

Frankfurter Allgemeine

Magazin

APRIL 2019
SCHÖNHETT SPEZIAL



**FÜHLEN
SEHEN
RIECHEN**

CHANEL

DURCH
DIE
BLUME

Mit den Malvenblüten auf dieser Seite, zu Beginn eines Hefts über Schönheit, ist schon einiges über Beauty gesagt. Diese Branche mag es blumig. Sie haben trockene Haut? Wie wäre es mit einer Infusion Vert Intense Antioxidant? Oder Spliss in den Haaren? Zeit für einen Thermal Treatment Wrap! Natürlich klingen solche vermeintlichen Fachbegriffe ein bisschen lächerlich, und auf die Gefahr hin, dass das jetzt wie eine Warnung vor diesem Heft klingt, in dem wir uns mit dem Thema Schönheit beschäftigen, und das zweimal im Jahr der Sonntagszeitung beiliegt, statt wie sonst regelmäßig am Samstag der F.A.Z.: Beiden Produkten begegnen Sie auch auf den folgenden Seiten. Die Menschheit hat gewiss größere Probleme als trockene Haut und Haarspliss, also ist es leicht, alles als banal abzutun, was nur die Oberflächen verschönern soll. Dass die Industrie dabei häufig mit überschäumendem Eifer und phantasievollen Produktnamen Stimmung zu machen versucht, macht es nicht gerade besser. Trotzdem, ein Pauschalurteil wird dem Thema ebenso wenig gerecht. Denn auch diese Konsumgüter sind identitätsstiftend. Ihre Wirkung macht etwas mit uns, das viel tiefer geht als jede Anti-Aging-Creme, die bis in mittlere Hautschichten vordringt. Und das lässt sich schön in den gesellschaftlichen Zusammenhang setzen, wie ein Blick in eine andere Kultur zeigt. Rea Eldem hat mit jungen Koreanerinnen gesprochen, von denen sich viele in der Zeit zwischen Schule und Studium ihrer Schönheit widmen. Mit Frauen, die zugleich irritiert darüber sind, wie im Westen viele meinen, über ihre Entscheidungen urteilen zu können. Auch bei uns wird der Normkorridor gesellschaftlicher Gepflogenheiten kaum größer, vor allem nicht für Frauen. Weil man in einem Schönheitsheft also nicht umhinkommt, das zu thematisieren, zeigen wir gleich mal ein paar Gegenbeispiele. Da wären die 17 Boxerinnen, die mit ihrer Muskelkraft auch gegen Stereotypen ankämpfen. Oder Susanne Kaufmann, die schon im Alter von 23 Jahren das Hotel der Familie im Bregenzerwald übernahm und dabei unkonventionell vorging, wie es Anke Schipp in ihrem Porträt beschreibt. Dass Menschen in New York jetzt mit den Blüten und Kräutern aus Vorarlberg vertraut sind, liegt daran, dass Susanne Kaufmann ihnen Schönheitsprodukte verkauft. Mit der Malve arbeitet die Österreicherin übrigens auch, ohne dass sie sich dafür den Schaumschläger-Sprech der Branche aneignen musste. Eines ihrer Produkte heißt einfach Malvenblüten-Schaumbad. *Jennifer Wiebking*



EAU DE PARFUM INTENSE

#COCOFORVER

COCO MADEMOISELLE

Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Sylvia Buchacher, Rea Eldem, Leonie Feuerbach,
Stephan Finsterbusch, Matthias Kreienbrink, Celina
Plag, Anke Schipp, Peter-Philipp Schmitt, Sabine Spieler,
Bernd Steine, Cigdem Toprak, Meltem Toprak, Quynh
Tran, Jennifer Wiebking, Maria Wiesner

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
wollen, können Sie die erforderlichen Rechte bei der
F.A.Z. GmbH erwerben unter www.faz-rechte.de.
Auskunft erhalten Sie unter nutzungsrechte@faz.de
oder telefonisch unter (069) 75 91-29 01.

Redaktion und Verlag:
(zugleich 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)
Dr. Volker Breid

Verantwortlich für Anzeigen:
Ingo Müller, www.faz.media

Hersteller:
Andreas Giertch

LAYOUT:
Verena Lindner, Anja Tischulena

Einzelhefte können zum Preis von € 5,- bei
media-solutions@faz.de bezogen werden.

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

PORSCHE DESIGN

FRAGRANCES



VIELE DÜFTE WECKEN ERINNERUNGEN. DIESER SCHAFFT NEUE.

PORSCHE DESIGN 180 | BLACK

www.porsche-design.com



ANKE SCHIPP mag die Berge und fährt mit ihrer Familie seit zehn Jahren zum Skifahren nach Schoppernau im Bregenzerwald. Als sie feststellte, dass die Naturkosmetiklinie Susanne Kaufmann drei Orte weiter hergestellt wird, wollte sie mehr wissen. Das Interview mit der Namensgeberin in Bezaun hätte fast nicht stattgefunden, weil die Straßen wegen der Schneemassen kaum befahrbar waren. Mit zehn Kilometern in der Stunde kam sie dann doch noch zum Treffen. (Seite 16)



ELISE JACOB, hier neben ihrer 100 Jahre alten Großmutter, ist eine Fotografin mit langem Atem. Jahrelang traf die Kanadierin sich mit zwei älteren Damen aus New York, Caroline und Elise Rueda, die einen außergewöhnlichen Stil pflegen (Seite 34). Jacobs Interesse an den beiden Mode-Ikonen hat viel mit der Liebe zu ihrer Großmutter zu tun.



KERA TILL gestaltet als Illustratorin Postkarten, Kalender, Plakate und Schaufenster, und sie arbeitet viel für Magazine und Zeitungen wie unsere Sonntagszeitung. Aber nicht nur mit Stift und Pinsel kann sie Welten erschaffen. Auf ihrem Instagram-Account sieht man, wie die Münchnerin begann, Dinge auf ihre Zeichnungen zu legen. Für diese Ausgabe kreuzte sie ihre Phantasie mit Blumen, Gräsern und Blättern. Und siehe da: Es wurden Frisuren. (Seite 48)

FOTOS: KRISTEN BECKEN, PRIVAT (4)

MITARBEITER

REA ELDEM studierte bis zum Sommer vergangenen Jahres Gender Studies an der University of Cambridge und forschte unter anderem zu Schönheitsvorstellungen in Südkorea. Dort sprach sie mit jungen Frauen über ihre Körper und ihre Ideale – und legte sich bei der Recherche auch den Mundschutz zu, der in vielen asiatischen Ländern bei Erkältung bis schlechter Luft zum Einsatz kommt. Aus den Gesprächen ist auch ein Stück für dieses Heft entstanden (Seite 44). Mittlerweile ist Rea Eldem Dozentin – an der School of Design Thinking des Hasso-Plattner-Instituts in Potsdam.



ANA SANTL stand auf La Réunion, der französischen Insel im Indischen Ozean, vor einer Herausforderung: „Der Ort hat so viele Facetten, dass ich die ganze Zeit hätte fotografieren können, anstatt auch mal die Kamera liegen zu lassen, um das alles für mich aufzunehmen.“ Die Fotografin, die ursprünglich aus Slowenien kommt und jetzt in Berlin lebt und arbeitet, war zusammen mit Autorin Celina Plag auf den Spuren der Vanille, die dort angebaut wird (Seite 42). Nur 50 Gramm davon darf jeder Tourist mit nach Hause nehmen. Selbstredend, dass Santl und Plag das Kontingent voll ausschöpften.



Double Serum

21 Pflanzenextrakte. Unser leistungsstärkstes Age Control Konzentrat. Nach 7 Tagen: sofort schönere Ausstrahlung, gemilderte Poren und Fältchen, die Haut wirkt jugendlicher.*



*Zufriedenheitstest - 362 Frauen aus verschiedenen Nationen.

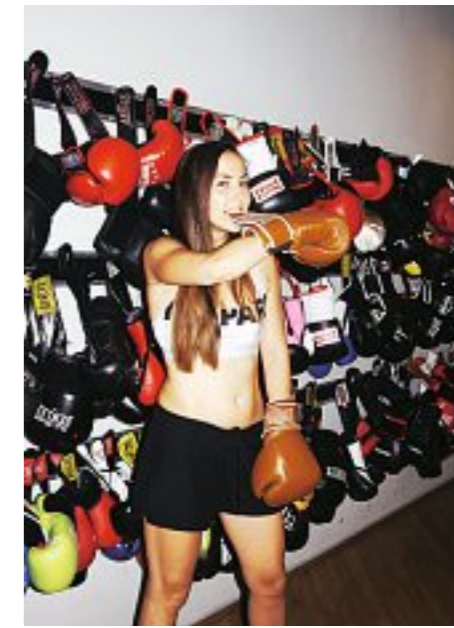
CLARINS.COM

Alles nur für Sie.

CLARINS



Menschen, die in ihrem Leben viel abgenommen haben, erzählen von einer Last, die bleibt. (Seite 38)



Es ist auch ihr Ring: Zu Besuch bei 17 Boxerinnen dieses Landes. (Seite 18)



ZUM TITEL

Unser Covergirl trägt einen Messy Bun aus Olivenblättern, gezeichnet von Kera Till.

- 16 SUSANNE KAUFMANN
- 24 REGINA HALMICH
- 31 ANDY PUDDICOMBE
- 52 JO MALONE
- 58 UDO WALZ

MANUELL Es gibt nun auch Beautyprodukte für den Sport. Muss das sein? *Seite 10*

VIRTUELL Whitney Bromberg Hawkings verändert das Geschäft mit Blumen. *Seite 14*

EXPERIMENTELL In manchen Yoga-Stunden wird CBD-Öl gereicht. *Seite 32*

ORIGINELL Zwei Schwestern zeigen, dass Begeisterung für Mode keine Frage des Alters ist. *Seite 34*

VISUELL Schon in jungen Jahren unterziehen sich Koreanerinnen Schönheits-OPs. *Seite 44*

UNIVERSELL Zur Hälfte Tempel, zur Hälfte Markt – die Drogerie ist ein besonderer Ort. *Seite 56*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 11. Mai bei. **Im Netz:** www.faz.net/stil **Facebook:** Frankfurter Allgemeine Stil **Instagram:** @fazmagazin



UV-Strahlen machen auch den Lippen zu schaffen. Deshalb gibt es Pflegestifte mit Lichtschutzfaktor. Ein Test. (Seite 54)



Wer einmal das Aroma echter Vanille erleben möchte, muss dafür weit reisen. Zum Beispiel nach La Réunion. (Seite 42)

FOTOS: GETTY (2), HERSTELLER, LOTTERMANN & PUNTES

PRÊT-À-PARLER



1



2



3

DIE BODYLOTION TAUGT AUCH ZUM SMALLTALK



8

Gesichtscreme ist ein schönes Thema. Mit Gesichtscreme ist es unter stilbewussten Menschen wie mit Bundesliga-Ergebnissen für viele Männer: Creme ist ideal für Smalltalk, viele haben eine Meinung dazu und Erfahrungswerte über Absteiger und Überraschungskandidaten. Ins Gespräch lassen sich Marken einstreuen wie beim Fußball die Namen von Spielern. Bodylotion hingegen ist Liebhaberei, und ganz vorne dabei ist die Creme der lettischen Naturkosmetikmarke Mádara (1). Angeblich soll die Infusion Vert Intense Antioxidant Glücksneuronen aktivieren, was andererseits auch nicht abenteuerlicher klingt als eine Gesichtscreme, die Falten verringern soll. In jedem Fall ist die Creme fest, so fest wie der Rind Concentrate Body Balm von Aesop (7). Die Zitronen-Lemongrass-Körpermilch von Dr. Hauschka (6) und die Spa-Balancing-Creme von Babor (3) werden schneller einziehen. Worüber man noch so beim Bodylotion-Smalltalk reden könnte? Vielleicht darüber, dass die Lait Corps Hydratant Velours von Clarins (8) besonders sommers angenehm ist, weil sie leicht ist und trotzdem pflegt. Oder über die Frage, was von der passenden Lotion zum Duft zu halten ist, von Narciso von Narciso Rodriguez (4) oder Lipstick-Creme von Frédéric Malle (2). Oder über Birkenstock (5)! Wenn über einen Schuh diskutiert werden kann, dann über diesen. In Neustadt (Wied), am Hauptsitz der Marke, nutzt man das: Birkenstock macht nun auch Betten und Bodylotion, natürlich mit Korkextrakt. Okay, wen das langweilt: Gesichtscreme von Birkenstock gibt es auch. (jwi.)

Fotos Daniel Vogl und Carlos Bafle



4



7



6



5

HERMÈS
PARIS

UN JARDIN
SUR LA LAGUNE
ERBLÜHEN IM SCHATTENSPIEL
DER TRÄUME



„FRAGEN SIE RUHIG: WOHER KOMMT MEIN DIAMANT?“

Anisa Costa, Sie achten bei der Schmuckmarke Tiffany & Co. als Chief Sustainability Officer auf Nachhaltigkeit. Nun hat das Unternehmen bekanntgegeben, als erstes in der Branche seinen Kunden die Herkunft aller neu beschafften Diamanten mitzuteilen. Wie wird das funktionieren?

Nachhaltigkeit, Transparenz und Rückverfolgbarkeit sind für uns keine neuen Themen. Wir arbeiten daran und investieren seit zwei Jahrzehnten. Rückverfolgbarkeit ist das beste Mittel, um eine ökologische und sozial nachhaltige Lieferkette zu garantieren. Wir glauben, dass es ein wichtiger Schritt für unsere Kunden ist, diese Informationen mit ihnen zu teilen.

Was bedeutet das konkret?

Sie erfahren, aus welcher Region oder aus welchem Land die individuell registrierten Diamanten kommen. Vom Jahr 2020 an werden wir auch die Reise der Diamanten nachverfolgen können.

So können Sie sich und Ihre Kunden zum Beispiel vor Blutdiamanten aus Kriegsgebieten bewahren.

Wir erfassen diese Informationen bereits für jeden Stein, der größer als 0,18 Karat ist, und das ist ziemlich klein.

Beobachten Sie, dass die Kunden inzwischen häufiger nach solchen Informationen verlangen?

Die Motivation entstand nicht auf Nachfrage unserer Kunden, es ist unser Wunsch, transparent zu sein. Aber es wächst natürlich eine neue Generation heran, der die Umwelt wichtiger ist, die verstehen will, woher ihre Produkte kommen, das betrifft Bekleidung und Essen. Wir finden das großartig und sehen das für uns als wichtiges Thema. Ich arbeite seit 15 Jahren bei Tiffany & Co. daran. Schön, dass auch andere Marken jetzt die Bedeutung begreifen, wir machen das schon lange. Juweliere haben im Hinblick auf Diamanten bislang vor allem über die vier Cs gesprochen...

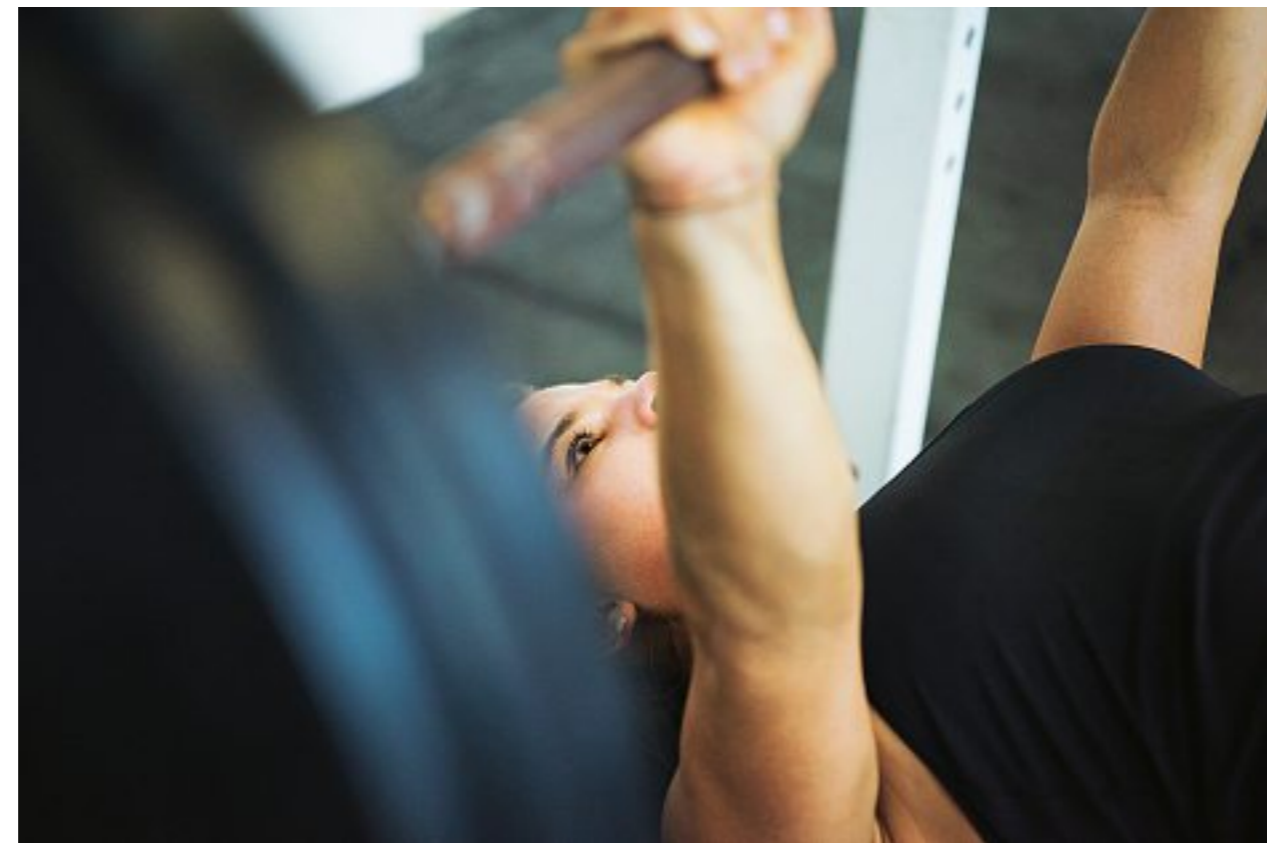
... carat, colour, clarity, cut, also Karatzahl, Farbe, Reinheit und Schliff. Wenn Kunden Diamanten kaufen wollten, gab das bislang Aufschluss über den Stein.

Sie sollten im Laden jetzt ruhig fragen: Weiß mein Juwelier überhaupt, woher mein Diamant kommt? Ich hoffe, dass dies zu Veränderungen in der Branche führt, auch wenn sie eine Klientel betreffen, die gar keine Tiffany-Kunden sind.

Die Fragen stellte Jennifer Wiebking.



Das ökologische Gewissen von Tiffany & Co.: Anisa Costa ist Chief Sustainability Officer des New Yorker Schmuckunternehmens; oben der Verlobungsring True der Marke.



Beauty-Produkte für den Sport? Im Ernst? Tatsächlich gibt es einen guten Grund dafür.

SCHWEISS UND SCHÖNHEITSPREIS

Wer meint, das Fitnessstudio sei die letzte Bastion der Natürlichkeit – ungeschminkt einchecken, verschwitzt wieder auschecken –, findet in der jüngeren Geschichte genug Gegenbeispiele. In den achtziger Jahren turnte Jane Fonda vor, mit hochtoupierten Haaren, starkem Augen-Make-up und extrem konturierter Haut. Nicht nur mit ihren Übungen steckte sie eine Generation Frauen an – ihr Look wurde ebenfalls schnell zur Stilvorlage.

In den neunziger Jahren hieß die Trainerin in den Workout-Videos dann Cindy Crawford. Am Strand von Malibu oder auf den Dächern New Yorks war das Supermodel immer mit perfekt geföhnten Haaren, Nude-Make-up und geschminkten Augenbrauen zu sehen. Wieder mal der Look der Zeit.

Heute wäre ein deutlich sichtbares Make-up beim Barre-Training fast schon grotesk. Trotzdem heißt das nicht, dass alle beim Sport ungeschminkt herumturnen. Das hat auch der Münchner Dermatologe Timm Golüke beobachtet. „Das Fitnessstudio ersetzt heute häufig die Bar“, sagt er. „Dorthin geht man abends, um Freunde zu treffen und Leute kennenzulernen.“

Dass Sport und Bewegung mittlerweile für viele Menschen wie selbstverständlich zum Alltag gehören, ist eine gute Nachricht. Ebenso selbstverständlich bleibt auch das Make-up des Tages auf der Haut. Wenn die Beauty-Industrie auf diese Entwicklung nun reagiert und sogenannte Athleisure-Produkte entwickelt, ist das nicht unbedingt symptomatisch dafür, dass immer mehr Menschen ihre Komplexe überschminken müssten – sondern eher dafür, dass es eben Maßnahmen für einen maximal komplexen Tag braucht, von der Arbeit am Schreibtisch bis zum sanften Stretching auf der Matte. Die Produkte sollen den Belastungen der Workouts standhalten, ohne Hautprobleme zu verursachen.

Als eine der ersten Marken hat Clinique das erkannt und eine Beauty-Linie namens Clinique Fit entwickelt. Es gehe dabei um die richtige Formulierung, sagt Janet Pardo, die für die Produktentwicklung der Marke verantwortlich ist. Man habe diese Linie dem „Folter-Test“ unterzogen. „Es ist eine Sache zu behaupten, dass ein Produkt ‚long-lasting‘ ist“, sagt Janet Pardo. „Aber eine andere, sagen zu können, dass es schweiß- und wasserabweisend ist.“

Das heißt nicht, dass gewisse Produkte der Haut nicht zu schaffen machen würden. Der Dermatologe Timm Golüke empfiehlt, vor dem Workout keine allzu reichhaltige Pflege zu verwenden. Eine leichtere, ölfreie Textur sei gesünder. Vermeiden sollte man zudem Produkte und

Inhaltsstoffe, die zusätzlich reizen, wie Vitamin A oder Fruchtsäure. „Da die Haut aufgrund des Salzgehalts des Schwitzens sowieso viel arbeiten muss, würde ich das Gesicht nicht noch zusätzlich mit hochaggressiven Reinigungs- oder anderen Pflege-Produkten überfordern.“ Wer ein bestimmtes Beauty-Ritual habe, sollte das nicht vor dem Sport angehen, sondern besser abends, sagt der Facharzt für Dermatologie.

Neben Hobbysportlerinnen profitieren vor allem Tänzer und Profisportler von den neuen Produkten. Gerade sie, Frauen wie Männer, müssen häufig für Wettbewerbe, Auftritte und Trainingsvideos starkes Make-up tragen. Lauren Kleban, ehemalige Tänzerin und Gründerin des Lekfit-Studios in Los Angeles, in dem zum Beispiel Schauspielerinnen wie Busy Philipps oder Ever Carradine trainieren, begrüßt diese Entwicklung. „Als ich jünger war und als professionelle Tänzerin gearbeitet habe, musste ich Produkte verwenden, die ich mir zum damaligen Zeitpunkt leisten konnte. Heute nutze ich nur Produkte, die sich gut auf der Haut anfühlen und gleichzeitig eine pflegende Wirkung haben.“ Von Einschränkungen hält sie allerdings nichts. „Jeder soll sich beim Sport wohlfühlen und tragen, worauf er Lust hat.“ Aus Erfahrung kann sie trotzdem sprechen. „Ich empfehle, auf leichte Texturen zu achten, die nicht die Poren verstopfen.“

Vivienne Rudd vom britischen Marktforschungsinstitut Mintel prognostiziert, dass noch viele weitere Marken auf den Trend der „Active Beauty“ aufspringen und entsprechende Produkte lancieren. Andere gründen auf Basis des Versprechens von Sport-Make-up gleich eigene Unternehmen. Eines davon heißt Pretty Athletic Skincare. Die Pflegelinie, die mit ihrem farbenfrohen Design an Fitness-Outfits erinnert, umfasst nicht nur Feuchtigkeitsspray und Gesichtereinigung, sondern auch ein Mittel, das Rötungen nach dem Sport abklingen lassen und die Hautbarriere mit Pflanzenextrakten und Antioxidantien wieder ins Gleichgewicht bringen soll. Was bedeutet, dass man nach dem Sport im Büro erscheinen kann, ohne auszusehen, als käme man gerade vom Sport. Sylvia Buchbacher

Übersteht das Workout: Puder von Clinique, Serum von Pretty Athletic, Mascara von Eyeko



FOTOS: PLANPICTURE - HERSTELLER: ERIC ZEDOLA

BIRKENSTOCK NATURAL SKIN CARE



DIE KRAFT DER KORKEICHE

Zellregeneration durch den multiaktiven Korkeichen-Wirkstoffkomplex. Unsere neue NATURAL MOISTURE Gesichtspflegelinie versorgt die Haut nachhaltig mit viel Feuchtigkeit, schützt sie vor äußeren Einflüssen und mindert erste Fältchen.

Verantwortlich dafür sind hocheffektive Inhaltsstoffe und der exklusiv für BIRKENSTOCK NATURAL SKIN CARE entwickelte multiaktive Korkeichen-Wirkstoffkomplex. Er stärkt die Hautschutzbarriere, steigert die Hautfeuchtigkeit und regt die Zellregeneration an. Somit wird die einzigartige Eigenschaft der Korkeiche, ihre Rindenschicht ständig selbst zu erneuern, auf die Haut übertragen. Korkeichenwälder binden weltweit jährlich 14 Mio. Tonnen Kohlendioxid und produzieren genug Sauerstoff, um eine Kleinstadt zu versorgen. Kork ist ein nachwachsender Rohstoff. Für seine Gewinnung muss kein Baum gefällt werden.



ZERTIFIZIERTE NATURKOSMETIK MADE IN GERMANY



PAOLO DI PAOLO SPRICHT ÜBER DAS BILD, DAS SEIN LEBEN VERÄNDERTE

Woran erkennt man, dass der nächste Moment die Karriere entscheiden wird? Paolo Di Paolo ahnte es, als beim Reportage-Spaziergang 1959 mit dem Regisseur und Autor Pier Paolo Pasolini am Monte dei Cocci in Rom das Unvorhersehbare geschah: „Ein Junge, einer von denen, die wir am Fuße des Bergs getroffen hatten, kam hinter einer Hecke hervor und schien uns nachzuspionieren“, sagt der heute 93 Jahre alte italienische Fotograf. „In diesem Moment ahnte ich, dass die Situation für das wichtigste Foto meiner Karriere im Entstehen begriffen war.“

Er spürte auch, dass er zunächst einige Sekunden lang gleichgültig bleiben musste, „um Pasolinis Ruhe nicht zu stören und den Jungen nicht zu alarmieren“. Ein paar Sekunden, um professionell zu bleiben, sagt er, und zählt dann die technischen Details auf, die das Foto wie die Aufnahme einer Filmszene wirken lassen: „Ich kalkuliert, dass ich ein Superweitwinkelobjektiv aufsetzen musste. Ich nahm eines mit 21 Millimetern. Ich musste unterbelichten, um das Grau der Szene hervorzuheben. Ich schloss die Blende um zwei Werte und kompensierte das mit einer längeren Belichtungszeit. Ich setzte den Fokus auf unendlich, und unter dem Vorwand, abgelenkt zu sein, drehte ich mich von der Szene weg, von der ich hoffte, dass sie wahr werden würde. Als ich mich wieder umdrehte, musste ich nur noch auf den Knopf drücken. Pasolini, der am Fuß des

Kreuzes saß, folgte dem Jungen mit den Augen, von seiner Gleichgültigkeit überrascht. Der Junge, sichtlich verlegen, wollte die Szene verlassen und in der Mitte das stumme Schauspiel einer tragisch trostlosen Umgebung.“

Das Bild ist bis heute ikonisch, wie so viele Aufnahmen, die Di Paolo in den fünfziger und sechziger Jahren machte. Filmstars wie Gina Lollobrigida, Marcello Mastroianni und Anna Magnani wirken darauf so nahbar und privat, als wäre man ihnen gerade auf der Straße oder im Café begegnet. Und eine alte Dame, die am Rande eines Beerdigungszugs ein paar Blumen in der Hand hält, hat die Gravitas einer Filmdiva.

Es war auch das Unvorhersehbare, das Di Paolo erst zur Fotografie brachte. 1953, als er nach den schwierigen Jahren der Nachkriegszeit und „tausend Jobs“ endlich als Chefredakteur einer Tourismuszeitschrift (herausgegeben von den staatlichen italienischen Eisenbahnen) arbeitete, brachte ausgerechnet eine Leica IIc seine Zukunftspläne durcheinander. „Sie glänzte wunderschön im Fenster eines Optikerladens in Rom. Ich kaufte sie auf Raten und gab gleichzeitig meine Arbeit auf. So hatte ich wieder das Problem, zu entscheiden, ob ich nur einmal am Tag oder nicht sogar nur jeden zweiten Tag essen sollte“, erinnert sich Di Paolo. Außerdem hätte er noch sein Philosophiestudium abschließen müssen, für das er ursprünglich aus seiner Heimatstadt



Als würde man ihr begegnen: Der Maler Giorgio de Chirico beobachtet die Schauspielerin Gina Lollobrigida auf diesem Foto von Paolo Di Paolo aus dem Hintergrund. Auf dem Bild links, das ebenso berühmt wurde, ist der Regisseur Pier Paolo Pasolini überrascht von der Gleichgültigkeit des Jungen. So hatte sich Paolo Di Paolo die Szene vorgestellt. Und tatsächlich ereignete sie sich dann.

