

Frankfurter Allgemeine

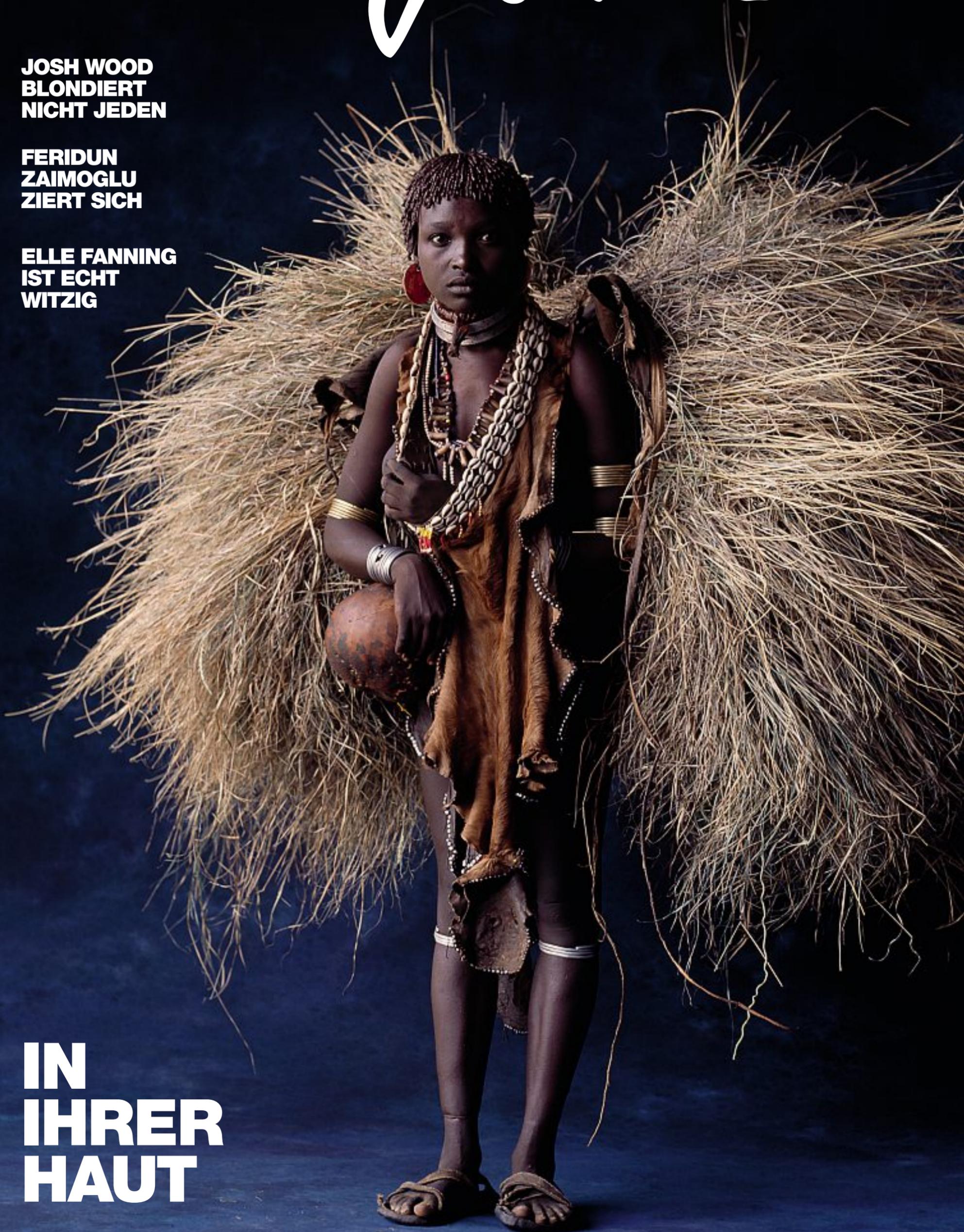
Magazin

SCHÖNHEIT
SPEZIAL
APRIL 2018

**JOSH WOOD
BLONDIERT
NICHT JEDEN**

**FERIDUN
ZAIMOGLU
ZIERT SICH**

**ELLE FANNING
IST ECHT
WITZIG**



**IN
IHRER
HAUT**



**GABRIELLE
CHANEL**

THE NEW FRAGRANCE

LA FEMME PRADA

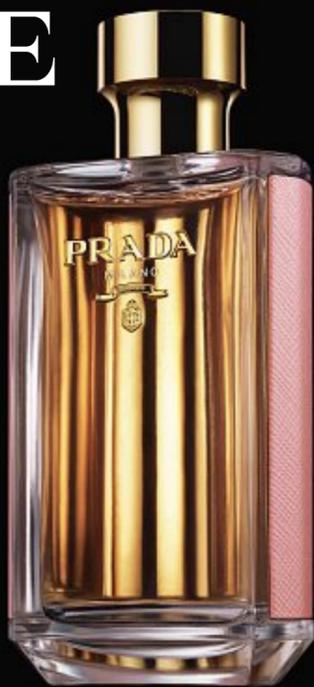
MILANO

DAL 1913

L'EAU

THE NEW FRAGRANCE

#pradaleau



WIE IM SCHLAF

Man sieht es meinen Haaren zwar nicht an, aber ein Friseurtermin ist mir lieb und teuer. Meistens kostet mich das einen Urlaubstag, denn mein Friseur und ich haben die gleichen Arbeitszeiten. Samstags haben wir zu tun – er im Salon, ich in der Redaktion. Montags ist frei. Was die Sache nicht einfacher macht: Mein Friseur arbeitet in Hannover, dort, wo ich herkomme. Was soll ich sagen? Alle anderen haben meine Haare bislang nicht besser verstanden. Dafür mache ich mich also gerne auf den Weg. Einer, der es andersherum hält, ist Josh Wood, ein Kolorist. Viele Frauen und Männer sind überzeugt davon, dass er mit Haaren besser umgeht als jeder andere. Und im Gegensatz zu mir können sie dafür Unsummen ausgeben. Für ein Blond lassen sie den Briten um die Welt fliegen. In diesem Heft erzählt er von seinem seltsamen Beruf. Aber keine Angst: Hier soll es nicht nur um Luxus gehen, obwohl ja selbst ein Grundbedürfnis wie Schlaf in der Leistungsgesellschaft zunehmend zu etwas Wertvollem geworden ist. Mit dem Thema Schönheit, oder nennen wir es Körperpflege, muss sich jeder auseinandersetzen, und das interessiert uns. Meine Kollegin Julia Schaaf hört einer Frau zu, deren Haare nach Jahren des Ausprobierens verschiedener Shampoos so sind, wie sie sein sollen, dank einer selbst angerührten Roggenmehl-Mixtur, mit der sie alle paar Tage gereinigt werden. Dass das Schönheitsverständnis der Deutschen stark von Natürlichkeit geprägt ist, bringen ausgerechnet junge Menschen mit ausländischen Wurzeln auf den Punkt. Die Schwestern Cigdem und Meltem Toprak haben sie zusammen mit dem Fotografen-Duo Lottermann and Fuentes auf der Straße angesprochen. Der einen ist die Augenform wichtig, aber dafür gebe es ja Eyeliner. Und ein anderer sagt über seinen Friseur: „Er schneidet brutal!“ Vor ein paar Wochen hatte ich mir einen Samstag freigenommen. Mein Vater und ich wollten einen Ausflug machen. Dann kam ich in Hannover an, und Papa war krank. Die Grippe. Ich rief also am Samstagmorgen beim Friseur an und fragte vorsichtig, ob jemand abgesagt habe, ob noch spontan termintechnisch etwas zu machen sei. Und er antwortete: 12.50 Uhr. Brutal! *Jennifer Wiebking*



Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Peter Badenhop, Isabelle Braun, Sylvia Buchacher, Johanna Christner, Susanne Dembsky, Laura J. Gerlach, Aziza Kasumov, Celina Plag, Julia Schaaf, Peter-Philipp Schmitt, Dr. Stefanie Schütte, Dr. Birte Carolin Sebastian, Sabine Spieler, Bernd Steinle, Julia Stelzner, Peter Thomas, Cigdem Toprak, Meltem Toprak, Anje Wewer, Jennifer Wiebking

Bildredaktion:
Christian-Matthias Pohlert

Art-Direction:
Peter Breul

E-Mail Redaktion:
magazin@faz.de

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

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

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

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

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

Produktionsleitung:
Andreas Gierth

Layout:
Verena Lindner, Anja Tschulena

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

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



HAPPY HEARTS

HAPPY DIAMONDS
Chopard



AZIZA KASUMOV studiert und arbeitet seit knapp vier Jahren im ausgetrockneten und überhitzten Los Angeles. Trotzdem trägt sie lieber lange Hosen und Mäntel als zerrissene Jeansshorts und Tube-Tops. Sieht schicker aus, und frau muss sich nicht ständig die Beine rasieren. Zur Göttin macht einen das so oder so nicht. Wie das Frauen aus aller Welt trotzdem erfolgreich verkauft wird und warum Männer in der Rasiererabteilung oder beim Friseur billiger wegkommen – das hat sie für dieses Heft aufgeschrieben. (Seite 46)



LAURA J. GERLACH ist Fotografin und Objektkünstlerin in Frankfurt und Paris. Zur Zeit befasst sie sich mit einer Dokumentation aller noch vorhandenen Frankfurter Küchen der Architektin Margarete Schütte-Lihotzky aus den zwanziger Jahren. Wenn sie als Journalistin schreibt, dann zu Themen, die entweder exotisch oder anderswo nicht zu lesen sind. Auf Günter Pfannmüllers Fotoprojekt „Äthiopien auf Augenhöhe“ (Seite 48) trifft beides zu: Es ist gleichermaßen exotisch wie dringlich – denn der zivilisierten Welt stünde es gut an, Vielfalt und Individualität nicht einfach aussterben zu lassen.

FOTOS: GÜNTER PFANNMÜLLER, ANA SANITL, PRIVAT (2)

MITARBEITER

CELINA PLAG fragt sich als Beobachterin von Lebensstilen, welche gesellschaftlichen Bedürfnisse hinter Trendercheinungen stehen. Schlaflose Nächte hat sie deshalb zwar selten. Aber die Nachtruhe – und vor allem die Nicht-Nachtruhe – vieler Menschen ist ihr ein großes Thema. Für dieses Heft hat sie sich mit der veränderten Wertschätzung des Schlafs befasst (Seite 32) – und mit den Produkten, die ihn angeblich fördern sollen.



CIGDEM UND MELTEM TOPRAK sind Schwestern und Journalistinnen – schreiben aber über verschiedene Themen. Meltem (links) setzt sich mit Mode und Kultur auseinander, Cigdem mit Politik. Sie hatte die Idee, die junge Migranten-Community in Deutschland jenseits von politischen Debatten zu porträtieren. Das Schönheitsverständnis dieser Frauen und Männer war für die Toprak-Schwestern, die selbst türkische Wurzeln haben, ein passender Aufhänger (Seite 24). Zusammen mit den Bildern des Fotografinnen-Duos Lottermann and Fuentes, die selbst serbischen und kolumbianischen Hintergrund haben, wurde daraus ein echt multikulturelles Projekt. Typisch Frankfurt eben.



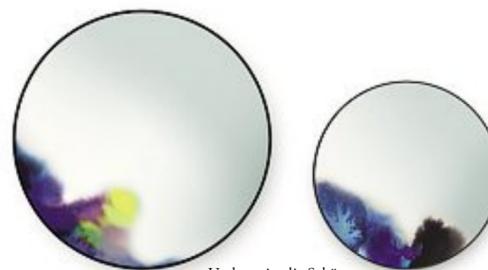
RICHARD MILLE



CALIBER RM 07-01
LIMITED EDITION JADE

RICHARD MILLE BOUTIQUE MÜNCHEN
MAXIMILIANSTRASSE 34
+49 89 45 22 13 00
www.richardmille.com

© Didier Gourdon



Und wer ist die Schönste im ganzen Land? Die Spiegel von heute – wie diese von Petite Friture – würden darauf wohl antworten: „Wir natürlich.“ (Seite 22)



ZUM TITEL
Alo Mana, 25, vom Stamm der Hamer wurde von Günter Pfannmüller in Äthiopien fotografiert.

- 11 KARL LAGERFELD
- 14 ERDEM MORALIOĞLU
- 18 JOSH WOOD
- 40 FERIDUN ZAIMOĞLU
- 66 ELLE FANNING

FRIEDLICH Die geruhsame Nacht ist längst ein Luxusgut. Teure Helfer gibt es auch schon. *Seite 32*

MANIERLICH Sollten berühmte Frauen in der Öffentlichkeit mit Sonnenbrillen auftreten? *Seite 35*

FRÜHZEITLICH Terrakotta war schon für die Alten Ägypter ein kosmetisches Produkt. *Seite 38*

WEIBLICH Dienste im Namen der Schönheit kosten Frauen mehr als Männer. *Seite 46*

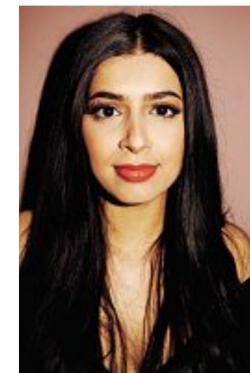
NATÜRLICH Wie wichtig sind Biosiegel für die Produzenten neuer Beauty-Produkte? *Seite 60*

BEKÖMMLICH Roggenmehl tut auch den Haaren gut, zusammen mit Wasser als Shampoo. *Seite 65*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 12. Mai bei.
Im Netz: www.faz.net/stil **Facebook:** Frankfurter Allgemeine Stil **Instagram:** @fazmagazin



Die Beauty-Branche entdeckt die Cannabis-Pflanze (Seite 44). Denn sie hat noch Wirkung, auch wenn der Rausch längst verzogen ist.



Schönheit sieht für jeden anders aus. Und mit Migrationshintergrund noch einmal anders. Elina Karyal und weitere junge Frauen und Männer (Seite 24), die wir auf der Straße angesprochen haben, erklären sich.



Wohin soll's im Sommer gehen? Und was bleibt von der Reise, wenn die Ferien vorbei sind? Auf beide Fragen antworten wir mit Düften. (Seite 62)

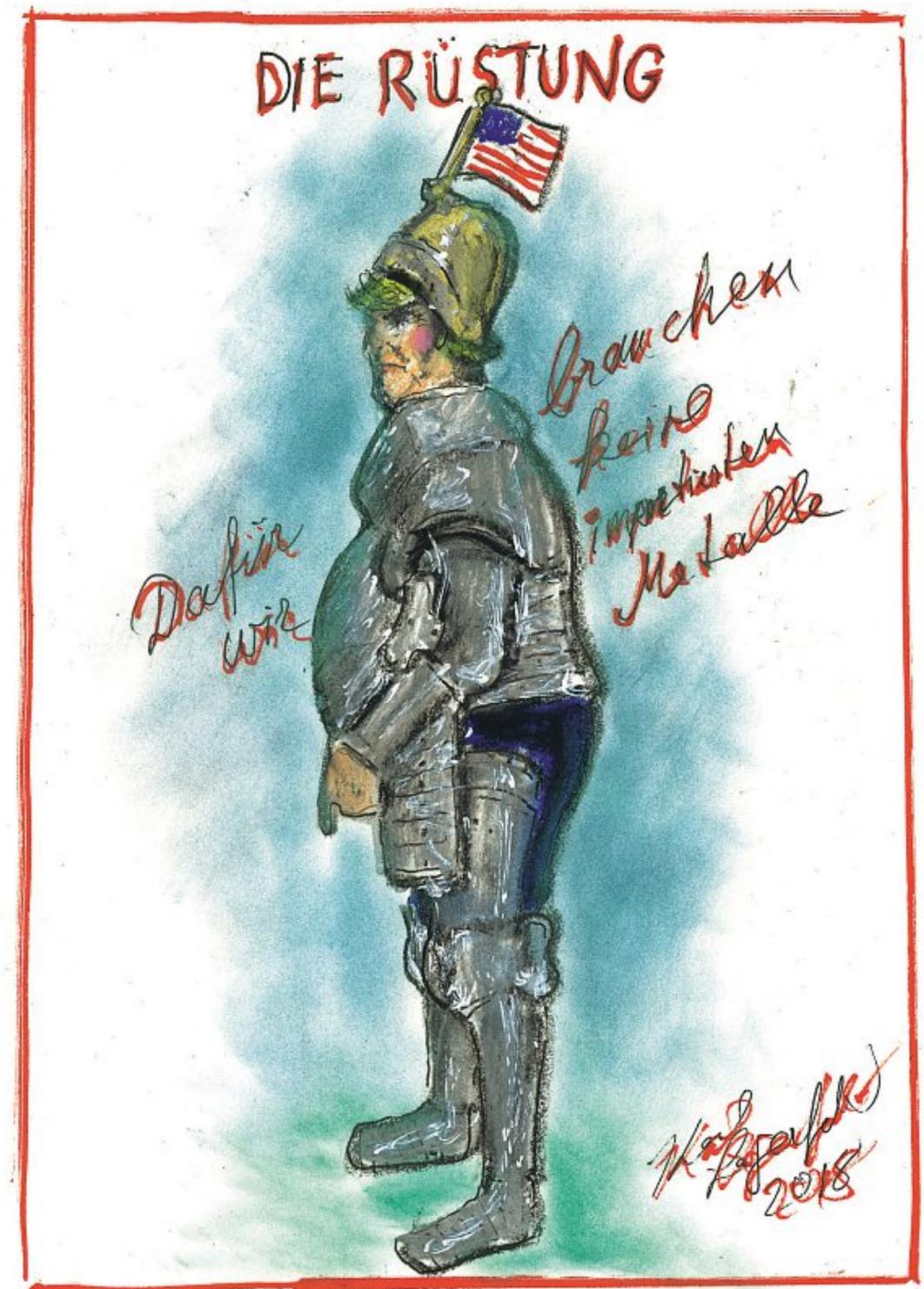


FOTOS: MARTINLY; ISTOCKPHOTO; HERSTELLER; ILLUSTRATION: JAN-HENDRIK HOLST

Marc O'Polo
EYEWEAR



FOLLOW YOUR NATURE



KARL LAGERFELD SIEHT EINEN RITTER VON DER TRAUERIGEN GESTALT

Männer und Schönheit! Nein, darum geht es hier nicht. Aber Karl Lagerfelds ins Bild gesetzter Kommentar zu der Abschottungspolitik Donald Trumps passt auch ganz gut in diese Spezial-Ausgabe. Denn jahrhundertlang war der schönste Schmuck des Mannes seine Rüstung. Unglaublich, wieviel Technik, Geld und Mühen man einst in die unförmige Schutzbekleidung investierte. Das Metallgehäuse diente natürlich der Abwehr der feindlichen Lanze, vor allem aber auch der Repräsentation. Und das ist hier der Witz. Natürlich geht es bei Lagerfeld, der Trump schon seit Jahrzehnten

kennt, nicht nur um Importzölle, mit denen sich der amerikanische Präsident zu schützen sucht. Es geht ihm auch um einen armen reichen Mann, der so unzeitgemäß in seiner Ritterrüstung steckt wie zuletzt Don Quichote. Und der die unglückliche Figur, die er da macht, auch noch mit Patriotismus in Form eines Fähnchens auf dem Helm krönt. „America first!“ Dieser Schlachtruf kann unserem Zeichner nur eine satirische Herabsetzung wert sein. Für eine solche Rüstungsindustrie braucht man wirklich keine importierten Metalle. Das kriegt Amerika noch selbst hin. (kai.)

PRÊT-À-PARLER



THEO-WAIGEL-FEATURES GEFÄLLIG?

Natürlich steht der Mann für viel mehr, aber Theo Waigel ist hierzulande auch noch immer eine der berühmtesten Figuren mit markanten Augenbrauen. Das ändert sich nicht, obwohl im Hinblick auf dieses Detail im oberen Gesichtsdrittel so einiges passiert ist, seit Herr Euro nicht mehr mitmischte. Es gibt jetzt zum Beispiel eine Antwort darauf, warum sie überhaupt so sind, wie sie sind. Forscher der University of York haben sich kürzlich mit der Frage beschäftigt, warum der Homo Erectus und später der Neandertaler mit so üppigen Oberaugenwülsten ausgestattet waren, diese aber nicht weitervererbt haben. Die These, die sie vor ein paar Wochen in der Zeitschrift

„Nature Ecology & Evolution“ vorgestellt haben: Je mehr er sich zum sozialen Wesen entwickelte, desto wichtiger wurde die Mimik. Für den Ausdruck, um die Brauen etwa hochzuziehen, mussten sich die Knochen zurückbilden.

Aber auch in der jüngeren Vergangenheit waren die Augenbrauen mal wichtiger, mal störender. Nach Theo Waigel kam erst das russische Model Natalia Vodianova mit markanten Brauen. Scharen von Teenagern zupften sich trotzdem weiter dünne Striche. Es brauchte schon Cara Delevingne, das britische Model, um dem Thema Authentizität zu geben, wie man im Beauty-Business sagt. Seitdem geht es zwischen Oberlid und Stirn wieder markant

zu: Dazu genügen ein paar Striche von einem dieser klassischen Stifte, wie zum Beispiel dem von Elizabeth Arden, „Beautiful Color“ (5). Oder dem „Brôw Define Pencil“ von Lancôme (3). Oder „Eyebrow Show“ von Givenchy (2). Der Ausdruck ist sogleich stärker.

Selbst zur Frage des Augenbrauenprodukts gibt es jetzt neue Thesen, genauer gesagt mindestens zwei. Clinique (1) lanciert einen „Just Browing“, einen Mascara für die Wimpern mit Bürste, und Chanel (4) kommt mit einem Stick, mit „Stylo Sourcils“, der so dick ist, dass die Augenbrauen damit garantiert markant geraten. Ein soziales Wesen bleibt man aber trotzdem. (jwi.) Fotos Frank Röth, Jan Roeder

HOCHPROZENTER FÜR DICKHÄUTER

Der Boom nimmt kein Ende. Vor einiger Zeit sah es zwar so aus, als habe der Gin-Hype seinen Höhepunkt erreicht. Aber das war ein Trugschluss. Längst ist klar: Der Trend zum Wacholderschnaps ist ungebrochen. Die Regale in den Bars und Supermärkten werden immer voller. Einer der interessantesten Newcomer ist der Elephant Gin aus Hamburg. Ersonnen haben den charaktervollen wie sanften Sprit Tessa und Robin Gerlach. Die beiden sind, wie so viele in der Gin-Community, Seiteneinsteiger: Er war früher als Berater, sie im Film-Marketing tätig. Auf einer Kenia-Reise kam ihnen 2011 die Idee, einen Wacholderschnaps mit afrikanischer Note zu kreieren.

Nach einiger Tüftelei verkorkten sie 2013 ihre erste Flasche. Inzwischen produzieren die Gerlachs auch einen intensiven Strength Gin mit 57 statt der üblichen 45 Prozent Alkohol sowie einen etwa ein Jahr in Eichenholz gereiften Aged Gin mit 52 Prozent. Aromatisiert werden alle diese Brände außer mit Wacholder, frischen Äpfeln und Bergkiefer mit zwölf weiteren Kräutern, Früchten und Wurzeln, darunter das afrikanische Wermutkraut, der Affenbrotbaum und der Löwenschwanz-Strauch. Von Anfang an fließen 15 Prozent aus dem Gewinn an zwei afrikanische Stiftungen, die sich für das Überleben der stark gefährdeten Elefanten einsetzen. (bad.)



Die Etiketten des Elephant Strength Gin werden per Hand nummeriert und tragen die Namen der „Glorreichen Sieben“, der eindrucksvollsten Elefanten des Krüger-Nationalparks in Südafrika.

Foto Rainer Wohlfahrt

EINE BEAUTY-UNTERNEHMERIN GEHT INS KLOSTER

Frau Gebhardt, Sie sind Architektin und haben ein Faible für historische Bauten. Zugleich führen Sie seit mehr als 30 Jahren ein Unternehmen für Naturkosmetik. Nun haben Sie für Ihre Kosmetikfabrikation das Benediktinerkloster Wessobrunn in Oberbayern erworben, ein Kulturdenkmal. Wie kamen Sie darauf?

Wir waren seit mehr als zehn Jahren auf der Suche nach geeigneten Räumlichkeiten, um unsere Produktion zu erweitern. Ich war schon fast soweit, dass ich auch auf der grünen Wiese gebaut hätte. Doch das entsprach nicht wirklich meinen Bedürfnissen. Ich will nicht einfach nur Natur verbauen, sondern lieber ein Gebäude, das leer steht, in eine gute Nutzung überführen.

Wie groß ist das Kloster?

Das Hauptgebäude hat etwa 7000 Quadratmeter, dazu kommen die Landwirtschaft mit Stallungen und Tenne, zwei Gästehäuser, eine Brauerei und die Schreinerei. Zusammen sind es mehr als 10.000 Quadratmeter.

Das verschlingt doch Unsummen!

Gar nicht mal. Nicht alle Räume müssen immer voll geheizt werden, und das Kloster war in einem hervorragenden Zustand. Die Nonnen waren echt auf Zack. Die haben sich in alle technischen Dinge eingearbeitet.

Wie viele Nonnen lebten im Kloster?

Zwölf. Das Durchschnittsalter lag bei 77 Jahren.

Und die Schwestern haben das Kloster aus eigener Kraft in Stand gehalten?

Ja, überwiegend. Ich glaube, sie wollten keine Männer ins Kloster lassen. Die Schwestern haben lieber selbst gelernt, wie man die Heizung richtet. Wenn Dachplatten ausgetauscht werden mussten, sind sie halt aufs Dach geklettert.

Gab es Widerstände dagegen, dass eine Kosmetikfirma in das Kloster ziehen will?

Natürlich gab es Diskussionen, ob so ein wichtiges Kloster in private Hände gelangen sollte. Man hörte Stimmen wie: „Jetzt kommt da eine Seifensiederei ins Kloster.“ Der Begriff stammt noch aus der Zeit, als man unter Kosmetik hauptsächlich Seife zur Reinigung der Haut verstand. Auch ich finde es generell besser, wenn der Freistaat solche bedeutenden Kulturdenkmäler übernimmt. Aber man hatte sich damals anders entschieden.

Und die Nonnen?

Sie haben den Verkauf befürwortet. Meine Ausbildung als Architektin mit Erfahrung in historischen Bauten erschien glaubwürdig. Ich glaube, sie freuten sich auch,

dass ich ihren Klostergarten wiederbelebe. Auf einem Hektar wachsen heute Heilkräuter für meine Demeter-zertifizierte Kosmetik.

Wie wirkt sich die Ruhe des Ortes auf Sie und Ihre Mitarbeiter aus?

Wir haben sehr viele Bewerbungen von Menschen aus der Großstadt. Unsere Welt ist so laut geworden. Viele Menschen wünschen sich einen ruhigeren Arbeitsplatz, an dem man mitten in der Natur ist. Im Jahr 753 wurden hier drei artesische Wasserquellen entdeckt. Das nahm man damals als Fingerzeig Gottes und gründete das Kloster. Wir haben hier, wie im ganzen Alpenvorland, eine hervorragende Wasserqualität, die wir auch für unsere Kosmetik nutzen.

Wird es eine Klosterlinie Martina Gebhardt geben?

Was sollte ich da anders machen als jetzt? Meine Rezepturen entstammen historischen Aufzeichnungen aus Klöstern. Eine Zeitschrift, die 1986 über meine Anfänge berichtete, betitelte den Artikel damals: „Die Klosterkräuterkosmetik“. Das hat sich heute tatsächlich realisiert.

Was ist mehr Balsam für die Seele: Ihr Kloster oder Ihre Cremes?

Ich möchte keinem den Vorzug geben. Auf jeden Fall ist das Kloster eine Erfüllung.

Die Fragen stellte Susanne Dembsky.



„Die Nonnen waren auf Zack“: Martina Gebhardt hat ihre neuen Arbeitsräume im Kloster Wessobrunn, 60 Kilometer südlich von München, zu schätzen gelernt.



HIER BEKOMMEN DIE KINDER DIE HERDPRÄMIE

Ob nun Spaghetti mit Nutella, Pudding mit Ketchup oder Omelett mit Marmelade – der Phantasie von Kindern sind auch beim Kochen keine Grenzen gesetzt. Bei vielen der angehenden Spitzenköche steht eine Kinderküche daher ganz oben auf der Wunschliste. Der Spielzeugmarkt hat das erkannt: Die Auswahl an Spielküchen ist groß, unterschieden wird nicht nur in Preis und Material, sondern auch in Ausführung und Zubehör. Auch große Hersteller wie Miele, Tefal und Bosch sind mit Miniaturversionen ihrer Küchen auf dem Markt vertreten.

Besonders clever ist jedoch das Modell des Berliner Herstellers Stocubo, der für seine würfelförmigen Regal-Module bekannt ist. Die kleinen Köche werden vor Begeisterung überkochen: vier Kochfelder mit Drehreglern, ein aufklappbarer Backofen mit Rost, eine Spüle mit integriertem Wasserhahn und eine Menge Stauraum für Back- und Kochutensilien – endlich mal werden Mama, Papa und Teddy anständig bekocht.

Gefertigt wird die Küche in Handarbeit aus robusten MDF-Holzfasern, die haltbar und zudem ökologisch abbaubar sind. „Zu uns kommen Eltern, Großeltern, Tanten und Onkel, die sich bewusst für Möbel aus nachhaltigem Material entscheiden“, sagt Julia Haneke, Geschäftsführerin von Stocubo. Der Clou an dem hölzernen Spielzeug: Mit wachsendem Alter des Kindes kann die



Heute eine Küche, morgen vielleicht ein Bücherregal: Das Modell von Stocubo wächst mit Ansprüchen und Alter seiner Besitzer.

Küche zu einem Bücherregal oder einem Nachttisch umfunktioniert werden. „Unser Zubehör wie etwa das Waschbecken aus Stahl kann problemlos entfernt werden“, sagt Julia Haneke.

Diese Küche dient also nicht nur dazu, die Grob- und Feinmotorik der kleinen Gourmets zu verbessern und überhaupt erst zu lernen, was in einer Küche so abgeht. Dank der modularen Bauweise setzen sich die Kinder auch mit dem ausgeklügelten Baukastenprinzip auseinander. Die Idee zu der Küche ist noch jung. „Vergangene Weihnachten bastelte eine Kollegin für ihre Kinder aus Möbelresten und B-Ware eine Kinderküche“, sagt Haneke. „Das Ergebnis war wahnsinnig schön und kam bei ihren Kleinen unglaublich gut an.“ Aus der zufälligen Bastellei ist nun auch ein Marketing-Tool geworden: Über die Küche werden ganz neue Kunden auf die Regalsysteme des Herstellers aufmerksam.

