

Frankfurter Allgemeine

Magazin

NOVEMBER 2019
SCHÖNHEIT SPEZIAL

**EINFACH
ABTAUCHEN**



CHANEL

THE PARFUM

ERHÄLTLICH AUF CHANEL.COM CHANEL-KUNDENSERVICE: TEL. 01801 24 26 26 (9.00h-19.00h) aus dem Festnetz max. 42 Cent/Min. aus Mobilfunknetzen.





PATEK PHILIPPE
GENEVE

BEGINNEN SIE IHRE EIGENE TRADITION



EINE PATEK PHILIPPE GEHÖRT EINEM NIE GANZ ALLEIN.
MAN ERFREUT SICH EIN LEBEN LANG AN IHR, ABER EIGENTLICH
BEWAHRT MAN SIE SCHON FÜR DIE NÄCHSTE GENERATION.

CALATRAVA REF. 6006G



WEMPE

FEINE UHREN & JUWELEN

Hamburg Berlin München Hannover Frankfurt
Stuttgart Bremen Nürnberg Leipzig Köln Dresden
London Madrid Paris Wien New York wempe.com



FINE JEWELLERY BY CHARLOTTE LYNNGAARD

BY APPOINTMENT TO
THE ROYAL DANISH COURT

OLE LYNNGAARD
COPENHAGEN

SINCE 1963



SCHÖNE SPUREN

Weil die Schönheitsbranche für ihre großen Versprechen bekannt ist, beginnen wir einfach mal so: In diesem Schönheit-Spezial unseres Magazins, das zwei Mal im Jahr, im Frühjahr und im Herbst, der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung beiliegt, können wir keine Garantie dafür geben, dass die Cremes, Seren und Seifen, die hier zum Thema werden, irgendetwas verändern werden. Außer vielleicht, dass sie den Körper reinigen. Aber darum geht es uns auch gar nicht. Denn dass man es mit dem Waschen und Schrubben schnell übertreiben kann, hat Sabine Spieler im Gespräch mit einer Kosmetologin erfahren. Die besten Beweise dafür, dass sich die Spuren eines Lebens nicht einfach ausradieren lassen, liefern auf diesen Seiten ohnehin die Menschen selbst, die wir getroffen haben. Was wären ihre Geschichten denn in der faltenfreien Version? Francisco Costa, der mehr als ein Jahrzehnt lang Designer bei Calvin Klein war, bis man ihn 2016 hat gehen lassen, hätte nicht die Grenzerfahrung erlebt, unter permanentem Stress zu arbeiten – der so weit führte, dass er heute sagt, es gebe Menschen, bei denen er sich noch entschuldigen müsse. Von diesem gehetzten Leben erholt er sich jetzt. Die Spuren bleiben. Oder die Kindheit in der DDR und der holprige Neuanfang nach der Ausreise in den Westen: Sie haben die Medizinerin Barbara Sturm geprägt, die auch mit diesen Erfahrungen zu unserer Frau für Schönheitsfragen in Hollywood geworden ist. Und wenn Christian Courtin, Sohn des Gründers der Schönheitsmarke Clarins, seinem Vater in den siebziger Jahren riet, doch den Unternehmensnamen als Familiennamen zu übernehmen, was dieser denn auch tat, dann wird das eine Schönheitskorrektur in der Familiengeschichte der Courtin-Clarins bleiben. Sicher, es hat sich gelohnt, so ästhetikfeindlich sind wir gar nicht. Auch so kann sich der Sohn nämlich seit knapp fünf Jahrzehnten mit der Frage beschäftigen, wie Menschen auf der ganzen Welt aussehen wollen. „Frauen ist mittlerweile bewusst, dass Hautpflege keine Wunder vollbringen kann“, sagt er heute. Muss sie auch gar nicht. So ist das mit der Schönheit. *Jennifer Wiebking*



Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Isabelle Braun, Leonie Feuerbach, Karja Kasten,
Matthias Krienboink, Barbara Raus, Peter-Philipp
Schmitt, Dr. Stefanie Schütte, Kai Spanke,
Sabine Spieler, Bernd Steinle, Cigdem Toprak,
Jennifer Wiebking

Bildredaktion:
Christian-Matthias Pohlert

Art-Direction:
Peter Breul

E-Mail Redaktion:
magazin@faz.de

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

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

Sofern Sie Artikel dieses Magazins nachdrucken, in
Ihr Internet-Angebot oder in Ihr Intranet übernehmen
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 Giether

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



L É M A N G R A N D B L E U

Caran d'Ache hat sich von der landschaftlichen Schönheit des Genfersees und seinem Farbzauber zu einem Schreibgerät inspirieren lassen, das Fernweh weckt und uns träumen lässt. Das Léman Grand Bleu Schreibgerät überrascht ebenso wie er blendet. Durchscheinender blauer Lack lässt die fein eingravierten Wellen so intensiv glitzern wie das kristallklare Seewasser. Erhältlich als Füllfederhalter, Tintenroller, Kugelschreiber und Minenhalter.

Caran d'Ache. Die Exzellenz des Swiss Made seit 1915.

CARAN D'ACHE
Genève

carandache.com



KAI NEDDIN arbeitet als Fotograf in New York. Eine der schönen Seiten seiner Arbeit: Er kann hinter viele Vorhänge blicken und hat das für uns schon oft getan. Beim Termin mit Modedesigner Francisco Costa in dessen Wohnung an der Upper East Side (Seite 36) hieß das: Die beiden unterhielten sich über den ständigen Druck, kreativ sein zu müssen, und darüber, wie Costa es schaffte, mit dem Rauchen aufzuhören. Ergebnis: Er hat es nur fast geschafft.



BARBARA RUSS beschäftigt sich mit Oberflächen – zum Beispiel stofflicher Art, wenn sie über Mode schreibt. Für uns hat sie sich einem Problem gewidmet (Seite 44), das sich an der Oberfläche zeigt: Akne. Dafür sprach sie mit Hanna Bohnkamp. Die ehemalige Kandidatin von „Germany's Next Topmodel“ gibt herzlich wenig auf oberflächliche Meinungen von Anderen.



ISABELLE BRAUN interessiert, was, wie und warum Menschen konsumieren. Ihre Beobachtungen schreibt die gebürtige Frankfurterin, die in München lebt und arbeitet, unter anderen für dieses Magazin auf. Zu Weihnachten verschenkt sie trotz der lauernden Fettnäpfchen gerne Kosmetikprodukte – aber erst nach ausführlichem Selbsttest. (Seite 46)

MITARBEITER

MATTHIAS KREIENBRINK ist freier Journalist und schreibt über kulturelle und gesellschaftliche Themen. Insofern hat er sich schon öfter mit Menschen unterhalten, die an psychischen Krankheiten leiden. Als Kreienbrink Anfang des Jahres selbst Angststörungen bekam, war die berufliche Distanz weg. Für uns beschreibt er (Seite 30), wie er Mitmenschen neu kennenlernte, als er über seine Angst sprach.



MIA UND MATILDA sind die fünf und acht Jahre alten Töchter unserer Bildredakteurin Kristina Wolz, die dieses Heft betreut hat. Wie alle Kinder lieben Mia und Matilda Farben. Ob Papier, Stoffe, Wände oder die eigene Haut: Alles wird begeistert bemalt. So mussten die beiden auch nicht lange überredet werden, als wir sie baten, einmal auszuprobieren, wie kreativ man mit Mascara sein kann (Seite 12). Dabei stellten sie fest, dass es gar nicht so einfach ist, mit den zierlichen Wimpernbürsten und der zähflüssigen Tusche ihre Ideen auf die Folie zu bringen. Großen Spaß gemacht hat es ihnen trotzdem.



DIAMOND MOONLIGHT

Graue Diamanten und Mondsteine



TRINITY TRANSFORMERS
Durch unsichtbare Techniken lassen sich die Ohrringe als kurzer Tages-, zweiteiliger Cocktailschmuck oder in ihrer vollen Länge variieren, austauschen und auch ergänzen.

THOMAS JIRGENS

JUWELENSCHMIEDE

WWW.JIRGENS.COM

@THOMASJIRGENSJUWELENSCHMIEDE



Was ist da drin? Immer mehr Menschen machen sich Gedanken über die Inhaltsstoffe in Beauty-Produkten. Interview mit einer Kosmetologin. (Seite 48)



Als unser Autor unter Angststörungen litt, sah er die Welt anders – und er lernte Menschen ganz neu kennen. (Seite 30)



ZUM TITEL

Unser Model Esme Ham trägt ein Oberteil von Dries Van Noten. Sie wurde von Kathrin Makowski in Pamukkale fotografiert.

- 18 BARBARA STURM
- 32 JOHN FOLEY
- 36 FRANCISCO COSTA
- 40 CHRISTIAN COURTIN
- 50 JESSICA ALBA

NO-GO Allergisch gegen Shopping? An diesem Tag sollten Sie Fußgängerzonen meiden. *Seite 16*

BESTIMMUNG Falten gehören doch zum Leben! Ein Pro-Aging-Pläydoyer. *Seite 34*

TEST Jedes Jahr erscheinen etliche Beauty-Neuheiten. Welche taugen etwas? Welche nicht? *Seite 42*

TABU Betroffene wollen Akne nicht länger als Problem verstanden wissen. *Seite 44*

FETTNÄPFCHEN Kosmetika als Weihnachtsgeschenke sind beliebt, haben aber Tücken. *Seite 46*

ZIEL Florenz bleibt auch in Zeiten des Massentourismus das Ideal einer Stadt. *Seite 47*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 23. November bei.
Im Netz: www.faz.net/stil **Facebook:** Frankfurter Allgemeine Stil **Instagram:** @fazmagazin



Alle Welt diskutiert über Plastik. Da passt es gut, dass Stückseife eine Renaissance erlebt. Wir zeigen in einer Foto-Inszenierung, warum sie nur so flutscht. (Seite 38)



Charles Darwin nannte sie die ästhetischsten Wesen. Aber warum sind Vögel wie der Gimpel so beeindruckend? Wir spüren ihrer Schönheit nach. (Seite 28)

PRÊT-À-PARLER



SCHÖNFÄRBEREI FÜR DIE WIMPERN

Die Frage nach der richtigen Wimperntusche ist gewiss keine der schwierigsten Fragen unserer Zeit. Statt zu problematisieren, zeigen wir an dieser Stelle auch lieber ein lachendes Gesicht, Köpfe mit langen Haaren, ein Strichmännchen, das seine Arme ausstreckt, als wäre es herzlich aufgeschlossen für die Wimperntusche, aus der es entstanden ist. Die Pose passt zur Mascara, denn das ist das Produkt, auf das sich deutsche Frauen am ehesten einigen können, wenn es darum geht, sich schöner zu fühlen. Ein bisschen Tusche auf die Wimpern, mehr braucht es gar nicht, um für die Welt geschminkt zu sein. Grundierung, Rouge, Lipgloss, roter Lippenstift – das alles kann, wenn

es blöd läuft, furchtbar angestrengt aussehen. Als wollte man jemand sein, der man gar nicht ist. Geht gar nicht, jetzt, da man mit Wörtern wie Authentizität und Natürlichkeit so freimütig jongliert.

Auch dafür braucht es aber das richtige Maß an Distinktion, für das man mit der schwarzen Mascara erst einmal nicht so gut beraten ist. Schwarze Wimperntusche tragen alle. Bunte Tusche auf den Wimpern ist hingegen nicht mehr als ein Hauch von Farbe, so einfallsreich wie selbstverständlich und gerade deshalb unverfänglich. Mit der Farbe Braun, mit Produkten von Elizabeth Arden (3) und Clarins (5), kann man nichts falsch machen und pro-

biert mal etwas anderes aus. Und wenn da etwas Blaues auf den Wimpern schimmert, von Dior (1), oder etwas Grünblaues von Chanel (4), dann muss man trotzdem nicht befürchten, so auszusehen, als würde man seinen Tag am liebsten bei der Maniküre verbringen. Selbst der Name der Tusche von Shiseido (2) in schon riskanterem Violett klingt nach Nummer-Sicher-Produkt: Controlled Chaos Mascara Ink.

Und wenn es das mit der Farbe im Gesicht am Ende doch nicht ist, kann man mit den Bürsten ja immer noch Gesichter malen. (jwi.)

Bilder Mia und Matilda Wolz,
Fotos Wolfgang Eilmes

EIN RESTAURANT FAST OHNE RESTE

Das Restaurant „Nolla“ in Helsinki kommt auf gerade einmal acht bis zehn Kilogramm Abfall pro Woche. Das ist so wenig, dass „Nolla“ (finnisch für „null“) damit Teil der Zero-Waste-Gastronomie ist, die Abfälle in Gastronomiebetrieben auf ein Minimum reduzieren möchte. Dem Gründer Albert Franch Sunyer und zwei befreundeten Köchen missfiel zunehmend das Vorgehen der Sterne-Restaurants, in denen sie ihr Handwerk gelernt hatten, und sie suchten nach einem anderen Weg.

Ein Menü mit sechs Gängen kostet im „Nolla“ nun 59 Euro. Wenn langsam gegrillte Austernpilze dabei sind, dann bedeutet es, dass sie zuvor in gebrauchtem Kaffeesatz gewachsen sind. „Ein Beispiel für kreislauffähige gastronomische Lösungen“, sagt Albert Franch Sunyer. Oder das Fleisch männlicher Störe. Als Beiprodukt der Kaviarproduktion wird es normalerweise entsorgt. Im „Nolla“ wird es verarbeitet. Aus Köpfen und Knochen wird noch ein reichhaltiger Fischsud.

Eine der größten Herausforderungen sei es, die Lieferanten zum Umdenken zu bringen. Bei einem Jäger hatten die Mitarbeiter vom Restaurant „Nolla“ einmal Tauben bestellt und dabei ausführlich erklärt, dass diese in einer



Hier kommt wenig weg: Im Restaurant „Nolla“ in Helsinki versucht man, für die Menüs auch Reste sinnvoll zu verarbeiten.



wiederverwendbaren Plastikbox geliefert werden sollten. Der Landwirt stimmte zu. Die Tauben kamen dann zwar in Kühlboxen an, aber jede einzelne war noch einmal in mehrere Meter Frischhaltefolie gewickelt. „In diesem Fall haben wir lange darüber diskutiert, was wir tun sollten“, sagt Sunyer. „Am Ende vereinbarten wir, dass ein anderer Kunde kommen solle, um die Tauben am nächsten Tag abzuholen.“ Im „Nolla“ steht man zu seinen Prinzipien.

Das „Nolla“ ist damit nicht allein, auch in Berlin gibt es ein Zero-Waste-Restaurant. Das „Frea“ an der Torstraße in Berlin-Mitte serviert Pflanzenbasiertes und Saisonales, und es bietet außerdem Workshops an für ein Zero-Waste-Leben zu Hause. „Das alles ist keine Quantenphysik“, sagt Mitgründer David Suchy. „Wir kochen ohne tierische Produkte, mit regionalen und ökologisch angebauten Produkten und machen alles selbst.“

Zum Beispiel Haselnussmilch. Die Nüsse dazu kommen aus Bayern, geliefert werden sie in Pappsäcken aus Recyclingpapier. „Schwierig wird es, wenn die Industrie noch nicht so weit ist“, sagt Suchy. „Die Geräte für die Großküche kann man leider nicht mit Zitronensäure und Backpulver reinigen.“ Barbara Russ

FOTOS: NIKOLAJ TOBEVSKI (8)

BIRKENSTOCK
NATURAL SKIN CARE



ANTI-AGING HERO

REGENERATING OIL: 100% NATÜRLICH

Zellregeneration aus der Natur: Das hocheffektive Gesichts- und Körperöl mit unserem exklusiv entwickelten Korkeichen-Wirkstoffkomplex und dem antioxidativen Kaktusfeigenöl pflegt die Haut seidig glatt. Der in der Korkeichenrinde enthaltene Wirkstoff führt zu einer positiven Wirkung auf das Anti-Aging-Gen Klotho und mindert nachweislich Fältchen*. Zusätzlich enthalten sind straffender Ingwerextrakt sowie Mandel-, Brokkoli- und Sonnenblumenöl.

- Stimuliert die Zellregeneration
- Stärkt die Hautschutzbarriere
- Spendet und bewahrt Feuchtigkeit

Die Korkeiche ist eine faszinierende erneuerbare Ressource. Ihr gesamter Kreislauf – von der Pflanzung bis zum Recycling – kommt der Umwelt zugute. Die jahrhundertealten Korkeichenwälder binden jährlich rund 14 Mio. Tonnen CO₂ und leisten damit einen wertvollen Beitrag zum Klimaschutz. Für die Gewinnung des zu 100% verwertbaren, recyclingfähigen Rohstoffs Kork wird kein einziger Baum gefällt.



COSMOS
NATURAL

ZERTIFIZIERTE NATURKOSMETIK
MADE IN GERMANY

* in klinischen Studien nachgewiesen.
www.birkenstock.com

„HALSTÜCHER STATT KRAWATTEN“

Herr Selva, Sie sind seit 13 Jahren als Geschäftsführer bei der Herrenmarke Boggi tätig. Hier in Mailand leben wohl die am besten angezogenen Männer der Welt. Was haben Sie da noch zu tun?

Auch der Mailänder Mann hat sich verändert. Auch er hat weniger Zeit, und dieser Tatsache muss sich die Mode stellen. Sie ist praktischer geworden. Man darf nicht vergessen, dass Männer zunehmend Wert auf bequeme Stücke legen.

Die Casualisierung schreitet voran?

Auch in Jeans kann man gut aussehen. Im nächsten Jahr lancieren wir Hosen, die garantiert fleckenfrei bleiben. Schütten Sie ruhig mal Kaffee darüber, lassen Sie sie ein paar Minuten liegen, einmal darüberwischen, und alles ist weg.

Alltagstauglichkeit passt also zu dem Stilgefühl, auf das angeblich viele Männer heute zunehmend Wert legen? Beides geht zusammen. Darüber machen wir uns jetzt mehr Gedanken. Denn für die Kunden ist Zeit der echte Luxus. Unseren Anzug sollen Sie auch in die Waschmaschine legen können, und er soll dann trotzdem so gut aussehen wie einer, der nur gereinigt werden darf.

Sehen das Männer überall auf der Welt so?

In den Vereinigten Staaten und in Europa beschäftigt uns das seit drei, vier Jahren. Aber auch in Asien wird der Trend wichtiger.



Noch mit Krawatte: Boggi-Geschäftsführer Paolo Selva hält sich an Konventionen. Seine Kunden tendieren immer mehr zum Informellen.

Wenn man in einem Ihrer 18 Boggi-Läden in Deutschland steht, hat man aber schon den Eindruck, bei einem klassischen Herrenausstatter zu sein.

Anzüge haben bei uns einen Umsatzanteil von 25 Prozent. 60 Prozent entfallen auf alles, was weniger formell ist: Hosen, Strickware, Hemden. Die Männer sind freier geworden und probieren mehr aus. Ein grauer Anzug ist auch in vielen Banken keine Pflicht mehr. So kann man mehr von seinem eigenen Stil zeigen.

Häufig geht das auch ohne Krawatte.

Sicherlich. Und schade! Wir verkaufen sie noch ganz ordentlich, aber es werden schon immer weniger. Von Jahr zu Jahr verzeichnen wir bei Krawatten einen Rückgang von 25 Prozent.

Was wird stattdessen mehr?

Einstecktücher und Halstücher.

Auch in Deutschland, wo Sie gerade viele Läden eröffnen?

München ist schon eine sehr modische Stadt. Insgesamt stelle ich zwischen Norden und Süden in Deutschland aber kaum Unterschiede im Kaufverhalten fest. Wir sind in vielen großen Städten präsent, aber auch in einigen kleineren, die man vielleicht nicht gleich zu Anfang angehen würde. Wir halten das etwas anders als üblich und konzentrieren uns nicht nur auf die A-Städte. Wenn wir eine Stadt und ihre Menschen mögen, dann handeln wir intuitiv.

Welche deutschen Städte mögen Sie denn so sehr, dass Sie dort Läden eröffnen haben?

Nürnberg zum Beispiel. Das war 2012. Leipzig, Heidelberg, Münster. Ursprünglich wollten wir in Düsseldorf anfangen, jetzt haben wir dort aber erst im September eröffnet.

Düsseldorf war Ihnen auf Anhieb nicht so sympathisch?

Doch, aber wir konnten nie die passende Lage finden.

Fragen: jwi.



Auch das Design entsteht nicht am Computer: Natalia und Andreas Möller arbeiten an ihren Webstühlen.

DIE ELPHI AUF DEM SCHAL

Nicht nur das gleichmäßige Klacken hat etwas Meditatives. Es sind auch die Füße und Hände, die sich wie im Takt bewegen. Das Geräusch kommt von einer Schnellschütze, einem fliegenden Schiffchen, das Fäden von einem Holzrahmenende zum anderen zieht. Konzentriert arbeiten Natalia und Andreas Möller an den selbstgebauten Webstühlen in ihrer Ladenwerkstatt im Hamburger Stadtteil St. Pauli.

Der Winter kommt näher. Sie müssen sich ranhalten, um rechtzeitig Schals, Schultertücher, Ponchos und Mützen aus Bambus, Baum- und Merinowolle an ihre Kunden liefern zu können.

Das Ehepaar, das sich vor gut zehn Jahren auf einer Messe in Puerto Rico kennengelernt hat, webt jedes Stück von Hand. Zusammen entwickeln sie immer neue Muster, Techniken und Designs. Nicht am Computer, sondern direkt am Webstuhl. „Wir probieren vieles aus, und oft entsteht eine neue, interessante und komplexe Struktur auch durch einen Fehler“, sagt die 44 Jahre alte Natalia Möller, die zuvor in ihrer Heimatstadt Montevideo in Uruguay mit Kunststricken ihr Geld verdiente. Das ist ihr

heute zu mühsam und langweilig. „Ich kann am Webstuhl viel kreativer sein.“ Sie zeigt, wie sie an der Philharmonie arbeitet, einem blauen Schal aus einem Baumwoll- und Merinofaden. Die Struktur ist den wellenähnlichen Fenstern der Elbphilharmonie nachempfunden.

Andreas Möller will schon seit seiner Weberlehre Anfang der neunziger Jahre die älteste Technik zur Herstellung von Textilien erhalten. Dabei ist er nicht nur ein Handwerkskünstler, sondern auch ein Tüftler. Er hat sozusagen den Webstuhl modernisiert. Der „Flying8“, so heißt seine Konstruktion, ist einfach zu bedienen. Weil die Materialkosten gering sind, kann er schnell nachgebaut werden, mit Sperrholz, Pappe, Seilen und Steinen. Möller hat schon in Äthiopien unterrichtet, in Botswana und Indien. Sein Stuhl ermöglicht es kleinen Webereien in Entwicklungsländern, unabhängiger von Krediten und Lieferanten zu werden.

Es amüsiert die Möllers, wenn man sie fragt, ob sie auch in Zukunft von ihrer Handarbeit leben können. Die Frage stellt sich einfach nicht: „Wir haben so viel Spaß, dass wir darüber nie nachdenken.“ Katja Kasten

PRÊT-À-PARLER

WAS MACHT DIESE FRAU RICHTIG?

Es dauerte gerade einmal eine Stunde, dann war schon alles weg: die Lidschatten in vier verschiedenen rauchigen Tonfolgen, der Eyeliner in Bronze. Nicht, dass Victoria Beckhams erste Beauty-Linie nicht lange im Voraus angekündigt worden wäre. Aber die große Nachfrage nach den Produkten war trotzdem überraschend. Überraschend auch, wie enttäuscht ich selbst war ob des umgehend leergefegten Onlineshops.

Victoria Beckham passt eigentlich nicht in die gängigen Vorstellungen einer Beauty-Ikone. Als junge Frau kämpfte sie mit Akne. Heute sieht sie zwar gut aus und schminkt sich mit Feingefühl. Doch einen derartigen Hype, der dazu führt, dass Frauen reiferen Alters ebenso wie Teenager auf Beckhams neue Produkte warten, begründet das nicht. Kaum jemand nahm das frühere Mitglied der Spice Girls mit der Aura einer Eingebildeten ernst, als sie im Jahr 2008 mit einer eigenen Modemarke auf den Markt kam. Verwundert berichteten dann Moderedakteure von der ersten Präsentation der Kollektion in einem New Yorker Hotel. Von stilssicheren,

präzise geschnittenen und fein gearbeiteten Entwürfen. Und von einer Victoria Beckham, die fachkundig jedes einzelne Teil erklären konnte. Heute ist sie eine anerkannte Designerin. Dass ihre Mode nicht gerade als kommerziell erfolgreich gilt, tut den Entwürfen keinen Abbruch. Und wenn man sie heute in Schminkvideos auf Youtube sieht, dann ist sie witzig und schnell.

Fehlen nur noch die Produkte, an die man so schwer herankommt. Nach einer Woche Wartezeit und mehrmaligem Prüfen im Onlineshop konnte ich dann einige davon ergattern. Natürlich bin ich begeistert. Von den seidigen Qualitäten, dem Look, der Art, wie sich die Produkte auf der Haut verteilen lassen. Nur der Lid Lustre in Blonde, ein Glitzer-Lidschatten, ist eine matschige Enttäuschung. Stefanie Schütte

Erst Spice Girl, dann Modedesignerin und jetzt auch noch Beauty-Unternehmerin: Victoria Beckham ist einfach nicht aufzuhalten.



FOTOS: REUTERS, HERBSTELLER, KATJA KASTEN

NATURAL FUR

THE RESPONSIBLE CHOICE

WEAREFUR.COM



JEAN MICHEL DEVINK
Senior Wildlife Biologist & Adjunct professor
School of Environment and Sustainability

“Companies using sustainable natural resources like fur will likely see benefits as the public moves towards these sustainable natural products”

Find out more at WEAREFUR.COM



This is her aus Berlin tritt mit einem großen Ziel an: Bürobekleidung so umzuschneiden, dass eine Uniform, die ursprünglich für Männerkörper vorgesehen war, Frauen passt.



Das Material für diese Scrunchies von James Castle hat schon viele Jahre überdauert – Zeiten, in denen dicke Haarbänder mal untragbar waren, mal sehr angesagt. Es handelt sich um Vintagetücher von Chanel und Hermès.



Kein Mehl, keine Milch, kein Ei, kein Zuckerzusatz und trotzdem: Dominosteine. Die Vorweihnachtszeit ist hiermit eröffnet. (Gleem)



Die Scrunchies links und diese Spange (GCDS) zeigen: Accessoires für die Haare sind das, was It-Bags einst waren – Ausdrucksmittel im Bemühen um einen würdevolleren Auftritt.

