet und mit definierten Bauchmuskeln, auf dem anderen Bild ungeschönt, versehen mit Hashtags wie „nofilter“.

Doch mehr Realität als ein paar winzige Hautröllchen und einen Pickel auf der Wange verträgt das Internet nicht. Und jedes Mal, wenn Jugendliche auf das Smartphone schauen, werden sie daran erinnert: Sogar die Normalität ist schöner als du. ◀



Getestet, gekauft: Junge Frauen in der neuen Sephora-Ecke bei Kaufhof in Bonn (links). Neue Vorbilder wie die Schauspielerin Elle Fanning (rechtes Bild links) und die Musikerin Soko sind nah am Leben ihrer Fans.



CREATE YOUR  
**CONFIDENCE**  
CREATE YOUR STYLE

 Schwarzkopf

#CREATEYOURSTYLE

Es könnte das Ritual der Zukunft im Badezimmer sein: Deodorant aufzutragen. Ist bislang natürlich eher eine Sache von drei Sekunden, eine davon für jede Achsel, eine zum Auf- und Zuschrauben irgendeiner Tube aus leichtem Plastik. Das war's. Ein Deodorant aufzutragen läuft fast wie nebenbei, zwischen den größeren Operationen am Morgen, die einen zu dem Menschen machen, als der man sich seiner Umwelt zeigen möchte, zwischen Zähneputzen, Duschen, Schminken, Haareföhnen.

Aber es geht auch anders: Beim Ritual der Zukunft könnte man zum Beispiel mit zwei Händen einen schwarzen Tiegel mit weißer Beschriftung aufschrauben, dann den beiliegenden kleinen braunen Holzspachtel zur Hilfe nehmen, damit ein bisschen was von der dicken, leicht öligen Paste aus dem Tiegel auf den Handrücken schmieren und in seine Achseln einreiben. Das Produkt von Fine jedenfalls eignet sich nicht für schnell einmal Deo hier, einmal Deo dort. Es aufzutragen erfordert so viel Bewusstsein, wie man fürs Zähneputzen braucht, dafür, um die Bodylotion in die Haut einzureiben oder Parfum an nur diese eine Stelle im Nacken zu spritzen. Auch die Achseln werden so auf den Tag vorbereitet, und dabei riecht es im Badezimmer dezent nach Kräutergarten – in dem Produkt stecken ätherische Öle, Sandelholz, Geranium, Vetiver.

Das Ritual liegt wirklich noch in der Zukunft, wenn man bedenkt, dass zum Beispiel Fine, das Achtsamkeits-Deodorant im Tiegel mit Holzspachtel, gerade mal vor anderthalb Jahren von einer Berliner Quereinsteigerin lanciert wurde. Sie ist keine Wissenschaftlerin, hatte mit Deodorants einfach als Konsumentin zu tun und dabei irgendwann Ansprüche entwickelt, die fernab von jenen waren, die irgendeines der vielen Produkte im Drogerie-Regal erfüllen konnte.

So könnte es bald immer mehr Menschen gehen. Das Deodorant wird allmählich zu einem Lifestyle-Produkt für eine Gruppe, die mit mehr Bewusstsein an ihre Konsumententscheidungen geht, die darauf achtet, was sie ihrem Körper nach innen wie von außen zuführt. Das hat nichts mit dem Versprechen auf 72-Stunden-Schutz zu tun, mit dem noch immer Industrie-Deodorants aus der Drogerie werben, als müsse man dann tatsächlich drei Tage lang nicht duschen.

Ganz im Gegenteil: Es geht um die Abkehr von chemischen und die Hinwendung zu natürlichen Texturen ohne Aluminiumsalze. Das Deo wird allmählich für mehr gehalten als einfach nur für einen Schweißhemmer. Es steigt zum Werkzeug eines guten Lebens auf, und es ist dabei auch nicht zu verwechseln mit den Parfum-Deos, den Produkten zum Lieblingsduft, die es – wie das Merchandising eines Kino-Blockbusters – seit Jahrzehnten gibt, die sich aber immer auf einen großen Namen beziehen.

Das Lifestyle-Deo von heute ist eigenständig. Es geht dabei gar nicht um eine Auswahl aus Dutzenden Geruchsrichtungen, die an all die Angebote aus dem Drogeriemarkt erinnern. Aesop zum Beispiel hat vor zwei Jahren ein einziges Produkt lanciert, dabei ist es geblieben. Auch die Paste von Fine riecht nur auf zwei verschiedene Arten, nach Zeder-Bergamotte und Vetiver-Geranie. Und Weleda kam in diesem Frühjahr mit gerade mal drei Roll-Ons heraus, konnte den Absatz daraufhin aber trotzdem mehr als verdoppeln. Dr. Hauschka, der Naturkosmetikerhersteller,



# Geranium statt ALUMINIUM

Das Deodorant ist längst mehr als nur ein Schweißhemmer. Es ist ein Werkzeug eines guten Lebens.

Von Jennifer Wiebking

bietet zwar etliche verschiedene Öle und Lotionen an, aber nur zwei Deodorants. Das hat weniger mit sträflicher Vernachlässigung zu tun als damit, dass man sich vor zwei Jahren gezielt auf zwei Produktentwicklungen konzentriert hat.

„Das Salbei-Minze-Deodorant ist leicht, frisch und eine rein wasserbasierte Formulierung“, sagt Florian Junge, der bei Dr. Hauschka den Bereich Internationales Produktmanagement Körperpflege leitet. Es ist das Produkt für körperliche Leistung. Das Andere ist für geistigen, hormonellen Stress und riecht nach Rose. „Es gibt schließlich unterschiedliche Situationen, in denen man ins Schwitzen gerät“, sagt Junge. „Wenn Sie in einen Raum gehen, in dem gerade eine Prüfung geschrieben wurde, riecht es darin anders als in einer Sporthalle.“

Vielleicht ist es ganz gut, dass sich immer mehr Menschen mit dem Deodorant auseinandersetzen. Denn die Körperteile, die man damit behandelt, also die Achseln, drohen in anderen Teilen der Welt schon tabuisiert zu werden. Judith Springer, die Gründerin von Fine, die zuvor zehn Jahre lang als Kuratorin arbeitete und nebenbei Yogalehrerin ist, hat zum Beispiel festgestellt, dass amerikanische Kollegen in ihren Kursen das Wort *armpit*, also Achselhöhle, zunehmend vermeiden. „Es gibt da eine Veränderung in der amerikanischen Sprachkultur. Sie sagen jetzt eher *under arm*.“ Die Tendenz hat Springer auch schon in Deutschland beobachtet. „Es ist unglaublich, wie viele Kunden ein Problem damit haben, das Produkt mit dem Finger in der Achsel zu verschmieren, besonders Männer.“

Judith Springer bringt deshalb jetzt auch einen Stick heraus, als Zugeständnis an die Männer. Sie selbst war jahrelang auf der Suche nach einem Deo, das so

ästhetisch ansprechend wie stark in der Wirkung war und trotzdem ohne Aluminiumsalze auskam. „Eine Freundin sagte mir damals, man könne das ganz leicht selbst machen.“

Also stellte sich Judith Springer eines Tages in ihre Berliner Küche, rührte Kokosnussöl und ätherische Stoffe zusammen und verteilte das Ergebnis im Freundeskreis. Als viele davon angetan waren, arbeitete sie ein Jahr lang am Konzept, am Produkt und am Design. Es heißt Fine, weil Judith Springer einen Mann hat, der manchmal wenig redet, wenn man eigentlich Feedback braucht. „Auf die Frage, wie er meine neue Hose finde, höre ich: fine. Auf die, wie mein Deo heißen soll, ebenso: fine.“ Also Fine. „Es ist ja auch das italienische Wort für Ende, es soll das Ende der Suche nach einem Deo sein. Das ist ja immer vernachlässigt worden, was ich nicht verstehe. Es könnte doch zum Beispiel auch ein Geschenkartikel sein.“

Ein Deo braucht jeder. Es ist so oft in Benutzung, dass man öfter mal was Neues ausprobieren kann, und wenn der gute Freund einen guten Tipp weitergibt, warum ihn nicht annehmen? „In der Geschichte des Deodorants“, sagt Judith Springer, „ist das eher unüblich.“

Dabei stand es, angesichts der aktuellen Diskussion um Aluminiumsalze, noch nie besser um das Deo. „Die Debatte gibt dem Produkt eine gewisse Dynamik“, sagt Florian Junge von Dr. Hauschka. Die chemischen Schweißhemmer sind seit Jahren umstritten. Besonders auf frisch rasierten Achseln ist ihre Anwendung angeblich gefährlich. In diesem Jahr fanden Forscher der Medizinischen Universität Innsbruck in einer epidemiologischen Studie heraus, dass sich die Gefahr, an Brustkrebs zu erkranken, erhöhen kann, wenn man Unterarm-Kosmetika in jungen Lebensjahren

mehrmals täglich verwendet. Die Wissenschaftler untersuchten dabei erstmals eine größere Serie von Gewebeproben auf Aluminiumkonzentration. Bei Frauen mit Brustkrebs fanden sie eine signifikant höhere Aluminiumkonzentration im Brustgewebe als bei nicht erkrankten Frauen. Vor allem gilt das für Frauen mit Tumoren in der Nähe der Achseln.

Die Frage, ob Deodorants tatsächlich krebsregend sein können, wurde damit noch nicht beantwortet. Dennoch bringen solche Ergebnisse auch Menschen, die nur einmal am Tag ein Deo verwenden und sich weder zu den Generationen Y oder Z zählen, ins Grübeln darüber, ob diese Produkte wirklich gesund sein können.

Die Industrie hat darauf schon reagiert: Nivea, Rexona und Dove, typische Drogeriemarken, bieten Deodorants ohne Aluminiumsalze an. Das sind Produkte, deren Inhaltsstoffe sich nicht auf die Schweißdrüsen setzen, dort einen Gelpfropfen bilden und somit das Schwitzen unterdrücken. Der Nachteil: Selbst wenn die Produkte ohne Aluminiumsalze mal nach Minze, mal nach Kräutergarten, mal nach Rose riechen, hemmen sie nicht das Gefühl von Nässe.

„Für uns ist es wichtig, dass das Deo nicht das Schwitzen unterdrückt, sondern nur den entstehenden Körpergeruch maskiert“, sagt Florian Junge von Dr. Hauschka. „Mit seiner Komposition schafft es ein Milieu, in dem sich die geruchsbildenden Bakterien nicht vermehren können.“ Nässe könne und wolle man nicht verhindern, denn Schwitzen sei ja ein natürlicher Prozess. „Man kann sie allenfalls verzögern, indem man die aus einer Wurzel gewonnene Stärke hinzufügt, die für ein trockenes Gefühl sorgt.“

Neben diesem Gefühl gehe es Konsumenten aber vor allem um den Duft, sagt der Produktentwickler von Dr. Hauschka. Das Design einer Flasche ist dabei ein Randaspekt. Judith Springer hat darin aber so viel Zeit und Geld investiert, dass ihre Produkte auch Geschenkartikel sein könnten. „Konsumenten erwarten von einem Deo in erster Linie, dass es sie schützt“, sagt Junge. „Aber der zweite Punkt ist, dass es gut riecht.“

Er hat das auch schon so beobachtet, in Drogeriemärkten und Apotheken: „Besonders bei Körperpflegeprodukten stehen gut 80 Prozent der Menschen vor dem Regal, öffnen das Produkt, riechen daran und entscheiden spontan, ob sie es kaufen.“ Dieses Ritual hat sich offenbar schon seit langem durchgesetzt.



Aluminiumsalze müssen nicht sein: Deodorants von Weleda, Aesop und Dr. Hauschka (unten) und von Fine (oben)

MYSTÈRE  
Das Geheimnis edler Steine



HOFACKER



www.goldschmiede-hofacker.de  
Koblenz 0261 12202 | Trier 0651 9120977



**DER LEHRER**

Schon sein leicht autoritärer Unterton macht klar: Kosmetik ist kein Spaß. Mit dem Fachwissen eines Dermatologen erklärt er die Unterschiede zwischen Serum, Toner und Essenz. Und im Anschluss auch gleich, warum man auf jeden Fall jedes einzelne braucht und welche 87 Inhaltsstoffe nach neuesten Erkenntnissen der Forschung unentbehrlich sind. Sie verstehen nur die Hälfte, nicken aber eifrig, und eingeschüchtert kaufen Sie nicht nur, wie geplant, Wattepad, sondern Peeling-Puder (das einzig wahre!), eine Maske (mit ganz vielen Antioxidantien!), Filler-Ampullen und ein Spa-Abo.

**Standardsatz:** „80 Prozent der Hautalterung sind durch den Lebensstil beeinflusst und nicht durch die Gene.“  
**So bekommt man ihn in den Griff:** Aufmerksam zuhören, am besten heimlich Notizen machen. Dann schlagen Sie den Lehrer beim nächsten Einkauf mit seinen eigenen Waffen der Wissenschaft.



**DIE MÜTTERLICHE**

Ihr natürliches Habitat sind kleine inhabergeführte Parfümerien an den Seitenstraßen belebter Innenstädte. Verkäuferinnen vom Typ „mütterlich“ sind stets tadellos gekleidet, mit einer Vorliebe für maritimen Chic. Dank weißer Bluse, dunkelblauer Chino, veredelt mit einer Perlenkette, strahlt sie vor allem eines aus: Vertrauenswürdigkeit. So fühlt man sich in ihrer Gegenwart wohl und sicher, und genau das ist ihr Erfolgsgeheimnis. Die von ihr vorgeschlagenen Augencremes mit natürlichen Inhaltsstoffen und Lichtschutzfaktor 50 kosten leider nicht selten 200 Euro, aber weil sie so nett ist, kauft man zumindest einen Make-up-Schwamm. Kann man ja immer gebrauchen.

**Standardsatz:** „Das Problem kennen wir doch alle.“ (Zwinker, zwinker)  
**Verhaltensregel:** Genießen, zuhören und dann wiederkommen, wenn der Kontostand es zulässt.



**DIE QUASSELANTE**

Mit unerschütterlicher Energie schmettert sie Ihnen schon beim Eintreten mehr Fröhlichkeit entgegen als eine Schlagersängerin beim Benefiz-Konzert. Bei so viel einnehmender Freundlichkeit, gepaart mit provisionsbasiertem Gehalt, gibt es kein Entkommen. „Keiner verlässt den Laden ohne einen Einkauf“, so ihre Mission. Man muss also mehr Zeit einplanen als sonst für Waschen, Schneiden, Legen beim Friseur, und man kennt anschließend nicht nur das gesamte Sortiment, sondern weiß auch, in welchem Semester die Tochter gerade studiert und wo der einzig gute Bäcker der Stadt ist. Der Vorteil: Egal, was man benötigt, sie wird es organisieren.

**Standardsatz:** „Wie kann ich Ihnen denn sonst noch helfen?“  
**Verhaltensregel:** Blick auf die Uhr werfen, Augen aufreißen und „Oh verdammt, schon so spät“ rufen. Bevor sie Luft holen kann, Reißaus nehmen.



**DIE AHNUNGSLOSE**

Zuerst die gute Nachricht: Sie ist freundlich. Das war es dann auch an positiven Eigenschaften, denn leider hat sie nicht die geringste Ahnung, welchen Unterschied es zwischen Eau de Toilette und Eau de Parfum gibt, und ob man unreine Haut wirklich am besten mit Gesichtsl reinigen sollte. Sie sucht nicht gezielt ein Produkt heraus, sondern zählt auf, was ihr gerade so ins Auge fällt. Die Transferleistung, ob jetzt das Kompakt-Puder oder doch das Pressed-Powder zum Haut-Typ passt, muss man schon selbstständig erbringen.

**Standardsatz:** „Hmmm.“  
**So kriegt man sie in den Griff:** Wo nichts ist, wird auch nichts besser. Also lieber gleich nach einer anderen Kollegin fragen.

# DARF ES NOCH ETWAS SEIN?

So vielseitig wie das Angebot in Parfümerien und Drogerien sind auch die Menschen, die dort arbeiten. Eine Charakterstudie über Kosmetik-Experten – und wie man mit ihnen umgeht.

Von Isabelle Braun, Illustrationen Thilo Rothacker



**DER SCHÖNGEIST**

Für ihn sind Make-up und Düfte keine Kosmetikprodukte, sondern kleine Wunder der Wissenschaft. Mit der Hingabe eines Tempeldieners nimmt er anmutig Produkte aus dem Regal und präsentiert deren Feinheiten eloquent und euphorisch. Seine Impuls-Referate über Cremes klingen liebevoller, als manche Menschen von der Erinnerung an die eigenen Großeltern und den Sommer im Schrebergarten schwärmen.

**Standardsatz:** „Darling, nur einen Tropfen von diesem köstlich duftenden Rosenöl in die Foundation geben, und Sie werden sich im Spiegel nicht wiedererkennen.“  
**So kriegt man ihn in den Griff:** Versuchen, der Charmeoﬀensive zu widerstehen? Zwecklos, Darling.



**DAS PHANTOM**

Das Problem ist nicht ihr Verhalten, denn davon bekommt man gar nicht viel mit. Sie ist nämlich vor allem eines: verschollen. Während sie mit der Kollegin über das vergangene Wochenende schwätzt, ignoriert sie gekonnt jegliche Bemühungen zur Kontaktaufnahme. Ihre Aufmerksamkeit muss man sich erst erarbeiten und sich als würdiger Kunde erweisen, am besten indem man nach einem ungewöhnlichen Nischenprodukt fragt.

**Standardsatz:** „Da müssen Sie einen Kollegen aus der anderen Abteilung fragen.“  
**Gebrauchsanweisung:** Spur aufnehmen, nicht nachlassen und immer daran denken: Wäre Ihnen die Quasselante lieber? Eben.

**DIE SCHÖNHETSKÖNIGIN**

Graziler Körper, Gesichtszüge zum Niederknien und porenlose Puppenhaut: Frauen wie sie sind der Grund, warum die Kosmetikindustrie ein wachsendes Milliardengeschäft ist. Völlig gebannt von der überirdischen Perfektion der Schönheitskönigin, erhofft man sich durch den Kauf ihrer persönlichen Lieblingsprodukte, auch nur ein wenig dieser Wohlgestalt imitieren zu können. Das ist allerdings unmöglich, denn sie ist eine Naturschönheit. Ingeheim ahnt man, dass sie den traumhaften Teint den Genen und nicht koreanischen Bubble-Masken zu verdanken hat. Trotzdem hindert es nicht daran, immer wieder zu glauben, man habe endlich das perfekte Wunderprodukt und somit die Lösung für alle Hautprobleme gefunden.

**Standardsatz:** „Glauben Sie mir: Auch ich habe Augenringe. Ganz bestimmt.“  
**Verhaltensregel:** Starren Sie ruhig. Sie kennt es nicht anders.



**DER BEAUTY-ADDICT**

Ihre Augenbrauen sind „on fleek“, das Contouring ist „on point“ und der Highlighter „lit“. Sie nennt alle anderen Mitarbeiter „Schatz“, kaut pausenlos Kaugummi und bedient drei Kunden gleichzeitig. In jedem Fall wird sie direkt nach dem „Hallo“ zum Du übergehen und ein dezentes Alltags-Make-up vorschlagen, vergisst aber dabei zu erwähnen, dass das 28,50 Euro kostet. Anschließend wird sie ihr Werk völlig begeistert bewundern, auch wenn Sie selbst das „natürliche Make-up“ eher für galatauglich halten.

**Standardsatz:** „Du MUSST das Bronzening-Powder probieren, das schimmert safe richtig nice.“  
**Verhaltensregel:** Lächeln. Und eine Packung Abschminktücher kaufen.