Wer sich eine der in Berlin gefertigten Küchen anschafft, kann nebenbei auch Gutes tun. 15 Prozent des Verkaufserlöses gehen an eine Grundschule im Brennpunktbezirk Wedding, die sich für die künstlerische Förderung der Schüler einsetzt. Entscheiden muss man sich also nur noch für eine Farbe: Die Kinderküche ist mit Rückwänden in Mandariningelb, Ozeanblau, Chinaronot oder Limonengrün zu haben. Johanna Christner

Mutter, Schwester, Musen, Kundinnen – dieser Designer steht den Frauen besonders nahe: „Meine Mutter hat nie sonderlich viel Make-up getragen, aber dafür immer roten Lippenstift. Und wenn sie den aufgetragen hatte, änderte sich etwas. Es war wie ein Rüstzeug.“



MATT UND SATT: ERDEM ENTWIRFT JETZT MAKE-UP

Ein Gespräch mit dem Designer Erdem Moralioglu kann so losgehen: Auf die übliche Eingangsfrage nach dem allgemeinen Befinden antwortet er auf Deutsch: „Hallo, ich bin gut, wie geht's?“ Auf die zweite Frage dann: „Ganz gut, phantastisch.“ Auf die dritte: „Nein.“

Vielleicht könnte man sich mit dem Modemacher, der türkische Wurzeln hat und in Kanada aufwuchs, noch weiter in der für ihn hörbar fremden Sprache unterhalten? Aber Erdem Moralioglu lacht und wechselt sicherheitshalber ins Englische: „Mehr kann ich nicht. Ich hatte mal eine tolle Schnittmacherin, sie lehrte mich Deutsch und ich sie Französisch. Der Erfolg hielt sich in Grenzen.“

Also wieder eine Frau. Weibliche Inspiration – vielleicht keine Überraschung für einen Designer, der für Frauen entwirft. Aber dieser Mann, der sein Label in London, das nach seinem Vornamen benannt ist, seit 2005 führt, der Meister der wunderschönen und doch nicht kitschigen Abendroben, zieht das konsequent durch. Zu jeder seiner Kollektionen gibt es eine anschauliche Geschichte – und eine Frau. Für diese Frühjahrsaison ist es zum Beispiel Königin Elisabeth II., in ihren wilderen Jahren. Erdem Moralioglu hatte dafür sogar in den Archiven von Schloss Windsor recherchieren dürfen. In den fünfziger Jahren traf die Queen in einem Theater in Leeds auf die Jazzlegende Duke Ellington. Er schrieb daraufhin ein Lied für sie, und sie antwortete: „Ich werde es mir anhören.“

Erdem Moralioglu sagt zu seinen Ideen: „Ich will das Formelle auf den Kopf stellen.“ Vor zwei Jahren sagte er nach seiner Schau: „Sie guckt ‚Dolce Vita‘ in Endlosschleife, versucht, ihren ersten Roman zu schreiben, will Schauspielerin werden, aber am Ende reißt sie sich die Gardine von der Wand und trägt sie als Kleid.“ Also nicht die Königin, damals ging es um eine andere Frau. Das ist die Art von Erdem-Moralioglu-Geschichte, ach was, von echten Kleiderdramen.

Seine Kleider schätzen dann aber doch Frauen, zu deren wichtigsten Aufgaben es gehört, in der Öffentlichkeit beherrscht zu wirken – früher Samantha Cameron, heute Kate Bosworth oder die Herzogin von Cambridge. Auch Prinzessin Eugenie trug anlässlich der Bekanntgabe ihrer Verlobung im Januar eines seiner Kleider. Möglich, dass Erdem Moralioglu in diesen Tagen an einer noch wichtigeren Robe arbeitet, am Brautkleid für Meghan Markle. Die Story seiner Herbstkollektion passt schon mal. Die Frau, die er im Sinn hatte, ist Adele Astaire, eine Amerikanerin, Fred Astaires ältere Schwester und in jüngeren Jahren Schauspielerin, bis sie in Großbritannien den Aristokraten Lord Cavendish heiratete. Es gäbe also Parallelen. Seiner Marke würde es einen Schub geben.

Solche Initiativen sind wichtig, um Aufmerksamkeit zu gewinnen, um noch mehr Frauen zu erreichen. Das ist auch der Grund, weshalb Erdem Moralioglu im November die

alljährliche Designerkollektion für H&M entworfen hat und jetzt – ein bisschen luxuriöser – mit dem Make-up-Unternehmen Nars gemeinsame Sache macht. „Make-up hat sehr viel Macht“, sagt Moralioglu. Auch Frauen werden damit vielleicht ein bisschen mächtiger sein können, oder sich zumindest so fühlen, was nicht von Nachteil ist. Einmal roten Lippenstift auftragen, fertig. „Make-up ist in jedem Fall ein guter Anfang, um sich besser zu fühlen“, sagt der Designer.

Er denkt dabei wieder an eine Frau. „Meine Mutter hat nie sonderlich viel Make-up getragen, aber dafür immer knallroten Lippenstift. Und wenn sie den aufgetragen hatte, änderte sich etwas. Ihr Gesicht war plötzlich anders, es war wie ein Rüstzeug. Das erste, was ich den Leuten von Nars sagte: Ich möchte einen großartigen roten Lippenstift machen.“ Er sollte matt und satt zugleich sein.

Und welche Frau durfte ihn als erste testen? Seine Zwillingsschwester. Dass dieser Designer Frauen so nahesteht, dass er ihre Geschichten so genau in Kollektionen überträgt, wird also auch etwas mit der engen Beziehung zu tun haben, die er seit der Geburt – oder sogar schon länger – zu dieser Frau pflegte. „Sie ist 15 Minuten jünger. Wir standen uns schon immer nah. Als jetzt alle Prototypen fertig waren, habe ich ihr einige davon gegeben. Den roten Lippenstift, Carnal Carnation, trägt sie nun schon eine ganze Weile.“ *Jennifer Wiebking*



Meister der Abendroben: Die Kleider von Erdem schätzen auch die Frauen im britischen Königshaus, zum Beispiel Prinzessin Eugenie (rechts), die im Januar in einem Modell des Designers ihre Verlobung bekanntgab. Wer weiß, vielleicht ist Erdem auch der Modemacher, der das Hochzeitskleid für Meghan Markle entwirft.



FOTOS: HERSTELLER (4), AFP, GRANT POLLARD/VISIONMAG (2)

Double Serum

Für Sie, unser leistungsstärkstes Age Control Konzentrat.

2 Seren in 1.
Doppelte Anti-Age Performance.

Mit seinen [20+1] leistungsstarken Pflanzenextrakten entschlüsselt Double Serum die Sprache der Jugendlichkeit, um sichtbar auf die Zeichen der Hautalterung einzuwirken.

Richtungsweisende Formel mit Curcuma-Extrakt, entdeckt von den Laboratoires Clarins, stimuliert die Vitalfunktionen der Haut.

Nach 7 Tagen:* Sofort schönere Ausstrahlung, gemilderte Poren und Fältchen, die Haut wirkt jugendlicher.

Universelle Textur für jeden Hauttyp.

*Zufriedenheitstest – 362 Frauen aus verschiedenen Nationen.

Erfahren Sie mehr auf www.clarins.com

Double Serum
[Hydric + Lipidic System]

Alles nur für Sie.

CLARINS



„JUGENDLICHE MACHEN AUS DER OHNMACHT EIN ALLMACHTSGEFÜHL“

Frau Imdahl, ein Ergebnis der neuen Jugendstudie, die Ihr Marktforschungsinstitut Rheingold im Auftrag des Industrieverbands Körperpflege und Waschmittel (IKW) erarbeitet hat, lautet: Jugendlichen ist es peinlich, Selfies zu machen. Warum?

Das hat zwei psychologische Gründe. Wenn man sich entwickelt, muss man sich auf der einen Seite abgrenzen, gegen die eigenen Eltern zum Beispiel, und auf der anderen Seite anpassen, um den eigenen Stil und eine eigene Persönlichkeit zu entwickeln. Deshalb sagen Jugendliche: Wie peinlich, dass die da alle ihre selbstverliebten Selfies posten, da mache ich nicht mit. Ich mache nur ganz selten Selfies. Im Lauf der Zeit stellt sich dann aber heraus, dass sie alle sehr viele Selfies machen. Es ist ihnen also peinlich, als selbstverliebt entlarvt zu werden und sich mit dem eigenen Selbst auseinanderzusetzen.

Hat sich in dieser Hinsicht in den vergangenen Jahren etwas verändert? Ist es jetzt vielleicht ein bisschen weniger peinlich, Selfies zu machen?

Die Selbstverliebtheit hat in den vergangenen Jahren massiv zugenommen. Es geht darum, besonders zu sein, anders zu sein. Die Eltern dieser Generation haben ihren Kindern vermittelt, dass sie besondere Kinder sind, dass sie etwas Besonderes werden können, dass sie es nur wollen müssen. Es geht erst einmal um sie selbst. Sie wollen die Likes bekommen, und ein bisschen besteht die Hoffnung, über Instagram berühmt zu werden.

Für 30 Prozent der Jugendlichen ist das laut Ihrer Studie heute ein Lebensziel. Vor zehn Jahren waren es gerade mal 14 Prozent. Eine erhebliche Steigerung.

Das liegt auch daran, dass die Jugendlichen in einer Zeit aufgewachsen sind, in der sie sich relativ ohnmächtig fühlen, gegenüber gesellschaftlichen Entwicklungen im Hinblick auf Krisen und gegenüber familiären Entwicklungen. Wenn man sich in seinem brüchigen Umfeld ohnmächtig fühlt, dann ist der psychologische Effekt, dass man das oft ins Gegenteil verkehrt und sich allmächtig macht. Die Jugendlichen haben das Gefühl, sie könnten alles werden, alles aus sich machen, sie haben extreme Allmachtsphantasien. Es gibt keine Grenzen. Sie machen aus der Ohnmacht ein Allmachtsgefühl.

Welche Bedeutung hat dabei das Selfie?

Eine zentrale. Man könnte diese Generation ja fast Generation Selfie nennen, weil es sich so sehr um sie selber dreht und weil ein Selfie auch ein weiteres Mittel ist, das eigene Leben zu kontrollieren. Die Jugendlichen sagen, sie schauen sich das Leben erst mal durch die Kameraperspektive an und gehen aus dem eigentlichen Erleben raus. Sie erleben den Moment nicht, wenn er da

ist. Sie machen das Foto, oder auch 100 Fotos, und posten das beste. An der Zahl der Likes bewerten sie, wie gut das Erleben war und ob es etwas ist, was sie erleben möchten. Sie kontrollieren ihr eigenes Erleben. Ein riesiger Allmachtsgedanke.

Wenn man keine Likes bekommt, ist das Erlebte wertlos?

Ja, dann haben sie gar nichts erlebt. Es wird erst dann zum realen Erleben. Sie haben ein anderes Realitätsverständnis. Wenn die Freundin für ihre Tannenbaum-Fotos mehr Likes bekommt, ist Weihnachten für die Andere gelaufen. Bei Urlauben ist es ähnlich.

Ist es gefährlich, wenn Jugendliche über Bilder von sich selbst ständige Bestätigung erwarten?

Sie machen sich sehr zurecht für die Fotos. Die Mädchen schminken sich, die Jungs gehen zum Teil vorher zum Friseur. Alles wird perfekt inszeniert und kontrolliert. Bei Jungs sehen wir die Gefahr, dass sie Mädchen kaum noch als normal wahrnehmen, wenn sie nicht geschminkt sind.

Klingt nicht gut.

Andererseits: Das Aussehen ist einer der wenigen Bereiche, in denen Jugendliche Sicherheit erlangen. Es gibt den gesellschaftlichen und den familiären Kontrollverlust, und dann gibt es in der Pubertät den hormonellen Bereich. Man bekommt Pickel und fettige Haare, und die Sexualität beginnt. Das Aussehen ist einer der wenigen Bereiche, in denen Jugendliche das Gefühl haben, sie könnten das aktiv selbst in den Griff bekommen. Perfekte Nägel, tolle Optik, tolle Fotos: Das verschafft ihnen Sicherheit. Das Aussehen ist Druck, aber auch Entlastung, denn das haben sie im Griff. Das darf man ihnen auf gar keinen Fall wegnehmen. Das habe ich auch den Eltern gesagt. Diese Form von Anpassung verschafft ihnen viel Sicherheit.

Die Fragen stellte Jennifer Wiebking.



Erforscht die Generationen: Psychologin Ines Imdahl



Das gibt viele Likes: Wer auf Heidi Klum, Papst Franziskus, die Kirschblüten in Tokio oder auf den ehemaligen italienischen Ministerpräsidenten Matteo Renzi trifft, der weiß sofort, was er zu tun hat. Allein diese Gewissheit ruft gute Laune hervor.

MARTIN MARGIELA VERSTECKT SICH WEITER UND LÄSST PUPPEN FÜR SICH SPRECHEN

Trotz seiner Ausstellung im Palais Galliera bleibt Martin Margiela unsichtbar. Per Mail lässt er wissen, dass er weiter schweigt. Alexandre Samson, Kurator des Pariser Modemuseums, könne alles erläutern. Zwei Monate zuvor, bei einem zufälligen Treffen in Brüssel, bin ich einem umwerfend charmanten Mann begegnet, der gut aussieht, viel jünger als 60 Jahre (inzwischen ist er 61 Jahre alt). Martin Margiela, der Jeans, einen beigefarbenen Rollkragenpullover und Boots trägt, ist so lebhaft wie gelassen, so neugierig wie entspannt. Diese wichtige Ausstellung, die ihn zurück bringt ins Herz der Mode, freut ihn sehr. Viel mehr bekommt man aus dem großen Unbekannten der Mode aber nicht heraus.

Martin Margiela behält ein einmal funktionierendes Konzept einfach bei. Bis zuletzt ließ er seine Arbeiten für sich sprechen. In der Ausstellung begegnet man ihm also gewissermaßen persönlich. Seine Präsenz ist allgegenwärtig, auch und gerade in der Abwesenheit. Der Preis, den er bezahlen muss, um sich seine Freiheit in der Anonymität zu erhalten, um sein eigenes Werk auf seine eigene Art zu interpretieren, ist nicht allzu hoch.

Man sieht das auch an der anderen Ausstellung zu seinem Werk, „Margiela, les années Hermès“, die gerade im Musée des Arts décoratifs stattfindet, keine zwei Kilometer Luftlinie entfernt. Kaat Debo, die Direktorin des Modemuseums in Antwerpen, wo die Ausstellung zuerst gezeigt wurde, erzählt, wie minutiös Margiela selbst auch daran mitgearbeitet habe: „Jedes einzelne Wort hat er immer wieder korrigiert, verworfen und kontrolliert, in einer unermüdlichen Akribie.“

Vielleicht ist das seine Reaktion auf den Dokumentarfilm „We Margiela“ der Niederländerin Menna Laura Meijer, der von vielen als unglücklich, wenn nicht missglückt aufgefasst wird. Man konnte darin den Eindruck bekommen, Margiela selbst habe sich zwar im Haus aufgehalten, sei aber mehr damit beschäftigt gewesen, nicht in Erscheinung zu treten, als mit der Mode, die von den Mitarbeitern allein entworfen worden sei.

Diese Auffassung zu korrigieren und zugleich an seinem Nachruhm zu arbeiten sind somit zwei wichtige Motive für die Arbeit im Palais Galliera. Das verleiht der Ausstellung eine besondere Bedeutung. Erst in den frühen Morgenstunden des Eröffnungstages hat er sich aus dem Museum gestohlen – nachdem er den weißen Teppich, der zu den Stufen des Palais hinaufführt und an seine erste Modenschau erinnert, selbst ausgerollt hat.

Manche der ausgestellten Stücke hat man noch nie außerhalb seiner Modenschauen gesehen. Man kann es als Glücksfall bezeichnen, dass das Palais Galliera schon 1990 angefangen hat, Margiela zu sammeln. Seine erste Museums-Ausstellung fand 1991 sogar hier statt als eine Gruppenshow zusammen mit Jean-Paul Gaultier und Vivienne Westwood.

Nun also ist erstmals systematisch Rückschau angesagt. Das muss ein seltsames Gefühl für einen Designer sein, der durch das System gezwungen ist, dauernd nach vorne zu schauen. Mehr als die Hälfte der Teile stammen aus der Sammlung Galliera. Für weitere Stücke musste das Museums-Team bei Maison Margiela anfragen. Die Marke gehört seit 2002 (und seit 2005 zu 100 Prozent) zur Holding „Only The Brave“ des Diesel-Gründers Renzo Rosso. Martin Margiela verließ 2009 sein eigenes Haus, ohne ein eigenes Teil mitzunehmen.

Zu den Leihgaben der Marke kommen unzählige Leihgaben von Privatpersonen hinzu, vor allem natürlich von Mitgliedern der „Margiela-Familie“ wie seinem ersten Model Kristina de Coninck oder der langjährigen Margiela-Fotografin Marina Faust. Auch dadurch kommt diese Ausstellung ihm am nächsten, näher als die durchaus gelungenen Retrospektiven im Modemuseum Antwerpen (2008), im Haus der Kunst in München (2009) oder im Museum Boijmans van Beuningen (1997), als Margiela Bakterien in die von ihm entworfenen Kleidungsstücke injizieren ließ. Der entscheidende Unterschied: Er hat alle Stücke, die hier gezeigt werden, selbst ausgewählt. Man wandelt, wenn man so will, durch seine Autobiographie. Manche Teile scheint er ausgewählt zu haben als Kommentar zu dem Dokumentarfilm, zu ehemaligen Verbündeten oder ehemaligen Mitarbeitern, die ihn heute teilweise



Verrückte Perücken: Die Ausstellung im Palais Galliera in Paris zeigt, dass der Modemacher Martin Margiela seinen revolutionären Reiz immer auch daraus bezogen hat, dass er keine Mode macht.

skrupellos kopieren, ohne ihm damit eine Referenz zu erweisen. Und die damit sogar viel Geld verdienen. Er selbst hat erst Geld verdient, als er von 1997 bis 2003 nebenbei für das Haus Hermès arbeitete.

Ein wichtiges Thema sind Perücken und Haare in den unterschiedlichsten Formen, die in einem aus sechs Perücken bestehenden Teil als Hommage an Sonia Rykiel zu kulminieren scheinen. Die Gesichter seiner Models hat er immer wieder hinter Strümpfen und Stoffen versteckt. Das hat sicher nicht nur damit zu tun, dass er Schnitte und Silhouetten besonders hervorheben wollte. Auch sein Interesse am Surrealismus spielt hinein.

Der Tabi-Schuh mit separatem Fach für den großen Zeh steht gleich in der ersten Vitrine – als hätte er den Frauen von Anfang an eine neue und sichere Basis geben wollen. In den großen Fußstapfen der Tabis verlieren sich längst auch Vetements und John Galiano, der Nachfolger von Margiela bei Maison Margiela. Überhaupt die Accessoires, die wie dezente Interventionen wirken: Ringe aus einer Art Schnürsenkel, Hautbemalungen, ungewöhnliche Make-ups wie um die Augen gemalte Sonnenbrillen, über die jeweils echte Sonnenbrillen gesetzt wurden, die dann ein Trompe-l'oeil-Gefühl beim Betrachter hervorrufen, wenn die Models die echten Sonnenbrillen in die Haare hochschieben, die gemalte Sonnenbrille aber weiter das Auge umspielt. Solche Man-Ray-Fortsetzungen lassen er-

ahnen, dass Martin Margiela als Maler ausgebildet wurde, bevor er mit Mode überhaupt in Berührung kam.

Vieles ist hochaktuell: seine Vorliebe für Übergrößen zum Beispiel oder sein Faible für starke Frauen. Junge Models haben ihn noch nie interessiert, es geht ihm tatsächlich um Frauen. Und so geht es in einem fort: Man staunt über den greifbaren Zeitgeist, über das Feuerwerk an Ideen, über die Art, Geschichten zu einer Kollektion zu erzählen, bevor das „Storytelling“ im Marketing überhaupt erfunden war.

Mode um der Mode willen interessiert ihn nicht. Seine Saisons kann man nicht an Jahresangaben festmachen. In Brüssel hat er zu seiner inszenierten Abwesenheit gesagt, dass es ihm nicht darum gehe, geheimnisvoll zu erscheinen, dass er aber eine Distanz zur Modewelt empfinde. Mode mache uns alle zu Opfern, der Rhythmus des Marktes sei geradezu unmenschlich. Er habe davon nicht mehr Teil sein wollen. Er wollte sich daraus befreien und will es bis jetzt. Viele scheint das zu berühren. In der Ausstellung herrscht eine beinahe andächtige Stimmung, ganz ohne den üblichen Fashion-Hype, ohne nervöses Fotografieren, sogar fast ohne Influencer. Birte Carolin Sebastian

„Margiela/Galliera, 1989-2009“, Palais Galliera, Paris, bis zum 15. Juli 2018

„Margiela, les années Hermès“, Musée des Arts décoratifs, Paris, bis zum 2. September 2018

PRÊT-À-PARLER

EINE TRAGÖDIE GEHT DOCH NOCH GUT AUS

„Le jour se lève“ – so können nur französische Filme heißen. „Der Tag bricht an“ klingt arg prosaisch für diese tragische Liebesgeschichte. Mehr wollen wir gar nicht erzählen über den Inhalt des Dramas aus dem Jahr 1939, falls es jemand nochmal in echt durchleben möchte. Seltsam, dass die Marke Louis Vuitton mit ihrem neuen Damen-Parfum, das gerade herausgekommen ist, ausgerechnet auf diesen düsteren Film anspielt. Aber Meister-Parfumeur Jacques Cavallier, der in der Düfte-Stadt Grasse geboren wurde und schon für Dior, Givenchy, Issey Miyake und andere rätig war, hat eine Nase auch für die großen Erzählungen. Und: Der Name passt ins disruptive Geschäft des Luxus-Riesen. Hätte man noch vor kurzem geglaubt, Virgil Abloh könnte Männermode-Designer bei Louis Vuitton werden? Und ebensowenig konnte man sich bisher vorstellen, nicht einmal mit dem besten Geruchssinn, dass eine solche Tragödie durch eine simple Umcodierung doch noch gut ausgehen kann. Tut sie aber. (kai.)



Schön sparsam: Ist der Flakon leer, kann man ihn im Geschäft wieder nachfüllen lassen – fast wie zu Zeiten des gleichnamigen Films von 1939.

FOTOS: ULRIKE REINER, AFP (4), DFP, EPA (2), HERSTELLER

FOTO: EPA



NATÜRLICH

BLOND

Josh Wood ist Haarkolorist. Mit seinen Farben passt er in eine Welt, in der Bilder noch wichtiger werden.

Von Jennifer Wiebking

FOTOS: DDP IMAGES/BRICK PLUS/INSPIRY (2), DDP IMAGES (2), STUDIO/POLARIS, DANA PRESS (2), BETTY

Man trifft ihn zum Tee. Josh Wood sitzt auf einem tiefen Sessel in einem Café in Soho. Er gießt sich Milch in die Tasse, nimmt von den Kanapees mit Lachs und Meerrettich, bestreicht einen Scone mit Marmelade und greift zum Schluss dieser feierlichen kleinen Szene auch zu den bunten glasierten Kuchen, die hier den passenden Namen tragen: *fancy cakes*. Es ist die Tee-Zeremonie der Briten, und Josh Wood ist Brite – einer der vielen Kreativen, die schnell über sich hinauswachsen, die weiter in London bleiben, aber trotzdem auf der ganzen Welt an spannenden Projekten beteiligt sind. Die britische Hauptstadt scheint solche Kreative besonders oft hervorzubringen, häufiger als viele andere Städte der Welt. In den sechziger Jahren ging es los, mit Musikern wie den Beatles, mit Models wie Twiggy, Modedesignern wie Mary Quant und einem Friseur wie Vidal Sassoon. Er war übrigens Josh Woods Lehrmeister. Aber dazu später.

Das Image der Briten, in Sachen Einfallsreichtum ganz vorne dabei sein zu wollen, hält sich bis heute. Josh Wood ist ein schönes Beispiel dafür. Er ist Haarkolorist, einer der besten und somit auch einer der teuersten. Zu den Modewochen, sagt er, sei er mittlerweile mehr in Mailand als in London tätig. „Sie haben hier kein furchtbar großes Budget.“ Und er sagt, Gastlichkeit sei doch längst mehr als eine Tasse Kaffee. Wood arbeitet mit verschiedenen Floristen und mit Künstlern zusammen. Der frisch gepresste Saft, den er serviert, soll den Haaren zu mehr Glanz verhelfen. Treue Stammkunden bekommen einen eigenen Schlüssel zu seinem sogenannten Atelier in Notting Hill, das wirklich eher ein Atelier als ein Salon ist. Dank diesem Ort und diesem Mann bleiben Frauen wie Elle Macpherson, Kylie Minogue oder Sam Taylor-Johnson blond.

Wobei der Kolorist der Stars nicht nur an diesem Ort arbeitet. Wohl genauso oft ist Wood unterwegs. Auch in China will man nicht so gerne graue Haare sehen. Oder in Südamerika. Josh Wood reist im Namen der Haarfarbe um die Welt. Nebenbei ist er auch noch Kreativ-Direktor für Farben von Redken, das macht es nicht einfacher. „Vergangene Woche sagte ich zu einem meiner Mitarbeiter: Geh nach Hause und hol Deinen Pass. Du fliegst heute Abend nach New York.“ Ein Spontan-Termin.

Josh Wood musste an dem Abend auch nach New York fliegen, aber er quetschte noch eine Kundin in Boston dazwischen. „Als ich dann später in New York meine Arbeit beendet hatte und mich eigentlich auf zu Hause freute, sagte jemand, ich könne jetzt nicht fliegen, Coach wolle noch Farbe.“ Es war gerade New Yorker Modewoche, und er musste mal wieder einer Marke beispringen.

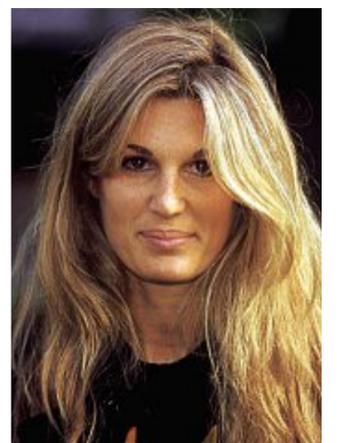
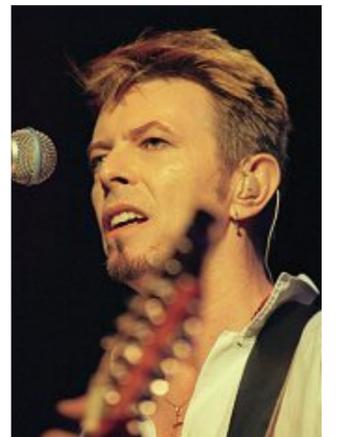
Wood ist fast immer ohne Koffer unterwegs. Entweder nimmt sein Team alles mit, oder er schickt das Gepäck vor, oder er lässt die Notfallausrüstung gleich in den Häusern seiner Kunden. Er ist ja eh regelmäßig da.

Wer diese Hausbesuche bekommt, will er nicht sagen. „Es sind nicht unbedingt bekannte Personen, sondern solche, die nicht in London wohnen, die nicht einfach ein Visum bekommen und reisen können.“ Vorhersehbar seien seine Termine schon. „Im Dezember zum Beispiel bin ich immer auf St. Barth oder in St. Moritz. Oder im Sommer: Südfrankreich, Sardinien. Ich sage Ihnen: Das Schlimmste sind für mich die Boote. Wenn ich irgendwo ankomme, um auf einem dieser Boote einen Termin wahrzunehmen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass das Boot schon wieder weiter ist. Dann fange ich an, dem Boot hinterher zu reisen. Nach Sardinien weiter über Italien nach Kroatien.“

Es klingt wie das glamouröse Pendant zu einer Reise mit der Deutschen Bahn, wenn es mal nicht so gut läuft und man von Frankfurt nach Hamburg über Köln fahren muss. Die Kundinnen seien oft Russinnen, Inderinnen und Chinesen, Männer und Frauen. „In China ist es normal, dass sich auch Männer die Haare färben lassen. Für mich ein doppelter Markt.“ Josh Wood lächelt. Der Unsicherheit seiner Kunden, für die er um den Erdball fliegt, begegnet er mit großer Freundlichkeit, mit Wärme.

Aber alles macht er nicht mit. Zwei Tage vor Weihnachten sollte er noch mal in St. Moritz vorbeischaun. Wood flog also nach Zürich, die Koffer waren nicht da. Er zögerte keine Minute und saß im selben Flieger zurück nach London. Auf die Koffer warten und riskieren, alleine in Zürich Weihnachten zu feiern? „Einsam, nur für mich, Weihnachts-Kracker aufreißen?“ Sich die Knallbonbons entgehen lassen, mit denen Briten traditionell die Festtage begehen? Nicht einmal Strähnchen sind das wert. Eine arme Dame wird in den Schweizer Bergen also mit grauem Haaransatz gefeiert haben.

Rot bis blond: Mit David Bowie arbeitete Josh Wood in den Neunzigern zusammen. Zu seinen Kunden zählen bis heute Elle Macpherson (Mitte) und Jemima Khan.



NATÜRLICH BLOND

Immerhin montags, dienstags und mittwochs versucht er meistens, in London zu bleiben. Bis zu 15 Kunden schafft er dann am Tag. Wenn es gut läuft, hat er morgens schon ein Workout hinter sich, um 6.30 Uhr, spätestens um sieben Uhr. Wood bricht ein Stück eines *fancy cakes* mit Schachbrettmuster in Gelb und Pink ab. Er kann sich das erlauben.

„Psyce, hier an der Regent Street, ich bin besessen.“ Also von seinem Workout. Es ist die Londoner Variante von Soul Cycle aus Amerika, eine besonders intensive Spinning-Stunde. „Ich trinke nicht, ich gehe kaum feiern. Dieses Gruppenerlebnis einer Cycle-Stunde ist meine Art von Nachtclub.“ Oder er liegt um 6.30 Uhr auf einer Yoga-Matte. Davor ist er schon mit dem Hund rausgegangen. Sein Partner ist Lehrer in East London. Privat bleibt er auf dem Boden – anders, als man das angesichts seiner Kunden und seiner Aufträge vermuten würde.