Larino in Molise nach Rom gekommen war. Doch er entschied sich gegen Kant und für die Kamera.

Von Fotografie habe er damals fast nichts verstanden, gibt er zu. Dafür hatte er ein reges Interesse an bildender Kunst. Er hatte als Jugendlicher gemalt und traf sich in Rom regelmäßig mit Künstlern wie dem Bildhauer Giulio Turcato, der Avantgarde-Künstlerin Carla Accardi, die die Arte Povera in den sechziger Jahren beeinflusste, und dem Decollage-Künstler Mimmo Rotella. „Nachdem sie meine ersten Fotos gesehen hatten, rieten mir einige von ihnen, sie dem Wochenblatt ‚Il Mondo‘ zu zeigen“, sagt Di Paolo – einem der wichtigen Kulturmagazine der Zeit.

In den Jahren des Herumprobierens mit der Kamera studierte er auch die Fotografien Henri Cartier-Bressons, Werner Bischofs und Robert Doisneaus. „Die Fotos, die in ‚Il Mondo‘ erschienen, waren völlig anders, und das ermutigte mich, dieser Richtung zu folgen und weiterzugehen, nicht weil ich die genannten Meister übertreffen wollte, sondern um eine neue Art von Bild durchzusetzen“, sagt Di Paolo.

500 Bilder veröffentlichte er in der Zeitschrift, ehe sie 1966 geschlossen wurde. Vom 17. April an sind seine Werke in der Ausstellung „Paolo Di Paolo. Mondo perduto“ im Maxxi Museum in Rom zu sehen. Ein gleichnamiger Bildband ist im Dezember mit Unterstützung des italienischen Modehauses Gucci erschienen. *Maria Wiesner*

PRÊT-À-PARLER

KEIN ALTER HUT VON MARYAM KEYHANI

Manchmal, sagt Maryam Keyhani, ängstigten sich Kinder vor ihr. Das ist kaum verwunderlich, denn die iranisch-kanadische Künstlerin wirkt mit ihren oft ausladenden Roben und auffälligen Hüten fast wie eine Skulptur. Vor allem ihre Hüte legt sie an wie Rüstungen – doch sie sind nicht Kampfmontur, sondern eine phantastische Hülle, in der sie traumtänzerisch durch den Alltag spaziert. Manchmal sehen die Hüte aus wie überdimensionale Pilzköpfe oder wie eine Lawine aus aufeinandergestapelten Mini-Stroh Hüten oder langgezogenen Gesichtern. Seit sie mit Anfang 20 in Paris ihren ersten Vintage-Hut entdeckte, vergeht kein Tag, an dem sie ohne Hut aus dem Haus geht. Ihr acht Jahre alter Sohn Rumi kennt sie nicht anders. Das erste Wort ihrer Tochter Dali, ein Jahr alt, war: *hat*.

Die Erinnerungen an ihre eigene Kindheit in Iran sind wie ausgelöscht, sagt sie. Vielleicht sucht sie deshalb in ihrer Arbeit nach dem Verspielten. Keyhani war Einzelkind, in einem Land, in dem die Familie einen hohen Stellenwert hat. Als ihre Eltern mit ihr nach Kanada zogen, fing sie an der High School an, ohne ein Wort Englisch zu sprechen. „Ich fühlte mich einsam, war oft gelangweilt

und habe mir dann meine eigene Welt geschaffen. Das Gefühl, anders zu sein und nicht dazuzugehören, verlässt einen nie.“ Nach dem Studium der Malerei wurde sie in Paris als Schmuckdesignerin entdeckt. Aber es zog sie zurück zur Kunst. So bunt und verspielt wie ihre Hüte und Gewänder sind auch ihre Illustrationen, Feder-Malereien und Glas-Skulpturen: verrückte Vögel und verschnörkelte Objekte in Pastellfarben. „Ich will meine persönlichen Traumata nicht so nach außen kehren, wie ich sie erlebe“, sagt sie. „Die Leichtigkeit ist meine Art, dem Tragischen zu entfliehen. Es ist interessant, eine iranische Künstlerin zu sein, weil alle erwarten, dass man etwas Politisches macht. Aber warum sollte eine iranische Frau nicht auch so etwas wie französische Perücken machen?“

In Toronto hat sie den „wohl kleinsten Laden der Welt“ eröffnet, in dem es immer nur ein Objekt zu kaufen gibt, mal einen Flohmarktfund, mal etwas aus ihren Hut-Kollektionen, deren Modelle auch über ihre Website bestellt werden können. „Als Erwachsener denkt man oft, man habe es nicht verdient zu spielen. Aber nein, das Leben ist doch so wichtig. Ich lebe meine Phantasie.“ *Quynh Tran*



„Von einer iranischen Künstlerin erwarten alle, dass man etwas Politisches macht“: Keyhani geht phantasievoller an die Arbeit.

FOTOS: HERSTELLER (1), PAOLO DI PAOLO (MONDO PERDUTO) (2)

SPENDET MEHR ALS FEUCHTIGKEIT

i+m macht schön, weil wir ein Viertel unserer Gewinne an ökofaire Projekte spenden.





EIN TOM-FORD-GEWÄCHS MISCHT DAS BLUMENGESCHÄFT AUF

Das muss ein schönes Bild gewesen sein, wie Whitney Bromberg Hawkins, damals Kommunikationschefin von Tom Ford, auf dem Markt unterwegs war, um Blumen zu kaufen, im Pencilskirt und mit Stiletto, gewissermaßen der Arbeitsuniform in einem solchen Modehaus. Man kann sich gut vorstellen, dass dieser Mann, der ästhetisch keine Kompromisse eingeht und dessen Zeit bei Gucci vor zwei Jahrzehnten als legendär gilt, auch eine klare Haltung zu Blumen hat. Und dass ein Tom-Ford-Strauß, wie ihn sich ein Florist vorstellt, der nicht täglich an seiner Seite sitzt, am Ende wohl nicht viel mit dieser Tom-Ford-Welt zu tun hat. Also ging Whitney Bromberg Hawkins auf den Markt, wenn sie Blumen brauchte. Irgendwann kam ihr dabei der Einfall: „Ich kaufe meine Kleider bei Net-a-porter, meine Lebensmittel beim Online-Bauernmarkt. Warum geht das nicht auch mit Blumen?“

Whitney Bromberg Hawkins, 44 Jahre alt, macht das jetzt selbst: Sie wendet die Maßstäbe aus ihrem früheren Modelleben auf Blumen an und verändert so einen Teil des Markts. Sie ist natürlich nicht die erste, die Blumen online anbietet. Wer sich nicht auf einen bestimmten Floristen in seiner Stadt verlassen will, wer vielleicht Blumen in einer anderen Stadt bestellen muss und dort keine Adresse hat, dem stehen längst verschiedene Anbieter im Internet zur Verfügung. Neben Fleurop tragen sie Namen wie Bloom and oder Bloom and Wild.

Flowerbx, das Unternehmen von Whitney Bromberg Hawkins, ist trotzdem anders. Es ist nichts für Menschen, die sich einen wilden Wiesenstrauß auf den Massivholztisch stellen wollen, um ein bisschen Landhaus-Charakter in der Stadtwohnung zu schaffen. Die Sträuße von Flowerbx sind markanter und radikaler, sie bestehen nur aus Rosen oder nur aus Orchideen oder nur aus Lilien. Sie folgen so strengen Gestaltungsprinzipien, wie Whitney Bromberg Hawkins sie aus der Mode kennt. Bei stilbewussten Londonern trifft sie damit schon einen Nerv. „Wir beliefern die Beckhams einmal wöchentlich“, sagt Bromberg Hawkins. Die Modedesignerin Emilia Wickstead bezieht ihre Blumen über Flowerbx, Bromberg Hawkins hat schon Arrangements in Versailles für Louis Vuitton entwerfen lassen, und wenn Dior seinen Kunden Blumen schicken will, dann ruft man sie an.

„Alles ist heute mit einer Marke versehen“, sagt Whitney Bromberg Hawkins beim Gespräch an einem Sonntag in einem Café am Londoner Sloane Square. „Nur Blumen nicht. Wenn Sie zu Prada gehen, in L.A. oder in Tokio, werden die Stücke im gleichen Seidenpapier eingewickelt.“ Bei Blumen ist das anders. Das liegt zum Teil daran, dass es hier um ein Naturprodukt geht. Aber eine Tulpe wird der anderen trotzdem noch immer stärker ähneln als die eine Karte zum Strauß der anderen. „Mal ist zum Beispiel der

Name falsch geschrieben. Oder wie oft bekommt man später ein Foto der Blumen vom Adressaten geschickt, und denkt sich: So hatte ich mir das nicht vorgestellt?“

Bromberg Hawkins hatte in ihrer Zeit bei Tom Ford oft genug mit Blumen zu tun. In der Mode liebt man Blumen. „Ich wusste, wenn Blumen von Karl kamen oder von Miuccia.“ Sie meint Karl Lagerfeld und Miuccia Prada. „Jeder in der Branche hat bei Blumen seine Handschrift, und es waren einfach nur Blumen, kein Chichi drum herum. Ich dachte mir immer: Warum weiß man in der Mode, dass es auch so geht, aber der Rest der Welt bestellt weiter ganze Sträuße verschiedener Blumen?“



Natürlicher Schritt über die Mode hinaus: Whitney Bromberg Hawkins, Gründerin von Flowerbx, verkauft jetzt Blumen.

Whitney Bromberg Hawkins' Geschichte ist eng mit Tom Ford verbunden. Sie ist Texanerin und studierte französische Literatur an der Columbia Universität in New York – nicht gerade das ideale Fach, wenn man anschließend gleich einen Job finden möchte. Nach ihrem Abschluss zog sie nach Paris. Dort stellte sich heraus, dass das Studium bei der Jobsuche vielleicht doch von Nutzen gewesen sein könnte. Denn sie sprach fließend französisch, und Tom Ford, der Superstar-Designer der Zeit und ebenfalls

Texaner, war gerade auf der Suche nach einer Assistentin. „Damals war ich 23.“ Für Bromberg Hawkins kam die Anstellung einem Traumjob gleich. „Ich hatte zuvor ernsthaft Bilder seiner Anzeigenmotive gerahmt und an der Wand hängen.“

Tom Ford arbeitete für Gucci in London und Mailand, für Yves Saint Laurent in Paris, und in jeder dieser Städte hatte Bromberg Hawkins mit Mitte 20 eine Wohnung. „Mein Leben war toll, ich flog in Toms Privatjet, und er hat es so spannend gehalten. Es gab keinen Tag, an dem ich meinen Job nicht gemocht hätte.“

17 Jahre später, mit 40, war Whitney Bromberg Hawkins noch immer an Tom Fords Seite, mittlerweile als Kommunikationschefin. „Ich war schwanger mit meinem dritten Kind, und Tom sagte immer, man brauche einen Zehn-Jahres-Plan. In meinen Zwanzigern war das die Karriere, in meinen Dreißigern wollte ich dazu eine Familie. Dann wurde ich 40.“

An diesem Punkt machte sie sich Gedanken über den nächsten Zehn-Jahres-Plan. „Ich dachte mir: Will ich mich wirklich noch um das Seating von Redakteuren und Influencern kümmern? Ich bin jetzt erwachsen, ich möchte nicht um Erlaubnis fragen müssen, wenn mein Sohn ein Fußballspiel hat, bei dem ich dabei sein sollte.“

Also Blumen. Für Bromberg Hawkins war das ein natürlicher Schritt ins Abseits der Mode, ohne das Netzwerk von Kontakten zu verlieren, das sie bis dahin aufgebaut hatte. Es wird auch geholfen haben, dass ihre Nachbarin Natalie Massenet ist, die Gründerin von Net-a-porter. „Sie ist eine gute Freundin. Schon früh sagte sie: Wenn ich irgendwann Investoren suche, solle ich als erstes zu ihr kommen. Mir war das zunächst unangenehm. Aber als dann wirklich eine Investorenrunde anstand, war sie sofort dabei.“

Tom Fords Samtsofa, die schönen Räume, in denen immer irgendwo eine Diptyque-Kerze brannte, tauschte Bromberg Hawkins gegen eine Fläche im Industriegebiet am Stadtrand von London, in Acton. „Aber ich war noch nie glücklicher.“

Ihr Geschäft richtete sich zunächst nur an Kunden aus der Umgebung. Von Anfang an dachte sie aber größer. Ihr Blumenlager ist in den Niederlanden, von dort aus wird täglich verschickt, mittlerweile in alle Richtungen in Europa, seit Herbst vergangenen Jahres auch nach Deutschland. Und Flowerbx ist jetzt auch in den Vereinigten Staaten aktiv. „Sie bestellen Ihre Blumen heute, und morgen kommen sie aus den Niederlanden. Wir bereiten sie dann auf und schicken sie auf den Weg zu Ihnen.“

Zum Valentinstag in diesem Jahr, neben dem Muttertag der wichtigste im Geschäft mit Blumen, verkaufte Flowerbx 22.000 Rosen. Das waren 800 Bestellungen. „Und noch besser: Wir haben jede einzelne davon pünktlich bis 14 Uhr ausgeliefert. Mit Ausnahme von zweien, weil da niemand zu Hause war.“ Kylie Minogue war da: Den Strauß, den sie via Flowerbx an diesem Tag von ihrem Freund erhalten hatte, ein dickes Bouquet rosafarbener Rosen, postete die Sängerin anschließend auf Instagram. *Jennifer Wiebking*

FOTOS: HERSTELLER

MIT DER KRAFT DER FÜNF ELEMENTE

Große Schönheit und makellosen Teint sagt man den chinesischen Kaiserinnen nach. Ihr Geheimnis: Pflege nach den Prinzipien der traditionellen chinesischen Medizin.



Erhalten, stärken, pflegen: Das sind die Grundprinzipien der traditionellen chinesischen Medizin (TCM). Nur wenn der Mensch im Gleichgewicht ist, kann er gesund – und schön – sein. Dann nämlich fließt die Lebensenergie Qi frei durch den Körper – und wer kennt nicht das gute Gefühl, voller Elan durchs Leben zu gehen? Genährt wird sie durch die Gegensätze Yin und Yang: hell und dunkel, Wärme und Kälte, Ruhe und Bewegung ergänzen sich gegenseitig. Gleichzeitig spielen die fünf Elemente Feuer, Erde, Metall, Wasser und Holz im Körper eine große Rolle: Sie müssen ausgeglichen sein. In der traditionellen chinesischen Medizin TCM ist es daher besonders wichtig, für Harmonie unter den Elementen zu sorgen und die Lebensenergie zu erhalten. Über die Ernährung zum Beispiel. Oder aber über die Haut, das größte und oft unterschätzte Organ des Menschen. Pflanzliche Essenzen nach jahrhundertalten Rezepten und edle Zutaten bringen den Organismus wieder in Schwung. Bei der Hautpflege nach den Prinzipien der TCM geht es also um weitaus mehr als nur um äußere Schönheit.

Bewährte Rezepte und moderne Belege
Doch wie kann ein dreitausend Jahre altes Prinzip in der Moderne bestehen? Gerade hier liegt die Stärke

der TCM: Sie steht für Bewährtes, für Ruhe, sich Zeit nehmen und durchatmen. Wie sonst soll sich langfristige Harmonie einstellen? Und sie ist immer auf langfristige Ergebnisse ausgelegt: Gesund bleiben und Dysbalancen gar nicht erst die Chance geben, lautet das Credo. Vor allem aber arbeitet die TCM Hand in Hand mit der modernen Wissenschaft, in der Medizin genauso wie in der Schönheitspflege. Von vielen überlieferten Zutaten weiß man heute nicht nur, dass sie wirksam sind, sondern auch, warum: Gold beispielsweise, eine Zutat, die in der TCM seit Jahrtausenden genutzt wird, besitzt antioxidative Eigenschaften, die den Körper von Giftstoffen befreien und der Zellalterung entgegenwirken können. Es versorgt die Haut mit Feuchtigkeit und lässt den Teint strahlen, denn Gold kann das Dreihundertfache seines Eigengewichts an Feuchtigkeit binden – pure Harmonie in glänzender Form! Auch Perlenpulver hat in Asien eine lange Tradition als Inhaltsstoff jahrtausendalter Schönheitsrezepturen. Zu Recht, denn modernen Studien zufolge hilft es der Haut bei der Regeneration, lindert Reizungen und reduziert Unebenheiten sowie Fältchen und kleine Linien.

Harmonie für jeden Hauttyp

All diese Prinzipien und Zutaten, die seit Jahrtausenden für Gesundheit und Wohlbefinden stehen, finden sich in der Naturkosmetik von Master Lin wieder. Sie basiert auf genau diesem Harmonieverständnis und kombiniert fernöstliche Heilkräuter, kostbare Öle, feines Gold und Perlen in einer luxuriösen Hautpflege. Ihre Rezepturen enthalten Bestandteile aller fünf Elemente – und die Haut nimmt sich das, was sie braucht, um das Gleichgewicht zu halten. Jedes Produkt ist daher für jeden Hauttyp geeignet.

Die Idee zu Master Lin Naturkosmetik stammt übrigens von ihrem Namensgeber: Der taiwanische buddhistische Mönch und Fengshui-Meister entwickelte auf Basis der traditionellen chinesischen Medizin eine Luxus-Naturkosmetik-Linie, die er mit Elementen der Aromatherapie und Alchemie ergänzte. Seit 2014 werden die exklusiven Pflegeprodukte in Österreich hergestellt.

Drei Schritte zur Harmonie

Wie einfach die Gesichtspflege auf Basis der TCM sein kann, zeigt das tägliche Drei-Schritte-System von Master Lin: Im ersten Schritt wird die Haut mit dem Master Lin Cleansing Foam Green Tea & Ginger gereinigt und erfrischt. Ein stärkendes Facial Tonic mit Zaubernuss, adstringierenden Wu-Zhu-Yu Extrakten, wertvollem Ginseng und Bergamotte-Essenzen erfrischt im zweiten Schritt die Haut und bereitet sie auf die Pflege vor. Im dritten Schritt sorgt die Master Lin Face Cream dafür, dass die Haut mit viel Feuchtigkeit in die Balance gebracht wird – schließlich verließen sich schon die chinesischen Kaiserinnen auf die schützende Kraft der Harmonie.

Erfahren Sie mehr über die Naturkosmetik von Master Lin unter www.masterlin.com

Master Lin
NATURAL SKIN CARE
BASED ON TCM

Den Schatz der Schönheit pflegen und bewahren.

Elina Garanča

www.masterlin.com

KRAUT UND CREME

Susanne Kaufmann war noch jung, als sie das Hotel Post ihrer Familie in Bezau übernahm. Dann wurde sie in aller Welt mit ihrer Bio-Pflegelinie bekannt. Wie hat sie das geschafft? *Von Anke Schipp*

Es ist morgens um zehn. Noch ist es ruhig im Spa des Hotels Post. Die nette Frau im grauen Kittel hantiert mit Töpfchen und Fläschchen, sie trägt die Creme auf und massiert sanft die Wangen. Ein feuchtes Baumwolltuch legt sich über das Gesicht, der Duft nach Lavendel strömt in die Nase. Ein tiefer Atemzug, gefolgt von einem wohligen Gefühl, das den Körper durchzieht. „Gut so?“ Gut so!

Bezau ist ein kleiner Ort im Bregenzerwald. Das langgezogene Tal im österreichischen Bundesland Vorarlberg liegt an der Grenze zu Deutschland und der Schweiz. Für viele Urlauber ist die Region ein Geheimtipp, beschaulich mit kleinen Ortschaften, die auf „-au“ oder „-buch“ enden, bekannt für seinen würzigen Bergkäse, für seine Holzhäuser – und für Susanne Kaufmann.

Sie sitzt an diesem Morgen in ihrem Büro hinter einer Glaswand an einem weißen Schreibtisch und trägt eine weiße Bluse zur weißen Hose. Das könnte man als Corporate Identity verstehen, denn auch in dem Hotel, das sie führt, dominiert neben viel Holz die Farbe Weiß – und ihre Kosmetikprodukte tragen ein weißes Etikett. Von hier aus hat Susanne Kaufmann vor 15 Jahren eine Marke aufgebaut, die heute als Kult gilt, nicht nur in der Hauptstadt Wien am anderen Ende von Österreich, sondern auch in anderen europäischen Metropolen und in New York. Aber dazu später.

Susanne Kaufmann ist ganz die Gastgeberin. „Wollen Sie einen Tee oder Kaffee?“ Die Betonung liegt auf der letzten Silbe. Man hört die Nähe zur Schweiz. Bei Kaufmann klingt das Alemannische sanft, es ist mehr Tonfall als Dialekt. Eine gutaussehende Frau Ende 40, die Ruhe und Souveränität ausstrahlt.

Bezau – Wien – München – Berlin – New York. Wie kommt es, dass eine kleine Kosmetiklinie mit dem Namen „Susanne Kaufmann“ aus der österreichischen Provinz ohne besonderes Marketing so erfolgreich wurde? Je länger man mit ihr spricht, desto mehr verschmelzen die scheinbaren Gegensätze von Land und Stadt, Tradition und Moderne. Sie verkörpert gleichsam beides. In einem Moment ist sie die Hotelchefin, die in Bezau aufgewachsen ist und auch schon mal Dirndl trägt. Im anderen ist sie die Unternehmerin, die eine erfolgreiche Marke entwickelt hat, zu einer Zeit, als Naturkosmetik noch in den Nischen der Reformhäuser verkauft wurde.

Der Grundstein ihres Erfolgs liegt in ihrer Kindheit, die so war, wie man sich

eine Kindheit in den Bergen vorstellt – wenn auch eine Spur privilegierter als die der anderen Kinder im Dorf. Der Vater arbeitete als Architekt, die Mutter führte das Hotel Post, das 1850 von Susannes Urgroßvater als kaiserlich-königliches Postfuhramt gegründet wurde und zum ersten Haus am Platz aufstieg. Susanne war ein Hotelkind, wie sie sagt. Die Wohnung lag direkt hinter der Rezeption. Nach der Schule half sie in der Waschküche aus, bügelte Bettlaken, stand am Ausschank oder an der Rezeption. Oder ging vor die Tür. „Die Naturverbundenheit ist schon groß bei uns. Früher waren wir eigentlich nur draußen.“ Sie spielte mit den anderen Kindern aus dem Dorf. Dann gab es die unendlich langen Tage im Sommer, an denen die Eltern wegen der Hochsaison beschäftigt waren. Susanne kam mit ihrem Bruder zur Großmutter auf die Alpe, wie man im Bregenzerwald für Alm sagt. Auch alle Kinder, die aus landwirtschaftlichen Betrieben stammten, kamen hoch, denn die Eltern waren bei den Kühen. Es gab weder Strom noch Wasser, erzählt Kaufmann. „Da blieben wir drei Wochen, fünf, sechs Kinder. Die Lebensmittel kamen mit der Seilbahn, die Milch gab's vom Bauern.“

Ihre Großmutter Irma kannte alle Blumen und Kräuter, die im Bregenzerwald

wuchsen. Lange vor dem Boom der Naturheilkunde und Naturkosmetik experimentierte sie mit allem, was sie in den Wiesen und Wäldern der Berge fand, und zeigte es ihren Enkeln. Sie sammelte Arnika und machte daraus eine Tinktur, die gegen Gelenkschmerzen half und Wunden heilen ließ. Die Haare wusch sie mit einer Mischung aus Bier, Ei und Kamille. Frisch gepflückte Pflanzen legte sie in Alkohol ein oder trocknete sie, um daraus Tee zu machen. Ihre Großmutter war, ohne dass Susanne Kaufmann das damals wusste, ihre erste Inspirationsquelle.

Sie redet ruhig und entspannt, während sie an ihrem Tee nippt. Und doch muss es so etwas wie einen tieferen Beweggrund geben, der sie antreibt, seit sie das Hotel führt. Das war früher als gedacht. Susanne Kaufmann war erst 23 Jahre alt, als ihre Mutter unerwartet starb. Susanne war auserkoren, das Hotel in fünfter Generation zu führen – ihr Bruder hatte wenig Interesse und machte Karriere als Architekt, wie der Vater. Obwohl ihr jeder zugestanden hätte, erst einmal in den Job hineinzuwachsen und die Dinge so zu belassen, wie sie waren, wünschte sie sich schnell eine Metamorphose für das Viersternehotel. Sie erkannte früh, dass das Thema Wellness wichtiger wurde, und



Ihre Heimat sind die Berge: Bei Susanne Kaufmann geht nichts ohne die Nähe zur Natur.



Dagegen ist ein Kraut gewachsen: (von links oben im Uhrzeigersinn) Salbei, Lupine, Malve, Wiesenchaumkraut, Silberweide, Stiefmütterchen, Sonnenhut, Holunderbeeren



baute die Kurabteilung des Hotels aus. 2003 entwarf ihr Bruder Oskar Leo Kaufmann einen modernen Spa-Neubau in puristischem Design. Dafür suchte sie nach einer passenden Kosmetiklinie. „Das Problem war, dass ich nichts fand, was mich überzeugte.“ Ihr war klar, dass sie Naturkosmetik verwenden wollte, „und da gab es vor 15 Jahren noch nicht so viel“. Sie wollte ein Produkt, das natürlich und effektiv zugleich ist. So kam sie auf die Idee, die Sache selbst in die Hand zu nehmen.

Was würde man in Wien, Berlin oder München machen, wenn man ein Projekt umsetzen will? Man würde einen Businessplan erstellen, Angebote einholen, zum Notar gehen. Im Bregenzerwald schaut man sich nach den richtigen Leuten um. Wenn Kaufmann von ihrem ersten Treffen mit Ingo Metzler erzählt, lächelt sie. „Ich wusste damals sofort: Das ist ein Handschlagtyp.“ Also einer, dem man vertrauen kann, denn das gehört auch zum Bregenzerwald: Man kennt sich, und man weiß, wenn man eine Sache in den Sand setzt, spricht sich das im Tal herum. Verträge werden mit Handschlag gemacht, „das funktioniert hier immer“.

Metzler ist ein Landwirt aus Egg, vier Orte weiter. Seit Anfang der neunziger Jahre produziert er Pflegeprodukte aus Molke. Warum nicht auch Kosmetik aus Pflanzen? Metzler war von der Idee einer Naturkosmetiklinie schnell begeistert, erzählt Kaufmann. „Er sagte einfach: Das mache ich mit euch, ihr seid mir sympathisch.“ Und obwohl er nicht wusste, ob das Projekt gelingt, bestellte er palettenweise Glasfläschchen.

Doch es gab einiges zu beachten. Da Naturkosmetik unter das Lebensmittelgesetz fällt, gibt es viele Auflagen. Es geht vor allem um die Haltbarkeit, weshalb viele Tests notwendig sind. Sie gingen das Thema an und legten mit einem Dermatologen aus dem Nachbarort die Produktpalette fest. Welche Cremes? Was sollen sie können? Und wie bringt man die heimischen Kräuter in den Tiegeln? „Da haben wir nach und nach eine ganze Philosophie entwickelt“, sagt Kaufmann.

Wie die funktioniert, kann man im Spa des Hotels Post Bezau erleben. Die Räume, der Boden, die Wände, die Stühle, die Regale sind in Weiß gehalten. Sehr puristisch, das passt in das Konzept von Susanne Kaufmann: nicht ablenken lassen vom Wesentlichen, Detox für die Augen zuzusagen. In den Regalen stehen die weißen Fläschchen und Tiegeln, dazu gehören Anti-Aging-Seren mit hochkonzentriertem Lupinenextrakt, die das Ge-



Übernachtung mit Frühstück oder Beauty: Mehr als 60 Produkte, darunter Badezusätze und Massageroller, bietet Susanne Kaufmann an.

webe stärken, oder Stoffe aus der Lärche, die antioxidativ wirken.

Wir verschwinden mit der Kosmetikerin in einem weißen Raum. Gebucht haben wir das „Bespoke Rejuvenating Facial“, klingt vielversprechend: eine maßgeschneiderte Verjüngungskur. Zunächst werden die Füße gebadet, damit die Energie aus dem Körper fließen kann und man bereit ist für die Behandlung.

Dann eine Hautanalyse, danach die Behandlung: vom Massieren der Faszien am Schlüsselbein bis zum Auftragen verschiedener Seren aus der Ampulle, die mit einem Steinroller einmassiert werden. Der ist übrigens ebenfalls ein Handschlagprodukt: Der schwarze Obsidian-Stein stammt zwar aus Südtirol, wurde aber von Handwerkern aus dem Bregenzerwald von Hand geschnitten. Nach 90 Minuten Behandlung fühlt man sich entspannt, die Haut ist samtig weich.

Zunächst hatte Susanne Kaufmann die Kosmetiklinie für den Hotelgebrauch produzieren lassen. Doch viele Gäste hätten die Produkte mitnehmen wollen, erzählt sie. Dann erschienen die ersten Zeitungsberichte, das Kaufhaus Ludwig Beck in München meldete sich, weil es die Produkte verkaufen wollte, dann ein Laden in Wien. Kaufmann prüfte alles, machte Verträge und entschied sich 2010, einen internationalen Vertrieb aufzubauen.