14.12.2019

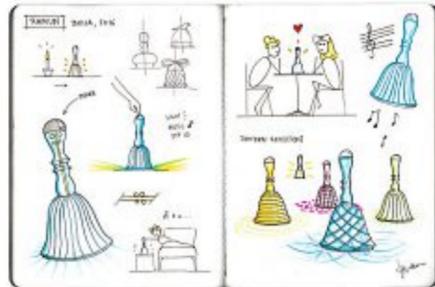
Wer es nicht in belebten Fußgängerzonen aushält, der sollte an diesem Tag zu Hause bleiben. Das Analysehaus Sensomatic Solutions hat errechnet: An keinem Tag ist es voller.

060

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



Vegane Taschen sind eine schöne Idee, aber meistens nicht besser für die Umwelt. Die von Jenah St. sind auch frei von Plastik.



Die Skizzen der Ramun-Leuchte von Marcel Wanders zeigen, wie viel Spaß Licht an dunklen Tagen machen kann.



Klar, Stückseife wäre noch nachhaltiger. Aber immerhin steht mit diesem Produkt von Nooii am Waschbecken keine Plastikflasche, sondern ein wiederbefüllbares Behältnis aus Glas.

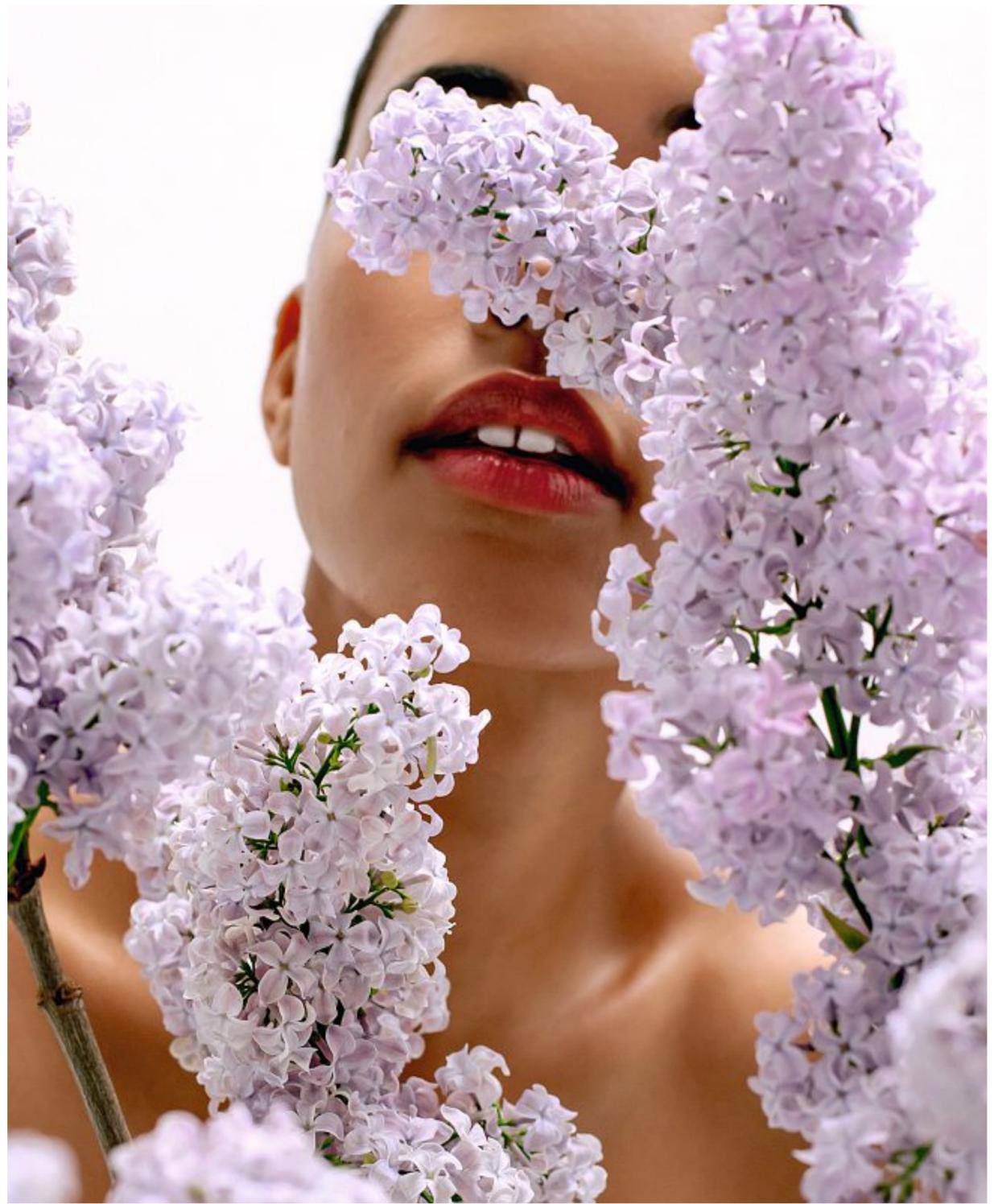
Auch der klassische Mokassin hat sich in den vergangenen 100 Jahren verändert. Das Ledermuseum in Offenbach widmet Schuhen die Ausstellung „Step by Step“ – bis Mai 2020.



Es ist November. Schals, um sich auch draußen zu verkriechen, kann man jetzt gar nicht genug haben. (Begg & Co)

FOTOS: CHRISTOPHERBOISSE-COSSMANN, DUMAL GEZUNIG, HERBSTELLER

Rebecca @ IZAI O Management



SHOP ONLINE

GREENGLAM.DE
EXPERTS IN NATURAL AND ORGANIC BEAUTY

ORGANIC PHARMACY SUSANNE KAUFMANN KJAER WEIS RMS BEAUTY LE PURE AMALA ILIA BEAUTY HIRO
AGENT NATEUR L.A BRUKET UND GRETEL NUORI MAY LINDSTROM FUR OIL TATA HARPER GROWN ALCHEMIST



Im Rampenlicht und hinter den Kulissen: Barbara Sturm ist in beiden Welten eine Figur.

HAUT NAH

In der umkämpften Schönheitsbranche ist sie zu einer eigenen Marke geworden, Hollywood sei Dank. Aber Barbara Sturms Geschichte spielt auch in Deutschland.

Von Jennifer Wiebking, Fotos Jens Gyarmaty

Gegen Ende eines langen Berlinale-Tags sind durch die Tür der Suite im Soho House sieben Schauspielerinnen gekommen und eines der bekanntesten deutschen Models. Gerade ist eine Influencerin da, zum letzten Termin des Tages. Eine Gesichtsbildung mit Produkten von Barbara Sturm steht an, als der Smalltalk auf Johnny Depp kommt. Das Handy hat Barbara Sturm heute so gut wie nie aus der Hand gelegt, jetzt sucht sie darauf ein Video. Es ist ein kurzer Clip, darin zu sehen eine Sitzzecke, im Hintergrund ist ihr Mann Adam Waldman zu hören. Im Bild: Johnny Depp und Pepper, die kleine Tochter von Sturm und Waldman. Sie turnt auf dem Sofa herum und auf Johnny Depps Schoß, spielt mit dessen Zigarettentpapier und nennt ihn „Uncle Trouble“.

Vieles von dem, was Barbara Sturm ausmacht, kommt an diesem Spätnachmittag im Februar zusammen. Bei der Sieben- undvierzjährigen ist alles privat und prominent zugleich. Das passt in die Zeit des Instagram-Voyeurismus. Und es bietet ihr Chancen in der von großen Marken umkämpften Schönheitsindustrie. So ist Barbara Sturm selbst zu einer Marke geworden, mit freundlicher Unterstützung aus Hollywood.

In ihrer Lebensgeschichte fließen Deutsches und Amerikanisches zusammen. Ihre Herkunft machte sie zu der Person, die sie ist. Mit den amerikanischen Connections wurde sie zur Marke. Sie ist seit Jahren in der Zeitschrift „Bunte“ zu sehen, geht zu den Golden Globes, ist dabei, wenn es um Menschen geht, die man leicht veraltet „Schöne und Reiche“ nennt: Barbara Sturm im Skiurlaub, auf dem Oktoberfest.

Und wenn im Ausland von G-Beauty die Rede ist, German Beauty, einem Trend, für den uns die geographische Distanz fehlt, um ihn als solchen zu erkennen, dann geht es um Dr. Hauschka, um Weleda und um Dr. Barbara Sturm. Ihre Produkte verkauft sie als eine von wenigen unabhängigen deutschen Unternehmerinnen bei Net-a-porter. In Luxuskaufhäusern und in angesagten Geschäften wie Shen Beauty

in Brooklyn stehen sie neben jenen von Gwyneth Paltrow. Apropos: Wer war dabei, als die Schauspielerin mit ihrem Lifestyle-Unternehmen im Sommer ein Festival in London ausrichtete? Genau.

Wenn ein Star jemand ist, der auf der Straße erkannt wird wegen dem, was er tut, dann ist die Medizinerin, die zur Unternehmerin wurde, selbst ein Star. In Restaurants kommen Menschen an ihren Tisch, viele wollen Selfies mit ihr machen, und sie nutzt Instagram für die Nahbarkeit. „Ich sitze manchmal da und beantworte jede Message myself. Ich passe auf, dass mir wirklich keine durch die Lappen geht.“ Für ihre Marke ist die Plattform ein wichtiges Hilfsmittel: „Ich schaue in den Feeds: Den muss ich in L.A. treffen, und bei der muss ich mich mal wieder melden.“

Über Instagram vermittelt sie Eindrücke ihres Lebens wie in einer besseren Klatschzeitschrift, ultrapersonlich, als wäre man mit ihr zu dem Kaffee verabredet. „Ich mache alles übers Telefon, es geht nicht mehr ohne“, sagt sie. „Dieses Abhängigkeitsverhältnis stört mich schon. Wenn ich kein Unternehmen hätte, wäre es das erste, was ich in die Tonne werfen würde.“

Wenn sich das Handy meldet, geht es um Großes. Wie an diesem Mittag während der Berlinale. Lunch in der Suite. Auf den Trübel im Restaurant ein paar Etagen höher hat sie keine Lust, Barbara Sturm ist oft genug unter Leuten. Also kommen die Teller mit Blumenkohl, Reis und Kardamom in ihren Pop-up-Spa, den sie ähnlich auch bei den Filmfestspielen in Cannes und der Modewoche in Paris einrichtet. In Berlin ist sie damit zum ersten Mal.

Mit den Oscars im vergangenen Jahr ging es los. „Wir haben Gesichtsbildungen angeboten, und jeder hat es gepostet. So bringen wir die Produkte viel besser näher. Wenn man davon hört, hat man sie ja noch nicht probiert. Hier bekommt man eine Einweisung von A bis Z.“ Auch die deutschen Schauspielerinnen bekommen den Lipbalm erklärt, für den sie mit ihrem Team 35 Versuche machte, bis der richtige darunter war. Und die Glow Drops, die der Haut Glanz geben sollen, als würde man Unmengen Wasser trinken und ge-

sund leben, selbst wenn es am Abend zuvor spät geworden ist. In der Kabine kümmert sich eine Kosmetikerin darum.

Barbara Sturm selbst empfängt, diagnostiziert, kommentiert, gibt sich mütterlich. Zu einer Schauspielerin: „Verwende mal eine Weile nur unsere Produkte, dann ist deine Haut wieder schön durchfeuchtet.“ Zu einer anderen: „Wenn Du trockenere Haut hast, neigst Du schneller zu Unreinheiten. Denn die Haut hat Risse, und Bakterien können sich einnisten.“ Zu einem Model, das sich verspätet, weil es auf den Säugling einer Bekannten in einem Zimmer im Hotel aufpassen sollte und keine Windeln zur Hand hatte, sodass es das Kind am Ende über die Badewanne hielt: „Soll ich mal schauen gehen?“

Weit entfernt von diesem Promi-Tempel im Berliner Februar bleibt die Welt nicht stehen. Als sie sich gerade zum Essen hingegsetzt hat, um ihren Blumenkohl aufzuspießen, leuchtet ihr Handy. „It’s a date“, sagt sie. Die Nachricht kommt von Victoria Beckham. Es geht um ein Treffen in London. Ihre schnelle Antwort ist ein Emoji: zwei Frauen mit Hasenohren.

Barbara Sturm handelt intuitiv. „Ich habe keinen Marketingplan. Ich denke sehr unkonventionell.“ Bei den Prominenten kommt das an, und die helfen wiederum ihrem Unternehmen, vor allem in den Vereinigten Staaten, wo die Populärkultur meinungsbildende Funktion hat, wo Stars, die sich zu einer Marke bekennen, großen Anteil daran haben, dass es läuft. Barbara Sturm wollte dieses Forum. „Das ist etwas Gutes, und es ist auch ein Fluch“, sagt sie. „Wenn man diese Reichweite möchte, bedeutet es, dass es irgendwann schwierig ist, ein normales Leben zu führen.“ Und dass sie ihren Mann häufig nur bei Facetime sieht. Er ist selbst Teil der Promi-Maschinerie, als Anwalt von Johnny Depp. Heute ist er in Washington, dahin wird auch sie in ein paar Tagen reisen. In Düsseldorf ist sie zu Hause, aber oft ist sie dort nicht.

Sie wollte es so. So hat sie schon gelebt, als sie hauptsächlich Schönheitsmedizinerin war. Der Tag, an dem sie zur Unternehmerin Barbara Sturm wurde, die mit ihren Produkten noch viel gefragt ist als damals

nur mit ihren Spritzeneingriffen, wird der Tag gewesen sein, als sie bei Net-a-porter in New York zur Tür hereinkam. Sie war damals hochschwanger, „mehr oder weniger ein No-Name“, aber mit Celebrity-Kunden. Der Online-Anbieter für Luxusmode plante, auch Schönheitsprodukte anzubieten. In Deutschland war sie in zwei Parfümerien vorstellig geworden. „Ich hatte aber gar keinen Drang, an den Türen zu kratzen.“

Abgesehen von einer. „Ich habe damals daran gedacht, dass unsere Kunden bei Net-a-porter von überall an die Produkte kommen würden. Dafür muss ich ja nicht in jedem kleinen Parfümerie-Laden sein. Ich hatte auch keinen Bock darauf, meine Produkte anzudienen. Heute denke ich an market domination. Ich will den ganzen Markt für mich haben.“

Barbara Sturm lacht. Ganz ernst meint sie das nicht. Die Schönheit ist ein Milliardengeschäft, das maßgeblich von ein paar Konzernen gesteuert wird, L’Oréal, Estée Lauder, Clarins. Dass ihr Unternehmen in dieser Liga eine Rolle spielt und diesen Rang innerhalb weniger Jahre bekommen hat, ist schon Überraschung genug. Im laufenden Geschäftsjahr hat sie einen Umsatz von 35 Millionen Euro. 2014 gründete sie die Pflegelinie, 2016 war sie zum ersten Mal profitabel. Im vergangenen Jahr zeichnete sie ein Umsatzplus von 400 Prozent. „Ich bin wie ein Terrier, wenn ich etwas haben will.“

Das bedeutet in diesen Februar-Tagen, den bestmöglichen Händler in Paris zu finden. Das Traditionskaufhaus Le Bon Marché, das zum LVMH-Konzern gehört, ist interessiert, auch der Rivale Galeries Lafayette. Der französische Markt ist für ausländische Kosmetikunternehmen schwer zu knacken. Französinnen vertrauen vornehmlich heimischen Marken.

Barbara Sturms Handy leuchtet wieder: eine Nachricht von Alexandre Arnault, dem Sohn von LVMH-Chef Bernard Arnault, dem auch Le Bon Marché gehört. Also lieber zu Bon Marché oder zu den Galeries Lafayette? Dieser Paris-Konflikt ist für sie heute allgegenwärtig. Als sie das Video mit Johnny Depp gezeigt und sich



„It’s a date“: Gerade hat sich Victoria Beckham gemeldet. Barbara Sturm arbeitet hier mit ihrer Tochter Charly im Soho House in Berlin.

verabschiedet hat, ist sie schon wieder auf Facetime mit ihrem Mann. Die Paris-Frage: Was machen? Was sein lassen? Man wird sich in den kommenden Monaten noch öfter sehen.

Seit sie denken kann, wollte Barbara Sturm Ärztin werden. Schon als Mädchen träumte sie davon, damals, zu Hause in Bad Liebenstein, in Thüringen, in der DDR. Ihr Vater war Architekt, die Mutter Laborärztin. Sie wuchs mit zwei Brüdern auf. Die Eltern sagten zu Hause Dinge, von denen klar war, dass die Tochter sie nicht auf dem Schulhof wiederholen durfte. Anfang der Achtziger hielt es die Familie nicht länger aus und stellte einen Ausreiseartrag. 1984 wurde er bewilligt. „Mit zwölf bin ich in den Westen gekommen, nach Moers. Aus den Bergen an den Niederrhein, das fand ich gar nicht lustig. Das war schon krass. Das ist ja ein Alter, in dem du nicht gerne Schule und Freunde wechselst. Ich bin in der Natur groß geworden, dann kommst du in eine Stadt, und alles ist anders. Das politische System hat unserer Familie jedoch sehr zugesetzt, deshalb hat sie den Schritt gemacht. Meine zwei Brüder, meine Eltern – und meine Oma ist auch mitgekommen.“

In Moers versuchte sie, ihre Routinen so gut es ging beizubehalten, also den Sport. „In den Bergen war ich im Winter jeden Tag Skifahren. Nun habe ich viel Tennis gespielt, um mich emotional über Wasser zu halten. Und ich musste mich sehr um die Schule kümmern und einiges aufholen. Da war schon eine gewisse Diskrepanz, das war nicht so einfach.“

Der Wunsch, Medizin zu studieren, blieb. Nach der Pubertät folgten wildere Jahre. „Ich habe in der elften Klasse viel Party gemacht und öfter die Schule geschwänzt. Ich wusste, dass ich mein Abi nicht mit eins Komma irgendwas bestehen würde, sondern eher mit zwei Komma irgendwas und dass es dann schwierig mit dem Studium werden würde. Damals gab es noch den Medizinerrest.“ Die Abiturientin wählte einen unkonventionellen Weg: Schon im Januar des Jahres, in dem sie ihre Prüfungen ablegte, begann sie eine Ausbildung zur Medizinisch-technischen

Assistentin (MTA). Im Juni machte sie Abitur. „Ich dachte, so spare ich ein bisschen Zeit.“ Zum Wintersemester bekam sie den Platz für Medizin wie erwartet nicht, dafür im Jahr darauf. „Die Ausbildung hat mir nicht geschadet.“

Neben Medizin studierte sie Sport, erst in Bochum, dann in Essen, dann in Düsseldorf. „Ich habe das alles durchgezogen.“ Mit 23 heiratete sie und wurde schwanger. Charly, ihre ältere Tochter, die heute mit ihr im Unternehmen arbeitet, war im Kindergarten, während sie zur Uni ging. Mit 27 Jahren hatte sie ihr Examen und ließ sich scheiden. „Ich habe sofort gearbeitet, ich musste ja mein Kind durchbringen.“

Sie begann in der Praxis des Orthopäden Peter Wehling an der Königsallee. Es war mehr als eine Anstellung, denn Barbara Sturm konnte dort auch wissenschaftlich arbeiten. Zusammen mit Forschern aus Harvard und Pittsburgh testeten sie in Wehlings Praxis umstrittene Eigenblutbehandlungen. Die junge Ärztin hoffte, was in einem Gelenk zu funktionieren schien, könnte auch der Hautalterung entgegenwirken. „Haut und Knorpel gehören ja zur gleichen Gewebefamilie.“

Barbara Sturm forschte weiter und behandelte damals schon erste Hollywoodstars orthopädisch. „2002 sind wir nach



Geben Glanz: Glow Drops

L.A. geflogen. Dort haben wir uns mit einem Arzt getroffen, der daraufhin seine Patienten zu uns nach Düsseldorf geschickt hat.“ Zu ihren Patienten gehörte auch George Hamilton. „Ich habe ihn in L.A. kennengelernt. Dann ist er irgendwann nach Düsseldorf gekommen, und wir haben so einen Spaß gehabt und uns angefreundet. Er ist so lustig! Mit ihm bin ich nach Las Vegas zu einem Kongress, und dann haben wir angefangen, gemeinsame Reisen zu unternehmen. So hat sich das ergeben.“ Sieben Jahre lang waren die beiden ein Paar, der berühmte Hollywoodschauspieler und die junge Schönheitsmedizinerin. „Ein toller Mann, er ist gerade 80 geworden.“

Entsprechend wurde auch sie prominenter. „Ich habe der Praxis viel Umsatz eingespielt. Ich war da ja nur angestellt und hatte meine Gehaltsabrechnung am Ende des Monats, die nicht besonders toll war.“ Also beschloss sie, sich mit einer eigenen Schönheitspraxis niederzulassen. „Wenn du als Frau in einem männerdominierten Umfeld zu erfolgreich bist, finden die das nicht lustig.“ Barbara Sturm machte sich aber bald einen Namen mit ihren bizarren Vampirbehandlungen, Eigenblut per Injektion sowie Cremes mit Eigenblut.

Aus der Orthopädenpraxis hatte sie dafür eine Mitarbeiterin mitgenommen, Ulrike. Sie arbeiten seit 13 Jahren zusammen. „Zu jedem Workshop sind wir damals gegurkt.“ Ihre erste Botox-Spritze setzte Barbara Sturm in Ulrikes Stirn.

Barbara Sturm arbeitet noch immer an der Königsallee. Im Juni aber zieht sie um, auf die andere Seite, mit besserem Blick und architektonisch durchdachten Räumen. Entworfen hat sie ihr Bruder, mit massiven Holzpaneelen an den Wänden. Kurz zuvor hat Barbara Sturm in New York ein Spa eröffnet. Zur Eröffnung in Düsseldorf kommt Douglas-Chefin Tina Müller. Barbara Sturms Tochter Pepper springt zwischen den Gästen herum.

Der Schritt von der Schönheitsmedizinerin zur Schönheitsunternehmerin hat die Basis verändert. Ihre Praxis sieht nun aus wie ein Showroom. Es gibt einen Behandlungsraum, der Rest ist Schön-

heitstempel. Die Perfektionistin, die parallel Abitur und MTA-Ausbildung absolvierte, die Medizin und Sport studierte, die Gelenk und Haut spritzte, gibt sich selten mit einer Sache zufrieden. Langjährige Patientinnen behandelt sie noch immer. Nur müssen sie jetzt keine Termine mehr mit ihr vereinbaren. Die Praxismitarbeiter rufen bei den Kundinnen an, wenn die Chefin mal in der Stadt ist.

Nicht, dass es immer leicht wäre. Mit der Familie war sie vor drei Jahren nach München gezogen, hatte dort eine zweite Praxis eröffnet, neben der ersten in Düsseldorf. Das war, wie sie heute weiß, ein Fehler. „Ich konnte München nicht bedienen.“ Zwei Jahre dauerte das Experiment. „In der Zeit war ich aber maximal sechs bis acht Wochen im Jahr in München.“

Hinzu kommt das schlechte Image, das Injektionen gegen Falten noch immer in Deutschland haben, im Vergleich etwa zu den Vereinigten Staaten. Barbara Sturm spritzt sich auch selbst, allerdings nicht alle drei Monate, sondern nur zweimal im Jahr. Ihre Haut ist also nicht so glatt wie die eines Teenagers, sondern wirft beim Lachen und Sprechen dezente Falten.

Ein letztes Treffen im August. Bis ins Treppenhaus dringen verschiedene englische Akzente. Die Kundinnen tragen Slingpumps von Chanel und Taschen von Hermès. Es geht jetzt mehr um Ausreinigung und Barbara Sturms Glow-Behandlung als um echte Eingriffe. Es ist das Beiprogramm zu den Cremes und Seren, die viel mehr für die Marke Barbara Sturm stehen und auch mehr Umsatz bringen. Schon bald will die Unternehmerin in Los Angeles ein Spa eröffnen, danach auch eins an der Upper East Side, es wäre das zweite in New York.

Und was ist aus Paris geworden? Sie hat sich fürs Kaufhaus Le Bon Marché entschieden. Die Größe des Counters, den sie dort bekommt, hat sie am Ende überzeugt. Eine Fläche so groß wie die von La Mer. Sie lacht. „Sonst hätte ich es nicht gemacht. Du musst für alles kämpfen. Ich habe gesagt, ich gehe sonst zu Lafayette. Irgendwann bekommst du, was du möchtest. Wenn die dich wollen, geht alles.“



Die größte
Schönheit hat die
Natur zu bieten.
Man sieht's auf den
Kalksteinterrassen
im türkischen
Pamukkale. Wir sind
mal hingefahren.