# LIEGT IN DER LUFT

Ein Duft in der Flasche sieht konkret aus, sein Eindruck am Körper ist es natürlich nie. Das Fotografen-Duo *Schmott* bildet die neuen Parfums des Herbstes so flüchtig ab, wie man sie später trägt.



Linke Seite, im Uhrzeigersinn von ganz oben links: Goldea von Bulgari, Eau de Velours von Bottega Veneta, Dahlia Divin von Givenchy, Fleur Musc von Narciso Rodriguez, My Burberry Blush von Burberry, Velvet Haze von Byredo, Uomo von Valentino, Gabrielle von Chanel

Rechte Seite: Girl of Now von Elie Saab, Tiffany & Co. von Tiffany & Co., L'Homme Intense von Prada, Bloom von Gucci, Kenzo World von Kenzo, White Tea von Elizabeth Arden, Simply von Jil Sander, Y von Yves Saint Laurent

# MAGNETIC LASHES

Falsche Wimpern anzukleben ist ungefähr so kompliziert, wie die Tentakeln einer Krake durch ein Einkaufsnetz zu ziehen – und dafür zu sorgen, dass sie dort auch bleiben. Der Kleber landet immer dort, wo er nicht sein soll. Die Fake-Wimpern hängen windschief am Augenlid, und wenn man es tatsächlich geschafft hat, sie zu plazieren, dann lösen sie sich garantiert, bevor man überhaupt das Haus verlassen hat. Magnetische Wimpern klingen nach einer Lösung: Pro Auge benötigt man zwei

Fake-Wimpern-Paare mit Magnetstreifen, die man über dem Wimpernkranz ansetzt. Soweit die Theorie. Aber selbst Beauty-Vlogger, also Menschen, die hauptberuflich Videos von sich ins Internet laden, bei denen sie die ungeahnten Fähigkeiten der neuesten Lidschattenpalette vorstellen, verzweifeln an den magnetischen Teilen. Wer also nicht über das Fingerspitzengefühl eines Neurochirurgen verfügt, sollte lieber mal wieder die gute alte Wimpernzange herauskramen.

# NO MAKE UP TREND

Der Teint ist fahl, die Augenringe sind dunkel: „Bist du krank?“ Den Satz hören viele Frauen häufig, wenn sie mal ohne Make-up aus dem Haus gehen. „Schluss mit dem Schönheitszwang“, fordern viele Stars, wie zum Beispiel die Sängerin Alicia Keys. Sie ging im Sommer 2016 bei den MTV Video Music Awards ungeschminkt über den roten Teppich und befeuerte die Debatte über Schönheitsideale. In dem Essay, den die Musikerin anschließend auf Lena Dunhams Newsletter-Seite „Lenny“ veröffentlichte, beklagte sie den Perfektionsdruck, der nur dazu führe, sein wahres Selbst zu verdecken. Es sei höchste Zeit, sich endlich von dieser schweren Last zu befreien. Das ist vorbildlich und mutig, aber aus ihrer Sicht auch kein großes Ding – wenn man sogar ungeschminkt schöner ist als etwa 98 Prozent der Menschheit.

# SPRECHEN SIE BEAUTY?

In der Mode wechseln die Trends alle sechs Monate. Noch schneller ist die Schönheitsbranche. Neun Updates für den Wortschatz.

Von Isabelle Braun

# MICRO BLADING

Es gibt unzählige Tools und Texturen, um die Augenbrauen in Form zu bringen. Nur hilft das alles nichts, wenn gar keine da sind. Die Lösung: Microblading, eine Art Tätowierung, bei der mit zarten Nadeln („Blades“) hauchfeine Farbpigmente in die Hautschicht eingeritzt werden. Der Vorteil bei dieser Form der optischen Brauerverdichtung? Im Gegensatz zum Permanent-Make-up, dessen Ergebnis häufig so aussieht, als hätte man sich mit dem Edding zwei dicke Striche gezogen (an dieser Stelle ein Gruß an Daniela Katzenberger), ist das Ergebnis täuschend echt. Wirklich!

# FOUNDATION CUSHION

Während man in Europa gerade die Kosmetik-Innovation BB- oder CC-Cremes entdeckte, war Südkorea schon wieder einen Schritt weiter: Cushion Foundations eroberten den Markt. Sie sind eine Art Puderdose mit einem Schwamm (oder eben Kissen, „Cushion“), der mit Foundation vollgesogen ist. Durch leichten Druck gibt das Kissen eine geringe Menge des Produkts auf den meist antibakteriellen Applikator ab, der mitgeliefert wird. So verhindert man auch, dass man zu viel erwischt und aussieht wie nach einem Selbstbräuner-Unfall. Nachteil: Die Schatten wilder Nächte kann man mit den ultra-leichten Cushion Foundations nicht verstecken.

# SHEET MASKEN

Die Tücher zur Einmal-Anwendung, getränkt in hochkonzentrierten Wirkstoffen, sind aus guten Gründen beliebt. Anders als herkömmliche Masken sind sie leicht anzuwenden, sie wirken sofort und hinterlassen keine Kleckse auf dem Badezimmer-Boden. Durch das Tuch wird Wärme gespeichert, die Poren öffnen sich, die Inhaltsstoffe verdunsten weniger schnell, die Maske wirkt besser. Außerdem gibt es für jedes Hautbedürfnis und jede Partie die passende Maske: Augen, Lippen, Nasolabial-Gegend, Hals, Dekolletée. Was fehlt? Der Sicherheitshinweis: „Vorsicht! Sheetmaske im Einsatz!“ Denn während der Anwendung sieht man so furchterregend aus, dass man beim Blick in den Spiegel den Hauptdarsteller aus einem Slasher-Film zu entdecken glaubt.

# WIMPERN LIFTING

In den achtziger Jahren gab es schon die Wimpernwelle, bei der die Wimpern um Rollen gewickelt und fixiert wurden. Sie merken schon, das Prinzip ähnelt der Dauerwelle. Die Technik hat aber einen Haken: So werden die Wimpern gebogen, aber optisch verkürzt. Beim Lifting hingegen werden die eigenen Wimpern vom Kranz aus direkt nach oben gestreckt (öffnet das Auge) und mit einem wasserlöslichen Kleber über einem Silikonpad fixiert. Die Struktur der Wimpern wird dabei,

wie beim Färben der Haare, mit Schwefeldioxid gebrochen, fixiert und anschließend wieder geschlossen. Das hört sich brutal an, und die Prozedur ist auch nicht angenehm. Aber weniger, weil es schmerzt, sondern weil es schrecklich stinkt. Die Belohnung für die Strapazen: Für etwa sechs Wochen, so lange dauert ein Wachstumszyklus, hat man natürlich geschwungene, voluminöse Wimpern. Die dann zum Glück auch nicht mehr nach faulen Eiern riechen.

# OVAL BRUSH

Sie sieht aus wie eine Zahnbürste und hat ein wahres Beauty-Beben unter Youtubern und Bloggern hervorgerufen. Mit der Oval-Brush erzielt man dank eines dichten, feinhaarigen Bürstenkopfs den vielleicht ebenmäßigsten Teint, den eine Kamera mit Selfie-Funktion je aufgenommen hat. Für sie pfefferte die Beauty-Elite den zuvor hochgelobten Beautyblender in die Ecke, einen eiförmigen Schwamm – genau das ist sein Problem, denn er saugt auch die 40 Euro teure Foundation auf wie ein Schwamm. Apropos Make-up-Profi: Das praktischste Visagisten-Tool besitzen Sie schon längst. Die Foundation lässt sich nämlich wunderbar mit den Fingern einklopfen.

# STROBING & BAKING

Contouring ist längst bekannt. Das ist die Schminke-Technik, mit der man das Gesicht à la Kim Kardashian mit dunklen Tönen modelliert wie einst Caravaggio seine Jahrhundertwerke. Die neuen Trend-Looks? Strobing und Baking. Strobing, abgeleitet von dem Begriff „Stroboskop“, dem Disko-Blitzlicht, ist das Gegenstück zu Contouring, denn hier arbeitet man, Sie ahnen es, mit hellen Glanzeffekten. Durch präzise plazierte Schimmer-

effekte, also Highlights, wird das Gesicht betont, etwa an Schläfen, Lippenherz oder dem höchsten Punkt unter den Augenbrauen. Ziel ist ein strahlender Glow und die Betonung markanter Gesichtspunkte. Beim Baking wiederum geht es nicht um Marmorkuchen, sondern um eine beliebte Technik bei Drag-Queens, deren Make-up stundenlang im Scheinwerferlicht makellos erscheinen muss. Das gelingt mit Schichten aus

Concealer und Puder, die durch die Körperwärme verschmelzen: Über eine großzügige Grundierung wird eine üppige Menge transparentes, loses Puder gegeben. Anschließend mindestens zehn Minuten (besser sind 30) den Teint „backen“, dann das überschüssige Puder abklopfen. Wenn es gut läuft, erzielt man einen ebenmäßigen, matten Teint. Im schlechtesten Fall sieht man allerdings aus wie eine Wachsfigur.

# CO-WASHING

Es klingt nach amourösen Spielchen unter der Dusche, bei denen man sich gegenseitig einseift. Tatsächlich steht Co-Washing aber für Conditioner-Only-Washing. Die Haare werden also nicht mit Shampoo gereinigt, sondern nur mit einer Spülung gepflegt. Dadurch soll die Mähne etwas „griffiger“ sein, also etwa so wie am zweiten Tag nach der Haarwäsche. Das funktioniert aber nur dann richtig gut, wenn man von Natur aus trockene und kräftige Haare hat, die viel Pflege vertragen. Sonst sieht man eher aus, als wäre es mal wieder Zeit für eine Dusche.



# „Irgendwann werde ich alt aussehen. Natürlich!“

Juliane Köhler, die als Schauspielerin die Wirkung von Äußerlichkeiten kennt, über ihren beneidenswerten Porzellan-Teint, pflanzliche Kosmetik und traditionelle chinesische Methoden

*Frau Köhler, wir möchten mit Ihnen über Ihre Schönheitsgeheimnisse sprechen. Sie sehen mit Anfang 50 fast makellos aus mit einer sehr guten Haut. Besitzen Sie irgendeine Wundercreme? Und wenn ja, wie heißt die?*

Darauf gibt es mehrere Antworten. Eine davon ist wohl, dass ich nur Naturkosmetik von Dr. Hauschka benutze. Ich muss hier etwas ausholen: Nach dem Konzept dieser Marke trägt man eigentlich nicht so viel Creme auf. Sondern man erzieht die Haut dazu, sich selbst wieder zu versorgen. Man durchläuft dafür erst einmal eine Phase mit Trockenheitsgefühlen, weil man sich nicht eincremen soll. Stattdessen benutzt man ein Gel oder ein klärendes Spray. Dann lernt die Haut nach und nach, selbst wieder Fett und Feuchtigkeit zu produzieren. Das ist genau das Gegenteil von der Wirkung herkömmlicher Cremes. Die sind halt alle sehr reichhaltig. Da stopft man sozusagen die Poren voll. Dann ist man vielleicht kurzfristig glücklich. Aber längerfristig ist dieses Dr.-Hauschka-Prinzip einleuchtend, finde ich. Ich mache das seit Jahren, und es ist wirklich toll. Ich habe aber auch noch ein wirkliches Wundermittel. Das ist ein kleiner sogenannter Gua-Sha-Schaber für die Haut. Diese Technik kommt aus China.

*Wo haben Sie das denn kennengelernt?*  
Das hat mir eine Kosmetikerin in Tel Aviv gezeigt. Dieser Gua-Sha-Schaber ist so groß wie eine Bankkarte und sieht auch ungefähr so aus. Es gibt ihn aus Horn oder

„Ich habe keinen regelmäßigen Rhythmus“: Juliane Köhler, Jahrgang 1965, lebt in München und ist mit dem Künstler Michael Rösche verheiratet. Das Ehepaar hat zwei Töchter.

auch aus Jade. Man streicht damit über die Haut und führt eine Art Tiefenmassage durch.

*Wirkt das wie eine Lymphdrainage?*  
Ja, so ähnlich. Es gibt ja auch elektrische Vibrationsgeräte. Die erzeugen denselben Effekt. Aber das Gua Sha ist viel einfacher zu handhaben. Man muss es nur wirklich jeden Morgen machen. Die Haut speichert es nach und nach ab. Wenn man das regelmäßig macht, muss man irgendwann, nach einigen Monaten, nur noch einmal drüberstreichen. Und schon ist die Haut aktiviert. Das Ganze dient der Zellenergieerneuerung. Die Haut wird sozusagen bis in die untersten Schichten stimuliert. Dadurch erneuern sich die Zellen viel schneller. Und außerdem fühlt man sich wahnsinnig frisch. Man kann das übrigens am ganzen Körper machen.

*Viele Kosmetikfirmen propagieren ein ganzes Arsenal von Wirkstoffen und Maßnahmen. Ihre Regel heißt eher „Weniger ist mehr“. Heißt das im Umkehrschluss, dass ein echtes „Mehr“ eher schadet?*  
Das weiß ich nicht. Ich kenne mich nicht aus mit den unglaublich teuren Anti-Aging-Cremes, die es gibt. Die habe ich nie ausprobiert. Ich benutze Dr. Hauschka einfach schon so lange. Die haben übrigens auch eine Regenerationslinie für die reife Haut. Und die Gua-Sha-Methode überzeugt mich auch. Ich habe das Ding in der Tasche und hole es heraus, wenn ich zwischendurch einmal Zeit habe oder am Set warten muss. Man streicht im Gesicht über die Wangen nach außen, über die Stirn oder auch die Oberlippe. Es hilft gegen Falten. Es ist so, als würde die Haut Muskeln bekommen. Überhaupt ist es gut, die Gesichtsmuskulatur anzuregen. Das heißt, man macht Fratzen und versucht, jeden Muskel im Gesicht zu aktivieren.

*Wie sind Sie auf Naturkosmetik gekommen? Ist das ökologisches Bewusstsein?*  
Ich war schon immer so gepolt. Ich bin anthroposophisch aufgewachsen und war in der Waldorf-Schule. Diese Art der Nachhaltigkeit kenne ich sozusagen schon seit Geburt.

*Dann haben Sie Ihrer Haut wahrscheinlich auch nie schädliche Dinge zugeführt?*  
Naja, ganz am Anfang vielleicht schon. Aber da ist ja die Haut noch robust und jung. Aufpassen muss man wahrscheinlich erst so ab Mitte 40. Ich habe zwei Töchter, die haben auch so eine Haut mit sehr kleinen Poren. Die sind erst 15 und 20 und tun überhaupt nichts auf die Haut. Die brauchen das nicht.

*Leben Sie auch in anderen Bereichen anthroposophisch? Zum Beispiel in Bezug auf die Ernährung?*  
Nein, gar nicht. Ich esse wahnsinnig gerne, und ich esse alles. Ich bin auch keine Veganerin oder Vegetarierin. Ich esse nur wenig Zucker. Das mache ich aber, weil ich Süßes nicht so gerne mag. Zucker ist, glaube ich, nicht gut für die Haut.



*Auf Bildern wirken Sie ungeschminkt. Meiden Sie Make-up?*  
Auf den meisten Bildern wurde ich von Maskenbildnern geschminkt. Die haben gute, sehr durchscheinende Schminke extra für Fotos. Der Look wirkt nur ungeschminkt. Ich kann auch sehr schlecht aussehen, müde und faltig. Ich bin halt Anfang 50. Da kann ich Gua Sha nehmen und Dr. Hauschka und sonst etwas. Das Altern ist trotzdem da.

*Es herrscht in Ihrem Beruf sicher ein gewisser Druck in Bezug auf junges Aussehen. Was halten Sie von Maßnahmen dagegen wie Botox oder Fillern? Würden Sie sagen: nie und nimmer? Oder ist das Standard im Filmbetrieb?*  
Für mich kommt das nicht in Frage, überhaupt nicht. Ich möchte nicht irgendein fremdes Zeug bei mir im Gesicht haben. Botox ist ja ein Gift. Auch kleine Veränderungen – etwa am Augenlid – möchte ich eigentlich nicht machen. Ich sehe natürlich im Spiegel, dass ich älter werde. Und das finde ich auch fürchterlich. Aber ich möchte nichts künstlich verändern, weil mir so etwas total fremd ist.

*Gab es einen Zeitpunkt, an dem Sie das für sich entschieden haben?*  
Ich habe mal einen Satz gelesen von Hildegard Knef, der mich beeindruckt hat. Sie hat mit etwa 70 Jahren geschrieben, sie sei so stark geliftet, dass sie beim Blick in den Spiegel überhaupt nicht wisse, wie sie eigentlich wirklich aussehen würde. Diese Erkenntnis finde ich schockierend und schlimm. Dass man nie erfahren wird, wie

man eigentlich ausgesehen hätte, wenn man nichts gemacht hätte. Als ich den Satz vor etwa zehn Jahren gelesen habe, beschloss ich, so etwas nie zu machen. Meine Agentin sagte damals: „Juliane, ich brauche in der Agentur später mal auch noch richtige Alte, die wirklich alt aussehen.“ Also nicht diese seltsamen Gesichter, die auf eine merkwürdige Weise jung wirken. Oder eigentlich nicht jung, sondern eher monsterartig.

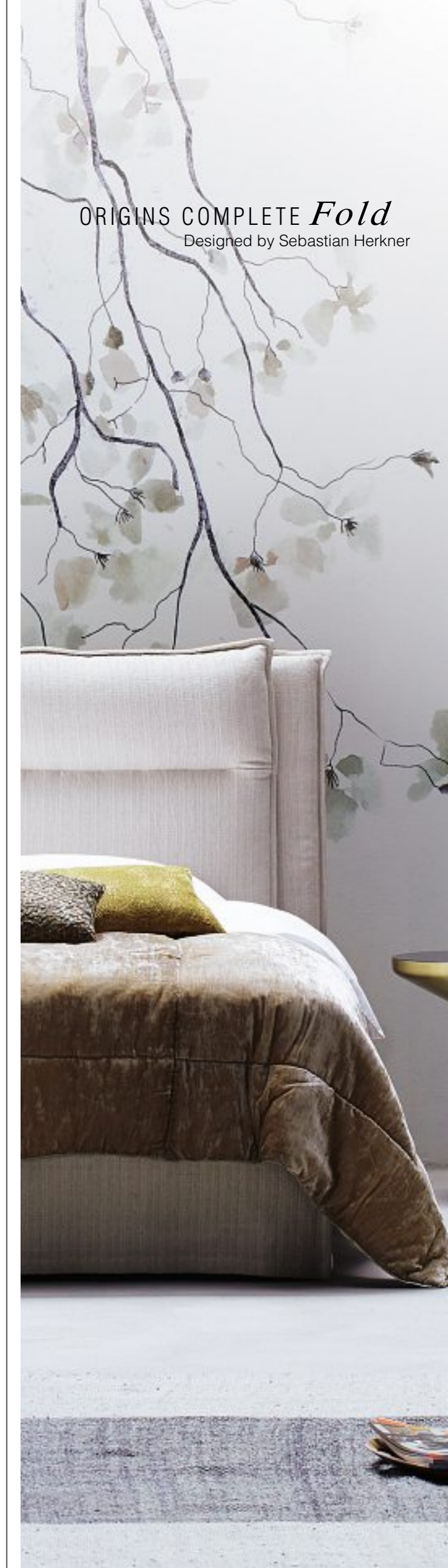
*Altersforscher sagen, dass Regelmäßigkeit ein Schlüssel ist zu einem gesunden Leben und gutem Aussehen. Leben Sie regelmäßig?*  
Ich habe keinen so regelmäßigen Rhythmus. Ich spiele Theater, dann drehe ich wieder einen Film und bin wochenlang unterwegs. Häufig stehe ich abends auf der Bühne und bin spät im Bett. Ich muss aber früh aufstehen, weil die Kinder in die Schule gehen. Natürlich sieht man das im Gesicht. Deswegen nehme ich auch immer wieder Auszeiten. Die Sommerferien sind mir zum Beispiel heilig. Da drehe ich nie. Egal, was für ein Filmangebot ich habe. Stattdessen fahre ich mindestens vier Wochen mit meinen Kindern irgendwohin. Man muss versuchen, das ganze Leben immer entspannter zu sehen. Dass man nicht grübelt oder sich andauernd Sorgen macht. Alles kommt zu seiner Zeit. Dazu gehört, dass ich akzeptiere, dass ich älter werde. Es ist bestimmt nicht gut, dagegen zu kämpfen. Irgendwann werde ich alt aussehen. Natürlich! Und dann ist das eben so.