Heute gibt es mehr als 60 Verkaufsstellen und ein eigenes Spa in Berlin. Es gibt nicht mehr nur „Facial“-Produkte, sondern Badezusätze, Bodylotion, Körperpeelings, eine Anti-Aging-Linie für Frauen

und eine für Männer und Tee mit Kräutern aus der benachbarten Schweiz, die, so Kaufmann, näher liegt als die Steiermark. Insgesamt sind es mehr als 60 Produkte. Das hat sich nach ihren Worten alles Schritt für Schritt entwickelt.

Und jetzt New York. Seit kurzem arbeitet sie mit dem amerikanischen Dermatologen und Internisten David A. Colbert zusammen, der die NYDG Integral Health & Wellness Clinic an der Fifth Avenue führt. Aber widerspricht es nicht dem Prinzip der Natürlichkeit, wenn in seiner Praxis auch Filler zur Faltenbehandlung in die Haut injiziert werden? Nicht unbedingt, sagt Susanne Kaufmann, denn auch bei einem solchen Treatment wünschen sich viele Kundinnen „ein natürliches Peeling, das auf eine Behandlung vorbereitet“. Die Produkte von Susanne Kaufmann sind teuer, gelten aber durch die hohe Konzentration an Wirkstoffen als besonders effektiv und werden von Kundinnen gekauft, die sonst auf die großen, teuren Produkte der Luxuskosmetikmarken zurückgreifen würden.

Gerade wurde ihr Hotel von „Condé Nast Traveller“ in Großbritannien als eines von fünf Hotels weltweit mit dem Spa Award ausgezeichnet, in der Rubrik „Best Naturally Healthy Hideaway“. Sie freut sich darüber, aber es reicht ihr nicht. Der Motor von Susanne Kaufmann, Mutter zweier Kinder im Teenageralter, steht nicht still. Sie überlegt, Änderungen im Hotel vorzunehmen und den Gedanken des Ganzheitlichen auszubauen. Es geht dabei nicht nur um Aussehen und Fitness, sondern auch um Essen und Schlafen. „Guter Schlaf ist immens wichtig im hektischen Alltag“, sagt sie. Im Hotel gibt es für Gäste mit Schlafstörungen Zimmer ohne W-Lan, dafür mit Matratzen, die leicht schräg sind.

Kaufmann möchte das Thema Nachhaltigkeit forcieren. Sie will Frotteewäsche aus Biobaumwolle anbieten, stellt alle Reinigungsmittel auf den Prüfstand. „Das geht bis zu den Blumen. Rosen aus Kolumbien gibt es bei uns nicht mehr. Im Winter fahren wir die Dekoration runter.“ Das gleiche gilt für das Essen. „Da ist es wie bei der Kosmetik“, sagt sie, „da stellen wir uns auch immer wieder Fragen: Was kann ich alles aus einem Brokkoli rausholen?“

Und sie denkt regional. Seit kurzem gibt es einen hoteleigenen Gemüsegarten, in dem Biogemüse gezogen wird. Den betreuen zwei junge Männer. Wo die herkommen? Natürlich aus dem Tal.



**KOMEL MOHAMMED**

Karate fand Komel Mohammed, 32 Jahre alt und Deutschlehrerin, schon als Kind gut. Sie liebte japanische Mangas und Anime-Serien und wollte aussehen wie ihre Helden. Trotzdem stieg sie nie selbst in den Boxring. „Ich komme aus einem strengen Elternhaus. Ich habe immer wieder gefragt, aber von meiner Mutter kam

ein Nein.“ Auch in der pakistanischen Community hätte man das nicht gerne gesehen. Aber der Tag, an dem sie sich mit der Antwort nicht mehr zufriedengab, kam doch. Da war sie 27 Jahre alt. Spät, findet sie, aber nicht zu spät. „Ich wollte kämpfen. Da habe ich nicht mehr gefragt, sondern meiner Mutter meine Entscheidung mitgeteilt.“ Die Mutter habe sich erst

an den Gedanken gewöhnen müssen, und auch für Mohammed selbst sei es zunächst ungewöhnlich gewesen, mit Männern zu trainieren. Über deren Schweiß komme sie noch immer nicht hinweg, sagt sie und lacht. Aber die strenge Grenze der Geschlechter existiert für sie heute nicht mehr. Als Kind durfte sie nur mit anderen Mädchen befreundet sein, obwohl sie mit

Jungs besser klargekommen sei. Heute sei auch ihre Mutter stolz auf die boxende Tochter. „Sie hat Bilder von mir beim Sport an Verwandte geschickt, was ich niemals gedacht hätte.“ Auch auf männliche Vorurteile gegenüber Frauen, die boxen, treffe sie heute nicht mehr: „Sobald sie im Training sehen, was ich kann, habe ich ihren Respekt gewonnen.“

FRAUEN IM RING

Sie schlagen sich, sie schwitzen, und sie spüren ihre Kraft: Zu Besuch bei 17 Boxerinnen.

Fotos Lottermann & Fuentes
Texte Cigdem und Meltem Toprak

**MARIELA STEKO**

Ihr Vater ist der Trainer Mladen Steko, der viele erfolgreiche Boxerinnen in Deutschland ausbildet. Mariela Steko ist jetzt gerade mal zwölf Jahre alt, und lange interessierte sie sich nicht für den Beruf des Vaters. Dann habe sie das Video eines Kampfs gesehen, sagt sie, und da wusste sie: „Auf Turniere gehen, das will ich auch.“ Jetzt trainiert sie bei Papa. Auf Wettkämpfen ist er immer dabei, auch in diesem Jahr bei der Weltmeisterschaft, der deutschen Meisterschaft sowie den World Games. Zur Zeit kämpft sie in der Gewichtsklasse bis 50 Kilogramm der Altersgruppe 13 bis 17. Am Anfang sei sie noch aufgeregt gewesen, habe nach ihrer Gegnerin Ausschau gehalten, mittlerweile aber könne sie sich besser entspannen. Die Boxerinnen seien oft auch untereinander befreundet, „nur im Ring sind wir dann sozusagen Feinde“. Früher in der Schule hätten die Jungs sie häufiger geärgert. Heute weiß sie sich zu wehren. So gut wie ihren Körper will sie später vielleicht auch ihren Geist ausbilden – sie denkt darüber nach, Anwältin zu werden. Was sie in jedem Fall weiß: Sie will weiter boxen.

**GABRIELE INCIURAITĖ**

Gabriele Inciuraitė macht Karate in Vollkontakt, seit sie 14 Jahre alt war. Der Stil heißt Kyokushin-Karate. Das war schon ihr Sport in Litauen, wo sie geboren und aufgewachsen ist. Sie nahm an Turnieren teil und wurde professionelle Sportlerin. Dann zog sie nach Berlin, wurde deutsche Karatemeisterin und wechselte schließlich vor drei Jahren zum Kickboxen. „Ich bin ein Karatemensch, ich liebe es“, sagt sie und lacht. Sie klingt stolz, denn darin sieht sie ihre Stärke. Aber auch das Kickboxen reize sie, weil man dafür viel Ausdauer mitbringen müsse. Vor allem die Schläge zum Kopf seien für sie eine Herausforderung. Heute ist sie 30 Jahre alt und Mutter. Sie hat als Köchin gearbeitet und studiert jetzt Psychologie. Doch Kind und Kampf sind nicht so einfach unter einen Hut zu bringen. Als Alleinerziehende sei es schwierig, als Mutter voll da zu sein, eine berufliche Karriere zu verfolgen und zugleich täglich für die professionelle Sportlaufbahn zu trainieren. Ihre Tochter ist heute zehn Jahre alt – und macht Ballett.



NIKKI ADLER

Als Kind liebte Nikki Adler Kampfsport-Filme mit Bruce Lee und Jean-Claude Van Damme. Als die aktuelle Weltmeisterin der Verbände WBU, WBF und WIBA im Supermittelgewicht selbst Faustkampf machen wollte, fand ihr Vater, sie sei zu jung dafür. „Er sagte: Wir fangen mal mit Taekwondo an.“ Sie war damals sechs Jahre alt. Neben Taekwondo probierte sie vieles andere aus: Selbstverteidigung, Fußball, Handball, Tennis. Nirgends fühlte sie sich zu Hause. Als sie mit 15 Jahren vom Sport eigentlich schon genug hatte, schlug ihr ein Freund Kickboxen vor. Das war die Wende. „Es hat mir so viel Spaß gemacht“, sagt sie. „Ich habe immer nach etwas gesucht, das den Kopf fordert. Sich nur körperlich auszuzeichnen reichte mir nicht.“ Nach nur vier Wochen schlug ihr Trainer vor, sie solle an

einem Kampf teilnehmen. Das motivierte sie: „Du gehst rein, schaust dir das mal an, dann gehst du da raus. Alles locker.“ Den Kampf gewann sie. „Ich war glücklich. Nur zu faul, um mit meinen Beinen zu kicken.“ Sie wechselte zum Boxen. „Anfangs wurde ich belächelt.“ Nach wenigen Wochen wurde sie deutsche Meisterin. Dann wurde Nikki Adler innerhalb von sechs Jahren Boxweltmeisterin in sechs Verbänden im Supermittelgewicht – einmalig in Deutschland. Fünf Jahre lang verteidigte sie den WBC-Titel erfolgreich, den zuvor auch die Tochter von Muhammad Ali gehalten hatte. Trotzdem: Niederlagen gehören zur Boxkarriere dazu. „Nachdem ich meinen ersten Kampf verloren und das verarbeitet hatte, war ich glücklich“, sagt Nikki Adler. „Der Druck war weg. Die Enttäuschung war weg. Versagen tut manchmal gut.“

MANDY BERG

Mandy Berg fing mit dem Boxen an, als sie elf Jahre alt war. Heute ist sie 21 und Europameisterin im Kickboxen. Sie habe schon immer gerne Sport gemacht, erst Tennis, dann Fußball, dann Boxen. Selbstverteidigung hörte sich damals gut an. Lange aber habe es nicht gedauert, bis sie auch an Wettkämpfen teilnahm. Klar habe die Familie Angst gehabt, um sie und um ihre Nase. Aber da lacht Mandy Berg: „Beim Boxen ist es immer die Nase.“ Um die fürchte sie selbst auch immer noch, sonst aber geht sie es inzwischen mal lockerer an – beim Ernährungsplan etwa. Den verwirft sie hin und wieder. Nach langen Vorberei-

tungsphasen mit gesunder Ernährung gönnt sie sich mal was: „Okay, jetzt endlich mal McDonald's, irgendwas Fastfood-Mäßiges.“ Das ist aber die Ausnahme, die Ernährung ist wichtig beim Boxen. „50 Prozent Ernährung, 50 Prozent sportliche Leistung“, darauf komme es an. Während sie früher öfter mal in zwei Wochen zwei Kilogramm runterhungern musste, um die gewünschte Gewichtsklasse einzuhalten, kämpfe sie heute entspannter. Die richtigen Rezepte zum Nachkochen findet sie bei Instagram. Mandy Berg hat erfahren: „Der härteste Gegner ist eigentlich immer man selbst.“ Erst wenn man sich selbst besiegt habe, klappe das auch mit dem Gegenüber.

FRAUEN IM RING



PERVIN UND MELISA TASEV

Die Schwestern Pervin und Melisa Tasev sind im Berliner Kampfsportverein ihrer Eltern groß geworden. Die heute 22 Jahre alte Pervin (Bild oben) war ein Jahr alt, als ihre Eltern den Verein gründeten. „Mit drei Jahren bin ich hier herangerannt.“ Sie habe viele Sportarten ausprobiert, Fußball, Volleyball, sie war beim Ballett und beim Hip-Hop. „Ich bin aber immer wieder zum Kampfsport zurückgekommen.“ Die drei Jahre jüngere Melisa (unten) nutzte das Trainings-Equipment als Spielzeug. Sie begann, ebenso wie ihre Schwester, früh mit Taekwondo. Pervin Tasev ist es gewohnt, auch mit Männern zu kämpfen. „Ich trainiere gerne in gemischten Gruppen. Das ist effektiver. Für mich ist es eine größere Herausforderung, wenn mich ein 150-Kilogramm-Mann abhärtet, als ein 50-Kilogramm-Mädchen.“ Beim Kampfsport lerne sie, wo ihre Grenzen liegen. „Ich bin davon überzeugt, dass man immer wieder versuchen sollte, über diese Grenzen zu gehen. Oft habe ich im Training geweint und dachte: Okay, es geht nicht weiter. Aber genau an diesem Punkt war es wichtig weiterzumachen. Nachdem ich es durchgezogen hatte, konnte ich zu mir sagen: Ich bin gewachsen, egal, wie schwierig es war.“ Im vergangenen Jahr hatte Melisa Tasev ihren ersten Profikampf. Sie studiert Mode und Design. Dass sie Kampfsport macht, konnten ihre Kommilitonen zunächst nicht glauben: „Sie haben mich unterschätzt.“



PHUONG TRAN MINH

Fungi, so ihr Künstlername, betreibt seit gut einem Jahr Thaiboxen und den Kampfsport K1. „Ich lerne schnell“, sagt die 30 Jahre alte Fotografin. Zum Kampfsport kam sie über ihre Cousine in Vietnam. Eigentlich sei sie nur zur Unterstützung bei einem Muay-Thai-Kurs für Anfänger dabei gewesen, doch dann habe sie dort zum ersten Mal selbst getreten. Es sei ein gutes Gefühl gewesen, der Sound der Wucht. „Für mich war das neu. Auf einmal dieses ‚Bouff‘, dieses Geräusch, das war ich, meine Kraft.“ Vor dem Boxen litt Phuong Tran Minh lange unter einer Identitätskrise, wegen ihres Migrationshintergrunds und ihres Geschlechts. „Früher war ich burschikos.“ Ausgerechnet der Kampfsport habe ihr geholfen, ihre Identität als Frau zu finden. „Wenn ich auf einen Sandsack einschlage, bin ich der Impuls auf dem Sandsack, aber der Sandsack gibt auch einen Impuls an mich. Denn je stärker ich schlage, desto stärker wird auch der Widerstand. Mein Körper wächst daran. Er verändert sich. Und ich mag ihn immer mehr.“ Früher hatte sie kurze Haare, ging manchmal sogar auf die Herrentoilette, trug ab und zu die Kleider ihres Vaters. Der habe sich immer einen Sohn gewünscht und verpflichtete die Tochter früh, mit ihm auf Baustellen zu arbeiten und Dächer zu teeren. „Jetzt weiß ich: Ich bin eine Frau – aber eine andere Form von Frau.“



FRAUEN IM RING

**MARIE LANG**

Sie ist nicht nur Modedesignerin und Model, sondern auch Profi-Kickboxerin – das ruft oft Verwunderung hervor. „Es ist ein super Ausgleich“, sagt sie. Beim Casting zu „4 Blocks“ wurde man so auf sie aufmerksam – in der Serie spielte die Zweunddreißigjährige die Boxtrainerin Marie. Dass sie trotz ihres Erfolgs mit Klischees zu kämpfen hat, macht ihr nichts aus. Beim Stichwort Modedesign stelle man sich eben eine Frau vor, die gerne shoppen gehe, beim Modeln heiße es „Tussi“, und beim Boxen sei schnell das Vorurteil zur Hand, man schlage sich „voll auf die Schnauze“. Vor allem das stimme nicht, das wisse sie aus eigener Erfahrung. Und sie vermittelt es über ihr Engagement in der Stiftung „Schule ohne Rassismus“. Marie Lang ist der Ansicht, dass der Sport vielen Kindern helfen kann, Aggressionen abzubauen. Einmal wurde sie von ihrer Gegnerin als Schwächere dargestellt, weil sie selbstgenähte pinkfarbene Boxershorts zu einem Kampf trug. Doch am Ende stieg sie als Gewinnerin aus dem Ring. Frauencodes gebe es trotzdem: Auf die Brust oder den Unterleib schlage man sich nicht.

**ALINA POPP**

Alina Popp ist Profiboxerin und Physikstudentin. Die Leistungssportlerin, geboren im Jahr 2000, wurde zwei Mal deutsche Meisterin. Als sie vier Jahre alt war, erinnert sie sich, habe sie vor dem Fernseher während einer Siegerehrung der Olympischen Spiele ihrer Mutter erklärt: „Mama, das will ich auch.“ Also probierte sie sich durch Schwimmen, Reiten, Tanzen, Volleyball. Als ihr Vater mit dem Kickboxen anfang, um fit zu werden, meldete er auch die Tochter im Sportstudio an. Und sie begann zu boxen. Da war sie ein Teenager. Inzwischen geht sie morgens zwischen sieben und neun Uhr zum Training, danach zur Universität, dann wird gelernt.

Anschließend wieder Sport, danach wieder lernen. Damit ist sie gut beschäftigt. Sport und Studium sind anspruchsvoll, aber weder das eine noch das andere möchte sie aufgeben. Und auch Gleichberechtigung ist für sie ein Thema. Männer stünden einfach im Mittelpunkt. „Es gibt wahnsinnig viele gute Boxerinnen, die viel erreicht haben, die aber nicht das Gleiche kriegen wie Männer. Sei es Ansehen, sei es Geld oder auch Respekt.“ Als sie ihrer Lehrerin in der siebten Klasse sagte, sie fahre zur deutschen Meisterschaft, habe sie gelacht, als sie hörte, um welchen Sport es ging. Meist seien die Reaktionen aber positiv. Ihren Ehrgeiz lässt sie sich nicht nehmen. Ihr Traum ist nach wie vor: Olympia.

**SUSI KENTIKIAN**

Das Gesicht und der Name von Susi Kentikian sind vielen bekannt – wegen ihrer besonderen Geschichte. Sie wurde 1987 in Eriwan geboren und verließ mit fünf Jahren während politischer Aufstände ihr Heimatland Armenien. Über Umwege landete sie in Hamburg, wo sie auch dank ihres sportlichen Talents ein Aufenthaltsrecht für sich und ihre Familie erlangte. Aus ihrem Hobby Boxen wurde schließlich ein Beruf. Zeitweilig verdiente sie so gut, dass sie sich und ihre Familie damit ernähren konnte. Sie habe ihr Geld mit Respekt

verdient, sagt sie, deshalb gebe sie es auch mit Respekt aus. Ihre Karriere hat Susi Kentikian, die inzwischen 31 Jahre alt ist, fürs Erste gestoppt, doch sie schließt nicht aus, noch mal in den Ring zu steigen. Obwohl als Sport anerkannt, sei Boxen im Fernsehen weiterhin vollkommen unterrepräsentiert. Trotzdem: „In Armenien bin ich eine Volksheldin“, sagt sie. „Es ist ein kleines Land, und es gibt wenige so erfolgreiche Sportler.“ Und auch wenn Männer dort oft noch der Ansicht seien, Frauen sollten zu Hause bleiben, werde sie von ihren Landsleuten respektiert.

JOHANNA KOCH

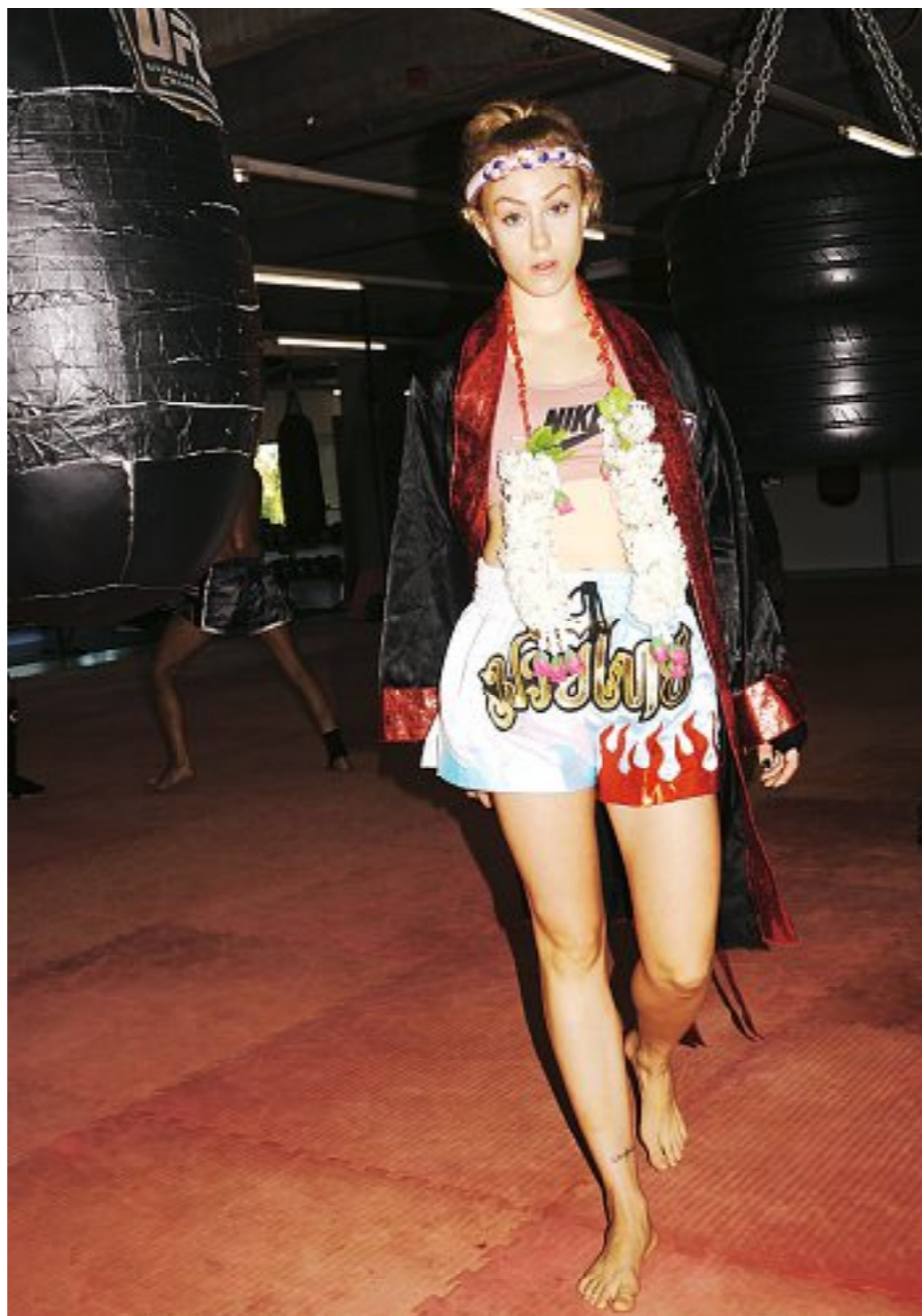
Johanna Koch begann mit dem Boxen, weil sie sich fit halten wollte. Das war vor knapp fünf Jahren. Heute ist sie Profi-Thai-boxerin und trainiert neben Kindern und Jugendlichen auch weibliche Models sowie Geschäftsmänner. Davor hatte sie eine Ausbildung zur Mediengestalterin gemacht. Der Trainerschein kam später. Ihr aktueller Job in einem Frankfurter Fitnessstudio sei ein „Traumberuf“, sagt Johanna Koch. Immer wieder reist sie nach Thailand, um sich dort weiterzubilden. Mittlerweile gebe es auch dort Frauen, die Kampfsport als Fitness betreiben. „Aber dass Frauen dort

kämpfen, ist überhaupt nicht angesagt.“ In Deutschland sei man da emanzipierter, auch wenn es nicht immer einfach sei. „Wenn ich als Jugendtrainerin mit Teenagern zwischen 14 und 18 arbeite, brauchen die Jungs erst einmal Zeit, bis sie mich als Frau ernstnehmen.“ Man beweise sich im Ring also doppelt. „Zum einen musst du sowieso kämpfen, zum anderen musst du für dich als Frau kämpfen.“ Für sie sind Weiblichkeit und Kampf keine Gegensätze. „Du kannst nicht sagen: Entweder bist du eine Fighterin, oder du bist ein Model. Meiner Meinung nach kannst du beides zugleich sein.“

REGINA HALMICH

Wer in Deutschland an Frauenboxen denkt, dem fällt sofort ihr Name ein. Niemand sonst hat den Sport hierzulande so vorangebracht wie Regina Halmich. Als Elfjährige begann sie mit Judo. Immer wieder habe sie damals im „Bulldog“, einem Kampfsportstudio im Karlsruher Stadtteil Daxlanden, zu den Kickboxern hinübergeschaut. Der damalige Besitzer des Studios, Jürgen Lutz, schlug ihr vor, es einmal auszuprobieren. „Und ab dem Moment war klar: Das ist es. Das war noch mehr Action, das war Wettkampf.“ Ihren ersten Kickbox-Kampf bestritt Regina Halmich mit 13 Jahren. Ein Jahr später begann sie mit dem Boxsport. Sie trainierte fast nur mit Männern. „Das Schöne war, dass ich in der Gruppe integriert war. Es gab keine Vorurteile. Das hat vieles einfacher gemacht.“ Ihren Eltern zuliebe hat sie eine Ausbildung als Rechtsanwaltsgehilfin gemacht. „Sie wollten die Sicherheit. Aber

für mich war klar, dass ich den sportlichen Weg einschlage. Es war schon etwas ganz Außergewöhnliches, ich musste mich für mein Talent rechtfertigen“, sagt sie. Gegenüber ihren Freunden, Verwandten und Menschen auf der Straße. „Eine Frau, die boxt.“ In den neunziger Jahren sei das in den Augen vieler Zuschauer noch ein fragwürdiger Sport gewesen. Sie hatte deshalb immer zwei Kämpfe auf einmal zu bestreiten. „Einen im Ring und einen außerhalb, es ging um Anerkennung und Akzeptanz.“ Regina Halmich hat viel dafür getan, dass Frauenboxen 2012 bei den Spielen in London erstmals olympische Disziplin war. Frauen hätten es aber heute noch immer schwer. Eine Gleichstellung zwischen Mann und Frau im Boxen, in der „männlichsten Männerdomäne“, wie sie den Kampfsport nennt, werde es nicht so bald geben. International sei das anders: „In Mexiko füllen Boxerinnen Stadien mit bis zu 50.000 Zuschauern.“



FRAUEN IM RING

**SOPHIE KRONBERG**

Tagsüber arbeitet die 26 Jahre alte Sophie Kronberg als Projektmanagerin in einer Frankfurter Großbank. Nach Feierabend ist sie Boxerin. Als Jugendliche fing sie mit dem Sport an, nachdem sie mit ihrem Vater Kämpfe im Fernsehen verfolgt hatte. Ihre Mutter fuhr sie zum Training. Ihren ersten großen Kampf hat sie damals verloren – gegen Ornella Wahner, die aktuelle Weltmeisterin. Diese erste Niederlage trieb sie nur noch mehr an. „Ich war am nächsten Tag schon wieder im Studio.“ In ihrem Sport könne sie sich nicht nur mit den Schlägen in den Sandsack auspowern, sondern zugleich Respekt lernen. Frauen tun ihrer Meinung nach zwar viel, um gut auszusehen – aber wichtig sei doch vor allem, sich gut zu fühlen. Genau das habe sie beim Boxen gelernt: dass das eine das andere nicht ausschließt. Sie schminkt sich gerne und hat lange Haare. „Wenn man Lust hat, sich sexy anzuziehen, aber einem abends danach ist, anschwitzt auf den Sandsack einzupreschen, dann sollte man genau das machen und auch das Selbstbewusstsein dafür haben.“ Man könne es als Frau ohnehin niemandem recht machen, deshalb sei es umso wichtiger, nicht das zu machen, was andere Leute von einem erwarteten. „Ich finde es schön, Frauen zu sehen, die voll ihr Ding machen.“

**ANDREA RZEHAK**

Im Alter von fünf Jahren hat Andrea Rzehak mit Kickboxen begonnen. Die Offenbacherin hat bisher mehr als 700 nationale und internationale Kämpfe bestritten. Mit 15 Jahren gewann sie in Moskau zum ersten Mal einen Weltmeisterschaftstitel. Begonnen hatte sie, weil der Sport den Bewegungsapparat von oben bis unten schule. Ihr Vater sei verrückt nach Kampfsport gewesen, und er wollte, dass auch sie sich viel bewege. Sie hatte die Wahl zwischen Fußball und Kickboxen. „Mein Vater hat mich, wie sagen wir es heute, geschlechtsneutral erzogen.“ Als Jugendliche habe sie über den Faustkampf viel Selbstvertrauen aufgebaut. Ihr Ruf sei ihr immer vorausgeeil. „Jeder wusste, dass ich Kickboxerin bin.“ Sie habe sich nie auf der Straße schlagen müssen, sie wurde nie provoziert. Durch den Sport habe sie sicheres Auftreten gelernt. Auch Erfolge und Meisterschaften hätten ihr Selbstbewusstsein gegeben. Ihr Umfeld reagierte entweder so: „Super, ganz toll“. Oder so: „Kickboxen? Du? Alles klar.“ Wenn sie in den Ring stieg, habe sie immer Angst gehabt, sagt Andrea Rzehak, das gehöre dazu. Gerade als Frau habe man es schwer, man spüre Druck von allen Seiten. „Man soll eine super Mutter sein und eine top Hausfrau und am besten noch beruflichen Erfolg haben.“ Ihr Motto lautet: „Ich mache immer das, was ich für richtig halte und wobei ich mich gut fühle. Ich lebe nicht nach Normen, die andere für richtig empfinden. Das ist ein großes Stück Freiheit, das ich habe.“

SEHER AYDIN

Mit Sport ist Seher Aydin groß geworden. In der Grundschule hat sie getanzt und ist zum Schwimmen gegangen. In ihrer Familie wird viel Wert auf Sport gelegt. Ihre Onkel sind Fußballspieler, ihre Tante und ihre Mutter haben in Berlin Kampfsport gemacht. Mit 14 Jahren entschied sich Seher Aydin für das Kickboxen. Heute ist sie 24 und macht eine Ausbildung zur Kauffrau für Groß- und Außenhandel. Zum Training geht sie nach Feierabend, mindestens dreimal die Woche. Ambitionen, Profiboxerin zu werden, hegt sie auch heute noch. Sie habe sich schon als Kind mehr für „Jungssachen“ interessiert. „Ich war schon immer die, die für das Fußballspiel ihrer Lieblingsmannschaft in die Türkei geflogen ist.“ In ihrer Jugend sei sie beim Thema Weiblichkeit häufig unsicher gewesen. „Ich habe mich eher wie ein Junge angezogen. Als ich mit 18 Jahren meinen ersten Freund hatte, entdeckte ich das Weibliche in mir.“ Sie begann sich zu schminken, heute trägt sie gerne hohe Schuhe. Auf Schönheit legt sie großen Wert. „Ich schminke mich jeden Tag, ich pflege mich, achte auf Fingernägel und Haare. Ich ziehe mich auch oft schön an.“ Vor blauen Augen oder geplatzten Lippen als Spuren eines Boxkampfes habe sie keine Angst. „Das geht vorbei.“ Und ihre Nase ist versichert.