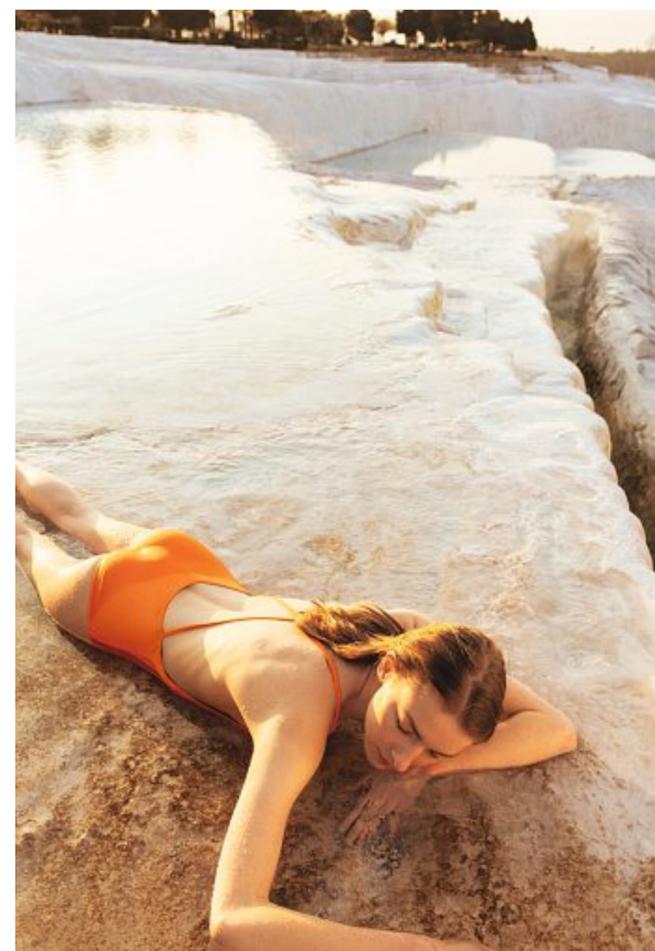
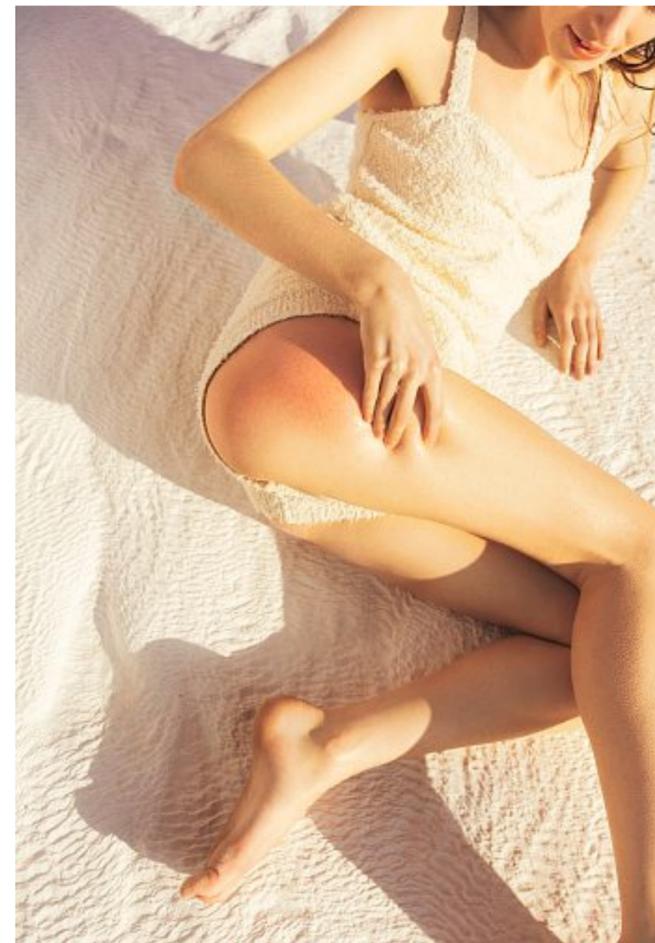
Fotos
Kathrin Makowski
Make-up
Arzu Küçük

STEIN UNN D SEIN

Linke Seite: Blaue
semitransparente
Bluse von
MSGM, auf
der Haut die
Nachtpflege
Advanced Night
Repair von
Estée Lauder

Bild oben:
Einteiler von
Bally, Birken-Öl
von Weleda

Bild unten:
Orangefarbener
Einteiler
von Gucci,
Körperpeeling
von Origins





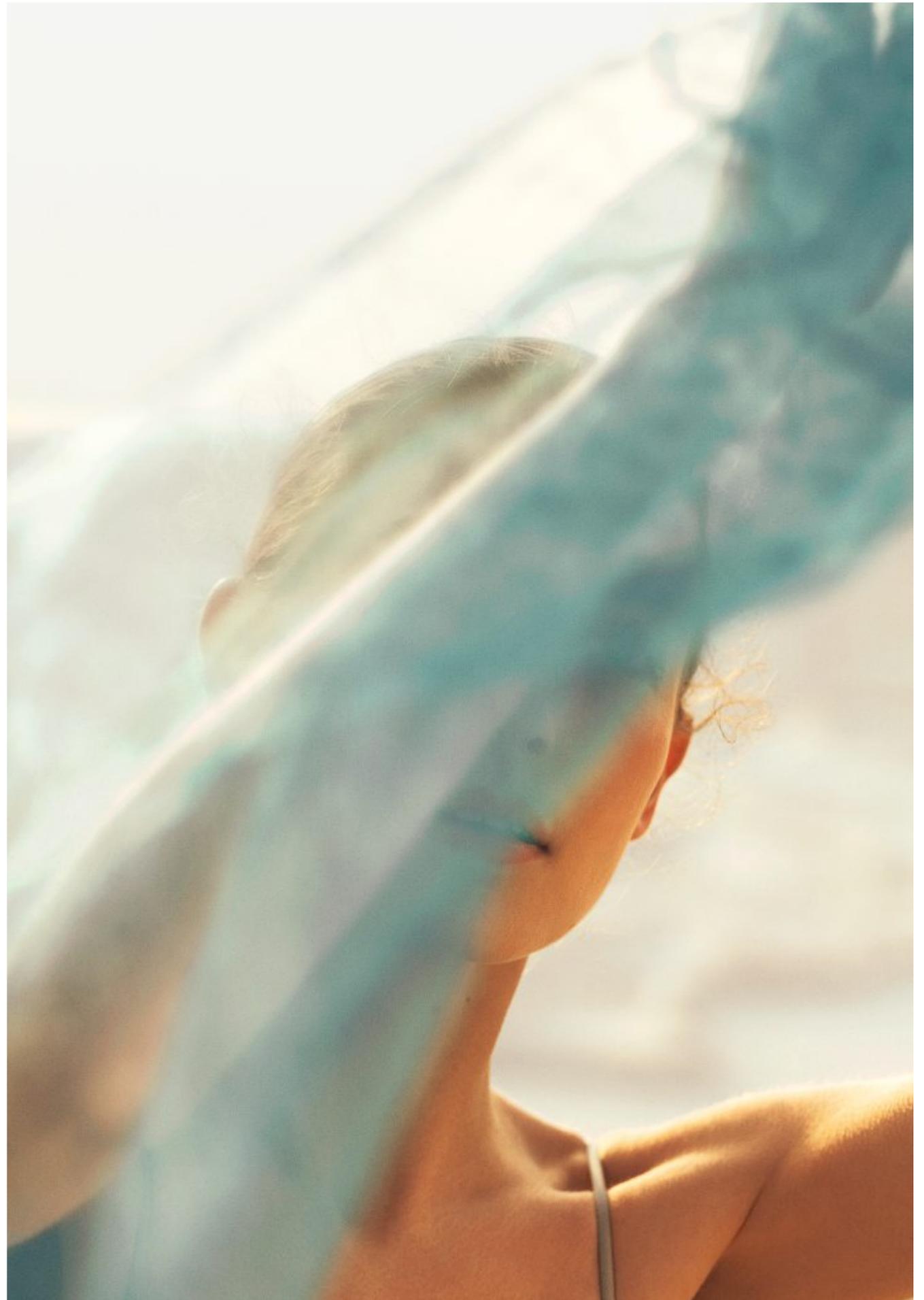
STEIN UND SEIN

Bild oben links:
Rock von
JW Anderson,
Feuchtigkeitsserum Super Bust
Tense-in-Serum
von Biotherm

Bild oben rechts:
Auf der Haut:
La Mer The
Concentrate.

Bild links: Hemd
von Miu Miu,
Nylonstrumpfhosen, hier als
Stulpen getragen,
von Falke,
mildes Peelinggel
von Avène

Rechte Seite:
Kleid mit
Spaghettiträgern
von Jacquemus,
Tuch Privatbesitz
der Stylistin





STEIN UND SEIN

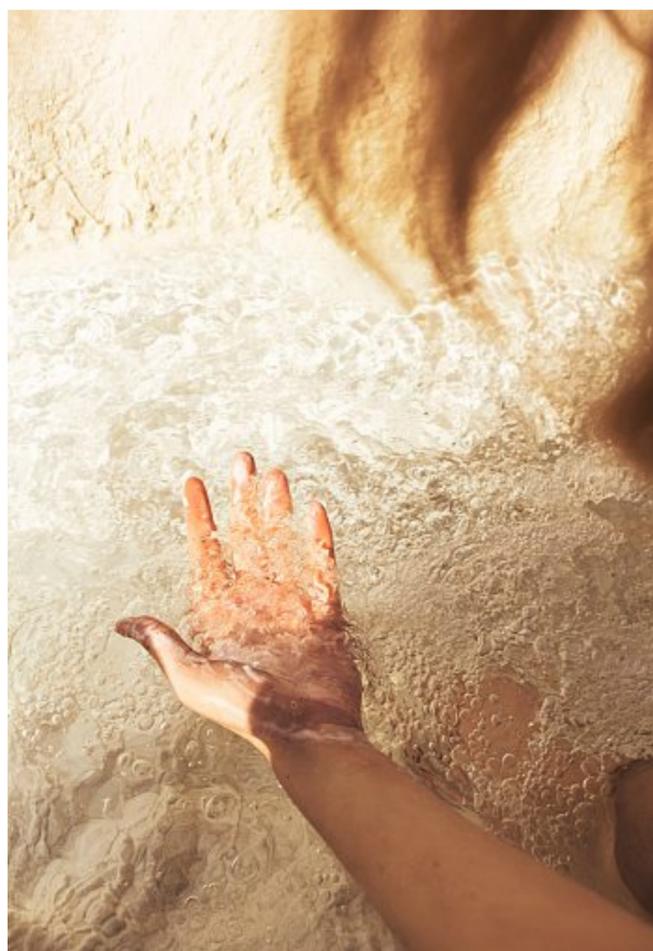
Bild links oben:
Totes-Meer-
Schlamm-Maske
von Schaebens

Bild rechts oben:
weißer Body
von Wolford,
Feuchtigkeits-
maske Goddess
Skin Clay Mask
von Charlotte
Tilbury

Bild links unten:
Rock von
Jil Sander,
Beintonikum von
Dr. Hauschka

Rechte Seite:
Langes Kleid mit
Spaghettiträgern
von Jacquemus





STEIN UND SEIN

Fotografin: Kathrin Makowski
(Klein Photographen)
Styling: Katharina Gruszczynski (Phoenix)
Hair & Make-up: Arzu Küçük (Phoenix)
Model: Esme Ham (Le Management)
Produktion: Bilgen Coskun
Fotografiert am 3. April 2019
in Pamukkale

Bild oben: Kleid
und Slip von
Dries Van Noten

„DIE NATUR IST MEIN REFUGIUM“



Die weltberühmte lettische Mezzosopran-Sängerin Elīna Garanča ist nicht nur die inoffizielle Opern-Schönheitskönigin, sondern auch das Gesicht der Luxus-Naturkosmetikmarke Master Lin, die nach den Regeln der traditionellen chinesischen Medizin hergestellt wird. Dass sich Elīna Garanča genau für diese Kosmetik entschieden hat, ist kein Zufall ...

Wie haben Sie die Kosmetikserie Master Lin kennengelernt?

Elīna Garanča: Rainer Deisenhammer, Geschäftsführer von Master Lin, hatte mir vor einem Konzert in Kitzbühel über meine Maskenbildnerin einige Produkte der Master Lin Kosmetik überreichen lassen, und ich habe mich sofort in diese Serie verliebt. Man spürt, dass wirklich nur natürliche Stoffe darin enthalten sind. Es gibt nur sehr wenige Produkte, auf die ich so positiv reagiere. Früher hatte ich oft Rötungen oder Juckreiz, das ist jetzt vorbei. Außerdem mag ich den dezenten Geruch ohne künstliche Duftstoffe.

Haben Sie einen persönlichen Bezug zur traditionellen chinesischen Medizin (TCM)?

Elīna Garanča: Die grundlegenden Vorstellungen der fernöstlichen Philosophien von innerer Balance, Harmonie und die Regel, dass Yin und Yang im Gleichgewicht sein sollen, das spricht mich persönlich sehr an. Ich vertraue dieser alten Philosophie. Persönlich gefällt mir auch gut, dass sich viele Asiaten Zeit für die Elemente nehmen: Das Wasser betrachten, bewusst Atmen, am Feuer sitzen ... das gibt innere Ruhe.

TCM und Musik – gibt es da für Sie Gemeinsamkeiten?

Elīna Garanča: Ja, bei beiden geht es um Harmonie! In der Musik sind es die Schwingungen und Energie der Zuhörer, die das Konzert erschaffen, das kann man wirklich spüren. In der TCM ist das ähnlich: Die Energie der Master Lin Kosmetik findet ihren Weg in die Seele, wenn man dafür offen ist.

Welche Rolle spielen natürliche Zutaten für Sie bei der Schönheitspflege?

Elīna Garanča: Das ist mir extrem wichtig. Meine Familie und ich leben in Spanien und Lettland, und ich habe zwei Gärten, in denen ich vieles selbst anbaue. Im Sommer essen wir das eigene Gemüse und stellen unser eigenes Kräuteröl her. Mir ist „Natur pur“ wichtig – und das erwarte ich natürlich auch von meiner Hautpflege.

Wie entsteht innere Schönheit?

Elīna Garanča: Innere Schönheit kommt, wenn man sich gefunden hat, wenn man sich nicht verbiegen muss, man der Welt nicht mehr beweisen muss, wer man ist. Ich bin sehr viel unterwegs, aber ich glaube, ich strahle trotzdem eine gewisse Ruhe aus. Vielleicht liegt es daran, dass ich sehr egoistisch entscheide, ob ich etwas mache oder nicht. Diese Freiheit nehme ich mir. Wenn ich auf die Bühne gehe, dann bin ich gelassen, weil der Tag bis dahin so verlaufen ist, wie ich mir das wünsche. Natürlich gibt es Ausnahmen, aber im Prinzip entscheide ich nach dieser Maxime. Und das tut mir gut.

Was tun Sie, wenn der Stress zuschlägt?

Elīna Garanča: Im Sommer hilft mir die Gartenarbeit sehr, vom Alltag Abstand zu gewinnen und innere Ruhe zu finden. Im Winter puzzle ich gerne. Wenn mir das noch vor einigen Jahren jemand prophezeit hätte, ich hätte ihn wahrscheinlich ausgelacht. Aber eine Freundin hat mich dazu gebracht, und ich war begeistert. Im Augenblick arbeite ich an einem Puzzle mit 18.000 Teilen, wenn man da ein Teil an die richtige Stelle legen kann, dann ist das ein wunderbares Gefühl.

Wie starten Sie in den Tag?

Elīna Garanča: Ich habe da mein ganz persönliches Ritual: Nach dem Aufstehen trinke ich erst einen halben Liter Wasser und bereite mich dann auf den Tag vor. Das Pflegeritual der Haut spielt dabei eine große Rolle: Mit dem Cleansing Foam reinigen, Gesichtstonic und Face Serum auftragen ... Ich muss oft Make-up tragen, da ist es essentiell, die Haut ein bisschen zu verwöhnen und am Morgen den Tonus wieder zu steigern. Genauso wichtig ist es mir aber auch, mich am Abend wieder sanft abzuschminken, egal, wie spät es ist.

Was sind Ihre Lieblingsprodukte von Master Lin?

Elīna Garanča: Da kann ich mich nur schwer entscheiden – für mich gehören die Produkte von der Reinigung bis zur Pflege natürlich zusammen, und ich nutze sie praktisch alle. Vor dem Konzert und bei Verspannungen greife ich oft zum Gold Balm: Bei ihm habe ich das Gefühl, dass Frische meinen Kopf durchströmt. Außerdem nutze ich täglich das Wu-Zhu-Yu and Bergamot Facial Tonic, das Gold Body and Face Oil und das Gold and Pearl Face Serum. Wenn sich die Haut müde anfühlt, greife ich zur Overnight-Mask. Das sind meine Must-haves.

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.

Elīna Garanča

www.masterlin.com

Invasionsvogel: Von der Taigazone aus fressen sich Seiden-schwänze jeden Winter Richtung Süden durch und sind dann auch bei uns zu beobachten.



Exotischer Rückkehrer: Inzwischen brütert der Bienenfresser wieder erfolgreich in Deutschland.



Alle Vögel sind schön da

Charles Darwin war der Ansicht, dass sie die ästhetischsten Tiere sind: Vögel glänzen nicht nur mit ihren Federn.

Von Kai Spanke, Illustrationen Julie Sodré

Am Straßenrand liegen sie auf der Lauer. Pärchen im Partnerlook, bärbeißige Männer mit Adlerblick und wettergegerbte Rentner, deren bunte Multifunktionskluft eigentlich für Grenzerfahrungstrips gemacht ist. Sie schleppen ein kleines Vermögen mit sich herum: Premiumfernglas, Premiumspektiv, Premiumkamera. Die Jüngeren blättern in einem Bestimmungsbuch, die Älteren haben dessen Inhalt im Kopf. Ein paar von ihnen nehmen auf Klappstühlen Platz und trinken Kaffee aus Thermoskannen – es ist sieben Uhr morgens. Warum versammeln sich diese Menschen in aller Frühe auf einer Straße südöstlich des Neusiedler Sees? Was gibt es auf den Wiesen jenseits der Fahrbahn zu sehen? Braunkehlchen und Graumammern. Sumpfhöhren und Steinschmätzer. Vor allem jedoch: Großtrappen. Und zwar bei der Balz.

All jenen, die sich nicht für die Vogelwelt interessieren, werden diese Beobachter erscheinen wie drollige Abkömmlinge echter Naturburschen. Löwen-Safari – okay, Whale-Watching – selbstverständlich. Aber Großtrappen-Balz? Wer hat überhaupt schon von diesen Vögeln gehört? Eben. Dabei sind sie in jeder Hinsicht beeindruckend. Die Männchen werden bis zu 16 Kilogramm schwer und können ein Alter von 20 Jahren erreichen. Leider sind sie bei uns vom Aussterben bedroht, Rote Liste, Kategorie eins. Abgesehen von derartigen Lexikonkontakten ist etwas anderes frapierend: Die Trappen sehen extrem gut aus. Rötlich getönte Brust, blaugrauer Hals, borstenartige Federn am Kinn, die sich dekorativ aufrichten lassen. Der Rücken ist rostbraun und schwarz gebändert. Bei der Balz krempelt der Hahn einen Teil des Gefieders von innen nach außen und verwandelt sich in einen aufgeblasenen Geck. Die Flanken erinnern an geplätzte Kissen, die Rückseite mutet an wie eine Cumuluswolke *en miniature*.

Wer sich von der Schönheit unserer Vögel überzeugen will, muss allerdings keine Reisen unternehmen, da sich – im Gegensatz zu Reptilien, Fischen oder Säugetieren – etliche Allerweltsarten direkt vor der Haustür tummeln. Sie sind immer einen zweiten und dritten Blick wert. Allzu leicht übersieht man das leuchtend weiße Büzselfeld des Eichelhäher oder das rote Gesicht des Stieglitzes. Zu den farblich spektakulärsten Vögeln gehört der Bienenfresser. Vor 30 Jahren galt er in Deutschland als ausgestorben, nun ist er zurück. Besonders am Kaiserstuhl in Baden-Württemberg und im südlichen Sachsen-Anhalt fühlt er sich wohl. Seine Unterseite ist bläulich bis türkisfarben, die Kehle leuchtend gelb, Scheitel und Rücken sind rotbraun. Im Gesicht trägt er einen schwarzen Augenstreif, der ihm das Erscheinungsbild eines exotischen Räubers verleiht.



Geselliger Sympathieträger: Der Gimpel zählt zu unseren schönsten Vögeln, sein Gesang ist jedoch nicht mehr als ein leises Plaudern.

Ähnlich hübsch, doch leider nur als Wintergast bei uns zu sehen, ist der Seidenschwanz. Er hat ein braungraues Gefieder, gelbe Flügelabzeichen, einen schwarzen Kinnfleck und wachsartige rote Hornplättchen auf den Schwingen.

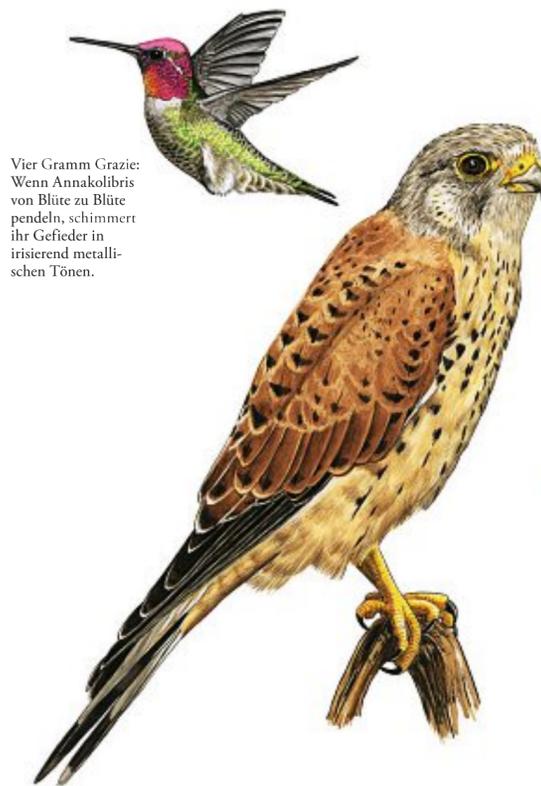
Charles Darwin war der Ansicht, Vögel seien die ästhetischsten Tiere überhaupt. Damit steht er nicht allein. Angehörige verschiedener Naturvölker schmücken sich genauso mit Federn wie Trachtenträger unserer Breiten. Aber auch die Mode weiß, was sie an einem Prachtkleid hat. Im Lebenswerk Alexander McQueens spielen Federn eine tragende Rolle, in der hohen Schneiderkunst der Couture sowieso. Auch in der Sprache hat die Schönheit der Vögel Spuren hinterlassen. Gibt jemand die Verdienste eines anderen als seine eigenen aus, schmückt er sich mit fremden Federn. Kapriziöse Persönlichkeiten mit eigenwilliger Garderobe werden als Paradiesvögel bezeichnet. Wer übertrieben dünnleibig auftritt, ist stolz wie ein Pfau.

Womit wir wieder bei Darwin wären, denn der zur Familie der Fasanenartigen zählende Arguspfaue brachte das ganze Theoriegebäude des Forschers ins Wanken. Wie kann sich ein Vogel, der eine gut anderthalb Meter lange Schleppe mit auffällig schönen Ornamenten hinter sich herzieht, in der Natur behaupten? Wird er nicht von jedem Fressfeind sofort entdeckt? Warum fliegen unscheinbar gefärbte Weibchen auf so flamboyante Männchen?

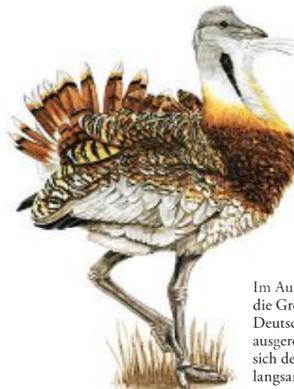
Letztlich läuft alles auf die Frage hinaus, ob diese sexuelle Selektion nicht ein direkter Widerspruch zur auf Anpassung angelegten natürlichen Selektion ist. Bis heute diskutieren Biologen darüber. Definitive Antworten bleiben sie schuldig, interessante Erkenntnisse haben sie trotzdem zu bieten. So gibt es Vogelweibchen, die zwar adretter daherkommen als ihre Männchen, sich dafür aber gewisse Nachlässigkeiten erlauben. Die Familienplanung etwa ist für sie erledigt, sobald sie die Eier gelegt haben. Den Rest betrachten sie als Männersache. Andersherum gilt: Sieht ein Vogelmännchen besonders protzig aus, darf man davon ausgehen, dass es sich nicht um den Nachwuchs kümmert. Je ähnlicher das Männchen dem Weibchen ist, desto größer seine Hingabe bei der Jungenversorgung.

Aussehen und Betreuungsdrang sind also nicht voneinander zu trennen, und da die Optik eines Vogels an der Feder hängt, lohnt es, diesen Geniestreich der Natur genauer in Augenschein zu nehmen. Wie unsere Haare und Nägel besteht die Feder aus Keratin. Ein Singschwan bringt es auf mehr als 20.000 Stück, eine Meise auf immerhin rund 1000. Der überwiegende Teil des sichts-

Vier Gramm Grazie: Wenn Annakolibris von Blüte zu Blüte pendeln, schimmert ihr Gefieder in irisierend metallischen Tönen.



Vogel des Jahres 2007: Der hübsche Turmfalke steht oft rüttelnd in der Luft und späht nach Beute.



Im Aufwind: Nachdem die Großtrappe in Deutschland fast ausgerottet war, erholt sich der Bestand langsam wieder.



Rastloser Irrgast: Von den sibirischen Zugvögeln erscheint der Gelbbrauen-Laubsänger am häufigsten in Mittel- und Westeuropa.

baren Kleids setzt sich aus Konturfedern zusammen. An ihrem Kiel entspringen filigrane Äste, von denen noch feinere Bogen- und Hakenstrahlen ausgehen. Sie greifen wie bei einem Reißverschluss ineinander und formen eine feste und zugleich elastische Fahne. Ertliche solcher Federn überlagern sich an den Schwingen und bilden eine Tragfläche, die den Flug ermöglicht. Zwischen Feder und Haut liegt ein Bereich, in dem eingeschlossene Luft den Körper wärmt. Wie gut das klappert, kann jeder nachvollziehen, der es sich unter einer Daunendecke gemütlich macht.

Nach wie vor streiten Fachleute über die Entstehung der Feder – am liebsten mit Blick auf das berühmteste Fossil der Naturgeschichte: Archaeopteryx. Der Zoologe Josef H. Reichholf vertritt eine eigenwillige Theorie, die sich nicht auf den 150 Millionen Jahre alten Urvogel stützt, sondern auf den Stoffwechsel. Denn die Feder könnte sich als Mülldeponie gebildet haben, um überschüssiges Eiweiß beziehungsweise die darin vorhandenen Schwefelverbindungen einzulagern und während der Mauser loszuwerden. Für diese These spricht, dass Vögel zahlreiche intakte Federn abwerfen. Zudem mausern sie genau dann, wenn sie besonders viel fressen, um sich für den Zug oder Winter zu wappnen. Mit anderen Worten: wenn sie über die Nahrung dringend gebrauchtes Fett, jedoch auch unnötiges Eiweiß aufnehmen, das für den Körper schädlich ist. Falls all dies zutrifft, ist die Sache mit der Schönheit lediglich ein nachträglicher Kollateralschaden.

Wie aber kommt sie zustande, die Schönheit? Unterschiedliche Pigmente – Melanine, Porphyrine und Carotinoide – verleihen der Feder ihr Aussehen. Ein Teil des Lichts wird von ihnen absorbiert, ein anderer von der im Gefieder eingelagerten Luft wie ein Prisma gebrochen, so dass Glanz-, Schiller- und Leuchteffekte entstehen. Die Federn einiger Paradiesvögel sind dagegen oft von mattem, geradezu tiefstem Schwarz. Das liegt, wie die Biologinnen Dakota McCoy und Teresa Feo kürzlich herausgefunden haben, an ihrer Struktur, die nicht einmal ein Zehntel so viel Licht reflektiert wie normale schwarze Federn. Unter dem Mikroskop ist zu erkennen, dass die Federstrahlen gezähnt und gezackt sind. Fällt Licht auf diese Oberfläche, wird es geschluckt, weshalb benachbarte bunte Partien strahlender wirken. Manches Kolorit bleibt uns allerdings verborgen. Während Männchen und Weibchen der Blaumeise für uns fast gleich anmuten, nehmen die Vögel untereinander deutliche Kontraste zwischen den Geschlechtern wahr, da sie Ultraviolett als eigene Gefiederfarbe sehen können.