*Die Fragen stellte Stefanie Schütte.*



„Alles zu seiner Zeit“: Juliane Köhler (links) und Lavinia Wilson in „Schoßgebete“ (2014)

ORIGINS COMPLETE *Fold*  
Designed by Sebastian Herkner



**SCHRAMM**<sup>®</sup>  
home of sleep  
www.schramm.ag



Im Alter von sieben Jahren lernte ich Schönheitsoperationen kennen. Meine Tante, damals 28 Jahre alt, hatte sich die Nase verkleinern und anheben lassen. Die ganze Familie redete darüber. Meine Kinderaugen aber erkannten keinen Unterschied zwischen ihrer großen Nase und der neuen kleinen Stupsnase. Verwundert fragte ich mich, weshalb sie sich an einem Detail wie ihrer Nase stören konnte. Denn sie war für mich eine Schönheit, mit ihren dunklen Locken, den tiefbraunen großen Augen, den geschwungenen Brauen, der zierlichen Figur, die sie in elegante Kleider hüllte.

Heute verstehe ich, dass der medizinische Eingriff ein logischer Schritt für eine Frau war, die ihre Schönheit perfektionieren wollte. Eine große Nase störte. Eine große Nase sollte an die gängigen Standards angepasst werden.

Mit den Jahren entdeckte ich überhaupt die vielen großen Nasen meiner weiblichen Verwandten in Familienalben. Und ich erkannte, wie enorm der Druck für uns Frauen ist, gesellschaftlichen Vorstellungen von Schönheit entsprechen zu müssen. Ob wir uns dagegen wehren, die vorgegebenen Standards ablehnen oder sie totschweigen – unter dem sozialen Diktat des Äußeren leiden wir alle.

Anders als in der deutschen Gesellschaft sprechen viele meiner Freunde und Bekannten offen über Schönheitsvorstellungen. Nasenverkleinerungen, Brustvergrößerungen, Botoxbehandlungen, Lippenunterspritzungen dominieren alltägliche Gespräche neben Beziehungsproblemen oder der deutsch-türkischen Krise in meiner Migranten-Community. Ich habe mich schon in etlichen Diskussionen wiedergefunden, in denen es um die vielen Wege ging, den Idealvorstellungen näherzukommen, also schön, jung und attraktiv zu werden oder zu bleiben.

# BOTOKS

Das Bild von Frauen mit muslimischen Wurzeln ist verzerrt. Schönheitsideale sind für sie kein Emanzipationshemmnis. Und trotzdem werden all die ästhetischen Korrekturen langsam zu einer Gefahr.

Von Cigdem Toprak, Illustration Thomas Fuchs

Die Frage, ob man dem Oberflächlichen eine Bedeutung beimessen und sich für das Künstliche statt für das Natürliche entscheiden sollte und sich damit gesellschaftlichen Normen beugt, muss keine feministische Debatte entfachen. Die Entscheidung für ästhetische Korrekturen liegt bei jeder Frau selbst. Sie sollte gesellschaftlich nicht verurteilt werden.

Natürlich, Botox, Nasenkorrekturen und Brustvergrößerungen werden dann zur anti-feministischen Waffe, wenn man den eigenen Körper nicht für ein besseres Körperempfinden verändert, sondern um anderen gefallen zu wollen, zum Beispiel Männern. Denn wenn eine über starre Normen definierte Schönheit zur Ideologie wird, wenn sie zur einzigen Quelle von Kraft, Lebensfreude und Selbstbewusstsein wird – dann hören die Operationen so wenig auf wie die Selbstzweifel. Eine Frau, die mit sich unzufrieden ist, kann niemals schön sein. Eine starke Persönlichkeit definiert Schönheit, keine abstrakten Ideen von Maßen und Symmetrien.

Nicht nur Botox ist hierzulande schnell gesellschaftlich verpönt, sondern überhaupt

der Wunsch der Frau, als schön gelten zu wollen. Schönheit in meiner Migranten-Community hat hingegen eine ganz andere Bedeutung. Sie macht uns zu Frauen, die selbstbewusst mit ihrem Aussehen umgehen können. Wir kennen unsere äußerlichen Stärken. Unsere Schwächen bleiben uns dadurch aber nicht verborgen. So verfallen wir immer schneller der Versuchung, auch dank dem technischen Fortschritt, uns künstlich korrigieren und optimieren zu müssen.

In deutschen Medien herrscht eine verzerrte Darstellung von Frauen mit Wurzeln in der Türkei, in Marokko oder Bosnien, die als Musliminnen vor allem mit dem Kopftuch und der Verdeckung ihrer weiblichen Reize in Verbindung gebracht werden. Die meisten deutschen Frauen mit orientalischem Hintergrund streben stärker den Idealen der Kardashians nach als denen ihrer Religion.

Türkische Fernsehsender zeigen in ihrer Werbung, die sich speziell an die türkische Diaspora in Europa richtet, neben Supermarkt-Eröffnungen in Offenbach oder Duisburg in Endlosschleife Schön-

heitskliniken in Istanbul oder Izmir: ein Wochenende Sightseeing und dazu einmal Fettabsaugen. Nach der Werbung werden dann türkische Serien ausgestrahlt, in denen die Protagonistinnen über den Bildschirm flimmern, mit kleinen Nasen, vollen Lippen und zierlichen Körpern. Die wenigsten von ihnen dürften einen Beautydoc vermieden haben. Auch unzählige meiner Freundinnen, Verwandten und Bekannten haben ihre Nasen oder Brüste im Türkei-Urlaub verkleinern und vergrößern lassen, haben sich Botox spritzen lassen, Botoks, wie es auf Türkisch heißt. Dafür werden Sparbücher angelegt, Eltern oder Ehemänner um Geldsummen gebeten – alles für den Traumkörper.

Wir wachsen mit einem starken Bewusstsein für unser Aussehen auf. Nicht nur von der Schönheitsoperation meiner Tante erfuhr ich schon mit sieben Jahren. Schon als Kinder wurden wir oft auf unsere Körper und Gesichter angesprochen. Tanten und Onkel bewerteten die Größe unserer Augen oder die Länge unserer Haare. Unfreiwillig mussten wir uns an die Komplimente auf Hochzeiten und beim wöchentlichen Einkauf in türkischen Supermärkten gewöhnen. Plötzlich wurden wir in die Wange gekniffen, und schon schossen die Sätze in alle Richtungen. „Bist du hübsch!“ – „Ist das Ihre Tochter?“ – „Wunderschön!“

Komplimente bekamen wir genug. Ein starres Ideal gab es dabei nicht. Unsere Schönheit wurde vielseitig definiert. Jedes Mädchen galt irgendwie als schön – egal, ob sie pummelig war, eine große Nase hatte oder buschige Augenbrauen. Man suchte ständig nach etwas Schönerem in uns, das man erwähnen muss.

Es sind inflationäre Komplimente. Sie verlieren und gewinnen gleichzeitig an Bedeutung. Die täglichen Bemerkungen über unseren Körper rücken das Thema

Schönheit in den Mittelpunkt. Gleichzeitig wurde es zu einem selbstverständlichen Teil unseres Lebens, und wir konnten locker mit unserem Körper umgehen. Klar wollen wir auch später schön sein, wenn wir es als Kinder stets gesagt bekamen. Der Natürlichkeitsdrang der deutsch-deutschen Frauen war uns dagegen lange fremd. Unrasierte Achseln? Kein Make-up? Das irritierte uns.

Wir hingegen kämpfen noch heute für ein perfektes Aussehen. Die meisten zupfen die Augenbrauen wöchentlich in Form. Sie waxen und epilieren störende Härchen weg. Brechen monatlich neue Diäten ab. Lassen sich bei stummen Asiatinnen Gelfingernägel in Neongelb oder mit Strasssteinchen anbringen. Als es uns noch an Glätteisen mangelte, wurden die Haare von unseren Müttern oder Freundinnen auf dem Bügelbrett in Form gebracht. Ein Besuch bei Douglas gehörte zu den Highlights der Woche.

Auch deutsche Frauen ohne Migrationshintergrund gehen gerne in der Parfümerie

einkaufen. Auch sie investieren viel Geld und Zeit in ihr Aussehen. „Nur wollen sie in keinem Fall, dass man es ihnen ansieht“, sagte mal meine deutsch-türkische Freundin, Geschäftsführerin eines Frankfurter Friseursalons.

Wir hingegen mussten schon früh lernen: Schön sollten wir sein, aber nicht attraktiv. Der Kontakt zum anderen Geschlecht wurde bis ins Erwachsenenalter streng kontrolliert. Unsere Schönheit galt uns und der Gemeinschaft, nicht den Männern. Wir sollten selbstbewusst auftreten, auf Hochzeiten oder Familienfeiern. Begleitet wurden wir vom ständigen Kampf um eigentlich selbstverständliche Freiheiten wie abendliche Kinobesuche mit Freunden. Wenn wir etwas Unabhängigkeit errangen, machte uns das stärker. Was nutzte uns ein gepflegtes Äußeres, wenn wir unfrei waren? Diese Stärke formte unsere Persönlichkeit und spiegelt sich auch in unserer Körperhaltung wider. Noch heute wundere ich mich immer wieder über die starke Haltung von jungen

Mädchen mit orientalischen Wurzeln. Ob mit oder ohne Kopftuch, oft sind sie frech, laut und wortgewandt. Sie klimpern mit ihren falschen Wimpern leidenschaftlich, wenn sie mit ihren Eltern lauthals über ihr Wochenendprogramm diskutieren.

Zugleich ist diese Begeisterung für das schöne Äußere nicht ungefährlich. Der Sog der Schönheitsindustrie zieht einen immer stärker in die Spirale nicht endender Korrekturen. Auf Instagram zum Beispiel finden sich unzählige türkisch-, arabisch- oder iranischstämmige Studentinnen, Mütter und Bloggerinnen aus Deutschland, deren Gesichter sich so ähneln, dass sie Schwestern sein könnten. Andere Instagrammerinnen mit Hunderttausenden oder Millionen Followern sind zu ihren Vorbildern geworden. Sie machen kein Geheimnis daraus, dass ihre Lippen, Wangen und Tränensäcke mit Hyaluron gepolstert sind, dass sie schon die dritte Nasenoperation hinter sich haben. Sie markieren die Herstellernamen ihrer Extensions auf den Bildern und bewerben sie mit Rabatt-Codes wie

#dilara20 oder #samira50. Die operierte Brust drücken sie fürs Foto zusammen. Den photogeshoppten Hintern positionieren sie seitlich.

Der Schönheitswahn hat einen Punkt erreicht, der gefährlich ist. Der Blick auf den Selfies wirkt selbstsicher. Die Mädchen sind glücklich über ihr Aussehen, das jetzt geradezu standardisiert ist. Auch in meinem Bekanntenkreis entschieden sich viele junge Frauen schon mit Anfang 20 für Schönheitsoperationen, die sie durchschnittlicher erscheinen lassen.

Es ist ein schmaler Grat zwischen einer Korrektur, die uns ein gutes Körpergefühl schenken kann, und einer Endlosschleife an operativen Anpassungen, die unsere persönlichen Merkmale verschwinden lassen. Der Wunsch nach Schönheit ist legitim. Aber allein eine glatte Stirn macht uns nicht schön. Eine Stupsnase lässt uns nicht attraktiver wirken. Auch meine Tante war ja damals mit 28 Jahren für mich schon eine Schönheit – bevor sie sich die Nase operieren ließ. ◀

**A. Odenwald**  
Schmuckmanufaktur seit 1882  
[www.odenwald-schmuck.de](http://www.odenwald-schmuck.de)



# ALLES EGAL?

Natürlich haben Straßenkinder existenzielle Sorgen.  
Aber manchmal geht es auch um Wimperntusche und die nächste Rasur.

Fotos Fara Phoebe Zetzsche  
Texte Julia Schaaf

Klamotten? Hauptsache warm. Wimperntusche? Kommt drauf an. Paula war 18 Jahre alt, als sie in Berlin auf der Straße lebte, und – jedenfalls zeitweise – süchtig nach Heroin: „Als ich abhängig war, hatte ich andere Sachen im Kopf“, sagt sie rückblickend. „Wenn wir gar kein Geld hatten, wenn es mir nicht gut ging, habe ich mich auch nicht fertig gemacht. Wenn es mir besser ging, dann schon.“ Gefiel sie sich damals? „Ich fand mich da nicht so toll“, sagt Paula. „Ich glaube, ich fand da gar nichts an mir schön.“ Warum dann das Nasenpiercing? Paula hält inne. „Weil es mir gefällt.“ Sie klingt überrascht. „Einfach so.“



Als obdachlos gelten Straßenkinder in Deutschland, wenn sie keine Wohnung haben und nicht mehr bei ihren Eltern leben. Aber die wenigsten schlafen wirklich draußen. Viele kriechen bei Bekannten unter oder ziehen rum. Tausende Kinder sollen so leben. In Berlin steht ihnen mehrere Nächte im Monat eine Beratungsstelle als Notunterkunft offen. Den Waschraum dürfen sie täglich nutzen. Vanny legt Wert auf Gesichtspflege: Morgens eincremen, „damit die Haut halt weich bleibt und auch schön“, abends abschminken mit Babyfeuchttüchern. Und ab und an eine Maske gegen die blöden Pickel.



Die Wimpernzange hat Paula von einer Freundin geschenkt bekommen. Außerdem besitzt sie Creme, Lippenstift, Zahnpasta. Ihren Schlafsack versteckt die Achtzehnjährige in einem Gebüsch am Bach. Alles andere schleppt sie mit sich herum. „Man kann ja schlecht die Sachen irgendwo lassen“, erzählt

sie heute. Die ein Jahr jüngere Vanny sagt: „Schminke hatte ich grundsätzlich immer dabei. Genauso wie Haarbürste und Haarspray. Außerdem Make-up, Rouge, Kajal, Augenbrauenstift.“ Wenn sie kein Geld hat, um sich entsprechend auszustatten, lässt Vanny die Sachen im Drogeriemarkt mitgehen.



Das Aussehen als Spiegel der Seele: Zähne putzen, Deo, frische Klamotten – „das hat halt nicht jeden Tag geklappt“, sagt Kevin. Manchmal schert sich der Neunzehnjährige zwei Wochen lang nicht um Hygiene. Dann zählt nur, wie er wieder an Stoff kommt – Shore, Koka, Teile, Speed. Ein Joint, und er hat wieder gute

Laune. „Dann stellte ich mich unter eine heiße Dusche und fühlte mich besser.“ Ein Teufelskreis auf Droge: „Wenn du frisch geduscht und frisch rasiert bist – geiles Gefühl.“ Aber es gibt ebenso diese Tage, an denen Kevin sich fragt: „Warum soll ich mich rasieren, Alter? Und für wen?“





Sommer im Görlitzer Park: „Die Sonne auf der Haut spüren. Braun werden“, sagt Vanny: „War 'ne schöne Zeit da.“ Den Leopard-BH hat die Achtzehnjährige von einer Freundin geliehen, so, wie sie sich überhaupt oft Kleider borgt, um nicht jeden Tag dasselbe anziehen zu müssen. Auf ihren flachen Bauch ist sie stolz. „Definitiv habe ich mich schön gefühlt“, sagt Vanny. „Ich war immer eine, die gut aussehen wollte.“ Zugleich hofft sie, dass die Oberfläche ihre Lebenslage kaschiert: „Es sollte bloß keiner denken, die kommt von der Straße. Die Leute sollten denken, die wohnt in einem Elternhaus, da ist alles top.“



Vanny hat eine Ausbildung beim Friseur abgebrochen. Als sie für einige Monate auf der Straße landet, weil ihr Freund sie rausschmeißt und sie nicht weiß, wohin, hat sie immerhin dieses schöne Kastanienbraun mit dem Rotschimmer und einen frischen Haarschnitt, der sich beliebig frisieren und

hochstecken lässt. „Wenn meine Haare nicht gemacht sind, fühle ich mich nicht wohl“, sagt sie. Sie weiß, dass ihr Styling Aufmerksamkeit erregt und sie für ihre Kunstfertigkeit beneidet wird. Das mag sie: „Ich fühle mich als Frau.“ Mit Haarspray, Tagescreme und Make-up pflegt sie auch ihr Selbstwertgefühl.



„Auf der Straße war mir relativ egal, was die Leute über mich denken“, sagt Paula. Nur Sauberkeit ist ihr wichtig. Sie versucht, mindestens alle zwei Tage zu duschen. Aber sie spürt, wie sich die eigene Optik auf die Reaktion der Mitmenschen auswirkt. „Wenn man so fertig aussieht, sehen die Leute einem das gleich an.“

Das ist nicht so leicht.“ Es ist eine Abwärtsspirale: Das äußere Elend vergrößert das innere. „Man geht anders auf die Leute zu“, sagt Paula. Wenn sie sich in ihrer Zeit auf der Straße nach einer eigenen Wohnung sehnt, vermisst sie trotzdem nicht den Badezimmerspiegel, sondern einen Rückzugsraum.



Erst seit er wieder eine Wohnung hat, beschäftigt er sich wieder mit seinem Körper und seinem Aussehen, erzählt Nico. „In der Straßenzeit war das nebensächlich.“ Wichtiger als die Frisur ist es für ihn, seinen Tag zu planen: „Das war für mich eine völlig neue Erfahrung, weil das so ein Tick Freiheit auch war. Die

ganze Woche wachbleiben, die ganze Woche lang schlafen – und niemand regt sich halt auf.“ Auch sein Tattoo betrachtet der Neunzehnjährige weniger als Schmuck denn als Mahnung an sich selbst: Die beiden stilisierten Figuren vor der aufgehenden Sonne symbolisieren den Übergang zu einem drogenfreien neuen Ich.

## ALLES EGAL?

Einfach in der B-Ebene am Alexanderplatz den Taschenspiegel rausholen und den Lidstrich nachziehen: Für Vanny ist das Standard. Regelmäßig greift sie zum Handy, um zu prüfen, ob die Haare sitzen. Sie fragt in Restaurants nach der Toilette, um das Make-up zu richten. Gut riechen will sie, die Augen sollen schön aussehen, die Haare dürfen nicht fettig sein. Sie mag es aufzufallen. Deshalb die Piercings. Irgendwann einmal will sie ein Tattoo. „Die Leute gucken einen an, und dann fühlt man sich gleich schöner“, sagt Vanny. „Man fühlt sich wohl, man kriegt Komplimente. Das ist das, was ich toll finde.“



# Beschleunigen fürs Wohlbefinden

Herr Kleinöder, wer an besonders körperbewussten Orten, wie etwa in New York, ins Fitnessstudio geht, kann dort beobachten, dass die Kunden an den Geräten viel schnellere Bewegungen machen. Warum tun sie das?

Wenn ich Bewegungen langsam ausführe, wird der Muskel länger angespannt. Das fördert die Hypertrophie, also den Muskelaufbau. Wenn ich die Bewegungen dagegen schneller ausführe, arbeite ich funktioneller, so dass es mir für meinen Alltag oder meinen eigentlichen Sport möglichst viel bringt. Ich bringe meinen Muskeln bei, ökonomischer zu arbeiten, weil ich mehr Muskelfasern synchron anspreche. Ein Beispiel ist das Seilspringen: Wenn ich langsam springe, kostet mich das viel Energie. Wenn ich schnell und federnd springe, fällt es mir viel leichter. Die Muskelarbeit wird ökonomischer.