So wuchs er auch auf. Zum Friseurhandwerk kam er jedenfalls nicht, weil er schon als kleiner Junge an den Haaren von Schwestern oder Nachbarinnen herumexperimentiert hätte. „Ich habe die Haare von anderen Leuten niemals angefasst.“ Wood brauchte vielmehr Geld, und eine Freundin empfahl ihm den Salon in seiner Heimatstadt Barnsley, in Nordengland, man verdiene dort zehn Pfund die Stunde. Es begann simpel. „Ich war da, um den Boden zu fegen.“ Nach einer Weile ließ man ihn doch an die Haare, und er hatte Großes damit vor. Aber Barnsley ist eine Stadt, die früher vornehmlich vom Kohlbergbau lebte. Dort verstand man Woods Haar-Konzepte nicht so recht. Schnell wurde er gefeuert.

Aber da war er schon angefixt vom Dasein als Friseur. „Ich sah es als Karriere, nicht als Job.“ Er bewarb sich in einem Vidal-Sassoon-Salon in Leeds. Dort merkte man schnell, dass Wood Haare schneiden kann, aber dass es ihm eigentlich um Farbe ging. Man schickte ihn nach London, in den Salon an der South Molton Street, ins Zentrum der Vidal-Sassoon-Welt, an die Seite des Meisters. Wood kam mit 20 Pfund in der Tasche an. „Gut, es waren die frühen Neunziger. 20 Pfund brachten einen damals weiter als heute. Aber diese Welt fühlte sich für mich trotzdem erst einmal sehr fremd an.“ Er wird nicht lange gebraucht haben, um sich an sie zu gewöhnen. Über einen



Freund lernte er David Bowie kennen, bei einem Abendessen. „Natürlich wusste ich, wer er war und interessierte mich für Musik, aber die Promi-Kultur ging weitgehend an mir vorbei.“ Bei dem Abendessen einer Freundin sprachen Bowie und Wood über eine Ausstellung. „Er sagte, die würde er gerne sehen, und ich sagte: Komm einfach mit mir.“ Das war 1995. Und weil er auch Bowies Frau Iman schon kannte, war die Freundschaft zwischen dem Friseur und dem Musiker besiegelt.

Dann bat Bowie ihn, mit auf Tournee zu gehen, um direkt mit ihm arbeiten zu können. Die roten Haare, die er auf dem Cover seines Albums „Earthling“ trägt, sind von Josh Wood gefärbt. „Damals war das nichts Außergewöhnliches für mich“, sagt Wood. Ein Freund schickte ihm vor kurzem ein Video von seiner Geburtstagsparty aus dieser Zeit, in einem Londoner Club. „David Bowie singt für mich ‚Happy Birthday‘. Das hatte ich total vergessen. Aber vielleicht bin ich auch deshalb mit Prominenten recht erfolgreich: Ich behandle sie wie jeden anderen auch. Bei uns im Salon sitzt Mrs. Smith neben Dido.“

Wood arbeitete damals oft in New York, wo man das Thema Körperpflege schon auf ein anderes Niveau gebracht hatte. „In Europa galt es lange als notwendiges Übel. Wer besuchte früher schon einen Salon? In der Nachkriegszeit tat das meine Großmutter, die sich dort einmal die Woche die Haare machen ließ.“ In den frühen Neunzigern, in New York, sah er dann wieder Frauen, die ähnlich regelmäßig zum Friseur gingen, um sich die Haare föhnen zu lassen. „Plötzlich galt das als etwas furchtbar Glamouröses. Wenn es früher schlechter Stil gewesen wäre, zu oft und zu lange beim Friseur zu sitzen, dann ist heute jeder zweite Laden in London ein Nagelstudio oder eine Blowdry-Bar“ – ein Laden also, in dem man sich die Haare vernünftig in Form föhnen lässt.

Im Jahr 1999 eröffnete Wood seinen ersten Salon in London, Real Hair. Das Thema zog. Glätteisen von GHD wurden zu Schätzen der Frauen, Stilvorbild war Rachel aus „Friends“. „In den vergangenen Jahren hat der Wunsch nach besonderen Frisuren noch mal zugenommen“, sagt Wood. „Das muss auch an den sozialen Medien liegen.“ Mit seiner Farbe passt er in eine zunehmend auf Bilder reduzierte Welt. Wood sagt, viele seiner Kunden seien nun offen dafür, über besondere Farben nachzudenken. „Haare in Pink oder Platinblond sind heute Smalltalk-Themen.“ Und es seien auch keine Trends mehr, sondern Farben, an die sich Frauen allen Ernstes herantrauten. „Als ich anfing, und eine Frau ließ sich zum ersten Mal auf Farbe ein, behielt sie die oft den Rest ihres Lebens.“

Grau sei zudem zu einer echten Bewegung geworden, nicht weil es das Alter will, sondern weil man sich das Grau eigens so färben lässt. Auch Wood trägt so ein Grau. Gerade ist er 50 Jahre alt geworden. „Manchmal kann es sogar aufwändiger sein, als die Haare braun zu färben.“

Auch auf den Laufstegen ist die Idee angekommen, dass man die Haarfarbe wie ein Accessoire trägt. Entsprechend hat Josh Wood während der Schauenwochen zu tun. So war er mit den legendären Dreadlocks in Pink bei Marc Jacobs vor anderthalb Jahren beschäftigt, die wunderschön aussahen, aber das Thema der kulturellen Aneignung maßgeblich mit anstießen. Oder bei Versace vor einem Jahr: Die Models sollten Strähnen in Orange, Blau, Rot tragen, falsche Haarteile, die sie kurz vor der Schau in die natürlichen Haare klebten. Die ganze Nacht war Wood mit seinem Team am Färben. „Donatella kam ständig rein und sagte: knalliger, knalliger.“

Vor allem für Frauen sind Farben gerade so wichtig. Aber die Fachleute, die diese Looks erdenken und erschaffen, die Frauen dazu bringen, sie zu tragen, sind, *let's face it*, meistens Männer. Noch immer. „Es ändert sich“, sagt Josh Wood und nippt noch einmal an der Teetasse.

Josh Wood hat keine Eile, es ist ein Samstag, und er spricht einfach zu gerne über Haare. „Zu Zeiten meiner Großmutter waren es sogar vornehmlich Frauen. Das änderte sich dann in den Siebzigern.“ Ausgerechnet: Die Geschichte des Friseurhandwerks verläuft antizyklisch zur Emanzipation der Frauen. „Und schwule Männer haben das Geschäft dann maßgeblich verändert. Sie sind Männer, aber zugleich nette Freundinnen.“



In seinem Salon sitzt Mrs. Smith neben Stars, sagt Josh Wood – also neben Kylie Minogue (oben), January Jones (Mitte) oder Dido (unten).

FOTOS: FERDINAND SHAMMA VIA ZUMA WIRE, KRISTIN CALLAWAY - ACE PICTURE, VINCENT CAPRANZIS MITOCONTOUR BY BETTY IMAGES



Man wird dich fragen, ob du was genommen hast. Deine Antwort ist die Hemp & Peace der Beauty Ampoule Concentrates – mit natürlichem Hanfsamenöl besonders reich an Omega-6-Fettsäuren. Für deine Megadosis Feuchtigkeitspflege und den Extra-Kick an Energie.

Beauty to go. Anytime. Anywhere.  **Ask for more.**

BABOR

Erhältlich in führenden BABOR
Kosmetikinstituten und auf www.babor.de.

#festivalofampoules



FUSILLI ist ein beweglicher Spiegel, der auch an der Wand befestigt werden kann. Er lässt sich beidseitig verwenden – als Normal- und Vergrößerungsspiegel. Der Entwurf stammt von den Benedinis. Vater Giampaolo, Mutter Bibi und Tochter Camilla haben schon viele Produkte für ihr Familienunternehmen Agape entwickelt.



DI DI nennt sich ein System aus zusammensetzbaren Metallelementen, das vom italienischen Designer-Duo Alberto Basaglia und Natalia Rota Nodari für YDF entworfen wurde. Die Spiegel mit Ablageflächen und die Garderoben bestehen aus poliertem oder pulverbeschichtetem Stahl in neun verschiedenen Farben.



SHIMMER hält, was der Name verspricht: Der Spiegel aus besonders leichtem Glas schillert je nach Blickwinkel und Lichteinfall in vielen Farben. Das hängt zum einen an der Beschichtung, zum anderen an seiner Form. Die Idee dazu hatte Patricia Urquiola, die für den Hersteller Glas Italia auch einen schimmernden Tisch entworfen hat.



ECLISSI bildet eine Eklipse nach, bei der sich die Sonne vor den Mond schiebt und Finsternis herbeiführt. Auch bei dem Entwurf des in Ungarn geborenen Designers Gergely Ágoston für Agape überlappen sich zwei Spiegel. Der kleinere lässt sich um den größeren drehen, so dass auch zwei unterschiedlich große Personen sie nutzen können.



VANITY ist zweigeteilt. Der Rahmen aus Stahl steht auf dem Boden, das Glas hängt an der Wand. Das polierte Metall reflektiert dabei mindestens so stark wie der leicht gebogene Spiegel. Der optische Effekt sei märchenhaft, so Designer Alessandro Dubini, der bei seinem Werk (Lema) wohl an die eitle Stiefmutter von Schneewittchen dachte.



D.950.1 wurde von Molteni & C neu aufgelegt. Der Mailänder Designer Gio Ponti (1891 bis 1979) hat die unterschiedlich großen Spiegel 1950 entworfen. Jeder Rahmen besteht aus weiß handlackiertem Kernholz des Tulpenbaums, der zu den Magnoliengewächsen gehört. Die Rahmen gibt es auch ohne Spiegel, für Bilder.



FRANCIS mit seinen vielen Farben hat die Französin Constance Guisset für das junge Design-Label Petite Friture entworfen. Ihre Inspiration waren Farben, die sich in Wasser auflösen. Die vermeintliche Eintrübung, die wie eine altersbedingte Oxidation des Spiegels aussieht, ist digital auf die Rückseite der Glasoberfläche gedruckt.

ZAUBER SPIEGEL

Bin ich schön? Der Blick ins Ebenbild gibt die Antwort. Und die Spiegel selbst? Wir reflektieren über 16 Entwürfe, die sich sehen lassen können.

Von Peter-Philipp Schmitt



ARCH schafft eine optische Täuschung. Der Spiegel scheint zugleich eine Tür zu sein, die einen Spaltbreit offen steht – dabei fällt nur ein „Schatten“ auf die Oberfläche. Die funktionale Illusion hat das New Yorker Studio Bower, von Danny Giannella und Tammer Hijazi gegründet, für die Pariser Galerie Triode entworfen.



GUILT wiegt mehr als 80 Kilogramm. Der stachelige Spiegel aus gehämmertem Metall mit einem Durchmesser von 1,60 Metern soll „Glamour“ ins Haus bringen – wie alle Entwürfe von Janet Morais. Sie hat vor einigen Jahren die New Yorker Marke Koket gegründet, die auch den Geschmack eines Donald Trump treffen dürfte.



SATURNO lässt sich beleuchten, die LEDs können mit dem Handy bedient werden. Der Spiegel aus bronziertem Graphit stammt von Matteo Nunziati (Natevo). Der Italiener wollte ein Kunstwerk schaffen. Das zeigt sich vor allem am Rahmen, der mit flüssigem Metall von Hand gegossen wird, so dass jeder Spiegel ein Unikat ist.



SCIE ist das französische Wort für Säge. Der mit Zähnen versehene Spiegel (Domestic) besteht nicht aus Glas, sondern aus Kunststoff. Ausgedacht hat ihn sich das Designstudio Big-Game in Lausanne, das der Franzose Augustin Scott de Martinville, der Belgier Elric Petit und der Schweizer Grégoire Jeanmonod 2004 gegründet haben.



FRÜHLING gehört zu einem Vier-Jahreszeiten-Set, das durch die Teekanne Sommer, den Weinkrug Herbst und den Kerzenleuchter Winter komplettiert wird. Die zerbrechliche Kollektion hat Hella Jongerius für die Porzellan-Manufaktur Nymphenburg entworfen. Dabei hat sie sich an alten Dekoren der mehr als 250 Jahre alten Münchner Marke orientiert.



SPIN ist ein weiteres Produkt aus dem Haus Agape. Der italienische Hersteller, 1973 von der Familie Benedini gegründet, ist ein Spezialist für Bäder, und dazu gehören auch Spiegel. Dieser besteht sogar aus zwei Spiegeln (einer mit Vergrößerungseffekt), lässt sich am Rahmen aus Birken-schichtholz ausrichten und in der Höhe verstellen.



HULI ist der Name eines Volksstammes in Papua-Neuguinea. Seine Mitglieder bemalen ihre Gesichter auffällig, um Feinde zu beeindrucken. Davon haben sich Joaquim Paulo und Eduardo Silva, die Designer der portugiesischen Marke Brabbu, inspirieren lassen und diesen großen (Durchmesser: 1,20 Meter) Messingspiegel gestaltet.



OFFICINA steht auf von Hand geschmiedeten Beinen. Der Spiegel des französischen Brüderpaars Ronan & Erwan Bouroullec gehört zu einer Kollektion mit Tischen, Stühlen, Bänken, Hockern, Kleider- und Kerzenständern. Das Eisen wird in Torre di Mosto geschmiedet, wo auch der italienische Hersteller Magis ansässig ist.



HAIKU lässt sich indirekt mit LEDs beleuchten. Sie werden mit einem Sensor aktiviert, der durch eine einfache Fußbewegung ausgelöst wird. Sebastian Desch, Chefdesigner von Team 7, hat den Spiegel konzipiert – und eine Garderobe mit gleichem Holzrahmen dazu. Die beiden stehen oder hängen am besten nebeneinander.

DARIA REZAI wurde in Bamberg geboren und ist in Frankfurt aufgewachsen. Die Zweiundzwanzigjährige hat iranische Wurzeln. Auf die Frage, wie sie Schönheit definiert, reagiert sie nachdenklich. „Wenn man ein guter Mensch ist, dann strahlt das schon viel Schönheit aus.“ Was die äußerliche Schönheit betrifft, achtet sie auf das Gesamtbild. Dabei spielen Augen, Nase und Lippen eine Rolle. Für ihren eigenen Look hat sie heute 20 Minuten gebraucht. „Ich bin trainiert“, sagt sie und lacht. Sie schminkt sich, seit sie 14 Jahre alt ist. Bei ihren ersten Versuchen hatte sie einen orangefarbenen Teint mit einem Kajalstrich, der ihr nicht stand. Auf ihre Seidenwimpern möchte sie in Zukunft verzichten: zu nervig. Für den Urlaub in Thailand hat sich die Studentin der Biomedizinischen Chemie Gel-Nägel machen lassen. Ihre Stärken liegen in den Naturwissenschaften, und da sie Labore „cooler“ findet als Krankenhäuser, war die Sache klar. Geschenkt, dass das ein eher männerdominierter Beruf ist. „Wenn ich's kann, dann kann ich's.“



ALICIA LISHCHUK sind eine reine Haut und ein guter Teint wichtig. „Es klingt vielleicht komisch, aber ich mag auch eine schöne Augenform“, sagt die Neunzehnjährige. „Das kann man mit einem Eyeliner schaffen oder mit aufgesetzten Wimpern.“ Die angehende Friseurin hat ihren Lidschatten mit Rouge und einem Bronzer selbst gemischt. Neben Foundation und Highlighter trägt sie aufgeklebte Seidenwimpern. Ihre Make-up-Utensilien hat sie immer bei sich, in ihrer Handtasche. Die Frankfurterin, deren Vater aus Deutschland und deren Mutter aus der Ukraine stammt, achtet auch auf ihre Nägel. Dabei müssen es nicht immer lange Gel-Nägel sein. „Es kann auch Tage geben, an denen sie kurz sind. Sie müssen aber immer lackiert sein.“ Ohne getuschelte oder aufgeklebte Wimpern geht Alicia Lishchuk niemals aus dem Haus. Für ihren Look braucht sie Zeit. Allein für ihr Make-up sitzt sie eine Stunde vor dem Spiegel. Wenn ihre Haare noch gestylt werden sollen, sind es schnell zwei. Schönheitseingriffe? Hat sie noch nie vorgenommen. Offen dafür ist sie aber.



VOLL SCHÖN

Warum wir? Das fragten viele der jungen Frauen und Männer, die wir auf der Straße angesprochen haben. Weil es um ein anderes Verständnis von Schönheit geht. Die migrantische Community zeigt es uns.

*Fotos Lottermann and Fuentes
Texte Cigdem und Meltem Toprak*

Seidenwimpern. Aufwendig frisierte Haare. Markant zurechtgezupfte Augenbrauen. Lange Gel-Nägel. Ein verschönerter Bart. Das alles ist Bombe. Bombe bedeutet für viele junge Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland mehr als etwas ganz Tolles. Mit einem Bomben-Look suchen sie nach Anerkennung für kulturelle Identitäten. Der Bomben-Look ist auch eine stille Rebellion gegen vorherrschende Schönheitsideale. Bombe ist deshalb auch als Kompliment gemeint, für Männer, für Frauen, die auffällig schön sind und mit ihrer Attraktivität Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Es ist somit auch der Gegenentwurf zum allgemeinen Schönheitsverständnis der deutschen Gesellschaft. Natürlichkeit ist ihnen nicht auffällig genug. Mit kleinen Tricks und der richtigen Kosmetik betonen diese jungen Menschen stattdessen ihren kulturellen Hintergrund.

Fast alle, die wir für diese Geschichte in Frankfurt trafen, treten sehr selbstbewusst auf, ob auf der Einkaufsstraße Zeil, in der Shisha-Bar „Shishantash“, an der Konstablerwache, auf der Tanzfläche im „Club Adlib“ an der Hanauer Landstraße oder beim Shopping in Zara und Douglas, wo wir sie bei unserem Street-Casting zusammen mit den Fotografinnen Vanessa Fuentes und Nada Lottermann gescoutet haben. Dennoch waren viele verunsichert, dass sie in diesem Magazin zum Thema Schönheit porträtiert werden sollten. Viele lehnten ab. „Warum wir?“, fragten auch Andrea Cavallo und Santiago Salemme, die nach einigen Bedenken doch noch zusagten. Auch Jakob Pavic glaubte während des Shootings zunächst, dass es sich um ein Video-Prank handele. „Moment mal, Du bist doch Türkin“, sagte Santiago Salemme, „warum arbeitest Du dann für eine deutsche Zeitung?“

Die jungen Menschen, die wir trafen, wollen nicht übersehen werden. Aber wenn sie gesehen und gesehen werden, reagieren sie – bei aller Freundlichkeit – misstrauisch. Die Befürchtung, dass sie in deutschen Medien in ein schlechtes Licht gesetzt werden, war bei vielen groß. Sie verbinden gutes Aussehen mit einem guten Lebensgefühl – in einer Gesellschaft, in der sie sich oft unwohl fühlen, allein aufgrund ihres Äußeren.

Oft genug stößt der Bomben-Look aber auch in ihren Heimatländern auf Irritation und Ablehnung. Während man den Look in der Türkei als „almanci“ abwertet, konnotieren ihn Menschen in den migrantischen Communities in Deutschland oft als „kanakisch“. Dabei ist der Schönheitsstil dieser jungen Frauen und Männer, die sich den migrantischen Milieus zugehörig fühlen (ob deutsch oder nicht-deutsch), geradezu revolutionär. Denn die Trends von morgen werden in Städten wie Frankfurt gesetzt, in urbanen Zentren, die reich sind an ethnischer und kultureller Vielfalt.



EMEN ABDULLAH ist gerade dabei, mit seiner Kusine Negin ein Snapchat-Video zu drehen. Der Siebenundzwanzigjährige mit afghanischen Wurzeln kommt aus Oberursel. Er macht sich gerade mit einem ambulanten Pflegedienst selbständig. Gutes Aussehen ist ihm sehr wichtig. „Kleider machen Leute.“ Ihm ist aufgefallen, dass Menschen schnell Vorurteile haben. Ihr Gegenüber nehmen sie anders wahr, wenn es gut aussieht. Einmal die Woche geht Emen Abdullah also im Bahnhofsviertel zum türkischen Friseur, zwei Mal im Monat ins Solarium. Er treibt Sport und cremt sich jeden Morgen ein, mit Nivea Creme für Männer. Zehn bis 15 Minuten braucht er, um sich schön zu machen. Sein Vorbild: George Clooney. „Der ist ein Mann mit Stil und Klasse. Er ist kein Hipster, sondern immer gut angezogen, klassisch, schön männlich.“



ELINA KATYAL studiert Wirtschaftsingenieurwesen in Darmstadt und pendelt zur Zeit aus Bingen. In Kabul geboren, kam sie im Alter von einem Jahr mit ihrer Familie nach Deutschland. Im Alltag ist die Zweiundzwanzigjährige stets ungeschminkt, im Schlabberlook. „Ich finde mich ungeschminkt hübscher und fühle mich wohler. Aber in einem Club kommt das ein bisschen blöd, wenn man so rumläuft.“ Tonnenweise Schminke aufs Gesicht zu klatschen bringe ja nichts, wenn nicht auch das Innere des Menschen gut aussehe. „Ohne Make-up sieht niemand so aus“, sagt sie und zeigt dabei auf ihr stark geschminktes Gesicht mit falschen Wimpern. Der Look ist gerade in Mode. Trotzdem ist Elina Katyal nicht der Meinung, dass dieses Schönheitsverständnis in der deutschen Gesellschaft auch akzeptiert werden muss.



ANNABELLA MICK hat gerade Abitur gemacht, Leistungskurse Mathe und Sport. Bald fängt sie mit dem Studium an. Die Neunzehnjährige geht gerne in Shisha-Cafés oder in Clubs wie das „Adlib“. Viele Freunde der gebürtigen Deutschen haben ausländische Wurzeln, sie verortet sich in einer Welt, die kulturell und ethnisch gemischt ist. Die Schönheitsideale der migrantischen jungen Frauen findet sie „richtig schön“. Sie sagt: „Mädchen sind hübscher, die ein bisschen südändlicher aussehen, die vollere Augenbrauen haben, volleres Haar, dunklere Augen.“ Annabella Micks Haare sind trotzdem blond. „Eigentlich sind deutsche Frauen natürlich. Ich jetzt nicht. Ich bin auch deutsch, aber ich bin nicht natürlich.“ Sie lacht. Ihre Mutter beschreibt sie als „komplett natürlich“. Sie sagt, die Tochter solle sich nicht so schminken, aber zur Schule ging Annabella Mick nur mit hergerichteten Augenbrauen, für die sie genau acht Minuten braucht.

ABDERRAHIM EL OMMALI ALIAS ABDI

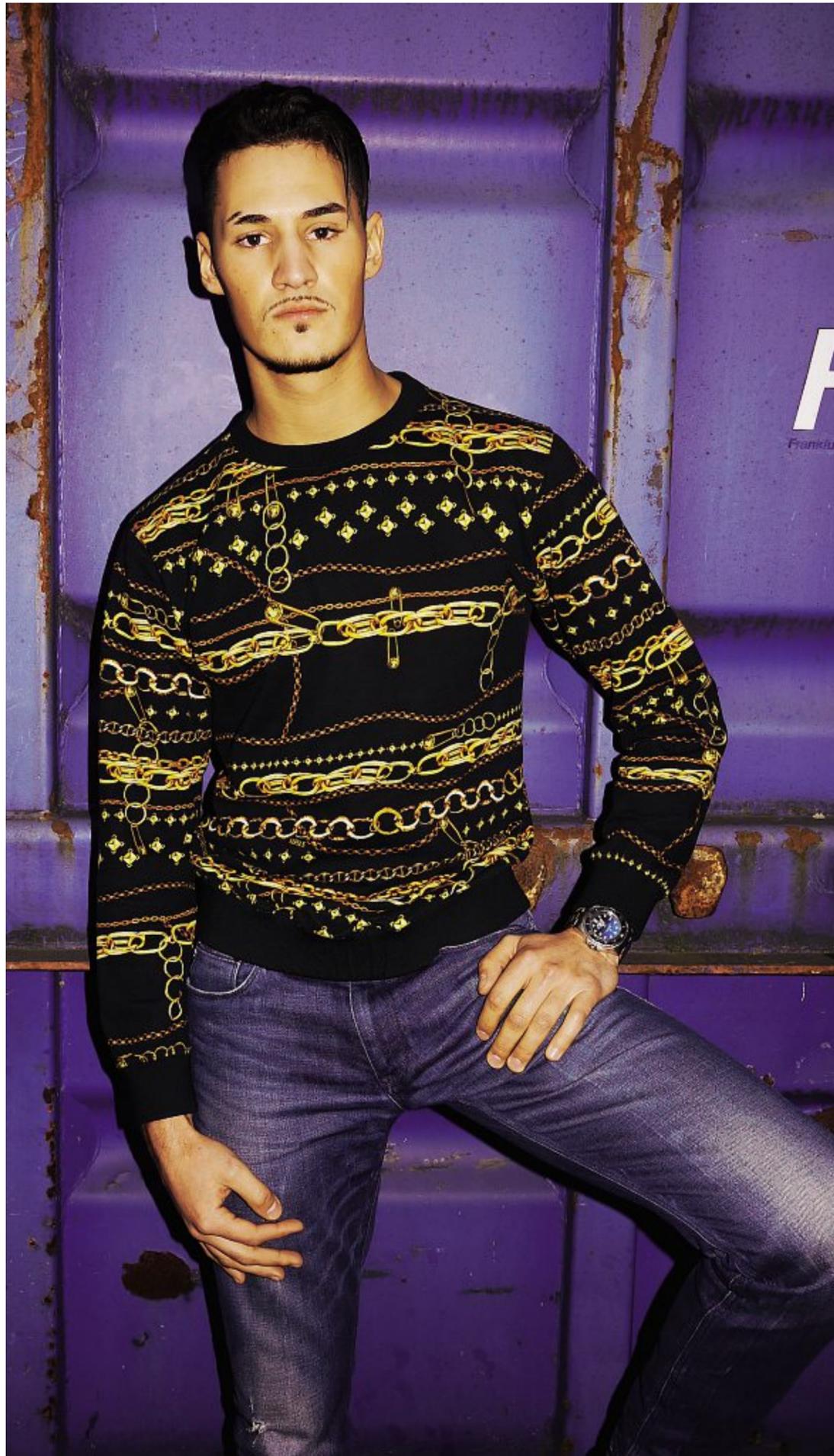
gehört mit Celso zum Frankfurter Rapperduo Celso & Abdi. Er glaubt, dass er bei Frauen wegen seines Erfolgs gut ankommt. Wichtig ist ihm, dass seine Fingernägel kurz und sauber sind. Außerdem cremt er sich wegen seiner trockenen Haut oft die Hände ein. Tattoos hat er nicht. Seinen Bart trägt er „klassisch“. Sein Vater ist ihm ein Vorbild, auch in Sachen Stil. Seine Augenbrauen lässt er seit kurzem wieder zupfen. Der Dreißigjährige hat Erfahrung: Schon in der achten Klasse hat er sie mit einem Freund gegenseitig bearbeitet, mit einem Schweizer Taschenmesser. Man wollte „Gigo“ sein, attraktiv, bei Mädels landen. Vor diesem Shooting trug er nach einem langen Dampfbad im Fitnessstudio auch eine Matcha-Maske auf. Hat er bei dm gekauft und es auf Instagram seinen Fans gezeigt. Schönheit bedeutet für ihn Charakter. Ein Charakter, der ehrlich und humorvoll ist, wenn jemand hier und da mal einen Witz „droppt“.



VOLL SCHÖN

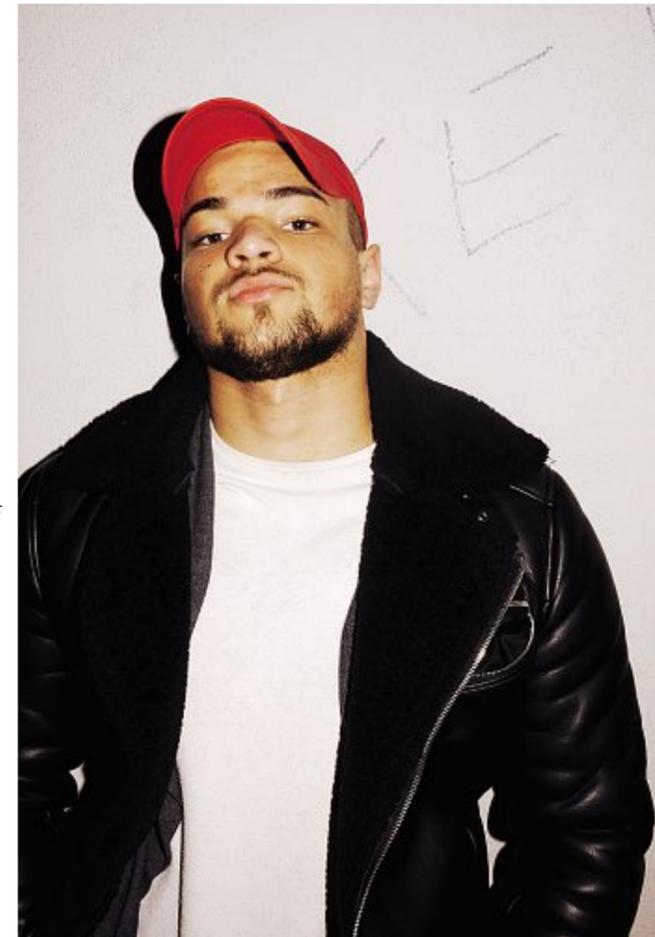


TAMARA TRAN wurde in Frankfurt geboren. Ihre Eltern kommen aus Vietnam. Ihr langes schwarzes Haar hat sie sich blond gefärbt. Ein Markenzeichen. Muss man haben. Wenn es um Make-up geht, ist sie perfektionistisch. Also muss alles „symmetrisch, sauber und ebenmäßig sein, typbedingt“. Es klingt wie aus einer Reklame, aber es ist der Anspruch der Dreißigjährigen. „Es muss halt immer zum Charakter passen.“ Was gehört zu einem Beauty-Look dazu? Falsche Wimpern? Lippenstift? „Was mir am wichtigsten ist, sind Augenbrauen. Ohne gemalte Augenbrauen würde ich nicht aus dem Haus gehen.“ Wenn die Lehramtsstudentin in der Grundschule arbeitet oder in die Uni geht, ist sie bis auf die Augenbrauen immer ungeschminkt. Ihren Schülern sei das ohnehin egal. Schief angeguckt werde man aber von Kollegen, wenn man falsche Wimpern oder Gel-Nägel trägt. Sie orientiert sich mehr an westlichen Schönheitsidealen, würde aber gerne mehr Vielfalt in Deutschland sehen, auch in den Medien.