Die Erscheinung eines Vogels verdankt sich aber nicht nur seiner Farbe, sondern auch seiner Form, der Umge-

bung, ja selbst dem Wetter. So vermittelt ein Turmfalke, der es sich bei Sonnenschein auf einem Fenstersims im fünften Stock bequem gemacht hat, einen vollkommen anderen Eindruck als sein im Nieselregen über der Magerwiese jagender Artgenosse. Ein Gelbbrauen-Laubsänger, der rastlos durch das Geäst eines Baums huscht, nimmt ständig eine andere Gestalt an: Mal ist nur der weiße Bauch zu erkennen, dann zeigt der Vogel plötzlich seinen hellen Überaugenstreif. Die sekundlich wechselnde Form und die Flüchtigkeit jedes Manövers tragen entscheidend zur Faszination bei.

Oft fügen sich Vögel bestens in die Umwelt (Möwen am Meer, Spechte im Park, Sperlinge im Garten). Interessanter ist es jedoch, wenn sie sich von ihr abheben und als optischer Widerstand ins Auge fallen. Wer in Nordkalifornien Kolibris beobachtet, kann das erleben. Die Gegend ist spröder und schrulliger als der Süden des Bundesstaats. Statt strahlendem Licht trüber Dämmer. Fortwährend wehen Nebelschwaden übers Land. Eine kantenlose Welt, in welcher der Dunst die Konturen verwischt. Mit Glück lassen sich in den Sträuchern am Straßenrand indes Bewegungen ausmachen. Annakolibris nehmen dort ihre Mahlzeit ein. Sie pendeln von Blüte zu Blüte, beschreiben geschmeidige Bögen und tänzeln dann wieder geradezu zackig umeinander herum. Jeder von ihnen ein funkelnder Kontrapunkt zur elbischen, phantasmagorischen Landschaft. Die Kehle der Männchen strahlt für den Bruchteil einer Sekunde in irisierendem Rot, dann erscheinen die winzigen Hornlamellen wieder grünlichgrau. Ein Anblick, den man nicht vergisst.

Ebenso großartig ist der Gesang unserer Vögel. Da sie mit seiner Hilfe Partner anlocken und Reviere markieren, lässt sich seine Rolle gar nicht überschätzen. Gleichwohl gibt es Arten, die für sich selbst singen. So ist der Star ein polyglotter Alleskönner, der etliche Motive anderer Spezies und sogar Geräusche aus der Menschenwelt imitiert, um sie zu einer individuellen Komposition zusammenzumischen. Für uns ist der Vogelgesang in erster Linie schön. Wir nehmen ihn vor jeder Reflexion wahr und lassen uns in die von ihm erzeugte Stimmung fallen – nicht umsonst liegen „Stimmung“ und „Stimme“ etymologisch direkt beieinander. Manche Laute haben sich in unserem Bewusstsein längst von der Natur emanzipiert, um eine Art Kulturgut zu werden. Zum Beispiel ist der an ein hölzernes Blasinstrument erinnernde Gesang des Waldkauzes so oft in Horrorfilmen zu hören, dass der Schaudereffekt gleichsam zu seiner ästhetischen DNA gehört.

Weil sich Tonfolgen jeder Semantik entziehen, verwenden wir häufig Metaphern und Vergleiche, um das

Empfinden zu charakterisieren, das sie in uns auslöst. Peter Berthold, ehemaliger Leiter des Max-Planck-Instituts für Ornithologie, sagte einmal, die erste singende Kohlmeise im Jahr entfachte bei ihm ein Gefühl, als öffneten sich die Himmelsportalen. Dabei sind Meisen bodenständige Sänger. Die Besten der Besten gehören zu den Drosseln und Fliegenschneppern. Eine weich und melancholisch zwitschernde Amsel ergreift den aufmerksamen Zuhörer genauso wie eine Singdrossel, die pointierte Kaskaden und sich wiederholende Lautfolgen abfeuert. Als unangefochtene Kapazität in Sachen „avifaunistische Opernreife“ gilt die Nachtigall. Sie trillert, schmettert und gurgelt, mal singt sie selbstbewusst und keck, dann traurig und zart. Crescendoartige Flötenmotive beherrscht sie ebenso wie gereichte Doppeltonen. Aufgrund ihrer klagend-schmerzlichen Koloraturen sind Dichter und Musiker aller Epochen der Nachtigall verfallen. Sie findet Erwähnung bei Ovid und Shakespeare, John Keats und Percy Bysshe Shelley, Hans Christian Andersen und Theodor Storm.

Vögel bilden Laute im sogenannten Stimmkopf. Dort sitzen vier Membranen, die, in Schwingung gebracht, den Gesang produzieren. Dieser ist häufig so einzigartig, dass ähnliche Arten, etwa Fitis und Zilpzalp, oft am besten anhand der Stimme und nicht des Aussehens zu unterscheiden sind. Deswegen nannte der britische Journalist Simon Barnes eines seiner Bücher „Birdwatching With Your Eyes Closed“. Auch die Rufe vieler Singvögel sind verblüffend ausdifferenziert und werden dazu genutzt, sich über so unterschiedliche Dinge auszutauschen wie Feinde, Absichten oder Futtervermögen. Und dann gibt es da noch die verborgenen Talente. Der Gimpel fliegt in freier Natur ein behutsam vorgetragenes, ziemlich quietschendes, zuweilen regelrecht schrilles Lied von sich. In menschlicher Obhut kann er dafür in kurzer Zeit lernen, Volkslieder zu pfeifen. Er korrigiert sogar Töne, die sein Lehrer nicht richtig getroffen hat, weil er intuitiv zu wissen scheint, wie ein Lied „korrekt“ klingen muss.

So gesehen, liegt der Philosoph und Komponist David Rothenberg nicht verkehrt, wenn er sagt, Vögel könnten Musik hervorbringen. Manche Ornithologen haben nicht einmal Halt davor gemacht, Vogellaute in Bestimmungsbüchern mit Hilfe der Notenschrift zu visualisieren. Die Großtrappen am Neusiedler See müssen allerdings als melodische Analphabeten bezeichnet werden. Sie geben kaum einen Mucks von sich. Das gilt auch für die Beobachter, die wie in Trance zu den Fährten schauen. Dafür kristallisiert sich in den anschließenden Gesprächen ein Konsens heraus: Schönheit liegt hier nicht im Auge des Betrachters, sondern im Objekt der Betrachtung. ◀

AUS ANGST

Anfang des Jahres bekam unser Autor Angststörungen. Seitdem war nichts mehr leicht. Aber er lernte Menschen ganz neu kennen. Einige halfen ihm. *Von Matthias Kreienbrink*

Es ist einer dieser Orte, von denen man hofft, sie nie von innen sehen zu müssen, von denen man sich sicher ist, dass da nur die Anderen reingehen, nie man selbst. Und doch musste ich dieses rote Backsteingebäude betreten. Ende März, der Himmel war grau, auch er passte zur Stimmung.

Über dem Eingang steht „Psychiatrische u. Nervenklinik“: Es ist die Klinik für Psychiatrie und Psychotherapie der Charité Berlin. Ich war nicht da, um für einen Artikel zu recherchieren. Nicht, um jemanden zu begleiten, der mir am Herzen liegt. Ich war da, weil ich selbst unter Angststörungen litt.

Was war passiert? Heute, mit der zeitlichen Distanz, lässt sich das einfacher erklären. Anfang des Jahres wurde mir ein Antibiotikum verschrieben, dessen Einnahme gar nicht nötig gewesen wäre, wie ich später erfuhr. Zu den Nebenwirkungen gehören auch Angststörungen. Sie traten plötzlich auf, rissen mir den Boden unter den Füßen weg und machten es auf Monate fast unmöglich, mein Leben frei zu gestalten. Heute weiß ich, dass die Tabletten wohl nur der Auslöser waren. Etwas, das ich selbst hätte entdecken sollen, muss lange vorher da gewesen sein.

Als die Angst kam, fragte ich zunächst Dr. Google. Das Internet aber befeuerte sie erst richtig. Die Angst wurde zu einem Schlund, der mich immer weiter in sich hineinsog, bis ich wie gelähmt war. Ich googelte nach Nebenwirkungen des Antibiotikums, fand Foren und Antworten, die ich nicht lesen wollte: jahrelange Probleme, kaum Gegenmittel. Ich glaubte diesen anonymen Menschen, ohne überhaupt zu wissen, wie sie ihr Leben führten. Waren sie sonst körperlich gesund? Wie sah ihre Lebenssituation aus? Ich bin selbst Journalist und weiß, wie wichtig Faktenchecks sind. Aber was in den Kommentaren stand, glaubte ich trotzdem, da es um mich persönlich ging. Und weil ich zunächst nicht wusste, an wen ich mich sonst hätte wenden sollen.

Um diese Menschen soll es gehen. Menschen, die ich mit und durch die Angst neu kennengelernt habe. Um die Gespräche, die ich geführt habe. Und um die Gewissheit, die ich heute habe: Diese Angst ist eine Epidemie, die sich in stillen Wohnungen ausbreitet, in schlaflosen Nächten, im wortlosen Hadern – nur nicht in der Öffentlichkeit, nicht, wenn man unter Leuten ist.

Die erste mir bekannte Person, mit der ich sprach, war meine Mutter. Am Telefon sagte ich ihr, dass es mir nicht gut gehe, dass ich nicht wisse, was ich tun solle. Es war kein schönes Gefühl, ihr einen Teil meiner Last aufzubürden. Gleichzeitig aber war es auch gut zu wissen, dass ich mich ihr anvertrauen konnte. Danach telefonierte ich mit meinen Schwestern, mit Freunden. Ich wollte Worte finden für meine Angst und hoffte, dass die Angst mit diesen Worten greifbarer werden würde, ich sie so packen und hinauswerfen könnte. Konnte ich nicht. Doch zumindest hatte ich nun die Sicherheit, dass es Menschen gab, die mir helfen würden. Mit meiner Schwester Anja habe ich in der Zeit viel telefoniert. Nie gab sie mir das Gefühl zu stören.

Gleichzeitig musste ich aber meinen Alltag regeln und musste arbeiten – eigentlich. „Ich habe Grippe“, hätte ich sagen können, so eine Grippe kann sich ja auch ziehen. Meine damalige Hausärztin antwortete zwar auf meine Beschwerde, dass das Antibiotikum Angstzustände mit sich gebracht habe, nur mit einem Schulterzucken. Aber immerhin: Krankschreiben konnte sie mich.

Ich entschied mich dazu, keine Grippe zu haben. Ich hatte Angstzustände und wollte das auch so sagen. Wie auch immer die Reaktionen wären. Neben meiner Arbeit als freier Journalist arbeite ich in Teilzeit als Redakteur. Die WhatsApp-Nachricht an meinen damaligen Chef endete so: „Ich weiß, ist mega mühsam, und ich wünschte, ich könnte das ändern, aber gerade kann ich leider nicht viel tun.“ Mich dafür zu entschuldigen, dass ich gerade nicht so richtig funktionierte, war mir wichtig. Diesen Vorwurf an mich hatte ich ja selbst die ganze Zeit gespürt: Jetzt stell dich nicht so an. Doch die Antwort des Chefs fiel anders aus als gedacht: „Komm erst mal klar und suche dir entsprechende Hilfe. Können auch jederzeit sprechen, wenn dir Erfahrungsaustausch was bringt.“

In den folgenden Wochen sprach ich viel mit ihm über seine eigenen Erfahrungen. „Habe mich wochenlang mit drei Beruhigungstabletten am Tag ins Büro geschleift und konnte trotzdem nur noch S-Bahn fahren, wenn ich non-stop auf dem Handy gezockt und dabei Podcast gehört habe“, erzählte er mir. „In der schlimmsten Zeit konnte ich das Haus fast nicht mehr verlassen.“ Auch er kannte Angstzustände nur zu gut. Wir sprachen über das abschließende Gefühl und mögliche Hilfe, über Therapie, Arbeit an sich selbst und Psychopharmaka.

Tabletten wollte ich nicht nehmen. Sie machten mir noch mehr Angst. War das nicht etwas für die, die gar nichts mehr hinbekamen? Für die wirklich Kranken? Ich wollte nicht sediert durch die Welt laufen. Dann lieber Angst. Später sollte mich der graue Märztag in der Charité eines Besseren belehren.

Im Gespräch mit meinem damaligen Chef wuchs die Erkenntnis: Es gibt so viele Menschen, die mit Angst leben. Je mehr Leute ich über Facebook, Whatsapp oder Twitter kontaktierte, desto häufiger erfuhr ich, dass sie unter Angstzuständen litten oder leiden. Vorher waren es Freunde und Bekannte. Danach Menschen, die nachempfinden konnten, wie ich mich fühlte, die mir helfen konnten einzuordnen, was ich durchmachte.

Das Smartphone kann zu einem Spiegel der Gefühlswelt werden. Es merkt sich, was man oft benutzt und schlägt es einem dann wieder vor. Sobald ich ein Wort mit „A“ begann, schlug mein Telefon mir „Angstzustände“ vor. Direkt daneben „Antibiotikum“. Jedes „P“ wurde zu einem „Psychopharmaka“. Kein „N“ ohne die Erinnerung daran, dass ich unter „Nebenwirkungen“ litt. Diese Vorschläge zeigten mir, woran ich nur noch denken konnte. In meinem Hirn war kein Platz mehr für etwas Anderes. Diese Angst hatte alles verdrängt.

Heute habe ich diese Worte zum größten Teil überschrieben. „A“ wird jetzt zu „Angekommen“. Gerade erst war ich im Urlaub in der Nähe von Rom. Vorher bin ich in eine neue Wohnung gezogen. Angekommen bin ich an Orten, die mir Anfang des Jahres noch unfassbar weit weg erschienen.

Der Weg dorthin war weit. René wurde auf diesem Weg von einem Kollegen zu einem Freund. Ich wusste nicht, dass die Angst ihn auch schon oft lahmgelegt hatte. „Mann, das tut mir furchtbar leid. Ich leide seit Jahren unter Angststörungen. Kann da also gut mitfühlen“, schrieb er mir damals, als mein Chef ihm auf meinen Wunsch hin gesagt hatte, dass ich für die nächsten Wochen wohl ausfallen würde. Bei ihm ist die Angst aber anders gelagert. Er hat vor allem soziale Ängste. Vor



Menschen zu sprechen etwa macht ihm Angst. Situationen, in denen Menschen ihn ansehen. Als es nicht mehr ging, suchte er sich eine Verhaltenstherapeutin. Mit ihr setzte er sich in die vollbesetzte Mensa seiner Universität. Er musste ihr ein übervolles Glas Wasser über den Tisch reichen. Würde er kleckern? Sicherlich sahen Menschen um ihn herum zu ihm herüber. Doch er überstand die Situation. „Ich versuche immer, Gelerntes anzuwenden, wenn es schlechter wird“, sagt er heute. Denn auch wenn es besser geworden ist: Noch immer gibt es Tage, an denen er mit diesen Ängsten zu kämpfen hat. So sprechen wir oft darüber, wie wir uns gerade fühlen. Noch immer.

„Etwa 90 Prozent schaffen es, eine Angststörung zu überwinden. Es ist eine sehr gut zu behandelnde Erkrankung“, sagt Isabella Heuser-Collier. Sie ist die Direktorin der Klinik für Psychiatrie und Psychotherapie des Charité-Campus Benjamin Franklin. Angststörungen seien weit verbreitet. „Grob lässt sich das in zwei Altersgruppen aufteilen: Ältere haben eher eine generalisierte Angststörung, während bei jüngeren Menschen die sozialen Ängste vorherrschen.“ Bei der generalisierten Angststörung ist es ein alles bestimmendes Gefühl, das nicht an eine Situation oder ein Objekt gebunden ist. Jede Energie wird abgezogen und auf diesen einen Fokus gelenkt. Genau dieses Gefühl hatte ich am Anfang des Jahres: Ein endloser Sturz,



Eindrücke aus der Zeit der Angstzustände: Die beiden Aufnahmen auf diesen Seiten sind entstanden, als es Matthias Kreienbrink nicht gut ging.

FOTOS: MATTHIAS KREIENBRINK

Kommt der Frühling denn nie? Wird die Sonne nie wieder scheinen?

um prüfen zu lassen, ob das Psychopharmakon Wirkung zeigt. Das tat es, und ich hatte das Glück, dass es bei mir kaum Nebenwirkungen verursachte. Nach einigen Tagen merkte ich, dass die Angst etwas weniger aggressiv wurde. Sie war noch da, ja. Aber ihr Schlag brachte mich nicht mehr sofort zu Boden.

Nun konnte ich weitermachen: Gespräche führen mit Menschen, die Ähnliches durchgemacht haben. Im Internet hatte ich Gabriel kennengelernt, gerade als es mir so schlecht ging. Anstatt mich abzuwimmeln, erzählte auch er mir von seiner Geschichte mit den Ängsten. Immer wenn es mir nicht gut ging, schrieb ich eine kurze Nachricht – und bekam eine zuversichtliche Antwort. Auch heute noch schreibe ich ihm gerne.

Neben den Gesprächen las ich in den ersten Monaten auch zahlreiche Bücher. Selbsthilfe-Ratgeber, um die ich früher einen großen Bogen gemacht hatte, weil ich sie für esoterischen Quatsch hielt. Wenn man aber ganz tief drin sitzt, greift man nach jedem Ast, der helfen könnte. Und diese Ratgeber haben mir geholfen. Ein wenig sortierten sie mein Gehirn neu, halfen mir dabei, über mich selbst nachzudenken. Und ich begann, jeden Morgen joggen zu gehen. Mit Kopfhörern auf den Ohren lief ich durch den Park. Mein Schwager hatte mir erklärt, wie man richtig läuft: bloß nicht zu schnell, irgendwas zwischen gehen und rennen. Zum ersten Mal schaffte ich es, ohne Seitenstechen zu joggen. Es war ein kleiner Erfolg, der mir viel bedeutete. Ich traf mich auch wieder mit Freunden zum Eisessen. Ich entdeckte Mandalas für mich – ja, wirklich. Mit meiner Schwester besuchte ich einen Ayurveda-Kochkurs. Meditation und Yoga wurden zu festen Bestandteilen meines Lebens.

Mit Rachel, einer Freundin, traf ich mich dienstagsabends zum gemeinsamen Yoga in einem kleinen Studio in Berlin-Friedrichshain. Ich wusste inzwischen, dass sie seit ihrer Kindheit immer wieder Angstzustände hatte, dass auch für ihren Vater die eigene Psyche ein Feind war. Auch sie sprach sehr offen über ihre Probleme, aber erst, als ich danach fragte, wurde sie mir bewusst, dass sie durch die Angst näherkam. Ein wenig fühlte es sich an wie ein Club, in dem niemand Mitglied sein möchte. Man erkennt sich, nickt sich kurz zu, versucht aber alles, um zu vertuschen, dass man dazugehört.

Über Facebook habe ich meine Verhaltenstherapeutin gefunden. An einem Tag, der sich wie ein weiterer Tiefpunkt anfühlte, fragte ich ins Internet hinein, ob mir jemand bei der Suche helfen könnte. Über Umwege fand ich einen Platz, der wohl die größte Hilfe war.

Wenn ich das jetzt alles aufschreibe, merke ich, dass es schwer ist, die Angst in Worte zu fassen. Ich kann sagen, was sie mit mir gemacht, wie sie mein Leben verändert hat. Kann sagen, wie andere Menschen darauf reagiert haben. Kann auch sagen, dass es mir heute besser geht, auch wenn es natürlich noch immer Tage gibt, an denen ich den Eingeweihen sagen muss: heute nicht. Aber die Angst selbst zu packen, das gelingt mir noch immer nicht. Die Oper „Elektra“ von Richard Strauss habe ich in diesem Jahr oft gehört. In einer Szene trifft Klytämnestra auf ihre Tochter Elektra. Sie versucht, ihre Gefühle zu beschreiben: „Und doch kriecht zwischen Tag und Nacht, wenn ich mit offenen Augen lieg‘, ein Etwas hin über mich. Es ist kein Wort, es ist kein Schmerz, es drückt mich nicht, es würgt mich nicht, nichts ist es, nicht einmal ein Alp, und dennoch es ist so fürchterlich, daß meine Seele sich wünscht, erhängt zu sein.“

In der Musik, in der Kunst ist es einfacher, Begriffe für diese Gefühle zu finden, die viele von uns quälen. Zumal in einer Gesellschaft, die psychische Erkrankungen noch immer stigmatisiert, die Betroffene zu den Anderen macht, von denen auch ich zuvor dachte, dass sie die seien, die eine Psychiatrie aufsuchten, nicht ich. Man muss sprechen, Worte finden, Menschen finden. Als ich im Wartezimmer der Charité saß, waren da diese verstohlenen Blicke. Alle Wartenden schauten sich gegenseitig an, auch ich tat das. Weswegen die wohl hier sind? Sind die alle krank? Ja, wahrscheinlich sind wir es. Wie so viele Menschen. Der Unterschied ist nur: Wir suchen Hilfe. ◀



Ampullen-Wochenkur gratis*
Buchen Sie jetzt Ihr persönliches
Welcome-Treatment unter
babor-frankfurt.de/welcome-treatment

BABOR Flagship Store Opening mit Beauty-Highlights

Endlich ein Beauty-Mekka in Frankfurt: Bei Champagner und coolen Grooves von Djane Carla Casanova feierte BABOR, Pionier der professionellen Hautpflege, am 19. September 2019 die Eröffnung seines neuen Flagship Stores in der Mainmetropole. 300 Gäste waren der Einladung gefolgt und erkundeten begeistert die kleinen und großen Beauty-Highlights. Für extra Fun sorgte der mit allerlei edlen Beauty-Surprises bestückte Greifarmautomat.

Der Store

Wasser und Öl sind seit jeher feste Bestandteile der DNA von BABOR: So revolutionierte das HY-Öl als erstes BABOR-Produkt 1955 die Beauty-Welt und ist bis heute ein Bestseller. Kein Wunder also, dass sich die Elemente Wasser und Öl neben Stein, Alu, Beton und Holz auch im Store-Design wiederfinden. Sitzmöbel in warmen Cognac-Tönen greifen die Farb- und Texturwelten auf und vervollständigen die innovative Shop-Gestaltung, die das Besondere der Marke hautnah erlebbar macht. Der Store in der Innenstadt ist die ideale Location für ein schnelles Treatment zwischendurch oder ein Afterwork Get-Together mit den besten Freundinnen.

* Das besondere Angebot

Wer BABOR kennenlernen möchte, erhält bis zum 30. November ein SPECIAL-Offer. Mit dem Code „BABOR Opening“ gibt es für all diejenigen, die online ein Welcome-Treatment buchen, eine Ampullen-Wochenkur im Wert von bis zu 34,90 Euro gratis dazu. Mehr Infos unter: www.babor-frankfurt.de/welcome-treatment

BABOR

www.babor-frankfurt.de

JETZT AKTIV

Social Fitness, trainieren und interagieren, wird in den Vereinigten Staaten immer beliebter. Eine Spinning-Stunde und ein Treffen mit dem Mann, in dessen Kursen man mit Michael Phelps strampeln könnte.

Von Jennifer Wiebking
Foto Kai Nedden



„Atme Großartiges ein und alle Selbstzweifel aus“: Hannah Marie Corbin im Spinning-Studio

Hannah Marie Corbin hat ein warmes Lächeln. Volle Lippen, die Augen sind dunkel geschminkt. Der Pferdeschwanz ist eine Spur besser frisiert als ein gewöhnlicher Ich-geh-zum-Sport-Zopf. In einer kurzen Workout-Pause werden Menschen kommen und ihr Haare und Mikrofon richten. Hannah Marie Corbin ist hier einfach Hannah – für die 48 Sportler, die sie in diesem Fitnessstudio trainiert, wie auch als Moderatorin für Tausende weitere Menschen. Bei ihnen erscheint Hannah auf dem Bildschirm. Es geht los mit dem typischen Motivationsprogramm, den Standardsprüchen von Fitnesslehrern in Ich-fixierten-Zeiten. „Atme Großartiges ein und alle Selbstzweifel aus. Es ist nicht wie vor einem Jahr, als du weniger fit warst als jetzt und müder.“ Hannah lacht, sie bewegt sich zur Musik auf ihrem Fahrrad. Man sieht, dass sie in einem früheren Leben als Tänzerin gearbeitet hat. Das ist ihr Auftritt, und ausgestrahlt wird er in diesem Moment in sehr viele Haushalte.

Ein bisschen fühlt man sich dabei als Teil eines Talkshow-Publikums, denn auch im Studio ist einiges los. Die ersten Radler ringen um Luft, während es bergauf geht. Um Hannah herum sind die Bikes postiert, es ist dunkel, die Atmosphäre eines Spinning-Studios. Die Musik ist, mit Rücksicht darauf, dass es Montagvormittag ist, nur fast so laut, wie es sich für diesen Sport gehört. Eine Gruppe aus Texas ist vorne rechts beim Training. Mittig hat sich eine Frau ein Fahrrad genommen, die heute ihren 40. Geburtstag feiert. Mann und Söhne warten draußen.

Einmal wirklich bei Peloton trainieren, das ist für Mitglieder aus allen Teilen der Vereinigten Staaten auch einen Stopp auf dem Städtetrip in New York wert. Für Menschen, die im Alltag auf einem Fahrrad des Unternehmens in ihrem Schlafzimmer sitzen oder im Keller. Hauptsache, der W-Lan-Empfang reicht, um die Kurse von Fitnesslehrern wie Hannah zu empfangen. Das Fahrrad gibt Rückmeldung über Geschwindigkeit, Strecke, Widerstand. Dazu kommt Hannahs Feedback an die User, die nicht hier im Studio an der 23. Straße zwischen sechster und siebter Avenue dabei sind: „Go, Kate“, ruft sie jemandem zu, der gerade sehr weit weg schwitzt. Ihr Programm an diesem Vormittag – 20 Minuten „Pop Ride“, 20 Minuten „Low Impact Ride“ – ist nur ein Beispiel für ein Phänomen, das sich Social Fitness nennt und in den Vereinigten Staaten gerade sehr beliebt ist.

On-Demand-Programme mögen auch bei uns populärer werden, obwohl die Deutschen noch immer gerne ein Fitnessstudio mit Umkleiden, Übungsfläche und

Gerätepark aufsuchen. Die Zahl der Studios steigt weiter, im vergangenen Jahr auf 9343. Mehr als elf Millionen Menschen, 4,5 Prozent mehr als im Vorjahr, haben nun eine Mitgliedschaft. Unternehmen wie Peloton hoffen, hierzulande bald ein paar davon für sich zu gewinnen. Und zudem jene zu motivieren, die noch kein Studio besuchen. Weil ihnen die Zeit fehlt. Weil sie eine Studio-Phobie haben. Oder weil eine andere gute Ausrede bislang dafür herhalten muss, dass sie noch untrainiert sind. Was natürlich nicht sein kann, da jeder in individualisierten Zeiten gefälligst sehen soll, was er für sich tun kann und wo er bleibt.