Warum ist das so?

Die Muskeln werden im schnellen Wechsel gedehnt und verkürzt. Das ist immer dann der Fall, wenn ich schnell die Richtung ändere, wie beim Seilspringen. Der Körper wird dabei abwechselnd aufgefangen und in die Höhe gebracht. Es ist ein Wechsel aus Nachgeben und schnellem Beschleunigen. Beim Nachgeben verlängert sich die Wadenmuskulatur, sie wird gedehnt, beim schnellen Abspringen verkürzt sie sich, sie kontrahiert. Vor allem die Sehnen speichern in der Dehnungsphase Energie, die sie beim Abdrücken wieder freisetzen. Dazu kommt, dass der Körper auf die schnelle Änderung der Muskellänge reflexartig mit einer Gegenbewegung reagiert, um sich zu stabilisieren. Beides zusammen nennt man Dehnungs-Verkürzungszyklus. Der Mechanismus funktioniert bei allen Muskelgruppen. Eine Aufgabe ist mit Tempo und Schwung einfacher zu lösen als ohne.

Ist das Schnellkraft?

Ja. Schnellkraft bedeutet, gegen jedwede Masse möglichst schnell seine Kraft entfalten zu können. Beim Seilspringen ist die Masse das eigene Körpergewicht. Schnellkraft wird häufig dahingehend missverstanden, dass man denkt, sie wird durch alle schnellen Bewegungen trainiert. Das ist nicht die ganze Wahrheit. Bei der Schnellkraft geht es auch darum, ein schweres Gewicht schnell zu bewegen. Grundsätzlich gilt: Je leichter die Masse ist, die ich bewege, desto schneller bin ich. Je schwerer die Masse ist, desto langsamer werde ich. Auch wenn sich die Bewegungsgeschwindigkeit bei schweren Massen immer verlangsamt, bleibt das Ziel, die Bewegung möglichst schnell und explosiv auszuführen.

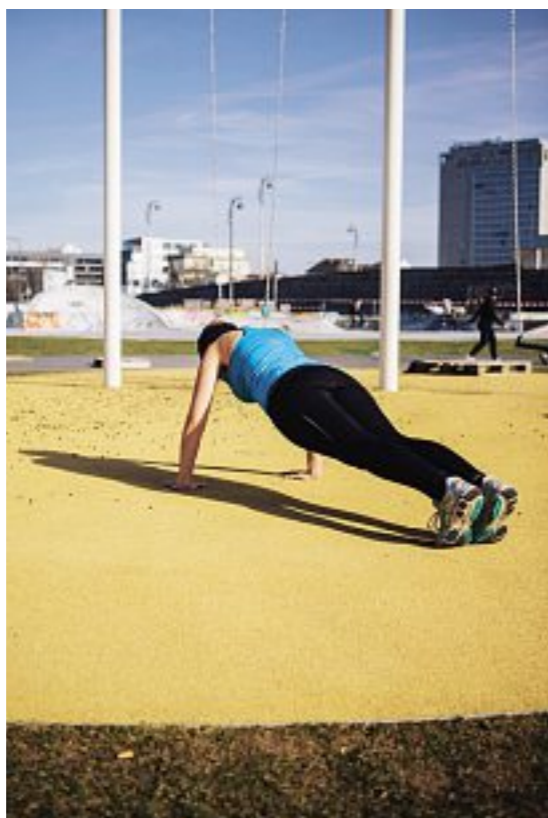
Frauen wollen ja eher einen athletischen Körper und keine dicken Muskelpakete. Ist Schnellkrafttraining auch für sie geeignet?

Schnellkrafttraining ist wunderbar für Frauen. Der Grund: Der Muskel ist nur für kurze Zeit angespannt. Wir haben nur eine kurze „Time-under-tension“, das ist der Indikator für Muskelwachstum. Je länger die „Time-under-tension“, desto größer der Hypertrophie-Effekt, also die Größenzunahme des Muskels. Beim schnellen Training lernt der Muskel, schnell zu arbeiten, ohne viel an Umfang zuzulegen. Das ist qualitäts- statt quantitätsorientiertes Training und ideal für Frauen. Für sie ist es zudem eine prima Alternative zum gängigen Kraftausdauertraining, bei dem an den Geräten mit vielen Wiederholungen trainiert wird. Die meisten Frauen hören damit irgendwann auf, weil es ihnen zu langweilig wird. Es wäre besser für sie, schnell zu arbeiten. Da aber auch athletische Muskeln etwas mehr Gewicht beziehungsweise Umfang mit sich bringen, sollte immer der Spiegel entscheidend sein und nicht die Waage.

Wird bei uns schon schnellkräftig trainiert?

Bei Cross-Fit oder Freeletics geht es um Leistung.

Krafttraining mit schnell ausgeführten Bewegungen war bislang ein Tabu. Sportwissenschaftler Heinz Kleinöder über einen Sport, der fit für den Alltag macht.



Beim Cross-Fit trainiert man alle motorischen Fähigkeiten, also Kraft, Ausdauer, Schnelligkeit, Beweglichkeit und Koordination. Zum Training gehören Sprints, Gewichtheben, Turnen und Übungen mit dem eigenen Körpergewicht. Freeletics ist eine Fitness-App für hochintensives Training, in der Regel mit dem eigenen Körpergewicht.

Ja. Um eine hohe Leistung zu bringen, muss ich möglichst viele Wiederholungen schaffen. Ich muss also schnell arbeiten. Das Problem dabei: Schnell arbeiten bedeutet häufig, dass ich die Übung nicht richtig ausführe, weil ich sie noch nicht beherrsche. Dann arbeite ich nicht funktionell. Dabei werden diese Angebote explizit als funktionell verkauft.

Was ist funktionelles Training?

Wenn ich funktionell trainiere, bringe ich meinen Körper damit in die Lage, seine Funktionen im Alltag oder im Sport zu erfüllen. Schnellkraft ist ein ganz wichtiger Teil der Funktionalität, sie gehört für mich unbedingt da rein. Aber: Immer verbunden mit einem hohen Anspruch an Bewegungspräzision. Man muss die Bewegung beherrschen, egal welche es ist. Wenn ich nicht springen kann, weil ich zu schwer bin, oder wenn ich keinen Liegestütz hinbekomme, weil mir die Kraft fehlt, arbeite ich nicht funktionell, wenn ich es trotzdem versuche. Man muss eine Übung vom Grundgerüst her aufbauen. Nehmen wir den Burpee.

Eine Kombination aus Liegestütz und Kniebeuge mit anschließendem Hock-Streck-Sprung.

Da haben Sie auch die Reaktivität drin, also den Dehnungs-Verkürzungs-Zyklus beim Schnellkrafttraining. Wir hatten ein Fernsighteam hier, alles ganz normal trainierte Leute. Sie wollten den Burpee machen, aber sie bekamen es nicht hin. In diesen Freeletics-Programmen steht dann: 50/40/30/20/10. Wie soll jemand, der keinen einzigen Burpee schafft, 50 davon machen? Und im zweiten Satz 40 und dann 30? Das ist fernab jeder Realität. Das kriegt man nicht mal mit Leistungssportlern hin. Funktionalität heißt also nicht einfach, möglichst viele Muskelgruppen einzusetzen. Ich muss mir die Grundlagen erst einmal erarbeiten. Für den Burpee muss ich Liegestütz und Kniebeuge können. Wenn ich das nicht kann, schaffe ich den Hock-Streck-Sprung erst recht nicht.

Als Anbieter dieser Programme würde ich sagen: Okay, die trainieren bei mir und lernen das dann schon. Wo liegt das Problem?

Stellen Sie sich vor, da kommt ein neuer Kunde: Er ist vielleicht mittleren Alters, vielleicht ein bisschen beleibter und hat lange keinen Sport gemacht. Der schafft schon wesentlich einfachere Aufgaben an der Maschine nicht. Der muss erst mal Stabilisationstraining machen und lernen, den Körper in einer Position zu halten. Wir können die Didaktik nicht umkehren: Die ist immer von leicht nach schwer, von einfach nach komplex. Ich kann ja nicht mit dem Komplexen anfangen, ich muss die Grundübungen drauf haben. Erst mal muss ich die Bewegung sichern, dann kommt die Schnelligkeit. Die Konzepte steigen recht hoch ein, trainiert wird bis zur Erschöpfung. Eine Cross-Fit-Box ist nicht dafür da, Grundübungen zu erlernen. Wir haben aber einen riesigen Unterschied an Fitnessgraden. Was die machen, sind schöne Übungen. Unsere Sportstudenten haben damit gar kein Problem. Die trainieren aber auch seit Jahren.

Welche Folgen hat ein zu schnelles, zu intensives Training für Ungeübte?

Stellen Sie sich vor, Sie machen eine tiefe Kniebeuge und sind zu schwer. Sie werden trotzdem irgendwie hochkommen, aber der Körper wird sich dann die schwächste Stelle im System suchen und mit Schmerzen reagieren.

Dem einen wird vielleicht die Achillessehne wehtun, dem anderen das Sprunggelenk, das Knie oder der Rücken. Schmerzen sind ein Warnsignal. Wer trotzdem weitermacht, riskiert dauerhafte Schäden. Dazu kommt, dass das eigene Körpergewicht nicht in kleinen Schritten abzustufen ist – im Gegensatz zur Maschine im Fitnessstudio. Wenn jemand, der viel wiegt, Übungen mit dem eigenen Körpergewicht macht, ist er schnell im Maximalkraftbereich. Maximalkrafttraining ist komplex und schwer und definitiv nicht für Anfänger geeignet.

Warum lohnen sich schnelle Übungen trotzdem, wenn man sie ans eigene Können anpasst?

Wenn wir mit dem Dehnungs-Verkürzungs-Zyklus spielen, wird alles leichter und federnder. Zum Beispiel das Joggen, aber auch Alltagsbewegungen wie Treppensteigen. Wir lernen, die Muskulatur schnell anzusteuern, wenn wir zum Beispiel ausweichen müssen. Schnelle Krafeinsätze sind zudem nützlich bei allen Sportarten wie beispielsweise Fußball, Basketball oder Tennis und auch in der Leichtathletik beim Werfen, Stoßen oder Sprinten.

Spricht etwas gegen Schnellkrafttraining an Geräten?

Früher hieß es, wenn man Übungen schnell ausführt, verfälscht man sie. Deshalb war schnelles Training lange Zeit kontraindiziert. Aber das ist falsch. Man muss nur aufpassen, dass man nicht im Gelenk durchschlägt, also das Gelenk nicht überstreckt.

Dann können wir ja loslegen. Wie trainiert man Schnellkraft?

An Maschinen ist ein schnelles Training aufgrund der vorgegebenen Bewegungen und der einfachen Abstufung der Zusatzlast gut möglich. Ich nehme mal Bankdrücken als Beispiel. Dabei liegt man auf dem Rücken und drückt ein Gewicht nach oben. Wichtig ist die Umkehrphase: Ich lasse das Gewicht langsam nach unten sinken, kurz bevor ich unten angekommen bin, lasse ich locker und drücke mit der so gewonnenen Energie das Gewicht schnell nach oben. Einsteiger machen zunächst mehr Wiederholungen, zum Beispiel zwölf, mit leichterem Gewicht. Fortgeschrittene machen weniger Wiederholungen, zum Beispiel fünf bis acht, mit entsprechend höherem Gewicht. Das wiederholen Einsteiger wie Fortgeschrittene jeweils drei Mal, mit mindestens einer Minute Pause dazwischen. Wichtig ist die Intensität: Das Gewicht sollte so schwer sein, dass es sich für Männer wie Frauen anstrengend anfühlt und sie nicht mehr unzählige Wiederholungen machen können. Das gilt für alle Formen des Krafttrainings: Wenn die Vorgabe bei zwölf Wiederholungen liegt, und

FOTO PRIVAT



man könnte mit dem Gewicht auch 35 Wiederholungen machen, dann ist das kein Training mehr. Da kann man genauso gut fünf Biere an der Theke heben.

Wie kann man Schnellkrafttraining in den Alltag oder ins vorhandene Training einbauen?

Fortgeschrittene Läufer können auch mal nur auf dem Ballen laufen, statt über den ganzen Fuß abzurufen. Das sieht locker aus, ist aber ein sehr intensives Training, das man nicht zu lange machen sollte. Dafür bieten sich zum Beispiel Intervall-Läufe an, bei denen man zwischen normalem Laufen und Ballenlauf abwechselt. Eine Alternative ist Tapping. Dabei werden die Füße blitzschnell auf der Stelle bewegt. Auch mit Seilspringen kann man die Schnellkraft der Beine trainieren. Für die Arme bietet sich ein gefederter Liegestütz an. Anfänger und Übergewichtige arbeiten sich ran. Sie machen die Liegestütze zunächst an der Wand oder – im nächsten Schritt – auf dem Boden mit aufgestellten Knien, damit sie nicht gleich die ganze Körpermasse beschleunigen müssen.

Die Fragen stellte Monika Herbst.

Freeletics: Je mehr Wiederholungen man schafft, umso besser. Zeit spielt also auch eine große Rolle.

Fotos Patrick Slesiona



**HEINZ KLEINÖDER** ist Sportwissenschaftler und arbeitet seit mehr als 25 Jahren an der Deutschen Sporthochschule Köln in der Abteilung für Trainingswissenschaftliche Interventionsforschung. Zu seinen Schwerpunkten gehört die Untersuchung von Krafttrainingsreizen.



TAKE GOOD CARE

ELASAN Women's

Illuminating Moisturizing Cream –  
belebende Feuchtigkeitscreme mit hochwertigem  
Arganöl, Borrettschamenöl und Abyssinianöl  
für eine weiche, glatte und gesunde Haut.







„Blade Runner“ trifft auf „Bibis Beauty Palace“: In Südkorea hat Schönheit eine besondere Bedeutung.



Fiebertraumartig und phantastisch: In Myeong-dong, dem Shoppingviertel in Seoul, liegt die Betonung auf Beauty.

# HAUTSACHE PERFEKT

Die Luft in der überfüllten Wartehalle am Istanbul Flughafen ist stickig, Sprachgewirr überbört die Lautsprecherdurchsagen. Eine türkische Großfamilie versucht, Koffer und Kinderschar an einer Schlange ungeduldiger Passagiere des Flugs nach Moskau vorbeizulotsen, ein verschwitzter Herr im Dreiteiler kämpft mit einer jungen Frau im Ariana-Grande-Gedächtnislook um die einzige Steckdose, die noch frei ist: Laptop gegen Smartphone, Excel-Tabelle gegen Snapchat.

Durch das reisefiebrige Gewühl schreitet plötzlich eine Gestalt, eher eine Erscheinung, so grazil und makellos schön, als wäre sie direkt aus einem der Modemagazine geklettert, die am Kiosk ausliegen. Ihr langes, schwarzes Haar fällt trotz des fast subtropischen Klimas der Abflughalle bei jedem Schritt duftig und voluminös über die zarten Schultern, die von einem schlichten Trenchcoat bedeckt sind. Aus schräg geschwungenen Augen schaut sie unbeindruckt, fast entrückt, an all der Hektik vorbei.

Bewundernde, neidische, überraschte Blicke der Vorbeigehenden. Sie scheint sie gar nicht zu bemerken. Nicht nur ihr Haar, ihr Outfit und ihre schönen Augen lassen diese junge Frau herausstechen – es ist vor allem: ihre Haut. Hell ist sie, fast weiß, strahlend rein und ohne jeden Makel. Als hätte gerade eben noch ein Retuscheur mit dem Photoshop-Pinsel ihr Gesicht bearbeitet.

Wer je an dunklen Augenringen, Hautunreinheiten oder Falten verzweifelt ist und halbe Drogerien leergekauft hat, um den immer neuen Überraschungen beim morgendlichen Blick in den Spiegel zuvorzukommen, erahnt die Faszination, die ein lebendes Beispiel für mustergültigen Teint ausübt. Genau den hat diese asiatische Schönheit. Deshalb trägt sie auch kein Make-up, auch keines, das nach stundenlangem Einklopfen und Verblenden einen vermeintlich frischen Look in ein müde-fahles Gesicht zaubert. Abdeckstift, Foundation, Puder – von alledem ist nichts in dem zarten Antlitz zu sehen.

Die Makellose steuert auf einen jungen Mann zu, dessen Outfit direkt aus einer Prada-Kampagne zu stammen scheint. Wir alle warten darauf, ins Flugzeug nach Seoul einzusteigen. Die Hauptstadt Südkoreas ist der Geburtsort des K-Pop, dieses zuckersüßen und milliardenschweren Musik- und Filmuniversums, und das Epizentrum der K-Beauty. Die südkoreanische Schönheitsindustrie ist in der ganzen Welt bekannt für Kosmetik- und Pflegeprodukte, die perfekte Haut versprechen, so wie sie die makellose Schönheit hat. Europäische und amerikanische Hersteller kopieren solche Ideen nur allzu gern.

In Seoul wurde nicht nur die BB-Creme erfunden, eine Mischung aus Feuchtigkeitscreme und Grundierung, sondern auch das Cushion-Make-up. Sieben Jahre, nachdem der südkoreanische Konzern Amorepacific das Patent der mit Foundation durchtränkten Schwämmchen entwickelt hatte, brachte die L'Oréal-Tochter Lancôme 2015 seine Miracle-Cushion-Foundation auf den Markt. Dem fernöstlichen Innovationsgeist verdanken wir auch Schnappschüsse von Diane Kruger mit Sheet-Maske im Gesicht. Die Masken aus hauchdünnem Vlies erinnern zwar an Halloween-Gruselschocker – ihre reinigende und pflegende Wirkung aber ist gar nicht gruselig.

Perfektes Aussehen ist in Südkorea wichtig. Frauen geben hier einen doppelt so großen Anteil ihres Einkommens für Kosmetik und Hautpflege aus wie in den Vereinigten Staaten. Das Land, in dem gerade einmal 51 Millionen Menschen leben, hat im internationalen Vergleich die dritthöchste Rate an Schönheitsoperationen und liegt direkt hinter Amerika und Brasilien, die jeweils mehr als vier Mal so viele Einwohner haben. Die tägliche Schönheitsroutine südkoreanischer Frauen umfasst oft bis zu zehn Schritte. Und das morgens und abends. Da wird gereinigt



Puder und Pinsel ohne Ende: Beautysalon in Seoul

und gepeelt, mindestens ein Serum, Feuchtigkeitslotionen und Masken aufgetragen. Die Herren, vor allem die jüngeren, eifern männlichen K-Pop-Stars wie dem Schauspieler Lee Joon oder dem Musiker Psy nach, der 2012 mit „Gangnam Style“ einen Welthit landete und schon als Model für Gesichtscremes vor der Kamera stand. Die Pflege der Herren beschränkt sich, so hört man, auf nur vier Schritte.

All dieser Aufwand, und das jeden Tag – ob das wohl stimmt? Das zeigt sich im Flugzeug. Gerade erst hat meine Sitznachbarin unter Verbeugungen neben mir Platz genommen, da packt sie auch schon Wattepad und Mizellenwasser aus, reinigt ihr Gesicht und betupft es konzentriert mit einer Lotion – unbeobachtet von den anderen Passagieren, mit Ausnahme meiner nur notdürftig versteckten Neugier. Die südkoreanischen Passagiere sind selbst mit ähnlichen Prozeduren beschäftigt. Das Bedürfnis, möglichst niemanden die eigene Eitelkeit erahnen zu lassen, existiert offenbar nicht. Irgendwann wird es still. Lauter wohlduftende Menschen verschwinden für die kommenden Stunden hinter ihren Schlafmasken.