**SARAH BORMANN**

Sarah Bormann liebt die Herausforderung. Die 28 Jahre alte Profi-Box-Weltmeisterin des Verbands WIBF trainiert zweimal täglich in ihrem Hanauer Verein. Sie hat mehr als 120 Kämpfe bestritten, wurde als Amateurin viermal deutsche Meisterin. Aber das reichte ihr nicht. Sie suchte neue Herausforderungen und noch mehr Anerkennung. Im Dezember 2017 fasste sie einen Entschluss: Sie wurde Profiboxerin. Während ihrer Ausbildung als Chemisch-Technische Assistentin jobbte sie in einer Bäckerei. Weil sich die Boxkarriere mit ihrem Beruf aus zeitlichen Gründen nicht vereinbaren ließ, blieb sie auch nach Ende der Ausbildung bei ihrer Tätigkeit als Verkäuferin. Ihr Tag beginnt um fünf Uhr morgens, gegen Mittag geht sie zum Training, und nach einer kurzen Pause boxt sie von 18.30 Uhr an weiter. Ohne Sport könne sie nicht leben. Das Boxen hat die Hessin schon fasziniert, als ihr Vater sich Boxkämpfe im Fernsehen anschaute. „Als Kind hat mir mein Vater einen Sandsack gekauft, da habe ich *just for fun* reingehauen.“ Ihre Familie stand immer hinter ihr. „Mein Papa ist bei jedem Wettkampf dabei und freut sich immer für mich, bei jedem meiner Siege.“ In der Bäckerei erkennen sie viele Kunden wieder, von den Bildern aus der Zeitung. In ihrem Verein ist sie die einzige Frau. „Ich mache Sparring mit Männern, und die akzeptieren mich. Ich bin ein Vorbild für die Männer.“



FRAUEN IM RING



SHOP ONLINE

GREENGLAM.DE

EXPERTS IN NATURAL AND ORGANIC BEAUTY

THE ORGANIC PHARMACY SUSANNE KAUFMANN KJAER WEIS RMS BEAUTY LE PURE KOSÁS ILIA BEAUTY HIRO
AGENT NATEUR L:A BRUKET UND GRETTEL NUORI MAY LINDSTROM FUR OIL TATA HARPER GROWN ALCHEMIST



Die Seele soll was zu fressen haben. Darum betreibt die Coaching-Expertin Kim Fleckenstein jetzt einen 365-Tage-Soulfood-Kalender. Jeden Morgen verschickt sie eine Mail, deren Inhalt tief gehen soll. Der Januar stand unter dem Motto „Lebensinn“, der Februar unter „Gelassenheit und Entspannung“, im März widmete sie sich „Gedanken und Gefühlen“. Sie stellt darin Fragen an die Adressaten, verlinkt zu ihren Meditationen, erzählt persönliche Anekdoten. In den Mails stehen Sätze wie: „Jede Erwartung ist eine Falle.“ Kim Fleckenstein fragt danach, wie sehr dieser Satz wann zugetroffen habe. Und beim Treffen in München ergänzt sie: „Erwartungshaltung stresst uns.“

Ist nichts Neues. Guter Zuspruch steht in vielen Ratgebern. Trotzdem begegnet einem diese Art von Lebenshilfe jetzt immer häufiger. Kim Fleckensteins aktueller Buchtitel lautet: „10 Minuten für die Selbstliebe“. Die Schauspielerin Marie Bäumer hat ein Buch darüber geschrieben, wie man mit Schauspieltraining Blockaden löst. Titel: „Escapade: Der Aufbruch in die Freiheit“. Gisele Bündchen, eines der am besten bezahlten Models, für viele die schönste Frau der Welt, musste den Sinn des Lebens erst finden. Aufgeschrieben hat sie es in „Lessons: Mein Weg zu einem sinnerfüllten Leben“. Oder Oprah Winfrey. Von ihr ist soeben „The Path Made Clear: Discovering Your Life's Direction and Purpose“ erschienen. Die Frage, mit der sie ihre Leser abholen will: Schlafwandeln Sie durch Ihr Leben?

Oder Gwyneth Paltrow. Sie hat schon etliche Essensratgeber geschrieben, vor allem aber hat sie ein Lifestyle-Imperium im Namen der inneren Balance gegründet. Auch so stellt man sich heute als Prominenter auf. Es geht nicht mehr nur darum, ein besonderes Talent zu haben, schön und reich zu sein. Es geht auch um beneidenswertes Lebensglück. Man ist ein Vorbild, wenn man Ratgeber ist.

Alle anderen können staunen, lesen – und kaufen. Im Namen des eigenen Seelenzustands, der sich vermeintlich verbessern lässt, wenn man nur die richtigen Werkzeuge hat und sich nur genug mit sich selbst beschäftigt. Im Bestreben nach einer Auszeit, in der Hoffnung, die persönliche Kraftquelle zu finden, lassen sich immer mehr Menschen coachen. Sie kolorieren Mandalas in Malbüchern. Sie meditieren mit einer App. Vielleicht helfen ein paar Kristalle in der Hosentasche oder eine Klangschale: Der Online-Shop Soul Zen, der sich auf alles für die Meditation spezialisiert hat, verkauft sie als „Therapie-Klangschale“. In Wien hat gerade ein Fitnessstudio für die Seele eröffnet.

Das kann man als sinnentleerten Konsum-Quatsch abtun, aber Tatsache ist: Immer mehr Menschen scheint das tatsächlich ein Bedürfnis zu sein. Die Seele braucht immer mehr Stoff, aber damit ist es nicht getan. Die Maß-

Spricht uns aus der Seele

Immer mehr Menschen arbeiten nicht nur an ihrem Äußeren, sondern auch mit ihrem Innenleben. Sind die Zeit und das Geld es wert?

Von Jennifer Wiebking

Illustrationen Thomas Fuchs

nahmen, Anwendungen und Produkte legen vielmehr nahe, dass es um Styling für die Seele geht. So wie man sich um sein äußeres Erscheinungsbild kümmert, sind immer mehr bereit, für ihr Inneres Zeit und Geld auszugeben. Die Seele soll gefestigt sein wie das Haar, das mithilfe von Spray richtig sitzt. Sie soll stark sein wie ein trainierter Körper. Sie soll nie schwarz sein, sondern leuchten wie ein Kleid in Frühlingsfarben. Und während man noch über all das nachdenkt, was angeblich für Seelenfrieden sorgt, stolpert man schon über einen besonderen Begriff, der in diesem Zusammenhang immer wieder fällt: Therapie.

Die Therapie im Lifestyle-Kontext ist denkbar weit entfernt von der Therapie im herkömmlichen Sinn. Vom Versprechen auf Heilung von schlimmen Krankheiten, vom Stigma einer Psychotherapie, vom Hoffen und Bangen, dass sie etwas bringt, und der Tatsache, dass eine Therapie vielen Menschen, die nicht entsprechend versichert sind, verwehrt bleibt. Kerngesunde Menschen, die genug Geld haben, verordnen sich eine solche Lifestyle-Therapie nun häufig selbst. Alles und nichts ist jetzt Therapie. Jennifer Aniston beschäftigte jüngst einen „Interior Therapist“. Der sollte ihr Zuhause von ihrem ehemaligen Freund Justin Theroux „reinigen“. Auch Gwendoline Christie sprach neulich von Therapie, im Hinblick auf das Ende von „Game of Thrones“, der Serie, in der sie jahrelang eine Hauptrolle spielte. Die ganze Welt werde professionelle Hilfe brauchen, wenn es mit „Game of Thrones“ vorbei sei, sagte sie in einem Interview.

Die Arbeit an der Seele wird zur Luxusbehandlung. Das weiß auch Kim Fleckenstein. In ihrer Praxis in München behandelt sie mithilfe von Hypnose Menschen, die am Boden zerstört sind, und Menschen, die keine nennenswerten Probleme haben. „Es gibt Leute, die gehen bis zum Ende und sind so erschöpft, dass sie nicht mehr können“, sagt die Ratgeberin, die an diesem Nachmittag selbst gestresst ist. Neben ihren Podcasts und Meditations-Apps und Einzel-Behandlungen und Gruppen-Workshops hat sie nun auch noch mit ihrem 365-Tage-Soulfood-Kalender zu tun. Es ist Stress im Namen der Anti-Stress-Bewegung. „Aber dann gibt es auch die, die meinen, sie bekämen eine Medaille fürs harte Arbeiten.“ Solche Menschen würden sich teils damit brüsten, wie viel ihr Coach die Stunde nehme, 300 oder 450 Euro. „Die haben nichts verstanden“, sagt sie. Eine Anfrage für ein Coaching lautete mal: Vorstand werden. Kim Fleckenstein sollte ihm die nötigen Soft Skills vermitteln. Nach ein paar Sitzungen hat sie abgebrochen, „er hat die Übungen nicht gemacht“.

Neu ist der Hang zum Aufpolieren des eigenen Egos mit Hilfe von Konsumgütern nicht. „Nach dem Zweiten Weltkrieg ging es um elementare Grundbedürfnisse: den Hunger stillen, ein Dach über dem Kopf haben, heizen können“, sagt der Sozialforscher Gerhard Schulze. In den Fünfzigern war dann das „Glück der nachlassenden Not“

symptomatisch für das Schlemmen. „Die Konsumwünsche verlagerten sich vom Körperlichen ins Symbolische. Kleider, Autos, Einrichtungsgegenstände oder Reisen nahmen den Zusatznutzen eines Ausdrucksmittels an: Ich bin was Besseres, ich gehöre zu den Höheren.“ In den sechziger und siebziger Jahren habe sich diese Umwertung fortgesetzt und dabei zunehmend immaterielle Formen angenommen. Der Sozialforscher erinnert an die Psychowelle, die Ansätze grünen Denkens, „die Aufwertung des Alternativen, in welchen Lebensbereichen auch immer. Was die Menschen vom Leben wollten, verlagerte sich mehr und mehr von außen nach innen, vom Materiellen zum Immateriellen, vom Situativen zum Subjektiven. Erlebnisorientierter Konsum wurde wichtiger, der Wert eines gekauften Gutes sollte seine Wirkungen im Innenleben der Konsumenten zeigen – nie Gekanntes, völlig Verrücktes, Unbeschreibliches, lang Ersehntes.“ Die Ansprüche wurden immer höher. Mit den Möglichkeiten steigen sie weiterhin.

Die Ferien zeigen es, auch sie sollen zunehmend im Sinne des Seelen-Stylings liefern. Im wohl teuersten Spa-Hotel dieses Landes, dem Lanserhof, bietet Kim Fleckenstein regelmäßig Hypnose-Behandlungen an. Vier Wochen Resturlaub? Ab nach Indien zur Yogalehrer-Ausbildung – oder zumindest zum Wandern auf den Jakobsweg. Dort ist die Zahl der Pilger in den vergangenen Jahrzehnten exponentiell gestiegen. 1990 waren es weniger als 5000 Pilger, heute sind es mehr als 300.000. In Deutschland mag Hape Kerkeling („Ich bin dann mal weg“) seinen Teil zum Trend beigetragen haben, aber das Phänomen ist international, die Touristen kommen von überallher.

Katharina Husemann ist Konsumforscherin an der University of London. Zusammen mit ihrer Kollegin Giana Eckhardt hat sie mehrmals Pilger auf dem Jakobsweg begleitet, als sie auf die steigenden Zahlen aufmerksam geworden war. „Dass Entschleunigung ein Motiv für viele sein könnte, war einleuchtend“, sagt Husemann. „Die Menschen suchen zunehmend nach langsamen Formen des Konsums, viele fühlen sich zeitlich gestresst und sind nicht mehr in der Lage, das alles zu stemmen.“

Ferien auf dem Jakobsweg als Alltagsflucht. Husemann und Eckhardt arbeiteten am Beispiel der Pilger drei Formen von Entschleunigung heraus, die entscheidend sind: die körperliche, die technologische und die episodische. „Man läuft, statt den Bus zu nehmen, man checkt seine Mails höchstens am Abend, folgt einer einfachen Tagesroutine und trifft nur wenige Entscheidungen, man macht nicht viel mehr außer essen, schlafen, laufen.“

Das alles führe dazu, dass man das Gefühl bekomme, mehr Zeit zu haben. Die Zeit vergehe langsamer, man könne nachdenken, in sich hineinhören. Eben das mache die Route so attraktiv, besonders für Menschen der Mittelschicht, für überdurchschnittlich gebildete Städter. Ihnen



Gender-Food, also Schokolade für sie, Müsli für ihn, gehört zu den sinnlosen Segnungen des Marketings. Nicht zu vergessen ist aber, dass die Körper von Männern und Frauen unterschiedliche Bedürfnisse haben. Oya begegnet ihnen mit zwei verschiedenen Smoothies.



Diese Bilder zeigen: Essen ist toll, und Essen ist sozial. Hier sollen sich ja immer zwei bedienen. Das Londoner Victoria & Albert Museum widmet dem Thema vom 18. Mai an eine Ausstellung.

TOTAL ENTSPANNT

Wer Yoga macht, fühlt sich mehr bei sich, heißt es. Das sei noch zu toppen, sagen manche Yogalehrer. Vor der Stunde verteilen sie nun CBD-Öl, also Cannabidiol, zum Verreiben auf den Händen oder als Pflaster zum Aufkleben auf die Haut. Soll die Muskeln entspannen. High macht es nicht, der THC-Gehalt ist zu gering. Dafür braucht es den Sport.



Noch eine schöne Ausstellung: „Beauty“ von Sagmeister und Walsh läuft vom 11. Mai an im Frankfurter Museum Angewandte Kunst.



Sollte wachmachen: Die Zahncreme von Yuz enthält Koffein. Ist nur nichts für abends.

081



Im alltäglichen Kampf mit der To-do-Liste kann die Hilfe von „Wonder Woman“ nicht schaden. Moleskine setzt sie jetzt auf seine Notizbücher.



Santa Maria Novella ist eine jahrhundertalte Apotheke in Florenz. Daraus ist in den vergangenen Jahrzehnten eine Luxusmarke entstanden. Deshalb gibt es Santa Maria Novella neuerdings auch in München – im Palais Montgelas im Bayerischen Hof.

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



Molli ist uralt und doch jung. Ende des 19. Jahrhunderts als Marke für Babys gegründet, kaufte die Pariserin Charlotte De Fayet sie vor vier Jahren – und entwirft nun unter dem Label auch Damenmode.



Bald ist Sommer. Zeit für Spaß-Schmuck wie diese Armreife von AYM.



MR MARVIS
AMSTERDAM

SUMMER IS CALLING

Starte dein Sommer in style mit der ultimativen Shorts von MR MARVIS. Das ikonische Design in 35 Farben, elastischer Hosenbund, extra Taschen mit Reißverschluss und eine besonders weiche Stretch-Baumwolle machen die MR MARVIS Shorts zu einem Muss in jedem Kleiderschrank. Komm in die #MRMARVISMOOD und der Sommer kann beginnen.

SHOPPE DIE PERFEKTEN SHORTS AUF MRMARVIS.DE

- HANDGEFERTIGT IN PORTUGAL
- ELASTISCHER HOSENBUND PASST SICH DIR AN
- EXTRA TASCHEN MIT REIßVERSCHLUSS
- VERFÜGBAR IN 35 FARBEN
- KOSTENLOSER VERSAND & RETOUR



BESTELLE JETZT DEINE MR MARVIS SHORTS AUF MRMARVIS.DE

nur online verfügbar



An der Upper East Side: Elise (links) und Caroline Rueda tragen schwarze Dandy-Black-Coat-Dresses und Hob-Hats, Caroline zudem eine weiße Sonnenbrille aus den sechziger Jahren.



An der Brooklyn Bridge: Die Rueda-Schwwestern halten auf einer Bank inne.

NEVER OUT OF STYLE

Sie machen Mode, sie verkaufen Mode, sie tragen Mode. Die Rueda-Schwwestern aus New York sind immer up to date. Unsere Fotografin hat sie lange begleitet.

Text Stephan Finsterbusch

Fotos Elise Jacob

Dieser eigenwillige Look, dieser besondere Stil: „Die beiden erinnerten mich an meine Mutter.“ Elise Jacob stand an einem Straßenkiosk in New York, zwischen der 50. und der 52. Straße. Sie kaufte sich einen Kaffee und unterhielt sich mit ein paar Passanten. Da kamen sie um die Ecke: zwei Damen aus einer anderen Welt. Es war wie im Film, wenn die Bilder langsam und alle Geräusche ausgeschaltet werden und leise Musik eingespielt wird. Der Soundtrack für einen großen Auftritt.

Zuerst sah sie die Hüte, dann die Mäntel, die bunten Strümpfe und schließlich die knöchel hohen Schuhe. Zwei Frauen, ein Statement: Schönheit ist zeitlos. „Ich war schon etwas sprachlos“, sagt Jacob. „Alle waren es.“ Die Touristen, der Kaffeeverkäufer, der Taxifahrer. Niemand konnte die beiden übersehen und überhören. „Sie redeten laut und sprachen Französisch“, sagt Jacob. „Ich komme aus Montreal und konnte sie verstehen.“

Die Damen wollten ins Museum of Modern Art. „Dorthin wollte ich auch.“ Also sprach Elise Jacob sie an. „Wir verstanden uns auf Anhieb. Sie waren hinreißend!“ Caroline und Elise Rueda, jung geblieben, mit dem Mut, das auch zu zeigen. Jacob sah nicht viel von der Ausstellung. Die Ruedas zogen all ihre Blicke auf sich. Zwei Schwestern aus Bordeaux mitten in New York. „Wir hatten eine herrliche Zeit.“ Sie hat es festgehalten.

Beim Abschied tauschten sie ihre Telefonnummern aus. Das war vor etwa fünf Jahren. Es war Winter, der Himmel war grau, die Luft in der Stadt aber schon so warm wie im Frühling. Caroline war damals Anfang 70, Elise Anfang 80, Jacob Ende

30. Sie hatte im Management des kanadischen Rundfunksenders CBC gearbeitet, nahm nun eine Auszeit vom Job und hatte sich für einen Masterkurs am International Center of Photography in New York eingeschrieben.

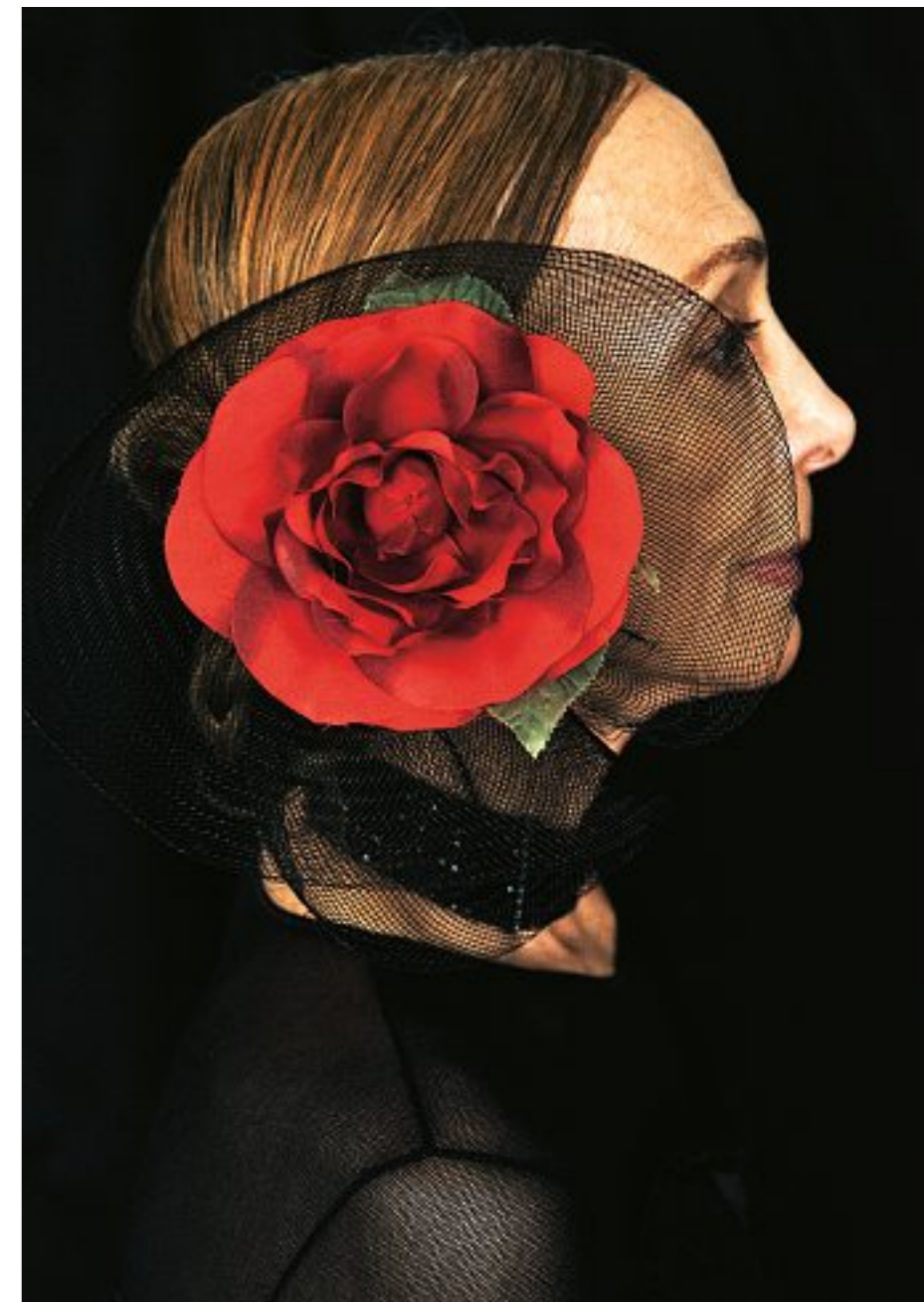
„Ich mag Fotos“, sagt sie. Die Inszenierungen, die Situationen, die gebannten Augenblicke und die für immer festgefrorenen Momente. Kleine Ewigkeiten. Sie war kein Profi, doch sie hatte eine recht gute Kamera und eines dieser schweren Allround-Objektive, die mit einer kleinen Drehung Dinge in der Ferne ganz nah erscheinen lassen. Jacob wusste, was es mit Blendenring und Belichtungszeit, Brennweite und Fokuspunkt auf sich hat, und sie hatte ein Gespür für Licht und Schatten. „Doch in New York lernte ich neu sehen.“

Die hohen Häuser in Midtown und die Clubs in Downtown, die Künstler am Union Square, die Banker an der Wall Street, das Treiben in Little Italy, in Chinatown oder im Central Park. Jedes Viertel eine Welt für sich. Alles ist dicht, schnell, groß, schwer, imposant und etwas verwirrend. Ein Spiel der Extreme und Kontraste. „Was will man noch mehr, wenn man Motive für ein paar gute Aufnahmen sucht?“, fragt Jacob und schiebt die Antwort gleich nach: gute Models.

„Am Center of Photography machten wir Projekte, in denen wir interessante Menschen porträtieren sollten.“ Sie wollte eine Serie über die muslimische Community von New York machen. Dann aber rückten die Rueda-Schwwestern in ihren Blick. Einige Wochen nach ihrem ersten Treffen schrieb sie die beiden an und traf sie wieder. Jacob erzählte ihnen, was sie in die Stadt geführt hatte und was sie nun tat. Sie fragte die beiden, ob sie sich von ihr



In Farbe: Caroline (links) trägt ein Chiffon-Kleid mit gelbem Satin-Band, Elise einen Wollmantel.



In Schwarz: Caroline posiert in Netzgewebe-T-Shirt, Halsband und in Tüll gebundener roter Rose.



Auf Coney Island: Die Rueda-Schwester spazieren in weißen Kleidern mit bunten Strümpfen auf der hölzernen Promenade vor der Thunderbolt-Achterbahn.



In Midtown Manhattan: Die Schwestern stehen vor dem Russian Tea Room, der 1927 von einstigen Mitgliedern des Kaiserlichen Russischen Balletts gegründet wurde.

NEVER OUT OF STYLE

photografieren lassen wollten, und die beiden sagten zu.

„Sie zögerten keine Sekunde und fanden das wohl alles ganz putzig.“ Elise war begeistert, Caroline etwas kontrollierter. Beide standen Jacob über Monate hinweg Modell. Immer wieder, zu vielen Anlässen und Gelegenheiten, lächelnd, mit coolem Blick und von Hand gemachten Kleidern, farbenfroh und etwas provozierend. „Sie waren das Beste, was mir begegnen konnte“, sagt Jacob. „Ich war ja Studentin, und die Arbeit mit ihnen wurde mein Projekt für meine Abschlussprüfung.“ Sie nahm Tausende Fotos auf.

Elise im Park und Caroline auf der Straße, jede für sich und beide zusammen. Hoch über den Dächern und tief in der Stadt, im Theater, hinter der Oper und in der Kirche. Sie gingen in den Russian Tea Room an der 57. Straße, saßen auf der Brooklyn Bridge und fuhren nach Coney Island. Sie stellten sich vors Riesenrad und in den Sand am Strand, apart und eigen, streng und locker, bourgeois und doch unkonventionell. Kein Studio, kein Set, kein Styling. Nur drei Frauen und eine Kamera. „Wir hatten Spaß.“

Die ersten Bilder hatte Jacob noch bei den Ruedas zu Hause gemacht. Ein Apartment an der Upper East Side. Eine der teuersten Gegenden der Stadt. Ein gepflegtes Haus mit Lift, Portier und Taxi vor der Tür. „Ich kam nie über das kleine Zimmer am Eingang hinaus“, sagt Jacob. Dort aber war es schwer, gute Fotos zu schießen: dunkle Dielen, hohe Wände, viele Gemälde. Das Licht war düster, der Raum sehr eng. Also gingen sie hinaus und hinunter auf die Straße. Central Park, Madison Avenue, Park Avenue.

„Wohin wir auch kamen, die Leute zückten die Handys und knipsten drauflos“, sagt Jacob. „Es war, als ob man mit der Königin von England unterwegs wäre. Die beiden waren der perfekte Schnappschuss – und sie genossen es.“ Sie machten vieles mit. „We are very newyorky“, habe Caroline einmal gesagt und gelacht. Sie seien ein wenig wie Mädchen gewesen und wussten doch genau, was sie taten. Sie waren verspielt und selbstbewusst.

„Ihre Leichtigkeit brachte mich beim Fotografieren wie in einen Rausch, in eine Art Flow, in dem eins ins andere übergeht, in dem man gar nicht mehr denken muss, in dem man voll konzentriert und völlig vertieft in sein Tun einfach funktioniert.“ Sie schoss ein Bild nach dem anderen, und hinter den Bildern bauten sich für Jacob ein paar alte Geschichten auf.

„Die Shootings mit Elise und Caroline begannen, mich an meine Familie zu erinnern“, sagt sie. „An meine Großmutter

und meine Mutter.“ Zwei Frauen aus der Ära der Cocktailkleider und der eng anliegenden Blusen mit großen Revers, die helfen sollten, auch harte Zeiten zu überstehen. „Das Schicksal hat meine Mutter schwer getroffen“, sagt Jacob. „Mein Vater war Arzt in Montreal und kam bei einem Flugzeugabsturz ums Leben.“ Die Versicherungen zahlten nicht. „Mit 28 Jahren stand Mutter allein da: fünf Kinder, kein Geld, und wir mussten raus aus unserem Haus.“ Die Großmutter half, wo sie konnte. „Die beiden boxten uns Kinder durch.“ Sie hatten kaum Geld, aber Stil. Es war die Zeit von Jackie Kennedy und Audrey Hepburn. Haltung und Form waren wichtig.