In den Vereinigten Staaten ist aus Social Fitness ein Markt entstanden, der bis zum Jahr 2022 einen Wert von 27 Milliarden Dollar erreichen soll. Nicht nur Peloton bietet entsprechende Programme an, es gibt auch The Mirror, der echt ein Spiegel ist und dezent an der Wand steht, über den man im Livestream Cardioprogramme und Pilates absolvieren kann. Oder Obé: Über das Smartphone wählt man sich in Kurse ein, los geht's. Man trainiert also in der Privatsphäre seines eigenen Umfelds und ist doch nicht allein, sondern halbwegs beteiligt an sozialer Interaktion. Denn da ist ja ein Mensch, ein Fitnesstrainer, der einen jederzeit ansprechen kann. Sitzt man etwa auf einem Peloton-Bike zu Hause, kann man ein anderes Mitglied aus der Liste auswählen, das mit einem trainiert und ebenfalls namentlich auf dem Bildschirm erscheint, und ein digitales High-Five übersenden.

Insofern passt der Name soziales Workout – analog zu den sozialen Medien – ganz gut. Es ist wie am Handy daddeln, Facebook und Instagram checken. Andere

User wissen, dass man aktiv ist, hier sogar buchstäblich. Die Kurse gibt es wirklich, das unterscheidet sie von den ausschließlich digitalen Marktplätzen. „Ein letztes Mal bergauf für euch“, ruft Hannah. „Macht euch bereit, in drei, zwei, eins.“ 48 Paar Beine strecken sich, die Hinterbeine gleiten nach oben, mit den Füßen bleibt man fest in den Pedalen stecken.

Ausgedacht hat sich dieses Programm John Foley. Er hatte das Fitness-Problem bei sich selbst erkannt. Problem nicht in dem Sinne, sich nicht motivieren zu können: Wir sind in New York, und zumindest an Ost- und Westküste sprechen viele Menschen mit einem Lächeln auf den Lippen über Sport. John Foley ging vielmehr zu gerne trainieren, er besuchte die Kurse der Spinning-Kette Soulcycle, die in den Vereinigten Staaten vor einigen Jahren einen Hype ausgelöst hatten, weil Menschen damit ihre eigenen Fitnessgrenzen überschritten. „Ich war süchtig, meine Frau war süchtig, wir fanden dieses Konzept von Boutique-Gruppen-Fitness großartig. Die Tatsache, dass man aus der Mischung aus Trainer, Musik und anderen Menschen so viel Energie ziehen kann. Und das alles innerhalb von 20, 30 oder 45 Minuten.“ Aber er sah ein Problem: Die Kurse, vor allem die zu den Randzeiten, waren schnell ausgebucht. „Das war so: Hm, dann werde ich jetzt wohl nicht um sieben Uhr Sport machen können. Schade, denn ich hatte es eigentlich vor.“

Zugleich schaute sich John Foley, heute 48 Jahre alt, nach einer neuen Aufgabe um. Er war zu diesem Zeitpunkt Präsident der Buchhandelskette Barnes & Noble. „Die alte Welt – und plötzlich waren wir diejenigen, die zerschlagen werden sollten.“ Denn die Digitalen traten auf den Plan. Vor allem: Amazon. Barnes & Noble gibt es noch heute, wie es auch weiterhin viele Menschen gibt, die gerne eine echte Buchhandlung besuchen und mit den Mechanismen von Amazon nicht einverstanden sind. Aber Tatsache ist: Es werden weniger. Foley verließ Barnes & Noble und machte sich an die Arbeit, selbst derjenige zu werden, der eine alte Industrie aufmischte: die Fitnessbranche. Sein Vorbild waren die On-Demand-Mediatheken: „Eine Serie wie ‚Game of Thrones‘ dann schauen zu können, wann es einem in den Tag passt.“ Das wollte er mit Fitnesskursen erreichen, die zugleich auf Augenhöhe mit Marken wie Soulcycle sein sollten.

Nur: Seine Idee der digitalen Kurse wollte damals, im Jahr 2012, nicht so recht zünden. „Ich war vielleicht ein bisschen naiv in der Hinsicht, dass ich dachte, ich könnte Geld einsammeln, mich selbst gut bezahlen und meinen NYC-Lebensstil aufrechterhalten.“ Drei Jahre zogen ins Land. „Ich hatte noch immer kein Geld



verdient, die Leute wollten nicht investieren.“ Foley war nicht allein, es gab vier Mitgründer, und sie hatten Räume in Chelsea angemietet, in denen sie ein digitales Studio unterhielten. „Ich wollte, dass das von Anfang an mehr als ein amerikanisches Unternehmen sein sollte.“ Foley hatte schon einmal erlebt, was andernfalls passieren könnte: „Als ich bei Barnes & Noble war, versuchten wir parallel zu Amazons Kindle den E-Reader Nook auf dem Markt zu etablieren. Aber das war ein inländisches Produkt, der Kindle ein globales.“ Wie die Geschichte ausgeht, kann man sich denken: Der Nook existiert

heute noch, ist aber in der Bedeutungslosigkeit versunken. Es dauerte, bis Foley und die Mitgründer die Plattform gebaut hatten, bis das Konzept stand. Dann kamen auf einmal doch zehn Millionen Dollar zusammen. Foley sitzt heute im gläsernen Konferenzraum eines Großraumbüros. Sehr viele Schreibtische sind hier besetzt von Menschen, die für Peloton arbeiten. Weil der Platz nicht mehr reicht, ziehen sie bald um. Dass Social Fitness in Amerika so beliebt ist, hat auch, wie so häufig, mit Berühmtheiten zu tun, die sich als Fans bekennen. Wenn Kate Hudson, Reese Witherspoon und Alicia Keys

erzählen, dass sie mit The Mirror trainieren, dem Workout-Spiegel, dann motiviert das auch viele andere Menschen.

Auch auf den Peloton-Bikes strampeln sich diverse Berühmtheiten ab, gerücheltweise sogar die Obamas. Kein Kommentar von Foley, nur so viel: „Wenn Sie prominent sind, ist es für Sie sehr schwierig, ein Fitnessstudio zu besuchen. Sie brauchen den Schutz des Secret Service. Sie wollen aber auf jeden Fall trainiert sein, gut aussehen und nicht auf die Endorphine, die beim Training freigesetzt werden, verzichten. Und Sie haben genug Geld. Dann legen Sie sich ein Peloton-Bike zu.“

Vereinsgedanke auf dem Hometrainer: John Foley neben dem Peloton-Bike, mit dem Menschen in Texas und New York am selben Kurs teilnehmen. Seit September ist er mit dem Unternehmen an der Börse.

Das Fahrrad, das jetzt in Deutschland auf den Markt kommt, kostet 2290 Euro. Hinzu kommt eine monatliche Gebühr von 39 Euro. Eine Menge Geld für ein Fahrrad, von dessen Vorzügen man sich vorab nur begrenzt überzeugen kann.

Die nötige Glaubwürdigkeit geben zum Teil die Prominenten, die schon radeln. Die Erste, die Foley auf einer Party in den Hamptons vor vier Jahren darauf ansprach, war das Model Christie Brinkley. Der ehemalige Ausnahme-Schwimmer Michael Phelps trainiert damit, unter einem Pseudonym. „Und dann sind Sie in derselben digitalen Workout-Stunde wie er und merken gar nicht, gegen wen Sie da antreten“, sagt Foley. Er lacht zufrieden über das, was er aufgebaut hat.

Denn darum geht es bei Peloton auch: Zum sozialen Aspekt der Spinning-Stunde gehört, dass man gegen seine Kursteilnehmer antritt, egal, wo auf der Welt man sich befindet. Konkurrenz und Gemeinschaft in einem. Fürs Gemeinschaftsgefühl lohnt sich auch ein längerer Aufenthalt in der Peloton-Umkleide an der 23. Straße in New York, während man noch am eiskalten Smoothie aus Waldbeeren nippt, den der Kellner an der Bar schon vorbereitet hat, als man noch am Strampeln war.

Nicht nur das Studio ist Premium, auch der Service ist es: Handtücher in den Umkleiden liegen natürlich bereit, hinzu kommen Schalen mit Wattepad und Haarclips. In den Duschen stehen Produkte der schwedischen Beauty-Marke Malin + Goetz. Eine Frau aus der San-Francisco-Bay-Area zieht sich gerade um. Als großer Peloton-Anhänger wird sie gleich die Stunde von Dennis besuchen. Sie arbeitet bei Apple, guter Arbeitgeber, nur die Kita sei etwas überteuert, „3000 Dollar pro Monat.“ Menschen, für die Lifestyle zum Leben gehört, die auf Leggings von Lululemon schwören oder Tops von Adidas by Stella McCartney, und die bereit sind, entsprechend Geld dafür auszugeben, finden hier eine sportliche Heimat. Mit diesem Gefühl trainiert es sich dann auch zu Hause; man ist Teil eines Clubs.

Der Vereinsgedanke, der beim Sport schon wichtig war, bevor Athleisure und Spinning überhaupt existierten, und der bislang fehlte, wenn man sich einen Hometrainer zulegte, reicht in Zeiten, da Globalisierung und Digitalisierung Ortsbindung irrelevant machen, von New York bis Texas. Und auch bis London. Dieser Montag ist ein großer Tag für John Foley. Denn von diesem Tag an kann man seine Live-Kurse in Großbritannien empfangen. „Hallo, meine Lieben im Vereinigten Königreich“, ruft Hannah auf ihrem Fahrrad, während die Beine kreisen und der Zopf schwingt. Und sie strahlt. ◀

IM LEBEN DAS LEBEN SEHEN

Wer zeigt uns das? Am ehesten jene Menschen, die schon eine Weile auf der Welt sind.

Faltige Haut wird aber noch immer nicht gern gesehen. Was für ein Quatsch!

Von Cigdem Toprak

ten. Diese Frauen sind nicht nur froh über den Sitzplatz im vollen Bus, sondern auch dankbar für die Wertschätzung.

Was ich auf Familientreffen, auf Hochzeiten oder auf Besuchen von Bekannten und Freunden meiner Familie in Berlin oder Istanbul auch beobachtet habe, war die gegenseitige Bewunderung unter Frauen verschiedener Generationen. Die älteren Frauen beneideten uns sicher um

unsere Jugendlichkeit, doch sie gaben uns auch Ratschläge, Weisheiten des Alters: „Früher dachte ich das auch, aber macht es besser.“ Sie versuchten, uns den Drang auszureden, perfekt zu sein und die Erwartungen der Gesellschaft erfüllen zu müssen. Sie waren ja auch mal in unserem Alter gewesen.

Es ist falsch zu glauben, ältere Frauen seien müde und schlapp. Ihre Lebensenergie



Ruhe, Weisheit, Gelassenheit: Was lässt sich nicht alles im Gesicht einer älteren Frau ablesen.

ist durchaus noch nicht aufgebraucht. Ich kenne zahlreiche Beispiele. Und ich höre von meinen türkischen Verwandten, wie sie deutsche Frauen für ihre Kraft bewundern, mit über 80 Jahren ihre Einkäufe noch alleine zu erledigen und so gut es geht auf die Unterstützung durch Andere zu verzichten, besonders durch Männer. Ich bewundere das auch.

Der Feminismus hat in den vergangenen Jahren wieder an Bedeutung gewonnen. Natürlich dürfen und sollen junge Feministinnen die ältere Generation kritisieren. Doch ihnen fehlt einfach nur oft das Verständnis füreinander, auch weil es keinen Dialog, keine Solidarität zwischen den Generationen gibt.

Junge Frauen sollten sich für die älteren einsetzen. Das Gleiche gilt für Frauen, die ihre Jugendlichkeit schon verloren, aber dafür Lebensweisheit und Mut gewonnen haben. Wieso verdrängen junge Frauen ältere in Werbeanzeigen, in Frauenmagazinen, im Fernsehen? Wieso können sie nicht nebeneinander gezeigt werden? Wieso tragen 17 Jahre alte Models die Kleidung, die für 60 Jahre alte Kundinnen gedacht ist? Man kann darüber streiten, wie fragwürdig es ist, zu junge und zu dünne Models auf die Laufstege zu schicken. Aber wieso gibt es eigentlich so wenige ältere Frauen, die genau darüber mit jüngeren Frauen sprechen?

Ich erinnere mich gut an die Dove-Pro-Age-Kampagne der nuller Jahre. Sie war einer der wenigen Versuche der Schönheitsbranche, die Vielfalt des Alters zu zeigen. Man wollte damals nicht nur Schwangerschaftsstreifen, weibliche Rundungen und den Teint in vielen verschiedenen Facetten zeigen, sondern auch Frauen, die gelebt haben. Wieso aber ist diese Kampagne mehr als zehn Jahre später noch immer ein seltener Einzelfall? Es sollte eine Selbstverständlichkeit sein, dass wir im Leben auch das Leben sehen. Und wer zeigt uns mehr vom Leben als diejenigen, die es am längsten gelebt haben?

Am meisten schätze ich die Frauen, die im hohen Alter ihre Jugendlichkeit nicht verloren haben. Frauen, die kein Alter haben. Eine Freundin sagte einmal, dass nur diejenigen Frauen schön altern, die ihre Schönheit auch im Inneren gepflegt haben. Und das stimmt. In der Türkei gibt es eine bekannte Schauspielerin, Nebahat Çehre. Sie ist 75 Jahre alt und eine Schönheit. Ich hatte das Glück, sie vor fünf Jahren in Istanbul zu treffen, auf einer Modenschau des Designers Özgür Masur im Palais de France. Sie wird gewiss hin und wieder auch plastische Chirurgie in Anspruch genommen haben. Aber ihre wahre Schönheit verdankt sie nicht einem Arzt, sondern ihrer ganzen Art: wie sie auf Menschen zugeht, sie anschaut, wie sie ihren Kopf und ihren Körper bewegt.

Ich wünsche mir keine glatte Haut, ich wünsche mir Lebensenergie. Ich wünsche mir, dass ich einen großen Schatz an Lebenserfahrung habe, und dass ich trotz vieler Enttäuschungen dennoch positiv gestimmt und offen gegenüber neuen Menschen bleibe. Damit ich sagen kann: Ich habe gelebt. Und wenn meine Falten ein Beweis dafür sind, dann zeige ich sie auch.

Erst wenn wir das Alter schätzen lernen, die Ruhe, die Weisheit und die Gelassenheit, die wir mit jedem weiteren Lebensjahr gewinnen, sind wir gegen den Jugendwahn gefeit. Dann können wir akzeptieren, dass sich Linien auf unserer Stirn bilden, Falten um Mund und Augen. Dann können wir auch die Schönheit und Kraft in ihnen erkennen. ◀

FOTO: PLANPICTURE

BAHIA DEL DUQUE
THE TAIS



BAHÍA DEL DUQUE, EINE OASE DES WOHLBEFINDENS

Ein höchst exklusiver Service, eingehüllt in ein neues Konzept: Gesunder Lebensstil auf einem Abstecher völliger Entspannung an der Atlantikküste

BAHÍA DEL DUQUE, EIN UNIVERSUM DER ERHOLUNG AN DER KÜSTE DES ATLANTIKS

In dieser Sonnenoase bettet sich der auserlesenste Service in ein neues Konzept ein: Entspannung mit gesundem Lebensstil, ein unvergesslicher Abstecher zum Sich-Verwöhnen-Lassen

Das Hotel Bahia del Duque, auf Teneriffa ein Sinnbild für Authentizität und Service vom Feinsten, hat ein Wellness-Universum zur Erholung an der Küste des Atlantiks geschaffen. Mit viel Liebe zum Detail, zur Diskretion und persönlicher Bedienung hat die Familie Zamorano Tais einen erstklassigen Ruheort ins Leben gerufen, inspiriert auf der Kraft des Meeres und der Sonne der Kanarischen Inseln, eine Oase, die alle fünf Sinne überrascht.

Bahia Wellness Retreat im Herzen des Hotels widmet sich dem Körper und dem Geist seiner Gäste. Die Wellness-Anlage schöpft ihren Reiz aus dem Klima und der Naturlandschaft der Insel. Highlights sind ein Thalasso-Rundgang im Freien und ein 360°-Wellness-Programm mit außerordentlichen Behandlungen und Ritualen, basierend auf der Umwelt: Meereselextrakte, Lava und Aloe Vera.

Die Relaxzone liegt wie eine Oase zwischen tropischen Gartenanlagen und den reizenden Ecken dieses architektonischen Schmuckstückes, der Nachbildung eines kanarischen Dörfchens. Die Welt bleibt hier stehen, ein neues Gefühl der absoluten Entspannung beginnt, eine sanfte Brise und warme Sonnenstrahlen laden zu einem Ruhebad im hervorragenden Vitality-Pool unter freiem Himmel ein.

Der Thalasso-Rundgang verwöhnt mit Hydromassagestrahlen, Sprudelliegen und einem zwei Meter hohen Wasserfall. Der Bereich wird mit einem Hamam, Saunen, Schottischen Duschen, einem Kaltwasserbecken und einer Sonnenterrasse unter freiem Himmel mit Entspannungszonen im Schatten ergänzt.

In Bahia del Duque setzen wir auf die 360°-Wellness-Philosophie. Wir laden ein, die Zeit für sich einzusetzen, sich zu pflegen, sich verwöhnen zu lassen und all diesen kleinen Luxus zu genießen, den man im Alltag weglässt: gesunde Ernährung, die Pflege von Körper und Geist, den Genuss von Schönheitsbehandlungen und den Erwerb eines gesunden Lebensstils", wie die Hoteldirektorin Cristina de Juan erklärt.

BAHIA DEL DUQUE

THE TAIS

www.thetaishotels.com/bahia-del-duque





„Jeder Tag war eine Tortur. Die Modeindustrie vermisste ich ganz bestimmt nicht“: Francisco Costa über seine letzten Jahre bei Calvin Klein

SEINE WURZELN

Francisco Costa, der lange Designer bei Calvin Klein war, ist zurück – und sucht in der Blütezeit der Wellnessbewegung eine neue Heimat.

Von Jennifer Wiebking
Fotos Kai Nedden

Dieser Vormittag wird für Francisco Costa kein Wellnessprogramm gewesen sein. Um sechs Uhr in der Früh ist er aus Brasilien zurückgekommen, „vier Bundesstaaten in zehn Tagen“. Um 7.30 Uhr war er in der Innenstadt, dann funktionierte sein Handy nicht mehr. Am Mittag erst hatte er die Situation unter Kontrolle, „Millionen von Mails, 43 Whatsapps“. Da wird es nicht geholfen haben, dass über New York an diesem Montag ein Unwetter hinwegzieht.

Es stresst jedenfalls denjenigen, der an so einem Tag einen Termin bei ihm zu Hause hat. Die Frisur sitzt – nicht. Die tropfnasse Regenjacke lässt man besser unten beim Pförtner, in der Eingangshalle mit den holzvertäfelten Wänden an der Park Avenue. „Über 100 Jahre alt“, sagt der Portier mit jenem Stolz, den nur jemand in Amerika für ein Haus aus dem Jahr 1917 aufbringen kann. Es stammt von dem ungarischen Architekten Emery Roth, der seine Spuren an vielen Stellen in New York hinterlassen hat. Ein Aufzug, ebenfalls holzvertäfelt, führt direkt in Francisco Costas Apartment, und wenn sich die Türen öffnen, erlebt man einen kleinen Schock.

Nichts ist mehr alt, das Licht nicht schummerig wie im Lift. Alles blendet plötzlich. Weiße Wände, weiße Möbel, selbst die Luft in diesem weiträumigen Empfangsraum wirkt weiß. Dazwischen ein paar wenige dunkle Arte-Povera-Skulpturen. Der Mann, der 14 Jahre lang Calvin Klein so stark prägte wie nach dem Gründer des Hauses kein Zweiter, der den Minimalismus ins neue Jahrtausend herüberholte und die Marke am Luxusende ihres Spektrums trotzdem dynamischer hielt, als das beim vergleichbaren europäischen Konkurrenten Jil Sander in der Zeit gelang, lebt hier genauso wie er arbeitet. So luxuriös wie reduziert aufs Wesentliche. Er kleidet sich auch so. Gerade beendet er ein Telefonat im Nebenraum. „Wir arbeiten in seiner weißen Empfangshalle mit den hellen Sofas und dem bisschen Kunst als Kontrast, weiße Hose, weißes

Hemd, schwarze Sandalen. Mit einer Handvoll Mitarbeiter arbeitet der Fünfundfünfzigjährige weiter Downtown, in Chelsea. Aber es passt, dass er sein neues Vorhaben nun auch aus seinem eigenen Apartment heraus steuert. Costa, der vor drei Jahren nach dem Weggang von Calvin Klein von der Bildfläche verschwand, ist nicht einfach so wieder da, er sucht eine neue Heimat – und scheint sie in der Blütezeit der Wellnessbewegung zu finden.

Die Branche konnte auf der Welt 12,8 Prozent Wachstum zwischen 2015 und 2017 verzeichnen und einen Umsatz von 4,2 Billionen Dollar. Den größten Anteil daran hat, vor Wellness-Tourismus, Achtsamkeits- und Abnehm-Produkten, mit Abstand alles, was Hautpflege und Beauty betrifft. Gut ein Viertel des Gesamtmarkts entfällt darauf. Es gibt genug Erfolgsbeispiele von Start-ups. Prominente, die plötzlich betonten, wie ernst sie es meinen mit Clean Beauty und Bio-Pflege, scheinen einen besonderen Bonus zu haben. Die Unternehmungen des Kardashian-Jenner-Clans zeigen es. Auch die Schauspielerin Jessica Alba spricht im Fragebogen dieser Ausgabe darüber.

Francisco Costa ist kein Starlet, aber seine minimalistischen Prinzipien sind vielen Menschen mit Stilbewusstsein bekannt. Er bietet ihnen ein Produkt, das sie auf der Haut tragen können, nur anders. Unter dem Namen Costa Brazil fertigt er Öle aus dem Harz der Amazonas-Bäume in seiner Heimat Brasilien. Und er erzählt begeistert von der Herstellung und der Verpackung: wie ihn die Arte-Povera-Kunst inspirierte, dass man die Fläschchen nach dem Aufbrauchen natürlich nicht wegwerfen, sondern wiederverwenden sollte.

Dieser Mann weiß, wie sich Luxus verkauft. Er nimmt ein Stück Harz vom Beistelltisch am Ende des Raums und zündet es an, um den Duft seiner Produkte zu demonstrieren. So läuft bei ihm eine Kollektionspräsentation. „Wir arbeiten mit der Natur, deshalb können die Farben variieren.“ Costa erzählt, wie die Stylistin Jessica Diehl, die zu

seinen Kunden zählt, ihn neulich anrief. „Sie klang aufgeregter und sagte, mit diesem Öl sei etwas nicht in Ordnung, die Farbe sei komisch. Aber so ist das bei einem Naturprodukt. Dafür ist es Stoff für die Poren. Und es zieht sofort ein.“

Das sind neue Francisco-Costa-Sätze, auf die er schon in seiner Zeit bei Calvin Klein hingearbeitet hat. „Nach 14 Jahren war ich so bereit dafür, etwas anderes zu machen. Zu dem Zeitpunkt wusste ich nur noch nicht, was das sein sollte.“ Also begann er, seine Ideen zu sammeln, acht Monate saß er daran, damals war er noch Kreativ-Direktor bei Calvin Klein. „Ich hätte auch fünf Jahre eher gehen können. Aber manchmal gewöhnt man sich ja auch an gewisse Abläufe, was nicht gut ist.“ Wenn man Costa zuhört, hat man fast den Eindruck, die Geschäftsführung habe ihm und Italo Zucchelli, dem damaligen Designer der Männerlinie, der mit ihm gehen musste, eine echte Freude damit gemacht, sie zu entlassen.

Denn zwischen Costa und seine Calvins kam 2016 eben doch etwas – ein Jemand namens Raf Simons. Er wurde in dem Jahr angeheuert, um der Marke neuen Schwung zu verpassen, Damen- und Herrenlinien zusammenzuführen und die Gräben zu schließen zwischen den kommerzielleren Stücken, die es in jeder amerikanischen Mall gibt, und der Luxusware, für die Calvin Klein eben auch steht.

Wenn Francisco Costa zuvor erfolgreich die wohlhabende Kundin bedient hatte, die für jeden Anlass auch ein anlassgerechtes Stück im Schrank hängen hat und die nicht häufig im selben Kleid zweimal gesehen werden will, dann sollte Raf Simons die Marke aktualisieren und der jüngeren Klientel näherbringen – also den Kunden, die noch nicht im Leben angekommen sein müssen und großen Wert auf It-Pieces der Saison legen. Die gab es auch, die Stiefel, die Cowboyboots zitieren, die Rollkragenpullover mit der Adresse des Unternehmens. Denn so ist das, wenn jemand Neues in der Mode übernimmt: Abhängig von der Größe seines Egos räumt er bei einer Marke erst einmal auf. Aus Calvin Klein Collection wurde Calvin Klein 205W/39NYC.

Wie hoch die Erwartungen des Eigentümers, des Phillips-Van-Heusen-Konzerns, waren, erkennt man an dem Gehalt, das man für Raf Simons lockermachen musste, mutmaßlich 18 Millionen Dollar im Jahr. Nachdem Francisco Costa auf seiner Position 12 Jahre lang gearbeitet hatte, hielt sich Raf Simons dann gerade einmal zwei Jahre. Der Plan ging nicht auf. Seitdem steht Calvin Klein ohne namhafte kreative Leitung da. Einer Marke, die große Ziele hat, kann das nicht lange guttun.

Auch Francisco Costa erzählt von dem Druck, unter dem er bei Calvin Klein stand, während der Duft des Harzes den Tempel des Minimalismus erfasst. Wie er als Designer arbeitet, nämlich mit Hingabe zum Detail, konnte man früher bei den Schauen sehen. Die Oberflächenbearbeitung mit dezent schimmernden Kristallen, die sich windenden Plissee, das waren Calvin-Klein-Überraschungen in der Zeit vor den breitschultrigen Blazern und laminierten Mänteln von Raf Simons. Auch diese Diskrepanz zeigt, mit welcher Überzeugung Costa stets an die Arbeit ging.