Am nächsten Morgen verfliegen auch die letzten Zweifel an der südkoreanischen Schönheitsdisziplin. Links und rechts von mir wird wieder gesprüht, getupft, gecremt und das Ergebnis im Spiegel geprüft. Dann setzt das Flugzeug auch schon auf: Willkommen in Seoul!

Über dem Gepäckband prangt eine riesige Werbetafel für irgendetwas, das potentielle Käuferinnen so schön wie das Model machen soll, das dank Photoshop natürlich überirdisch schön ist. Es ist der ideale Ort für eine solche Werbung. Denn nach zehn Stunden Flug fühlt sich niemand strahlend schön und frisch, Reinigung hin oder her.

Wie praktisch, dass schon an der Zugstation des Flughafens Incheon neben einem Zeitschriftenstand ein ganz in Rosa und Pink dekoriertes Geschäft mit Lipgloss, Reinigungswässerchen und Cremes lockt. Die Zugfahrt nach Seoul fällt in die Rush-Hour, und auf den schier unendlich langen Rolltreppen des zentralen Bahnhofs der Stadt ist zum ersten Mal die Kulisse zu sehen, vor der sich die kommenden fünf Wochen abspielen werden: Eine neben der anderen stehen da zierliche Gestalten in Outfits, die von Kopf bis Fuß perfekt durchdacht sind.

Die Farben sind gedeckt, die Accessoires schlicht. Unbedacht oder gar nachlässig gekleidet ist hier niemand. Die Maxime: Weniger ist mehr. Während die Kardashians dieser Welt sich dicke Striche ins Gesicht malen, die Augenbrauen darstellen sollen, und mit mehreren Highlighter-Schichten kaum subtile Akzente auf Wangenknochen und Nasenspitzen setzen, gilt hier ein Make-up erst dann als perfekt, wenn es nicht als solches zu erkennen ist.

Die dafür nötigen Utensilien gibt es in Myeong-dong, dem zentralen Shoppingbezirk von Seoul. Hier reihen sich die Läden großer Modeketten aneinander und die Geschäfte

Makellosigkeit ist für viele Koreaner ein hohes Gut. Das Pflegeprogramm gestaltet sich entsprechend aufwendig. Eine Schönheitsreise nach Seoul.

Von Katharina Pfannkuch



Geordnetes Chaos: Im Beauty-Shop von Innisfree finden sich die Kunden bestens zurecht.



Weniger ist eigentlich mehr: Aber Lipgloss geht schon, wie hier bei Nature Republic.

für Kosmetik- und Pflegeprodukte, die nicht weniger mit deutschen Drogerien zu tun haben könnten. Die Kette Innisfree lädt mit einem Interieur in Naturtönen und futuristischen Deckeninstallationen ein, Etude House wartet mit pinkfarbener Puppenhaus-Atmosphäre auf, und bei Laneige ist der Name Programm: Cremetiegel, Puderpinsel und Masken werden in schneeweißem Ambiente ins gleißende Licht gerückt.

Überall in Seoul sind Filialen dieser drei Unternehmen der Amorepacific-Group zu finden, eines der 20 größten Kosmetik-Konzerne der Welt. Nirgends aber ist ihre Dichte so hoch wie in Myeong-dong. Über den endlosen Straßenzügen flackern an den Fassaden der Hochhäuser riesige LED-Bildschirme, auf denen weibliche und männliche Models die neuen Beauty-Produkte anpreisen. Das alles wirkt wie eine fiebertraumartige Mischung aus „Blade Runner“ und „Bibis Beauty Palace“.

Ohne Koreanisch-Kenntnisse bleiben Besucher oft im Ungewissen, was genau da eigentlich beworben wird. Die Mitarbeiter der Schönheits-Shops aber wissen genau, worauf Touristen neugierig sind: „Snail, snail, come in and try some snail“, rufen sie Vorübergehenden lächelnd zu. Südkoreanische Kosmetik ist nicht nur für Innovationen bekannt, sondern auch für, vorsichtig formuliert, ungewöhnliche Inhaltsstoffe wie Schneckenkesseln.

Ja, Verkaufsschlager der in süßem Rosa und strahlendem Weiß dekorierten Schönheitstempel sind Cremes und Masken mit Schneckenkesseln. Er soll die Zell-Erneuerung im Rekordtempo anregen. Wem das zu weit geht, der kann auf hautstraffendes Schweine-Kollagen oder faltenminderndes Bienengift ausweichen. Chinesische Touristen lieben die tierischen Wundermittel, deshalb beherrschen immer mehr Mitarbeiter zumindest einige Worte in der Sprache der begehrten Kundschaft.

Die Bedeutung der Schönheitsindustrie für die Wirtschaft im Land ist enorm. Das hat auch politische Gründe. In den neunziger Jahren bekam Südkorea vom Internationalen Währungsfond ein Darlehen von 21 Milliarden Dollar, um seine Wirtschaft nach der Asienkrise wieder aufzubauen und zu diversifizieren. Das tat die Regierung, indem sie unter anderem die Unterhaltungsindustrie stärkte. Die Initiative fiel so nachhaltig aus, dass südkoreanische Filme, Fernsehserien und Popmusik bis heute den asiatischen Raum überfluten. „Hallyu“, koreanische Welle, heißt dieses Phänomen in der Landessprache.

So entstand die knallbunte K-Pop-Welt, deren Stars wie ihre Hollywood-Kollegen zu Stilvorbildern wurden. Die Fans wollen so schön sein wie ihre Idole. Und diese Fans sind mittlerweile über die ganze Welt verstreut: Die Vereinigten Staaten sind der drittgrößte Exportmarkt für südkoreanische Schönheitsprodukte, nach China und Hongkong. Einige Sephora-Filialen in New York haben

## HAUTSACHE PERFEKT

K-Beauty-Abteilungen, unzählige deutsche Onlineshops liefern koreanische Kosmetik.

Der Luxuskonzern LVMH, zu dem Marken wie Benefit und Dior gehören, kaufte sich 2016 beim südkoreanischen Unternehmen Clio Cosmetics ein, Unilever 2017 beim Konkurrenten Carver Korea. Auch die Regierung selbst mischt mit: 2013 eröffnete das Ministerium für Entwicklung der Gesundheitsindustrie (KHIDI) einen temporären Pop-up-Store im Londoner Szeneviertel Soho unter dem Namen „Korea Cosmetic Bliss“.

Der von ganz oben verordneten Schönheit kann sich kaum jemand entziehen. Auch die Männer nicht. In keinem anderen Land der Welt geben sie so viel Geld für Pflegeprodukte aus wie in Südkorea. Stundenlang stöbern sie in den Shops von Myeong-dong zwischen Cremes und Concealern. Das will nicht recht passen zu einer Gesellschaft, die in Geschlechterfragen als konservativ gilt.

Noch verwirrender klingen die Begründungen für das männliche Interesse an Kosmetik. Ausgerechnet der zwei Jahre dauernden Wehrpflicht ist es geschuldet. Das sind zwei Jahre, in denen sich die jungen Männer, die in einer von Schönheits- und Jugendwahn geprägten Gesellschaft aufgewachsen sind, für Militärlübungen billige Tarnfarbe in die zarten Gesichter schmieren und bei jedem noch so extremen Wetter ihren Dienst tun müssen. Vielen bereitet vor allem die Sonne große Sorge. Schließlich gilt nicht nur reine Haut als Schönheitsideal, möglichst hell soll sie auch noch sein. Da liegt es nahe, dass Innisfree Gesichtsmasken



Masken-Maßnahme: Denn die Haut muss rein sein.

mit so klangvollen Namen wie „Before going on leave“, „After military training“ und „After field work“ anbietet. Die beruhigende Creme beruhigt die Psyche der jungen Männer, die erst zwei Jahre später als ihre Altersgenossinnen ins Berufsleben starten – und dabei so gut wie möglich aussehen wollen. Schönheit wird in Südkorea mit Perfektion gleichgesetzt: Models, die trotz oder gerade wegen vermeintlicher Makel erfolgreich sind, sieht man hier ebenso wenig wie Menschen mit Übergewicht.

Je zierlicher die Figur, desto besser. Umso überraschender ist der Anblick, der sich in Gangnam bietet, dem Szeneviertel, auf das Psy vor fünf Jahren seine satirische Party-Hymne sang. Ob bei McDonald's, Starbucks oder in Filialen der Patisserie-Kette Paris Croissant: Überall sitzen sehr schlanke Gestalten vor sehr großen Milchshakes, Karamell-Macchiato-Bechern und Macaron-Etageren. Wenn sie nicht gerade in Gespräche vertieft sind, Lachanfalle haben oder an Zuckerbomben nippen, frischen die weiblichen Gäste ihr Make-up mit großer Unbefangenheit in aller Öffentlichkeit auf. Vielleicht sind sie so schlank, weil sie über dem Schminken das Essen vergessen?

Das erklärt aber noch nicht, warum der Alkoholkonsum, der zu den höchsten der Welt gehört, keine sichtbaren Spuren zu hinterlassen scheint. Nach Feierabend mit den Kollegen und dem Chef zu trinken ist Teil der Unternehmenskultur. Gegen den Kater am nächsten Morgen hilft verordnete Gymnastik. Wer früh genug durch die Straßen spaziert, entdeckt hinter den Glasfassaden von Bürotürmen, Autohäusern und Boutiquen ganze Belegschaften bei kollektiven Kniebeugen.

Und da ist ja auch noch das südkoreanische Essen, das überall als Superfood und Schönheitelixier gefeiert wird. Das an Sauerkraut erinnernde Kimchi etwa wirkt probiotisch und fördert eine schlanke Linie. Die traditionelle Küche enthält kaum Milch, dafür aber massenhaft fermentiertes Gemüse und Algen mit vielen Vitaminen und Spurenelementen, die zu einer Verbesserung des Hautbilds beitragen. Das belegen nicht nur zahlreiche Studien. Nach fünf Wochen und unzähligen Portionen Kimchi ist auch meine eigene Haut weniger gereizt. Nach dem gesunden Essen erlauben sich dann selbst disziplinierte Südkoreaner zum Dessert fluffig-knusprige Macarons und starken Kaffee. Nicht umsonst nennt man sie die Italiener Asiens.

Schönheit also ist in Südkorea vor allem das Resultat strenger Disziplin – und ein sehr eng gefasster Begriff. Perfektion ist das Ziel, auf das stets hingearbeitet wird. Auch beim Abflug aus Seoul. Eine junge Frau hat die obligatorische Reinigungsprozedur schon im Waschraum des Flughafens absolviert und besteigt mit Pflegemaske im Gesicht das Flugzeug. Diesmal kann ich niemanden bei der Schönheitspflege beobachten. Ich bin nämlich viel zu sehr mit meiner eigenen beschäftigt.

REESE WITHERSPOON

\*Klimische 12-Wochen-Studie in den USA mit Frauen im Alter von 41 bis 49 Jahren.  
\*\*Nach 4 Wochen. ©2017 Elizabeth Arden, Inc.



Elizabeth Arden  
NEW YORK



FÜR GESICHT FÜR AUGEN

ADVANCED CERAMIDE CAPSULES  
DAILY YOUTH RESTORING SERUM

Beauty-Geheimtipp

Die kleinen Kapseln geben eine präzise Einmaldosis feuchtigkeitsspendender Ceramide frei. Warum sollte Sie das interessieren? Weil sich die hauteigenen Ceramide mit zunehmendem Alter reduzieren, was zu einem trockenen, unebenen Teint führt. Die Advanced Ceramide Face Capsules helfen, die Festigkeit und Ausstrahlung der Haut wiederherzustellen, sodass sie bis zu 10 Jahre jünger aussieht.\*

Die neuen Advanced Ceramide Eye Capsules straffen die Haut um die Augenpartie und reduzieren die Ausprägung von Fältchen und Schwellungen sichtbar.\*\* Eine effektive Wirkung in nur einer kleinen Kapsel.

Gehen Sie selbstbewusst durchs Leben!  
x Reese

FOTOS: MAURITLUS, AFP, REUTERS, BLOOMBERG, G. PRISMA

Es ist ein Mythos, dass der Babouche stets spitz zulaufen muss. Die traditionellen nordafrikanischen Pantoffeln mögen mit dieser Form zwar in unseren Breiten seit dem vorvergangenen Sommer eine echte Karriere hingelegt haben, in den Souks zeigen sie sich aber in besonderer Vielfalt. Es ist ja das Zuhause dieser Leder-Hausschuhe.



Seit Oktober gibt es noch einen Grund für einen Trip nach Marrakesch: Das Yves-Saint-Laurent-Museum ist jetzt eröffnet, für dessen Finanzierung der ehemalige Partner des Designers, Pierre Bergé, Teile seiner Kunstsammlung verkauft hat. Den Jardin Majorelle, das gemeinsame Werk der beiden, gibt es schon länger – als wunderbare Oase in der Stadt.

# Grüße aus



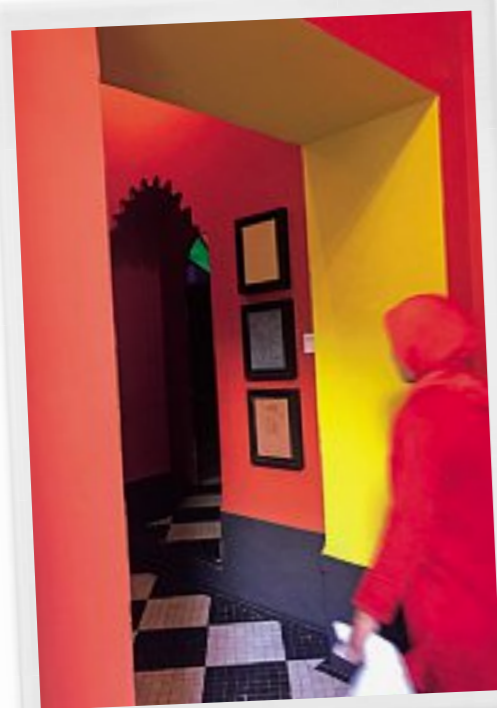
Ein paar Gramm Safran, Chili, was Minziges gegen Erkältung, und man kann auf den Märkten schnell mehr Dirham los sein, als man umgerechnet in Euro im teuersten Feinkosthandel zahlen würde. Wer hier nicht feilscht, der verliert.



Die Koutoubia-Moschee ist und bleibt das Wahrzeichen von Marrakesch. Kein Wunder: Nichts darf das 77 Meter hohe Minarett überragen. Die Moschee ist eine der größten im Land. Besonders eindrucksvoll mutet sie an, wenn sie bei Dunkelheit angestrahlt wird.

Die marokkanische Schönheit sieht zu jeder Jahreszeit aus, als wäre sie mit Terrakotta-Puder bestäubt.

Von Jennifer Wiebking



Am schönsten schläft man in Marrakesch in einem der Riad-Hotels in der Medina. Besser als in dem liebevoll eingerichteten und ansprechend gestalteten El Fenn kann es einem dabei gar nicht gehen. Die Farbtherapie der Stadt wirkt auch an diesem verwinkelten Ort.

Bei einem der wenigen Designerlabels des Landes ist der Name Programm: Maroc'n'Roll, mit einem Geschäft an der Rue des Vieux Marrakchis, arbeitet mit schwerem Nietenbesatz. Passt ins überdekorierte Bild aktueller Mode.



Tajine, Couscous, Lamm – das Essen in Marrakesch schmeckt besser, als es manchmal aussieht. So gesehen ist die Terrasse des „Nomad“ über den Dächern der Stadt kein typischer Lunch-Spot, wenn auch ein sehr zu empfehlender. Und farblich könnte sich der Mezze-Teller nicht besser in die warmen Töne der Stadt fügen.

# DÜFTE DES HIMMELS

Süchtig nach einem Produkt zu sein – das ist meist eine Floskel, also Quatsch. In diesem Fall könnte es stimmen: Unser Autor hat eine Schwäche für eine bestimmte Beautymarke.

Von Florian Siebeck



Als es um ein Geschenk für unsere Hochzeit ging, gaben mein Partner und ich den Gästen folgende Handreichung mit auf den Weg: entweder nichts (warum auch) oder Geld für eine Reise oder aber: Aesop-Produkte. Viele unserer Freunde fanden das verwunderlich. Zum einen, weil sie Aesop nicht kannten. Zum anderen, weil sie, als sie es kennenlernten, sahen, was es ist: Seife, Produkte für Haut und Haar, für müde Augen und wache Mäuler.

Aesop ist wirklich das Beste, das mir im Bad passiert ist. Vielleicht bin ich auch süchtig. Kann sein. Selbst wenn: Wäre das verwerflich? Jahrelang war es mir mehr oder weniger egal, womit ich mich wusch. Bis Aesop in mein Leben trat. Zum ersten Mal sah ich es bei einem Freund im Bad, und es roch so gut, dass ich die Hände gleich ein zweites Mal einseifte. Heute weiß ich, dass das ein klares Zeichen der Wertschätzung ist, wenn man seine Aesop-Seife im Bad für die Gäste liegen lässt – so teuer wie die ist. Natürlich ist Aesop eine Marke für Saturierte. Und für die hat sie einen Nimbus, den zum Beispiel Palmolive-Nutzer nicht mal erahnen. Man hat eben Aesop-Freunde und Nicht-Aesop-Freunde. Manchmal, wenn man unterwegs ist, passiert es, dass Freunde sagen: „Geh dir hier noch mal die Hände waschen. Sie haben Aesop.“

Es gibt drei Gründe für diese Liebe. Erstens: der Geruch. Ich kann mich einfach nicht satt riechen an Aesop. Zum Beispiel die Handseife: Mandarinenschale, Rosmarinblätter, Atlaszeder. Wahlweise auch Vetiverwurzel, Bitterorange, Bergamotte. Oder das Duschbad: Koriandersamen, Schwarzer Pfeffer, Patchuli. Düfte des Himmels, nach denen die Haut weder nach Duftbaum noch nach Kloreiniger riecht. Natürlich ist es deftig, für einen halben Liter 35 Euro zu verlangen. Aber es ist ja alles letztlich eine Frage der Wertschätzung, rede ich mir ein. 35 Euro gebe ich mitunter für ein Essen aus. Warum

sollte ich das meiner Haut nicht gönnen? Ist ja ein tolles Organ. Ich las neulich, dass die Haut auch Stimmen wahrnehmen kann. „Aerotaktilen Hören“ nennt man das, wenn die Haut Vibrationen registriert und mithilfe des Gehirns zu Silben zusammensetzt. (Am besten funktioniert das übrigens an behaarten Unterschenkeln.)

Zweitens: das Selbstverständnis. Aesop ist geschlechtsneutral, für Frauen und Männer. Aesop macht keine Werbung. Kein „faltenfrei“, kein „Anti-Aging“, keine „neue Formel“ für irgendwas. Auf der Website von Aesop gibt es Texte zu Design, Architektur und Literatur. In den Newslettern stehen tatsächlich sinnvolle Dinge. Weshalb sie auch nicht Newsletter, sondern „Kompendien“ heißen.

Da steht dann zum Beispiel, „dass Mistkäfer ihre kleinen Mistkugeln nach dem Leuchten der Milchstraße ausrichten“. Gut, das würde anderswo als unnützes Wissen verbucht, aber bei Aesop wird es zu einer „Referenzlinie, die so groß ist, wie man sie sich nur vorstellen kann“, und man hat das Gefühl, hier resultiert Hautpflege auch aus intellektueller Stimulation. Und sie hört sowieso erst am Ende der Galaxie auf.

Drittens: die Geschäfte. Heute gibt es mehr als 100 Läden in aller Welt, und jeder ist ein kleiner architektonischer Genuss. Der in Berlin-Mitte ist übrigens besonders schön. Die Marke arbeitet oft mit Architekten aus der jeweiligen Stadt zusammen, mit Benjamin Paulin zum Beispiel, Snøhetta, Dimorestudio oder e15. Bei manchen Aesop-Läden denkt man: So muss es in Apotheken ausgesehen haben, bevor man dort Taschentücher geschenkt bekam.