„Die Mode war für meine Mutter wie ein Korsett, das sie aufrecht durchs Leben gehen ließ.“ Die ärmellosen Kleider im Sommer, die weiten Mäntel im Winter. Ihre Mutter trug Hüte, die Großmutter stets Handschuhe. „Ich war mächtig stolz auf sie.“ Als Jacob ein halbes Leben später die Ruedas vor der Kamera hatte, sah sie ihre eigene Geschichte.

„Ich sprach mit ihnen über mich, und sie sprachen mit mir über sich. So wurden wir Freunde.“ Elise Rueda hatte in den fünfziger Jahren an der Kunstschule in Bordeaux studiert. Ihr Fach war Design, und sie wollte in die Welt hinaus. Sie ging nach New York und eröffnete eine Boutique. Französische Mode war damals schon gut im Geschäft. Dior war da, Givenchy und Balenciaga kamen. Die Nachfrage war groß, der Laden lief gut. Elise zählte die besten Kreise der Stadt zu ihren Kunden. Ein paar Jahre später holte sie ihre kleine Schwester nach.

Caroline hatte gerade ihr Wirtschaftsstudium in Oxford beendet, als sie den Sprung in die neue Welt wagte. Sie machte am Central Park einen eigenen Laden auf. „Ein House of Couture“, wie Jacob heute sagt. Später taten sich die beiden Schwestern zusammen. Elise schnaiderte, Caroline zählte, Mode mochten beide. Sie lieben New York, und New York liebt sie. „Sie scheinen alle und jeden von Rang und Namen hier zu kennen“, sagt Jacob. Die Mode öffnete Türen.

Sie hatten einst die Tochter von Präsident Johnson zu deren Hochzeit eingekleidet, kannten die Kennedys und New Yorks beste Kreise. „Noch fünf Jahrzehnte später sollte ich durch sie mit Modegrößen wie Donna Karan oder Pierre Bergé zusammenkommen“, sagt Jacob. „Sie waren auch auf meiner Abschlussfeier am Center of Photography. Es war großartig. Sie waren so etwas wie die Stars des Abends.“

Das sind sie noch immer, wie aus der Zeit gefallen, aber ganz im Heute. Und festgehalten für immer.



In der St. Patrick's Cathedral: Elise (links) und Caroline zünden ein Licht an.



Bei Pierre Cardin: Bill Cunningham fotografiert Caroline, Elise und Tochter Amber in den Achtzigern.



Auf der Brooklyn Bridge: Caroline (links) trägt ein gerüschtes Taft-Cape, Elise ein Kaschmir-Cape.



Was, du warst mal dick?

Unser Autor war früher übergewichtig. Dann nahm er ab. Hier teilt er seine Geschichte – und redet mit anderen Menschen, denen es ähnlich ging. Viele klammern die Last aus, die bleibt.

Von Matthias Kretienbrink



Bilder des Autors in unterschiedlichen Phasen seines Lebens. Das Foto ganz rechts zeigt ihn heute.



Wie schreibe ich eine Geschichte neu, die ich mir schon so oft selbst erzählt habe? Ich war in meiner Jugend stark übergewichtig. Ich habe abgenommen. Doch die Last, die ist noch immer da. Nicht jeden Tag, aber sie ist da. Das ist die Geschichte, zusammengefasst in wenigen Sätzen. Es ist nicht die Geschichte, die mir gefällt. Viel lieber würde ich diese Geschichte erzählen: Ich war früher in meiner Jugend stark übergewichtig. Ich habe abgenommen und bin nun ein besserer Mensch. Das ist eine Erfolgsgeschichte, die sich besser schreibt, besser liest.

Erzähle ich Menschen von meiner Vergangenheit, sind sie erstaunt: „Du warst mal dick? Das hätte ich ja nie gedacht.“ Die meisten denken das nicht, weil ich ihnen dazu gar keine Gelegenheit gebe. Ich kontrolliere meine Geschichte wie meinen Körper. So geht es vielen Menschen, zum Beispiel Nadine.

Sie ist 35 Jahre alt. Seit etwa zehn Jahren gehört sie zu meinen besten Freundinnen. Wir haben schon oft darüber gesprochen: Ich weiß, dass sie noch heute ein unentspanntes Verhältnis zu ihrem Körper und zum Essen hat. So wie ich. Darum habe ich sie in ein Café im Prenzlauer Berg eingeladen. Gerade steht Nadine stark unter Stress. Neben ihrem Vollzeitjob als Grafikerin hat sie noch eine Stelle in einem Fitnessstudio angetreten. Da steht sie am Empfang, spricht mit den Gästen, bereitet ihnen Proteinshakes zu.

Ich bestelle mir einen Kaffee, ihr einen Ingwertee. Nadine nimmt dazu ein Stück Zitronenkuchen, ich ein Fladenbrot mit Ziegenkäse. „In der vierten Klasse der Grundschule fing es bei mir an“, erzählt sie. „Da war ich zehn Jahre alt.“ Dick sei sie nicht gewesen, damals. „Ich hatte breitere Hüften als die anderen Mädchen, habe früher Brüste bekommen.“ Frühe Pubertät, frühe Ausgrenzung. „Mir wurde das Essen aus der Hand geschlagen. Mein Spitzname war Miss Piggy.“ Sie sei gefragt worden, ob ihre Eltern sie auch zu dick fänden. „Ich entwickelte in dem Alter schon ein unschönes Gefühl zu meinem Körper. Ich bin anders – irgendwie nicht richtig.“

In dem Alter ist es schwierig, sich jemandem anzuvertrauen, das Problem bei den anderen zu sehen und nicht bei sich selbst. Nadine erzählt von den Kommentaren der Mitschüler: „die Bulldogge“, „die fette Granate“. Die erste Crashdiät begann sie mit 14 Jahren. „Ich habe anfangs

nicht mehr als Knäckebrot und Tomaten gegessen. Später dann nur noch Studentenfutter.“ Das habe schnell Auswirkungen auf die Wahrnehmung ihres Körpers gehabt. „Das beste Gefühl war es, wenn der Magen knurrte. Diese Disziplin war für mich ein Gefühl von Stärke.“ Die Rückmeldung ihrer Umgebung: Du siehst ja schon fast aus wie ein Model. Nach zwei Jahren war ihr Körper so schwach, dass sie in das CD-Regal ihres Vaters stürzte, nachdem ihr schwarz vor Augen geworden war. Nun schritten ihre Eltern ein. Von da an gab es wieder feste Essenszeiten, alle zusammen am Tisch. Heute treibt Nadine viel Sport, weil es ihr Spaß macht. Sie ist dünn, aber nicht mager. Und sie wird sich wohl nie ganz so annehmen können, wie sie ist.

Auch mir fiel es schwer, über meine Erlebnisse zu sprechen. Als Kind war ich dürr. Spielte mit den Nachbarkindern draußen. Ich komme aus einer Orgelbauerfamilie, unser Haus lag neben dem Betrieb, in dem die Orgeln hergestellt wurden. Viel Platz zum Austoben. Hinter unserem Grundstück ein Wald, daneben ein Teich. Buden bauen, mit dem Fahrrad durch das Geäst jagen. Mit meinen beiden Schwestern und meinen Kusinen verbrachte ich die meiste Zeit draußen, kam kaum zur Ruhe, stand immer unter Strom. Mein Körper war nicht Teil meiner Geschichte. Er war einfach da und spielte nur dann eine Rolle, wenn ich vom Fahrrad fiel und das Knie blutete.

Doch das änderte sich. Dann nämlich, als ich von der Grundschule zur Orientierungsstufe wechselte. In Niedersachsen – ich bin in Osnabrück aufgewachsen – waren das zwei Schuljahre, die auf die Grundschule folgten. Danach entschied sich, ob man auf Hauptschule, Realschule oder Gymnasium geht. In der Grundschule hatte ich viele Freunde, in der Orientierungsstufe kaum noch.

Da begann es, dass ich den Strom in mir verlor. Damals konnte ich das noch nicht einordnen. Ich wurde träge. Ich aß mehr, nahm zu. Wurde deswegen gehänselt, aß noch mehr, nahm noch mehr zu. Ich wechselte nach der Orientierungsstufe auf die Realschule. blieb sitzen, bekam einen sehr schlechten Realschulabschluss mit mehr als 40 Fehltagen. Ich wollte einfach nicht mehr aufstehen am Morgen. Nicht mehr erleben, wegen meines Körpers im Mittelpunkt zu stehen. Jeder Spruch ein Urteil.

Ich erinnere mich noch gut an diesen Moment: Ich saß im Auto meiner Mutter. Wahrscheinlich war ich

damals um die 16. Hatte keine Perspektive bis auf den Gedanken, der mir in dem Moment kam: „Du bleibst für immer so.“ Die Gewissheit, dass es keinen Ausweg geben würde. Wie denn auch? Ich hatte schon so viele Diäten ausprobiert.

Manche haben eine objektivere Sicht, denn sie wollen Menschen helfen, deren Gewicht drückend auf ihnen lastet. Psychologinnen, Ernährungsberater, Coaches. Ute Meusel, 54 Jahre alt, hat sich zunächst zur Ökotrophologin ausbilden lassen, also zur Haushalts- und Ernährungswissenschaftlerin. Im Studium wurde ihr klar, dass die Menschen meist wissen, wie sie sich ernähren sollen. Allein: Das Wissen bringe nicht viel. „Die Fehler kennen die Leute im Groben immer. Was fehlt, ist der psychologische Aspekt. Wieso machen sie die Fehler?“ Darum hat sie Weiterbildungen gemacht, zur Fachberaterin für Essstörungen am Frankfurter Zentrum für Essstörungen, außerdem hat sie ein Universitätszertifikat für Ernährungspsychologie der Uni Fulda. 2013 eröffnete sie ihre Praxis für Ernährungstherapie und -beratung in Krefeld.

„Es ist fast immer eine Frage des Selbstwertgefühls“, sagt Ute Meusel. Zu ihr kommen übergewichtige Menschen, magersüchtige und bulimische. „Ich beobachte zunächst, wie diese Menschen vor mir stehen. Haben sie Angst? Schauen sie auf den Boden?“ Für viele sei das etwas Neues, Gefühle in Worte zu fassen. Und dann zu schauen: Was fühle ich eigentlich vor dem Essen? Was danach? Wo im Körper ist dieses Gefühl? Auch versucht sie, das Unterbewusste zu erreichen. Etwa durch bestimmte Übungen, die eine Verbindung zum eigenen Körper herstellen sollen, die „Bauchhirn-Kopfhirn-Verbindung“. Oder auch, sich mit Farben und Bildern auseinanderzusetzen, die Assoziationen hervorrufen.

Den eigenen Körper fühlen, Emotionen wahrnehmen: Heute erscheint mir das so logisch, so naheliegend. Aber damals fiel es mir ja schon schwer, mich beim Kaufen neuer Kleidung im Umkleidespiegel auch nur kurz anzuschauen. Das Wesen da war mir fremd. Wie also hinein-fühlen in etwas, das ich selbst abstoßen wollte? Ich nahm schließlich ab. Mit etwa 19 Jahren setzte ich mich erstmals richtig mit Ernährung auseinander, wurde Vegetarier, bewegte mich wieder mehr. Davor versuchte ich es viele Jahre lang, indem ich mein Essen einfach auskotzte.

Ein anderes Café, diesmal in Friedrichshain. Ich bestelle einen schwarzen Kaffee und einen Cappuccino. Stephanie kenne ich über die Arbeit. Sie hat als Praktikantin in einer Redaktion gearbeitet, in der auch ich sitze. An einem ihrer letzten Tage kamen wir durch Zufall auf das Thema Gewicht zu sprechen. Danach hatte ich das Gefühl, sie plötzlich viel besser zu kennen. „Erwas fülliger war ich schon immer“, erzählt sie nun. Sie wuchs in Dresden auf, verbrachte viel Zeit zu Hause, zusammen mit ihrer Schwester. „Wir hatten nicht viel Geld. Meine Mutter war Hartz-IV-Empfängerin, zu meinem Vater hatte ich keinen Kontakt.“ Darum habe sie nicht Markenkleidung wie ihre Mitschüler tragen können. Geld für Schminke sei selten da gewesen. Doch Essen habe ihr Struktur und Sicherheit gegeben, zumindest das war da.

„Essen wird immer mehr zu einer sozialen Frage: Distinktion, Gemeinschaftsgefühl, Religionsersatz“, sagt Ernährungstherapeutin Ute Meusel. Essen ist viel mehr als nur Nahrungsaufnahme, es ist ein emotional aufgeladenes Ritual. Bei einigen Patienten setze sie sich daher mit an den familiären Esstisch. „Das soziale Umfeld tut sich oft schwer damit, wenn ein Mensch sich durch Ernährung verändern will.“ Das sei wie ein soziales Mobile, in dem die Menschen hängen. „Wenn ein Teil schwerer oder leichter wird, müssen sich auch alle anderen Teile bewegen.“

Stephanie erzählt von der Kindheit. „Im Alter von sechs bis zehn Jahren habe ich an einem Tanzkurs teilgenommen. Bei Auftritten durfte ich nicht mitmachen. Mir wurde gesagt, das sei nicht ansehnlich.“ Sie habe sich immer als die Person gefühlt, die nicht reinpasst. Außer, wenn sie las. Und wenn sie mit ihrer Schwester zusammen war. In der Schule waren es nicht nur die Mitschüler, die sie mobbten, ihr in den Bauch picksten, sie beim Musikunterricht filmten und das Video auf Youtube hochluden: „Meine Klassenlehrerin sagte, dass ich mich nicht wundern solle, wenn ich mal so enden würde wie meine Mutter, die sei ja auch so dick.“ Zur Schule sei sie immer gegangen. Ein gutes Abitur als Ziel, und dann weg.

Stephanie wurde schließlich magersüchtig. „In der elften Klasse wog ich nur noch 45 Kilo, bei einer Größe von 1,72 Meter.“ Doch ihre Umgebung habe ihr vor allem Bewunderung gezeigt. „Toll, wie du deinen Körper

besiegt hast.“ Ihre Familie habe so etwas wie Magersucht nicht gekannt. Bis sie dann nur noch 40 Kilo wog und in die Klinik musste. Da konnte sie zunehmen. Wenn sie wieder in die alte Umgebung kam, ging es von vorne los. Der Kontakt zu ihrer Schwester wurde komplizierter, denn sie konnte nicht verstehen, wieso sie sich so verändert hatte.

Schließlich zog Stephanie nach Radebeul, in die Wohnung einer Freundin, die sie in einer Klinik nördlich von Hamburg kennengelernt hatte, in der sie vier Monate lang war. Das war Anfang 2015. „Dort habe ich einen Job als Kellnerin bekommen“, erzählt sie. Sie lernte, auf eigenen Beinen zu stehen. Seit Mitte 2016 wohnt sie in Berlin, sie ist heute 21 Jahre alt und macht eine Ausbildung zur Medientechnikerin. Ihre Vergangenheit ist für Stephanie noch ganz nah. „Ich versuche heute mehr auf meine Gefühle zu achten. Sie wahrzunehmen, ohne direkt zu urteilen.“ Und wenn sie doch mal wieder in ihren eigenen Gedanken verschwindet, habe sie Ammoniak-Stäbchen. Die zerknickt sie dann, und ihnen entsteigt ein unangenehmer Geruch, der sie aus dem Strudel herausreißt. „Ein gesundes Verhältnis zum Essen habe ich noch immer nicht. Die Frage, wie die Menschen mein Äußeres beurteilen, die werde ich wohl nie aus mir rauskriegen.“

Ich weiß nicht, ob es diesen Moment gibt, an dem es klick macht, den Tag, an dem der Körper kein Problem mehr ist. Es klickt immer wieder. Und dann stellt sich der Schalter doch wieder zurück. Rudolf, 40 Jahre alt, kennt diesen Schalter. Mit ihm kam ich ins Gespräch über einen Aufruf, den ich auf Facebook gemacht hatte: Suche jemanden, der schon mal mehr gewogen hat, um darüber zu reden, was zurückbleibt. Wir sprechen am Telefon, er wohnt in München. Rudolf hat in der Pubertät zugenommen. „Ich hatte einfach einen großen Appetit“, erzählt er. Sozial sei er fest eingebettet, Mobbing nie ein Thema gewesen. Rudolf ist 1,94 Meter groß, seine 134 Kilo zu Spitzenzeiten haben ihn nur selten gestört. „Sicherlich habe ich mal gedacht, dass es weniger sein könnte, aber ein großer Druck war da nie.“

Anfang 2009 bekam er die Diagnose Typ-2-Diabetes. Der Arzt sei deutlich geworden: abnehmen, oder irgendwann ist der Fuß ab oder das Augenlicht weg. Denn die erhöhten Blutzuckerwerte können Gefäße in der Netzhaut

schädigen und die Durchblutung der Füße beeinträchtigen. „Ich habe dann meine Kalorienzufuhr gedrosselt, nur noch 1500 Kilokalorien pro Tag.“ Krav Maga, israelischen Selbstverteidigungssport, macht er jetzt seit zehn Jahren. „Ich bin ein rationaler Typ. Wenn ein ernsthafter Beschluss da ist, bleibe ich dabei.“

Er weiß, dass das ein fortlaufender Kampf ist. Heute wiegt er um die 100 Kilo. Die Zahl auf der Waage könne ihm noch immer ein Gefühl von Frust und Ärger geben. „Ich dachte immer, dass der Umgang mit dem Essen sich irgendwann normalisiert. Heute zweifle ich daran.“ Obwohl auch er merkt, dass er mit weniger Gewicht anders wahrgenommen wird. „Mir fällt auf, dass Frauen mich ganz anders anschauen.“

Im Zustand des allgegenwärtigen Überflusses steht der dicke Mensch für das Unkontrollierte. Ernährungstherapeutin Meusel spricht davon, dass wir nicht artgerecht leben, weil sich das Essen losgelöst habe von der Aufnahme von Nahrung, vom Hunger. „Selbstliebe wiederzufinden ist der größte Kampf, sonst kommen die Pfunde wieder. Denn diese haben ja eine Funktion, die wichtig ist für das seelische Überleben.“ Wenn kein Ersatz dafür gefunden werde, keine Alternativen gelebt würden, brauche es übermenschlich viel Disziplin, um das Gewicht zu halten.

Doch wie sieht so eine Alternative aus? Aus der Vergangenheit meines Körpers habe ich eine Geschichte gemacht. An guten Tagen ist es eine des Erfolgs. So geht es Nadine, Stephanie und Rudolf wohl auch. Ich führe heute ein glücklicheres Leben als damals, habe eine Perspektive, die ich mir erarbeitet habe. Nach der Schule arbeitete ich sieben Jahre lang als Koch, machte dann mein Abitur nach auf einem Abendgymnasium, studierte Literatur und Geschichte und bin jetzt Journalist. Ich bin 33 Jahre alt. Es ist eine Erfolgsgeschichte, aber erst dann, wenn ich sie so erzähle. Nach den Gesprächen mit diesen Menschen weiß ich, dass ich nicht allein bin.

Aber ich weiß auch, dass das Gewicht vielleicht gar nicht das größte Problem ist. Sondern wir alle – wie wir über dicke Menschen sprechen. Die entmenslichenden Blicke. Wenn ich meine Erlebnisse zu einer Geschichte sortiere, so hatte ich immer gehofft, kann ich die Wörter und die Blicke aussortieren. Das geht zwar nicht. Aber es ist meine Geschichte, ich schreibe sie weiter. ◀

IST NUR LIPPENSTIFT

Sieht aber nach mehr aus, nach viel mehr.
Das Fotografen-Duo *Schmott* hat sich mit rotem
Lippenstift auf weißen Tüchern ausgetobt.

1. Sensai – The Lipstick 02 Sazanka Red
2. Shiseido – Modern Matte Powder Lipstick Unfiltered 511
3. Lancôme – L'Absolu Rouge Drama Matte Adoration 505
4. Dr. Hauschka – Lippenstift 06 Azalea
5. Chanel – Allure Velvet 72 Infrarose
6. Givenchy – Le Rouge Perfecto 303
7. Estée Lauder – Pure Color Desire Don't Stop
8. Clinique – Dramatically Different Lipstick 20 Red Alert
9. Bareminerals – Barepro Longwear Lipstick Hibiscus
10. Babor – Glossy Lip Colour 10 Coral
11. Mac – Amplified Creme Lipstick Fuchsia Pink
12. Clarins – Joli Rouge Velvet 732 V Grenadine
13. Elizabeth Arden – Plush Up Lip Gelato 17 Cherry Up!

Île Vanille

Bis heute wird auf der französischen Insel La Réunion im Indischen Ozean Vanille in kleinen Mengen angebaut. Auf den Spuren des begehrtesten Aromas der Welt.

Von Celina Plag, Fotos Ana Santl



Wer von der Küstenstraße in der Nähe von Sainte-Suzanne abfährt und sich auf der Palmenallee dem weiß getünchten Haus mit der überdachten Veranda nähert, braucht nur das Fenster herunterzukurbeln und tief einzuatmen, um eine Idee davon zu bekommen, worum es geht. Vielleicht ist es auch nur die Vorfreude, die sich einen olfaktorischen Streich erlaubt. Und doch meint man, ganz leicht, den vertrauten Duft der Vanille zu erahnen, der einmal in die Nase gestiegen, an Eiscreme im Sommer erinnert und an Kekse im Winter. Hier auf der Farm La Vanilleraie verarbeitet man einen großen Teil des Vanilleanbaus der Insel La Réunion zu dem Gewürz. Der Leiter der Farm, Bertrand Côme, sagt: „Für mich ist Vanille das Köstlichste der Welt.“

Sein Superlativ könnte mehr als eine subjektive Wahrnehmung sein. Vanille ist das Aroma mit der weltweit größten Nachfrage, noch vor Erdbeere, Schokolade und Nuss. Ihr Geruch wird kultur- und länderübergreifend positiv wahrgenommen. Mit der Muttermilch aufgesogen, sorgt Vanille schon bei Babys für Glücksgefühle. Die Lebensmittel- und Kosmetikindustrie nutzt das Aroma, sogar die Pharmabranche weiß damit umzugehen.

Vanille ist überall und nirgendwo. Denn in der Industrie wird meist synthetisch erzeugtes Vanillin verwendet. Nur rund zwei Prozent der weltweiten Nachfrage wird durch das Extrakt aus der echten Vanilleschote gedeckt. Selbst der Verweis „natürliches Aroma“ ist trügerisch, weil es auch aus Naturprodukten wie Reis kleie gewonnen werden kann. Es gehört deshalb zu den Absurditäten des industriellen Massenkonsums, dass man lange suchen muss, um jemanden zu finden, der den Geruch und Geschmack von Vanille

nicht kennt, während es fast genauso lange dauert, jemandem zu begegnen, der schon mal das Original gekostet hat. Echte Vanille ist Luxus, und man findet ihn auf La Réunion, elf Flugstunden von Paris entfernt, auf dem 2500 Quadratkilometer großen Fleck Frankreich im Indischen Ozean, nahe Madagaskar und Mauritius.

Die Ursprünge des Gewürzes, das aus den fermentierten Kapselrüben bestimmter Orchideenarten gewonnen wird, sind allerdings anderswo zu verorten: in Mexiko und Mittelamerika. Dort fanden schon die Azteken Verwendung dafür. Spanische Eroberer brachten es zunächst nach Europa. Mit der Ankunft der Franzosen auf der bis dato unbewohnten Vulkaninsel im Zuge der Kolonialisierung ab Mitte des 17. Jahrhunderts erreichten auch die ersten Orchideenpflanzen La Réunion. Sklaven aus Madagaskar, Ostafrika und Indien sollten auf den neuen Zuckerrohr- und Vanilleplantagen der



Ein fruchtbarer Fleck Erde im Indischen Ozean: Auf der Farm La Vanilleraie wird etwa 30 Prozent des Vanilleanbaus der Insel zum Gewürz verarbeitet.

Insel arbeiten. Man meinte es ernst. Die Insel nannte man Île Bourbon.

Allerdings war da das Problem mit der Blütenbestäubung. Die dafür nötigen Kolibris gab es auf der Insel nicht. Der Plantagensklave Edmond Albius war gerade zwölf Jahre alt, als er auf ein revolutionäres Verfahren kam: die Bestäubung per Hand, die *mariage*, also die Vermählung. Einige Jahre später war Albius frei, die Sklaverei wurde 1848 abgeschafft. Auf der Insel ernten Menschen wie Bertrand Côme bis heute die Früchte seiner Entdeckung.

An den Lianen baumeln hier die noch grünen langen Schoten, die bei näherer Betrachtung eher an dicke grüne Bohnen erinnern als an die tiefbraunen schrumpeligen Dinger, die immer entfernt etwas von dünnen Fingern haben, die zu lange im Badewasser lagen. „Die Schoten müssen zunächst neun Monate reifen, bevor sie geerntet werden“, sagt Bertrand Côme. Je länger sie an der Pflanze reifen, desto höher

steigt der Vanillin-Anteil, auf zweieinhalb bis drei Gramm. Dann werden sie blanchiert, zum Fermentieren, dem „Schwitzen“, luftdicht eingewickelt, zwei Wochen sonnengetrocknet und für weitere sechs bis neun Monate im Schatten getrocknet. Erst durch das Schwitzen erhalten sie ihre Farbe, das Dunkelbraun. Am Ende dieser 18 Monate sollten die Schoten elastisch sein, nicht spröde. Und sie sollten magisch riechen.

Marie LeFebvre pickt sich eine der ausgelegten getrockneten Schoten, dreht sie langsam in der Hand und schwenkt sie vor ihrer Nase, so, wie man es mit einem duftenden Streifen in der Parfümerie macht. Die Parfümeurin, die von Berlin aus gemeinsam mit ihrem Mann das Nischenparfumlabel Urban Scents unterhält, ist nicht zum ersten Mal auf der Vanilleraie. „La Réunion ist meine zweite Heimat“, sagt sie. Weil ein Teil ihrer Familie auf der französischen Insel lebt,



FREIBLIER/GUETTY



Auf La Réunion lässt man der Vanille die Zeit, die sie zum Reifen braucht. Dazu gehört auch die Trocknung in Holzschubfächern.

kennt sie jedes Kraut am Wegesrand. Seit ihrer Kindheit verbringt sie ganze Sommer auf diesem fruchtbaren Fleck Erde. Beim Geruch der Schote beginnt sie zu lächeln: „Genau so sollte Vanille immer riechen.“ Auf La Réunion lässt man der Vanille die Zeit, die sie zum Reifen braucht.

Der sanfte Duft von Vanille, der in der Luft liegt, kommt nicht von den grünen Pflanzen, sie sind beinahe geruchlos. Er weht herüber aus dem großen Lagerraum gleich neben dem Feld, wo die Schoten ordentlich sortiert in großen Holzschubfächern trocknen. Jede Schublade ist anders beschriftet, denn auf der Vanilleraie werden die Schoten von etwa 30 Plantagen der Insel verarbeitet. 100 Plantagen sind es insgesamt, macht knapp 30 Prozent des Ertrags, der hier jährlich produziert wird.

„La Réunion ist wegen seines tropischen Klimas ein guter Ort für die Vanilleproduktion“, sagt Côme. Wenig Regen,

Temperaturen um 25 Grad und ausreichend Schatten finden sich in den Wäldern im Osten der Insel, wo die Mehrzahl der Bauern ihre Anbaugelände hat, an den Hängen des Vulkans. „Die Erde ist hier vulkanisch, was gut ist, weil das Wasser so schneller in den Boden sickern kann.“ Überhaupt bestimmt Lava auf La Réunion das Leben der Insulaner bis heute.

Neben dem längst erloschenen Piton des Neiges, der mit seiner weißen Spitze mehr als 3000 Meter in die Höhe ragt, tut sich der Piton de la Fournaise auf, einer der aktivsten Vulkane der Welt. Regelmäßig bricht er aus. Die Lava fließt dann an einigen Stellen bis ins Meer, und auf ihrem Weg dahin auch über die Küstenstraße. Sie legt den Verkehr lahm, sie färbt die Erde dunkelrot. An die Launen der Natur sind die Bewohner der Insel gewöhnt.

Es gibt einen Grund dafür, dass Naturliebhaber wie Aktivurlauber häufiger das Gefühl haben, diese Insel sei lebendiger

als andere Orte. Mit ihren drei Millionen Jahren ist sie noch sehr jung im Vergleich zur 4,6 Milliarden Jahre währenden Geschichte des Planeten. Wegen unzähliger Mikroklimazonen ist das Wetter auf La Réunion geradezu unberechenbar. Hier gibt es steppenartige Landschaften und saftig grüne Berghänge. Für die Vanille sind das gute Voraussetzungen.