Und jetzt entwirft er Kartons für Körperöle? „Ich bin nicht der Designer, der gerne delegiert“, sagt er. „Ich hatte ein tolles Team, aber wenn es um Design geht, bin ich sehr *old school*. Ich nähe gerne.“ Also wirklich, Kartons? „Dabei wird es nicht bleiben. Wir werden die Kollektion ausbauen. Aber es tut gut, freier arbeiten zu können. Das hätte ich viel eher machen sollen. Denn erstens kann ich die ganze Geschichte selbst kontrollieren, und zweitens kann ich damit Leidenschaften nachgehen, von denen ich noch nicht mal wusste, dass ich sie habe. Wir sind ja noch nicht am Ende. Ich freue mich auf alles, was kommt, und so lange genieße ich das Tempo, das so anders ist als in der Mode.“ Manchmal geht es ihm sogar zu langsam. „Ich bin an Chaos gewöhnt, an großes Chaos, jeder Tag war eine Tortur. Zugleich geht es dabei gewiss nicht darum, Krebs zu heilen. Es ist Mode. Insofern: Die Modeindustrie vermisste ich ganz bestimmt nicht. Das Design schon, aber es wird nicht lange dauern, und ich werde auch wieder mehr entwerfen.“

Bis dahin genieße er es, dass nicht der ganze Tag vorbestimmt sei. „Vor allem von PR.“ Im Namen der Vermarktung sei er permanent auf Reisen gewesen, und nebenher habe er als Designer funktionieren müssen. „Mein Programm war verrückt: acht Kollektionen im Jahr, 100 Kleinigkeiten, PR, PR, PR, und dann hatte ich

einen Monat für die Kollektion. Ich muss mich noch bei einigen Menschen entschuldigen. Ich habe alle verrückt gemacht.“

Aber eigentlich will er von seinem neuen Wellness-Leben sprechen. Also holt Francisco Costa schnell eine Duftkerze, die auch zu seinem Label gehört, mit knapp 500 Gramm ungewöhnlich schwer, natürlich vegan. „Das Gefäß ist handgefertigt, und es ist so gedacht, dass man es anschließend behält.“ Auf Net-a-porter kostet das Produkt 165 Euro, aber an Kunden fehlt es offenbar nicht. „Der Abverkauf war bislang ausgezeichnet.“ Kurz vor Weihnachten im vergangenen Jahr ging es los. „Jetzt starten wir bei Bergdorf Goodman.“

Denn das ist ja tatsächlich sein großer Bonus: Er mag sich über ein Jahrzehnt hinweg in den Dienst einer Marke gestellt haben, aber seine Kundinnen wissen, was sie an ihm haben. Und durch die Drehtüren in Traditionskaufhäusern wie Bergdorf Goodman gehen sie weiter regelmäßig. Die Frage ist trotzdem: Reicht der Name Francisco Costa, um damit eine Marke aufzubauen?

Mit den Ölen aus dem Harz der Regenwaldbäume setzt er bei seinen Wurzeln an. Er stammt aus Brasilien und wuchs in der kleinen Gemeinde Guarani auf, 240 Kilometer nördlich von Rio de Janeiro. Der Vater betrieb eine Ranch, die Mutter ein Unternehmen für Kinderbekleidung. Costa entdeckte, wie das bei vielen Menschen so ist, aus denen später große Designer werden, früh seine Leidenschaft für Mode. Er veranstaltete Schauen und arbeitete wie alle anderen Geschwister auch in der Fabrik der Mutter. Doch mit 16 Jahren hatte er genug vom Leben in der Provinz, ging nach Rio de Janeiro und begann eine Ausbildung, um Strickware mit der Maschine zu fertigen. Das wiederum war ihm zu technisch. Ein Jahr später starb die Mutter, und auch das war ein Anlass, sich zu verabschieden. Er zog nach New York – und schaffte die Aufnahme am Fashion Institute of Technology.

Nach dem Studienabschluss arbeitete er für Bill Blass, anschließend für Oscar de la Renta und Gucci unter Tom Ford. Diese letzte Station sollte ein Sprungbrett sein, denn bei Gucci handelte es sich damals – wie auch heute wieder – um die begehrteste Modemarke der Welt. Auch die Mitarbeiter waren entsprechend umworben, und so kam Costa 2003 zu Calvin Klein. Bald wurde er Kreativ-Direktor. Und dabei blieb es.

Francisco Costa ist häufig in Brasilien, die aktuelle Reise ist keine Ausnahme. So hat er mehr Zeit für die Familie. „Dieses Mal war ich nicht zu Hause, aber ich habe meinen 23 Jahre alten Neffen gesehen. Der wollte

mit mir über ein Projekt reden, an dem er gerade arbeitet und das ihn verrückt macht.“ Damit war er beim Onkel an der richtigen Adresse. Francisco Costa ist nicht mehr der gehetzte Designer. „Ich sagte: Das braucht Zeit, du musst dir Zeit für dich nehmen.“ Sein eigenes neues Projekt habe ihm das gezeigt. „Es ist schön, einfach mal zu sein. Eine Kollektion innerhalb eines Monats zu machen ist eine einzige Tortur. Und dann muss der Designer am besten eine Woche vor Schluss noch mal eine Linie aus dem Ärmel zaubern, aus fünf verschiedenen Stoffen und fünf verschiedenen Farben.“

Ganz kann Costa sein altes Leben nicht vergessen. Genau das hatte er aber direkt nach seinem Weggang vor. Insofern war seine erste Reise so sehr Selbstfindung wie Recherche. Es ging in den brasilianischen Bundesstaat Acre, im Westen des Landes. Historisch von Bedeutung ist dort der Kautschukanbau. „Bis vor ein paar Jahren war das noch streng reguliert durch weiße Männer. Aber jetzt hat die indigene Bevölkerung die Kontrolle zurückgewonnen.“ Francisco Costa nahm Kontakt zu einer der Gruppen auf, den Yaminawá. „Sie veranstalten einmal im Jahr ein Festival, zu dem sie 30, 35 Personen einladen.“ 2016 war Costa dabei. „Ich habe einfach Zeit mit diesen Leuten verbracht. Sie leben nicht streng isoliert, aber schon in Hütten und in ihrem eigenen Tempo.“

Dort stieß er auch auf den ersten Stoff, der Grundlage seines neuen Vorhabens sein sollte – Breu-Harz, weißes und schwarzes, gewonnen aus dem Almacega-Baum des Amazonas. „Die Indios verwenden das Tag und Nacht, und ich fragte mich, warum.“

Um es auszuprobieren, machte Costa daraus selbst Öl, Wasser und Puder. Dabei stellte er fest, dass es sich bei den Substanzen um mehr als ein Moskito-Abwehrmittel handelt. „Es ist antibakteriell, es aktiviert die Chakren, es beruhigt.“ Costa ist mit der Luxuswelt fernab des Regenwalds vertraut genug, um zu wissen, dass zumindest die letzten beiden Punkte Gold wert sein könnten. Er bezieht sein Breu nicht ausschließlich aus der Gegend, und er mischt auch Cacay-Nuss bei, die keine neue Entdeckung ist. Wellness-Besessene nahmen die Nuss schon wegen der nährenden Wirkstoffe wahr. Costa arbeitet noch mit einem dritten Stoff, der Nuss der Sapucaia-Palme. „Die kannte ich aus meiner Kindheit. Ich sagte: Lasst uns die Nuss doch einfach mal aufschlagen und schauen, was drin ist. Was niemand wusste: Die Kerne sind reich an Proteinen, mehr als jeder andere Kern aus Brasilien.“ Costa war damals gerade in Berlin, als er den Anruf bekam: Man habe die Kerne analysiert, die für das Öl in Frage kämen. Er kaufte daraufhin die ganzen 580 Kilogramm.

Schädlich für den Regenwald seien all diese Maßnahmen nicht, auch die Harzgewinnung nicht. Vielleicht, sagt Costa, schaffen Luxusprodukte, die eine direkte Verbindung zum Amazonas haben, sogar mehr Bewusstsein dafür, um was es dort geht. Natürlich setzt sich Costa für den Erhalt des Regenwalds ein, das muss ein Unternehmer heutzutage tun. Er sitzt im Vorstand der Organisation Conservation International, die 70.000 Hektar im Amazonas bis zum Jahr 2023 mit einheimischen Bäumen bepflanzen will. „Für mich ist das auch alles neu. Ich sage nicht, dass ich keine Fehler mache, aber ich denke, wir sind auf dem richtigen Weg. Wir sollten uns ganz genau anschauen, in welchem Zustand die Welt heute ist. Die Berge an Müll zeigen ja eigentlich, dass wir nicht wirklich viel brauchen.“

Im Hintergrund dringt von der Straße unten das Heulen von Polizeisirenen herauf, was die Worte von Francisco Costa noch dramatischer klingen lässt. „Ich denke, es ist Zeit für Rituale, langsames Wachstum und gegenseitiges Verständnis. Es ging mir nicht einfach um ein paar Körperöle, sondern auch darum, die Geschichten der Menschen zu erzählen, die mit diesen Ölen leben.“

Was er nicht sagt: Es wird ihm auch um eine neue Aufgabe für sich selbst gegangen sein. 51 Jahre – das ist kein gutes Alter, um ohne Job dazustehen, in der Mode schon gar nicht. Auch nicht, wenn man Francisco Costa heißt und in einem Luxusapartment an der Park Avenue wohnt. Seine Geschäftspartnerin Michele Levy, mit der er sein Unternehmen gegründet hat, kommt in diesem Moment zur Tür herein. Sie hat eine Nachricht, die sie gleich mit ihm teilen möchte: Ein Screenshot der neuen Ausgabe von „Porter“, dem Magazin des Onlinehändlers Net-a-porter, zeigt auf der Seite neben dem Editorial des Chefredakteurs das Öl von Costa Brazil. Die beiden sind glücklich. Er sagt: „Herzlichen Glückwunsch!“ Und sie sagt: „Uns beiden!“



„Nach 14 Jahren war ich so bereit, etwas anderes zu machen.“



Neue Art der Kollektionspräsentation: Costa hat jetzt sein Öl.



Macht Lauge

Wofür braucht man schon Plastikverpackungen, wenn es doch Stückseife gibt? Das Fotografen-Duo *Schmott* zeigt, dass sie jetzt gut flutscht.

Linke Seite, im Uhrzeigersinn von links oben: Dior Rose Ispahan, Linari Acqua Santa, Prada La Femme, Palmaria Orange Blossom, Jo Malone Pomegranate Noir, Dove Creme Soft Pflegeseife, Hermès Twilly d'Hermès

Rechte Seite, im Uhrzeigersinn von links oben: Retterspitz Seife, Byredo Tulipmania, Carthusia Zagara Soap, Chanel No. 5, Weleda Calendula, Nuddy Soap Mango über Green Glam, Dr. Bronner's Reine Naturseife All-One Mandel über Green Glam, Mádara Volcano Scrub Soap

Er spricht Schönheit

Seit Jahrzehnten verkauft Christian Courtin-Clarins die Schönheitsprodukte seines Familienunternehmens in die ganze Welt – und beobachtet, wie sie sich verändert.

Von Jennifer Wiebking, Foto Lucas Bäuml

Das war zum Beispiel am Wochenende dieser unfreiwillige Salto. Christian Courtin-Clarins ist nicht einfach auf einer Mountainbike-Tour gestürzt. Er erzählt, wie er erst nach vorne fiel, über die Lenkstange hinweg, und sich dann im Fallen noch drehte. Christian Courtin-Clarins, 68 Jahre alt, ein stattlicher Mann, gebräunter Teint, schlohweißes Haar, ist Schönheitsmanager. Er kennt sich aus mit blumigen Beschreibungen, selbst wenn es um blutige Angelegenheiten geht. Und um blaue Flecken. Er muss recht hart gelandet sein. „Die Beine, die Brust, der Mund.“

Das kleine Abenteuer am Wochenende ist der Grund, weshalb er an diesem Montagnachmittag einen Visagisten vor dem Gespräch in sein Pariser Büro bittet, der mit Pinsel und Quaste die Partie um seine Lippen bearbeitet, während sich die Besucher schon mal setzen können. Ein Schönheitsmanager, der sich schminken lässt, vor drei Zeugen. Christian Courtin-Clarins leitet zusammen mit seinem Bruder in zweiter Generation den Beautykonzern Clarins, den sein Vater 1954 gegründet hat – da hat so eine Schminkszene durchaus Symbolkraft. Denn wie ist es bestellt um die Schönheit bei Männern? Sehen sie Schminken heute so locker wie Courtin-Clarins, zwei Jahrzehnte nach Anbruch des metrosexuellen Zeitalters?

Für ihn ist das nur eines von vielen Kapiteln in der Schönheitsgeschichte der vergangenen Jahrzehnte. Ein wichtiges, sicher, aber Courtin-Clarins kann das ganz gut einordnen. Seit 45 Jahren reagiert er auf Körperbilder und Schönheitsempfinden in der ganzen Welt – mit den Produkten seiner Familie. Er hat einen eigenen Blick erworben auf die Welt und die Menschen, die sie bewohnen.

Auch aus seiner Perspektive geht es vorrangig um Luxusprobleme, selbstverständlich, nicht um Kriege und Konflikte und Naturkatastrophen. Nur um Dellen an den Oberschenkeln, Falten auf der Stirn, einen markanten Gesichtsausdruck oder Hände, die so gepflegt aussehen sollen, als würden sie den ganzen Tag über ein iPhone streicheln. Doch die Welt lässt sich trotzdem ein Stück weit auf Basis dieser Wünsche erklären. Denn sie erzählen etwas über das Intimste, womit sich ein Mensch beschäftigen kann, den eigenen Körper. Am Anfang mögen da nur Zahlen und Fakten stehen, am Ende aber lässt sich schon sagen, in welche Richtung es für eine Gesellschaft geht.

Courtin-Clarins ist ein genauer Beobachter der Welt. Und er ist ein Unternehmer, der entsprechend handelt. Seit 1974 ist er in der Firma tätig. Damals war Clarins in drei Märkten aktiv. Heute sind es 141. Für Courtin-Clarins gibt es kaum mehr weiße Flecken auf der Landkarte. Sein Büro in der sechsten Etage spiegelt dieses Leben wider, auch wenn der Konzern erst vor einigen Jahren alle Teile des Unternehmens unter einem Dach vereint hat, in einem verspiegelten Turm an der Porte des Ternes in Paris. Im Regal neben seinem Schreibtisch stehen Riesen-Flakons des mehr als 30 Jahre alten Duftklassikers Eau Dynamisante. An der Wand lehnt das Bild eines vom Aussterben bedrohten Alpenvogels, den man nach seinem Unternehmen benannt hat.

Die Natur, die Alpen im Besonderen, liegt ihm am Herzen. Drei Wochen war Courtin-Clarins vor dem Fahrradunfall in den Bergen unterwegs gewesen, oft auch mit dem Mountainbike, nichts ist passiert. „Und dann bin ich zurück in der Stadt, und bei der ersten Ausfahrt übersehe ich dieses große Loch.“ Nicht nur er selbst scheint besser aufgehoben zu sein in der Natur, auch sein Unternehmen ist es zu einem gewissen Grad. In den französischen Alpen unterhält Clarins seit einiger Zeit eine eigene Landwirtschaft, die Domaine Clarins, die zugleich ein Labor ist. Nicht, dass man dort Vieh halten würde – es ging von Anfang an um Pflanzen, um Permakultur, eine eigene Kreislaufwirtschaft, die hoffentlich irgendwann mal so gut funktionieren wird, dass sie genug Ertrag für das gesamte Sortiment einbringt.

Das ist sein Ziel, auch wenn das für einen der größten Schönheitskonzerne der Welt ambitioniert ist. Zwei Hektar auf 1400 Meter Höhe haben sie zur Verfügung. „Das macht die Pflanzen so interessant. Es sind Pionierpflanzen, die monatelang von Schnee bedeckt sind, und wenn er im Frühjahr schmilzt, wachsen sie umso stärker“, sagt Courtin-Clarins. „Einige davon verwenden wir schon in unseren Produkten: Dachrose, Alpenrose, Weißer Andorn.“

Zwei Jahre lang sei er auf der Suche nach einem geeigneten Ort gewesen. „Meistens stimmten die Höhenlagen nicht, und dann gibt es nicht mehr viele Menschen, die dort oben pflanzliche Landwirtschaft betreiben.“ Am Ende fand er den richtigen Ort. „Ein kleines Chalet, das schon so existierte“, sagt Courtin-Clarins. Auch auf 1400 Meter Höhe geht es immer noch um die Arbeit eines Pariser Schönheitskonzerns. Die ersten zwei Produkte,

die mit Pflanzen der Domaine angereichert werden, sollen der Toner und die Reinigungsmilch sein. „Warum diese beiden Produkte? Weil auch mein Vater damals mit drei Gesichtölen angefangen hat. Dann kam das Körperöl. Dann die Reinigungsmilch.“ Auch die habe sein Vater Jacques Courtin-Clarins damals auf Basis von Alpenpflanzen entwickelt, Melisse, Enzian und Johanniskraut. „Als ich ihn einmal fragte, warum die Alpen, antwortete er: ‚Weil es dort pur ist.‘“

Es ist nicht so, als würden die Söhne nur auf dem Weg gehen, den der Vater ihnen mit der Gründung geebnet hat. Christian, der Ältere, und Olivier, der drei Jahre jünger ist, teilen sich die Leitung des Konzerns mit 9000 Mitarbeitern. Der Familienname Clarins ist eine Erfindung des Vaters Jacques Courtin. Als Schüler spielte er in einem Theaterstück einmal einen Clarins. Der Name gefiel ihm. In den frühen sechziger Jahren, als Medizinstudent, begann er, mit eigenen Produkten zu experimentieren – und stellte schnell fest, dass er damit in den Nachkriegsjahren Erfolg hatte. Jacques Courtin gründete Clarins, zunächst als Schönheitsinstitut für Behandlungen, später auch als Marke, die ihre Produkte im Land vertrieb.

Er bekam zwei Söhne, erst Christian, dann Jacques. Wenn sich Christian Courtin-Clarins an seine Kindheit erinnert, fallen ihm als erstes die Besuche im Botanischen Garten in Paris ein, den er alle paar Monate mit seinem Vater besuchte. Der Junge entwickelte, wie sein Vater, einen grünen Daumen, entschied sich nach dem Abitur dann aber doch nicht für ein naturwissenschaftliches Studium, sondern für die Wirtschaft. Die Globalisierung kündigte sich an, und Clarins sollte künftig nicht nur in Frankreich eine Rolle spielen. „Ich bin Schütze, ich reise gerne.“

Im Jahr 1974 trat der damalige Christian Courtin als zuständiger Mann für den Export ins Unternehmen ein. Zu einer seiner ersten größeren Herausforderungen gehörte es, in Südafrika Fuß zu fassen. „Ich war also auf Dienstreise, nicht allein, sondern mit Jean Cacharel.“ Der Mann hieß nicht wirklich so, eigentlich lautet sein Name Jean Bousquet, aber weil er Düfte unter dem Namen Cacharel verkaufte, entschied er, sich selbst auch so zu nennen. „Wir flogen zusammen nach Südafrika, und auf der Reise sah ich ihn dann immer mal wieder. Ich bekam mit, wie er sich mit allen Personen traf, die auch für uns wichtig waren. Ich hingegen hatte keine Termine. Auf dem Rückflug begegneten wir uns



„Ich bin Schütze, ich reise gerne“: Christian Courtin-Clarins begann als Exportleiter in der Firma seines Vaters.

wieder, und er sagte mir, ich müsse es machen wie er, Clarins müsse Teil des Familiennamens sein.“ Nach seiner Rückkehr eröffnete der Sohn dem Vater den Plan. „Er sagte: ‚Ich mag meinen Namen. Aber gut, dann heißen wir künftig Courtin-Clarins.‘“ Als Christian Courtin-Clarins flog er wieder nach Südafrika. „Ich war nun nicht mehr der Exportmanager, für den sich niemand interessierte. Jetzt wollten sie den Eigentümer treffen.“

Das sind Christian und Olivier Courtin-Clarins noch immer. Obwohl der eine inzwischen 68, der andere 65 Jahre alt ist, ist die Nachfolge weiterhin ungeklärt. Auch ihr Vater Jacques war bis kurz vor seinem Tod im Jahr 2007 im Unternehmen tätig. Immerhin, eine Tür weiter sitzt an diesem Montag Virginia, Christian Courtin-Clarins' ältere Tochter. Auch Olivier Courtin-Clarins hat zwei Töchter. Zu viert waren die Kusinen Anfang der zehner Jahre Gesprächsthema – als It-Girls der Kosmetikbranche. Sie ließen sich zusammen auf Modenschauen blicken, auf Partys. Heute sind sie eher mit ihren Kindern beschäftigt.

Im Unternehmen sind drei von ihnen noch tätig, Prisca, Jenna und Virginia. Mit der Firma sind alle vier früh sozialisiert worden, nicht zuletzt durch den Großvater selbst. „Joli Rouge, der Name einer unserer Lippenstifte, auf den kamen damals wir vier, Jenna, Prisca, Claire und ich, beim Frühstück“, erzählte Virginia einmal in einem Interview mit diesem Magazin. Und sie sagte: „Während der Sitzungen weiß ich, was mein Vater sagen wird, bevor er es ausspricht.“

Trotzdem – geklärt ist nichts. Der Vater hat immer noch viel zu sagen darüber, was Frauen wollen. Seine Langzeitstudie umfasst immerhin knapp fünf Jahrzehnte. Also, was wollen sie? „Ich bin in einer Zeit großgeworden, als Nacktheit stärker akzeptiert war. Und zugleich geht es viel weniger um Verstecken. Frauen verwenden Make-up heute nicht mehr, um etwas zu vertuschen, sondern, um sich selbst bestmöglich darzustellen.“ Dazu gibt es eine schöne Floskel, die Berühmtheiten derzeit inflationär in Interviews verwenden: die beste Version von sich selbst zu sein. Also nicht jemand anderen darzustellen und schon gar nicht so auszusehen und trotzdem in Sachen Selbstoptimierung das Maximum zu geben. Auf diesen Impuls hat die Schönheitsindustrie reagiert.

Und noch etwas sei heute anders als früher, sagt Courtin-Clarins: „Frauen ist mittlerweile bewusst, dass Hautpflege keine Wunder vollbringen kann.“ Für den Chef eines Schönheitskonzerns ist das eine beachtliche Aussage. „Aber es hilft natürlich, wenn man sich um sich selbst kümmern möchte“, ergänzt Christian Courtin-Clarins sicherheitsshalber. „Das haben wir schon immer gesagt: Wenn Sie abnehmen möchten, müssen Sie auf Ihre Ernährung achten. Müssen Sport treiben und Pflegeprodukte verwenden, damit Ihre Haut durchfeuchtet ist. Wir haben einmal einen Test gemacht und unsere Straffungsprodukte an unseren Verkaufsständen nur herausgegeben, wenn die Frauen uns versprochen, die zwei anderen Faktoren zu befolgen.“

Als Student an der Uni hat Courtin-Clarins in einem Philosophie-Seminar ein Nietzsche-Zitat aufgeschnappt, das für

sein späteres Leben als Schönheitsmanager nicht unwichtig sein sollte: „Überzeugungen sind oft die gefährlichsten Feinde der Wahrheit.“ Er nimmt ein Produkt zur Hand und fragt sein Gegenüber, worum es sich handle. Ein Double Serum. Er sagt: „Ja, Sie sehen das Produkt. Ich sehe die Zahl von zehn Millionen, die wir von diesem Double Serum schon produziert haben. Wir haben beide recht. Deshalb ist der Satz für mich so wichtig.“

Daran muss er immer denken, wenn Clarins in einen neuen Markt geht, in dem potentielle Kunden leben, die nicht unbedingt auf Clarins gewartet haben, und die es zu begeistern gilt, auf Basis ihrer eigenen Wahrheit. „Das ist heute noch einmal ganz anders als damals“, sagt Courtin-Clarins. „Heute muss ich in einem Land manchmal die Augen schließen, um mich überhaupt daran zu erinnern, wo ich bin. Denn es sieht ja alles gleich aus.“

Auch er hat seinen Anteil an den Folgen der Globalisierung. Sobald ein Markt für westliche Konzerne geöffnet ist, geht es meist schnell. „Vor drei Jahren war Myanmar ein weißer Fleck auf der Landkarte. Heute sind wir dort angekommen. Mein Traum ist Nordkorea, denn das würde bedeuten, dass sich das Land öffnet.“

Die Verfügbarkeit von Schönheitsprodukten in einem Land sagt auch etwas über dessen Zustand. „Ich würde dort sofort ein Spa eröffnen. Das machen wir überall, wo wir ankommen, denn im Spa-Betrieb liegen unsere Wurzeln.“

In den Spas bemerkten sie vor knapp 20 Jahren auch erstmals, dass Männer ebenfalls Schönheitsprodukte benutzen. „Es begann um das Jahr 2000, da lag der Anteil der männlichen Besucher in unseren Instituten in Hotels bei 40 Prozent. Sie verwendeten schon unsere Sonnencreme, und einige wechselten dann auch zur regelmäßigen Hautpflege.“ Am Anfang waren es besonders Schauspieler und Musiker. Courtin-Clarins selbst cremt sich jeden Tag ein, schon immer, sagt er, selbst als junger Mann beim Rugbyspiel. „Da war es Wärme-creme. Selbst der Tigerbalsam erwärmt sich heute nicht mehr stark genug.“ Die Vorgaben werden immer strenger.

Als Schönheitsmanager macht ihm das mehr zu schaffen als der Trend zu Body-Positivity bei Frauen – ein Phänomen, das letztlich auch nur ein Ausdruck von Körperfixierung ist. Verzicht und Vorsichtsmaßnahmen machen das Leben zunehmend schwer, aber viele Menschen scheinen es so zu wollen. Schließlich haben sie sich schon mal dazu entschlossen, die beste Version ihrer selbst zu sein. Immer mehr ehemals bewährte Inhaltsstoffe geraten so in Verruf oder werden gleich verboten. „Aus Recherchesicht macht das keinen Sinn. Wir kommen nicht vorwärts.“

Da ist etwa der Streit um Parabene, Konservierungsstoffe, damit die Produkte nicht schlecht werden. „Etwa 75 verschiedene Parabene kommen in der Kosmetikindustrie zum Einsatz. Manche sind sehr aggressiv.“ Nun lande aber auch Bewährtes auf der roten Liste. „Man streicht damit einen sehr guten Inhaltsstoff und ersetzt ihn durch einen, von dem man nicht weiß, wie sicher er ist, ob er nicht viel mehr Allergien verursacht als der alte.“

Für Clarins, das Unternehmen, das sein Vater gründete, und für Christian Courtin, der den Namen Clarins in die Familie brachte, ist das eine der größten Herausforderungen. Wenngleich nichts, was gleich zum Sturz führen würde. Vor allem, wenn man weiß, wie man einen Salto ohne große Schrammen übersteht. ◀

War ich im Urlaub?

Mit dem Glass Glow Face ist den Leuten von Kevyn Aucoin der Spagat zwischen Highlighter und Hautpflege gelungen: Ich mische ihn mit meiner Feuchtigkeitspflege und trage ihn mit den Fingern in sanften Aufwärtsbewegungen auf. Als ich mein Spiegelbild im Badezimmer sehe, habe ich den Eindruck, als hätte ich gerade vier Wochen Maui hinter mir.