Und wenn man mal irgendwo ist und nicht weiß, wohin man gehen soll: Bei Aesop gibt es bestimmt was zu gucken. Es gibt auf Bitte einiger Kunden sogar eine eigene Website (taxonomyofdesign.com), auf der die architektonischen Details der einzelnen Geschäfte genau erörtert werden. Welche Marke hat das schon?

In Tokio stehen auch tolle Geschäfte. Der ganze Kaufprozess ist sehr japanisch.

Sehr rituell. Zurückgenommen. Ruhig. Im Marketing nennt man das *unselling*. Gut: Ich bin kein großer Fan dieser gemeinschaftlichen Händewascherei, die bei Aesop praktiziert wird. Ich liebe zwar das Händewaschen, aber ich weiß ja, wie die Produkte riechen, wie sie sich anfühlen, ich kenne den ganzen Katalog. Und jedes Produkt kommt in einem kleinen Baumwollsäckchen.

Aesop wurde vor 30 Jahren von Dennis Paphitis in Melbourne gegründet. Paphitis war Friseur und fing an, wohlriechende Öle zu Haarfärbemitteln zu geben, weil Ammoniak nicht sonderlich gut riecht. Mit einer Chemikerin baute er dann die Produktfamilie aus. „Die Idee war, weniger, aber bessere Zutaten zu nutzen“, sagt Paphitis. Ein Vorteil ist, zumindest aus meiner Sicht, dass das Sortiment fast nie wechselt. Das Interessante bei Aesop: Die Marke ist nicht so bemüht bio – das impliziert nur die Verpackung. Organic ist da zwar schon einiges, chemische Zusatzstoffe sind trotzdem drin. Eine Symbiose aus Wissenschaft und Natur. Es ist aber auch nicht schlimm, denn Aesop macht keine falschen Versprechen. Aesop macht eigentlich gar keine Versprechen, außer dem, dass die Produkte gut sind. Immerhin verzichtet Aesop auf Parabene, Silikone und Mineralölderivate.

In einem Interview sagte Dennis Paphitis: „Ich habe mir das, was wir tun, immer vorgestellt wie ein schweres, goldenes Armband am Handgelenk einer glamourösen, belebten und gut gebräunten Europäerin, die viel gereist ist und viele Erfahrungen gesammelt hat.“ Ich weiß nicht genau, was er damit meint, aber es klingt ganz witzig, finde ich. Paphitis sagte auch: „Luxus ist, das Alltägliche zu feiern.“

Und das mache ich halt. Es gibt wenige Marken, denen ich persönlich nachtrauern würde, wenn sie weg wären. Aesop ist so eine Marke. Lange dachte ich sogar, ich sei Aesop hoffnungslos ergeben. Dann brachte die Marke vor einigen Monaten ein neues Produkt raus, eine Zahnpasta. Ich kann von Glück reden: Die schmeckt mir überhaupt nicht.

FOTOS: HERSTELLER







Schönheitsprodukte für Herren müssen nicht mehr so aussehen, als würde an ihnen Motoröl kleben, damit sie als männlich wahrgenommen werden. Racing-Streifen (Mootes) sind schon ein Fortschritt.

057

Bedeutende Dinge, Menschen, Ideen, Orte und weitere Kuriositäten, zusammengestellt von *Jennifer Wiebking*



Rote Lippen soll man eigentlich gar nicht küssen, denn dann ist die Farbe ja sofort verwischt. Aber der Kussmundstift (Lancôme x Olympia Le-Tan) darf natürlich ran.



Klar, Beauty lässt sich wunderbar einordnen und überhöhen, aber manchmal ist es so einfach: Lovely Day tritt mit einem so einfachen wie erstrebenswerten Ziel an.

Und noch ein Label, das Schönheit jetzt mit der Reduktion auf das Wesentliche angeht: Anna Pfeiffer ist Gründerin der Schweizer Pflegemarke Five. Mehr als fünf Inhaltsstoffe hat keines ihrer Produkte.



Im Vergleich zur Acai-Beere oder zur Avocado schwebt die Olive stets knapp unter dem Radar. Dabei gibt es natürlich längst schon alles mit Olive, wie zum Beispiel Körperserum von Oliveda.



Wenn's so einfach wäre: Immerhin kann man mit einer Prise „Forever Beautiful“ (Your Superfoods) besseren Gewissens Müsli löffeln.

**FÜR UNS IST DAS KALTER KAFFEE**

Die Deutschen haben im Vergleich zu ihren europäischen Nachbarn geringes Interesse an der neuen Mode des Cold Brew Coffee. Nur 27 Prozent sind laut einer Mintel-Umfrage dem Trend gegenüber aufgeschlossen. In Spanien und Polen sind es hingegen 51 Prozent, in Frankreich 31 und in Italien, dem Traditions-Caffè-Land, Überraschung, sogar 44 Prozent.



Dieser Adventskalender (Susanne Kaufmann) bereitet kein schlechtes Gewissen. Er ist nicht nur zuckerfrei, sondern auch bio!



Mit Migräne ist nicht zu spaßen. Ein genaues Kopfschmerzagebuch wie mit M-Sense (einer zertifizierten Medizin-App) zu führen könnte vielleicht helfen.



In der leistungsorientierten Gesellschaft spart man gerne am Schlaf. Das neue Label Bynacht widmet dieser Phase jetzt eine Beautylinie mit dem entsprechenden Namen.

Dieser Tiegel von Rituals vereint zwei Großtrends der Beauty: Duftkerzen und Körperöle. Die Kerze eine Weile brennen lassen, dann ausputzen, abkühlen, mit dem Öl die Haut pflegen.



Muss es in Zeiten, da dicke Augenbrauen zum aktuellen Schönheitsideal gehören, auch geben: Divaderme ist ein optischer Verstärker und echter Verlängerer. Innerhalb von vier bis sechs Wochen sollen die Härchen wachsen.



Im eigenen Wagen herrscht Chaos? Dem Zen-Gefühl kommt man mit diesem Auto-Duft von Diptyque ein Stück näher.



Ah, Yes-Törtchen, Neunziger. An so etwas erinnert jetzt „Wir Kinder der Neunziger – Alles, was wir damals liebten (und was uns heute peinlich ist)“. Erscheint morgen bei Goldman. Yes!

FOTOS: HERBSTLEITER/13; THOMAS VICTOR JAN OTT

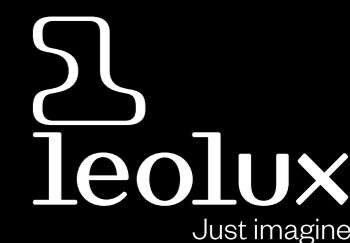
**Machen Sie es persönlich.**



**Belice setzt Ihre kreativen Kräfte frei.**

Entdecken Sie die unbegrenzten Möglichkeiten des Programms, von Elementen bis zu Armlehnen, Gestellen und Accessoires. Beginnen Sie mit diesem Entwurf von Beck Design und erschaffen Sie Ihre eigene Atmosphäre und Ihren idealen Komfort. Mit Belice gestalten Sie Ihre Inneneinrichtung persönlicher denn je.

Entdecken Sie alle Möglichkeiten von Belice bei Ihrem Leolux-Partner in Ihrer Nähe oder besuchen Sie das Leolux-Designcenter in 47800 Krefeld, Elbestraße 39. Oder stellen Sie sich mit dem Leolux Creator auf [www.leolux.de](http://www.leolux.de) Ihren eigenen Entwurf zusammen. Hier können Sie auch das Leolux-Jahrbuch anfordern.



AAACHEN-EILEND, Krüttgen - ASPERG Einrichtung Knapp - BAMBERG DUCKE Inneneinrichtung e.K. - BERGISCH GLADBACH Patt Einrichtungen GmbH - BERLIN Kuhlmeier, Oliver GmbH - BERLIN Kusian Einrichtungshaus GmbH - BERLIN Lakeside Interiors GmbH - BONN HSR Hesse - BONN Mambo GK-Möbel-Handels-GmbH - BRAUNSCHWEIG Wohndesign A + R GmbH - BRAUNSCHWEIG Möbel Homann - BRUCKMÜHL Ergonovo City GmbH - CHEMNITZ Möbelgalerie Tuffner - DATTELN Meyer Möbel GmbH - DREIEICH Dietrich Möbel GmbH - DRESDEN ProSitzzen-Studio KS Handel und - ESSLINGEN Profi Einrichtungen - FRICKENHAUSEN single möbelforum GmbH - FRIEDBERG Segmüller GmbH & Co. KG - GARBSEN Hesse Möbel GmbH - GEORGMARIENHÜTTE Dransmann B. jun. GmbH - GERA Polstermöbel Outlet - GÖTTINGEN Einrichtungshaus Möbel Günther - GROSS GERAU Möbel Heidenreich GmbH - HALTERN Möbel und Handwerks Dörber GmbH & Co. KG - HAMBURG Hühner - studio Scharbach - HAMBURG BERGEDORF Mark's Einrichtungen - HEIDE Raumkonzepte R. Zecher - HEMMINGEN WESTERFELD Böhme Möbel GmbH - HERKHEIM Einrichtungshaus Weber GmbH & Co. KG - HOYSBALE Sittes Einrichtungshaus - ILLINGEN Möbel Dörrenbacher - KILFELD Jäger-Einrichtung GmbH - KAARST Hagen Raum und Design GmbH - KASSEL Wohnfabrik Möbelvertriebs GmbH - KIEL Dela Möbel GmbH & Co. KG - KLEVE Rexing Einrichtungshaus - KÖLN Pfannes & Vinnich GmbH - KÖLN Pfannes & Vinnich GmbH - KÖLN-MARSDORF Trösser GmbH & Co. KG - KONSTANZ Einrichtungshaus Fretz - KORNWESTHEIM Die Einrichtung Kleemann KG - KREFELD Design International by Sascha Haag - KREFELD-HÜLS Raumausstattung Feldmann - KUNZELSAU-GAISBACH Schmerzner GmbH Einrichtungshaus - LANGENFELD W & A Wohnen - LANGERWEHE Möbel Hertel GmbH & Co. KG - LASTRUP Kästers GmbH - LAUCHRINGEN Möbel Dick GmbH - LÜBECK Inform - Einrichtungen - MAULBURG Einrichten Schwelger - MÜNCHENGLADBACH Tellmann Einrichten & Gestalten - MÜNCHENGLADBACH-WICKRATH Frank Zimmermanns kreatives Wohnen - MÜLHEIM AN DER RUHR Partenheim GmbH - MÜNSTER Elvir Cavkic Wohnen & Schlafen - NEUWIED Die Wohnfabrik - NÜRNBERG Eichhorn Wohnen - PARSODERF Segmüller GmbH & Co. KG - PFORZHEIM Dieter Horn, Intern. Wohnbedarf - POTSDAM Designtag GmbH - PULHEIM Einrichtungshaus Segmüller - RIEBBERG Knaup individuelles wohnen - SINDLINGEN Holmeister Siedelungen - SOLLINGEN Demby-Wohnen - SPEYER richard J. maurer wohnedesign - STADTHAGEN Göbel "the living company" - STOCKACH Möbel Stumpff - SÜNDERHAUSEN der Wohnkultur - SYKE Wagner Wohnen GmbH - TONINGVORST Möbel Klauth GmbH - TRIER Möbel Schmitz GmbH - VIERSEN Möbel Klunkhamels - WEIDEN Kaspar Einrichtung GmbH & Co. KG - WEITERSTADT Segmüller GmbH & Co. KG - WETZLAR Möbel Schmidt Natürlich Wohnen - Wiesbaden-Sonnenberg Möbelhaus Vogel - WIESLOCH Weckesser Wohnen GmbH - WORMS Westfallia Möbel Peock GmbH

# HAND AM HAAR

Wenn die Hand durch das Haupthaar gleitet, dann geschieht auf chemischer Ebene nichts anderes als eine Wanderung der Fettmoleküle. Sie springen vom Hautnetz der Fingerkuppen und gleiten auf die Haarsträhne, an der sie sich festhaften, ja festkrallen. Zum Glück leben wir im Zeitalter von Dry-Shampoo und täglichem Haarewaschen. Und, vielleicht das Wichtigste, in der Ära der digitalen Nachbereitung, falls alle Vorkehrungen ins Leere laufen. Und so kommt es, dass die Wanderung der Fettmoleküle von Finger auf Strähne den Instagram-Persönlichkeiten, also den Influencern, egal ist, und sich die Frauen der Stunde dort in kunstvoller Selbstinszenierung nach Lust und Laune ins Haupthaar greifen. Sie spielen mit den Strähnen, zuppeln die Frisur scheinbar zurecht und greifen die Pose in tausendfacher Interpretation und Variation immer wieder auf.

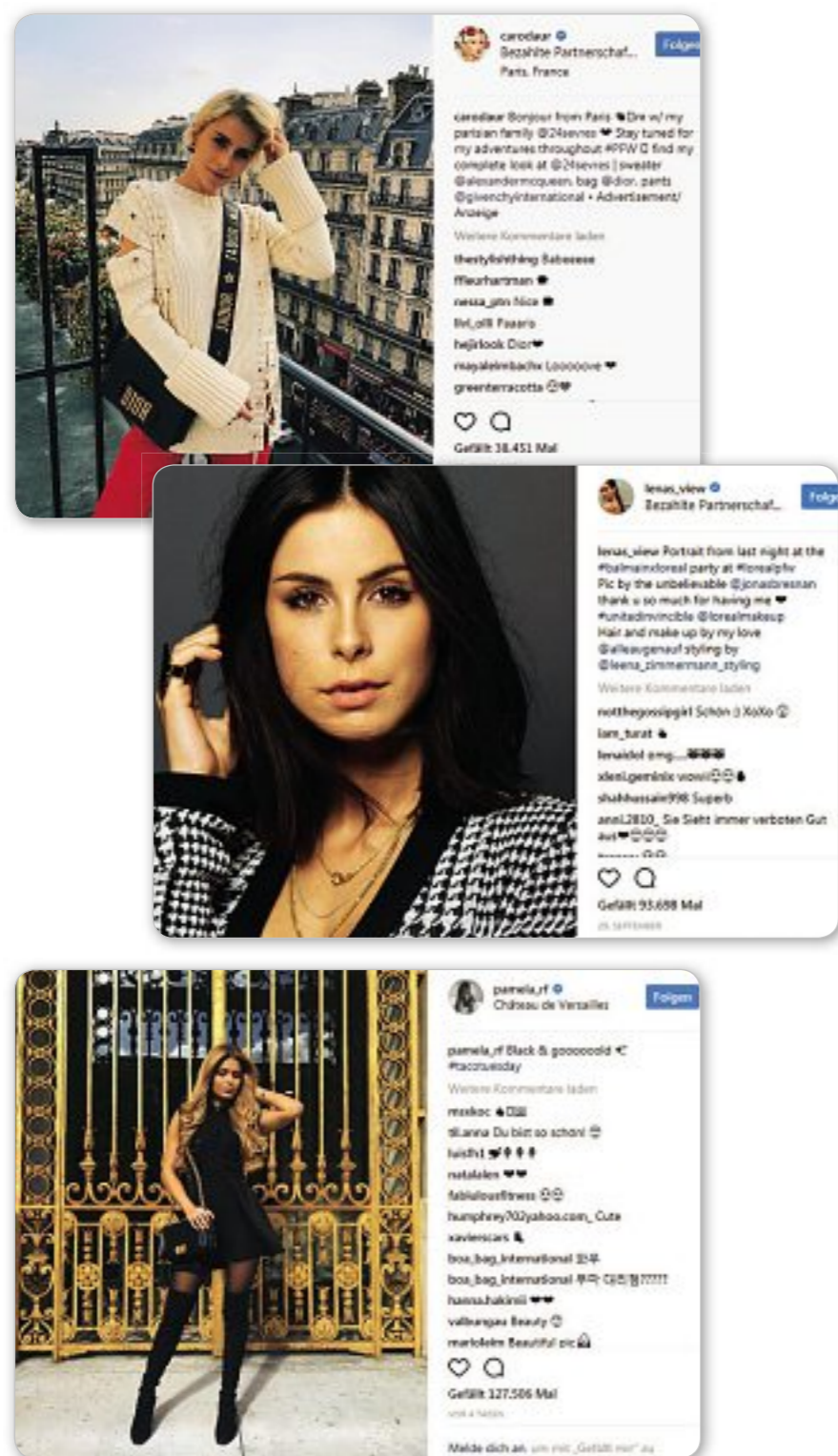
Da gibt es zum Beispiel das verspielte Hinters-Ohr-Streichen; die Geste, perfektioniert von der Hamburgerin Caro Daur, wird nur angedeutet, die Fingerspitzen sind von der Ohrmuschel verdeckt, als wäre die Frisurkorrektur schon vorgenommen worden. Dann wäre da noch das Auflockern der Mähne. Dabei dienen die Fingerspitzen als Kamm, der mit seinen fünf Zinken nicht bändigen soll, sondern die Strähnen auflockern übereinander legen, so dass es aussieht, als wären sie gerade von einem Windstoß erwischt worden.

Im Bewegtbild ist diese Pose im Zwei-Minuten-Takt bei Schriftstellerin Kat Kaufmann zu beobachten, auf Instagram hat unter anderen Pamela Reif daran Gefallen gefunden, in Kombination mit dezent verführerischem Blick. Und dann gibt es da noch die schüchterne Variante, die das Auge des Betrachters unbemerkt auf die Haarpracht lenken soll, ohne dass man die verwunschene Mähne allzu aggressiv als Objekt der Begierde präsentiert – so gesehen bei Lena Meyer-Landrut.

Es mag widersprüchlich klingen, aber bei allen Variationen der Pose steht nicht die Korrektur der Frisur im Vordergrund. Die Haarpracht soll weder gezähmt noch inszeniert wirken, sondern unbedacht, mit einem Hauch von Natürlichkeit – einem seltenen Gut in Zeiten der sozialen Medien und vielleicht dem plausibelsten Grund für die Beliebtheit der Pose.

Frauen fassen sich auf Instagram ständig an den Kopf. Warum ist diese Pose so beliebt?

Von Aziza Kasumov



Die Kunst ahmt den Zufall nach: Caro Daur, Lena Meyer-Landrut und Pamela Reif wissen genau, wie man zur Nicht-Frisur kommt.

Instagram-Star und Model Caro Daur, mit der Geste in all ihren Varianten vertraut, ist sich des Mehrwerts bewusst. Die Aufnahme wirke dadurch „optisch besser“, sagt sie. Man integriere mehr Dynamik. Der Griff ins Haar geschehe ganz unbewusst, das sei eine natürliche Bewegung. Das Unbewusste als Ursprung der Pose, ein natürlicher Reflex in Zeiten der hochprofessionellen Selbstinszenierung? Das würde voraussetzen, dass das Ganze eigentlich nichts Neues ist, sondern ein Kontinuum der Geschichte. Theoretisch ist das durchaus möglich, denn schließlich hatte der Mensch schon immer sowohl Haare als auch Hände.

Für Christian Janecke, Professor der Kunstgeschichte an der HfG Offenbach und nach zwei Büchern Kenner in Sachen Haarinszenierung (und damit in Zeiten von Frisurkrisis à la Donald Trump ein gefragter Mann), ist der Griff ins Haupthaar auch ein Mittel der Kommunikation, nicht selten sexueller Natur. Denn Haare habe man immer schon als „Extension des Körpers“ gesehen, als „mittelbare Form weiblicher Erotik“, als eine Instanz, die Sexualität suggeriert, ohne sie direkt auszusprechen. Auch bei den Instagrammerinnen ist diese dezente Erotik in der Geste des Durch-die-Haare-Streichens zu beobachten. Borderlinepornografische Selbstdarstellung verkauft sich auf Instagram nicht, stattdessen gilt es hier, als modische Freundin aufzutreten, als cooles Szenegirl – mit einem Hauch von Sexappeal.