Drei bis vier Tonnen pro Jahr werden hier hergestellt. Eine Menge, die laut Bernd Hachmann vom Hamburger Vanilleimporteur Aust & Hachmann auf dem Weltmarkt „bedeutungslos“ ist: „Weltweit werden jährlich rund 2500 Tonnen Vanille produziert, wovon rund 80 Prozent auf den Hauptproduzenten Madagaskar fallen“, sagt Hachmann. Dort habe die Qualität in den vergangenen Jahren stark abgenommen. Seit 2005 hätten die Bauern sukzessive den Vanilleanbau zugunsten von Kaffee oder Gewürznelken vernachlässigt, abgestorbene Pflanzen nicht ersetzt. „2013 lag der Preis für ein Kilo Vanille mit rund 30 Dollar auf einem historischen Tiefpunkt.“

Gleichzeitig stieg die Nachfrage seitens der Industrie, was auch an dem neu erwachten Bedürfnis der Verbraucher nach Naturprodukten liege. Weil eine junge Vanillepflanze mindestens drei Jahre braucht, bis sie das erste Mal Blüten trägt und bestäubt werden kann und gleichzeitig starke Zyklone in den vergangenen Jahren die Ernten streckenweise halbierten, lässt sich der Bedarf nicht deckeln, was die Preise 2018 auf einen Spitzenwert von 600 Dollar pro Kilogramm trieb. Vanille ist teurer als Silber. „Wo Preise oben sind, sinkt die Qualität“, sagt Hachmann. Aus Angst vor Diebstählen ernteten die madagassischen Bauern zu früh.

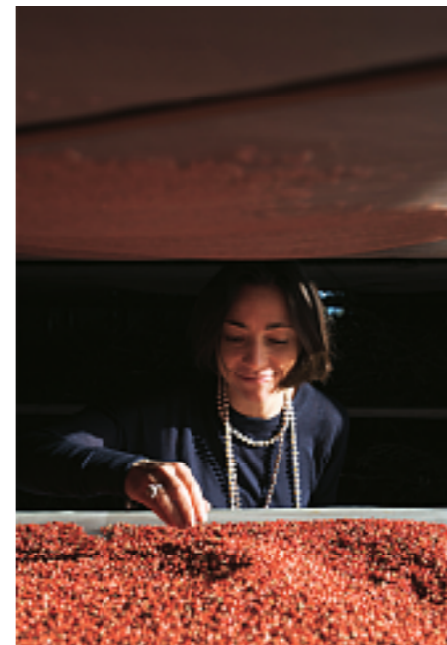
Weil man auf La Réunion weiß, dass es auf die feine Qualität ankommt, weil man als Vanille-Exporteur ein Nischen-

dasein pflegt, hält man sich hier an die bewährten zeitaufwändigen Verfahren. Verkauft werde nur an einige französische Restaurants. Touristen stünden als Souvenir nicht mehr als 50 Gramm pro Person zu. „In den Genuss der Réunion-Vanille kommt man praktisch nur, wenn man selbst die Insel besucht oder jemanden kennt, der einem ein paar Schoten mitbringt“, sagt LeFebvre. Für sie ist das kein Problem, für ihre Düfte kommt sie häufig hierher. Sie arbeitet auch mit dem Vetter der Insel, und sie verwendet jetzt unter anderem örtlichen rosa Pfeffer.

In den kleinen Produktionsstätten der Kooperative in der Stadt Le Tampon, wohin einige der Bio-Bauern der Insel ihre Erträge liefern, liegen die winzigen pinkfarbenen Körner auf Blechen aus LeFebvre geht mit der Nase so dicht heran, dass sie sich beinahe den Kopf stößt. „Das könnte ich den ganzen Tag inhalieren.“ Die Hauptzutat ihres neuen Duftes ist allerdings: Vanille. Natürlich. Zehn Jahre lang hat sie an Dark Vanilla gearbeitet. „Mit dem Duft wollte ich eine dunkle, mystische Seite der Vanille zeigen“, sagt sie. „Echte Vanille ist bereits ein komplexer Duft und könnte schon pur als Parfum durchgehen.“ Immerhin bestünden die Schoten nur zu einem kleinen Prozentsatz aus dem fein duftenden Vanillin. „Auch der Rest der Schote hat seinen Reiz. Und zwar im wahren Wortsinn, Vanille gilt als Aphrodisiakum“, sagt LeFebvre. Zum olfaktorischen Vergleich hat sie ein Päckchen handelsüblichen Vanillezucker neben eine Vanilleschote gelegt. Und tatsächlich appelliert das künstliche Puder an die sanfte Süße. So kennt man Vanille. Die Schote aber, die echte Vanille, riecht würzig und holzig. In ihrem Duft hat LeFebvre beides, das künstliche Vanillin und das Extrakt der Schote, miteinander versöhnt. Es ist der Duft dieser Insel. ◀



Grün und geruchlos: die junge Vanilleschote



Duftstoff: Marie LeFebvre testet rosa Pfeffer.

SCHULE SCHÖNHEIT STUDIUM

In Korea muss das Äußere perfekt sein. Besonders junge Frauen bekommen das zu spüren. Wie gehen sie damit um?

Von Rea Eldem

Koreaner haben ein Sprichwort für Frauen und ihr Körpergewicht: „Eine Frau, die mehr als 50 Kilogramm wiegt, ist keine richtige Frau.“ Seo-Yon trinkt auf den Satz einen Schluck kaltes Bier. Das Glas wirkt riesig in ihren zierlichen Händen. Sie ist sogar für koreanische Verhältnisse klein und schlank. In ihrem schwarzen Kapuzenpulli wirkt sie fast verloren. Aber sobald sie spricht, verpufft dieser Eindruck. Denn sie hat viel zu sagen.

Ihre Stimme ist laut, ihre Worte sind gewählt. In perfektem Englisch erklärt sie, dass ihr Körper ihr schon immer viel Stress bereitet habe. „Es ist echt verrückt“, sagt Seo-Yon. „Ich war immer das dünnste Mädchen in der Klasse. Und dennoch war ich unsicher. Nicht weil ich so dünn war, sondern weil ich panische Angst davor hatte zuzunehmen.“

Südkorea. K-Pop, Kimchi, Karaoke. Feierei, Trinkkultur, Gangnam. Technologie, Schminke, Computerspiele. Das Bild des ostasiatischen Landes erweckt den Anschein, hier wohnten Lebemenschen und Genießer. Immer am Puls der Zeit, manchmal auch einen Schritt voraus.

Südkorea ist gleich dreifach Anführer in Sachen Schönheit. In keinem anderen Land auf der Welt werden im Verhältnis zur Einwohnerzahl so viele Schönheitsoperationen ausgeführt. Nirgendwo geben Frauen so viel Geld für Kosmetik aus. Und keine zweite Industrienation hat so wenige übergewichtige Menschen.

Warum ist Schönheit hier so ein wichtiger Wert? Warum halten sich solche Sprichwörter? Warum lehnen sich die Frauen in Korea nicht gegen die vielen ungeschriebenen Gesetze auf? Antworten auf diese Fragen erhoffe ich mir von fast zwei Dutzend jungen Koreanerinnen, die über ihre Schönheitsroutinen und ihre Schönheitsideale Auskunft geben wollen. So viel vorweg: Ihr Bild von ihrer Heimat hat wenig mit einer spaß- und genussgetriebenen Gesellschaft zu tun, wie sie Psy in „Gangnam Style“ so erfolgreich darstellte.

Als ich in Seoul lande, fühle ich mich wie in einer anderen Welt. Obwohl ich schon oft in Südkorea war und auch längere

Zeit hier verbracht habe, bin ich wieder fasziniert von den perfekt zurechtgemachten Menschen und den vielen Anzeigen für Schönheitsoperationen. Ich hetze zu meinem Hotel, werfe meine Sachen ab und fahre nach Gangnam, wo ich meine erste Interviewpartnerin treffen soll.

Seo-Yon kommt gerade von der Arbeit und entschuldigt sich gleich zu Beginn. Sie sei keine typische Koreanerin und ungeeignet als Gesprächspartnerin. „Meine Schönheitsroutine dauert nur zehn Minuten.“ Sie kichert und streicht ihre schulterlangen Haare aus dem Gesicht. Nachdem ich ihr versichert habe, dass sie mir sicher weiterhelfen kann, bestellt sie ein Bier und fängt an, von ihren Erfahrungen zu erzählen, die bis in die Schulzeit zurückreichen.

Seo-Yon erinnert sich an die ersten Schminksessions an Freitagnachmittagen auf dem Schulklo, an bunte Kontaktlinsen in der Mittagspause und an Haufen von Sicherheitsnadeln zum Kürzen der Röcke. Lachend erzählt sie, wie ihre Schminke konfisziert wurde und wie man ihre beste Freundin mit Abschminktüchern ins Bad schickte, weil sie gegen die strengen Regeln der Schule mit Uniform, Einheitshaarschnitt, Schminke- und Schmuckverbot verstoßen hatte. Auch andere Frauen lachen rückblickend über die Versuche, im Rahmen der landestypischen Auflagen mit ihrem Äußeren herumzuxperimentieren. Nach dem Schulgang setzten sie sich Pertücken aus buntem Haar auf. Sie probierten die neuesten Kosmetikerrungenschaften aus und fotografierten sich.

Zugleich fürchteten sich viele der Frauen als Schülerinnen vor der Beurteilung der Jungs. Sie erzählen von dem großen Druck, sich anzupassen, um nicht negativ aufzufallen. Vor allem der Schwimmunterricht sei für viele junge Frauen eine Qual gewesen. Wenn sie nur einen Badeanzug trugen, waren die Mädchen, die nicht den Schönheitsvorstellungen der Jungen entsprachen, Zielscheibe für gehässige Kommentare. Zu kleine oder zu große Brüste, zu dicke oder zu dünne Beine, zu viel Körperbehaarung an den falschen Stellen: Die Jungen hätten konkrete Vorstellungen gehabt, wie Mädchen aussehen sollten. Für



viele der Mädchen führte das in die erste Diät, in ein Leben mit Körperkomplexen.

Auch Eun-Ji, die ich am Abend in einer Shopping-Mall am Rand von Seoul kennenlerne, wurde von den Jungs in ihrer Schulzeit unter Druck gesetzt. Um sie zu schützen, habe ihre Mutter sie früh an das Thema Schönheit herangeführt. Als Hausfrau hatte sie die Verantwortung für die Erziehung der Kinder, „Schönheits-Erziehung“ inklusive. Mit Beginn der Pubertät, aber besonders zwischen Schulabschluss und Beginn der Universität, habe sie das Äußere zum großen Thema gemacht und ihre Töchter mit neuer Kleidung, Schminke und Diätprodukten ausgerüstet. Es sei darum gegangen, schön in das Studentinnen-Leben starten zu können.

Eun-Ji hat gerade ihren Bachelor im Fach Management absolviert und ist mit 24 Jahren die jüngste Frau, mit der ich spreche. Täglich verbringt sie eineinhalb Stunden im Badezimmer: duschen, die Haare mit mehreren Produkten waschen

und pflegen, mit einem Lockenstab in Form drehen, das Gesicht mit fünf verschiedenen Produkten waschen und eincremen, dann pudern und abdecken und die Augen mit Hilfe mehrerer Augenbrauenstifte und -farben, Lidschatten und Wimperntusche anmalen. Eun-Ji führt mich durch jeden einzelnen Schritt ihrer Schönheitsroutine und erklärt mit einem Schulterzucken, dass sie früher länger gebraucht habe. Früher, das heißt, bevor sie sich in der Oberstufe den Lidstrich permanent tätowieren ließ und sich einer Augenoperation unterzog. Beide Eingriffe waren Ideen ihrer Mutter, Eun-Ji war zu diesem Zeitpunkt noch nicht volljährig. „Nach der Operation sah ich aus wie ein Monster. Ich hatte große Angst. Ich war noch jung. Ich habe mich gefragt, ob das jemals heilen würde. Aber mein Arzt und meine Mutter haben immer gesagt, dass es in Ordnung sei, und ich hinterher viel schöner sein würde. Heute bin ich zufrieden.“ Sie sei ihrer Mutter dankbar dafür, dass sie sie

früh an das Thema herangeführt habe. Von ihr habe sie lernen können, dass Schönheit wichtig für „alle Frauen“ sei. Ich frage: „Alle Frauen in Korea?“ Sie schüttelt den Kopf und sagt: „Alle Frauen.“

Auf ihrem Handy zeigt sie die koreanische App „Gangnam Sister“, auf der Menschen Fotos von sich teilen, vor und nach Schönheitsoperationen. Die Posts sind in Kategorien aufgeteilt: Nase, Kiefer, Augen, Beine, Brüste. Unter die Fotos schreibt man, wo man sich hat operieren lassen, wie der Arzt hieß und wie viel der Eingriff gekostet hat. Nutzer kommentieren und machen Komplimente zu Nasen oder Botox-therapierten Waden. „Wieviel Silikon ist das?“ – „Wie viele Spritzen hast du bekommen?“ – „Wie hast du dich danach gefühlt?“

Meist sind auf den Fotos Frauen zu sehen. Dabei ist hier auch für Männer Schönheitsarbeit ein Thema. Viele Frauen sehen das kritisch. Die Männer bekommen für ihre Rituale und operativen Maßnahmen

plötzlich Anerkennung. Aber der Druck, der auf den Frauen lastet, werde selbstverständlich hingenommen.

In Korea ist es für sie nicht unüblich, vor dem achtzehnten Lebensjahr eine Operation ausführen zu lassen. Verlässliche Statistiken gibt es dazu nicht, Operationen außerhalb von offiziellen Beauty-Kliniken werden oft nicht erfasst, und so gehen die Eingriffe in den Beauty-Salons einfach unter.

Schönheitsoperationen bei jungen Frauen in Korea unterscheiden sich erheblich von denen in Deutschland. Während Frauen in der westlichen Welt vor allem ihren Körper verändern lassen, steht für junge Koreanerinnen das Gesicht im Vordergrund. Das Ideal: V-förmiges Kinn, große Augen, hohe Nase. Botox und andere nicht-operative Eingriffe sind populär, nicht nur, um Falten einzuebrennen, sondern auch zur Muskelentspannung, damit entsprechende Partien schlanker wirken. „Die letzten zwei Schuljahre und die Monate

zwischen Schule und Studium – das ist die Zeit einer jeden Frau“, sagt Ji-Hye, die ich am nächsten Tag mit ihren drei alten Schulfreundinnen kennenlerne. Da die Bewerbungsphase für die Universitäten schon abgeschlossen ist, können sich junge Frauen auf die Verschönerung ihres Körpers konzentrieren. Viele unterziehen sich in der zwei- bis viermonatigen Pause einem kompletten Makeover – mit Operationen, Diätprogrammen, Farbberatung und natürlich Shoppingtrips.

Ji-Hye und ich treffen uns in Gangnam, wo sie einen „Study Room“ für uns reserviert hat, in dem wir ungestört sprechen können. In „Study Rooms“ treffen sich Schüler und Studierende oft zum Lernen, denn die wenigsten haben zu Hause genügend Platz. Nervös stehe ich vor einem etwas heruntergekommenen Hochhaus im Regen, als vier elegant gekleidete junge Frauen mit schwarzen Regenschirmen auf mich zukommen. Alle vier tragen ihre langen Haare offen und sehen

Alle Hände voll zu tun: In keinem Land nimmt man Schönheitsarbeit ernster. Besonders die Zeit zwischen Schule und Studium widmen viele ihrem Äußeren.

trozt des Nieselregens so aus, als kämen sie gerade von einer Modenschau. Designer-Handtaschen, Perlenohrringe, Pumps, perfekt sitzende Kostüme in Cremefarben, lange, offen schwingende Mäntel, selbstsicherer Gang.

Eine der Frauen tritt nach vorne und begrüßt mich. Sie ist mit ihren hohen Schuhen deutlich größer als ich. „Ji-Hye, wir hatten über Facebook geschrieben.“ Sie stellt mir ihre Freundinnen vor. Gemeinsam fahren wir in den 18. Stock des Hochhauses und melden uns in einem Sekretariat an. Die Sekretärin führt uns in einen winzigen Raum, Neonlicht, keine Fenster. „Wie früher“, sagt Ji-Hye und kramt wie selbstverständlich Chips, Schokolade und Softdrinks aus ihrer Ledertasche.

Wir beginnen mit einer Vorstellungsrunde. Ich erfahre, dass die vier seit ungefähr zwei Jahren in koreanischen Konzernen arbeiten. Sie waren alle kurz im asiatischen Ausland für ihr Studium und leben nun bei ihren Eltern. Und sie alle haben „die Zeit der Frau“ genutzt, um sich operieren zu lassen. Nase, Kiefer oder nur die Augen. Ich bin fasziniert von der Gleichgültigkeit, mit der sie über Zweifel und Ängste vor den Operationen und qualvollen Wochen der Genesung sprechen.

Chun-Hwas Kieferoperation zum Beispiel dauerte drei Stunden, die Heilung Wochen. Danach war ihre gesamte Gesichtsförmigkeit verändert. Als Chun-Hwa über ihre Operation spricht, verändert sich weder ihre Stimmlage noch ihre Körpersprache. Sie spricht über diesen Eingriff, als ginge es darum, was sie gestern zu Abend gegessen hat.

Schönheitsoperationen sind für die Freundinnen kein radikales oder heikles Thema. „Für mich ist eine Operation nichts anderes, als sich zu schminken oder sich besonders schön anzuziehen“, sagt Ji-Hye. Es gebe eben Trends, die man befolgen kann, wie zum Beispiel ein spitzes Kinn oder eine hohe Nase. Und wenn sich der Trend ändert, dann könne man sich umoperieren lassen. Die vier lachen, das klingt auch in ihren Ohren etwas seltsam. Dennoch bleiben sie dabei: Operationen sind, so wie neue Kleidung oder Schminke,

SCHULE SCHÖNHEIT STUDIUM

ein gängiges Mittel, um sich zu verschönern – besonders, bevor eine junge Frau ihr Studium beginnt.

Der Beginn des Studiums markiert eine Veränderung des Erscheinungsbilds. Alle bestätigen, dass Eltern ihren Kindern gerne als Belohnung für die bestandenen Prüfungen eine Operation schenken. Mehr als die Hälfte der befragten Frauen hat diese Erfahrung selbst gemacht und sich nach der Schule das Augenlid operieren lassen. Die meisten wissen nicht genau, warum sie sich für den Eingriff entschieden haben. Sie dachten nicht viel darüber nach – schließlich hätten es alle gemacht.

Schönheitsoperationen kommen denn auch nicht nur für eine zahlungskräftige Klientel in Frage. Zwar gibt es Preisunterschiede, die sich durchaus im Ergebnis bemerkbar machen. Operieren aber lassen sich auch jene, die sich das über einen Nebenjob finanzieren.

Ha-Yoon hat von ihrer Mutter eine Operation geschenkt bekommen. Sie hat schweren Herzens abgelehnt, weil sie Angst vor Nebenwirkungen hatte. „Als ich an die Uni kam, habe ich mich unter Druck gesetzt gefühlt, weil ich als 20 Jahre alte Studentin das Gefühl hatte, ich müsse schön aussehen und gut angezogen sein. Hohe Schuhe, Röcke. Ich mochte diesen Style überhaupt nicht, aber ich hatte das Gefühl, ich müsse feminin aussehen.“

Feminin aussehen: Was heißt das überhaupt? Zu den Merkmalen, die viele nennen, gehören hohe Schuhe, flatternde Röcke, pastellfarbene Schminke. Kleider statt Hosen, offene, gewellte Haare, eher dunkelbraun als schwarz. Ein kleines Gesicht mit großen Augen und einem süßen Lächeln. Außerdem solle man eine naive Attitüde an den Tag legen, weiblich, kokett und schutzbedürftig. Viele Frauen erzählen mir, sie fühlten sich, als wäre ihnen ein Korsett angelegt worden. Die strengen Schönheitsideale engten sie ein. Mit dem Eintritt ins Erwachsenenleben würden sie gezwungen, sich Idealen rund um Körpergewicht, Figur, Gesichtszüge und Make-up zu unterwerfen, um als adäquate Frauen gesehen zu werden.

Aber es gibt auch Widerstand. Ich erfahre von einer Kampagne, in der Koreanerinnen Kosmetikprodukte mit Hämmern in Stücke schlagen. Der Hashtag dazu: #escapethecorset. Frauen beginnen zu hinterfragen, warum sie so viel Lebenszeit darauf verwenden sollten, den Körper zu bearbeiten. Zugleich sind die Strukturen so festgefahren, dass Frauen, die keine Arbeit in ihr Äußeres stecken, riskieren, gesellschaftlich ausgeschlossen oder benachteiligt zu werden.

Da-Eun kann von dieser Ausgrenzung erzählen. Als Studentin passte sie hervorragend in das gesellschaftliche Idealbild einer jungen Frau. Sie ließ sich Lidstrich und Augenbrauen tätowieren und verbrachte täglich mehrere Stunden mit Körper- und Schönheitspflege. Neben ihrem Studium ging sie einem Minijob nach, um regelmäßig neue Kleidung und Kosmetikprodukte kaufen zu können. Ungeschminkt aus dem Haus zu gehen sei unvorstellbar für sie gewesen. Heute hat sie einen Kurzhaarschnitt, trägt weite Kleidung und ist meistens ungeschminkt.

Ihr Wandel begann vor einem Jahr, als sie erstmals von feministischen Theorien hörte und über ihren Bezug zum Körper nachdachte. Sie fragte sich, warum sie sich ohne „Bearbeitung“ nicht schön genug finden konnte. Sie kam zu dem Schluss, dass koreanische Medien weibliche Idealbilder propagieren, die an Schönheitsprak-

tiken geknüpft seien: das schnelle Tuschen der Wimpern, Diäten und Operationen.

Nach dem Studium entschied sich Da-Eun dafür, durch Europa zu reisen, um ein anderes Frauenbild kennenzulernen. Ihre Freunde verstanden nicht, warum sie eine so große Summe Geld für eine Reise ausgab, statt das Geld in eine Operation zu investieren. Täglich stritt sie sich mit ihrer Familie über das koreanische Frauenbild. Als sie ihre Haare abschnitt, hätten sich einige von ihr distanziert. Sie sei zu radikal geworden. Und es sei kein Wunder, dass sie keinen Mann habe. Niemand fragte, ob Da-Eun überhaupt einen wollte.

Dass Koreanerinnen diese Ideale befolgen, heißt nicht, dass sie schlichtweg unemanzipiert wären. Solche Praktiken sind immer auch eine Frage von kultureller Prägung, von Anreizstrukturen und Möglichkeiten des Widerstands. Teils verändern Frauen – in Korea wie anderswo – ihre Körper aus Spaß, teils weil es die Norm ist und ein Verstoß gesellschaftliche Sanktionen nach sich zieht. Sei es eine Operation in Korea oder Haarentfernung in Europa.

Einige Koreanerinnen fühlen sich von der westlichen Berichterstattung missverstanden. Ji-Woo findet es irrational, dass es im Westen als radikal empfunden wird, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen. Wiederholtes schmerzhaftes Bikini-Waxing findet sie viel radikaler. Der Fokus auf spezifische kulturelle Handlungen lenke davon ab, dass Frauen global stark über ihr Äußeres definiert werden. Verantwortlich dafür macht sie vor allem Strukturen, die das Beurteilen von Frauen

und ihrem Äußeren tolerieren und verstärken.

In Fernsehsendungen wie „Germany's Next Topmodel“ oder auf vielen Profilen deutscher Influencerinnen findet man Beispiele dafür, wie viel Wert junge Frauen auf ihr Äußeres legen. Die Rhetorik lautet: Jede Frau kann schön sein, sie muss nur an sich arbeiten. Diese Logik der Selbstoptimierung geht mit Schönheitsprodukten und Konsumgütern einher, die Frauen bloß erwerben müssen, um im Wettbewerb um Klicks und Likes gut abzuschneiden.

Der Druck, sich solchen Idealen unterzuordnen, wird durch Online-Dating-Plattformen noch mal verstärkt. Basierend auf Fotos in attraktiven Posen und vor ansprechenden Hintergründen entscheidet sich heute, wer am Ende wen kennenlernt. Es reichen fünf Minuten auf Tinder, um einen Eindruck von den geschlechtertypischen Attraktivitätsmerkmalen einer Kultur zu bekommen. Wer diesen nicht entspricht, hat keinen Erfolg.

In Korea üben Freunde, Kollegen oder gar Vorgesetzte und Eltern großen Druck auf unverheiratete Frauen aus. Sie müssen sich oft dafür rechtfertigen, dass sie in keiner festen Beziehung sind. Das Thema Partnerwahl schwirrt wie ein Geist über allen Interviews. Alleinstehende Frauen werden im privaten und im beruflichen Umfeld auf ihren Hochzeitsstatus angesprochen und mit Ratschlägen versorgt. Wer älter als 25 ist, erlebt das noch intensiver. Werbung für Schönheitsoperationen und Beautyprodukte sind oft unmittelbar neben Bannern für Dating-Plattformen und Match-Making-Dienstleistern platziert. Es ist üblich, Freunde, Kinder und Kollegen miteinander auf Treffen zu schicken, von denen man meint, sie könnten sich verstehen. Vor dem Date werden dann oft schon Fotos, Informationen über die Familie, berufliche Tätigkeit und Hobbys abgeglichen. Hier wird nichts dem Zufall überlassen.

Bei diesem gesellschaftlichen Druck überrascht es nicht, dass Frauen sich bemühen, möglichst in jungen Jahren einen Partner zu finden. Wer den Schönheits-

idealen nicht entspricht, hat in Zeiten, da erste Eindrücke über soziale Medien und Dating-Apps gefiltert werden, schlechte Karten. Gesellschaftliche Konventionen kommen hinzu: So nimmt man an, dicke Menschen seien faul, und es sei ein Ausdruck von Respektlosigkeit, Mitmenschen ungeschminkt gegenüberzutreten. Auch auf dem Arbeitsmarkt sind Vorurteile ein Thema. Äußere Merkmale von Kolleginnen werden oft thematisiert.

Yon ist 33 und könnte Stunden über Blind-Dates sprechen. Sie hat an einer der besten Unis in Korea studiert, arbeitet als Journalistin, spricht perfekt Englisch, macht Karriere. Ihre Eltern gehören in Seoul der Oberschicht an und legen viel Wert auf ihre Außenwirkung. Seit mehr als zehn Jahren ist Yon daher im Partnerpool einer Verkopplungsfirma. Ihre Eltern zahlen monatliche Beiträge. Sie hat sich mit vielen Männern getroffen. Trotz Karriere, Erfolg, selbstverdienstem Geld lassen ihre Eltern sie nicht ausziehen, bis sie einen Mann gefunden hat. „Ich habe so viel mit meinen Eltern gestritten. In den vergangenen zehn Jahren war ich auf knapp 200 Dates. Es macht mich verrückt.“

Yons Eltern geben der Tochter die Schuld daran, dass sie bei den Treffen nicht besser „abschneidet“. Sie verstehen nicht, warum sie sich nicht mehr Mühe gibt, und werfen ihr vor, keine Verantwortung für ihre Zukunft zu übernehmen. Als sich vor einem halben Jahr ein Mann für sie interessierte, sei ihre Mutter entzückt gewesen. Die Verkopplungs-Firma berichtete Yons Eltern, dass er ihre Tochter gemocht habe. Yons Mutter ließ seine Daten überprüfen, stellte fest, dass er nicht so wohlhabend war wie erwartet, und verbat Yon den Kontakt.

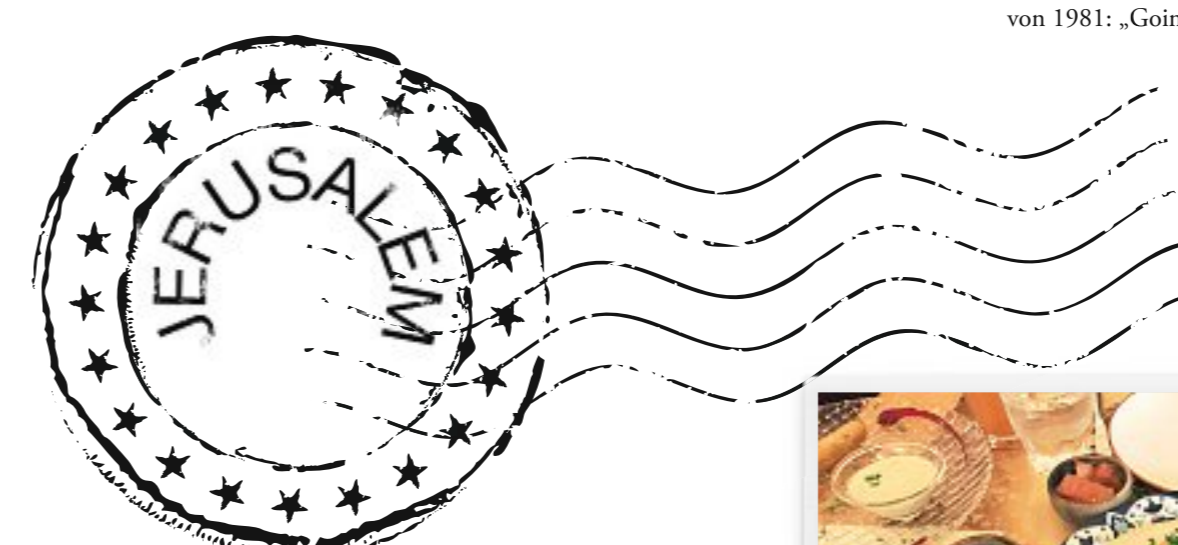
Einige Monate später änderten sie ihre Meinung. Yons Mutter sagte: „Mir wird bewusst, dass wir keine Männer finden werden, die Lust haben, eine 33 Jahre alte Frau zu heiraten.“ Sie solle also nehmen, was sie kriegen könne. Yon zitiert dazu ein koreanisches Sprichwort: „Eine Frau über 25 ist wie Weihnachtskuchen nach Weihnachten. Zu nichts zu gebrauchen.“

Die goldene Kuppel des Felsendoms ist im Jerusalemer Stadtbild allgegenwärtig. Ganz nah ranzugehen lohnt sich trotzdem, wegen der Mosaikkunst und des kleineren Kettendoms direkt daneben. Er ähnelt dem Felsendom in der Struktur so stark, dass er als Vorlage für dessen Bau gedient haben könnte.