ILYAS D. ist erst 22 Jahre alt, hat sich aber schon selbständig gemacht. Gemeinsam mit seinem Freund vertreibt er Printprodukte wie beispielsweise Stadtpläne. Dem Hotelkaufmann macht das Verkaufen Spaß. Was Schönheit und Stil angeht, nimmt sich der Frankfurter seinen Vater mit algerischen Wurzeln als Vorbild. „Der Herr ist mittlerweile über 50 Jahre alt und putzt sich noch raus.“ Wie lange er selbst im Bad braucht, um sich schön zu machen? „Boah, mit Duschen und so? Komplettpaket? Vierzig Minuten so. Die Haare dauern lange.“ Mit der Kurzhaarfrisur war früher alles einfacher. „Nur mit dem Handtuch drüber.“ Seine Haare vertraut er „Friseur Said“ an der Konstablerwache an. „Der beste Friseur in Frankfurt!“ Die Augenbrauen von Ilyas D. sind ungezupft, seine rechte Augenbraue ziert eine Narbe.

ANDREA CAVALLO sagt: „Es ist wichtig, gut auszusehen, um bei Frauen anzukommen.“ Seine Mutter ist italienische Albanerin, sein Vater hat spanische und italienische Wurzeln. Der Achtzehnjährige wurde in Deutschland geboren, fühlt sich aber als Italiener, denn er hat dort sieben Jahre mit seiner Familie gelebt. Wenn es um seinen Haarschnitt geht, vertraut er „Coiffure Ajabli“ an der Konstablerwache. Dort lässt er sich auch die Augenbrauen in Form bringen und den Bart schneiden. Was das äußere Erscheinungsbild betrifft, sieht Andrea Cavallo eine Ähnlichkeit zwischen Arabern, Türken und Italienern. Er selbst zählt sich zu der migrantischen Community. „Fast alle meine Kollegen sind Ausländer.“ Für seine alltägliche Schönheitspflege cremt er sich oft mit Nivea Soft ein, benutzt Parfum und Roll-on-Deo. Heute sind seine sonst mit Wachs frisierten Haare kaum zu sehen. Seine Kappe trägt er aber nicht oft. „Das ist nur heute so, weil ich gerade aus dem Fitti komme.“ Also aus dem Fitnessstudio.



VOLL SCHÖN



EROL HUSEINČEHAJIĆ
ALIAS CELO ist Sohn bosnischer Einwanderer. Bevor er mit seinem Kumpel Abdi das Rapduo Celos & Abdi gründete, versuchte er sich mit einem Studium, das er jedoch abbrach. Der Sechsenddreißigjährige bezeichnet sich als „Frankfurter Junge, der rappt“. Was sein Aussehen betrifft: Jeder Rapper sehe sich als „der sexyste, denn sonst wäre man ja kein Künstler“. Sein Selbstbewusstsein sei sein Charisma. Von Frauen höre er oft, er habe schöne blaue Augen. Seine Glatze hat er zu seinem Pseudonym gemacht: Glatze heißt auf Bosnisch Cela. Die Kappe von Gucci? „Wegen der guten Qualität und weil ich das Muster schon seit langem feiere. Wenn du Selbstbewusstsein hast, dann hast du auch automatisch innere Schönheit, automatisch Ausstrahlung, automatisch kannst du Makel wie gelbe Zähne oder dunkle Augenringe vertuschen.“

JAKOV PAVIC trägt einen kroatischen Namen. Er kommt aus Frankfurt und studiert Business Management. Ist ihm gutes Aussehen wichtig? Die Antwort fällt knapp aus: „Muss schon.“ Bevor er rausgeht, duscht er, gelt sich das Haar mit gutriechendem Wachs und achtet auf die Schuhe, vorzugsweise Sneaker. „Maske“, ruft Daria. Das Mädchen an seiner Seite ist seine Fast-Freundin. Erst bestreitet der Zweiundzwanzigjährige die Kosmetik, dann gibt er zu, dass er sie sich beim Friseur auftragen lässt: „Picasso in Höchst, bester Mann, ich supporte, geht alle zu Picasso. Er schneidet brutal!“ Stilvorbilder aus dem Sport hat er nicht, aber er interessiert sich für Basketball und Fußball. Zur Zeit geht er nur ins Fitnessstudio. Er möchte für sich selbst gut aussehen. Wie seine Freunde aussehen, juckt ihn nicht. Mit ihnen sitzt er oft in einer Shisha-Bar im Ostend. Wenn es danach noch in den „Belle Club“ an der Hanauer Landstraße gehen soll, machen sich die Jungs auch feiner zurecht.



SANTIAGO SALEMME ist Sales-Coach-Trainer bei einem großen Mobilfunkanbieter. Die Mutter des Achtzehnjährigen kommt aus Barcelona. Er legt Wert auf ein gepflegtes Äußeres. „Schönheit ist mir sehr wichtig. Männer sollen schon ordentlich unterwegs sein.“ Dazu zählen für ihn ein gepflegter Bart und frisierte Haare. „Dafür gehe ich zum Friseur, glasklar.“ Ob seine Augenbrauen gezupft worden sind? Das möchte Santiago Salemmе erst nicht zugeben, lacht aber und sagt dann: „Ja, sind sie.“ Zu seinem alltäglichen Look gehören auch Bling-Bling-Ohringe. Wenn es um das Aussehen geht, nimmt er sich den kolumbianischen Sänger Maluma zum Vorbild. Und jemand aus Deutschland? Den kurdischen Rapper Azzi Memo aus Hanau bewundert er für sein Aussehen.



EVELYN SCHWERT macht gerade Abitur. „Schönheit bedeutet für mich, Schönheit auszustrahlen.“ Falsche Wimpern verwendet die Achtzehnjährige nicht. „Es steht mir nicht, und ich kann sie auch nicht aufkleben.“ Ihre Naturlocken glättet sie oft. Inwiefern ihre russischen Wurzeln ihr Schönheitsverständnis beeinflussen, kann sie nicht sagen, sie war noch nie in Russland. Stattdessen versteht sie sich zu 50 Prozent als deutsch, zu 50 Prozent als „kanakisch“, wie sie es sagt. „Man sieht mir an, dass ich ausländisch aussehe.“ Ungeschminkt fühlt sie sich oft nicht schön. Dennoch, an Schultagen deckt sie nur Pickel ab und tuscht ihre Wimpern. Abends, im Club, ist sie stärker geschminkt. Ihr Stilvorbild: Kylie Jenner.



VOLL SCHÖN

NEGIN BEDAR sagt: „Mir ist es als Frau sehr wichtig, schön auszusehen. Ich mache mich nicht schön für andere Menschen, sondern für mich selbst.“ Die Sechszwanzigjährige ist in Deutschland geboren und aufgewachsen, aber sie sagt, sie sei Afghanin. Und sie macht alles, damit sie sich in ihrer Haut wohlfühlt, dazu gehören auch ästhetische und operative Eingriffe. Die Lippen hat sie sich unterspritzen, die Nase richten lassen. „Sonst nichts.“ Auch ihre Wimpern sind „drangemacht“. Zum Beauty-Look gehören Wimpernverlängerungen, Maniküre und Pediküre. „Ein gepflegtes Äußeres muss sein.“ Viel Zeit für ihr aufwendiges Make-up benötigt sie nicht. Heute waren es 30 Minuten. „Übungssache! Ich mache das jeden Tag“, sagt die gelernte Hotelfachfrau. Ob sie am Arbeitsplatz mit Vorurteilen wegen ihres Make-ups zu kämpfen hat? „Nein, gar nicht. Die Hoteldirektorin liebt es. Ich bekomme auch viele Komplimente von Gästen, denen meine Nägel und Wimpern gefallen.“ Inspiriert dazu hat sie der Kardashian-Clan. „Kim Kardashian finde ich mega. Sie ist eine Frau, von der ich sage: Sie ist der Wahnsinn.“





Runterkommen, eindösen, durchschlafen: Immer mehr Anbieter versprechen Hilfsmittel für einen guten Schlaf. Der „Power Sleeping Room“ im Hotel Post Bezaun im Bregenzer Wald scheint zu wirken.

Ein wenig fühlt es sich so an, als würde man über dem Hamburger Hafen schweben, hier oben im Konferenzraum des Bürogebäudes, in bester Lage direkt am Fischmarkt. Durch große Panoramafenster kann man den Blick über vorbeituckende Dampfer schweifen lassen, über bedächtig schwenkende Kräne und die Wellen. Fast ist es so, als könnte man sie hören, wie bei diesen Apps, die Meeresrauschen als Einschlafhilfe empfehlen. Entspannend ist die Weite und die Ruhe des Wassers jedenfalls schon mal. Es ist deshalb ein guter Rahmen für das, woran Jessica Hoyer hier arbeitet: Bynacht, eine Kosmetiklinie für schönen Schlaf.

Kopfkissensprays, Anti-Stress-Augencremes, Entspannungsbalsams: Viele ausgeschlafene Unternehmen lancieren Produkte rund um den Schönheitsschlaf. Hoyers Hamburger Neugründung, die sich der erholsamen Nacht verschreibt, ist allerdings außergewöhnlich. Bynacht gibt es erst seit Oktober 2017, aber Jessica Hoyer dachte

von Anfang an groß. Sie beginnt mit einem stattlichen Sortiment aus 13 Tiegeln und Flakons, vom Reiniger über Feuchtigkeitsspender bis zu Serum, Augencreme, Anti-Aging-Creme, Öl. Eine ganze Menge für eine junge Marke. „Alle haben gesagt, du bist verrückt, übernimm dich nicht. Aber mir war wichtig, dass Bynacht für jeden das Produkt parat hält, das man sich von einer Nachtlinie verspricht.“

An hanseatischem Kaufmanns-Gen fehlt es der gebürtigen Hamburgerin nicht, an Professionalität auch nicht. Mit den hellen blonden Haaren und dem strahlenden Teint wirkt sie, als würde sie ihre Produkte nachts inhalieren. Die Unternehmerin sieht ausgeschlafen aus. Hoyer weiß, wie man sich als Marke präsentieren und positionieren muss – immerhin hat sie selbst jahrelang in der Werbebranche gearbeitet, bevor sie Bynacht gründete, und hat andere Marken mit ihren Strategien zum Ziel geführt. Das kommt ihr jetzt zugute.

Der Impuls, selbst Gründerin zu werden, ergab sich allerdings aus einer persönlichen

Augen zu und durch

Schlafen kann man, wenn man tot ist? Von wegen! Die Nachtruhe ist zum Luxusgut geworden. Daher gibt es nun Schlafdüfte, Cremes, besondere Matratzen und gute Ratschläge. Hilft das?

Von *Celina Plag*
Fotos *Matthias Weissgruber*

Leidensgeschichte. Hoyer litt unter permanentem Schlafentzug. „Beruflich war ich ständig auf Reisen und hatte ein großes Arbeitspensum. Irgendwann wusste ich morgens nach dem Aufwachen nicht mehr, wo ich gerade bin oder welchen Wochentag wir haben“, sagt sie. „Ich bin gar nicht mehr runtergekommen. Selbst wenn ich mal Zeit hatte, mich hinzulegen, ging sofort die Kopfschmerzlos los. An Schlaf war nicht mehr zu denken.“

Statt Schäfchen zählte sie die Stunden bis zum Weckerklingeln: noch fünf Stunden, noch vier ... Mit jeder Sekunde wurde sie nervöser und die Chance auf Schlaf unwahrscheinlicher. Auf Dauer ging das nicht gut. Sie litt an Konzentrationsstörungen, Leistungsabbau und Kopfschmerzen – und an ihrem müden Aussehen.

Karoshi: So bezeichnet man in Japan das Phänomen, wenn Menschen vor Überarbeitung am Arbeitsplatz sterben. Als Jessica Hoyer über den Begriff stolperte, war sie schockiert. „Ein eigener Name, das heißt doch, dass es ein existierendes Problem

ist.“ Hoyer wollte mehr Ruhe in ihrem rastlosen Leben. Für ihren Job in der eigenen Agentur, zu deren Kunden Beiersdorf und Intersport zählten, flog sie oft in die Vereinigten Staaten. Die Duty-Free-Shops dort sind Schlemmerparadiese für Schlaflosreisende. Sie probierte es mit Kapseln, die das Schlafhormon Melatonin enthalten. Aber mit denen fühlte sie sich tagsüber, als läge ein trüber Schleier über ihrem Leben. „Auch nicht gut, wenn man Leistung erbringen muss“, sagt sie. Und dann war da noch etwas: Sie wurde Mutter. „Trotzdem habe ich die Arbeit lange nicht zurückgestellt, sondern immer alles vom Schlaf abgezwickelt.“

Damit steht sie nicht alleine da. Schlafmangel kann einen Menschen langfristig körperlich und psychisch zerstören. Vielen ist das nicht bewusst. Laut einer Studie des Schweizer Gottlieb-Dutweiler-Instituts (GDI) zur „Zukunft des Schlafens“ aus dem Jahr 2014 wird in westlichen Ländern im Durchschnitt heute eine Stunde weniger geschlafen als noch vor 20 Jahren. Und

35 Prozent der Befragten gaben an, schlechter zu schlafen als noch vor zehn Jahren. Wer dauerhaft an Übermüdung leidet, erhöht sein Risiko für Herzkrankheiten, Bluthochdruck, Diabetes oder Depressionen. „Und trotzdem nehmen viele Menschen das Thema Schlaf nicht ernst genug“, findet Hoyer.

Aber was hat das mit Beautyprodukten zu tun? Kann ein Kissenspray oder ein Entspannungsbalsam das überhaupt schaffen: für eine gute Nacht zu sorgen?

„In der Nacht regenerieren sich die Organe und die Haut. Während wir schlafen, ist sie hochaktiv und kann in der Zeit achtmal mehr Nährstoffe aufnehmen“, sagt Hoyer. Insofern erklärt sich auch die Investition in eine reichhaltige Nachtcreme oder in ein Präparat für die feine Haut unter den Augen, zumindest ansatzweise. Dass chronischer Schlafmangel außerdem zu vorzeitiger Hautalterung führt, belegt eine Studie des Verbands der Dermatologen aus Großbritannien. Demnach wiesen die Testpersonen mit einem guten Schlaf deut-

lich geringere Hautalterungswerte auf als jene mit einem schlechten Schlaf.

Interessant ist außerdem eine Studie zum Thema Schönheit und Schlaf des Stockholmer Osher Zentrums für Integrative Medizin. Probanden wurden einmal nach einer Nacht mit wenig Schlaf und einmal nach acht vollen Stunden fotografiert. Die Bilder wurden Beobachtern in zufälliger Reihenfolge gezeigt. Als gesünder und attraktiver wurden die Ausgeschlafenen bewertet. Ein Mangel an Schlaf steht einem also wirklich ins Gesicht geschrieben. Insofern macht Schlaf tatsächlich nicht nur gesund, sondern auch schön.

Das bedeutet aber auch: Cremes bringen nichts – wenn man nicht schläft. „Wenn eine Marke dir verspricht, dass schon zwei Stunden Schlaf ausreichend sind, um blendend auszusehen, sofern du dabei deren Produkt aufträgst, dann kann das einfach nicht stimmen“, sagt Hoyer. Für Bynacht war es ihr deshalb wichtig, nicht nur eine Pflegelinie zu kreieren, die sich um die Bedürfnisse der Haut in der Nacht dreht, sondern eine Serie, die das Runterkommen, Einschlafen und Durchschlafen ebenso fördert – damit die Pflege ihre Wirkung überhaupt entfalten kann.

Deshalb noch mal die Frage: Schafft das ein Produkt überhaupt? Thomas Penzel ist wissenschaftlicher Leiter des Interdisziplinären Schlafmedizinischen Zentrums der Berliner Charité. Er bestätigt, dass sich der Schlaf in den vergangenen 30 Jahren um durchschnittlich eine Stunde verkürzt hat. „Mehr Licht, mehr Stress und die Verdichtung der Arbeitszeit wecken bei den Menschen den Wunsch, den Schlaf zu verdichten.“ Viele schlafen also kürzer.

Dass sie deshalb auch schlechter schlafen, sei hingegen nicht bewiesen. „Allerdings ist die Achtsamkeit gegenüber dem Schlaf in den vergangenen 30 Jahren gestiegen.“ Menschen vereinbaren häufig einen Termin bei Thomas Penzel, wenn ihnen eine App ein schlechtes Ergebnis diagnostiziert hat. „Das heißt aber nicht, dass sie wirklich schlecht schlafen.“

Der Schlafforscher hält auch nichts von Duftkerzen oder Kissensprays. „Die Wirksamkeit ist nicht wissenschaftlich nachgewiesen.“ Wer bis hierher gelesen hat, könnte jetzt also aufhören.

Ein Argument für Lifestyle-Produkte, die besseren Schlaf versprechen, gibt es aber doch. „Solche Produkte haben psychologische Strahlkraft“, sagt Thomas Penzel. „Besonders wenn etwas teuer oder schmerzhaft war, glauben die Menschen an die Wirksamkeit eines Produkts.“

Im Fall von Jessica Hoyer war es der persönliche Faktor. Ihre Mutter ist Aromatherapeutin. „Als ich irgendwann gar nicht mehr schlafen konnte, mischte sie mir ein Präparat aus ätherischen Ölen.“ Das sei die Erlösung gewesen. „Endlich konnte ich schlafen.“ Hoyer entwickelte für Bynacht



Nachts kein W-Lan: Keine Chance für Elektrosmog im Hotel Post Bezaú von Susanne Kaufmann.

daraufhin ein Zwei-Phasen-Programm: das besonders reichhaltige Pflegesortiment für die Nacht sowie Balsams für die Zeit vor der Nachtruhe auf der Basis wohlduftender reiner ätherischer Öle wie Ylang-Ylang oder Melisse in einer Wirkkomposition, die sie „Sleep Perfecters“ nennt. Sie werden nicht ins Gesicht, sondern auf die Pulspunkte aufgetragen und sanft einmassiert. Die leicht sämige Konsistenz schmilzt auf der Haut zu einem Ölkomplex. „Den ‚White Noise Balm‘ kann man bereits abends beim Kochen auftragen.“

Hoyer, die vor Bynacht keine besondere Affinität zur Beauty hatte, arbeitete sich sieben Jahre lang ein. Dabei besprach sie sich oft mit deutschen Kosmetiklabors und einer Schlafexpertin der New York University, Rebecca Robbins. „Und in den ganzen sieben Jahren dachte ich: Hoffentlich kommt mir keiner zuvor.“

Die Sorge war berechtigt, wie die Menge an Schlaf-Apps, Schlafschulen und Relax-Tees zeigt. „Der Markt für Schlaf-Dinge explodiert förmlich“, sagt auch Thomas Penzel von der Berliner Charité. In einer leistungsorientierten Gesellschaft wird vermeintlich nutzlose Zeit eingespart. Wenn Leben und Arbeiten flexibler werden, jeder bei Tag und bei Nacht online ist, dann fällt es immer schwerer, einfach einzuschlafen. Schlaf werde deshalb zunehmend als Luxusgut und Statussymbol gesehen, heißt es in der Studie des GDI – Übermüdung sei das neue Übergewicht.

Frederic Böert kann dem nur zustimmen. Er ist ein vitaler Typ, steht jeden Morgen um zehn vor sieben auf und geht abends zeitig ins Bett. Er ist fest davon überzeugt, dass die Lust auf Schlaf in der Gesellschaft weiter wächst. Davon würde er selbst profitieren, denn der Unternehmer hat 2015 in Berlin gemeinsam mit einem Partner Muun gegründet, eine Marke, die sich mit ihren Produkten dem guten Schlaf widmet. „Die meisten Unternehmen, die sich mit Schlaf beschäftigen, wollen einen darauf trimmen, noch leistungsstärker zu werden. Mit Muun stehen wir eigentlich für das Gegenteil.“

Augen zu und durch

Also einfach mal runterfahren? „Natürlich hat nach wie vor jeder Angst, das Leben zu verpassen. Aber zugleich gibt es niemanden mehr, der sich nicht abends auf sein Bett freut.“ Mit ihrem ersten Produkt haben sie vor drei Jahren die Grundlage dafür gelegt, dass man eine Matratze nicht mehr nur als funktionale Schlafunterlage wahrnimmt, sondern als begehrtes Design-Objekt. Muun war also zunächst eines der zahlreichen Matratzen-Start-ups, die seit einigen Jahren ebenfalls Boden gewinnen – ein weiterer Hinweis darauf, dass eine Gesellschaft auf der Suche nach besserem Schlaf ist.

Im vergangenen Jahr hat Muun zudem Mutabi herausgebracht, eine Schlafduft-Kollektion. Ob die Linie tatsächlich den Schlaf fördert, kann Böert nicht sagen, er sei kein Wissenschaftler. Überhaupt geht es beim Einschlafen um die Gesamtsituation:



Sind Bettdecke und Kissen richtig? Stimmt die Raumtemperatur? „Ein guter Schlaf wird von vielen Faktoren beeinflusst“, sagt Frederic Böert. „Düfte können dabei beruhigend wirken und Rituale schaffen. Und Regelmäßigkeit ist fürs Einschlafen sehr wichtig.“ Kinder haben ihr Gutenachtlied, Erwachsene ihr Buch oder ihr Glas Wasser am Bett.

Bei einem solchen Ritual geht es ja auch darum, sich Zeit zu nehmen – was viele viel zu wenig machen. Nicht nur die Schlafdauer leidet darunter. „Wer beispielsweise eine Creme aufträgt, pflegt nicht nur die Haut“, sagt Susanne Kaufmann, die das gleichnamige Bio-Beauty-Unternehmen führt. „Dahinter steht, dass man sich für sich selbst bewusst Zeit nimmt und sich etwas Gutes tut.“ Neben ihrer Naturkosmetik-Linie unterhält Susanne Kaufmann auch das Hotel Post Bezaú im Brenzenerwald in Vorarlberg. Bei der Ankunft wird jeder Gast untersucht und nach dem Befinden befragt. Das Thema schlechter Schlaf sei heute weiter verbreitet als früher. „Das Leben ist stressiger“, sagt Susanne Kaufmann. „Dadurch wird der Schlaf wichtiger.“ Die Gründe für den Schlafmangel werden im Hotel Post Bezaú untersucht. „Frauen in der Menopause leiden zum Beispiel häufig an Schlafproblemen, hormonell bedingt. Aber auch falsche Ernährung kann ein Grund sein.“

Im Wellness-Tempel Bezaú reagiert man auf die Schlaflosigkeit mit speziellen Hotelzimmern. In den „Power Sleeping Rooms“ sollen frei schwingende doppel-seitige Lamellenroste in den Betten aus elastischem Eschenholz die Bewegungen des Körpers ausgleichen und dadurch die Tiefe und Qualität der Nachtruhe fördern sowie Wirbelsäulen und Bandscheiben entlasten. „Außerdem stellen wir dort nachts das W-Lan ab, damit die Gäste wirklich einmal abschalten und auch keinen Elektrosmog um sich herum haben“, sagt Susanne Kaufmann. Sie selbst hat für den *power sleep* übrigens einen recht simplen Tipp: einfach ein Fußbad nehmen, angereichert mit Badesalz. Das sollte helfen. ◀

ZAHLEN ZUM SCHLAF

Schlechter Schlaf wird zunehmend als Leiden betrachtet.

Im Schlafinstitut an der Berliner Charité ist die Patientenzahl seit den Neunzigern von 2000 bis 3000 auf 5000 im Jahr gestiegen. Etwa 40 Prozent der Patienten können nicht mehr einschlafen oder durchschlafen.

Je besser ausgebildet, umso regelmäßiger der Schlaf.

42 Prozent der Befragten einer Studie zum „Jahr der Wissenschaft“ 2011 gaben an, unter der Woche zu einer festen Zeit zu Bett zu gehen – unter ihnen besonders viele mit höherem Schulabschluss.

Ein Drittel der Vierzig- bis Neunundfünfzigjährigen hat ein Schlafdefizit.

Studie der Techniker Krankenkasse, 2017

Singles schlafen besser.

Fast drei von vier Singles, aber nur rund 60 Prozent derjenigen, die in einer Beziehung leben, gaben an, gut zu schlafen.

Studie der Techniker Krankenkasse, 2017

Wer abends lange fernsieht, schläft schlechter.

Studie der Techniker Krankenkasse, 2017

Jeden Fünften unter Dreißig stört das Handy beim Schlafen.

Studie der Techniker Krankenkasse, 2017

14 Prozent der deutschen Frauen machen Alpträume für schlechten Schlaf verantwortlich.

Studie der Techniker Krankenkasse, 2017

Geldsorgen bringen 35 Prozent um den Schlaf.

Studie der Rabo-Direct-Bank, 2016

Deutsche Männer schlafen wenig.

Siebeneinhalb Stunden Schlaf sind zwar mehr als japanische Männer schlafen, aber zum Beispiel weniger Schlaf als bei Mexikanern.

Universität von Michigan, 2016

Deutsche Frauen schlafen lange.

Im internationalen Vergleich liegen sie mit etwa acht Stunden Schlaf im oberen Drittel.

Universität von Michigan, 2016

Männer aus Singapur schlafen wenig.

Nur etwas mehr als sieben Stunden ist im internationalen Vergleich die kürzeste Schlafdauer.

Universität von Michigan, 2016

Frauen aus den Niederlanden schlafen am längsten.

Sie bringen es auf mehr als acht Stunden.

Universität von Michigan, 2016

Wer viel Zeit draußen bei natürlichem Licht verbringt, geht eher ins Bett – wer viel drinnen ist, später.

Universität von Michigan, 2016

Wenn jemand eine dunkle Brille trägt, muss das erst mal nicht viel bedeuten. Gut möglich, dass einfach nur das Sonnenlicht blendet. Wenn die dunkle Brille aber die Augen, einen guten Teil der Stirn und die Wangen maskiert und es zudem gerade gar nicht sehr hell ist, lässt das tief blicken. Besonders dann, wenn niemand sonst eine Sonnenbrille trägt. Und noch spannender wird es, wenn der Sonnenbrillen-träger eine Trägerin ist.

Immer mehr berühmte Frauen bedienen sich dieses simplen Stilmittels: Sie treten in der Öffentlichkeit mit Sonnenbrille auf der Nase auf. Dabei geht es nicht einmal um die Stars in den typischen Sonnenbrillen-Situationen, wenn sie über den Flughafen von Los Angeles hetzen und nicht erkannt werden wollen – oder wenn sie gerade vom Yoga kommen und verschwitzt ihre Matte zum Geländewagen tragen.

Es geht um Frauen wie Ivanka Trump. Als die Tochter des amerikanischen Präsidenten zum Beispiel im November in Tokio landete, behielt sie die Sonnenbrille für die Fotografen einfach auf. Oder sie trug sie eigens für den Auftritt, wer weiß. Sie winkte jedenfalls und lächelte ein bisschen, als hätte sie mit dem Blitzlicht-Empfang gerechnet und wäre auch durchaus erfreut darüber.

Die Sonnenbrille in so einem Moment mal abnehmen? Geht offenbar nicht. Noch hartnäckiger ist da die Frau ihres Vaters, Melania Trump. Sie trägt Sonnenbrillen auch im Regen, wie etwa im August beim Abflug nach Texas zu den Opfern des Hurrikans Harvey. Sie trägt Sonnenbrillen sogar bei Nacht, wie im Oktober bei der Rückkehr aus Las Vegas, nachdem sie Überlebende des verheerenden Anschlags dort besucht hatte, bei dem ein Attentäter 58 Menschen erschoss und Hunderte verletzt hatte. Die Sonne wird damals kein Grund für die Brille gewesen sein. In den sozialen Netzwerken jedenfalls wurde der Auftritt schnell zur Sonnenbrillen-Krise.

Sonnenbrillen – natürlich sind sie seit langem auch ein Stilmittel. Längst sind sie nicht mehr nur ein Schutz, zu dem Ärzte übrigens schon seit den dreißiger Jahren raten, nicht mehr nur eine Möglichkeit, cooler auszusehen oder *undervover* unterwegs zu sein. Sonnenbrillen sind ein wichtiges Detail im Auftritt geworden, eine bewusste Entscheidung. Die trafen interessanterweise in ungewöhnlichen Situationen, also in geschlossenen Räumen oder bei wolkenverhangenem Himmel, bislang vor allem Männer. Selbst Jackie Kennedy, eine weitere berühmte Sonnenbrillen-trägerin, die ihre Modelle genutzt haben soll, um andere Menschen heimlich zu beobachten, setzte sie dann im Gespräch ab. Anders als Udo Lindenberg oder Karl Lagerfeld, die ihre Sonnenbrille auch tragen, wenn sie anständig „Guten Tag“ sagen. Oder wie Michael Jackson damals. Als wäre es Frauen angeboren, ein bisschen höflicher zu sein. Denn eine der ersten inoffiziellen Umgangsregeln lautet ja: wenn möglich nicht mit Sonnenbrille kommunizieren.

Wenn jetzt immer mehr berühmte Frauen in unpassenden Situationen Sonnenbrillen tragen, knüpfen sie an diese männlichen Beispiele an. Es ist auch ein Zeichen. Jil Sander etwa entschied sich für dieses Michael-Jackson-Statement,

Sehen und nicht sehen lassen

Furcht? Freude? Traurigkeit? Wenn berühmte Frauen öffentlich auftreten, ist oft nicht viel zu erkennen – weil sie große Sonnenbrillen tragen.

Von Jennifer Wiebking

als sie in Frankfurt im vergangenen Herbst ihre Ausstellung im Museum Angewandte Kunst eröffnete. Es war die erste Einzelausstellung über die Designerin, an der sie auch selbst maßgeblich mitarbeiten durfte, ein großer Moment also. Als sie kurz für die Fotografen für ein Bild erschien, verdeckten dunkle Gläser ihre Augen.

Ist das nun unhöflich? Wäre es unhöflich, wenn an ihrer Stelle Karl Lagerfeld gestanden hätte, mit Sonnenbrille? Oder Johnny Depp? Noch einer dieser Männer, die selten ohne dunkle Gläser auf der Nase zu sehen sind. Oder wenn es um eine der wenigen Frauen ginge, die das schon länger so halten, die Autorin Joan Didion? Oder um Susan Sarandon, die damit über den roten Teppich läuft? Was natürlich einerseits den fiesigen Blitzlichtern geschuldet sein wird. Andererseits kann man in Zeiten, da sich Frauen bei Premieren und Preisverleihungen immer weniger einem bestimmten Rollenbild fügen, nämlich der Ballkönigin, auch eine Reaktion auf #MeToo, also eine Botschaft, darin lesen. Sie lautet: Ihr könnt mich mal.