Wenn sich Caro Daur also im Bademantel im Sonnenuntergang von Los Angeles windet, dann verführt sie nicht mit offensiven Gesten. Der Bademantel bleibt zu. Die Haare dagegen trägt sie offen. Sie berührt sie auf Höhe ihrer Wangen und lenkt dadurch den Blick des Betrachters auf ihr Gesicht, nicht auf den Körper. „Diese Erotik“, sagt Janecke, „fällt nicht mit der Tür ins Haus. Und sie ist subtiler als der dämliche Biss auf die Lippe.“

Und wer hat diese subtile Form der Erotik erfunden? Bestimmt nicht die Influencer, sagt Julia Saviello, Assistentin am kunstgeschichtlichen Institut der Goethe-Universität Frankfurt und ebenfalls Fachfrau für Haare. Sie verweist auf den antiken Schriftsteller Ovid, der die Damen seiner Zeit zur gekonnten Inszenierung

ihrer Haarpracht anleitete, auf dass sie den Männern gefallen.

Das ist zwar nicht unbedingt Ziel der Instagrammerinnen. (Wir erinnern uns: Es geht um mehr Dynamik!). Aber Ovid beschreibt doch genau jene „Nicht-Frisur“, wie Saviello es nennt, auf die diese Damen der Stunde mit ihrem Griff ins Haar unsere Aufmerksamkeit lenken. „Auch vernachlässigtes Haar steht vielen“, heißt es in Ovids Schrift über die Liebeskunst. „Oft könnte man glauben, es sei die Frisur von gestern,

dabei ist sie eben gerade nachgekämmt worden. Die Kunst ahmt den Zufall nach.“

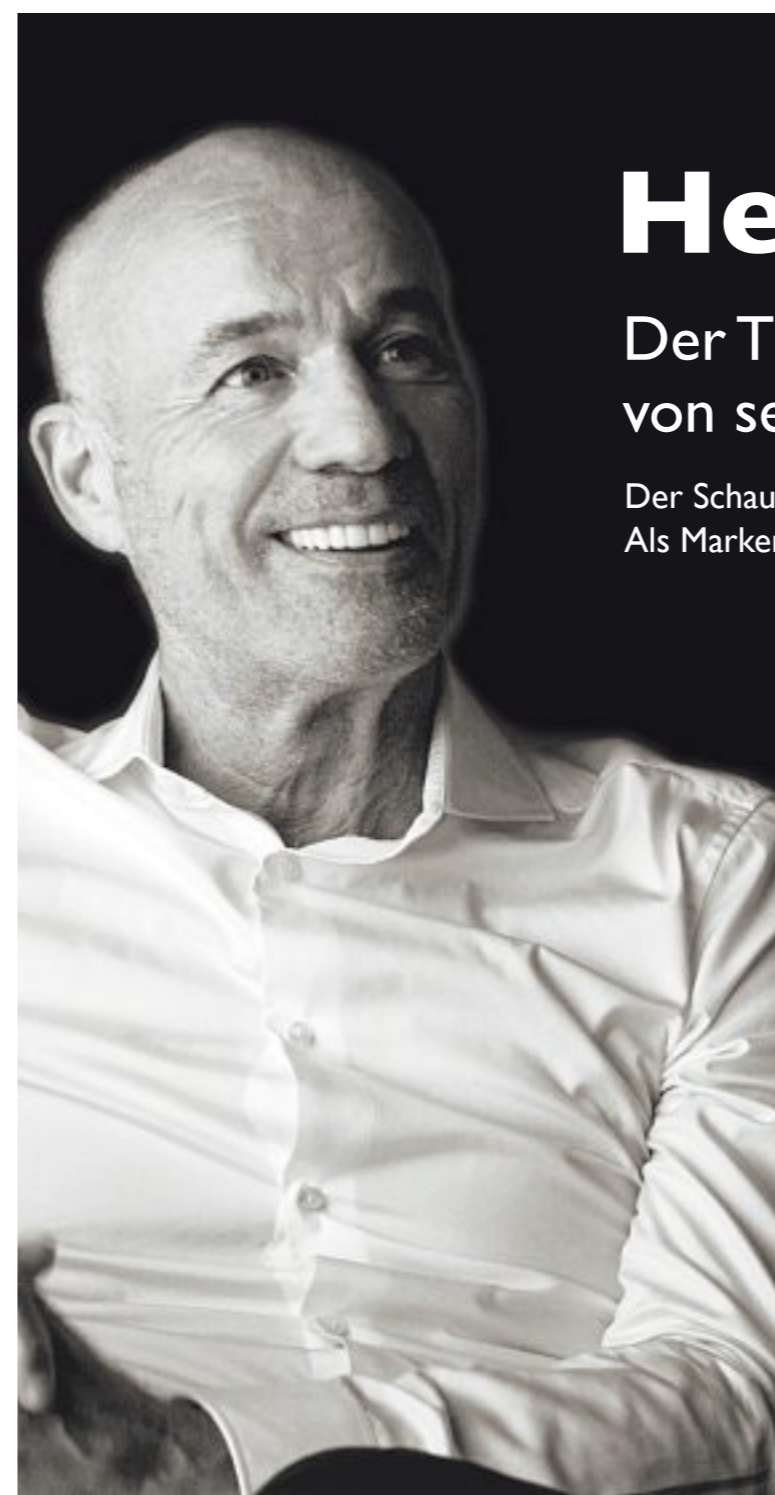
Caro Daur, Lena Meyer-Landrut und all die anderen ahmen diese „Unfrisiertheit“ mit ihren handfrisurierten Haaren nach. („Die Hände geben und nehmen dem Haar die Form“, schreibt schon Ovid.) „Das strahlt Attraktivität bis hin zu Sexappeal aus“, sagt Saviello, und verweist auf Tizian und dessen „Frau im Spiegel“ aus dem 16. Jahrhundert. Sie, eine klassische Renaissance-Schönheit, streicht sich im Gemälde über

das Haar, dahinter steht ihr potentieller Liebhaber, hält ihr den Spiegel hin und starrt gebannt auf – was sonst – ihre Haare.

Natürlich kann man den Griff ins Haar auch jenseits des Geschlechterspiels interpretieren. Da wäre dann die Pose ein Ausdruck des blanken Wahnsinns, zu beobachten in Gustave Courbets Selbstporträt „Der Verzweifte“ (1843 bis 1845). Oder als reiner Verweis auf die Schönheit, ebenfalls reflektiert von Courbet in „Jo, die schöne Irin“ (1865). Oder die Geste ist einfach

eine Geste um ihrer selbst willen, sagt Janecke philosophierend. „Um sich selbst etwas Gutes zu tun.“

Das hört sich fast ein bisschen nach Feminismus an – und wäre eine viel gefälliger Interpretation als der Rückschluss auf Ovids Verführungstechniken, die sich bis heute gehalten zu haben scheinen. Bleiben wir also doch lieber dabei: Die mächtigen Instagrammerinnen tun sich mit dem Griff ins Haar selbst etwas Gutes. Auch wenn sie sich damit schnell die Haare verfetten. ◀



## Heiner Lauterbach

Der Tipp gegen Falten kam von seiner Maskenbildnerin

Der Schauspieler Heiner Lauterbach hat eine neue Aufgabe: Als Markenbotschafter tritt er für das Anti-Falten Gel Biotulin auf.

25 %\* weniger Falten innerhalb 1 Stunde!

Interview mit Heiner Lauterbach

Redaktion:

Herr Lauterbach, Sie sind Markenbotschafter von Biotulin, einem Anti-Falten-Gel. Wie kam es dazu?

Heiner Lauterbach:

Aufmerksam wurde ich auf Biotulin über eine Maskenbildnerin von mir. Sie schwärmte dermaßen davon, dass ich es ausprobieren wollte. Und was soll ich sagen – heute schwärme ich davon.

Redaktion:

Benutzen Sie Biotulin auch selber?

Biotulin erhalten Sie in jeder Douglas Filiale oder direkt unter [www.biotulin.de](http://www.biotulin.de)



Heiner Lauterbach:

Na klar: Ich wär ja blöd, wenn ich ein Produkt von dem ich überzeugt bin nicht benutzen würde.

Redaktion:

Was empfehlen Sie unseren Lesern?

Heiner Lauterbach:

Na Biotulin, was sonst?

Redaktion:

Was überzeugt Sie am meisten?

Heiner Lauterbach:

Die Wirksamkeit in Verbindung mit pflanzlichen Wirkstoffen.

Balsam  
für die

**F**risch und säuerlich fruchtig duften die Cremes und Lotionen, die Human Afschari seinen Gästen strahlend zum Schnuppern und Ausprobieren reicht. Entfernt weckt der Geruch Assoziationen an die gesunde Sanddornschnitte aus dem Reformhaus. Und tatsächlich bildet die orangefarbene Frucht die Essenz der vor kurzem gegründeten Schönheitsmarke namens Sea Buck, die Afschari unlängst in Berlin präsentiert hat.

Trotz Duft und Öko-Zertifikat: Bei seinen pflegenden Tinkturen handelt es sich unverkennbar um Luxusprodukte mit stolzen Preisen, die in feinen silber- und goldfarbenen schimmernden Tiegeln in der intimen Runde jetzt begeistert von einem zum nächsten gereicht werden. An diesem Nachmittag sind viele neugierig auf die Produkte – in einer Stadt wie Berlin, in der beinahe stündlich jemand auf die Idee für neue Produkte kommt, ist das durchaus ungewöhnlich.

Allein die Ankündigung einer neuen Naturkosmetikmarke reicht nicht. Zumal wenn der Firmensitz in der Schweiz liegt. Das Interesse an Sea Buck erklärt sich also am besten durch den Gründer selbst. Human Afschari ist nämlich praktizierender Buddhist. Für den Anlass der Neu-

einführung hat sich Afschari in sein orangefarbenes buddhistisches Gewand gehüllt. Bestens gelaunt, mit blankpoliertem Kopf und in traditioneller Montur, wirkt diese Frohnatur fast schon wie die quetschfidele menschliche Inkarnation des lachenden Buddha.

Er strahlt etwas Gutmütiges aus. Kaum verwunderlich, dass einige der buddhistischen Sanddorncremes an diesem Nachmittag praktisch schon geordert sind. Wer käme auch nicht in Versuchung? Immerhin könnte man die Cremes sogar verzehren, so reich an natürlichen und gesunden Inhaltsstoffen sind sie.

Das schöne Event hinterlässt aber kurzzeitig einen faden Beigeschmack – denn



absurd ist die Szenerie bei allem Bohei dann doch. Wird hier von guter Haut oder dem guten Geist gepredigt? Der Umgang mit Beauty mag für einige schon eine Ersatzreligion sein. Aber müssen die Produkte dazu wirklich angepriesen werden, als wären es Reliquien? Und überhaupt: Was hat der Buddhismus im Badezimmer-schrank verloren?

Mit seinem buddhistisch-holistischen Konzept ist Afschari nicht allein. Spirituelle Kosmetika und Pflegeprodukte erleben einen Boom. Der Trend kommt natürlich mal wieder aus den Vereinigten Staaten. Dort füllen magische Puder, Karma-Tinkturen, schamanische Lotionen, Mondschein-Extrakte oder Produkte aus Klöstern die Regale. Neuerdings machen sogar Hexentinkturen schön. Wenn das so weitergeht, kommt bald keine Handcreme mehr ohne transzendentalen Überbau aus – und aus der menschlich-allzumenschlichen Hand wird flugs die Hand Gottes.

„Spiritualität ist nichts Neues, aber mehr denn je suchen Menschen nach neuen Wegen, zu Erfüllung zu gelangen und den Sinn ihres Selbst zu finden, um den Ansprüchen der Gegenwart gerecht zu werden“, heißt es im 2016 erschienenen „The New Spirituality Report“ eines New Yorker Trendforschungskollektivs.

Achtsamkeit geht in eine neue Runde:  
Kosmetika sollen nun auch glücklich machen.  
Das Seelenheil versprechen buddhistische  
Cremes und Wässerchen aus Klöstern.

Von Celina Plag

Ein praktizierender Buddhist als Gründer von Sea Buck: Im kargen Himalaja-Gebiet stieß Human Afschari auf Sanddornbäume – und auf eine neue Aufgabe.



## Frankfurter Allgemeine SELECTION

AUSGESUCHTES FÜR  
KLUGE KÖPFE

F.A.Z. Selection steht für herausragende Qualität und anspruchsvolles Design – gefertigt in deutschen Manufakturen und von renommierten Herstellern. Die Produkte werden exklusiv für F.A.Z.-Leser entworfen. Besuchen Sie unseren Online-Shop!



### SINN 1736 UND 1746 F.A.Z.-EDITION

Das stahlblaue Zifferblatt und die rhodinierten Messing-Appliken sorgen für bestechende Klarheit. Eigens für die F.A.Z.-Edition wurden nahtlose Armbänder aus grauem Alcantara sowie braunem Kalbsleder ausgewählt.

Sichern Sie sich die auf 50 Stück limitierte SINN 1736 mit 36 mm Durchmesser für 1.950 Euro oder die auf 100 Stück limitierte SINN 1746 mit 42 mm Durchmesser für 2.200 Euro.

Die ersten 5 limitierten Exemplare der SINN 1736 und die ersten 10 Exemplare der SINN 1746 verfügen über das F.A.Z.-Signet im Zifferblatt.



FOTOS: HERSTELLER

# Balsam für die Seele

Schuld sind auch in diesem Fall mal wieder die beschleunigte Leistungsgesellschaft und der Verlust der guten alten Werte. Es entsteht ein metaphysisches Vakuum, das durch die neuen Glücksmacher angefüllt wird. Auf der Suche nach Sinn kommt dem gestressten Großstädter die Spiritualität gerade recht. Wenn sie obendrein einen Zweck hat, nämlich schöner macht – umso besser.

Es sind Lebensgeschichten wie die von Human Afschari selbst, die Menschen nach dem Sinn ihres Lebens suchen lassen. Er hat persische Wurzeln, wuchs in Düsseldorf auf, studierte Internationales Management in den Vereinigten Staaten, ging 2006 nach Dubai, gründete zwei „sehr erfolgreiche Unternehmungen“, wie er sagt, und verdiente sich dumm und dämlich. „Ich habe rund um die Uhr gearbeitet und in jeder freien Sekunde exzessive Partys gefeiert. Das ging so lange, bis ich jegliche Empathie verloren hatte.“

Das Erweckungserlebnis ließ nicht lange auf sich warten. Nach vier Jahren zog er in die Schweiz und nahm sich eine längere Weile frei, „zum Runterkommen“. In der Zeit tauchte er tiefer ein in die Welt des Buddhismus und fand seinen Lama. Zunächst wollte er das Mönchsgelübde ablegen und nur noch Gutes tun. Dann traf er seine Heiligkeit, Kyabgön Chetsang Rinpoche, der ihn einlud, mit auf eine Reise in den Himalaja zu kommen. Afschari wollte der Bergbevölkerung helfen, Schulen und Waisenhäuser bauen. Aber wie? In der Region Ladakh stießen sie auf Sanddornbäume – sie wachsen in der kargen Gebirgslandschaft und gelten schon deshalb als Wunderfrucht. Die Frauen der Bergregion benutzen das an Antioxidantien, Mineralstoffen und Vitaminen reiche

Sanddornöl seit jeher für Gesicht und Haare. „Und ich habe mich immer gewundert, warum die alle so top aussehen“, sagt Afschari und lacht.

Seine Heiligkeit soll daraufhin die Frage gestellt haben, warum er daraus nicht eine Creme mache. Afschari war zunächst wenig begeistert. Man könnte es sich damit erklären, dass er ja eigentlich gekommen war, um Schulen zu bauen. „Ich selbst mochte bis dahin gar keine Cremes“, sagt er, „viel zu schmierig.“

Zurück in Deutschland macht er sich dennoch auf die Suche und findet Experten, mit deren Hilfe er den bewährten Himalaja-Sanddorn mit moderner Wissenschaft kreuzt. Einen Teil von dem, was er heute mit Sea Buck verdient, spendet er nach eigenen Angaben an die Organisation „The Mountain Institute“ zur Unterstützung der Bevölkerung des Himalaja.

Um dem stressigen Leistungsdruck zu entfliehen und aus dem Spirituellen einen neuen Sinn für sein Leben zu ziehen, muss man nicht gleich einen so extremen Weg einschlagen. „Die neuen Mönche“, wie die Trendagentur k-Hole die Akteure der Achtsamkeitsbewegung nennt, suchten sich aus einem riesigen Pool existierender spiritueller Konzepte einfach die Rituale und Praktiken, die genau zu der jeweiligen Situation passen. Das kann der Buddhismus sein. Oder was ganz anderes.

Die neue Spiritualität entpuppt sich bei näherer Betrachtung nämlich als eine Art All-you-can-heal-Buffer, an dem sich jeder, den das eigene Leben hungrig nach Höherem hinterlässt, nach Gusto bedienen kann. Während dem einen als temporäres Heilsversprechen schon gelegentliches digitales Detox und die Yoga-Stunde ausreicht, üben sich andere in stundenlanger Meditation, nehmen am Wochenende an schamanischen Natur-Ritualen außerhalb der Stadt teil, ernähren sich ayurvedisch und verbringen ihre Urlaube im Kloster-Retreat. Und natürlich hält man dafür die passenden Produkte bereit. „Im Marketing werden durch Bilder, Materia-

litäten und Semantiken Bezüge zu einer transzendenten Instanz hergestellt, um mit Produkten auf die Aura des Heiligen anzuspüren“, sagt Inken Prohl vom Institut für Religionswissenschaft an der Universität Heidelberg. Das Glücksversprechen einer Religion lasse sich so auf Produkte übertragen. In der Welt der konventionellen Kosmetik seien die Begriffe „Zen“, „Nirvana“, „Karma“, „Spiritual“, „Moon“ und „Magical“ die Schlagwörter unserer Zeit. Bei Naturkosmetik gehe es dank „Botanicals“ und „Crystals“ mehr um eine Rückbesinnung auf Mutter Erde und das Selbst. In Produktamen oder farblich und optisch stimmigen Verpackungen lassen sich spirituelle Assoziationen hervorragend transportieren.

Das transzendente Marketing erfüllt seinen Zweck. „Es gibt Grund zu der Annahme, dass sich viele Dinge besser verkaufen, wenn sie mit dem Spirituellen umgeben werden“, sagt Prohl. „Das hat damit zu tun, dass zumindest in einigen Teilen der Welt Mann oder Frau eigentlich gar nichts mehr kaufen will, weil man schon alles hat.“ Mit spirituellen Anleihen bekommt der Konsum dann Legitimität.

In der Kosmetikbranche geht es also längst nicht mehr nur um die Bekämpfung von Falten, Unreinheiten oder trockener Haut. Die klassischen Problemkategorien rücken bei den spirituellen Helfern sogar in den Hintergrund. Neue Cremes und Wässerchen sollen vor allem Balsam für die Seele sein. „Der religiöse Kontext ist nicht erstaunlich“, sagt Prohl. „In diesen Lehren ging es schon immer um die Heilung von Geist und Körper.“ Gerade in Klöstern – in buddhistischen wie christ-



## WINTER WONDER BEINE

SCHÖNHEITSSTRÜMPFE  
HIGHTECH-KOMPRESSION  
LEICHTE, SCHLANKE BEINE  
SHAPING-EFFEKT  
MADE IN GERMANY



SOFT TOUCH  
TRAUMWEICH  
UND FEDERLEICHT



COTTON FEEL  
HIGHTECH-GARNE  
MIT BAUMWOLLE



BEAUTY  
WIRKUNGSVOLL  
GEGEN CELLULITE



COSY WINTER  
EXTRAWARM MIT  
HEATLOOPS

ITEM m6  
THE INTELLIGENT LEGWEAR



DIE REVOLUTION AUS DER  
MEDIZIN FÜR DIE MODE

„Alltagstauglich, einfach und nicht so überkandidelt“:  
Martin Erdmann von Manufactum über Klosterprodukte wie das Kreuzfahrerwasser.