Der Weg vom Stadtzentrum ans Tote Meer erzählt viel über die Dimensionen des Landes. Es sind nur 45 Kilometer, trotzdem durchquert man einen Teil des Westjordanlandes. Die Fahrt ist lehrreich, der Aufenthalt umso erholsamer. Einmal schweben im Wasser! Die Haut dankt es. Sie ist anschließend ultrazart.

Grüße aus



Aus dieser Stadt kommt man schlauer wieder. Und schöner – wenn man auch noch ans Tote Meer fährt.

Von Jennifer Wiebking

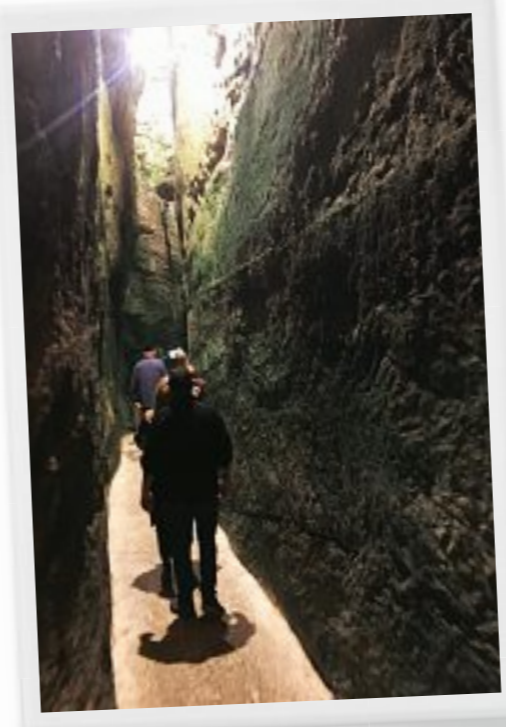
Im Israel-Museum kommt man den berühmten Qumranschriften am nächsten. Und den Arbeiten der vielen Künstler aus Europa, die in diesem Land eine Heimat gefunden haben. Zum Beispiel Avigdor Arikha, 1929 geboren in der Bukowina, 2010 gestorben in Paris. Der Titel dieses Bildes von 1981: „Going out“.



Die Bedingungen zu Tisch sind in Jerusalem nie sonderlich figurfreundlich – nicht zuletzt, weil schon so viel Leckeres dasteht, bevor man überhaupt was Richtiges bestellt hat. Und weil der Hummus viel zu gut schmeckt, als dass man viel davon übrig lassen könnte.



In Jerusalem isst man vielerorts gut, unvergesslich aber im „The Eucalyptus“ bei Moshe Basson. Die Vorspeisenteller zeigen, wie der Koch das Geschmacksspektrum voll ausnutzt und kulinarisch scheinbar Gegensätzliches zusammenführt: etwa Macarons mit Pastete und Feigen, gefüllt mit Hühnchen.



Oberirdisch haftet an jedem Stein in Jerusalem Geschichte, und unterirdisch geht es weiter. Besonders beeindruckend ist das Tunnelsystem der Klagemauer, die auch im Untergrund verläuft – auf einer Länge von 485 Metern einmal quer durch die Altstadt.



Die Altstadt von Jerusalem, das Herzstück der Stadt, vereint die großen Religionen der Menschheit an einem Ort. Vom muslimischen Viertel (unser Bild) bis zum christlichen, jüdischen und armenischen Teil sind es nur wenige hundert Meter – und doch sind sie Welten entfernt.



Das Einkaufsviertel Myeongdong spiegelt Konsumwünsche wider: Hier bekommt man Produkte für aufwendige Pflegerituale.

FOTO: BILDOBERG

XL-Ponytail, ein langer Pferdeschwanz, aus Steelgras



Blüten GEFLECHT

Wer Phantasie in die eigene Frisur steckt, könnte am Ende Blumen in den Haaren tragen. Oder Gräser.

Von Kera Till

Baby-Bangs, ein extra kurzer Pony, aus Myrte



Shag, ein Schnitt mit durchgestuften Fransen, aus Mimose



Vokuhila, vorne kurz, hinten lang, aus Kamille



Messy Bun, ein unordentlicher Dutt, aus Blättern vom Olivenbaum



Pixie, ein Kurzhaarschnitt, aus Strandflieder



Chignon, ein tief angesetzter Dutt, aus weißem Rittersporn



Beachwaves, dekoriert mit einer Chrysantheme

Blüten GEFLECHT



Bob aus Schleierkraut



Long-Bob aus rotem Ginster

MYSTÈRE



HOFACKER



Rubine, Saphire, Tsavorite und Diamanten erschaffen eine berausende Symphonie edler Steine.

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

IHRE DUFTMARKEN

Mit dem Unternehmen Jo Malone hat die Unternehmerin Jo Malone nichts mehr zu tun. Geblieben ist der Gründerin der Parfum-Marke ihre feine Nase für Düfte und fürs Geschäft. Ein Treffen in London.

Von Jennifer Wiebking

Jo Malone hat eine übermenschlich gute Nase. Ihr Ehemann war vor Jahren schwer krank. Die Ärzte fanden nichts, aber Jo Malone roch etwas an seinem Hals. Sie berichtete davon auch den Ärzten. „Aber die nahmen das nicht ernst.“ Später stellte sich heraus, dass das, was sie gerochen hatte, ein Symptom von Adrenalinsvagen war. Der Stoff, den der Körper ausschüttet, ist nicht stark, nur mit einer außergewöhnlich feinen Nase wahrnehmbar. „Auch der Hund ist immer wieder an seinen Hals gegangen“, sagt Jo Malone. „In dem Moment wurde mir klar: Ich kann riechen wie ein Hund, aber ich kann das artikulieren.“

Jo Malone übertreibt nicht: Sie ist fähig zur Synästhesie, bei der verschiedene Sinne gemeinsam Eindrücke wahrnehmen. Dank ihrer neurologischen Disposition kann sie also Farben riechen und Aromen sehen. „Zum Beispiel Ihr Pullover: Ich sehe Himbeer-Haut und den Geruch von weißem Pfirsich.“ Wenn sie ein Glas Wein trinkt oder ein Lied hört, dann kommt auch der Geruch. „Ich kann Regen riechen, bevor er da ist, und Angst. Sie riecht süßlich, nicht wie Schweiß, anders.“ Daher also ihr Spitzname: Bluthund.

Jo Malone ist 55 Jahre alt und Britin. Die Welt nimmt sie maßgeblich durch ihre Nase wahr. Vor Jahren, mit gerade mal Mitte 20, ermöglichte ihr die Nase die Unabhängigkeit eines eigenen Dufthauses. Wegen dieser Nase hatte sie schnell Macht, Einfluss, Geld – und zwei Verdienstorden von der Queen, erst MBE (Member of the Order of the British Empire) 2008, dann CBE (Commander of the Order of the British Empire) 2018.

Jo Malone ist heute auch der Name einer Sammlung von Duftkerzen und Parfums in cremeweißen Kisten. Eine Marke. Die Frau Jo Malone hat damit nichts mehr zu tun. Das von ihr 1994 am Küchentisch gegründete Unternehmen verkaufte sie fünf Jahre später an Estée Lauder. Danach hätte sie es sich für den Rest ihres Lebens bequem machen können. Denn die einzige Auflage, die Estée Lauder ihr gab, lautete: sich in den kommenden fünf Jahren keiner Parfum-Verkaufstheke zu nähern, geschweige denn zu arbeiten oder ein Konkurrenzunternehmen zu gründen. Dafür bekam sie in diesen Jahren viel Geld, fürs Nichtstun. Einer der größten Kosmetikkonzerne der Welt wusste, dass ihm diese Frau und ihre Nase gefährlich werden

könnten. Vor vier Jahren eröffnete sie einen Laden in Belgravia, einem der schönsten und teuersten Stadtteile Londons. Er trägt nicht den Namen Jo Malone, den ließ sie ihrem alten Unternehmen. Sie kümmert sich jetzt um Jo Loves, die zweite Marke, die sie gegründet hat.

Dafür kommt sie an diesem sonnigen Vormittag auch zur Tür herein, mit ihrem Schnauzer Teri an der Leine. Sie trägt einen schwarzen Rollkragenpullover, darunter ein buntes Kleid. Selbst ihr Hund duftet – sie badet ihn manchmal in Pomello, dem ersten Produkt, das sie unter dem neuen Markennamen entworfen hat.

Wenn Jo Malone von ihrem Fünf-Jahres-Sabbatical erzählt, klingt das, als hätte sie die Zeit überstehen müssen. „Die ersten sechs Wochen saß ich am Strand und dachte: ‚Okay, du bist in einer Sozialsiedlung aufgewachsen, du hast viel gearbeitet, genieß das jetzt mal.‘ Und die ersten zwei Wochen waren auch wirklich herrlich. In Woche drei und vier kribbelte es mir schon in den Fingern, und mit Anbruch der sechsten Woche wusste ich, dass es schlimm werden würde. Fünf Jahre lang so ein Leben?“

Sie sei in diesen fünf Jahren nicht sie selbst gewesen, sagt Jo Malone. Zu gehen war damals ihre Entscheidung gewesen. Sie hatte schon im Jahr 1999 an Estée Lauder verkauft, blieb aber bis 2006 als Kreativ-Direktorin beschäftigt. Dann erkrankte sie an Brustkrebs und verließ das Unternehmen, um sich auf ihre Gesundheit zu konzentrieren. „Aber das Nichtstun war schlimmer als die Chemotherapie.“

Jo Malone wurde gesund und zog ihren Sohn groß. Sie räumte aber auch zwanghaft ihre Wohnung auf und machte Eiscreme selbst. Als die fünf Jahre um waren, hatte sie die Möglichkeit, wieder zu arbeiten. Aber die Zweifel blieben. „Ich hatte keinen Schulabschluss und nie in meinem Leben einen Lebenslauf geschrieben. Ich dachte: Wer um alles in der Welt wird dir einen Job geben?“

Immerhin hatte sie einen berühmten Namen im Beauty-Geschäft erschaffen und die Kategorie Nischen-Düfte maßgeblich geprägt. Aber sie, die Mieterin dieses Luxus-Parfum-Ladens an einer der teuersten Straßen der Stadt, redet oft so: von dem, was sie nicht kann.

Zum Beispiel Rechtschreibung. Sie kann zwar außergewöhnlich gut riechen, leidet aber an Legasthenie. Sie sagt, sie ver-

stehe nur Parfum. Könnte noch nicht mal Auto fahren. Als die fünf Jahre vorbei waren, produzierte sie erst einmal eine Fernsehserie. BBC 1 strahlte sie aus. Passiert auch nicht jedem. Das sei eine Erfahrung gewesen, sagt sie, aber mehr nicht.

Jo Malone musste erst in einem kleinen Garten in ihrer Heimatstadt London sitzen und an einem Sommertag Chilisoße in Flaschen abfüllen, um zu verstehen, was sie zurückhaben wollte: Produkte und Düfte. „So denke ich. Das ist meine Sprache, und fünf Jahre lang konnte ich in dieser Sprache nicht kommunizieren.“ Ihr Mann Gary hatte schon im ersten Unternehmen die Geschäfte gelenkt, bevor Estée Lauder gekommen war. Also saßen sie jetzt wieder zusammen, sie, ihr Mann und ihr damals neun Jahre alter Sohn. „Er ist jetzt 17 und geht im Herbst nach Harvard“, erzählt sie, „und ich bin die stolze Mutter.“

Jedenfalls wollte sie damals kein tolles Büro – und mit niemandem zusammenarbeiten, den sie aus ihrem ersten Berufsleben kannte. „Das wäre der Lauder-Familie gegenüber auch nicht fair gewesen. Und ich war mir schon bewusst, dass das unser Ersparnis sein würde, was in dieses Vorhaben floss.“ Außerdem waren da noch ihr Name und ihr Ruf: Es war klar, dass sie nicht einfach still und heimlich eine Marke würde gründen können. Sie versuchte es trotzdem. „Ich bin Abonnetin des Fachmagazins ‚SPC – Soap, Perfumery and Cosmetics‘. Ganz hinten sind die Kontakte der Produzenten gelistet.“ Jo Malone rief überall an und meldete sich unter dem Nachnamen ihres Mannes: Willcox. „Ich sagte, ich sei zuvor schon für eine große Marke tätig gewesen und jetzt im Begriff, eine neue zu gründen.“

Kaum jemand rief zurück. „Wenn überhaupt, bekam ich nur Absagen.“ Nach vier Tagen hatte sie keine Geduld mehr. „Ich machte einen Anruf und sagte, mein Name sei Jo Malone, ich sei daran interessiert, eine neue Marke zu gründen. Es dauerte sieben Minuten, bis jemand zurückrief.“ In dieser Zeit wünschte sie sich trotzdem, sie könnte einfach Jo Willcox heißen und an ihrem Glück schrauben. „Es hat sich angefühlt, wie in Unterwäsche auf einer Bühne zu stehen“, sagt sie. „In den ersten Jahren gab es viele Momente, in denen ich einfach die Tür hinter mir schließen und gehen wollte.“

Denn einerseits gab es immer noch die Marke Jo Malone, und sie lief super. Und



Jo Malone erfasst Düfte mit mehr als einem Sinn: Im Ansatz können die Kunden das auch erleben, mit ihrer Marke Jo Loves.



FOTOS: NEALE HAYNES/CONTOUR BY GETTY IMAGES; HERBSTELLER ©

andererseits wollten immer mehr Menschen Duftkerzen oder Parfum haben, die nicht von einer der großen Marken stammen, sondern von diesem anscheinend kleinen und feinen Dufthaus.

„Den meisten war gar nicht bewusst, dass ich Jo Malone längst verlassen hatte“, sagt Jo Malone. „Für mich war das, als würde ich gegen mich selbst ankämpfen.“ Hinzu kam: Die Marktmacht von Estée Lauder in den Kosmetiktagen dieser Welt ist nicht zu unterschätzen. „Niemand wollte das Produkt kaufen. Dann, kurz vor Weihnachten 2011, sagte Selfridges für einen Pop-up-Stand zu.“

Die Flaschen unter dem Label Jo Loves waren in roten Kisten verpackt, um be-

wusst einen Gegensatz zu Jo Malone zu schaffen. „Ich wollte keine Probleme schaffen. Aber tief in mir drin wusste ich: Dieses Rot war ein Fehler. Ich hatte mich so weit verändert, dass das nicht mehr ich war.“ In der Nacht vor der Eröffnung baute sie selbst ihren Stand auf. Auf dem Weg zurück von der Toilette nahm sie eine falsche Rolltreppe – und lief geradewegs zu auf Jo Malone, auf ihre Vergangenheit in den cremefarbenen Pappkisten. „Ich konnte diese Boxen mit der schwarzen Aufschrift in dem Moment fragen hören: Was hast du nur gemacht?“

Zurück bei ihren neuen Produkten war ihr Blick auf sie noch kritischer geworden. „Ich hasste es, aber wusste, dass ich es

Jo Malone ist jetzt wieder da, wo sie im Alter von 16 Jahren Delikatessen verkauft hat. Mit dem Unterschied, dass ihr der Laden an der Elizabeth Street in Belgravia nun gehört – und ihr Name längst weltbekannt ist.

durchziehen musste.“ Als Jo Malone ihren Stand Wochen später abbaute, machte sie sich ein neues Markenimage. „Ich sagte, es müsste was Weißes sein und schwarze Schrift.“ Das ist einfach sie. „Wegen meiner Legasthenie halten wir es so, dass ich Dokumente und Produkte, die ich abgenommen habe, immer noch mit einem roten Punkt versehen.“ So wissen ihre Mitarbeiter, dass sie daran gearbeitet hat.

„Jemand hatte mir roten Nagellack geschickt, und damit saß ich in meinem Büro, und plötzlich kam es mir: ein roter Punkt!“ Es ist ihr Markenzeichen, mittlerweile nicht nur für die Mitarbeiter. Etliche dieser Produkte mit dem winzigen roten Punkt stehen in den Regalen ihres Ladens an der Elizabeth Street.

Jo Malone kennt die Gegend gut. Sie kennt ihre Nachbarn, den Hutmacher Philip Treacy und die Kuchenbäckerin Peggy Porschen. Wie Jo Malone stehen sie hin und wieder selbst am Tresen. Weder Ketten bestimmen das Straßenbild, noch kleine Händler. Es sind unabhängige Geschäftsleute, deren Namen Marken sind, groß genug, um sich diesen Teil der Stadt leisten zu können.

Jo Malone kennt die Straße auch aus Zeiten, als das hier schon eine feine Gegend war, aber noch keine, in der sich reiche Menschen aus aller Welt zu Hause fühlen. Mit 16 Jahren, als sie selbst noch in Bexleyheath in der Grafschaft Kent zu Hause war, pendelte sie jeden Tag mit dem Zug in die Stadt, um an der Ecke in einem Blumenladen zu arbeiten. „Ich war eine widerspenstige Jugendliche, und eines Tages stolperte ich mit einem Eimer Wasser und traf die Managerin.“

Der Besitzer des Blumenladens schaffte es, dass Jo Malone ein paar Häuser weiter arbeiten konnte. Nämlich genau hier, wo sie jetzt sitzt, damals war es ein Delikatessen-Laden. „Hier hinten war die Küche“, sagt sie, heute ist es ihr Hinterzimmer. „Wir hatten nicht viel Geld, und hier lernte ich, was gutes Essen bedeutete.“ Ja, das war auch im Großbritannien der achtziger Jahre möglich. „Zum ersten Mal erfuhr ich von der Existenz von Artischocken und wie man sie zubereitet. Ich dachte mir in dem Moment: Ich möchte Teil dieser Welt sein.“

Später arbeitete Jo Malone als Kosmetikerin und stellte sich so gut an, dass innerhalb eines Jahres Sarah Ferguson zu ihren Kundinnen zählte. Dann kam ihr

die Idee mit der Duftmarke, die erst die Kundinnen in ihrer Heimat gut riechen konnten und deren Noten dann schnell nach Amerika hinüberwehten. Jo Malone hat auch eine gute Nase fürs Geschäft.

Als sie Anfang des Jahrtausends bei der Fernsehmoderatorin Oprah Winfrey auf der Couch saß und es innerhalb von wenigen Monaten Zeit war, einen eigenen Laden in New York zu eröffnen, war sie unsicher, wie sie sich dort weiter bekannt machen sollte. Die sozialen Medien waren noch nicht erfunden, also nutzte Jo Malone den sozialen Raum der Straße. Über Freunde sammelte sie die Kontakte von 50 New Yorkern ein und ließ sie tagelang mit den cremefarbenen Tüten in den angesagten Stadtvierteln rumlaufen. Als ihr Laden eröffnete, waren die ersten damit schon vertraut. Estée Lauder war also 1999 wahrlich nicht ohne Grund eingestiegen.

Als die Beauty-Unternehmerin dann Jahre später ihre zweite Marke gegründet hatte und es wieder Zeit für einen Laden war, überraschte ihr Mann sie an ihrem 49. Geburtstag mit einem Schlüssel. „Er sagte: Alles Gute! Ich denke, Du solltest wieder einen Laden haben.“

Es war genau jener Ort, an dem sie als junge Frau Delikatessen verkauft hatte. Sie serviert jetzt Düfte, hat eine Tapas-Bar eingerichtet, an der man sich all diesen Aromen hingeben kann, um sie im Ansatz mit jenen Sinnen zu erfahren, mit denen Jo Malone lebt. Die Duft-Fachfrau experimentiert mit Pinseln, aus denen sich Parfum wie Gel auf die Haut malen lässt. Oder mit Kerzen, die gleich nach drei verschiedenen Düften riechen. „Der Kunde möchte heute nicht mehr nur konsumieren, sondern selbst entwerfen.“ Hier kann er eine Weile am Duft-Tresen sitzen, während sie schon weiter experimentiert.

Sie hat auch eine Meinung zum Thema Hautpflege. „Die Cremes stehen am besten im Kühlschrank.“ Jo Malone muss es wissen, sie hat eine sagenhafte Haut. „Meine Produkte rühre ich alle selbst an, die beste Maske ist ein einfacher Naturjoghurt. Wir reden über alle möglichen Säuren, die der Haut helfen sollen. Aber auch im normalen Joghurt ist Säure, nämlich Milchsäure.“

Was sie sonst noch verwendet? „Sage ich Ihnen nicht. Vielleicht mache ich daraus ja mal meine eigene Linie.“ Noch sei nichts geplant. Aber was heißt das schon, bei dieser Frau? ◀



Wir lassen nichts anbrennen

UV-Strahlen können auch den Lippen gefährlich werden. Stifte mit Lichtschutzfaktor gibt es viele. Aber welche taugen was? Ein Test.

Von Sabine Spieler
Illustration Jan Bazing

Platz 1
Sehr gut für Männer

Dieser Lipbalm der Naturkosmetikmarke Annemarie Börlind hat nicht ohne Grund bei „Öko-Test“ mit „sehr gut“ abgeschnitten. Er ist frei von Mineralöl, Parfüm, entsprechend geruchsneutral und damit auch sehr gut für Männer geeignet. Die Konsistenz ist gehaltvoll, aber nicht klebrig, und spendet extrem viel Feuchtigkeit, ohne die Lippen auszutrocknen. Ein großer Pluspunkt: Obwohl der Lippenpflegestift Lichtschutzfaktor 20 hat, hinterlässt er keinen weißen Film auf den Lippen.



Annemarie Börlind Sun LSF 20, 4,8 g, 5,90 Euro, erhältlich in ausgesuchten Parfümerien

Platz 16
Ist bedenklich

Bei diesem Stift aus dem Hause Johnson & Johnson lässt sich über die Pflegeeigenschaften nicht meckern. Die Textur ist neutral, die Lippen fühlen sich versorgt, aber nicht überversorgt an, und der neutrale Geruch könnte ihn zum Begleiter für jeden Familienurlaub machen. Wären auch hier nicht bedenkliche Inhaltsstoffe wie ein hormonaktiver UV-Filter, Paraffine und Mineralölrückstände enthalten. Da gibt es bessere Alternativen.



Neutrogena Norwegian Formula Lippenpflegestift LSF 20, 4,8 g, 2,65 Euro, erhältlich in Drogerien

Platz 2
Einmal reicht

Der Drogeriestift hat eine angenehme Textur und ist geschmacks- und geruchsneutral. Die Kombination aus natürlichen Wachsen und Ölen, darunter Avocadoöl, eignet sich für sonnenempfindliche und trockene Lippen. Auch ich habe nicht das Bedürfnis, den Balm mehrmals aufzutragen. Keine bedenklichen Inhaltsstoffe, kein Parfüm, kein Mineralöl, und das für 1,45 Euro. Über die mäßig ansprechende Verpackung lässt sich da hinwegsehen.



Sundance Lippenpflegestift Sensitive LSF 50, 4,8 g, 1,45 Euro, erhältlich bei dm

Platz 4
Glänzt

Für Sommerlaune sorgt die gelbe Verpackung. Hinzu kommt, dass man mit der intensiven Textur des Stifts auch Augen, Ohren und Gesicht eincremen kann. Sogar mein 15 Jahre alter Sohn, der Sonnenschutz für grundsätzlich überflüssig hält, lässt sich überzeugen, diesen Stick zum Skifahren in die Tasche zu packen. Nur mit dem Jojobaöl-Anteil kann das Gesicht etwas glänzen.



Clinique Sun Targeted Protection Stick SPF 35, 6 g, 25 Euro, erhältlich in Parfümerien

Platz 6
Knickt nicht ein

Labello ist genau wie die blaue Nivea-Dose ein Klassiker, der mich seit meiner Kindheit begleitet. Die Sonnenschutz-Version mit LSF 30 in Gelb sieht nach Sommer pur aus. Beiersdorf verzichtet in seinen Labello-Stiften nun auf Mineralöl, da spricht nichts gegen den Klassiker. Die Sun-Version pflegt und schützt, lässt sich überzeugen, diesen Stick zum Skifahren in die Tasche zu packen. Nur mit dem Jojobaöl-Anteil kann das Gesicht etwas glänzen.



Labello Sun Protect, 5,5 ml, 2,99 Euro, erhältlich in Drogerien

Platz 8
Schminkt auch

Die Textur ist fest, auf den ersten Blick hat man den Eindruck, der Pflegestift könnte mehr Fettanteil vertragen. Doch der Effekt ist einwandfrei, die Pflege scheint nicht nur an der Oberfläche zu bleiben. Ein Vorteil für Frauen: Es gibt den Fettstift auch mit Farbe. Ich entscheide mich für die Variante Plum, die ist zwar nicht so intensiv wie ein klassischer Lippenstift, bringt aber Farbe ins Gesicht.



Elizabeth Arden Eight Hour Cream Lip Protectant Stick SPF 15, 3,7 g, 24 Euro, erhältlich in Parfümerien

Platz 10
Färbt die Lippen weiß

Den Alverde-Stift mit Calendula habe ich immer dabei. Die Variante mit LSF 20 hat einen ähnlichen Fettgehalt und pflegt die Lippen genauso gut. Und er trocknet nicht aus. „Öko-Test“ sagt „sehr gut“, denn der Stift kommt ohne Mineralöle und Parabene aus. Die Tatsache, dass dieser Stift mit einem rein mineralischen Filter ausgestattet ist, hat allerdings den Nachteil, dass ich aussehe wie ein Gespenst. Die Lippen sind weiß. Darf einen hier nicht stören.



Alverde Sonnen-Lippenpflege LSF 20, 4,8 g, 1,95 Euro, erhältlich bei dm

Platz 12
Beugt vor

Wer unter Herpes oder eingerissenen Mundwinkeln leidet, könnte mit diesem Pflegestift gut zurechtkommen. Bienenwachs und Pflanzenextrakte, die aus dem Purpursonnenhutkraut Echinacea gewonnen werden, lindern die Gefahr von Entzündungen und schützen darüber hinaus die Lippen gegen Austrocknen. Eine Freundin, die häufig Herpes bekommt, bestätigt, dass es weniger geworden ist, seit sie diese Lippenpflege benutzt.



Echinacin Lipstick Madaus Care+Sun, 4,8 g, 3,90 Euro, erhältlich in Apotheken

Platz 14
Schmeckt nicht

Ladival-Creme hat meine Kinder durch viele Sommer begleitet. Die graue Verpackung des passenden Stifts erinnert zwar eher an einen nasskalten Wintertag, aber davon abgesehen ist beim ersten Auftragen an dem Produkt mit Lichtschutzfaktor 30 nichts auszusetzen. Allerdings entsteht mit der Zeit ein Geschmack, der mich an Vaseline erinnert. Zudem enthält der Pflegestift Silikonöl und den umstrittenen UV-Filter Octocrylen. Dafür gibt es Punktabzug.



Ladival UV Schutzstift LSF 30, 4,8 g, 5 Euro, erhältlich in Apotheken

Platz 17
Genügt nicht

Nicht alles aus der Apotheke macht gesünder. Auch diese Lippenpflege aus dem Hause L'Oréal enthält laut „Öko-Test“ von Januar 2019 Paraffine, Mineralölrückstände und den bedenklichen UV-Filter Octocrylen, der bei empfindlichen Menschen Reizungen auslösen kann. Mit dem Gesamturteil „ungenügend“ macht das jede weitere Recherche uninteressant, auch wenn der Stift in Konsistenz und Pflege gut abscheidet.



La Roche-Posay Anthelios Lippenstick LSF 50+, 4,7 g, 8,50 Euro, erhältlich in Apotheken

Platz 3
Gut, aber teuer

Der Lipbalm der australischen Kultmarke bietet nicht nur einen umfassenden Lichtschutzfaktor, sondern spendet dank der Kombination aus Jojoba, Candelilla-Wachsen und Extrakten aus Rizinusöl auch viel Feuchtigkeit. Unter ökologischen Aspekten ist an dem Lippenbalsam ebenfalls nichts auszusetzen, er ist frei von Silikonen und Paraffinen. Allerdings: Der Preis hat es in sich.



Aesop Protective Lip Balm SPF 30, 5,5 g, 15 Euro, erhältlich in Aesop-Läden

Platz 5
Geht fettiger

Hyaluron als Feuchtigkeitsbooster kann auch in der Lippenpflege nicht schaden. In Kombination mit dem hohen Lichtschutzfaktor eignet sich dieser Lippenbalm für extreme Sonneneinstrahlung wie beim Skifahren in den Bergen. In der Tubenverpackung lässt er sich gut dosieren und ist entsprechend sparsam im Verbrauch. Der Fettanteil könnte allerdings etwas höher sein.