Kevyn Aucoin Glass Glow, 30 ml, 30 Euro, erhältlich in Douglas-Filialen

Wellness für daheim

Wenn der Stress überhand nimmt und ich abends sehe, dass ich vom Schokoladecessen Pickel bekomme, hole ich die Perfect Balance Maske der Münchner Kosmetikfirma A4 Cosmetics aus dem Schrank. Ihre wichtigste Zutat Mikrosilber beruhigt dank der antibakteriellen und antientzündlichen Eigenschaften, zusammen mit Extrakten aus Schilfrohr und dem asiatischen Heilpilz Poria Cocos. Der Anteil an Avocado- und Arganöl sorgt für angenehmen Duft, der mich binnen weniger Sekunden einen Gang runterschalten lässt.

A4 Cosmetics Perfect Balance Mask, 50 ml, 79 Euro, erhältlich in ausgesuchten Parfümerien



Sinn und weg

Jedes Jahr drängen etliche Neuheiten auf den Markt. So auch 2019. Eine Auswahl der interessantesten und absurdesten Einfälle.

Von Sabine Spieler
Illustration Jan Bazing

Volle Deckkraft

Mit Lippenstiften ist das bei mir so eine Sache. Da ich zu trockenen Lippen neige, fallen viele Produkte durchs Raster. Alles mit matter Textur geht nicht, Lipgloss ist auch schwierig. Umso mehr freue ich mich über die Lippenstifte, die Nars zu seinem 25. Geburtstag aufgelegt hat. Die Textur ist cremig und deckt. Mikro-Lipid-Kugeln und Tamanu-Öl pflegen die Lippen mit Feuchtigkeit. Ein Extrakt aus Champignons, das einen aufhellenden Effekt haben soll, lässt sie frisch aussehen.



Nars Lippenstifte, 26 Euro, erhältlich bei Douglas

Reizstoff



Was Retinol betrifft, bin ich vorsichtig, weil der Wirkstoff nicht unumstritten ist. Retinol ist eine sehr wirksame Form von Vitamin A und gilt als hochdosiertes Anti-Aging-Mittel. Es kann aber auch Reizungen auslösen. Vor allem entfaltet sich Retinol in erster Linie mit anderen Wirkstoffen und der richtigen Konsistenz. Die Retinol-Serie von Pixi sieht wie gewohnt hübsch aus. Es ist allerdings nicht richtig erkennbar, wie viel von dem Wirkstoff das Öl enthält.

Pixi Overnight Retinol Oil, 30 ml, 34 Euro, erhältlich in ausgesuchten Parfümerien

Kribbeln inklusive

Ich liebe Ampullen, und die Warnung auf der Website, diese Ampulle sei nichts für Sensibelchen, sollten Menschen mit empfindlicher Haut definitiv ernst nehmen. Die Essenz heizt der Haut im wahren Wortsinne ein. Kurz nach dem Auftragen spüre ich leichte Hitze-wallungen von innen, Rote schießt mir in die Wangen. Doch wenn das Kribbeln nach wenigen Minuten vorbei ist, strahlt mir ein rosiger Teint im Spiegel entgegen. Das nenne ich einen Turboeffekt. Der ist das Kribbeln wert.



Dalton Skinfood Warming Power, 5 Ampullen, 19,90 Euro, erhältlich über dalton-cosmetics.com

Grau-braun



Wer mit ersten grauen Haaren zu kämpfen hat, kennt das nervige Gefühl, wenn der Ansatz viel zu früh sichtbar ist. Puder und Conditioner, die kaschieren, klingen verlockend. Ich versuche es zunächst mit dem Puder, der sich der Haarfarbe anpassen soll. Bei mir leider vergeblich. Es passiert nichts. Es folgt der Conditioner. Eine leichte Veränderung ist sichtbar, leider auch in den Haarlängen. So habe ich das nicht gewollt.

Goldwell Dualsenses, Conditioner, 15,80 Euro, Puder, 19,80 Euro, beides erhältlich über goldwell.de

Zauberstift



Der transparente Lipliner macht mich neugierig: Einen Konturenstift zu verwenden, den man nicht sieht, klingt seltsam. Ich fühle mich wie der Zauberer, der unsere Kinder im Skiurlaub früher in seinen Bann gezogen hat. Nur dass ich kein Publikum habe. Der Lippenstift sitzt tadellos, er läuft nicht aus. Ich bin begeistert: Endlich habe ich einen Allrounder-Konturenstift gefunden, egal, ob mir der Sinn nach knallroten oder hellbeigen Lippen steht.

The Organic Pharmacy Invisible Lipliner, 28 Euro, über Green Glam

Beugt vor



Der Leipziger Universitätsprofessor Augustinus Bader zählt zu den weltweit führenden Forschern auf dem Gebiet der Stammzellen und Biomedizin. Seit 2017 macht er auch in Kosmetik. Auf Gesichtspflege folgt Bodycreme: Die Konsistenz ist reichhaltig. Sogar ich, zu trockener Haut neigend, muss kurz warten, bevor ich mich nach dem Auftragen der Creme anziehen kann. Dafür hat man den ganzen Tag das Gefühl, dass die Haut versorgt ist. Allerdings zum Preis von 145 Euro.

Augustinus Bader Bodylotion, 170 ml, 145 Euro, erhältlich bei Niche Beauty

Macht eher wach

Bei Stress neige ich zu unruhigem Schlaf. Da kommt mir das Einschlaf Tuch mit seinen Zirbelkiefer-Aromaölen gerade recht. Neben das Kopfkissen legen, los geht's: Abgesehen davon, dass der Duft intensiv ist und ich das Tuch vom Bett auf den Boden verbanne, stört mich das viele Plastik. Jedes Tuch ist einzeln verpackt. Nach einer halben Stunde kommt mein Mann dazu und fragt, ob ich es mit dem Tigerbalsam nicht übertreibe.



Togal Sleep Well, 1 Stück, 0,99 Euro, erhältlich in Drogerien

Was ist da drin?

Ein Reinigungsgel, das für das Gesicht- und das Augen-Make-up taugt: super! Das Öl wird auf die trockene Haut aufgetragen und verbindet sich durch die Zugabe von Wasser zu einer milchigen Konsistenz. Anschließend abwaschen. Die Haut fühlt sich gepflegt an, das Öl hinterlässt keinen glänzenden Film. Beim Ratgeber Codecheck schneidet das Produkt mit zwei Inhaltsstoffen leider nicht gut ab. Wie ernst man die Einwände nimmt, muss jeder selbst entscheiden.



Nivea feuchtigkeitsspendendes Reinigungsgel mit Kokosöl, 150 ml, 4,95 Euro, erhältlich in Drogerien

Sorgt für große Augen

Da Augen von einem gewissen Alter an morgens am besten einen kleinen Lifting-Effekt gebrauchen könnten, empfiehlt Babor, das Augenserum dann auf die Augenpartie aufzutragen und sanft einzuklopfen. Man kann es sogar ein- bis zweimal wöchentlich als Maske verwenden, indem man es großzügig um die Augen herum plaziert und 15 Minuten einwirken lässt. Tatsächlich habe ich danach das Gefühl, dass mein Blick wacher ist.



Babor Reversive Eye Cream, 15 ml, 65 Euro, erhältlich in ausgewählten Parfümerien

Sommerflirt



Von Sprühtonern halte ich gewöhnlich nicht viel, weil sich damit meist schlecht dosieren lässt. Nicht bei diesem Produkt: Der Sprühkopf ist großartig. Einen so feinen Strahl gibt es selten. Die Haut wird benetzt, aber nicht nass. Zwei- bis dreimal sprühen wird zu meiner neuen Lieblingsbeschäftigung an heißen Tagen. Obwohl ich es mehrmals am Tag benutze, wird die Flasche nicht so schnell leer. Das versöhnt mich auch mit dem Preis.

Institutum Flawless Hydra Mist, 100 ml, 45 Euro, erhältlich über institutum.com

Nichts fürs Gewissen

Die angebliche Kraft der Avocado macht auch vor der Kosmetik nicht halt. Nach der Gesichtereinigung trage ich eine ersengroße Menge aus dem Tiegel mit dem Spachtel auf die Augenpartie auf. Textur und Farbe ähneln jenen der Superfrucht. Der Effekt ist beachtlich: Am nächsten Morgen sehe ich um die Augen herum erholter aus. Kritikpunkt: Das ökologische Gewissen meldet sich.



Glow Recipe, Avocado Melt Retinol Eye Sleeping Mask, 15 ml, 39 Euro, erhältlich in Douglas-Filialen

Thermalbad

Die Produkte der ungarischen Marke Omorovicza basieren auf der Kraft mineralstoffreichen Thermalwassers. Was mir besonders an den Cleaner-Pads gefällt, sind die unterschiedlichen Oberflächenstrukturen der beiden Seiten. Die obere Struktur reinigt. Mit der Unterseite lässt sich dank der gröberen Struktur Make-up entfernen. Der Geruch ist dezent, und meine Haut fühlt sich gut gereinigt an. Allerdings brauche ich zwei und nicht wie angekündigt nur ein Pad.



Omorovicza Peachy Micellar Cleaners, 60 Pads, 45 Euro, erhältlich in ausgesuchten Parfümerien

Für die ganze Familie

Pluspunkt dafür, dass das Duschgel ohne Paraffine und Mineralöle auskommt. Mit dem Kokosöl eignet es sich auch für trockene Haut, und der dezente Geruch macht daraus ein Unisex-Produkt. Mittlerweile benutzt es jeder von uns in der Familie. Fazit: ein Produkt auf Naturbasis für den täglichen Gebrauch mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis.



Sante Cremedusche Natural Dreams Bio-Vanille & Bio-Kokosöl, 200 ml, 3,95 Euro, erhältlich in Drogerien

Milde Säure

Royal Fern ist eine kleine, kompakte Produktserie des Münchner Dermatologen Timm Golüke. Neuzugang ist die Phytoactive Skin Perfecting Essence mit Fruchtsäure und der sanften PHA-Säure Gluconolacton. Wer jetzt Säure mit einem aggressiven Reinigungseffekt verbindet, irrt. Neben dem pflegenden und feuchtigkeitsspendenden Aspekt schafft sie durch einen Peel-Effekt sogar Abhilfe bei Unreinheiten.



Royal Fern Phytoactive Skin Perfecting Essence, 200 ml, 79 Euro, erhältlich in ausgesuchten Parfümerien

Placeboeffekt

Sollten die Inhaltsstoffe Hyaluronsäure, Vitamin E und C dieser Gummibärchen die Strahlkraft der Haut unterstützen, wäre das mein Freifahrtschein für süßen Genuss. Doch dann die Enttäuschung: Nicht mehr als zwei pro Tag sind zu empfehlen. Das ist definitiv keine Nervenahrung. Ob sich mein Hautbild verändert? Ich weiß es nicht. Auch vier Wochen später sieht es aus wie immer, mal ausgeruhter, mal gestresster.



Hum Glow Sweet Glow Haar- und Hautvitamine, 60 Stück, 25,99 Euro, erhältlich in Douglas-Filialen

Bio-Zahncreme

Die Diskussion, ob Fluorid schädlich ist oder nicht, hat sich inzwischen weitgehend gelegt. Nur in extremen Mengen soll es giftig sein. Dennoch ist es konsequent, in der Naturkosmetik darauf zu verzichten. Wie fast immer bei Lavera sind alle Inhaltsstoffe gemäß Codecheck unbedenklich, und auch im Hinblick auf den Reinigungseffekt kann diese Bio-Zahncreme mit jeder herkömmlichen mithalten.



Lavera Zahncreme Complete Care Fluoridfrei, 75 ml, 2,49 Euro, erhältlich in Drogerien

FOTOS: HEINSTER, PRIVAT

A POSITIV

Betroffene wollen, dass man Akne nicht mehr als Problem sieht. Kann das den Leidensdruck mindern?

Von Barbara Russ

Ein Tabuthema erkennt man daran, dass darüber geschwiegen wird. Noch mehr allerdings weist es sich als solches aus, wenn sich Mythen darum ranken. Akne ist so ein Tabuthema, über das viel geschwiegen und noch mehr Widersinniges geglaubt wurde. So dachten die alten Ägypter, die Pickel kämen vom Lügen. Das Wort „Mitesser“ leitet sich von der Überzeugung ab, es würde sich dabei um Würmer handeln, die unter der Haut nisteten. Und auch heute noch schmiert der ein oder andere verzweifelt Zahnpasta auf eine entzündete Stelle, im Glauben, das könne helfen.

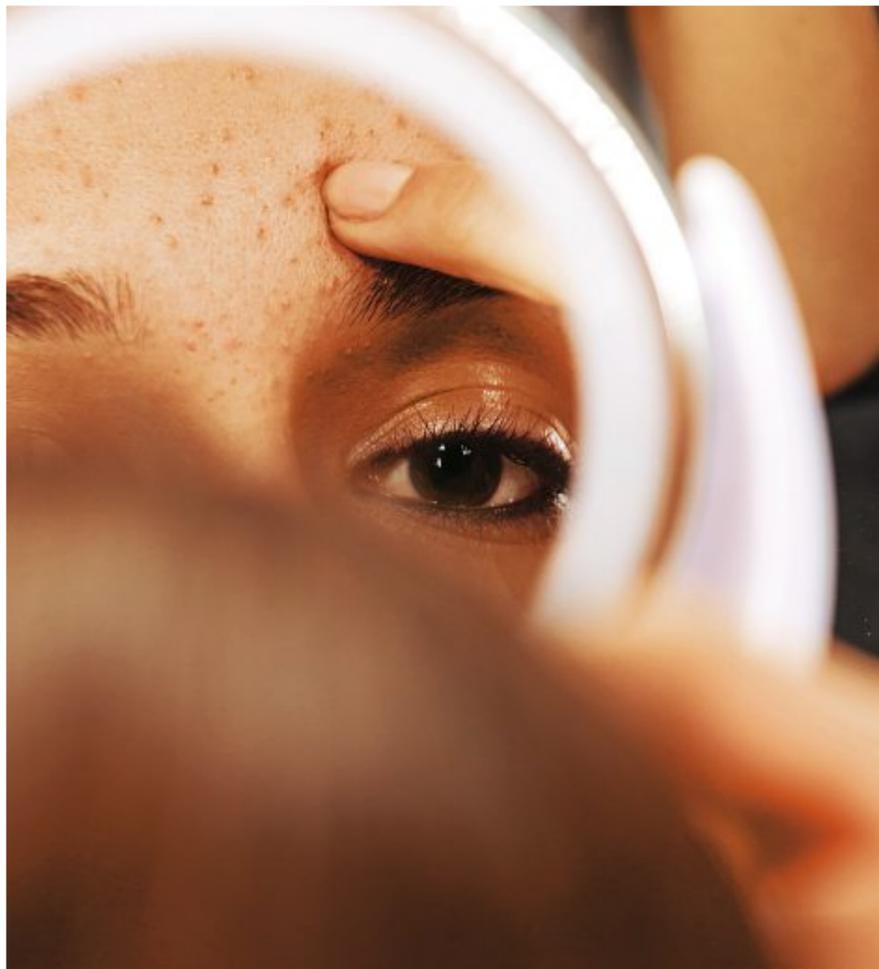
Zugleich ist in jüngster Zeit eine Gegenbewegung zu erkennen: der Versuch, das Tabuthema Akne zu entstigmatisieren. Ein bisschen ist es wie bei der Body-Positivity-Bewegung, die sich der Akzeptanz verschiedener Körperformen verschrieben hat. Künstler zeigen Akne ungeschönt, Models posten fast schon stolz ihre Pickel, und die „Teen Vogue“ hat in den Vereinigten Staaten sogar einen „Acne Award“ ins Leben gerufen. Die neue Bewegung heißt Acne-Positivity. Kendall Jenner, Justin Bieber, Lorde, sie alle stehen zu ihren Hautunreinheiten. Die vermeintlich perfekten Vorbilder zeigen ihre unreine Haut und machen jungen Menschen Mut, trotz ihrer Pickel am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen.

Auf Instagram teilen Nutzer die Bilder ihrer entzündeten Haut ohne den sonst so typischen Filter, der alle Unebenheiten weichzeichnet. Stattdessen haben die Bilder den Hashtag #acnepositivity. Zu sehen sind junge Frauen, die sich gegenseitig mit ihren Geschichten unterstützen und lustige Memes zum Thema Haut sowie Schönheits- und Pflegetipps teilen.

Die britische Fotografin Sophie Harris-Taylor hat in ihrer Serie „Epidermis“ Frauen mit ihren Hautproblemen begleitet und mit ihnen über die psychischen Effekte der Akne gesprochen. „Normalität wird durch die Bilder definiert, die wir überall um uns herum sehen“, schreibt sie auf ihrer Website. „Wir glauben, dass alle Frauen eine ideale, makellose Haut hätten, aber das haben sie nicht. Viele Frauen haben Krankheiten wie Akne, Rosacea und Ekzeme, und viele dieser Frauen fühlen den Druck, sich hinter einer Maske aus Make-up zu verstecken und zu verbergen, was sie tatsächlich einzigartig macht.“

Von permanentem physischen und mentalen Schmerz berichtet eine Teilnehmerin: „Es war unerträglich. Aber ich würde es nicht ändern wollen, weil es mich so viel selbstbewusster und stärker gemacht hat.“ Eine andere, das Gesicht von Aknenarben gezeichnet, sagt: „Ich ärgere mich über mich selbst, dass ich so lange dachte, dass Menschen meine Persönlichkeit anhand meiner Haut beurteilen würden. Ich schätze, man ist immer selbst sein schlimmster Kritiker. Ich bin jetzt an einem Punkt, an dem ich akzeptiere, dass ich nie eine perfekte Haut haben werde, und das ist okay.“ Aber nicht jeder kann die kritischen Stimmen in sich zum Schweigen bringen. Eine dritte Abgelichtete, man sieht nur ihren oberen Rücken und Nacken, die ebenfalls von Aknenarben übersät sind: „Mein Selbstwertgefühl sank, als die Akne schlimmer wurde. Seitdem bin ich eher introvertiert, obwohl ich von Natur aus extrovertiert bin.“

Diesen Rückzug aus dem Leben wollte Hanna Bohnenkamp für sich nicht zulassen. „Es hat mich traurig gemacht, dass ich so aussehe. Aber als ich gemerkt habe, dass ich mich deswegen zurückziehe, habe ich mich entschlossen, dass das nicht sein darf“, sagt die ehemalige Kandidatin von „Germany's Next Topmodel“, die im deutschsprachigen Raum so etwas wie das Gesicht der Acne-Positivity-Bewegung geworden ist. Vergangenes Jahr



Permanenter mentaler Schmerz: Dabei könnten es auch nur Punkte im Gesicht sein.

hatte sie nach langer Zeit die Pille abgesetzt, mit 26, nach zwölf Jahren. Dann kamen die Pickel. „Es ist nicht so gewesen, dass ich die Pickel bekommen und gedacht habe, juhu! Es hilft aber nichts, sich zu ärgern.“

Hanna Bohnenkamp lud Bilder von sich mit der Akne hoch und machte ihre Gedanken und Selbstzweifel öffentlich. Die Reaktionen auf diesen transparenten Umgang mit dem Thema waren größtenteils positiv. Viele Betroffene teilten ihre Leidensgeschichte in den Kommentaren. Die meisten Nachrichten bekomme sie von jungen Menschen, die sagten, sie trauten sich nicht mehr aus dem Haus. „Sie verbieten es sich selbst, am Leben teilzunehmen, und sperren sich aus Angst in einen Käfig ein, der total unnötig ist“, sagt sie. „Die Leute fühlen sich nicht nur hässlich, sondern auch eklig. Und sie glauben, diesen Ekel auch in den Augen anderer wahrzunehmen. Gerade in der Pubertät, wo es sowieso schwer ist, seinen Platz in der Welt zu finden, ist Akne eine zusätzliche Belastung.“

So kam Bohnenkamp auf #hautsachegemeinsam. Im deutschsprachigen Raum wollte sie damit eine Community gründen, in der sich Betroffene austauschen könnten. Sie erntet nicht nur Beifall für ihren Versuch, ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu schaffen, weiß aber, mit Kritik umzugehen. „Wenn jemand gemeine Kommentare hinterlässt oder mich wegen meiner Pickel hässlich findet, dann sagt das mehr über sie oder ihn aus als über mich. Leute, die durch meine Posts Mut fassen, sind mir viel wichtiger.“

Tatsächlich gehört Akne zu den häufigsten Hautkrankheiten. Etwa 85 Prozent der Bevölkerung waren schon einmal davon betroffen. Oft verläuft sie aber mild und klingt nach wenigen Jahren ab. „Es gibt verschiedene starke Formen und Verläufe der Hautkrankheit, die bis zu sehr stark ausgeprägten Entzündungsprozessen reichen können“, sagt Ulrich Ohnemus, Dermatologe aus Hamburg. „Diese sind dann auch sehr schmerzhaft und dringend behandlungsbedürftig.“

Akne ist eine chronische Entzündung der Talgdrüsenfollikel, die meist mit Beginn der Pubertät einsetzt. Der Grund dafür ist ein hormonell bedingt verstärkter Talgfluss. „Akne kann sehr stark psychisch beeinträchtigen.“

Keiner wünscht es sich. Die Betroffenen stehen unter großem Leidensdruck und wollen die Akne loswerden“, sagt der Dermatologe Ohnemus. „Pickel sind natürlich nicht in.“ Seine Patienten habe diese neue Bewegung auch größtenteils noch nicht erreicht.

Genauere Gründe für Akne, abgesehen von einem hormonellen Ungleichgewicht, sind bisher kaum bekannt. „Das Thema Ernährung ist in der Allgemeinmedizin lange nicht beachtet worden“, sagt Ohnemus. „Es gibt Studien, die belegen, dass Vollmilch einen Einfluss haben kann, wenn man sie in großen Mengen zu sich nimmt.“ Vor allem bei jungen Männern, die dazu noch ein Proteinpulver beimischen, sei dieser Zusammenhang beobachtet worden. Der Dermatologe glaubt deshalb, dass Ernährung einen Einfluss haben kann.

Bis das stichhaltig belegt und gegebenenfalls eine Therapie gefunden ist, rät er Betroffenen, ein pH-neutrales antibakterielles Waschgel sowohl morgens als auch abends zu verwenden. „Salben und fettende Cremes sind eher schlecht für Menschen mit Akne.“ Gels und Feuchtigkeitscremes seien die bessere Wahl. Dazu empfiehlt er einmal wöchentlich ein Peeling. Antientzündliche Aknemittel aus der Apotheke oder dem Drogeriemarkt könnten ebenfalls helfen, und bei Kosmetik sollte am besten auf den Vermerk anti- oder nicht-komedogen geachtet werden. Damit könnten die Akne abgemildert und neue Entzündungen verhindert werden.

Ob Hanna Bohnenkamp Angst gehabt habe, von nun an nur noch Werbung für Anti-Pickel-Cremes zu machen? „Ich habe natürlich unglaublich viele Anfragen dazu bekommen“, sagt sie und lacht. „Mein Name ist wohl für immer damit verbunden, dass ich schlechte Haut habe. Das Internet vergisst ja nichts. Ich finde das aber gar nicht schlimm. Ich schäme mich kein Stück dafür und freue mich, wie viel Kraft ich damit anderen schenke.“

Sie hofft, dass es den Pickeln wie den Sommersprossen ergehen könnte. „Das sind ja eigentlich auch nur Punkte im Gesicht“, sagt Bohnenkamp. „Und es gibt sogar schon Filter, die einem Sommersprossen ins Gesicht setzen. Das ist mittlerweile ein Schönheitsideal.“

NATURKOSMETIK & WELLNESS SHOP

Versandkostenfrei ab 29 € in DE | Versand am selben Werktag | Von unseren Experten ausgesuchte Produkte | Gratis-Proben

13 Jahre
natürliche
Schönheit



15%
ab 50 €

bionaturelfaz

Geben Sie den Gutscheincode einfach im Warenkorb unter www.bio-naturel.de ein. Der Rabatt wird automatisch abgezogen.



Wir haben uns als Ziel gesetzt, unseren Kunden die bequemste und schnellste Art des Einkaufens von Beauty- und Pflegeprodukten im Internet zu bieten.

Ihr Jürgen Hempfe
Inhaber



BioNaturel®
Naturkosmetik & Wellness Shop

WWW.BIO-NATUREL.DE

ANNEMARIE
BORLIND
NATURAL BEAUTY

Dr. Hauschka

Dr. Nadeshiko Pharma

PRIMAVERA

khadi
NATURKOSMETIK

LOGONA
NATURKOSMETIK

WELEDA

lavera
NATURKOSMETIK

SANTE
NATURKOSMETIK

Schöne Bescherung

Fast jeder zweite Deutsche plante im vergangenen Jahr, zu Weihnachten Kosmetik oder Düfte zu verschenken. Dabei lauern Fettnäpfchen in Cremetöpfchen.

Von Isabelle Braun

Illustrationen Jan-Hendrik Holst



PARFUM

Es begab sich zu einer Zeit in einer Fußgängerzone einer Großstadt. Da betrat ein Kunde eine Parfümerie, griff gezielt ins Regal und fand nach einem Test seinen neuen Lieblingsduft. Märchenhaft. Noch unwahrscheinlicher ist, dass Sie den passenden Duft für eine andere Person finden. Finger weg, sonst verwandelt sich das Christkind mit dem Glockenschlag in Rumpelstilzchen.

Die Botschaft: „Ich mag nicht, wie du riechst.“ Noch fieser als Kommentare zum Winterspeck.

Was Sie besser verschenken: eine Duftkerze. Damit die nicht beliebig wirkt, wählen Sie eine Variante, die an ein gemeinsames Erlebnis erinnert. Etwa Buongiorno von Acqua di Parma für Erinnerungen an den Italien-Trip.



LIPPENSTIFT

„Ein roter Lippenstift ist ein Klassiker und geht immer“, denken Sie vielleicht. Aber rot ist nicht gleich rot. Ist es ein blaustichiges Rot oder mit einer Nuance Orange? Ohne Selbsttest ist es praktisch unmöglich, den zum Teint passenden Ton zu treffen. Wenn Sie Glück haben, steht ihr die Farbe nicht. Wenn Sie Pech haben, sieht es clownesk aus.

Die Botschaft: „Mehr Glamour würde dir schon stehen.“

Was Sie besser verschenken: Ein durchsichtiges Etui mit Lederveredelung von Not another bill, das man mit den Initialen personalisieren lassen kann.