Eine ähnliche Rolle spielte Susan Sarandon Anfang der Neunziger, als Louise in „Thelma und Louise“, einem Film, in dem zwei Frauen einen Roadtrip unternehmen und auf ihrem Weg einen Mann töten, eine Tankstelle überfallen, einen Polizisten im Kofferraum seines Wagens einsperren. Das alles in Jeans und T-Shirt und mit Sonnenbrille. Und Susan Sarandon ist nicht die einzige: Auch Whoopi Goldberg erschien am Oscar-Abend in Los Angeles auf dem roten Teppich mit Sonnenbrille zum Abendkleid.

Melania Trumps Art, Menschen in Notsituationen als First Lady nicht direkt in die Augen zu schauen, sondern ihnen mit dunklen Schutzgläsern zu begegnen, wird zumindest teilweise auch damit zu tun haben, dass sie eben nie First Lady werden wollte: Hände schütteln, Essen verteilen, Anteilnahme zeigen.

Man muss das nicht tiefenpsychologisch angehen, ein paar Anekdoten aus der Zeit des Präsidentschaftswahlkampfes ihres Mannes Donald reichen. So schrieb die Zeitschrift „Vanity Fair“ im vergangenen Jahr über Melania Trump, sie sei gegen die Kandidatur ihres Mannes gewesen – aus Angst, er könnte gewinnen. Und der Jumpsuit, den sie für die Wahlnacht ausgesucht hatte, so erzählte es ihr befreundeter Stylist Phillip Bloch, sei keine Requisite gewesen, um an der Seite eines Siegers zu stehen. „Dieses Outfit sah aus wie: Ich nehme den nächsten Flieger nach Palm Beach. Zum Glück ist das jetzt vorbei.“ Es war nicht vorbei. Aber Melania Trumps Motto, so war es ebenfalls zu lesen, laute: leben und leben lassen. Oder eben: sehen und nicht sehen lassen.

Die dunkle Sonnenbrille erlaubt es, physisch noch anwesend, gedanklich aber schon weit weg zu sein. Die Mimik eines Menschen ist so kaum mehr zu erkennen – etwa der Oberlidheber, der Überraschung oder Schreck signalisiert; oder der Zustand des Augenringmuskels, an dessen Zusammenziehen man Ärger und Freude erkennen kann. Furcht? Traurigkeit? Nichts zu sehen. Sonnenbrillen können ein Segen für die Menschheit sein, obwohl sie ihre Besitzer weniger menschlich erscheinen lassen, und auch ihre Besitzerinnen. ◀



Bei den Oscars: Whoopi Goldberg



Bei den SAG-Awards: Susan Sarandon



Auf Besuch in Japan: Ivanka Trump



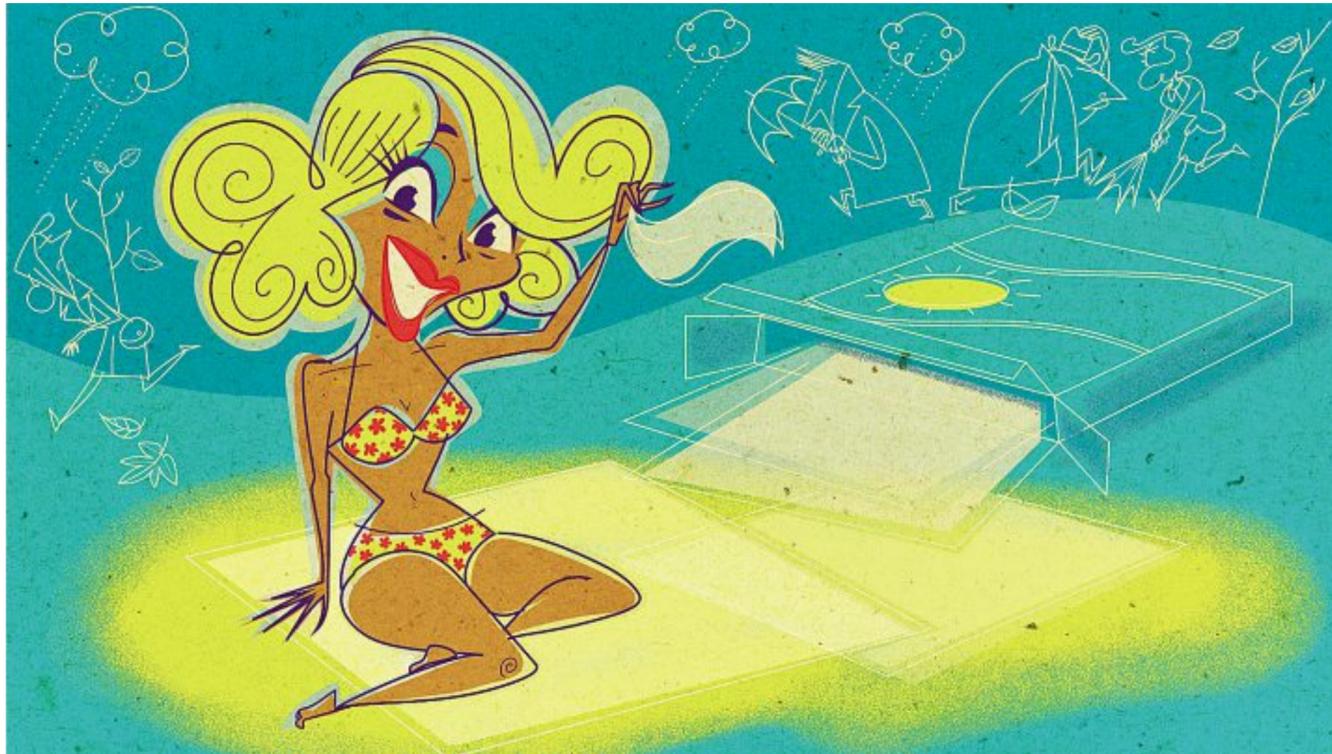
Bei der Eröffnung ihrer Ausstellung: Jil Sander



Auf dem Weg nach Texas: Melania Trump

SANFTES OLIV ODER FIESES ORANGE?

Der Sheetmasken-Trend ist ein großes Thema. Aber taugt getränktes Fleece auch zur Selbstbräunung? Ein Tücher-Test. Von Sabine Spieler



Platz 1

Weniger wintermüde



Ganz schön teuer, aber dafür haben diese Tücher auch nicht den entsetzlich süßlichen Selbstbräunungsgeruch wie viele andere. Die

Anwendung ist simpel: Nach der Gesichtereinigung fahre ich mit dem Tuch über die Haut, danach trage ich Tagespflege auf. Den Bräunungseffekt erkenne ich zwar nicht nach drei Stunden, wie vom Hersteller versprochen. Aber nach einem Tag sieht mein Teint weniger wintermüde aus.

Dr. Dennis Gross Alpha Beta Gradual Glow Pad, 20 Stück, 42 Euro, erhältlich über den Online-Shop Niche Beauty

Platz 2

Luxus-Bräune



Statt Tüchern gibt es von Comodynes einen Bräunungshandschuh, der die Anwendung erleichtert. Er ist allerdings so stark getränkt, dass es sich empfiehlt, ein paar Minuten zu warten, bevor man in den Pullover schlüpft. Mit dem Effekt bin ich dafür mehr als zufrieden. Es ist eine natürliche Bräune, ein zarter Bronzeton, der nichts mit dem Brutzelbraun von einer Woche Pauschalurlaub in Südspanien zu tun hat.

Comodynes Self-Tanning Body Glove, drei Stück, 13,99 Euro, erhältlich bei Douglas

Platz 3

Sommersaison eröffnet



Auch diese Tücher riechen unverkennbar nach Selbstbräuner. Dafür sind sie frei von Parabenen und enthalten Aloe Vera und Argan-Öl als pflegende Substanzen. Das spürt man schon beim Auftragen. Einhalten sollte man die empfohlene Wartezeit von 15 Minuten, bevor man sich wieder anzieht. Meiner Ungeduld ist es geschuldet, dass meine Lieblingsseidenbluse ein leichtes Batikmuster hat.

Preven's Paris Selbstbräunungstücher, fünf Stück, 4,90 Euro, erhältlich über den Online-Shop New Pharma

Platz 4

Leicht oliv



Das Tuch der Eigenmarke von dm ist mit 35 Cent pro Stück unschlagbar günstig. Der Duft – eine Mischung aus Selbstbräuner und Parfum – ist gewöhnungsbedürftig, aber das scheint in dieser Kategorie bis auf Platz 1 Standard zu sein. Nach zwei bis drei Stunden ist eine Grundbräune zu erkennen, die nicht orange, sondern leicht oliv-stichig ist. Wie bei einer Italienerin, die einen Nachmittag am Meer verbracht hat.

Sundance Selbstbräunungstuch, ein Stück, 0,35 Euro, erhältlich in dm-Fillialen

Platz 5

Dezent Normalo



Ich finde schon den Namen Sun Ozon der Eigenmarke von Rossmann für ihre Sonnenpflegeprodukte unglücklich. So bin ich schon vor dem Test voreingenommen, obwohl an dem Tuch nichts auszusetzen ist. Es ist genauso groß wie seine Mitstreiter, riecht genauso süßlich und ist genauso einfach in der Handhabung. Nach drei Stunden ist eine dezente Bräune zu erkennen.

Sun Ozon Selbstbräunungstuch, zwei Stück, 0,69 Euro, erhältlich bei Rossmann

Platz 6

Currypaste



Von diesem Produkt bin ich enttäuscht: Während die Selbstbräunungsmilch von Douglas eine natürliche Bräune ergibt, sehen meine Beine jetzt aus wie Hähnchenschenkel, die mit Currypaste eingerieben wurden. Und auch mein Gesicht ist so fleckig, dass ich ohne Make-up nicht aus dem Haus gehe. Hinzu kommt der Duft. In Zukunft nur noch die Selbstbräunungscreme.

Douglas, Self Tanning Tissue, ein Stück, 1,99 Euro, erhältlich bei Douglas

Platz 7

Juckreiz und Flecken



Natural Bronzer – klingt erst einmal gut. Das Tuch ist ordentlich getränkt, nicht zu stark und nicht zu schwach, und der Inhalt reicht auch locker für Gesicht, Arme und Dekolleté. Leider spüre ich aber recht schnell einen Juckreiz an beiden Armen, später bilden sich sogar Flecken. So habe ich mir Selbstbräunung nicht vorgestellt.

Garnier Ambre Solaire Selbstbräunungstuch, ein Stück, 0,95 Euro, erhältlich in Drogerien

Platz 8

Fluch der Karibik



Caribic Tan: klingt gut. Doch der Inhalt ist davon weit entfernt. Das Tuch – es ist gelblich-braun – ist nicht nur optisch gewöhnungsbedürftig. „Was riecht hier so streng“, fragt mein Mann, als er ins Badezimmer kommt. Das Ergebnis toppt das noch: Als ich nach ein paar Stunden in den Spiegel schaue, kriege ich fast einen Schreckkrampf. Ich sehe aus wie eine Mischung aus Karotte und Dosenwürstchen.

Caribic Tan Selbstbräunungstücher, 25 Stück, 12,99 Euro, erhältlich über Amazon

TEAM7



WIR HABEN UNS MIT DEM BESTEN DESIGNER DER WELT ZUSAMMENGETAN: DER NATUR.

– it's a tree story.

Wir veredeln unser Holz mit reinem Naturöl. So bleibt es offenporig, atmungsaktiv und feuchtigkeitsregulierend. Von Natur aus einiges gewohnt, ist Holz auch überaus pflege- und reparaturfreundlich. Und das ist gut so. Schließlich sind unsere maßgefertigten Designmöbel schon aufgrund ihrer hohen Qualität auf ein langes Leben ausgelegt.

www.team7.at

Ton in Ton

Terrakotta-Puder ist eines der ältesten kosmetischen Produkte. Schon die Alten Ägypter schminkten sich mit der Tonerde. Hier hinterlässt das Fotografen-Duo *Schmott* seine Spuren darauf.



Was unförmig ist, nachgeplappert, ungelenkt, abgepaust, wird goutiert: „Nur die versklavte Schönheit wird zugelassen. Wir haben es auch in der Kultur mit einem Tüv zu tun.“

„Ich mag das schön Anzuschauende anschauen“

Feridun Zaimoglu über die Mormonenbärte junger Männer, nicht epiliierte Augenbrauen und die Teilung zwischen Geist und Kleid

Interview Stefanie Schütte, Fotos Daniel Pilar

Herr Zaimoglu, eine französische Kosmetikerin sagte einmal, ein gutes Buch helfe der Schönheit manchmal mehr als jede Creme. Macht Lesen oder Schreiben schön?
Ich kann nicht in allgemeinen Begriffen sprechen. Ich spreche über mich, um nicht mit allgemeiner Weltkennzeichnungs-Prosas zu kommen. Das Schreiben macht Falten und eine zerfurchte Stirn. Das Schreiben sorgt für Geheimratsecken, so dass man dann die Haare geradezu vom Rücken bis in die Stirn feudeln muss. Das Schreiben ist für mich immer mit Überwindung, mit Selbstausslöschung verbunden. Ich muss es leider so dramatisch sagen. Es ist in jeder Hinsicht ein körperlicher Akt. Eine schöne Erlösung darf man da nicht erwarten. Es ist eine gute Arbeit, die mich komischerweise auch verjüngt, mir aber auch sehr zusetzt.

Was ist aber schön daran?
Wenn es gelingt, eine Geschichte zu erzählen. Nicht die Formulierung. Nicht die harte Recherche. Nicht das Blendwerk. Sondern wenn es mir gelingt, eine schöne Spur zu legen, die nicht meine Spur ist. Dann empfinde ich es als schön. Aber äußerlich: Man muss da nur näher herangehen, dann sieht man Krater und Narben in meinem Gesicht.

Vielleicht sind die ja das Schöne.
Ja. Die rühren daher, dass es im Zuge des Schreibens einen Seelenausschlag im doppelten Sinne des Wortes gibt. Ausschlag bedeutet die Geschichte am Ende einer Recherche. Und das erfahre ich auch körperlich. Ein bisschen schön ist es, das Schreiben, und ein bisschen schön macht es auch. Aber ich bin verlegen, weil ich Schönheit immer in Zusammenhang mit Frauen bringe. Eine Frau ist schön. Aber dieser Reifegrad der Schönheit kann nicht übertragen werden auf Tätigkeiten, auf Dinge.

Was diese Kosmetikerin meinte, war wohl letztlich die Vorstellung von einer Einheit von Körper und Geist. Oft wird hierzulande aber die äußere Schönheit dem Geist eher

gegenübergestellt. Jemand, der sich geistig anspruchsvoll betätigt, befasst sich besser nicht mit dem Körper oder den Kleidern. Stimmt das noch so?
In manchen Bezirken der Kultur scheint es tatsächlich so zu sein. Eine Dichterin sagte zu mir einmal: „Weißt du, was passiert, wenn sich vor eine Jury zwei Autoren stellen? Der eine hat dieses etwas fransige, verlebte Äußere. Der andere sieht ordentlich aus und hat sich, weil er lebenslustig ist, auch etwas dabei gedacht, was er anzieht. Ich sage es dir: Die Jury wird sich gegen den lebenslustigen Schreiber entscheiden.“ Also, dieses Vorurteil lebt immer noch.

Woher mag das rühren?
Diese Gespaltenheit ist nichts weiter als eine sehr dämliche Idee. Das kommt davon, wenn Männer glauben, sie müssten sich als Archäologen betätigen. Und graben und graben und graben. Da ist zwar nichts. Aber dann erfinden sie etwas. Nämlich den Geist. Haha. Oft genug habe ich mit eigenen Augen gesehen, dass ein Entscheid, der als objektives Urteil verkauft wurde, nichts weiter als ein subjektiver Eindruck war – beziehungsweise ein Vorurteil. Und das lebt immer noch in der Kultur. Ich stelle auch mit Erschrecken fest, dass seit Jahren in der deutschen Gegenwartsprosa eher der Institutsjargon gepflegt wird. Und Herzsätze, Herzverrücktheit, Ausbruch, Glut werden verworfen. Ich übersetze das Schöne hier in das Ungebärdige, in das Ungestüme, in das Nicht-Formatierte. Das Format ist leider eigentlich unförmig, ungelenkt, abgepaust, nachgeplappert, tausendmal gelesen. Das wird goutiert. Nur die versklavte Schönheit wird zugelassen. Wir haben es also heute auch in der Kultur mit einem Tüv zu tun.

Gerade für Sie dürfte das alles schwierig sein. Denn Sie scheinen auf Ihr Äußeres Wert zu legen. Sie tragen meist Schwarz, haben Ketten, Armbänder und Ringe. Haben Sie das Gefühl, dass Sie dafür manchmal beäugt werden?

Immer. Ich sehe aus wie Rumpelstilzchen in modern.
Sagen wir eher, Sie sind der bunte Vogel, der in diesem Fall der schwarze ist.
Ich bin so etwas wie der grinsende Sargträger. So sehe ich aus. Der auch nicht einem bürgerlichen Anspruch entspricht, in Maßen Schmuck zu tragen. Nein, ich muss es übertreiben. Weil ich es liebe. Natürlich habe ich diese Erfahrung gemacht. Sie müssen sich vorstellen, dass mir erwachsene Männer und auch Frauen im Kultursektor erzählen, ich sei als Literat untauglich.

Wegen der Ringe?
Das Äußere. Und das geht ja noch weiter. Ich versuche mich in einer szenischen Lesung, aber das geht nicht. Der seriöse Schriftsteller hat mit einer unmodulierten Stimme das Publikum zu massakrieren. Dann gilt er als unbestechlich. Das ist die Vorstellung. Und so einer wie ich, der passt da nicht. Ich habe aber kein taktisches Verhältnis zum Textil und zum Schmuck. Ich verstehe wohl, dass – wie neulich vorgekommen – eine Mutter mit Kinderwagen nach einem Blick auf mich nicht in den Aufzug kommen will. Sie hat lieber erst gewartet. Ich spiele nicht mit den Momenten des inspirierten Grauens. Nein, das ist es nicht. Ich mag es so. Ich mag es, wenn es klimpert. Ich mag Ringe, groß wie Käfer. Schwarz ist für mich die richtige Farbe.

Wann haben Sie damit angefangen, sich so bewusst zu kleiden? Schon in der Schule?
Um Gottes willen! Ich bin sehr streng erzogen. Und ich wusste, was mein Vater und meine Mutter gut finden. Damals in der Schule hatte ich einen Seitenscheitel und Popperhemden, und ich trug Pullunder. Das Andere kam erst, nachdem ich gewissermaßen dem elterlichen Haus entzogen war. Und dann konnte ich es auch übertreiben mit den Ringen.

Das heißt aber auch, dass Ihnen in der Schulzeit schon wichtig war, was Sie trugen?

Meine Mutter sagte vor ein paar Jahren, Mode sei ungemütlich. Das ist gut. Es geht nicht um Gemütlichkeit. Wenn ich mich zu Hause umschaute, sah ich, dass meine Mutter großen Wert darauf legte, schön auszusehen. Mein Vater sah und sieht noch immer sehr gut aus. Wenn er rausging, trug er ein weißes Hemd zum Anzug. Das war wunderbar. Und glänzende italienische Schuhe. Aber er konnte darin gehen. Er musste deswegen nicht ständig an sich herumzerren. Es sah aus wie eine zweite Haut. Das fand ich gut.

So ein Auftreten eines Mannes außerhalb der Arbeitswelt gibt es hier eher selten. Hat das eventuell doch mit einem anderen Kulturverständnis in Deutschland zu tun? Ist hier vielleicht die Wertschätzung dafür verloren gegangen, sich schön zu machen?
Ich habe in Deutschland zu viele wunderbar angezogene Frauen und Männer gesehen, als dass ich sagen könnte, das sei jetzt kulturbedingt. Ehrlich gesagt, wünschte ich mir, dass der eine oder andere Fremdstämmige, aus dem Orient vielleicht, sich besser kleiden würde. Nein, da gibt es überhaupt nichts zu meckern. Es geht eher um die Freude daran, nicht nur kleidsames Textil zu tragen. Sondern genau die Hose und genau die Strümpfe, die Freude, einen genau kalkulierten Stilbruch zu inszenieren – wie schön! Das ist doch ein Spiel. Wieso versteht man das nicht? Die Freude an diesem Spiel und der Spieltrieb, das alles habe ich in Deutschland in den Siebzigern gesehen, in den Achtzigern. Was mich befremdet hat, waren diese wie angeklebt aussehenden kleinen Rasenstücke, diese dicken Koteletten. Aber dem einen oder anderen stand auch das gut. Ich habe heute ein bisschen Probleme mit den „Mormonenbärten“ vieler junger Männer. Das verstehe ich irgendwie nicht. Das müsste auch jetzt langsam überwunden sein.

Der Höhepunkt dieser Mode scheint tatsächlich vorbei zu sein. Zurück zu Ihren Eltern.
Ich sah meine Mutter, ich sah meinen Vater, ich sah meine Schwester. Sie waren

„Ich mag das schön Anzuschauende anschauen“

trotz ihrer knappen Mittel imstande, sich die Schönheit zu erkämpfen. Meine Mutter besaß ein Original-Kleid von Dior, auf das sie lange, lange gespart hatte. Draußen sah ich gut gekleidete Leute aus der Arbeiterklasse. Und bei den Bürgern, die wir Arbeiterkinder natürlich misstrauisch beäugten, um nicht zuzugeben, dass sie wirklich gute Jungs waren. Wir konnten ja nicht mit den jungen Frauen sprechen. Man darf sich nun nicht vorstellen, dass wir Affenlaute ausgestoßen hätten, aber sie waren geländegängig, immer geländegängig. Und wir kamen ins Stolpern. Damals in München-Moosach trugen wir weiße Hemden, bis oben zugeknöpft, ganz kurze Haare, dann Armeestiefel und gebleichte Jeans. Am besten mit grober Naht – bevor die Nazis auf die Idee kamen, die Skinhead-Mode zu übernehmen.

Beschreiben Sie das bitte noch einmal genauer.

Die Jeans waren unbedingt von C&A. Nur die „Bürgergecken“, auf die wir neidisch waren, siehe oben, hatten Markenjeans wie Mustang – die Arbeiterklasse ging zu C&A. Wir haben uns natürlich die Welt schön gemacht. Denn so toll sah das alles nicht aus. Wir haben die Mutter angebetelt und sind zum Änderungsschneider gegangen. Und dann wurde die C&A-Jeans auf Silhouette genäht. Wir wollten nicht hippiesk aussehen. Blöd wie wir waren, dachten wir, das Gegenteil davon sei eine stilisierte Grobheit.

Seit wann gilt Schmuck bei Männern als unseriös? Hat das mit der christlichen Tradition zu tun oder eher mit der bürgerlichen Kultur? Ist das möglicherweise nicht doch in islamischen Ländern anders?
Aber zum Beispiel in Spanien, Portugal und Italien, also in katholischen Ländern mit dem Hang zum barocken Moment des

Lebens, hat der Mann das Amulett oder Kettenanhänger und Rosenkränze. Und er schmückt sich.

Uns hingegen kommt der Protestantismus in die Quere. Aber Martin Luther, über den Sie ein Buch geschrieben haben, war eigentlich gar nicht so ein Asket. Zumindest im späteren Leben nicht. Haben wir da vielleicht etwas falsch verstanden? Evangelisch assoziiert man oft mit schmucklos.

Ja. Und im Islam ist es so, dass wenn man nach dem Glauben geht, Männer kein Gold tragen dürfen.

Aber anderen Schmuck?

Genau. Und das haben sie gemacht. Gold und Seide sind verboten, weil beides teuer war und ist. Lieber Armenspeisung als sich schmücken. Ich denke jetzt aber noch einmal über Luther nach. Die erste These lautet ja, dass man sein Leben lang büßen soll. Er wendete sich damit gegen die Beichte als formelle Reinwaschung. Diese Buße wurde leider Gottes nicht im Sinne einer schönen Verschönerung verstanden, eines „Raus mit dem Plunder“. Nein, es zog auch plötzlich Nüchternheit ein. Nüchternheit kann schön sein, aber es ging so weit, dass man sich wegen der Erbsünde seines Geschlechts nicht erfreuen durfte.

Eine der wichtigsten Funktionen von Mode ist es natürlich, Geschlechtlichkeit darzustellen. Und das durfte nicht sein. Was wir ansprechen müssen, ist die Lust. Dass man das Leben lustvoll betont. Dass man nicht irgendwelchen Leuten Rechenschaft schuldig ist. Sondern sich für sich selbst anzieht, nach eigener Lust, um gute Laune zu bekommen. Wenn Nüchternheit heißt, sich Lust zu verbieten, finde ich das fraglich. Weil es den Menschen verätzt. Er verbietet sich Lebensfreude. Aber das soll hier natürlich um Gottes Willen kein Schmuck- oder Modediktat werden. Es gibt auch Menschen, die einfach nicht darauf stehen, die gerne auf schöne Sachen verzichten. Aber ich habe den Eindruck, dass der Alltag vom grauen Textil gestaltet wird. Es ist alles sehr verbräunt und vergraut.

Weil äußere Schönheit nicht wertgeschätzt, sondern schnell abgetan wird. Als Tand und Tinnef.

Da kommen wir wieder auf die Teilung zwischen Geist und Kleid zurück, die auch in Bezug auf die Körperpflege gilt. Investieren Sie viel Zeit in Körperpflege?

Ich finde das sehr übertrieben. Manchmal war ich bei dem einen oder anderen Kumpel und dachte: Bin ich jetzt im Badezimmer einer Frau oder eines Mannes? Diese ganzen Tiegel und Töpfe. Man hatte mich auch im Verdacht, wegen meiner Augenbrauen. Da hat doch tatsächlich jemand darüber nachgedacht, ob ich mir die Brauen epilieren. Nein. Sie haben es in diesem Zusammenhang mit einem Menschen zu tun, der nach dem Bart-Trimmen Wasser benutzt. Kein After-Shave. Auch keinen Männer-Duft. Ich mache das aber nicht, weil ich etwas ausdrücken möchte. Nein. Wasser, Seife, das reicht.

Sie verwirklichen das Spielerische in der Kleidung. Andere machen das eben im Bad. Und duschen ewig lange, cremen sich ein, richten sich aufwendig her.
Bei Frauen finde ich das wunderbar. Ich finde das nur bei Männern ein bisschen seltsam.

Ihr Schönheitsbegriff unterscheidet also auf jeden Fall zwischen Frauen und Männern?

Ja. Aber wer bin ich, dass ich mir überhaupt über das Frauliche Gedanken machen könnte? Um Gottes Willen! Dass ich da etwas schlecht finden könnte oder vorschreiben. Es ist ja ein Wahnsinn, wie schön eine alte Dame sein kann. Die alten Damen meines Viertels gehen herum, und ich bin begeistert. Mit dem Wenigen sind sie wunderbar. Während wir Kerle wie die Kälber herumtrotten. Schauen Sie mich an. Bei Schwarz fällt das jetzt nicht auf. Aber was ist denn das? Ein abgegriffenes Indoor-Jäckchen in Schwarz. Ein lang-ärmeliges Schiesser-Retro-Shirt. Eine enge Hose. Dann habe ich knöchelhohe Nahkampf-Treter. Als würde ich jetzt wandern gehen wollen.

Aber Sie haben einen eigenen Look. In Modekreisen gilt Eigenständigkeit als Lob. Wahrscheinlich sind Sie durch Ihre Arbeit in der bildenden Kunst auch ein sehr visueller Mensch.

Ich mag das schön Anzuschauende anschauen. Manchmal klebe ich am Schaufenster und knalle mit der Rütze gegen das Glas, wenn da so schöne kleine Dinge sind. Das kann eine Schale sein oder eine alte Konfektschachtel oder der Neudruck einer alten Weltkarte. Ich liebe es, mir das anzusehen. Ich habe mich oft genug in Einzelheiten verloren. Die Einzelheit – blinkend, blitzend, blinzelnd – ist für mich von einem beträchtlichen Wert. Mir fallen immer Kleinigkeiten auf. Wegen meiner Schüchternheit als Kind und Jugendlicher starrte ich immer auf den Boden. Da habe ich dann viele Sachen gefunden.

Sie sind also ein Sachensucher.

Den großen Rahmen setzen, das können viele. Viele glauben aber auch, dass die Einzelheit ein verwaistes Stück ist. Sie entwerfen das schöne Stück. Und ich mag es. Das Meiste kann ich mir natürlich nicht leisten. Wenn ich dann ein schönes Brotmesser sehe oder ein Muster auf einem Teller: Himmel! Oder ich sehe, dass jemand nicht einfach angelegte Konfektion trägt. Dieser junge Mann oder dieser alte Mann trägt Sachen, die ihm so schön passen. Ein Fehler ist es, dabei immer nach Stimmigkeit zu suchen. Ich habe zum Beispiel früher irgendwo gelesen, dass Dunkelblau und Schwarz niemals zusammenpassen. Und dann fiel mir auf, dass die Rentner, die türkischstämmigen Herren der ersten Generation, genau das gemacht haben. Und es hat irgendwie gepasst. An mir hätte es wohl furchtbar ausgesehen. Aber bei ihnen passte es. Schlampigkeit ist nicht eine Frage der Definition. Sondern man schaut, ob Menschen sich in ihre Kleider hineinleben. Dann hat dieser Mann ein blaues Jackett und eine schwarze Bundfaltenhose. An sich betrachtet, etwas seltsam. Aber es ist das Gegenteil von Schabigheit. Und so etwas fällt mir auf.

Feridun Zaimoglu ist einer der wortgewandtesten und auffälligsten deutschen Schriftsteller. Der vielfach preisgekrönte Literat kleidet sich meistens in schlichtes Schwarz, trägt dazu aber fast so viele Ringe wie Karl Lagerfeld, zudem Ketten und silberne Armreifen. Zaimoglu wurde 1964 in der türkischen Stadt Bolu geboren und wuchs in München, Berlin und Bonn auf. Seit 1985 lebt er in Kiel, wo er Kunst und Medizin studierte. Außer Romanen verfasst er auch Theaterstücke und Drehbücher. Im vergangenen Jahr erschien von dem bekennenden Muslim der Lutherroman „Evangelio“, der sogar die Sprache der Lutherzeit aufnahm. Das Gespräch findet in seinem Arbeitszimmer in Kiel statt, zwischen Büchern und einer beeindruckenden Sammlung von Gartenzwergen.



Wir sind einer der größten Stores für luxuriöse Naturkosmetik in Europa. Mit über 150 grünen Marken gibt es viel zu entdecken.