Hyaluron Sonnenpflege Lippen LSF 50+, 7 ml, etwa 10 Euro, erhältlich in Apotheken

Platz 7
Ist was fürs Gewissen

Gleich nach dem ersten Auftragen fühlen sich meine Lippen weich an. Kleine Trockenheitsrisse scheinen förmlich weggezaubert. Das liegt sicher an dem Sheabutter-Anteil von zehn Prozent und an den natürlichen Inhaltsstoffen. Das cremige Gefühl hält lange an und lässt sich auch vom Dauerkontakt mit meiner Kaffeetasse nicht so schnell vertreiben. Ein Teil des Erlöses wird gespendet, L'Occitane unterstützt eine Fair-Trade-Kooperative in Burkina Faso.



L'Occitane Karité Lippenbalsam LSF 30, 12 ml, 8,50 Euro, erhältlich in L'Occitane-Shops

Platz 9
Regeneriert

Pflanzliche Öle wie Jojoba- und Reisöl sind hier für die Pflege verantwortlich, der Anteil an Vitamin E sorgt dafür, dass sich selbst die rissigen Lippen meines Sohns vom Surfen schnell regenerieren. Dank der neutralen weißen Verpackung ist er mit einiger Überredungskunst sogar bereit, den Stift am nächsten Tag in seinen Rucksack zu packen. Einen kleinen Minuspunkt gibt es dafür, dass der Stift in einer verschweißten Verpackung steckt. So viel Plastik muss nicht sein.



Sebamed Schützende Lippenpflege, 4,8 g, 1,90 Euro, erhältlich in Apotheken

Platz 11
Mit Duft

Der süßliche Geruch beim Auftragen ist zunächst angenehm, aber sicher nicht jedermanns Sache. Die Konsistenz ist erstaunlich fest, so dass ich mehrfach nachlege, bis ich das Gefühl habe, die Lippen sind ausreichend versorgt. Das gepflegte Gefühl bleibt leider nicht sehr lange. Beim Skifahren krame ich ständig im Sessellift nach dem Stift, weil ich den Eindruck habe, meine Lippen sind schon wieder trocken.



The Body Shop Vitamin E Lip Care SPF 15, 4,2 g, 6,50 Euro, erhältlich bei The Body Shop

Platz 13
War lange dabei

Ich habe diesen Stift schon vor dem Test etliche Male gekauft, da ich von der Leistung immer überzeugt war. Seine duftneutrale Textur und die reichhaltige Pflege mit Lichtschutzfaktor 15 haben ihn zu einem treuen Begleiter im Alltag gemacht. Nur ist diesem Stift aus der Apotheke leider auch Paraffin beigemischt. Das ist schon gewagt, wenn man bedenkt, dass viele günstigere Produkte aus der Drogerie frei davon sind.



Eucerin pH5 Lip Aktiv Stift Lippenpflege LSF 15, 4,8 g, 3,50 Euro, erhältlich in Apotheken

Platz 15
Vakuumierte Lippen

Dieser Stift ist in jeder Hinsicht eine Enttäuschung. Er schmeckt fürchtbar nach Süßstoff, hat eine schmierige Textur, die quasi auf der Lippe klebt, sie aber nicht durchdringt. Es fühlt sich an, als wären meine Lippen vakuumverschleißt. Außerdem schmilzt er förmlich dahin, nach ein paar Mal Benutzen ist er matschig. Aber wegen des geringen Lichtschutzfaktors 4 ist er ohnehin nichts für heiße Tage.



Bebe Young Care Lipstick Classic LSF 4, 4,9 g, 0,95 Euro, erhältlich in Drogerien

Platz 18
Verspricht zu viel

Blistex gilt als gesetzt bei Lippenpflege. Der Classic-Stift wirbt schon auf der Verpackung damit, keine Mineralöle, dafür Jojobaöl, Aloe Vera und Bienenwachs zu enthalten. Aber das ist leider nur die eine Seite der Medaille. Laut „Öko-Test“ arbeitet Blistex mit Paraffinen, Mineralölrückständen und bedenklichen UV-Filtern – und wird als „ungenügend“ eingestuft. Der Geruch ist penetrant. Da sind selbst 95 Cent zu viel.



Blistex Lippenpflege Classic, 4,25 g, 0,95 Euro, erhältlich in Drogerien

BIN BEI DM

Die Drogerie ist ein Markt, eine Oase, ein Tempel. Warum fühlen sich viele Menschen dort so wohl, speziell bei dm? Über einen seltsamen Teil der Konsumkultur.

Von Jennifer Wiebking,
Fotos Frank Röth

Als erstes sieht man die Carefrees und Always und o.b.s, aber deswegen hat Christoph Werner kurz zuvor nicht darauf gedrängt, noch einen Abstecher in die Abteilung Damenhygiene zu machen. Nicht wegen der Tampons und Slipeinlagen. „Schauen Sie, kommen Sie mal mit.“

Dem Sohn des Gründers der Drogeriemarktkette dm, der das Marketing und die Beschaffung leitet, geht es um etwas anderes, nämlich um Menstruationstassen. In viel kleineren Boxen stehen sie hier zwischen den bekannten Produkten. Im Vergleich muten sie an wie kleine Schätze. Sie heißen t.o.c. – Tage ohne Chemie, Merula, Selenacup. Die Stimme des Sechsendvierzigjährigen hebt sich, während er über diese Tassen spricht, als er erzählt, wie seine Mitarbeiter eines Tages beobachteten, dass immer mehr User den Begriff „Menstruationstasse“ bei Google in die Suchmaske eingaben, dass die großen Konzerne das nicht mitbekamen, dass es dafür aber viele kleine Marken gebe, die man sofort ins Sortiment aufgenommen habe. Die Tassen, ab 9,95 Euro das Stück, verkauften sich jetzt super.

Christoph Werners Augen leuchten. Er versteht Drogerien besser als jede Frau, wobei sehr viele Frauen meinen, sie seien Drogerie-Expertinnen. Männern scheint es auch so zu gehen, denn sie referierten zuletzt monatlang über das Buch von Dirk Rossmann. Um noch mal auf Google zurückzukommen: Man muss nur eintippen „Dann bin ich“, und Google erweitert automatisch um die Zeichenfolge „auf den Baum geklettert“ – das Buch des Rossmann-Gründers mit diesem Titel ist zum Bestseller geworden.

Der Titel hätte noch nicht mal auf die Sehnsucht der Deutschen nach Wald und Natur anspielen müssen. Er hätte auch lauten können „Dann entschloss ich mich, ein reichhaltig pflegendes Dusch-Öl ins Sortiment zu nehmen“ – und in diesem Land hätten das Buch wohl trotzdem viele gekauft. Denn im Drogeriemarkt sind sie ja Menschen, hier kaufen sie ein. Wo man wieder bei dm wäre, und der Abwandlung des Zitats aus Goethes „Faust“ („Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“), das die Deutschen in den Drogeriemarkt zieht, als ginge es nach Hause.

Der Drogeriemarkt, so scheint es, ist beides: pure Notwendigkeit und Alltags-ekapismus. Ein Ort, an dem man noch schnell Zahnpasta und Taschentücher kauft, bevor man in den ICE springt. Oder an dem man sich kurz vor 20 Uhr nicht aus der Ruhe bringen lässt auf der Suche nach einer Nagelfeile, selbst wenn die Freundin im Restaurant schon wartet. Ein Ort, an dem man – sogar das – mal sein Handy in der Tasche lässt, wenn man eigentlich nur wegen eines Deos hier war, aber dann doch noch mal kurz bei den Flüssigseifen Halt macht und bei den Bambus-Zahnbürsten, die wie Schwerter hier hängen. Und brauchte man nicht ohnehin dringend wieder Tempos?

Der Drogeriekonzern kann das gut: Stimmung verbreiten. Das klappt schon deshalb, weil ständig neue Produktgruppen und Initiativen hinzukommen, von der Menstruationstasse bis zur Bambus-Zahnbürste. Wenn sich der Mensch zunehmend um sich selbst sorgt, ist das hier der Ort unserer Zeit. Man kann das gesund finden oder besorgniserregend – aber man kommt eben hierher.

Erste wichtige Frage deshalb am Montagvormittag im Paradebeispiel eines Drogeriemarkts in Karlsruhe: „Was riechen wir hier?“ Was muss man versprühen, damit

Menschen tatsächlich von „ihrem Lieblingsdm“ sprechen? Christoph Werner nimmt die Fahrte auf und führt von den Cremes weg zum Babypuder: „Die Produkte. Riechen Sie das? Puder. Schon anders als eben.“ Es geht weiter zum Waschmittel. Christoph Werner atmet ein: „Waschmittel!“ Dann: „Wachs! Merken Sie? Wir stehen bei den Kerzen.“

Versprüht wird hier nichts. Damit hat man mal kurz experimentiert, aber die Produkte rochen besser. „Wir lassen sie für sich sprechen. Es gibt nichts Schöneres, als diesen zitronigen Duft zu riechen.“ Der Geruch von Spülmitteln passt hier. „Was gar nicht ginge“, sagt Werner, „wenn es hier nach einem Parfum duften würde.“

Im Hintergrund rauscht die Klimaanlage, irgendwo weint ein Kind. Stress ist trotzdem etwas anderes. Christoph Werner schaut hoch zum Lichtfeld und ist schon beim Thema Raumkonzept. Es macht den Markt zum Tempel und lässt auch die Produkte der günstigen Eigenmarken begehrllich wirken. Raumkonzept bedeutet Regale, über die eine mittelgroße Frau gerade so hinüberschauen kann, sodass auch kleinere Menschen nicht die Orientierung verlieren. „Ansonsten fühlen Sie sich unbewusst bedrängt.“ Und, dafür ist Christoph Werner dann doch Kaufmann genug: „Die Kunden wollen sich ja mit den Produkten beschäftigen.“

Darüber ist Luft, und dann kommt irgendwann das Lichtfeld. Es ist utopisch, im Erdgeschoss dieses Einkaufszentrums Tageslicht zu haben. Daher sorgt das Lichtfeld für künstliches Tageslicht, ein künstliches Wohlgefühl, wie einem das auch das Balea-Duschgel Avocuddle & Strawberrykiss verkaufen soll.

Zack, ist das Ding ein paar Tage später, an einem Donnerstagabend, im Körbchen. Wir schalten rüber in die Filiale an der Konstablerwache in Frankfurt. Wobei, typisch für einen Einkauf bei dm ist ja eher kein Korb, sondern die Haltung dieser Frau im Kunstpelzmantel dazu Fake-Snakeskin-Boots, die in beidem besser aussieht, als es klingt. Vor allem aber trägt sie eine Packung Slipeinlagen auf dem Arm, als wäre sie ein Neugeborenes. Dann kommt ein Bio-Aufstrich dazu, dann macht sie sich noch mal auf Richtung Eingang, zum Kosmetikregal und probiert das aus, was sich Powderpuff für die Lippen nennt. Nebenan packen zwei Männer derweil zigmale Seifenstücke in ihren Korb. Drogerie ist beides: Konsumrausch, wie ihn die Frau mit den Schlangenederleerleer erlebt, und die schiere Notwendigkeit des Alltäglichen.

Hier sind alle Menschen gleich. Wer Absätze trägt, egal ob die Schuhe teuer oder günstig waren, dessen Schritte hallen beim Laufen über den grünen Linoleumboden, als würde man durch eine Kathedrale schreiten.

„War nicht ganz billig“, sagt Christoph Werner in Karlsruhe über diesen Boden. „Aber wenn Sie Fliesen verlegen, passiert das: tack, tack, tack.“ Mit dem Einkaufswagen kann man nicht entspannt über Fliesen gleiten. Hier schon. Vorbei an der dekorativen Kosmetik, mit der es meistens losgeht, die dm mit einer Skyline aus Pinseln und Tiegeln gekennzeichnet hat, die es eigentlich nicht braucht. „Wichtig für den Kunden, hier kommt er erst mal an“, sagt Christoph Werner, als würde das Regal dafür stehen, doch bitte abzulegen und die Schuhe anzulassen. „Sie laufen immer auf etwas zu, das ist wichtig.“ Als nächstes kommt Pflege, dann Baby („können Sie abkürzen, wenn Sie keinen



Bedarf haben“), dann Foto, dann Gesundheit, dann Bio-Lebensmittel.

Das Sortiment hat sich verändert. Man mag in einen Drogeriemarkt gehen, weil man es muss, aber wenn man erst mal da ist, wenn man die Rolle Wattepad in der Hand hält, soll dieses Gefühl einsetzen, dass man doch noch mal bei den Haarkuren vorbeischaue und bei den Putzmitteln und den Feuchttüchern, mit denen sich jeder Fleck entfernen lässt, und für diese Zwecke hilft es, dass die Gründerzene diesen Markt auch über Menstruationstassen hinaus gerade aufmischt. dm macht das mit. Wohin man auch schaut, gibt es meistens noch eine Independent-Alternative. Bei gut 12.500 Artikeln ist man heute. 1981 waren es noch 3900.

Mit solchen Zahlen kennt sich Erich Harsch aus, der Geschäftsführer des Unternehmens, seit der Gründer Götz Werner sich vor elf Jahren aus der Funktion zurückgezogen hat. Seit 38 Jahren ist der Siebenundfünfzigjährige hier tätig, er war nah dran, als der Drogeriemarkt zu einem immer emotionaleren Ort wurde, weil der Mensch sich mehr um sich kümmert. Das zeichne sich vor allem am Bewusstsein für Kosmetik und Körperpflege ab. „In diesen Bereichen gab es in den vergangenen 30 Jahren viel Spezialisierung. Es bräuchte aufblasbare Gummiregale, um immer weiter zu wachsen.“ Die will weiß Gott niemand, auch nicht die Kunden. Es kommt ja auf den Raum zum Atmen an – den früher Schlecker und heute die

meisten Müller- und Rossmann-Filialen nicht so gut hinkriegen, weil es dort immer etwas zu kruschelig ist. Bei dm heißt es stattdessen laut Erich Harsch: „Jeder neue Artikel braucht einen, der verschwindet.“

Und auch Christoph Werner meint mit Blick auf die Bambus-Zahnbürsten namens Humble Brush: „Die Herausforderung ist nicht das Reinnehmen.“ Es sei auch nicht das Rausschmeißen, ein zu hartes Wort in dieser starten Welt der Körperpflege. „Wir nennen es ‚trennen von...‘“ Der Anbieter mag sagen: Hier ist ein neues Tonikum für die Haare, tolle Ergebnisse in der Marktforschung, aber das Regal bei dm ist voll. „Der Sortimentsgestalter muss sich also fragen: Habe ich Vertrauen in dieses Produkt?“ Christoph Werner zückt jetzt eine Haarkur, einen Thermal Treatment Wrap von Ikoo. „Ganz interessant, da waren wir mit die ersten.“ 5,95 Euro das Stück – und es enthält eine einzige Maske.

Natürlich ist das den meisten Kunden zu teuer. Aber dm will ja beides sein, allgemein und speziell. In der Sorge um sich selbst scheint es genug Menschen zu geben, die Spezialwünsche haben. War mal ganz anders, so ist es überhaupt erst zu dm gekommen. Der Gründer Götz Werner wuchs in einer Familie von Drogisten auf, schon seine Großeltern waren das. Die Drogerie hieß Werner, so aber dm heißt heute nicht Werner, so wie alle anderen großen Drogeriemärkte Familiennamen tragen. Das zeigt, dass Götz Werner es auf

jeden Fall ganz anders machen wollte als seine Vorfahren. Er stieg ein, als die Preisbindung fiel, und wollte ein begrenztes Sortiment zu kleinen Preisen anbieten. Zuvor waren Drogerien keine Orte, an denen man sich selbst bedienen und inspirieren lassen konnte, geschweige denn rumlungern. Eine Zahnpasta hatte damals noch einen festen Preis. Weder Händler noch Kunden konnten sich darüber hinwegsetzen. 1974 fiel diese Preisbindung, Anton Schlecker, Dirk Rossmann und Götz Werner gehörten zu den ersten, die Selbstbedienungsläden eröffneten. Götz Werner schwebte eine Art Aldi für Drogerieartikel vor. Im Jahr zuvor hatte er seinen ersten Laden in Karlsruhe eröffnet, 1976 folgte der erste in Österreich. Was anschließend kam, beschreibt Erich Harsch als mehr oder weniger organisches Wachstum, Rossmann breitete sich im Norden aus, Müller in Bayern, dm im Südwesten und in Nordrhein-Westfalen. Dann fiel die Mauer, und der Osten lockte alle Anbieter auf einmal. „Das war eine neue Situation, plötzlich war man im direkten Wettbewerb“, sagt Erich Harsch. Heute ist das überall so.

Früh eingerichtet hat dm die Bio-Ecke, in Zusammenarbeit mit Alnatura. Dessen Gründer Götz Rehn ist Götz Werners Schwager. Jahrelang ging das gut. Zwei bis drei Regalmeter Bio-Ware seien es am Anfang, in den achtziger und neunziger Jahren, gewesen, und schon das war ein Problem, erinnert sich Erich Harsch, denn

„Die Herausforderung ist nicht das Reinnehmen“, sagt Christoph Werner, der Sohn des Gründers von dm. Es sei das „Trennen von“.

Als Erich Harsch 1981 bei dm anfing, waren im Sortiment 3900 Artikel. Heute ist man bei gut 12.500. Der Bedarf ist da.



der Kunde war noch nicht bereit: „Bei den Lebensmitteln mit Haltbarkeitsdatum haben wir anfangs mehr weggeworfen als verkauft.“ Heute ist man bei zwölf Regalmetern. Denn wenn man glaubt, sich mehr um sich selbst kümmern zu müssen und die Requisiten eines guten Lebens bei dm bekommt – dann sind die Bio-Cremes, Bio-Kekse und das Bio-Kokosöl lebenswichtig. So kam es irgendwann zum Streit. Viele Händler wollten plötzlich Alnatura haben, und Rehn lieferte es ihnen, zum großen Missfallen von dm, das mittlerweile eigene Bio-Marken unterhält. Dem Streit ein Ende setzen könnte das Urteil des Frankfurter Oberlandesgerichts vom Februar. Die Drogeriemarktkette muss Alnatura zwei Millionen Euro zurückzahlen, die dm zuvor einbehalten hatte.

Das Interesse für Bio bei den Kunden bleibt. Christoph Werner hat beobachtet: „Den Menschen wird bewusster Konsum wichtiger. Sie möchten verstehen, was ein Produkt ist. Und dabei geht es nicht nur um den Preis, sondern auch darum, was sie als Kunde ermöglichen, wenn sie ein Produkt kaufen. Man gibt damit ja einen Auftrag, dass etwas wiederhergestellt wird. Kunden werden sich zunehmend bewusst darüber, dass sie mit ihrer Kaufentscheidung etwas auslösen, das unsere Gesellschaft prägen wird.“

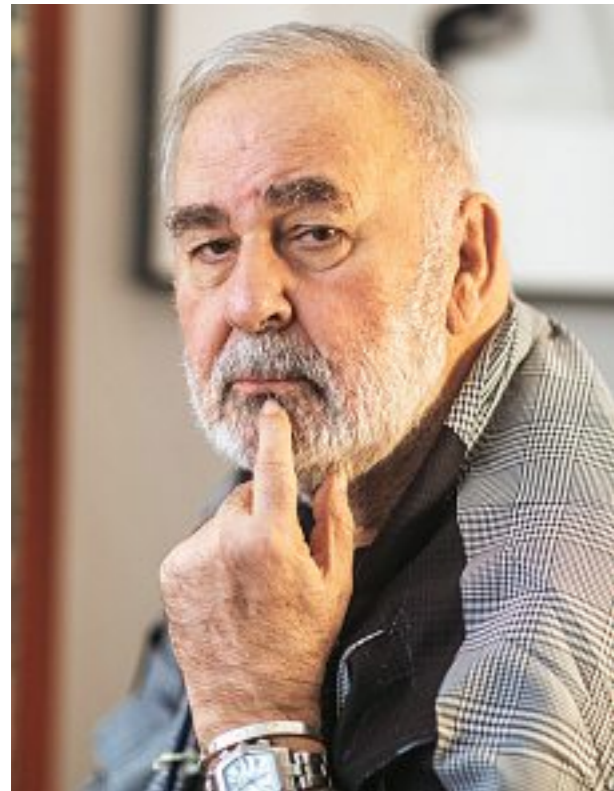
Einkaufen und dabei noch kurz die Welt retten? „Man meint vielleicht: Was interessiert es jemanden in Rheinstetten, wenn irgendwo Plastikinseln im Meer unterwegs sind? Aber das ist den Menschen wichtig, das können wir beobachten.“

Damit wäre man bei Götz Werner, dem Anthroposophen. Kein Unternehmer hat sich in den vergangenen Jahrzehnten mehr für das bedingungslose Grundeinkommen eingesetzt. Der Sohn Christoph, eines von sieben Kindern, ging auf die Waldorfschule. Als auf dem Weg Richtung dm-Markt an diesem Montagmorgen ein Taschentuch auf dem Boden liegt, hebt Christoph Werner es wie selbstverständlich auf und schmeißt es weg. Dieser Mensch, der hier einkauft, den sieht er, und den sehe man bei dm als „ergebnisoffenes Entwicklungswesen“, nicht als „determiniertes Reaktionswesen“, auch wenn vieles in der Schönheits- und Körperpflegeindustrie natürlich genau darauf ausgelegt ist.

Bevor es zu hässlich werden könnte in dieser kuscheligen dm-Filiale in Karlsruhe, kommt so zufällig wie zeitlich passend Sebastian Stricker um die Ecke, der Gründer von Share, einem Start-up, das sich mit der Idee des verantwortungsbewussten Einkaufs beschäftigt. Für jeden Müsliriegel und jede Flüssigseife, die bei dm liegen, spendet Share einem anderen Menschen eine kostenlose Mahlzeit oder Seife. Auch Stricker erzählt, wie es zunächst die „Umweltwelle“ gab, dann die „Biowelle“, und wie man jetzt auf die Welle des sozialen Zusammenhalts hofft. „Dass man aufeinander aufpasst, die Gesellschaft zusammenbringt.“

dm ist wahrlich kein soziales Projekt, aber hier trifft sich ja trotzdem alles, die Frau, die mal eben einen Lippenaufplusterer ausprobiert, und die Männer, die Dutzende von Seifenstücken einkaufen. Ein Markt und ein Tempel in einem. Erich Harsch sagt, dm dringe zunehmend in die Fußgängerzonen vor. Dorthin, wo früher vor allem die Modeanbieter saßen. Die geraten allmählich unter Druck und können sich die Mieten nicht mehr leisten. Mode kauft der Mensch immer häufiger im Netz ein. Für Kokosöl nativ, für das Shampoo mit dem Namen Langhaarmädchen geht er noch in die Drogerie. ◀

„MIR FEHLT ZUM GLÜCK GAR NICHTS“



Was essen Sie zum Frühstück?

Obstsalat und Tee, das reicht mir erst mal. Ich habe eine Haushälterin, die mir das vorbereitet. Wenn ich morgens herunterkomme, ist mein Frühstückstisch schon gedeckt. Später am Vormittag esse ich dann eine Butterbrezel.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Ich kaufe hier in Berlin ein, alles von Issey Miyake. Der schneidert sehr weit. So bekomme ich die Hemden zu. Bei deutschen Größen gelingt mir das nicht. Seit 35 Jahren mache ich erfolglos Diät.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Alle Versace-Hemden aus den siebziger Jahren. Die habe ich früher mal gesammelt, die würde ich nie verkaufen, denn sie erinnern mich an meine Jugend. Gianni Versace sagte mir mal: „Ich habe gehört, Sie haben in Miami eine Wohnung.“ Sage ich: „Ja.“ Da hat er gesagt: „Besuchen Sie mich mal in meinem Haus.“ Und ich sagte dann großwahnstimmig: „Wenn ich Zeit habe, ja.“

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Vor 25 Jahren an meinen Lebenspartner Carsten. Heute sind die Zeiten ohnehin andere, und jeder macht nur am Handy. Wenn ich Briefe bekomme, finde ich das großartig. Aber ich bin im Briefeschreiben talentfrei.

Welches Buch hat Sie im Leben am meisten beeindruckt?

„Sinuhe der Ägypter“, es geht um das Leben des Arztes Sinuhe, und wie der im Alten Ägypten zum ersten Mal am Gehirn operierte.

Wie informieren Sie sich über das Weltgeschehen?

Über das Fernsehen, ich gucke alle Nachrichten. Zeitung lese ich wenig.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Meine Lieblingsstadt Berlin, ich bin ein absoluter Berlin-Fan und spreche am liebsten über Berlin. Hier kann man 200 Sachen am Tag und am Abend machen, das finde ich spannend. Was irre ist: Viele vergleichen Berlin mit New York. Das kann man gar nicht! Berlin ist Berlin.

Bei welchem Film haben Sie zuletzt geweint?

Bei „Jenseits von Afrika“. An der Stelle, als der Imam beerdigt wird.

Sind Sie abergläubisch?

Nee.

Worüber können Sie lachen?

Über mich. Ich nehme mich selbst nicht so wichtig und kann darüber lachen, wie schräg ich bin. Ich werde jetzt 75 und kenne keinen, der in dem Alter so flippig ist wie Udo Walz.

Ihr Lieblingsvorname?

Oskar, Lola und Carsten. Carsten ist mein Lebenspartner. Und meine Hunde, ich habe zwei, die heißen Lola und Oskar.

Machen Sie eine Mittagspause?

Nee, ich arbeite durch. Wenn ich Mittagspause mache, komme ich anschließend nicht mehr in die Gänge.

In welchem Land würden Sie gerne leben?

In Griechenland, da gibt es das schönste Licht der Welt. Besonders Mykonos und Hydra liebe ich.

Was fehlt nie in Ihrem Kühlschrank?

Cola Light. Ich war mal mit Herrn Lagerfeld essen, der sagte, ich sei zu dick und müsse Cola Light trinken. Den Rat habe ich mir erfolglos zu Herzen genommen.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Ich habe keinen Führerschein, aber bin gerne Beifahrer. Dann schaue ich aus dem Fenster und rede in der Zeit nicht mit meinem Fahrer.

Was ist Ihr größtes Talent?

Ich denke, mein Beruf. Ich weiß sofort, was einer Frau steht und was sie will. Wenn eine Frau hier reinkommt, schaue ich als erstes auf die Schuhe und die Handtasche. Dann kann man es schon einschätzen. Eine Frau, die Chanel trägt, will keine Punk-Frisur.

Was tun Sie, obwohl es unvernünftig ist?

Italienisch essen, mit vielen Kohlenhydraten. Ich bin Diabetiker, da sind Kohlenhydrate das Schlimmste, da muss ich immer nachspritzen. (An seine Mitarbeiter:) Eine Cola Light, bitte!

Welcher historischen Person würden Sie gerne begegnen?

Napoleon Bonaparte, der ist großwahnstimmig gewesen, typisch Löwe. Ich bin auch Löwe, und Löwen wollen immer im Mittelpunkt stehen.

Tragen Sie Schmuck? Und eine Uhr?

Eine Cartier Tank. Und viele silberne Armbänder, die liebe ich. Sie machen süchtig.

Haben Sie einen Lieblingsduft?

Natürlich: den Damen- und Herrenduft von Udo Walz. Die Vorlage für den Damenduft habe ich von Aromatics Elixir von Clinique. Der für Herren ist mit Weihrauch und Myrrhe. Da fragen immer alle, was das für ein Duft sei. Und ich liebe alles, was von Hermès ist.

Was war Ihr schönstes Ferienerlebnis?

Ich habe in einem Haus auf Mykonos gewohnt, und Soraya, die ehemalige Kaiserin von Persien, hat Geburtstag gefeiert. Da habe ich zum ersten Mal in meinem Leben Spaghetti mit Hummer gegessen, und Cat Stevens hat gesungen. Das war 1979.

Auf welchem Konzert waren Sie zuletzt?

Zuletzt bei Bette Midler in London, das war der Hammer. Ich saß in der vierten Reihe. Das beste Konzert.

Was fehlt Ihnen zum Glück?

Mir fehlt zum Glück gar nichts. Ich hoffe, das Glück hält so an, wie ich es in den vergangenen 74 Jahren hatte.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Ein Glas Rotwein oder Prosecco. Je älter ich werde, desto weniger trinke ich. Früher habe ich abends zehn Wodka Orange getrunken. Ich gehe jeden Abend essen. Entweder zu „Capriccio“, am Hagenplatz, das ist bei mir um die Ecke, für meine Begriffe ist das der beste Italiener. Oder in mein zweites Lieblingslokal, das „Grill Royal“. Aber ich esse wenig Fleisch.

Aufgezeichnet von Jennifer Wiebking.

Mehrfacher Gewinner des TIPA-Awards – 2013/2017

„Das beste Fotolabor der Welt“

Ausgezeichnet von den Chefredakteuren 29 internationaler Fotografie-Magazine



IHR FOTO IM
GALERIE-RAHMEN

ab **29,90 €**

Ihre schönsten Momente in einzigartiger Galerie-Qualität.

Hinter Acrylglas, gerahmt oder als großer Foto-Abzug. Made in Germany – von Menschen, die Fotografie lieben.

Wir sind stolz auf mehr als 100 Testsiegen und Empfehlungen! Einfach Foto hochladen und Ihr Wunschformat festlegen, sogar vom Smartphone.

WhiteWall.de

Stores in Berlin / Düsseldorf / Frankfurt / Hamburg / Köln / München

 **WHITE WALL**



PATEK PHILIPPE
GENEVE



DIE TWENTY~4 AUTOMATIK
BEGINNEN SIE IHRE EIGENE TRADITION