NAGELLACK

Fragen Sie eine Frau Ihrer Wahl, wie viele Nagellack-Farben sie besitzt. Und dann fragen Sie sie noch einmal, welche davon sie regelmäßig verwendet. Das Verhältnis dürfte etwa bei zehn zu eins liegen. Weil man sich eben ab und zu eine Kleinigkeit gönnen möchte und die bunten Fläschchen so unschuldig klein und meist verhältnismäßig günstig sind, kauft man Nagellack wie Quengelware an der Supermarktkasse. Dementsprechend findet sich in mancher Kühlschrankschranktür (übrigens der falsche Aufbewahrungsort) eine Flaschensammlung, die vielfältiger ist als jene beim Weinhändler.

Die Botschaft: „Nagellack mögen doch alle Frauen.“ Niemand möchte „alle Frauen“ sein.

Was Sie besser verschenken: Nagellackentferner. Daran spart man oft. Zum Beispiel die Remove-and-Chill-Eraser-Creme.



ROUGE

Wenn man nicht hauptberuflich Beauty-Blogger ist, braucht man etwa alle drei Jahre ein neues Rouge. Und auch dann nicht, weil es leer ist, sondern weil es auf den Fliesenboden im Bad klatscht und in tausend Stücke zerbröselt. Kurzum: Rouge hält ewig – der Schenkende überreicht nicht gerade eine sehnsüchtig erwartete Trophäe.

Die Botschaft: „Blass siehst du aus.“ Das ist mit Sicherheit keine Absicht. Außer vielleicht bei Tilda Swinton. Der sollten Sie auf keinen Fall Make-up schenken, wenn Sie einmal die Ehre haben sollten, sie zu treffen.

Was Sie besser verschenken: ein pflegendes Gesichtsspray, zum Beispiel von Avène.



MASCARA

Mehr als zehn Millionen Frauen in Deutschland verwenden täglich Wimperntusche. Mit hoher Wahrscheinlichkeit liegen Sie also nicht grundsätzlich daneben. Siegesicher sollten Sie sich trotzdem nicht wöhnen: gerades Bürstchen, gebogenes, Bürstchen in Kegel- oder Sanduhrform? Naturkosmetik? Oder vegan? Wasserfest? Eben.

Die Botschaft: „Dieser No-Make-up-Look ist ja hoffentlich nur eine Phase?“

Was Sie besser verschenken: Ein Serum, welches das Wachstum anregt, wie das Eylash Activating Serum von M2 Beauté.



BODY-MAKE-UP

Gerade erst haben Kim Kardashian und Kylie Jenner Foundation für den Körper auf den Markt gebracht – und damit gleich einen Shitstorm hervorgerufen. Der Vorwurf: Der herrschende Schönheitsdruck werde so noch stärker. Darf man nicht mal mehr eine Narbe am Knie haben? Darf man.

Die Botschaft: „Es reicht, dass dein Charakter kratzbürstig ist. Kann wenigstens deine Haut anschmiegsam sein?“

Was Sie besser verschenken: eine Handcreme, zum Beispiel von L.A. BUKRET, Note Lemongrass.



LIDSCHATTEN

Bei der Geschenkejagd am Beauty-Counter leuchten und schimmern Lidschatten so verführerisch, dass man kaum widerstehen kann. Die verschiedenen Töne und Pigmente sind in kleinen Quadraten so hübsch angeordnet, dass man sofort drauflos pinseln möchte, wie einst im Kunstunterricht der vierten Klasse. Ein Gesicht ist aber kein weißes Blatt Papier.

Die Botschaft: „Ich bin last minute in die Parfümerie gelaufen und habe ausgewählt, was mir ins Auge gesprungen ist.“

Was Sie besser verschenken: Das Smart Display Google Nest Hub, mit dem man per Sprachsteuerung Beauty-Tutorials von Douglas abspielen, spulen und stoppen kann. So bleiben die Hände frei.

Das Ortsschild am Bahnhof stellt für die, die mit dem Zug anreisen, klar, wo sie aussteigen. Nicht in Firenze, sondern in Firenze S.M.N., am Kopfbahnhof Firenze Santa Maria Novella – wie die Kirche Santa Maria Novella und, in Zeiten, da Konsum für viele eine Religion ist, auch wie die Schönheitsmarke Santa Maria Novella.



Wer hoch bis auf die Kuppel des Doms steigt, wird mit dem klassischen Toskana-Klischee belohnt, mit sanften Hügellandschaften, die sich hinter den Stadtgrenzen ausbreiten. Nicht ganz so weit, gefühlt auf halber Strecke der 463 Stufen, tut sich ein Bild von nicht minderer Schönheit auf. Die Fresken in der Kuppel bilden den Himmel ab und alles darunter.



Das Smartphone ist selbst in den Uffizien schwer aus der Hand zu legen, man arbeitet schließlich an seinem eigenen Meisterwerk: „Ich und mein Bild von Botticellis ‚Geburt der Venus‘“. Jedenfalls wenn man gut steht. Oder groß genug ist.



Weinkenner wissen: Eine Flasche Tignanello oder Sassicaia kostet ein kleines Vermögen. So gesehen, sind 20 Euro für ein Viertel Glas auf dem Mercato Centrale Firenze gar nicht mal so happig.

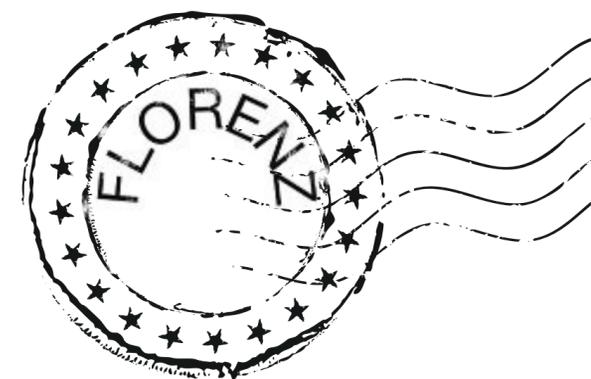


Man muss nicht in Florenz gewesen sein, um zu erkennen: Italien hat die schönsten Apotheken der Welt, siehe auch Foto ganz rechts. Hier zu sehen ist die Farmacia SS. Annunziata. Tut gut seit 1561.



Fleischesser können Florenz nicht verlassen, ohne Bistecca alla fiorentina probiert zu haben. Das gibt es nicht durchgebraten, man muss es, zum Beispiel bei „Perseus“ an der Viale Don Giovanni Minzoni, roh genießen. Also eigentlich roh.

Grüße aus



Seit der Zeit der Medici ist diese Stadt auch ein Schönheitsideal.

Von Jennifer Wiebking



Die Königin der Florentiner Apotheken ist Santa Maria Novella, heute eine international agierende Beautymarke. Für das Rosenwasser der Mönche aus dem 13. Jahrhundert stellen sich die Touristen gerne an, unter den Bildern der Geschäftsführer der vergangenen 150 Jahre.

„Wir waschen, duschen und baden zu viel“

Aluminium im Deo soll schädlich sein. Mineralöle sind in Verruf geraten. Beim Sonnenschutz scheiden sich die Geister. Eine Kosmetologin über die Verträglichkeit von Inhaltsstoffen und unseren Umgang mit Schönheitsprodukten.

Frau Gütt, immer mehr Menschen sind verunsichert, welche Pflegeprodukte sie verwenden können. Aluminium in Deodorants ist umstritten, Duschgels und Körperlotionen enthalten Mikroplastik. Wie kann man als Verbraucher zwischen guten und schlechten Inhaltsstoffen unterscheiden?

Die Frage ist zunächst, wie Sie gut definieren. Gut zur Haut? Gut zur Umwelt? Gut im Preis? Gut in der Wirkung? Hier gehen die Vorstellungen weit auseinander. Seit 1997 ist es in der EU zwar gesetzlich vorgeschrieben, alle in der Kosmetik enthaltenen Inhaltsstoffe in der sogenannten INCI-Liste zu deklarieren. Das hilft jedoch wenig, weil die meisten Verbraucher gar nicht wissen, was sich hinter den Begriffen verbirgt. Insofern ist es ein ziemlicher Dschungel, und wenn dann ein Thema wie die Diskussion um Aluminium in den Medien hochkocht, verstärkt das die Verunsicherung noch mehr.

Wollen Sie damit sagen, dass Aluminium im Deo nicht gesundheitsgefährdend ist?

Wenn Sie Ihrem Kind täglich ein Butterbrot mit Mettwurst in Aluminiumfolie als Pausenbrot in die Schule mitgeben, ist das um ein Vielfaches schlimmer, weil die Verbindung von Aluminium mit Eiweiß reagiert und oral aufgenommen wird. So viel Deo kann man gar nicht verwenden. Noch schlimmer ist es, wenn Sie Fleisch oder Fisch in einer Alufolie oder Aluminiumschale auf den Grill werfen. Die Menge an Aluminium, die man über die Nahrung zu sich nimmt, ist um ein Etliches höher als die, die über die Haut von außen in den Körper gelangt.

Dennoch gibt es Wirkstoffe, die bedenklich sind. Können Sie sagen, worauf man getrost verzichten kann?

Schlecht sind künstliche Farbstoffe. Wenn Sie eine hellblaue oder türkisfarbene Creme haben, können Sie davon ausgehen, dass sie Farbstoffe enthält. Das ist völlig überflüssig. Genauso sind mineralische Öle nicht notwendig und auch allergiekritische Duftstoffe. Keine Hautpflege muss zwingend beduftet sein. Wenn Sie einen schönen Duft haben wollen, benutzen Sie Parfüm. Alkohol trocknet die Haut aus, und Emulgatoren sind oft starke Barriereöffner. Das heißt, sie greifen die oberste Schutzschicht der Haut an.

Klingt erschreckend.

Die Verträglichkeit eines Inhaltsstoffs hängt immer vom gesamten Menü ab. Damit meine ich die wohlüberlegte Orchestrierung aller Einzelkomponenten. Das ist wie beim Kuchenbacken: Mal ist es ein Hefeteig, mal ein Mürbe- oder Rührteig. Wenn Sie einen Pflaumenkuchen backen, heißt das nicht, dass ein Pflaumenkuchen mit Hefeteig für jede Person bekömmlicher ist als die Variante mit Mürbeteig. Wenn Sie zu viele Pflaumen essen, kann es sein, dass Sie davon Durchfall bekommen, ich aber nicht. Kurzum, nicht nur der Blick auf bedenkliche Wirkstoffe, sondern auf das gesamte Menü ist entscheidend: Welches Menü ist für den Kosmetikbenutzer bekömmlicher? Das ist eine sehr individuelle Angelegenheit.

Was machen Mineralöle mit unserer Haut?

Positiv ist, dass sie nicht in Wechselbeziehung mit der Haut treten, sondern oben liegen bleiben und die Haut schützen. Das ist so, als würden Sie morgens den Mantel anziehen und abends wieder ablegen. Negativ ist die Pseudo-Reparaturleistung: Die Haut wirkt, als sei sie gut mit Fettsäuren versorgt, ist sie aber nicht. Diskutiert wird sogar, dass Mineralöle den natürlichen Aufbau der epidermalen Hautschutzbarriere verzögern.

Naturkosmetik ist ein großer Trend. Sind pflanzliche Inhaltsstoffe grundsätzlich besser?

Auch das kann man pauschal nicht sagen. Nicht alles aus der Natur ist für die menschliche Haut gemacht. Ätherische Öle etwa sind äußerst kritisch, weil sie durch die Haut aufgenommen in die Blutbahnen gelangen, dort mit Medikamenten interagieren und eine systemische Wirkung entfalten können. Bei Pflanzenextrakten hat man auch festgestellt, dass sie in hohem Maße Irritationen auslösen können. Früher hieß es immer, Kamille oder Azulen helfe gut gegen Entzündungen. Inzwischen weiß man, dass sie eher kontraproduktiv sind für diesen Zweck.

Gibt es denn irgendeinen Code, mit dem sich die Inhaltsangaben der Wirkstoffe entschlüsseln lassen?

Ehrlich gesagt gibt es keinen optimalen Code. Noch nicht einmal die Rangfolge in der INCI. An erster Stelle



steht fast ausnahmslos Wasser. Ist der Wasseranteil im Produkt sehr hoch, zum Beispiel 95 Prozent, so verbleiben nur fünf Prozent für andere Inhaltsstoffe. Und so rückt ein Wirkstoff, selbst wenn es nur 0,01 Prozent sind, im Ranking schnell ganz weit nach vorne. Enthält ein Produkt nur 60 Prozent Wasser, so kann selbst bei zwei Prozent Einsatzkonzentration der gleiche Inhaltsstoff an die Position 28 abfallen, obwohl die Dosierung höher ist.

Wie kann ich als Laie die richtige Hautpflege finden?

Wenn Sie nicht nach dem Prinzip Trial and Error agieren möchten, kann ich nur den Rat geben, zu einer geschulten Kosmetikerin zu gehen oder eine sachgerechte Hautanalyse vornehmen zu lassen.

Was ist mit Öko-Test oder Stiftung Warentest?

Die Tests dieser beiden Institutionen sind aufgrund ihrer unterschiedlichen Bewertungskriterien nicht miteinander vergleichbar. Die Frage ist, was einem wichtig ist. Abbaubarkeit, Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Wirkweise, Leistung oder Produktdesign. Ich kann jedem nur raten, Tests und Bewertungen immer mit den eigenen Ansprüchen an die Produktleistung abzugleichen.

Welche Rolle spielt Ernährung für das Hautbild?

Eine sehr große. Wer zum Beispiel zu Hautunreinheiten oder Akne neigt, sollte alle Lebensmittel meiden, die den Insulinspiegel nach oben treiben. Ein Muffin und ein Milchkaffee zum Frühstück, mit vielen Wachstumsfaktoren aus der Kuhmilch, bedeutet, dass die Talgdrüsen schon morgens am Rad drehen und die Lipogenese ordentlich angekurbelt wird.

Gilt das auch für Neurodermitiker?

Sie sollten alle Lebensmittel mit hohem Histamin- und Nickelgehalt meiden, die Brennen, Stechen oder Juckreiz fördern. Soja, Kakao und Pekannüsse sind nickelhaltig. Rorwein, Gouda und Schokolade sind histaminhaltig.

Warum haben immer mehr Menschen Probleme mit der Haut?



Sabine Gütt ist promovierte Kosmetologin und Expertin für Produktentwicklung bei Reviderm.

Heute hat fast niemand mehr eine normale Haut. Wir waschen, duschen, baden zu viel und zu intensiv. Ich bin immer überrascht, wenn ich sehe, wie Leute nach dem Saunabad noch zusätzlich mit einem sehr tensidreichen Duschgel plus Luffaschwamm ihre Haut wie verrückt schrubben. Auch vom übermäßigen Einsatz von Reinigungsbürsten im Gesicht rate ich ab, außer man neigt zu fettiger oder öligiger Haut. Durch unseren überproportionalen Hygienezwang, den Überkonsum an Tensiden und die fehlende Rückfettung wird die natürliche Schutzschicht unserer Haut immer mehr angegriffen und so zur Einlasspforte für Irritationen.

Was würden Sie als vernünftige Pflege bezeichnen?

Ich bin ein Verfechter von Weniger ist Mehr. Ich rate immer, bei einer Marke zu bleiben, von der Reinigung bis zur Pflege. Produkt-Hopping ist so ziemlich das Schlechteste, was man seiner Haut antun kann. Es gibt Menschen, die haben sozusagen von der Currywurst über Gyros bis zur kohlenhydratarmen Kost alles in ihrem Badezimmerschrank. Sie pflegen ohne Konzept.

Dem widerspricht das Prinzip der Produkte aus Korea.

Diesen kopierten Trend des Produkt-Layerings mit zehn bis zwölf Kosmetikpräparaten aus Korea halte ich für absoluten Unsinn, zumal unsere europäischen Rezepturen pro Produkt viel mehr Inhaltsstoffe enthalten. Das bringt die Haut komplett durcheinander und wäre so, als stopften Sie erst ein Leberwurstbrot, dann Pralinen, saure Gurken und Ananas hintereinander in sich hinein in kürzester Zeit. Wenn man nach diesem Layering-Prinzip pflegen möchte, dann muss man Produkte mit wenigen Inhaltsstoffen gut koordiniert anwenden.

Bei Kosmetik geht es natürlich von einem gewissen Alter an auch immer um Anti-Aging. Was halten Sie von Retinol?

Retinol ist der Vitamin-A-Alkohol. Umgewandelt als Vitamin-A-Säure regt es die Zellen zur Mehrarbeit an. Auch dieser Wirkstoff passt, wie viele andere Stoffe auch, nicht zu jeder Haut. Wenn Sie einer Haut, die zu Entzündungen und Rötungen neigt, Retinol verabreichen, ist das so, als würden Sie Benzin ins Feuer gießen. Die Haut steht im wahrsten Sinne in Flammen.

Und wie ist das bei Produkten mit Vitamin C?

Vitamin C in Form von Ascorbinsäure hat tatsächlich multiple Anti-Aging-Wirkung, ist aber eine Mimose. Der Wirkstoff ist oxidationsempfindlich und benötigt eine gute Stabilisierung und guten Lichtschutz. Zudem ist er wasserlöslich, was seine Diffusion in die Haut nicht erleichtert. Deshalb muss man die richtige Rezeptur für diesen Wirkstoff finden. Verarbeitet man es in einem Tiegel, besteht die Gefahr, dass das Produkt schnell oxidiert, Vitamin C sich abbaut und unwirksam wird. Ist die Grundlage nicht ausreichend pH-sauer eingestellt, zieht der Wirkstoff kaum in die Haut. Und wenn das der Fall ist, ist das so, als ginge man nicht joggen, sondern würde auf der Parkbank sitzen bleiben. Deshalb ist es zielführend, Vitamin C als Serum mit einmaliger Aktivierung und kurzer Haltbarkeit zu verarbeiten.

Braucht eine Tagespflege einen Lichtschutzfaktor?

Nein, auf keinen Fall. Ich sage immer: Nehmen Sie es nur, wenn Sie es auch brauchen. Der Trend geht eindeutig weg von Kombi-Präparaten. Das ist genauso, wie es eine Zeit lang mal Two-in-One-Präparate als Shampoo und Spülung oder Duschgel und Bodylotion gab. Davon will heute keiner mehr etwas wissen.

Gibt es beim Thema Sonnenschutz noch etwas anderes zu beachten als einen hohen Lichtschutzfaktor?

Hauttypen, die zu erweiterten Gefäßen neigen, sollten Produkte mit chemischen Filtern bevorzugen, weil sie die Haut nicht so deckeln. Menschen mit empfindlicher Haut und Kinder sind mit physikalischen Filtern besser beraten. Generell macht es Sinn, auf Duftstoffe und ungesättigte, pflanzliche Fettsäuren zu verzichten. Auch photo-instabile Filter sollte man meiden, sie machen häufig Pickel.

Kann man sagen: Teuer ist prinzipiell besser?

Nein, überhaupt nicht. Aber müsste die Frage nicht lauten: Kann Qualität billig sein?

Die Fragen stellte Sabine Spieler.

MYSTÈRE



HOFACKER



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

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

„ICH SEHNE MICH NACH TEQUILA“



Der Flug hatte Verspätung, sie trägt steile High-Heels, trotzdem: **Jessica Alba** ist locker drauf. Die 38 Jahre alte Schauspielerin, die sich Anfang des Jahrtausends mit der Serie „Dark Angel“ und dem Kinofilm „Honey“ einen Namen machte, scherzt anlässlich der Vorstellung ihrer eigenen Schönheitsmarke in Hamburg mit jedem und lässt sich auch noch für das x-te Selfie ihrer Gäste anstandslos ablichten. 2015 gründete sie Honest Beauty, eine Linie auf der Basis pflanzlicher Inhaltsstoffe. Jetzt bringt sie ihre Produkte nach Deutschland.

Was essen Sie zum Frühstück?

Normalerweise trinke ich einfach Kaffee. Wenn ich etwas esse, dann einen Avocado-Toast.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Ich kaufe am meisten, wenn ich reise. Zu Hause shoppe ich selten. Ich mag es, etwas in den Ländern zu finden, in denen ich unterwegs bin, zum Beispiel Marken, die man nur dort bekommt, oder etwas Handwerkliches. Oder Dinge, die einfach besonders sind. Ich mixe gerne Teures mit Günstigem.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Ich besitze einige Vintage-Schmuckstücke, die mein Mann mir geschenkt hat. Das sind wohl die ältesten Sachen, die ich habe. Was Kleidung angeht: vielleicht ein Narciso-Rodriguez-Kleid, das mehr als zehn Jahre alt ist, aber immer noch toll aussieht und passt.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Ich schreibe manchmal Dankeskarten. Und wenn ich meine Produkte zum Ausprobieren verschicke, füge ich eine handschriftliche Nachricht an. Aber ich verfasse keine langen, formellen Briefe. Eigentlich macht man heute doch alles über E-Mails.

Welches Buch hat Sie im Leben am meisten beeindruckt?

Schwere Frage. Ich denke, eines aus der Zeit, als ich in einer Übergangsphase steckte, als ich über ein eigenes Unternehmen nachdachte und mich gleichermaßen als Schauspielerin sah, und als ich dazu auch noch Mutter wurde. Ich wusste damals nicht so recht, wie ich das mit dem Unternehmen anstellen sollte. Da las ich das Buch „Leadership the Eleanor Roosevelt Way“. Und ich hatte plötzlich das Gefühl, dass auch einzelne Menschen eine riesige Veränderung bewirken können, wenn sie es nur wirklich wollen.

Wie informieren Sie sich über das Weltgeschehen?

Nachrichten lese ich meistens online. Ich finde, dass Twitter ein gutes Medium ist, um über globale Geschehnisse schnell informiert zu sein. Ich habe die Apps von BBC und CNN, und „Buzzfeed“ macht einfach Spaß.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Wahrscheinlich Kinder. Ich kann aber auch gut übers Essen reden.

Bei welchem Film haben Sie zuletzt geweint?

Auweia! Nicht so einfach. Das bringt mich jetzt ziemlich durcheinander, dass ich mich gerade an keinen Film erinnern kann. Oh, vielleicht „Roma“ von Alfonso Cuarón. Da habe ich viel geweint. Es war eine Katastrophe.

Sind Sie abergläubisch?

Ja. Zum Beispiel glaube ich, dass Vögel, die ins Haus fliegen, Unglück bringen. Ich schließe die Fenster, wenn ich Vögel sehe. Ich spreche ein Gebet, wenn ein Spiegel bricht. Und ich gehe unter keiner Leiter durch und stelle meine Tasche nicht auf den Boden.

Worüber können Sie lachen?

Über vieles.

Ihr Lieblingsvorname?

Cash, Honor, Haven and Hayes. Die Namen meines Ehemanns und unserer drei Kinder.

Machen Sie eine Mittagspause?

Eher nicht. Es gibt tagsüber einfach zu viel zu tun. Ich powere da durch und gehe dann nach Hause, damit ich mit meinen Kindern zusammen sein kann.

In welchem Land würden Sie gerne leben?

Ich glaube, es könnte interessant sein, in Japan zu leben. Aber auch in London oder in Paris. Mein Mann und ich haben schon über das Thema gesprochen, es gibt viele Länder, in denen wir uns vorstellen könnten, für eine kürzere Zeit zu leben. Aber wegen der Familien wäre es schwierig, ganz weg zu sein.

Was fehlt nie in Ihrem Kühlschrank?

Chilisauce.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Ich habe gerne ein Auto. Von meinem Haus aus wäre es gar nicht möglich, überhaupt irgendwohin in unter zwei Stunden zu Fuß zu kommen.

Was ist Ihr größtes Talent?

Ich denke, meine Fähigkeit, Verbindungen zu knüpfen, sodass Sinn entsteht. Dadurch bin ich oft in kurzer Zeit ganz gut in Dingen, über die ich vorher kaum etwas wusste. Ich kann Dinge aufnehmen und beobachten, Verknüpfungen erkennen und den Zusammenhang verstehen.

Was tun Sie, obwohl es unvernünftig ist?

Wahrscheinlich abergläubisch sein.

Welcher historischen Person würden Sie gerne begegnen?

Ich würde gerne mal mit Eleanor Roosevelt reden. Darüber, wie sie sich fühlte bei all dem, was sie in ihrem Leben durchgemacht hat.

Tragen Sie Schmuck? Und eine Uhr?

Ich trage Schmuck. Und manchmal auch eine Uhr.

Haben Sie einen Lieblingsduft?

Meine Kinder, allerdings nur als Säuglinge bis zu einem bestimmten Alter. Mein jüngstes Kind ist eineinhalb Jahre alt. Aber wenn sie baden, duften sie alle gut. Ich schnuppere dann an ihnen und knutsche sie ab.

Was war Ihr schönstes Ferienerlebnis?

Als mein Mann und ich zusammen nach Marokko und Paris gereist sind. Nur wir zwei. Wir arbeiten beide so viel, und es fällt schwer, Zeit füreinander zu finden.

Auf welchem Konzert waren Sie zuletzt?

Bei Drake. Es war sehr gut.

Was fehlt Ihnen zum Glück?

Mehr Zeit am Tag. Und mehr Schlaf.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Meinen Sie, was ich trinken möchte, oder was ich tatsächlich trinke? Was ich wirklich trinke, hängt vom Tag ab. In der Woche trinke ich nur Wasser, auch mal leicht aromatisiert und mit Kohlensäure. Aber ich sehne mich immer nach Tequila. Ab und zu eine kleine Margarita ist immer eine gute Idee.

Aufgezeichnet von Stefanie Schütte.



SOFA DROP CITY BY BRETZ
GERMAN DESIGN AWARD 2020 WINNER

ALEXANDER-BRETZ-STR. 2 • D-55457 GENSINGEN • TEL. 06727-895-0 • INFO@BRETZ.DE • BRETZ.DE
FLAGSHIPS: STILWERK BERLIN • HOHE STR. 1 DORTMUND • WILSDRÜFFER STR. 9 DRESDEN • STILWERK
DÜSSELDORF • ALTE GASSE 1 FRANKFURT • STILWERK HAMBURG • KAISER-WILHELM-STR. 9 HAMBURG
HOHENSTAUFRING 62 KÖLN • BACHSTR. 8 KONSTANZ-KREUZLINGEN • REUDNITZERSTR. 1 LEIPZIG • HOHENZOLL-
ERNSTR. 100 MÜNCHEN • HALLPLATZ 37 NÜRNBERG • KÖNIGSBAU PASSAGEN STUTTGART • SALZGRIES 2 WIEN

Bretz
TRUE CHARACTERS

PanoMatic Luna



Glashütte
ORIGINAL

glashuette-original.com

Deutsche Uhrmacherkunst seit 1845.

Glashütte Original Boutique • QF, Quartier an der Frauenkirche • Töpferstraße 4 • 01067 Dresden
Tel. +49 (0)351 82 12 59 70 • E-Mail: Boutique.Dresden@glashuette-original.com

Beijing • Dresden • Dubai • Geneva • Hong Kong • Macau • Madrid • Paris • Shanghai • Shenyang • Singapore • Tokyo • Vienna • Xi'an