GREENIGLAM

greenglam.de/faz

Augsburg



Dieses Produkt war schon da, als Hanf das Zeug war, nach dem es an provinziellen Bushaltestellen roch. Oder plötzlich an der nächsten Straßenecke. Oder zum Festival auf der grünen Wiese. Jedenfalls kam The Body Shop schon Anfang der neunziger Jahre auf Hanfsamenöl, zu einer Zeit, als sich Frauen gerade eigentlich kollektiv mit Calvin Kleins Eternity parfümierten, mit Eau Dynamisante von Clarins, als die Klientel von Schönheitsprodukten für Hanf eher nicht so viel übrig hatte. The Body Shop, das Unternehmen, das zu der Zeit noch nicht zu L'Oréal gehörte, sondern unabhängig dabei war, mit seinen

Läden die Fußgängerzonen zu erobern, widmete der Pflanze damals eine eigene Produktlinie. Schon die Verpackung machte klar, dass es hier um Hanf ging.

Wenn es um The Body Shop seitdem ruhiger geworden ist, dann liegt das gewiss nicht an diesen Produkten. Die Handcreme mit Cannabis zum Beispiel zählt auch heute noch zu den am häufigsten verkauften Produkten des Unternehmens.

Mittlerweile hat sich viel verändert: Hanf hat zur Zeit einen richtigen Lauf, auch abseits der Kifferszene. Seit etwas mehr als einem Jahr gibt es Cannabis in Deutschland auf Rezept, und in den Vereinigten Staaten legalisieren immer mehr Bundesstaaten den Konsum. Zuletzt kam Vermont hinzu, als neunter Bundesstaat. Nach Jahrzehnten im gesellschaftlichen Abseits steigt das Ansehen der Pflanze, ein ganz neuer Wirtschaftszweig ist entstanden. Der Duft von Gras zieht bis in die Beauty-Branche – die Gaben der Kulturpflanze haben nicht mehr nur in der Handcreme von The Body Shop ihre Berechtigung, sondern auch im Gesichtsserum, im Haarwachs, in Lotionen und Shampoos. Dabei kommt Hanf nicht zum ersten Mal so oft zum Einsatz wie jetzt. Bis zur Industriellen Revolution wurde aus den schier unverwüstlichen Fasern Papier hergestellt, neben Kleidung und Seilen.

In den Kosmetik-Unternehmen schätzt man jetzt wieder die spezielle Fettsäure-Zusammensetzung des Öls. „Hanföl schützt die Haut vor Feuchtigkeitsverlust, wirkt reizlindernd bei Entzündungen und hat positive Effekte auf empfindliche Haut oder Hauterkrankungen“, sagt der Pharmazeut Alexander Ehrmann, der in seinen Saint-Charles-Naturapotheken in Wien und Berlin Hanf-Produkte aus regionaler Produktion verkauft. Zwei essentielle Fettsäuren finden sich im Hanfsamenöl fast im gleichen Verhältnis wie in der Haut, sagt Ehrmann. Die Versorgung mit Nährstoffen und der Schutz vor dem Austrocknen sind gewissermaßen garantiert. Vor Räucherstäbchen, Peace-Zeichen und anderen Merkmalen der Kifferkultur ist man bei Ehrmann trotzdem sicher. Er verkauft das Hanföl mit Cannabidiol, einem Wirkstoff der Hanfpflanze, in kleinen braunen Flaschen mit weißem Etikett und schwarzer Aufschrift. Wie viele Apotheker Jahrzehnte vor ihm.

Auch andere Hersteller setzen zunehmend auf das Trend-Öl, Babor zum Beispiel mit entsprechenden Ampullen. Das darin enthaltene Hanfsamenöl soll gestresste Haut wieder ins Gleichgewicht bringen, sodass sich die Folgen langer Partynächte nicht mal mehr erahnen lassen. Das war's dann aber auch: Die Wirkung beschränkt sich auf

Beauty-Effekte. „Für die Hautpflege wird lediglich das Hanfsamenöl verwendet, ohne Cannabinoide“, sagt Andrea Weber, Leiterin des Babor-Forschungszentrums.

Hanföl wird übrigens aus den Samen des Nutzhans gewonnen und enthält deshalb keine nennenswerten Mengen an Cannabinoiden, zu denen auch die bewusstseinsweiternden Stoffe zählen. Cannabinoide wurden schon vor Jahrtausenden gegen Krankheiten wie Migräne und Rheuma eingesetzt und kommen hauptsächlich in den Blüten und Blättern vor. Zu den zwei bekanntesten der mehr als 100 teilweise noch unerforschten Stoffe gehören THC (Tetrahydrocannabinol), das für die psychoaktive, also die berauschende Wirkung von Cannabis verantwortlich ist, und CBD (Cannabidiol), das vor allem in der Medizin eingesetzt wurde und nun von der Beauty-Branche entdeckt wird, zum Beispiel von Alexander Ehrmann.



Berauschend schön: Hanf-Produkte von Herb Essntls, The Body Shop, Babor, der Saint-Charles-Apotheke und Khus + Khus (im Uhrzeigersinn von links oben)

Besonders die schmerzlindernden und entzündungshemmenden Eigenschaften spielen im neuen Sortiment der Hanfprodukte eine wichtige Rolle. Die ersten CBD-Produkte für einen größeren Markt wurden zunächst für die Behandlung von Muskelkater und Arthritis entwickelt. Heute setzen vor allem amerikanische Unternehmen auf den Wirkstoff, der sich besonders bei Akne bewährt hat. Zugleich bekämpft er Anzeichen der Hautalterung und regt die Zellerneuerung an.

Und keine Angst, was den Bewusstseinszustand angeht! Man wird nicht *high*, wenn man sich ein mit CBD versetztes Produkt aufs Gesicht schmiert. Das Cannabinoid hat keine psychoaktiven Eigenschaften, sofern es aus Industriehanf gewonnen wurde, und darf bei einem sehr geringen THC-Gehalt auch in Deutschland legal angebaut und verkauft werden. Hierzulande wird CBD-Öl nach wie vor ausschließlich als Nahrungsergänzungsmittel verwendet und hat sich vor allem bei Schlafproblemen, Burnout, Angststörungen und entzündungsbedingten Schmerzen als wirksam

erwiesen. Hollywood kennt sich damit aus: Die Schauspielerin Gwyneth Paltrow sagte neulich in einem Interview, sie nehme in besonders stressigen Zeiten vor dem Zubettgehen ein paar Tropfen CBD-Öl ein, um sich zu entspannen. Und Whoopi Goldberg hat vor zwei Jahren die Marke Whoopi & Maya gegründet, um medizinische Cannabis-Produkte zu entwickeln, die unter anderem gegen Menstruationsbeschwerden helfen sollen. Viele amerikanische Bundesstaaten sind allerdings noch nicht bereit für Goldbergs Formel – wegen des psychoaktiven THC in den Produkten.

Dass Cannabinoide so großen Einfluss haben, hat einen einfachen Grund: Sie sind uns Menschen alles andere als fremd. Die Wirkung der pflanzlichen Stoffe ähnelt dem Wirkmechanismus bestimmter körpereigener Substanzen, der Endocannabinoid. Sie werden vom Körper gebildet und müssen nicht von außen aufgenommen werden. „Stoffe aus der Hanfpflanze wie zum Beispiel THC oder CBD entfalten ihre Wirkungen durch das Andocken an Cannabinoid-Rezeptoren im Körper“, sagt Pharmazeut Ehrmann. „Die zahlreichen Funktionen des Endocannabinoid-Systems sind noch nicht vollständig untersucht, doch es hat beispielsweise eine wichtige Schutzfunktion: Es wird bei übermäßigem Stress aktiv und hilft dem Körper, zu seinem Normalzustand zurückzufinden.“

Die Botenstoffe sind außerdem an der Regulierung von Angst, Euphorie, Hunger, Schmerzlinderung und Muskelentspannung beteiligt. Sobald man also pflanzliche Cannabinoide zu sich nimmt, unterstützen sie das eigene System und entfalten gleichzeitig ihr medizinisches Potential.

Aber was hat das jetzt noch mit Beauty zu tun? Khus + Khus ist eine der Marken, die dieses Potential nutzen wollen. Das amerikanische Naturkosmetikunternehmen hat sich in seinen Pflegeprodukten auf besondere Pflanzenwirkstoffe spezialisiert. Die Gründerin Kristi Blustein verwendet ausschließlich biologische und nachhaltig angebaute Inhaltsstoffe. Eher durch Zufall erfuhr sie vor zwei Jahren über eine Freundin von der besonderen Wirkung des CBD-Extrakts in der Hautpflege. Nach gründlicher Recherche entschied sie sich, den Stoff auch in einem ihrer Produkte zu verwenden. Ihr Sen Face Serum, ein Gesichtsserum gegen Unreinheiten, Hautalterung und Rötungen, kommt äußerlich schlicht daher. Das Design ist in Schwarz-Weiß gehalten, und auch der angenehme Kräuterduft erinnert so gar nicht an die Rauchschwaden an der Straßenecke.

Dass sich diese Produkte gerade eher in den Vereinigten Staaten durchsetzen, hat das schwedische Gründerpaar hinter Herb Essntls beobachtet. „Amerikanische Konsumenten sind schon besser an Cannabis-Produkte gewöhnt, sie haben sich schon eine Meinung über die Wirkung gebildet und wissen, worauf sie Wert legen“, sagt die Mitgründerin Ulrika Karlberg, die mittlerweile in Los Angeles lebt. „Europäische Konsumenten sind eher noch neugierig. Für sie sind Cannabis-Produkte in der Hautpflege neuer und noch recht exotisch.“

Trotzdem: Cannabidiol wird sich auf Dauer auch hierzulande durchsetzen. „Es herrscht Goldgräberstimmung“, sagt Alexander Ehrmann. Als SOS-Creme für verschiedene Hautbedürfnisse scheint CBD einfach gut geeignet zu sein. Bis es soweit ist, genehmigt man sich eben noch ein paar Tropfen CBD-Öl.

RIECHT NACH

GRAS

Bis vor kurzem hatten Kiffer das Monopol auf Hanf. Doch nun entdeckt die Beauty-Branche die Nutzpflanze für sich.

Von Sylvia Buchacher

ROSA IST EINE TEURE FARBE

Für den Friseurbesuch, die Anschaffung von Rasierklingen, den Service in der Reinigung müssen Frauen mehr zahlen als Männer. Die „pink tax“ ist nicht im Sinne des Gesetzes. Aber niemand klagt dagegen.

Von Aziza Kasumov

Da sitze ich also, zarte 14 Jahre alt, an einem düsteren Donnerstagsabend (so kommt es mir zumindest heute vor), und bleibe mit der Fernbedienung auf ProSieben hängen. Ich lehne mich zurück, bis ich im Sofa versinke, und bewundere Heidis Mädels, wie sie mit unendlich langen Beinen über den unendlich langen Laufsteg schweben, in Kleidern, die von einem anderen Planeten zu kommen scheinen als meine H&M-Garderobe.

Werbepause. „Venus“ von der Band Shocking Blue ertönt, und Topmodel-Kandidatin Alisar (die spätere Gewinnerin) sitzt in einem Ferienresort, mit Beinen so glatt, „dass man sie berühren muss“. Ich lerne: Mit Gillette Venus Embrace hat Alisar ihre innere Göttin entdeckt.

Ich bin mitten in der Pubertät und möchte natürlich auch meine innere Göttin entdecken. Also tigere ich am nächsten Tag los zu Real. Ich stehe vor dem Rasiererregal und suche nach dem Gillette Venus Embrace. Er kostet um die 15 Euro. Kurz halte ich inne. Egal! Ich denke an Alisars Beine und greife zu.

Heute bin ich 22 Jahre alt, und die Rasierer von Gillette Venus sind ein fester Bestandteil meines Lebens. Alle paar Monate, wenn ich die Klinge in einer Mischung aus Geiz und Faulheit wieder zu lange benutzt habe, pilgere ich zum Drogeriemarkt, kaufe vier Gillette-Venus-Ersatzklingen, zahle brav meine mehr oder weniger zehn Euro und lege noch ein paar weitere Sachen mit aufs Band, damit ich mir nicht so dämlich vorkomme, weil ich gerade einen Stundenlohn für glatte Beine ausgegeben habe.

Preisunterschiede zwischen Schönheitsprodukten für Männer und Frauen? Der Gender Pay Gap ist ja allseits bekannt: In der Europäischen Union verdienten Frauen 2014 pro Stunde 16 Prozent weniger als Männer. Müssen Frauen, die weniger verdienen, also für bestimmte Produkte auch noch mehr zahlen?

Die Antidiskriminierungsstelle des Bundes hat im Herbst eine Studie veröffentlicht, die Preisdifferenzierungen nach Geschlecht für Produkte und Dienstleistungen untersucht hat. Die gute Nachricht zuerst: Bei vergleichbaren Produkten zahlen Frauen in Deutschland selten mehr. Doch

es gibt einige Ausnahmen, zum Beispiel so manche Rasierermarken. Bei Aldi kostet die Vier-Klingen-Packung für Frauen 15 Prozent mehr als die für Männer – das macht eine Preisdifferenz von 50 Cent pro Klinge. Einziger Unterschied zwischen den Rasierern: Farbe und Verpackung.

Frappierend sind die Unterschiede vor allem bei Dienstleistungen. Frauen zahlen für einen vergleichbaren Kurzhaarschnitt 12,50 Euro mehr als Männer, erfahre ich aus der Studie. In der Reinigung wird pauschal für die Damenbluse im Durchschnitt 1,80 Euro mehr berechnet, unabhängig von der Verarbeitung oder dem Stoff. Und dann sind da noch die Produkte, die sich nur schwer vergleichen lassen: Hautcremes, Shampoos, Parfums. Auch hier scheinen die Preise im Damenregal höher angelegt zu sein. Doch weil die Rezeptur anders ist, lässt sich den Herstellern nichts vorwerfen.

Ich rufe Iris an der Heiden vom IF! Institut für sozioökonomische Forschung an. Sie hat die Studie gemeinsam mit Maria Wersig, Jura-Professorin an der Fachhochschule Dortmund, im Auftrag des Bundes ausgeführt. Warum also? „Die Begründung lautet, dass die Arbeit an der Frau ja aufwendiger ist, weil sie eine Frau ist“, sagt an der Heiden. Das sei geschlechterstereotypisch, also „natürlich falsch“, aber schwer aufzubrechen.

Dabei ist das gesetzeswidrig. Maria Wersig verweist auf das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz, umgangssprachlich Antidiskriminierungsgesetz. Darin steht, dass niemand bei Massengeschäften, wenn also Leistungen oder Produkte, Rasierklingen oder Friseurschnitte, am Markt angeboten werden, diskriminiert werden darf, weder nach Herkunft, Religion oder Geschlecht. Das gilt sowohl für unmittelbare als auch für mittelbare Diskriminierung, wenn also entweder auf dem rosafarbenen Produkt explizit „für Frauen“ steht, oder wenn durch farbliche Kennzeichnung und abgebildete Frauenbeine suggeriert wird, dass es sich um ein Frauenprodukt handelt. Bietet die Firma das gleiche Produkt, wenn auch in anderer Farbe, für Männer an, muss der Preis derselbe sein.

Warum klagt dann niemand? Dazu sagt Iris an der Heiden: Wegen 30 Cent klagt man eben nicht.

Was sonst wäre zu tun, damit Frauen von ihren 16 Prozent weniger Lohn nicht

beim nächsten Einkaufsbummel oder Friseurbesuch auch noch mehr Geld an der Theke liegen lassen als Männer? Christine Lüders, die Leiterin der Antidiskriminierungsstelle des Bundes, berichtet, dass sie mit den Friseur-Innungen in Deutschland ins Gespräch kommen wolle, um eine Lösung nach dem Vorbild Österreich auszuarbeiten. Dort haben die Innungen gemeinsam mit der Gleichbehandlungsanwaltschaft geschlechtsneutrale Musterpreislisten erarbeitet, die zwar nicht zwingend sind, an die sich aber viele halten. Männer ließen sich heute schließlich auch Strähnen machen, sagt Christine Lüders, deshalb solle man entsprechend nach Aufwand und nicht nach Geschlecht zahlen. „Wenn wir darüber sprechen, ist ein Umdenken möglich.“

Bis dahin empfiehlt die Gleichstellungsbeauftragte den Frauen, Friseure direkt darauf anzusprechen, wenn ihnen der Schnitt pauschal teurer berechnet wird. Dasselbe gilt für die Reinigung. Die Nachfrage bestimme das Angebot, sagt auch Christine Whelan, Professorin für Konsumverhalten an der Universität Wisconsin-Madison im amerikanischen Bundesstaat Wisconsin: Frauen sollten ihren Protest mit dem Scheckbuch ausdrücken. Zuvor, sagt Whelan, brauche es allerdings eine Bildungskampagne, die Frauen beibringe: Nur weil wir Frauen sind, müssen wir nicht das pinkfarbene Fahrrad kaufen. Bei ihrer Tochter fängt Whelan damit an: Im Supermarkt habe sie der Kleinen gezeigt, dass der rosafarbene Fahrradhelm zwei Dollar mehr kostet als der blaue. Gekauft haben sie den blauen, zu Hause haben sie ihn mit Aufklebern versehen.

Ich gehe also wieder los zum Testkauf, dieses Mal zu Target, der amerikanischen Drogeriekette, Filiale Downtown Los Angeles, wo ich seit fast vier Jahren lebe. Wie praktisch, dass hier die Frauenrasierer nicht direkt neben denen der Männer hängen, sondern gegenüber. So merkt vielleicht keiner, dass die Preisunterschiede in Amerika gravierend sind. Dabei verdienen Frauen hier so viel weniger, dass sie, aufs Jahr umgerechnet, im Vergleich zum Durchschnittsgehalt von Männern bis zum 10. April für umsonst arbeiten.

Im Dezember 2015 hat die Stadt New York eine Studie zu Preisdifferenzierungen nach Geschlecht herausgegeben, vom Kin-

derfahrrad über Windeln für Erwachsene bis zum T-Shirt von Abercrombie & Fitch. Obwohl darin teilweise nur schlecht vergleichbare Produkte gegenübergestellt wurden und die Ergebnisse daher mit Vorsicht zu genießen sind, schlug die Studie Wellen. Kinderspielzeug war demnach im Durchschnitt sieben Prozent teurer für Mädchen, Kinderbekleidung vier Prozent. Erwachsenenbekleidung werde um acht Prozent, Pflegeprodukte um acht Prozent und Kosmetikartikel um ganze 13 Prozent teurer an Frauen verkauft.

In Kalifornien gibt es seit 1995 ein Gesetz, das Preisdifferenzierung nach Geschlecht bei Dienstleistungen verbietet – ein Teil des deutschen Antidiskriminierungsgesetzes gilt also sozusagen auch hier. Preislisten, die nach Männerhaarschnitt und Frauenhaarschnitt aufgeteilt sind, sind verboten. Beim Verkauf von Rasierern ist geschlechterspezifische Diskriminierung allerdings erlaubt.

Im Juni 2016 wollte Ben Hueso, Demokrat aus San Diego und Abgeordneter im kalifornischen Senat, das Gesetz auf Produkte erweitern. Am Rednerpult des Senats wedelte er mit einem blauen und einem pinkfarbenen Rasierer derselben Marke durch die Luft und rief, dass ein Zwölferpack der Rasierer im selben Supermarkt für Frauen fünf Dollar mehr koste. „Wir wissen, dass Frauen bereits über ein geringeres Einkommen verfügen. Warum berechnen wir ihnen darüber hinaus mehr für essentielle Produkte, die sie in ihrem täglichen Leben brauchen?“

Der Gesetzesvorschlag wurde abgelehnt – zu groß der Gegenwind, zu angreifbar würde das die Hersteller für Klagen machen. Im liberalen Kalifornien weigert man sich also, Geschlechterdiskriminierung bei Produktpreisen zu verbieten.

Ich entdeckte die Gillette-Venus-Rasierer im Frauenregal bei Target und denke an Heidi Klum. Das hier ist Amerika, und wer will, kann für den neuen Gillette Venus, genannt Swirl, 14 Dollar hinlegen, um dann ein paar Wochen später für knapp 30 Dollar sechs Ersatzklingen zu kaufen. Bei den Männern kostet die Zwölf-Monats-Vorratspackung für den Gillette Fusion 43,49 Dollar, Rasierer und zwölf Klingen inbegriffen. Mein Blick wandert weiter zu den Billigrasierern, die lieblos in Gitterkisten im untersten Regal-



Einmal-Rasierer, einer in Rosa, einer für Männer und einer von Billie: In der Dusche unserer Autorin sammelt sich nach der Recherche für diesen Artikel das Enthaarungswerkzeug.

Billie verkauft Rasierer, speziell für Frauen entwickelt. Der Griff ist an die Art angepasst, wie Frauen ihre Rasierer halten, und in den Farben Korallenrot, Pfirsich, und Hellblau erhältlich. Neun Dollar kostet das „Starter Pack“, mit Griff und zwei Ersatzklingen. Das Päckchen wird an die Haustür geliefert, ohne Extra-Gebühr, und alle drei Monate kommt Nachschub. Mit mir möchte Gooley nicht reden – Billie verkauft nicht nach Deutschland, hier hört der gute Wille also auf.

Ich bestelle trotzdem. Mir klingen die Worte von Iris an der Heiden im Ohr, die gesagt hat: „Ich möchte gerne die Eltern sehen, die aus Preisgründen ihren Sohn mit einem pinkfarbenen Schulranzen in die Schule schicken.“ Das „Blaue-Rasierer-Argument“ sei für sie hinfällig.

Warum also müssen Frauen auf Herrenrasierer zurückgreifen, für ihre Weiblichkeit draufzahlen, beim Friseur mehr Geld lassen? Weil wir aufwendiger sind und länger brauchen als Männer? Oder weil Firmen aus einem gesellschaftlichen Schönheitsdruck Profit schlagen?

Wir zahlen 19 Prozent Steuer auf Tampons, und wir arbeiten selbst in Deutschland bis zum 18. März für umsonst. Wir zahlen mehr für die Kinderscooter unserer Töchter, weil sie rosa sind. Wir zahlen dreistellige Beträge für Verhütungsmittel und müssen uns dann anhören, dass eine Kondompackung für 20 Euro ja diese Ausgaben ausgleicht. Nein, wir müssen eigentlich kein Geld für Make-up ausgeben – werden dann aber gefragt, ob wir krank sind, weil wir so blass aussehen.

Wir brauchen das ja eigentlich nicht! Sind wir, wenn wir uns trotzdem darüber beschweren, einfach nur bedauerliche Wesen, die, wie mancher sagt, „weder erfolgreich noch erfolgreich verheiratet“ sind, sondern mit 45 Juniorsatzprofessorinnen für Sozialwissenschaften werden?

Meine Rasierer von Billie sind da. Ich packe sie aus, stecke die Klinge auf den Griff und rasiere mir die Beine. Mein hellblauer Rasierer ist kein revolutionäres Gerät, er hat fünf Klingen pro Rasierkopf, umrandet von einem Feuchtigkeitsband – so wie mein Gillette Venus Embrace, für den ich als Vierzehnjährige 15 Euro ausgegeben habe. Jetzt zahle ich umgerechnet knapp 7,50 Euro. Keine „rosa Steuer“! Das nenne ich einen fairen Deal. ◀

fach liegen. Bei den Frauen ist die preiswerteste Variante von BIC, 14 Rasierer für 5,99 Dollar, Silk Touch, versteht sich, die Packung ist pink, die Plastikgestelle kommen in sanften Pastelltönen daher. Macht 43 Cent pro Rasierer. Bei den Herren ist die billigste Variante von Up & Up, die Rasierer sind blau und kosten nur 32 Cent pro Stück. Ich kaufe ein Zwölferpack Herrenrasierer für 3,79 Dollar und fühle mich clever.

Zu Hause rasiere ich mir die Beine mit meinem blauen Rasierer, und meine Haut

fühlt sich danach genauso sanft an, wie ich mir die Haut von Alisar vorstelle. Meine innere Göttin, entzaubert durch ein paar Billigrasierer aus der Herrenabteilung! Nur unter den Achseln und in den Kniekehlen erweist sich der Herrenrasierer als sperrig. Es geht ums Prinzip, denke ich, und schneide die Zweifel ab wie widerborstige Härchen.

Auch Georgina Gooley hat jahrelang die blauen Männerrasierer gekauft, um dem Marketingpersonal der Rasiererhersteller ein Schnippchen zu schlagen, um mit dem

Scheckbuch zu protestieren, um sich von der sogenannten „pink tax“, der rosa Steuer, zu befreien. Dann begriff sie eines Tages, wie absurd es ist, dass Frauen für die Produkte einer Industrie, in der sie nur der Schlussgedanke sind, entweder mehr zahlen sollen oder auf Herrenprodukte zurückgreifen müssen. Warum können Rasierer nicht für Frauen gemacht sein und sich dennoch mit einem gerechten Preisschild schmücken? Gooley beschloss, die Dinge selbst in die Hand zu nehmen – und gründete Billie.



Kuije, 19 Jahre altes Karo-Mädchen, mit Perlenschmuck und Armreifen, einem Nagelpiercing in der Lippe und typischer Lehmfrisur

ÄTHIOPIEN AUF AUGENHÖHE

Der Fotograf Günter Pfannmüller nennt sein ethnologisches Projekt, das er vor einem Vierteljahrhundert mit dem Autor Wilhelm Klein begann, „Auf der Suche nach der Würde“. Es ist aktueller denn je: Einige der Völker sind vom Aussterben bedroht. *Von Laura J. Gerlach, Fotos Günter Pfannmüller*

Das menschliche Gesicht ist der wohl interessanteste Teil der Erdoberfläche: Mit den Worten Georg Christoph Lichtenbergs, des großen Allround-Genies aus dem 18. Jahrhundert, beschreibt Günter Pfannmüller seinen Wunsch, Porträts zu erschaffen, die nicht einfach gestohlen sind. In den Jahren, in denen er für deutsche und internationale Zeitschriften als Reportage-Fotograf unterwegs war – von der Wetterau bis auf die Philippinen, vom Spessart bis nach China –, hatte er zwar immer wieder Menschen porträtiert, aber sie waren ihm unwissentlich vor die Linse gekommen. Er jedoch wollte echte Porträts aufnehmen, nicht gestohlene. Sie sollten eine Begegnung sein, die das Gegenüber würdevoll zeigt. Der Porträtierte sollte auf Augenhöhe sein mit dem Betrachter.

Günter Pfannmüller, der 1950 in Frankfurt geboren wurde, gründete 1980 in seiner Heimatstadt sein eigenes Fotostudio. Er bediente Kunden aus Deutschland und dem Ausland mit Werbefotos. Das war lange vor dem Zeitalter der digitalen Fotografie. Und vor dem Zeitalter



Beregi, ein Hamer-Mädchen von 15 Jahren, trägt eine Patronenhülse im Armreif und Muschel-Implantate. Solche „Immunanzee“ sollen auch ein Zeichen dafür sein, dass eine Frau gesund und stark ist.



des großen Sparens. Über gut honorierte Aufträge konnte er nichtkommerzielle künstlerische Projekte querfinanzieren. Sein dokumentarisches Projekt auf der Suche nach der Würde des Menschen ist zu einem Langzeitprojekt, ja, zu einer Lebensaufgabe geworden: „Ich bin ein Sammler. Ich wollte als Fotograf mit meinen Fähigkeiten und zu meiner Zeit etwas festhalten, das vom Aussterben bedroht ist.“

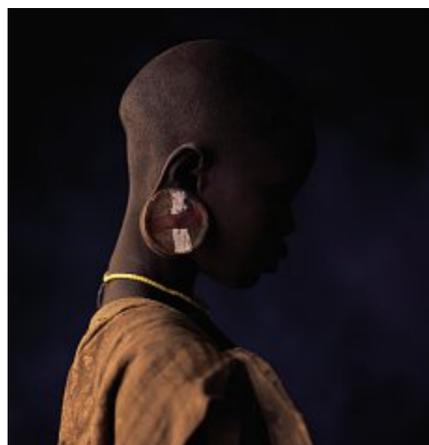
Reisen zu den entlegensten Orten der Welt brachten ihn und seinen Reisegefährten, den Autor Wilhelm Klein, dahin, wo die Menschen noch ursprünglich lebten, frei vom Einfluss der westlichen Welt und vom technischen Fortschritt, so, wie es ihre Vorfahren seit Jahrhunderten taten, im Einklang mit der Natur und mit Hilfe eines Urwissens, das als Erfahrungsschatz von Generation zu Generation weitergegeben wurde. Nicht so sehr Abenteuerlust, sondern vielmehr Liebe zur Natur waren innerer Antrieb, etwas zu bewahren in Bild und Beschreibung, was der Erde verlorengeht und heute größtenteils schon verlorengegangen ist – die Mikrokulturen indigener Völker und Stämme in Asien, Afrika, Amerika und Australien.

Munte (links), 22 Jahre alt, und Gao, 17 Jahre, sind Karo-Frauen. Sie tragen Gesichtsbemalung, Nagelpiercing, Ketten und mit Perlen bestickte Ziegenfelle. Karo-Leute sind meist Gemüse- und Kornbauern, die mit ihren Nachbarn, den Hamer, friedlich leben und ihre Feldfrüchte gegen Milch, Fleisch und Blut tauschen.

ÄTHIOPIEN AUF AUGENHÖHE



Bunu und Monoka sind 14 Jahre alt. Als Kettenschmuck verwenden sie Perlen, Sicherheitsnadeln und Kugelschreiberdeckel.



Naboké, das fünfzehnjährige Mursi-Mädchen, trägt einen Tonteller in ihrem Ohrfläppchen.



Hailo, 28 Jahre alt, ist vom Stamm der Hamar. Das Lederhalsband mit Metallabschluss ist das Zeichen dafür, dass sie verheiratet ist.

Sie alle sind Opfer der westlichen Welt, die Lebensräume zerstört und das destruktive Bedürfnis weckt, ihr nachzueifern – und damit, vermeintlich freiwillig, Tradition, Kultur, Wissen und Naturverbundenheit aufzugeben.

Pfannmüller und Klein benennen große Namen als konzeptionelle Vorbilder ihres Projekts: Irving Penn, der ebenfalls mit einem Zelt die Welt bereiste und in seinem Fotoprojekt „Worlds in a small room“ Menschen aus Peru, Nepal, Marokko und Neuguinea versammelte; und Edward Curtis, der die Indianer Nordamerikas, die sich ihres Aussterbens bewusst waren, fern jeder Attitüde von Überlegenheit gegenüber einem womöglich wissenschaftlichen Objekt fotografierte.