# Balsam für die Seele

„Ich rufe die Geister und nenne den Namen des Kunden“: Bevor die Produkte von Ceremonie in die Post gehen, energetisiert Mimi Young sie mit Mantras und Ritualen.

lichen – existiert jahrhundertaltes Wissen um pflegende Kräuter- und Heilpflanzen.

Damit kennt sich Martin Erdmann bestens aus. Als „Kreativer Einkäufer“ bei Manufactum sucht er seit der Einführung der Produktparte „Gutes aus Klöstern“ im Jahr 2000 in ganz Europa nach hochwertigen Erzeugnissen, von Lebensmitteln über Kleidung bis hin zu Körperpflegeartikeln. Als eine der wichtigsten Motivationen der Kunden, Kosmetika aus Klöstern zu kaufen, sieht Erdmann „die Möglichkeit, die Produktherkunft zu verorten, sowie die Klarheit über die Qualität“. Das sei ein Unterschied gegenüber Herstellern, die ihre Produktion unter nicht transparenten Bedingungen auch mal dorthin verlagern, wo es gerade am günstigsten ist. „Bei einem Klosterprodukt wäre das natürlich undenkbar.“

Das passt gut zum Gedanken der Legitimität. Einer Ringelblumencreme, deren Pflanzenextrakt von einem Mönch in traditioneller Handarbeit aus dem eigenen Klostergarten gewonnen wird, kann der Kunde vertrauen. „Oft sind diese Produkte alltagstauglich, einfach und nicht so überkandidelt. Teils werden die Rezepturen seit Jahrzehnten in gleichbleibend guter Qualität angeboten. Da hat man Artikel, auf die man sich verlassen kann.“

Hinzu kommt, dass der Zweck solcher Produkte ein ganz anderer ist als der eines Beautykonzerns, der versucht, mit immer neuen Produkten so viel Geld wie möglich zu verdienen. „Klöster sind spirituelle Zentren und Orte religiösen Lebens“, sagt Erdmann. „Die Hauptaufgabe von Ordensleuten ist die geistliche Seelsorge, die Liturgie und das Gebet.“ Es gehe eben nicht hauptsächlich darum, eine Seife oder eine Creme herzustellen. „Das dient allein der Erwirtschaftung des konkreten Lebensunterhalts.“

An religiöse Lehren muss man also gar nicht glauben, um der Funktion eines im weitesten Sinne

spirituellen Shampoos oder Mundwassers zu vertrauen. Das würde auch Mimi Young unterschreiben. Die junge Kanadierin ist praktizierende Schamanin. Zu ihrer Spiritualität hat sie eine passende Pflegelinie namens Ceremonie entwickelt. Im Sortiment finden sich Artikel, die so mystische Namen tragen wie „Good Vibes Elixir“, „Transcendental Meditation Mist“ oder „Infinity“.

Die Produkte sollten eben auch emotional wirken. „Die Rose als Inhaltsstoff ist ein gutes Beispiel“, sagt Mimi Young. „Sie hat bewährte hautpflegende Funktionen. Andererseits wirkt sie als Aphrodisiakum und Antidepressivum.“ Alle Inhaltsstoffe sind natürlich auf rein pflanzlicher Basis – und obendrein von Young gesegnet. „Einige Kundinnen kaufen meine Produkte nur, weil sie Fans von Naturkosmetik sind. Andere schätzen auch den schamanischen Wert. So ganz kann sich der spirituellen Wirkung niemand entziehen.“

Der moderne rituelle Schamanismus, wie er vor allem in den Vereinigten Staaten und in Großbritannien praktiziert wird, ist ein schwer zu fassendes Feld. Young beschreibt es im weitesten Sinne als Praxis, in welcher der Akteur durch verschiedene Bewusstseinsstadien reist, um mit „Spirits“ zu interagieren. Diese „Geister“ können beispielsweise Pflanzen, Mineralien oder Tiere sein. Von den Reisen bringen Schamanen heilende Botschaften mit. Young tauscht sich mit den Geistern mittlerweile ganz beiläufig aus, „wie wenn man einem Freund eine Nachricht schreibt“.

Auf die Idee mit der Kosmetik kam sie eher aus Eigennutz. „Nach meiner zweiten Schwangerschaft fühlte ich mich unwohl in meiner Haut. Die ersten Pflegeöle mischte ich nur für mich. Auch meine Freundinnen waren begeistert von den Produkten, und so führte eines zum anderen.“ Für neue Ideen seien die Geister mitverantwortlich, sagt Young: „Oft raten mir die Pflanzen erst zu einem neuen Produkt. Sie erzählen mir dann, was im Sortiment noch fehlt und welche Zutaten ich

dafür nehmen soll.“ Heute spricht sie mit den Pflanzen, wenn sie diese zu Produkten weiterverarbeitet und wenn sie die Versandbox für die Kunden packt: Die Bestellung energetisiert sie mit Mantras und Ritualen. „Ich rufe dann die Geister und nenne den Namen des Kunden. Das Irre: Die Spirits kennen jeden einzelnen.“

Ob irre oder nicht, mit Ceremonie bestreitet Young mittlerweile ihren Lebensunterhalt. Und im Segment schamanischer Beautycare ist sie eine von vielen. Bei der boomenden Branche stellt sich die Frage, welchen Einfluss die Kommerzialisierung des Schamanismus eigentlich auf dessen spirituelle Wirkung hat. Mimi Young sagt, sie verpuffe nicht einfach im Nirvana, nur weil sich damit Geld verdienen lässt. „Das überrascht vielleicht, aber ich bin genauso sehr Kapitalistin wie Schamanin. Im Herzen des Kapitalismus steht die Freiheit. Konsumenten können wählen, was sie wollen. Das gefällt mir.“ Im Gegensatz zu anderen Konzepten funktioniere schamanische Kosmetik im Massenmarkt allerdings ohnehin nicht. „Ich mache alles selbst, alles per Hand. Jede einzelne Flasche ist von mir geweiht. Da ist es vollkommen klar, dass die Herstellung großer Mengen unmöglich ist.“

Aber selbst Inken Prohl vom Institut für Religionswissenschaft an der Universität Heidelberg kann sich dem Generalverdacht gegenüber der neuen Kommerzialisierung von Religionen oder spirituellen Konzepten nicht so ganz hingeben. „Zumindest religiöse Institutionen waren schon immer auch ökonomisch handelnde Institutionen. Natürlich sollte man sich immer bewusst machen, warum sich gerade dieses oder jenes Produkt gut verkauft. Aber vielleicht könnte man den Gebrauch des Spirituellen tatsächlich als Chance sehen, eine neue Seite an sich zu entdecken und sich und anderen gegenüber achtsamer zu werden?“ Wenn das mit Hilfe spiritueller Kosmetik gelänge, hätten die pflegenden Helfer aus dem Tiegel tatsächlich Trost gespendet. ◀

Ernährung als Entertainment: Wenn der Ingwer-Tee fad schmeckt, dann kommt mit Kurkuma etwas Neues. Dabei ist die Knolle tief in der Vergangenheit verwurzelt, wie dieser Auszug aus den „Unterhaltungen aus der Naturgeschichte“ von Gottlieb Tobias Wilhelm (um 1810) zeigt.

Es gibt eine Knolle, deren Extrakt im Tee oder im Smoothie mehr können soll als die paar dünnen Ingwer-Scheiben, die man sich noch zur letzten Erkältung geschält hat. Kurkuma ist krasser. Nicht unbedingt schärfer, aber bitterer. Und in Kombination mit, zum Beispiel, schwarzem Pfeffer ein intensiveres Geschmackserlebnis. Kurkuma lässt Ingwer geradezu fad aussehen. Wegen Kurkuma könnten bald noch mehr Ingwer-Gerippe in Obstkörben vergammeln, als es ohnehin schon passiert, nicht nur in den *trophy kitchen*, sondern längst auch auf Blöcken in heller Holzoptik, die eigentlich aus Plastik sind.

Dabei mag die Kurkuma-Knolle dem Ingwer in unbehandeltem Zustand sogar ähneln. Es ist eine Familie, und man sieht es: Sie ist ebenfalls schrumpelig, dafür aber kleiner, wie munitionsgewordener Ingwer. Eine echte Wunderwaffe soll dieser Kurkuma sein, ausgestattet mit Heilkräften, gegen die ihre Mutter, der Schnupfenlöser-Ingwer, machtlos wäre. Das Kurkumin im Inneren soll angeblich vieles richten: Arthrose, Darmerkrankungen, Fettleber und vor allem allerlei Schmerzen. Würde es wirklich helfen, also wäre der Körper in der Lage, das Kurkumin vernünftig zu absorbieren, dann wäre die Welt von viel Leid befreit.

Immerhin ist Kurkuma nicht gefährlich. In Indien, wo man schon seit Jahrhunderten mit der Knolle vertraut ist, kommt es auch bei Erkältungen zum Einsatz. Und: Die Knolle sieht gut aus. Wenn Kurkuma also für echte Forscher nur begrenzt Bedeutung hat, dann legitimiert es die Trendforscher (also Influencer und Mitarbeiterstäbe von Marketing-Abteilungen), beim Thema Kurkuma ordentlich Gas zu geben. Es ist der orangefarbene Kern, der Kurkuma so fotogen macht – die halbe Miete, um es in die Liga des Superfoods zu schaffen. Der Kern, der so schön leuchtet wie die Blätter im Herbst. Oder wie ein Hokkaido-Kürbis, nur dass man sich beim Schälen von Kurkuma nicht ernsthaft verletzen kann. Trifft dieses Orange auf, sagen wir, Milch, dann ergibt das eine Mischung, die in besonders trendaffinen Teilen der Städte seit einigen Monaten schon als *golden mylk* bekannt ist. Ja, wirklich, mit y.

In diesen Wochen, da kein Saftschorlen-Wetter mehr herrscht, sondern stattdessen ein Herbststurm auf den nächsten folgt, erst Sebastian, dann Xavier, dann Herwart, ist auch Kurkuma-Zeit. Als Puder im Smoothie, getrocknet im Tee oder eben in der Milch mit y soll es von innen wärmen – eine Eigenschaft, die nicht unerheblich ist, wenn einem etwas an Cocooning liegt, also daran, sich zu Hause zu verkriechen. Trotz umstrittener Heilkräfte ist Kurkuma zugleich etwas für jene Menschen, die penibel darauf achten, was sie ihrem Körper zufügen, die nicht mehr ausschließlich darauf vertrauen, dass die eigenen Organe diesen schon reinigen werden, sondern ihn zusätzlich statt mit schmutzigem mit, so der Name, „sauberem Essen“ nähren. Nur ist dieses *clean eating* eben schnell ein bisschen fad. Also Kurkuma.

Selbst Starbucks macht jetzt mit: In Großbritannien serviert man nach einem Sommer des Einhorn-Frappuccinos nun die Kurkuma-Latte, als würde es sich bei der Kaffeehauskette um einen Hort der gesunden Ernährung handeln, um eine Saft-Bar! Aber klar, es hilft natürlich, dass Kurkuma schon mal nicht süß ist, dafür aber farblich aussieht wie Zimt. Gegen Kurkuma hätte wohl selbst die Deutsche Gesellschaft für Ernährung nichts einzuwenden, die soeben ihre Richtlinien überarbeitet hat und Obst nun wegen des vielen Fruchtzuckers als nicht mehr ganz so gesund bewertet.

Kurkuma, dieses Lightprodukt mit maximaler Geschmackserfahrung, könnte so gesehen nicht besser in unser aktuelles Bild der Ernährung passen. Zudem ist es so greifbar, so klar Asien und konkret Indien zuzuordnen, dass es auch in der Beauty eine schöne Geschichte ergibt. Clarins versieht ein Serum mit dem Extrakt der Knolle, Kiehl's eine Maske. Und während man also mit frisch gereinigter Haut über relativ sichere westliche Straßen läuft, in der Hand einen Pappbecher in Grande-Größe, aus dem



## TOLLE KNOLLE

Kurkuma ist wie Ingwer, nur extremer. Und sieht gut aus. Über den jüngsten Aufsteiger in die Superfood-Liga.

Von Jennifer Wiebking

man goldene Milch schlürft, ist es bis zum Vorwurf der kulturellen Aneignung nicht mehr weit. Müssen wir uns auch noch diese Knolle krallen? Und wenn schon: Können wir ihr dann nicht jenen Respekt zollen und sie so konsumieren, wie es die Menschen machen, die sie seit Jahrhunderten ernten?

Aber klar, Reisen, das ist für Menschen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit auch eine Kurkuma-Milch toll finden, nun das Selbstverständlichste der Welt. Am Samstagvormittag erledigen sie ihre Einkäufe auf dem Wochenmarkt und legen Wert auf die Eier vom Bauern und die Äpfel aus dem Alten Land. Aber drei Tage Lissabon, von Deutschland aus eine Strecke von 2500 Kilometern mit dem Flugzeug, sind rasch organisiert. Wenn sie schon mal in Indien waren, haben sie womöglich Curry mit Kurkuma mit den Fingern genossen und finden später trotzdem nichts dabei, es in der Super-Küche selbst zuzubereiten. Und es dann auf hübschem Porzellan von KPM zu servieren, zum Riesling des Vertrauens, den man *easy* ab Hof im Internet bestellt. Während die Gäste mit Stoffservietten auf dem Schoß warten. Wenn die später staunen, dann winkt man ab: Auch der Thermomixer weiß längst etwas mit Kurkuma anzufangen. ◀



# EINKAUFEN? „VOLL DER STRESS“



**Was essen Sie zum Frühstück?**  
Müslis. Am liebsten Bircher-Müslis, gerne mit Sahne und Obst. Da achte ich allerdings auf saisongerechte Früchte.

**Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?**  
Leider habe ich kaum Zeit zu bummeln. Selbst online shoppe ich wenig. Wenn ich in meiner Praxis in Düsseldorf bin und mal eine halbe Stunde Zeit habe, gehe ich zu Jades. Für Auftritte auf dem roten Teppich trage ich die Kleider meiner Freundin von Galvan.

**Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?**  
Nein, das ist voll der Stress. Nur für meine kleine Tochter liebe ich es einzukaufen, gerne bei Bonpoint. Das ist so stimmungsaufhellend wie ein Glas Weißwein.

**Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?**  
Ich habe viele Vintage-Sachen, vor allem von Chanel. Eine Jacke ist sicher 13 Jahre alt.

**Was war Ihre größte Modesünde?**  
Modesünden? Gerade habe ich mir zwei Ohrlöcher stechen lassen – vielleicht das?

**Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?**  
Ja, sehr gerne.

**Haben Sie Stil-Vorbilder?**  
Als ich noch jünger war, fand ich Sienna Miller und Kate Moss cool. Mittlerweile habe ich meinen eigenen Stil gefunden. Aber es macht Spaß, Anregungen über verschiedene Instagram-Accounts zu bekommen.

**Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder Möbelstück selbst gemacht?**  
Als Kind habe ich für meine Puppen Kleider genäht und Pullis gestrickt. In meiner Düsseldorfer Wohnung habe ich viele Möbelstücke entworfen. Ich bin zum Beispiel kein Fan herkömmlicher Sofas.

**Besitzen Sie ein komplettes Service?**  
Ich habe bestimmt acht oder neun verschiedene Services. Ich könnte nur Geschirr kaufen. Kaum habe ich ein neues, liebäugle ich schon mit dem nächsten. Von meiner Mutter habe ich ein Service von Meissen geerbt.

**Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?**  
Ich finde, auch eine beruflich engagierte Frau sollte kochen können. Ich mache ziemlich gute Currys und ein richtig gutes Tiramisu.

**Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?**  
Ich lese nicht täglich Zeitung. Aber ich checke regelmäßig online die „New York Times“, „Financial Times“, „WWD“. Print lese ich fast gar nicht mehr, ich reise ja nur.

**Welche Websites und Blogs lesen Sie?**  
„Into the Gloss“, „Vogue Beauty“, „Byrdie“, „Violet Files“, „Coveteur“, „R29“, und natürlich lese ich den Blog meiner älteren Tochter Charly Sturm.

**Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?**  
Das ist noch nicht lange her. Als eine Freundin ihren Mann verlor, habe ich ihr einen Brief geschrieben.

**Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?**  
„Shantaram“ von Gregory Roberts fand ich faszinierend, weil es gezeigt hat, dass man alles machen kann, wenn man nur möchte.

**Ihre Lieblingsvornamen?**  
Pepper und Charly, die Namen meiner Kinder.

**Ihr Lieblingsfilm?**  
„Pitch Perfect“ habe ich bestimmt schon zehn Mal mit meinen Stiefkindern geguckt. Und „Ratatouille“, den habe ich mit meiner Tochter geschaut.

**Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?**  
Nur in München fahre ich noch richtig gerne Auto.

**Tragen Sie eine Uhr?**  
Weil wir so viel unterwegs sind, trage ich eine Uhr, um zu wissen, in welcher Zeitzone ich mich gerade befinde.

**Tragen Sie Schmuck?**  
Nur ganz schlichten, der zu allem passt. Früher bin ich immer mit Schmuck für unterschiedliche Anlässe gereist, das mache ich heute nicht mehr. Ist mir zu anstrengend.

**Haben Sie einen Lieblingsduft?**  
Bal d'Afrique von Byredo.

**Was ist Ihr größtes Talent?**  
Der Glaube, dass alles möglich ist, dass man alles machen kann, wenn man nur möchte.

**Was ist Ihre größte Schwäche?**  
Dass ich es immer allen recht machen möchte.

**Womit kann man Ihnen eine Freude machen?**  
Mit einem handgeschriebenen Brief.

**Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?**  
Meine kleine Tochter Pepper.

**Sind Sie abergläubisch?**  
Und wie! Ich klopfe gerne dreimal auf den Tisch und höre immer auf mein Bauchgefühl.

**Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?**  
Auf den Malediven. Mein Mann hat mir dort den Heiratsantrag gemacht.

**Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?**  
Ich hoffe, zu Weihnachten auf der Karibik-Insel unseres Freundes. Mal sehen, wie es da jetzt aussieht.

**Was trinken Sie zum Abendessen?**  
Stilles Wasser und gelegentlich Weine aus Österreich.

Aufgezeichnet von Sabine Spieler.

FOTO DANIEL PLAR

Mehrfacher Gewinner des TIPA-Awards

## „Das beste Fotolabor der Welt“

Ausgezeichnet von den Chefredakteuren 28 internationaler Fotografie-Magazine



### Bringen Sie Ihre Erinnerungen an die Wand. In Galerie-Qualität von WhiteWall.

Ihre Fotografie hinter Acrylglas, gerahmt oder als Großabzug. Unsere Produkte sind „Made in Germany“ – profitieren Sie von mehr als 100 Testsiegen und Empfehlungen! Hochladen und Wunschformat festlegen, sogar vom Smartphone aus.

WhiteWall.de  
Stores in Berlin / Düsseldorf / Frankfurt / Hamburg / Köln / München

**WHITE WALL**



**N°5**  
**L'EAU**  
**CHANEL**  
**PARIS**

**YOU KNOW ME AND YOU DON'T**

ERHÄLTLICH AUF [CHANEL.COM](http://CHANEL.COM)

CHANEL-Kundenservice - Tel. 01801-24 26 35 (3,9 Ct/Min. aus dem Festnetz, max. 42 Ct/Min. aus Mobilfunknetzen).