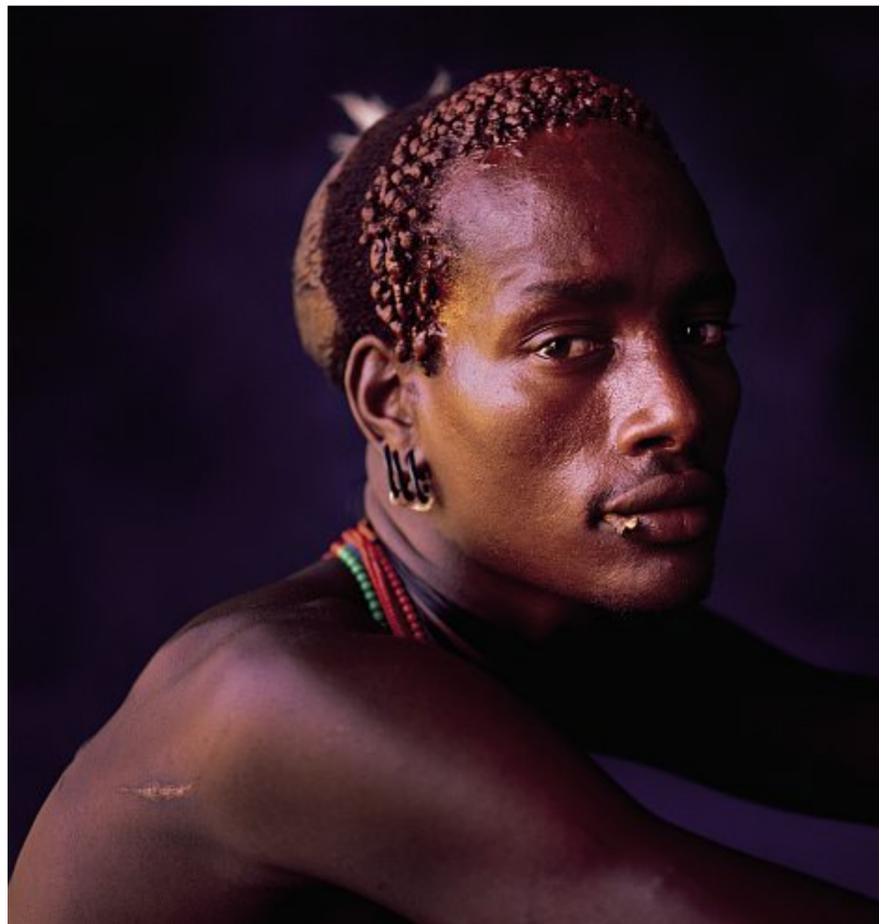
Für diese Entdeckungsreisen musste man eine gewisse Infrastruktur bereithalten. Pfannmüller entwarf ein kubisches Zelt als Tageslicht-Studio, zerlegbar für die Reise, leicht aufzubauen am Ort, die Öffnung einer Seite nach Norden hin ausgerichtet. Das transportable Studio, das Herzstück des Projekts, diente auch als vertrauensbildende Maßnahme. Aus dem großen Paket aus Stangen und Stoff konnte nur mit helfenden Händen das Zelt entstehen. Die Crew war also auf die Hilfe der Einheimischen angewiesen. Der Frage nach der Bereitschaft, sich fotografieren zu lassen, ging ein Gemeinschaftswerk voraus. Man erbaute einen gemeinsamen Raum. Das war eine Incentive-Erfahrung aus ganz praktischen Gründen. Bevor man die Menschen porträtierte, kamen sie am Zelt zusammen, dem Raum für die Begegnung von Fotograf und Modell.

Die weitere Ausrüstung von knapp einer halben Tonne Gewicht und mehr als 1400 Teilen umfasste auch zwei klassische analoge Fotokamerasysteme: eine Hasselblad, Mittelformat, und eine Leica M6, Kleinbildformat. Gegen Stöße und Sand waren sie weitgehend geschützt, und sie waren einfach, fast freihändig, zu bedienen. Am Set nahm die Kamera nur wenig Platz ein. Das Gerät der fahrenden Fremden war kein großer, bedrohlicher technischer Zauber, sondern ein unscheinbares Kästchen. Das ins provisorische Studio geleitete Tageslicht machte auch eine Blitzanlage überflüssig.

Der „echte“ Film hatte den Vorteil, dass weder Strom- noch Datensicherung nötig und keine empfindlichen und risikobehafteten Festplatten und Computer im Spiel waren. Die belichteten 6x6-Filmrollen der Studioaufnahmen wurden in ihre Kästen zurückgesteckt, beschriftet, nummeriert, in Listen verzeichnet mit Namen, Alter und Beruf der jeweils abgelichteten Personen, manchmal dem Familienstand und natürlich der Stammeszugehörigkeit. Die analoge Technik ließ einen schnellen Wechsel der Filmkassetten an der Kamera zu, so dass vom Sofortbild-Polaroid als Belichtungstest schnell zu Farb- oder Schwarzweißfilm gewechselt werden konnte. Die Polaroids dienen

Die Karo-Mädchen Gabuschè und Burna sind 15 Jahre alt. Zur Zierde sind die Ziegenfelle mit Perlen und Muscheln bestickt.





Die Lehmkappe der Männer ist eine Auszeichnung der Hamer für besonderen Jagderfolg. Der Federschmuck des 23 Jahre alten Tagashu Coli besteht aus drei Federn, die sich im Wind bewegen – das gilt als positive Verbindung zwischen Erde und Himmel.



Aldi, eine 42 Jahre alte Karo-Frau, trägt sehr viele schmückende Armreifen aus Metall.

ÄTHIOPIEN AUF AUGENHÖHE

nicht nur zur Überprüfung von Belichtung und Schärfe, sondern im Anschluss auch als Gegengeschenke an die Modelle – einige hatten sich noch nie auf einem Bild gesehen. Das war wiederum ein Anreiz für weitere Bewohner der Dörfer, ebenfalls Modell zu sitzen.

Im November und Dezember 1996 bereisten Günter Pfannmüller und Wilhelm Klein mit den Set-Managerinnen Sabine Seitz und Renate Klein Äthiopien. Von Addis Abeba aus starteten sie mit zwei Geländewagen, zwei Fahrern und einem Übersetzer über Arba Minch und Jinka Richtung Südosten ins Gebiet des Rift Valley zum Fluss und Nationalpark Omo. In den folgenden Wochen trafen sie auf unterschiedliche indigene Völker, und es entstanden Fotos von Mitgliedern der Mursi, Karo und Hamer.

Der Besuch bei den Mursi hinterlässt einen besonders tiefen Eindruck: „Unser Geist reicht nicht aus, um zu verstehen, wie eine solche Lebensform gegenüber unserer hochtechnisierten überhaupt noch existieren kann“, schreibt Pfannmüller in seinem Tagebuch. „Außer einem Speer, einem Messer und Kalebassen verfügen diese Menschen über keinen Besitz.“

Der Lebensraum der Mursi, deren Frauen Teller aus Ton in ihren gespaltenen Unterlippen und Ohrfläppchen tragen, ist heute stark gefährdet. Die äthiopische Regierung vertreibt die Stämme, um das Flussgebiet umzugestalten. Mit einem großen Projekt zur Ausweitung der Staudämme im Omo wird die Lebensgrundlage der Bewohner zerstört, die auf dem natürlichen Rhythmus des unberührten Flusses beruht.

Der Fluss, der saisonal über die Ufer tritt und für die Bewässerung des Bodens sorgt, ist die Grundlage für den Anbau der lebensnotwendigen Hirse. Die Regenzeit bewässert jene Gebiete, die nicht am Flusslauf gelegen sind und in Zeiten der Regengüsse zu fruchtbaren Ackerböden werden. Die Natur- und Erdverbundenheit der Mursi kommt in der Verwendung von Ton, Lehm und Erde zum Ausdruck, die auch zur rituellen Bemalung und als Zauber, Arznei und Gesundheitsvorsorge dienen. In diese Praktiken greift die Regierung ebenfalls verschärft ein.

Pfannmüllers Bilder zeigen die Mursi selbstbewusst und kämpferisch. Die Frauen präsentieren ihren Lippen- und Ohrenschmuck voller Stolz dem Blick der Kamera.

In Kleins Texten ist ein weiterer Besitz der Mursi erwähnt: die Kalaschnikows. Wie allen ehemaligen Pflichtmitgliedern der nationalen Wehrtruppe war es auch den Mursi erlaubt, ihre Waffe nach Ende des Wehrdienstes als Eigentum zu übernehmen und fortan zu führen. Der Einsatz der Kalaschnikows ist jedoch beschränkt, denn Handel und Besitz von Munition sind verboten. So entstand ein Schwarzmarkt, der auch das Interesse der Mursi an Geld geweckt hat. Klein beschreibt, wie sich die anfänglich friedliche Atmosphäre beim Fotografieren wandelte. Der



Der 24 Jahre alte Bahar Barunu hat eine für Mursi-Männer typische Körperbemalung.



Die Hamer-Frau Alo Mana, 25 Jahre alt, ist auf dem Weg zum Markt in Turmi, um ihr Stroh gegen andere Produkte zu tauschen. In der Kalebasse hat sie Wasser für unterwegs. Ihre Sandalen sind aus dem Gummi alter Autoreifen hergestellt.

MYSTÈRE
DIE FASZINATION DER EDELSTEINE



HOFACKER



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



Wunsch der Mursi, sich porträtieren zu lassen, stand bald hinter dem Verlangen nach Bezahlung zurück.

In den neunziger Jahren, als diese Fotos entstanden, trugen die Menschen noch überwiegend ihre traditionelle Kleidung und zeigten sich in Bemalung. Klein nannte es eine Erscheinung von „gelebter Poesie“. Die auffällige Hautbemalung der Karo-Leute ist als Ritus und Zeichen zu verstehen. Die Hamer zeigten sich in umgelegten Ziegenfellen. Die Eisenringe an den Fesseln der jungen Frauen waren zugleich Schmuck, Symbol – und Accessoire zum Rhythmus schlagen beim Tanz.

Auch Kleidungs Traditionen und Körperschmuck werden immer stärker vom Westen beeinflusst. Bei jungen Stammesmitgliedern finden heute Teile aus westlichen Altkleidersammlungen und Billigwaren aus China häufiger Anklang als die traditionelle Kleidung.

Wie schafft es Pfannmüller, statt Exotik die Würde in den Vordergrund treten zu lassen? Er erklärt es mit der Langsamkeit des fotografischen Prozesses: Das Klicken des Spiegels ist fast geräuschlos, das ins Zelt fallende Nordlicht erfasst den Protagonisten, taucht die Situation in eine betonte Dreidimensionalität. Der Hintergrund: ein roher Stoff, von einem Bühnenbildner so entworfen, dass er für Aura sorgt; die Kamerahöhe niedrig, dem Porträtierten auf Augenhöhe beugend. Eine geringe Tiefenschärfe, auf den Augen liegend, um wesentliche Züge des Menschen hervortreten zu lassen. Nicht so sehr die Äußerlichkeit der Erscheinung, sondern die Seele, von der es heißt, sie habe ihren Sitz in den Augen, rückt die Menschlichkeit in den Vordergrund. Die Kleidung, der Schmuck, die Körperbemalung, die rituellen Accessoires unterstreichen diesen Eindruck nur.

„Über der Erde lodert ein Feuer, das Pflanzen und Tiere, Kulturen, Sprachen, alte Fertigkeiten und visionäre Weisheit verschlingt. Diese Flammen zu ersticken und die Poesie der Vielfalt wieder zu erfinden ist die bedeutendste Herausforderung unserer Zeit“, schreibt der amerikanische Ethnologe Wade Davis. Von dieser Poesie berichten Pfannmüller in seinen Bildern und Klein in seinen Texten. Sie sind ein Aufruf an den Betrachter, an uns alle: Der enorme Verlust, den wir der Welt schon zugefügt haben, ist kaum wiedergutzumachen. Wir müssen eintreten für den Erhalt und die Poesie der Vielfalt. Menschen sind unterschiedlich. Sie müssen gleichberechtigt in einer Welt leben, in der die jeweilige Individualität zum Ausdruck gebracht werden kann. Darin liegen Schönheit und Würde begründet.

Zu dem Projekt sind folgende Bücher erschienen:
 „In search of dignity“, Aperture-Verlag, New York 2002
 „Visages de la dignité“, GEO Gallimard, Paris 2002
 „Unantastbar“, Zweitausendeins, Frankfurt 2008

Der Mursi-Mann
 Baikadai Ndunku,
 26 Jahre alt, kommt
 gerade vom Fischen:
 Der Fluss hat die
 Bemalung von seinen
 Beinen abgewaschen.

ÄTHIOPIEN AUF AUGENHÖHE



Karto, 17 Jahre alte Karo-Bäuerin, ist mit Roter Butter eingeschmiert, ihr Kopf ist rasiert – das steht für ihre Initiation.



Manité Jagro ist 27 Jahre alt. Die Mursi-Frau mit Tellerlippe und geschlitzten Ohrfläppchen stillt ihr Baby.



Die Federn stecken in einem Halter an der Lehmkeppe. Bori Gadi ist ein 60 Jahre alter Jäger des Karo-Stammes.

und OM

In der gehetzten Welt sind die Skandinavier Vorbilder. Schweden zum Beispiel nehmen das Leben leichter. Ihr Geheimnis: alles in Maßen. Eine Reise ins Land des Lagom.

Von Stefanie Schütte

„Geh an einem Sommertag in Stockholm zum Kai am Strandväg hinunter und schau nach, ob dort ein kleiner weißer Schären-Dampfer mit dem Namen „Saltkråkan I“ liegt. Wenn es so ist, dann ist es der richtige Dampfer, und man braucht nur an Bord zu gehen.“

Die ersten Sätze von Astrid Lindgrens Buch zur Fernsehserie „Ferien auf Saltkråkan“ gehören bis heute zu meinen liebsten Romananfängen. Im Frühjahr treiben sie mir fast die Tränen in die Augen, so stark wecken sie meine Sehnsucht nach dem Sommer, nach Stockholm und den Schären. Denn der bringt – kein Klischee – tatsächlich pures, unverfälschtes, seligmachendes Glück.

Wir haben ein kleines Sommerhaus auf einer Schäreninsel. Schwedensommer, das ist für mich die große Freiheit. Mindestens zweimal am Tag ins kalte Wasser springen, schwimmen, tauchen, auf warmen Granitfelsen sitzen, Zimtschnecken essen oder das Nationalgericht S.O.S.: „Smör, Ost och Sill“ – Butter, Käse und Hering. Oder Blaubeeren pflücken und damit Pfannkuchen backen. Kochen, ratschen, lesen, lachen – und auch im Restaurant niemals hohe Schuhe und viel Schmuck tragen oder sich aufwändig schminken. Ich bin in meinem Leben schon an alle möglichen Orte gereist, aber so entspannt wie in den Schären im Juni, Juli und August geht es nirgendwo anders zu. Jeder scheint dort ungestört seinen Bedürfnissen nachgehen zu dürfen – und achtet dennoch darauf, damit niemanden zu stören oder zu behindern. Als ob das ganze Leben sich auf eine angenehme Balance einpendeln würde.

Einer der Hauptgründe dafür liegt in der schwedischen Philosophie des Lagom, der Suche nach der richtigen Mitte.

Das Wort, das für ein Lebensprinzip steht, ist eines der neuen Beispiele dafür, wie Skandinavier für Mitteleuropäer zum

großen Vorbild wird. Kindererziehung, Inneneinrichtung, Mode, Essen – das alles verstehen Schweden, Dänen, Norweger und vielleicht sogar Finnen aus Sicht von Nicht-Skandinaviern angeblich besser. Denn sie haben ja einfache Prinzipien, zum Beispiel Hygge, was so viel heißt wie heimelig oder gemütlich, oder eben jetzt Lagom.

Allein im vergangenen Jahr sind vier nennenswerte Bücher in Deutschland zum Thema erschienen. Die in Schweden lebende Bloggerin Niki Brantmark dekliniert in ihrem Buch „Lagom. Der schwedische Weg zum Glück“ (Christian-Verlag) das Gefühl für alle Lebenslagen durch, von der Einrichtung über das Kochen bis hin zur Kindererziehung. Ähnlich halten es die Autorinnen Linnea Dunne („Glücklich leben in Balance“, Callwey) und Anna Brones („Das Geheimnis des schwedischen Lebensglücks“, Busse Seewald). Auch Lola Åkerström („In der Mitte liegt das Glück“, Knesebeck) gibt viele Tipps für ein Leben in Lagom-Manier. Gleichzeitig versucht sie, dem Wort selbst und seiner Geschichte auf die Spur zu kommen und die schwedische Gesellschaft zu analysieren.

Genau übersetzen kann man das Wort nämlich gar nicht. Es heißt so viel wie „ausreichend“, „nicht zu viel und nicht zu wenig“ oder „genau die richtige Menge“. Lagom transportiert die Idee, dass sich jeder nur so viel nimmt, dass es für alle reicht. In Skandinavien gilt fast überall das Motto: „Zusammen ist man weniger allein.“ Das Wohl der Gemeinschaft zählt mehr als hemmungslose Selbstverwirklichung. Und Schweden ist das „Lagom land“, das Land des Lagom.

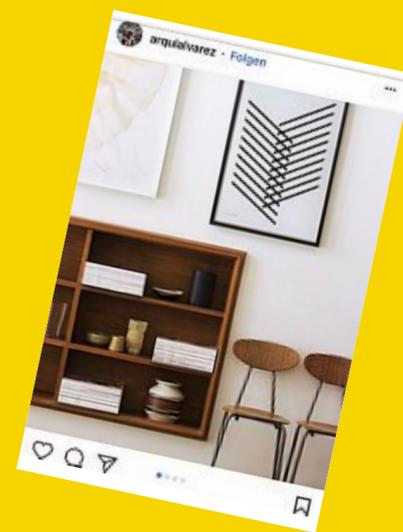
Wahrscheinlich kommt der Begriff von „laghum“, der alttümlichen Dativform des Wortes „lag“, was wiederum „Gesetz“ oder „Regel“ bedeutet. Man könnte „lagom“ somit als Regel definieren,

die für alle gleichermaßen gilt. „Lag“ bedeutet aber auch „Gruppe“ oder „Team“. In diesem Fall stünde Lagom für „laget om“. Und das bedeutet: „um das Team herum“. Schon die Wikinger sollen den Grundsatz beherzigt haben. Sie ließen ihren Met in einem Trinkhorn herumgehen. Jeder in der Runde nahm einen Schluck – immer nur so viel, dass für die anderen genug übrigblieb.

Dass das Wort in Zeiten schwindender Ressourcen und eines wachsenden Überdrusses am Überfluss gerade herumgereicht wird, wundert eigentlich nicht. Dass es von beinahe allen Lagom-Autoren zum wichtigsten Schlüssel für ein glückliches Dasein erhoben wird, wirkt hingegen etwas übertrieben. Allerdings landet Schweden im „World Happiness Report“, dem Ranking der glücklichsten Nationen, seit Jahren tatsächlich regelmäßig auf einem der ersten zehn Plätze. Und Åkerströms Diagnose, dass Lagom helfe, „einen Strom der Ausgeglichenheit durch unser Leben fließen zu lassen“ – die kann ich nur bestätigen.

Am besten erlebt man dieses Lebensgefühl an Ort und Stelle – in Stockholm und seinem Schärengebiet. In der Hauptstadt selbst muss man eigentlich nur einmal im trendigen Stadtteil Södermalm bei „Hermans“ zum Mittagessen einkehren. Jeder Gast zahlt hier 195 Kronen, also rund 20 Euro, und kann sich dann von einem köstlichen vegetarischen Buffet bedienen. Wasser und Kaffee gibt es gratis dazu – wie in vielen schwedischen Restaurants. Die „Fika“, die regelmäßige Kaffeepause, gilt als feste Institution, auch das natürlich ein Beispiel für Lagom. Die Schweden arbeiten zwar hart und konzentriert, doch zum Ausgleich muss immer Zeit für eine Pause sein.

Das „Hermans“ liegt auf einer Anhöhe in der Fjällgatan. Man sitzt im Garten auf einfachen Holzbänken und genießt den



Lagom ist überall: Der Begriff aus Schweden macht jetzt auch in den sozialen Medien die Runde. Wir zeigen hier, was Instagram-User darunter verstehen.

Blick über die Stadt. Der Anstieg über die Treppen ist mühsam, die Aussicht dann grandios. Als einziger Störfaktor kreisen schmutzig-schwarze Kolkraben über den Tischen, zum Sturzflug bereit. Ansonsten ist das Idyll perfekt. Die Gästeschar wirkt bunt gemischt. Und wegen der günstigen Preise und guten Qualität zieht das Lokal Rentner, Hipster, Büromenschen, Studenten und Familien gleichermaßen an. Nach dem Essen stellt jeder sein Geschirr zurück, und alle wirken zufrieden.

„Eine offene und allen zugängliche Esskultur reduziert unser instinktives Bedürfnis, allzu viel zu konsumieren oder zu horten“, konstatiert Lagom-Autorin Lola Åkerström. „In Schweden weiß man: Was man braucht, das wird man zur rechten Zeit bekommen.“

Sogar der Luxus übt sich hier in Lagom. Stockholms schönstes Nobel-Hotel, das „Ett Hem“ im großbürgerlichen Stadtteil Östermalm, ist wie eine freundliche Familienvilla gestaltet, in der jeder willkommen ist. Zum Frühstück gibt es kein überbordendes Buffet, sondern Granola mit frischem Obst und Joghurt, gutes Brot und Butter, Marmeladen, Honig und ein Stück Käse. Nicht zu wenig, aber auch nicht zu viel. Später zum Lunch schlendern auch Nicht-Hotelgäste in gemütlicher Kleidung herbei, so wie zu guten Freunden nach Hause.

Hauptsache gelassen und niemals überdreht. Schweden angesagte Modemarke Acne ist insofern ein landestypischer Ausstattungsgegenstand. Der Flagship-Store des Labels liegt etwa 20 Gehminuten vom „Ett

Hem“ entfernt, am Norrmalmstorg. Selbst wenn man nichts kaufen will, sollte man vorbeischaun. Das Geschäft ist in den Räumen einer ehemaligen Bank, der Sveriges Kreditbanken. 1973 trat während einer Geiselnahme hier erstmals das „Stockholm-Syndrom“ auf, das als krasses Gegenteil zu freiheitlichen Prinzipien wie Hygge und Lagom steht. Das gibt es hier also auch. Vielleicht sind die Verkäufer deshalb so sympathisch, denke ich mir. Jedenfalls durfte ich hier schon öfter meine gesamten Stockholm-Einkäufe stundenlang stehen lassen.

Die Entwürfe von Acne sind pur, tragbar, bequem – und trotzdem nicht langweilig. So wie die femininen Kleider der schwedischen Designerin Carin Rodebjer. Auch die Mitarbeiterinnen von „Ett Hem“ tragen übrigens überwiegend Rodebjer und sehen allesamt großartig darin aus. Es sind Stücke, in denen man am liebsten sofort losziehen würde, raus an die Luft, runter zum nahegelegenen Strandvägen, wo noch immer die weißen Dampfer in den Schärengebieten ablegen, eine Wasserwelt mit rund 24.000 Inseln, die nur zum Teil bewohnt sind. Dort draußen kommt man dem Lagom-Gefühl noch besser auf die Spur.

Zum Beispiel im „Artipelag“, das auf der großen Insel Värmdö liegt und im Sommer von Stockholm aus mit der Linie „Waxholmsbolaget“ gut zu erreichen ist. „Artipelag“ setzt sich aus „Art“ (Kunst), „Activities“ (Aktivitäten) und „Archipelago“ (Schärengebiet) zusammen. Es bietet eine moderne

Mischung aus Museum, Restaurant, Shop und grünem Ausflugsziel. Das helle großzügige Gebäude wurde von dem Architekten Johan Nyrén perfekt in die Granitfelsen und die Landschaft eingepasst. Von drinnen hat man so atemberaubende Ausblicke auf das Land und die See, dass diese sogar die Ausstellungen überstrahlen. Draußen kann man stundenlang in der Sonne sitzen, sich immer wieder am Buffet mit regionalen Spezialitäten bedienen oder in der Natur herumwandern. Ähnlich wie im „Hermans“ treffen sich hier junge und alte Leute, ärmere und reichere.

Erdacht und verwirklicht wurde dieser nahbare Kunst-Tempel von dem schwedischen Unternehmer Björn Jakobson und seiner Frau, der Produktdesignerin Lillemor. Das Paar revolutionierte mit der Marke Baby Björn und einer ergonomischen Babytrage in den siebziger Jahren das Lebensgefühl junger Eltern. Kleinkinder konnten fortan leicht überall hin mitgenommen werden. Heute sind die Jakobsons beide Anfang 80, doch etwas bewegen wollen sie noch immer. Ihr vor rund sechs Jahren eröffnetes „Artipelag“ soll Natur und Kultur zusammenbringen.

Wer nicht ganz so kunstsinig ist, aber einen ähnlich entspannten Familientag mit gemütlichem Essen auf Holzbänken, mit glitzerndem Meer und praller Natur erleben möchte, sollte die kleine Insel Röggrund im südlichen Archipel besuchen. Dort steht die wohl schönste Jugendherberge der Welt, „Grundets Vandrarhem“, mit den entzückend eingerichteten Stugas. Hier geht es wirklich wie auf Saltkråkan zu. Wildblumen wachsen auf den Granitfelsen, im Wald warten Blaubeerbüsche auf hungrige Pflücker. Im Restaurant gibt es typisch

schwedische Gerichte wie Körtbullar (Fleischklöße), Stekt Strömming (Brathering) und Pfannkuchen.

Wenn man Glück hat, singen die gut gelaunten Köchinnen dazu Abblieder. Mehr Lagom geht nun wirklich nicht.

Die Insel diente einst der schwedischen Krawattenmacherin Amanda Christensen als Sommerresidenz. Heute gehört sie der Stiftung Schärenpark, die etwa zwölf Prozent der gesamten Fläche der Schären besitzt und dazu beiträgt, dass die einzigartige Landschaft intakt bleibt. Daher sind die Auflagen überall streng. Meine Familie hat das zu spüren bekommen, als wir hier unser Sommerhaus kauften. Zum Wassergrundstück gehörten drei Stege, von denen zwei marode waren. Wir beschlossen, sie zu erneuern und zu verlängern. Nach endlosen Verhandlungen wurde es gestattet. Allerdings kostete es einen Steg. Um den Eingriff in die Landschaft durch die Verlängerung wieder auszugleichen, musste diese dritte „Brygga“ abgerissen werden.

Heute blicken wir von unserem Haus auf zwei schöne neue Holzstege. Den dritten vermissen wir überhaupt nicht mehr. Wer braucht schon drei Anleger? Überhaupt haben wir die strengen Auflagen beim Bauen mittlerweile schätzen gelernt. Der Schärenpark bleibt so ausnehmend schön, wie er schon zu Astrid Lindgrens Zeiten war. Das liegt im Interesse aller. Denn durch das „Allemansrätt“ – das man als „Jedermannsrecht“ übersetzen könnte – darf jeder diese großartige Landschaft nutzen und zelten, wo er mag, ins Wasser springen, sofern er außer Sichtweite des Hauses ist, Beeren und Pilze sammeln. Wer niemanden stört, darf bleiben. Die Natur, das wahrscheinlich größte schwedische Luxusgut, soll eben für alle reichen. Auch im Grünen gilt Lagom.

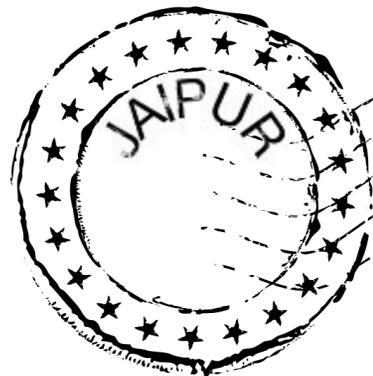


Das Bemalen von Elefanten mit Pflanzenfarbe hat in Rajasthan Tradition. Die Künstlerin Sarah Illenberger nimmt es gleich mal als Inspiration. Zum Tempel gefahren hat uns der lustige wie kompetente Fahrer Kailash Singh, zu buchen über Pink Elephant Tours.

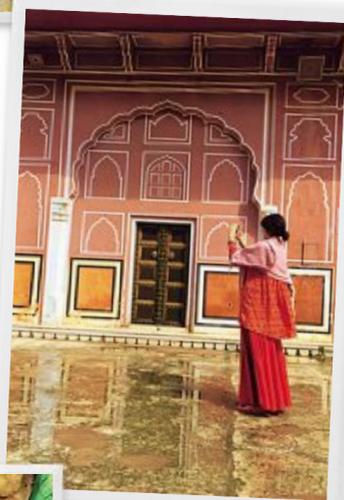


Im Ursprungsland des Yoga sollte man es auf jeden Fall auch mal praktizieren! Eine ganzheitliche, sinnliche Erfahrung, die weit weg ist von dem, was bei uns unterrichtet wird. Privatlehrer sind über die Unterkunft zu finden, Studios über die Website „Yoga in Jaipur“.

Grüße aus



Der Stadtpalast hat noch jeden Besucher fasziniert. Das liegt vermutlich an den prächtigen Innenhöfen und der dominierenden Farbe Rotpink. Der Teil, der nicht vom Maharadscha bewohnt wird, kann besichtigt werden. Obacht bei den Geschäften: Alles, was hier verkauft wird, ist dreimal so teuer wie auf den Märkten.



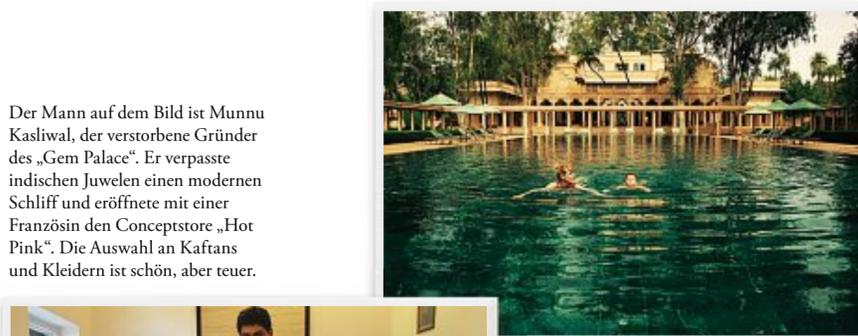
Das Laxmi Mishan Bhandar Hotel, kurz LMB, ist bekannt für seinen Süßwarenladen im Erdgeschoss und für sein vegetarisches Restaurant im Stil der fünfziger Jahre. Ein guter Ort, um ein Thali, also verschiedene Gerichte in kleinen Metallschälchen, auszuprobieren. Für Kinder sind sie allerdings zu scharf. Zum Glück gibt es auf der Karte auch Pommies.

Der zweite Name der Hauptstadt von Rajasthan lautet Pink City. Ihrem Ruf wird sie gerecht.

Von Antje Wewer



Das Jobner Bagh, das zentral, aber versteckt an einer kleinen Straße liegt, ist mit seinen zehn Zimmern eher ein luxuriöses Gästehaus als ein Hotel. Der Besitzer Shiva hat lange in Italien gearbeitet und weiß, was europäische Gäste wünschen. Das Frühstück wird im Garten serviert, der Sundowner auf der Terrasse.



Der Mann auf dem Bild ist Munnu Kasliwal, der verstorbene Gründer des „Gem Palace“. Er verpasste indischen Juwelen einen modernen Schliff und eröffnete mit einer Französin den Conceptstore „Hot Pink“. Die Auswahl an Kaftans und Kleidern ist schön, aber teuer.



Der Pool des Hotels Amanbagh ist 33 Meter lang! Wem das noch nicht reicht, der bucht einen der 16 Pool-Pavillons. Die Reise von Jaipur lohnt sich, die Geisterstadt Fort Bhangarh liegt auf dem Weg. Und wer nicht über Nacht bleibt, trinkt im traumhaft schönen Garten eine Tasse Masala-Chai-Tee oder gönnt sich eine Ayurveda-Massage im Spa.

FEUCHT GEBIETE

Die Feuchtigkeitscreme ist bei deutschen Frauen eines der beliebtesten Produkte. Aber hat sie überhaupt einen Sinn?

Von Jennifer Wiebking

Selbst die simple Feuchtigkeitscreme ist auf dem besten Weg, höhere Aufgaben zu erfüllen. Schon jetzt soll sie erkennen können, an welchen Stellen die Haut ihre Eigenschaften gebrauchen kann, und dann soll sie dort wirken. Gut möglich also, dass die Feuchtigkeitscreme in Zukunft zu jenen Produkten gehören wird, die intelligenter sind als der Mensch. So klingt es jedenfalls, wenn Andrea Weber, Direktorin des Forschungszentrums der Schönheitsmarke Babor, über ihre Cremes spricht. „Früher haben wir gedacht, dass es einfach darum geht, viel Feuchtigkeit von außen aufzutragen“, sagt sie. Wasser und Glycerin waren wichtige Bestandteile. Doch in den vergangenen Jahren hat sich viel getan. „Es geht darum, dass die Feuchtigkeit nicht nur in den oberen Schichten verbleibt, sondern dass die Wirkstoffe tiefer transportiert werden und dafür sorgen, dass Feuchtigkeit besser gespeichert wird.“ Mit dem, was man der Haut von außen zuführt, soll sie innen etwas anstellen. Die Feuchtigkeitscreme ist also schon jetzt *high-tech*.

Sie ist eines der wichtigsten Produkte im Badezimmer-schrank, jedenfalls für Frauen. Interessanterweise trifft das besonders auf deutsche Frauen zu. Dass es weder der rote Lippenstift noch das Deodorant mit der Bedeutung der Feuchtigkeitscreme aufnehmen kann, das weiß auch Andrea Weber – das Sortiment von Babor besteht zu gut 60 bis 70 Prozent aus Feuchtigkeitsprodukten. „Es liegt daran, dass es sehr viele Frauen betrifft und eine große Zahl von ihnen damit schon sehr früh anfängt.“

Auch eine Studie des Marktforschungsunternehmens Mintel bestätigt diesen Befund. Bei 66 Prozent aller Produkte, die auf der Welt im Jahr 2012 auf dem Hauptpflegemarkt eingeführt wurden, handelte es sich demnach um Feuchtigkeitsprodukte. Das ist zunächst einmal eine gute Nachricht, denn Feuchtigkeit auf der Haut ist ein Grundbedürfnis – anders als zum Beispiel das Verlangen, mit einer Creme konkret gegen Falten anzugehen oder gegen einen genetisch angeblich zu dunkel gerarbenen Teint, worunter viele Frauen in afrikanischen und asiatischen Ländern zu leiden glauben. Selbst der intelligenteste *moisturizer* wird nicht schädlicher sein als ein Bleichmittel.

Das Shopping-Unternehmen QVC ist mit einer Studie im vergangenen Jahr ebenfalls zu diesem Ergebnis gekommen. Zusammen mit Statista hat QVC mehr als 3000 Frauen in Deutschland zu ihren Ritualen und Produkten

befragt. Die Feuchtigkeitscreme landete auch dabei auf Platz eins. Isabell Hendrichs, Direktorin für den Beauty-Einkauf, hat das nicht sonderlich überrascht. Das Verhältnis der deutschen Frauen zu Schönheit ist eben minimalistisch, trotz der 90 Produkte, die jede von ihnen im Durchschnitt im Badezimmer stehen hat. Oder zu pragmatisch, je nachdem, wie man es sieht. Ein weiteres Ergebnis der Studie: Jede vierte Frau gab an, jeden Tag ohne Make-up das Haus zu verlassen. Also muss die Feuchtigkeitscreme als Basis schon deshalb wichtiger werden.

„Die Feuchtigkeitscreme ist ein entscheidender Faktor, wenn es um ein gepflegtes, einheitliches Hautbild geht“, sagt Isabell Hendrichs. Im Vergleich dazu gingen Frauen in den Vereinigten Staaten mutiger mit Farben um, Stichwort dekorative Kosmetik. Auch in Großbritannien sei die Betonung von Augen und Lippen eher ein Thema als hierzulande. Man sehe schon, dass Frauen in Deutschland im Hinblick auf das Make-up viel zurückhaltender vorgehen. Was nicht bedeuten soll, dass alle immer ungeschminkt sind. Das Straßenbild zeige es: Häufig sei eine Stelle im Gesicht besonders betont. Die Augenbrauen, die Lippen. Mehrere zugleich eher nicht.

Aber hat die Feuchtigkeitscreme, das unangefochtene Lieblingsprodukt, überhaupt einen Sinn? Wenn Männer sie nicht so konsequent verwenden, könnte das ein Zeichen dafür sein, dass die Haut von Frauen sich einfach zu sehr daran gewöhnt hat. „Das ist schlichtweg falsch“, sagt Christiane Bayerl, Direktorin der Dermatologie an den Helios-Kliniken in Wiesbaden. „Es gibt Frauen und Männer, die ein Leben lang ohne Creme sein können, die genügend eigene Lipidproduktion haben. Aber man muss der Haut geben, was sie verlangt.“ Wenn sie Lipide brauche, verwöhne man sie mit einer Creme jedenfalls nicht.

Besondere Hautbedürfnisse, sagt die Dermatologin, hätten demnach gut 50 Prozent der Frauen. „Sie brauchen etwas, was die Haut stabilisiert, die oberste Hornschicht zum Quellen bringt und die Zellen aufpolstert.“ Das könne man nicht von innen erreichen, etwa indem man mehr Wasser trinkt. Und: Frauen brauchten diese Produkte tatsächlich öfter als Männer. „Die haben zwar nicht mehr Talgdrüsen, aber sie sind größer“, sagt Christiane Bayerl. „Darüber wird die Haut mehr mit Lipiden versorgt.“ Lipide und Fette, darum geht es. Wenn irgendetwas in der Creme zudem noch intelligent ist, wird das der Haut jedenfalls nicht schaden.



Gut durchfeuchtet: Cremes von Babor, L'Occitane, Shiseido, Kneipp und Clarins

Foto Martin Ly

Nur schön oder schon Bio?

Beauty-Quereinsteiger setzen auf dezente Farben, pflanzliche Inhaltsstoffe und den Online-Verkauf. Aber welche Standards müssen die jungen Labels erfüllen?

Von Julia Stelzner



Alles begann mit dem Auftrag für Claire Ralston, bei der Pariser Modewoche zu laufen. Die Australierin modelte schon, seit sie 15 Jahre alt war. Bevor sie nun in Paris ankam, sollte es nach Berlin gehen, wo sie sich auf Europa einstimmen wollte. Sie knabberte nur Karotten, um sich auf Pariser Modelmaße herunterzuhungern. Dennoch forderte ihre Modelagentur, sie solle weitere vier Kilogramm abnehmen. Das war zu viel für Claire Ralston. Die Australierin verabschiedete sich kurzerhand von ihrer Agentur und ihrer Modelkarriere – und blieb in Berlin.

Ihre neuen Mitbewohner, zwei Gründer von Start-ups, regten sie zu dem Gedanken an, sich selbständig zu machen. So tauschte Claire Ralston im Jahr 2014 das Modeln gegen ein Beauty-Start-up ein. Sie wollte Kosmetik produzieren, auch wenn sie keine Berufserfahrung als Dermatologin hatte. Mehr als zehn Jahre lang hatte Ralston Haut und Haare, die vom vielen Schminken und Frisieren geschädigt waren, mit organischen Ölen gepflegt. Daran wollte sie anknüpfen.

Wie aber macht man aus dem persönlichen Schönheitsrezept ein Beauty-Produkt für den Massenmarkt? Claire Ralston hatte keine Ahnung. Noch weniger wusste sie, wie deutsche und europäische Behörden arbeiten. Nicht jeder, der sich im Zuge von Do-it-yourself-Experimenten eine eigene Lotion aus Pflanzenöl, Emulgator und ätherischem Öl zusammenschichtet, darf damit auch handeln – das gibt Konsumenten eine gewisse Sicherheit.

Claire Ralston stellte also einen Business-Plan auf, suchte sich einen Notar und gründete unter dem Namen Merme eine Unternehmensgesellschaft (UG). „Der Eintrag ins Handelsregister ermöglichte es mir, die richtig guten Öle einzukaufen“, sagt sie. Als Motto für Merme formulierte sie: *one ingredient*. Soll heißen: In die apothekerglasbraunen Flaschen und Ampullen mit dem rosafarbenen Etikett kommen nur reines Hagebuttenöl (als Pflege gegen Hautalterung), Süßmandelöl (für den Körper) oder Kaktusfeigenöl (für die Augenpartie) – und keine weiteren Konservierungsstoffe.

Der Duft ist im Vergleich zu den Ölen, die man sonst kennt, dezent – Mandel riecht nicht nach Marzipan oder Amaretto.

Dafür ist der Preis deutlich höher: Es geht bei 29 Euro los. Zu Beginn füllte Ralston die aus Südamerika oder Spanien importierten Öle noch selbst ab. Diese Tätigkeit machte sie zum Kosmetikerhersteller, und als solcher braucht es ein Gesundheitszeugnis und ein Labor mit abwaschbaren Tischen, Wänden, Böden – und mit Fliegengittern vor dem Fenster. „Das wurde alles vom Gesundheitsamt kontrolliert“, sagt die Gründerin.

Ein unabhängiges Forschungslabor testete anschließend, ob die Öle auch strengen Sicherheitsauflagen standhalten. Das europäische Cosmetic Products Notification Portal (CPNP) prüfte dann die Verträglichkeit anhand der Inhaltsstoffe und gab sie letztlich zum Verkauf frei. 2015 ging Merme an den Markt. Inzwischen ist die Nachfrage so groß geworden, dass Ralston von einem kommerziellen Labor abfüllen lässt und sich nur noch um Marketing und Vertrieb kümmert.

Biokosmetik boomt. Das sieht man schon am Platz, den die Produkte mit ökologischem Anspruch neuerdings im Drogeriemarkt einnehmen. Sie passen zum nachhaltigen Zeitgeist und sehen zudem so gut aus, dass man sie gerne ins Bad stellt oder sogar auf Instagram präsentiert. Die minimalistisch gehaltene, ökologisch korrekte Creme als Symbol eines kuratierten Lebensstils passt in das Bild einer anspruchsvollen urbanen Elite, die zum Beispiel auch ihre Matratze nicht beim Discounter an der Ecke kauft.

Daniela Mellis lernte Claire Ralston bei der Eröffnung ihres „Treat Collection Beauty-Lofts“ in Prenzlauer Berg kennen. Zuerst verkaufte sie die Produkte der Australierin, dann schmiedeten die beiden gemeinsam Ideen für neue Kosmetikprodukte. In dem Berliner Hinterhof-Loft fehlt der klinische Eindruck, den man gemeinhin von Kosmetikstudios kennt, und es fehlt auch der beißende Geruch von Nagellack – denn Daniela Mellis befasste sich 2012 mit schadstofffreien Produkten.

„Ich habe mich nach zwei Fehlgeburten intensiv mit den Schadstoffen im Nagellack beschäftigt“, sagt Mellis, die heute Mutter von Zwillingen ist. „Danach war mir klar, dass ich für den deutschen Markt einen Lack ohne giftige Inhaltsstoffe entwickeln wollte.“ Das Prenzlauer-Berg-Publikum schätzt den Öko-Ansatz. Zusammen mit Claire Ralston schuf sie die Girl-Smells-

Millennial-Pink auf Glasflakon: Es kommt nicht nur auf den Inhalt an – auch die Verpackung ist bei Marken wie Merme (links) und Girl Smells (unten) wichtig.

Kollektion, aluminium- und alkoholfreies Deodorant in trendigem Millennial-Pink, das es seit einigen Monaten zu kaufen gibt. Auf die Verpackung mit rosafarbener Luftpolsterfolie und Glitzerkuvert wird dabei genauso viel Wert gelegt wie auf den Inhalt. Produziert wird in externen Manufakturen. „Nach fünf Jahren bin ich Profi, was Briefings mit Produzenten angeht“, sagt Daniela Mellis. „Wenn beim zweiten Sample nicht alles passt, wird das auch nichts mehr.“

Heute dauert es bei ihr nicht länger als ein Jahr, ein Produkt zu lancieren. Ein halbes Jahr davon verschlingen die Tests, um ein Produkt auf den Markt bringen zu können. Allerdings sind Bio-Siegel für Daniela Mellis nicht so wichtig. Sie werde zwar von Organisationen angeschrieben, die ihr Siegel für eine Gebühr von 2000 Euro anbieten, doch die Berlinerin sagt: „Ein Ecocert-Label würde mich einschränken, da ich dann nur Rohstoffe von gelisteten Zulieferern einkaufen dürfte.“

Alexander Scholz sieht es ähnlich. Sein Münchner Unisex-Label Muti hat er fast zur selben Zeit gegründet wie Merme. Auch er ist ein Quereinsteiger. In seinem ersten Berufsleben kümmerte sich Scholz vor allem um Bilanzen. Im zweiten sitzt er mit sieben Angestellten mitten in der Münchner Innenstadt. „Meine Marke sollte leicht verständlich sein und sich des Designthemas annehmen“, sagt Scholz. Die Tiegel sind weiß, die Schrift und die Aussage minimalistisch. Auf dem Deckel markieren zarte Pastellfarben den Anwendungsbereich. Der Geruch: ein Hauch von Nichts.

Die Cremes von Muti stehen auch in Concept-Stores wie dem von Andreas Murkudis in Berlin. Mit Preisen von 39,50 Euro für eine Tagescreme liegen die Produkte auf dem Niveau einer internationalen Marke wie Kiehl's. Nur steht hinter Muti eben kein Großkonzern wie L'Oréal. „Man darf nicht unterschätzen, wie lange es dauert, ein Kosmetikprodukt marktreif zu machen“, sagt Alexander Scholz. „Für einen Laien sind die Regularien in der Kosmetikbranche nicht ganz einfach zu verstehen.“

Frühzeitig hatte er sich deshalb mit einer Beraterin aus der Kosmetikbranche sowie einem Lohnhersteller zusammengetan, der ihm die Rezepturen entwickelte. Dann ging auch seine finale Inhaltsliste an



Muti: Alexander Scholz



Merme: Claire Ralston



Treat Collection: Daniela Mellis



Friedman Berlin: Friedemann Seith

CPNP. Im Anschluss überprüfte das Kreisverwaltungsreferat München die konkreten Muster. Die Zertifizierung als Naturkosmetik ließ Scholz bewusst aus. „Mir geht es um Verträglichkeit“, sagt er, „und dafür ist Naturkosmetik nicht zwingend ein Garant.“

Mit ihrer Zurückhaltung im Hinblick auf Biosiegel sind Mellis und Scholz nicht allein. Für Christina Kraus, die Betreiberin des Naturkosmetik-Shops „Green Glam“ aus Augsburg mit dem entsprechenden Online-Angebot, ist ein Siegel nicht ausschlaggebend, um ein Produkt ins Sortiment aufzunehmen. Nach ihren Erfahrungen können sich das gerade junge Kosmetiklabels oft nicht leisten. Für Kraus, die eigentlich Apothekerin ist, hat in

solchen Fällen Transparenz bei den Inhaltsstoffen Priorität. Aber es geht auch darum, dass die Produkte innovativ sind und so gut aussehen, dass sich Christina Kraus selbst gerne ins Bad stellen würde. Sie sagt aber auch: „Wenn die Inhaltsstoffe nicht passen, hilft die schönste Verpackung nichts.“

Was genau versprechen die Siegel für Naturkosmetik überhaupt? Ecocert etwa wurde als Kontroll- und Zertifizierungsverband für ökologische Produkte 1991 in Frankreich gegründet. Das Label wird an Kosmetikprodukte vergeben, die nur höchstens fünf Prozent synthetische Inhaltsstoffe verwenden und auf erneuerbare Ressourcen und Inhaltsstoffe aus ökologischem Anbau setzen. Es sind Produkte, die

nur dann tierische Inhaltsstoffe einsetzen, wenn es keine gleichwertigen pflanzlichen Alternativen gibt. Die Interessengemeinschaft Natrue hingegen, die sich aus führenden deutschen Naturkosmetikfirmen wie Dr. Hauschka, Lavera und Weleda formiert, gilt als weniger streng und hat drei Qualitätsstufen festgeschrieben: für Naturkosmetik, Naturkosmetik mit Bioanteil und Biokosmetik.

Außerdem gibt es das BDIH-Emblem des Bundesverbands Deutscher Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzung und Körperpflege. Cremes, Lotionen und Shampoos im Naturkostladen haben in der Regel ein solches Siegel. Davon abgesehen sind die Begriffe „Naturkosmetik“ und „Bio“ in der Branche bislang gesetzlich nicht geschützt.

Friedemann Seith von der Männermarke Friedman Berlin hat sich von Anfang an um ein Bio-Etikett gekümmert. „Dass ich kein Dermatologe oder Chemiker bin, sieht man mir wahrscheinlich schon an“, sagt er zur Begrüßung. Seith ist Betriebswirt und hat vor der Gründung seiner Firma zweieinhalb Jahre lang gelernt, wie man Start-ups aus der Taufe hebt. Eine App oder Software erschien ihm wenig reizvoll – Seith wollte ein richtiges Produkt lancieren.

Wenn er von seiner Zielgruppe spricht, erwähnt er oft den modernen Mann. Wie sich Friedemann Seith moderne Männer genau vorstellt, war in Berlin zuletzt bei der Modewoche im Januar zu sehen, als seine Plakate an prominenten Stellen hingen. Man konnte die reduzierten Schwarz-Weiß-Porträts von Berlinern jeglichen Alters leicht für die neue Werbung der Schaubühne halten, des renommierten Theaters am Kurfürstendamm. Als Absender zeichnete aber einfach nur: Friedman Berlin. Statt auf Wirkversprechen setzte Seith auf Branding.

Kommt man auf die Produktentwicklung zu sprechen, verweist Friedemann Seith ebenfalls auf die Zusammenarbeit mit einem Labor. Für ihn stand jedoch fest, dass sein Produkt auch 100 Prozent Bio sein müsse. „Ohne braucht man heutzutage ja gar nicht mehr anzutreten“, sagt er. Seine Produkte haben also das Natrue-Siegel. Die nächsten Neueinführungen sind schon geplant. In Berlin riecht es mal wieder nach mehr.

DER DUFT IST DAS ZIEL

Wohin in den Urlaub? Und wie? Und welches Parfum passt dazu? Typfrage! Eine Kategorisierung.

Von Isabelle Braun

Illustrationen Jan-Hendrik Holst



Mallorca

Sie müssen nicht 25 Stunden nach Lombok reisen, um dann auf Instagram mit der Magie einer Insel zu prahlen, während Sie sich vollkommen erschöpft den entzündeten Selfie-Arm massieren lassen. Sie wissen ganz genau, was Sie wollen, und erkennen die Schönheit im Einfachen. Unkompliziert statt exalziert, kein großes Tamtam, keine Abenteuer-Expedition, sondern Verlässlichkeit. So sieht für Sie der perfekte Urlaub aus. Abfällige Kommentare über die „Ballermann-Insel“ prallen an Ihnen darum genauso ab wie Parfumwerbung: Sie bleiben dem Klassiker treu.

Parfum: Jil Sander Sun
 Unterkunft: Zimmer mit Meerblick, dank Gutschein ohne Aufpreis
 Urlaubsalgebraum: vier Stunden Busfahrt über bucklige Feldwege

Weltreise

Jedes Jahr in denselben griechischen Fischerort? Keine Chance, denn nach drei Tagen kommt Ihnen die Aussicht so schal vor wie anderen der Geschmack eines Kaugummis nach zwei Stunden. Reisen ist Ihr Hobby, und das heißt: die Welt entdecken. Je ungewöhnlicher, desto besser. Pseudo-Entdecker, die zwar den 60-Liter-Rucksack umschnallen, aber alle Hotels vorbuchen, verachten Sie. Die Weltreise steht als ultimative „Traveller-Experience“ darum schon lange auf der Wunschliste, dafür verkneifen Sie sich den überbezahlten Cappuccino am Morgen gerne. Dazu passt: ein Duft, so vielfältig wie die Stempel in Ihrem Reisepass.

Parfum: Kenzo World von Kenzo
 Unterkunft: was sich ergibt, zur Not im Zelt
 Urlaubsalgebraum: Pauschalreise



Kanada

Wenn Naturliebhaber vom heimischen Nadelwald gelangweilt sind, aber eine ausgeprägte Amerika-Abneigung haben, dann lockt ein Trip nach Kanada. Mit dabei: Partner, Hund und Teva-Sandalen. Weit weg vom Großstadtlärm, beim Picknick am Flussufer in einem der 47 Nationalparks, stellen Sie dann fest, dass eine Nacht unterm Sternhimmel doch weitaus romantischer ist, als es in der Netflix-Doku aussah. Augen zu, nicht an den Bären denken und tief einatmen. Mit dem Duft von Tanne, Zeder und Moos in der Nase klappt das mit dem Eskapismus sogar in der Stadt.

Parfum: Soul of the forest von Maison Margiela Replica
 Unterkunft: umgebauter Schulbus
 Urlaubsalgebraum: eine Lonely-Planet-Empfehlung nach der nächsten abzuklappern



Amalfi-Küste

Sie lieben die Sonne und das Salz auf der Haut und verachten jene, die um 6.30 Uhr routiniert zum Frühstücksbuffet gehen und vorher schon die Liege reserviert haben. Ihr Motto? La dolce vita! Mehr ist mehr, das gilt vor allem beim Essen. Kulinarischer Genuss ist Ihnen fast noch wichtiger als die Wassertemperatur. Und während Sie mit Ihrer Vespa (natürlich ein Original, kein Roller im Retro-Look) an der Küste entlangbrausen, ist da nur ein Gedanke: „Arbeit wird überbewertet.“ Wenn das Sommergefühl doch nur langlebiger wäre! Der passende Duft hilft beim Zurückträumen.

Parfum: Sole di Positano von Tom Ford
 Unterkunft: inhabergeführtes Boutique-Hotel, Tipp von Francesco beim Espresso an der Bar
 Urlaubsalgebraum: Zimmer ohne Aussicht im Beton-Bunker

Südtirol

„Berge sind stille Meister und machen schweigsame Schüler“, sinnierte Goethe einst. „Wie wahr“, denken Sie jedes Mal, wenn Sie einen Gipfel erklimmen. Nirgends ist man dem Himmel und sich selbst so nah, jeder Ausflug ist Erholung und zugleich Erhellung. Es soll ja Leute geben, die behaupten, Urlaub ohne Strandliege sei kein Urlaub. Wenn ein Familienmitglied zaghaft vorschlägt, in diesem Jahr mal ein Ziel in Erwägung zu ziehen, an das man kein Outdoor-Equipment mitnehmen muss, schnauben Sie hingegen verächtlich. Die viel tiefere Sonnenbräune bekommt man schließlich in den Alpen.

Parfum: Cloud Collection von Zarko Perfume
 Unterkunft: Annas Hütte, seit 20 Jahren
 Urlaubsalgebraum: Handtuch-Tetris am sardischen Strand



Paris

Gewappnet mit Ringelshirt und Reiseführer klappern Sie alle Sehenswürdigkeiten ab, machen mindestens 70 Fotos vor dem Eiffelturm und üben das perfekt gehauchte „Oui“ mit einer App. Croissants zum Frühstück, Macarons zum Kaffee und literweise Sancerre zu Steak frites – Sie tauchen nicht nur in den französischen Lebensstil ein, Sie verkörpern ihn. Oder zumindest Ihre Idee davon. Ihr typisches Mitbringsel? Ein T-Shirt, auf dem „La Parisienne“ steht. Die Einstimmung auf den Mädchenraum an der Seine gelingt schon mit einem Duft, so untypisch französisch-feminin wie das berühmte „Je ne sais quoi!“

Parfum: Coco Mademoiselle von Chanel
 Unterkunft: Romantik-Hotel mit Springbrunnen im Innenhof
 Urlaubsalgebraum: ein leerer Handykku



Marrakesch

Die Perle des Orients am Fuß des Atlas-Gebirges ist ein beliebtes Ziel, wenn es in Südeuropa noch kühl ist. Aber Vorsicht! Wer sonst eher Gran Canaria gewohnt ist, dem kann die Wüstenstadt im nordafrikanischen Königreich Marokko und ihr Zauber aus Tausendundeiner Nacht schnell zu viel sein. Die kräftigen Farben, das Stimmengewirr und die schweren Gerüche der Gewürzberge in den Souks sind schier überwältigend. Die intensive Umgebung des „Paris der Sahara“ verlangt nach einem frischen, unaufdringlichen Duft – schließlich sind die Sinne berauscht genug.

Parfum: Un Jardin sur le Nil von Hermès
 Unterkunft: ein Riad in der Medina
 Urlaubsalgebraum: Schneeschuhwandern im Atlas-Gebirge

Amerikanischer Westen

Ein Roadtrip durch Kalifornien, Nevada und Arizona ist dank GPS und W-Lan im Mietwagen kein Wagnis mehr, aber trotzdem aufregend genug, um bei Stadtpflanzen die Sehnsucht nach Abenteuer zu stillen. Die Kontraste zwischen Glanz und Glitzer in Las Vegas und karger Schluchtenlandschaft am Grand Canyon sind so einnehmend, dass Sie direkt „Green Card USA“ googeln und vom Holzhaus mit Veranda träumen, obwohl hier alles so verdammt teuer ist. Passend zum Lebensgefühl und wirksam, um die amerikanischen Waffengesetze zu verdrängen? Ein Duft so warm, weich und luftig wie die untergehende Wüstensonne.

Parfum: Arizona von Proenza Schouler
 Unterkunft: Airbnb im Mid-Century-Style
 Urlaubsalgebraum: All-Inclusive-Kinderhotel



Miami

Die kühleren Monate gehören im Sunshine-State schon lange den Rentnern. Aber jetzt entdecken auch immer mehr junge Menschen die Gegend. Genau genommen reisen sie nach Miami, denn aus der einstigen Drogenhochburg ist ein glamouröses Kunst-Mekka mit karibischem Flair geworden. Das passende Beach-Outfit ist ein durchorchestriertes Set aus It-Pieces. Der Athleisure-Look passt zum handgebrühten Filterkaffee für zwölf Dollar. Und zum Duft nach Avantgarde.

Parfum: Concrete von Comme des Garçons
 Unterkunft: Soho Beach House
 Urlaubsalgebraum: Koffer weg



Tel Aviv

Eine hippe Stadt, das Meer vor der Tür und hervorragende Restaurants. Städtereise? Strandurlaub? Geht hier beides, und zwar zusammen. Außerdem steigt jede Nacht irgendwo eine gute Party, und die Bars auf dem Rothschild Boulevard sind immer randvoll. Hier bleibt niemand lang allein, und das hat der Stadt an der Mittelmeerküste den Ruf als Single-Hochburg eingebracht – zu Recht. Klingt wie Mykonos? Israel ist viel kultivierter! Schließlich macht man auch einen Tagesausflug nach Jerusalem.

Parfum: Daisy von Marc Jacobs
 Unterkunft: Eigentlich egal, ist ja nur zum Schlafen
 Urlaubsalgebraum: Flitterwochenparadies mit Céline-Dion-Sound



Japan

Zeit für ein Sabbatical! Sie haben die steile Karriere und Milestones im Lebenslauf schon hinter sich gebracht. Und von zehn Jahren Ochsentour im mittleren Management erholt man sich eben nicht in 14 Tagen. Jetzt steht die Auszeit an, Japan, für mindestens drei Monate, geflogen wird natürlich in der Business-Class, zu viel Abstand vom Executive-Level muss ja auch nicht sein. Damit die Erholung nachwirkt, wenn schon wieder der Meeting-Koller ruft, decken Sie sich mit einem Duft ein, der Spaziergänge durch die üppige japanische Vegetation einfängt.

Parfum: HWYL von Aesop
 Unterkunft: Fünf Sterne mit Zen-Garten
 Urlaubsalgebraum: Kinderhotel in den Sommerferien

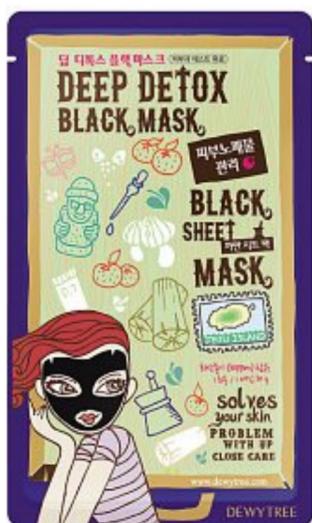


Hier zu sehen sind alle Utensilien, die es für den Bau einer Bombe braucht, also einer Badebombe (Naissance).

DAS ERWACHEN DER MACHT

Die Bäume, die Tiere, die Natur. So recht passen Düfte nicht in diese Reihe, aber auch dahinter soll eine geheime Macht stehen. Auf deren Spur begibt sich der Buchautor Robert Müller-Grünow („Die geheime Macht der Düfte – Warum wir unserem Geruchssinn mehr vertrauen sollten“, Edel, 304 Seiten, 17,95 Euro). Am Ende steht ein Dufttagebuch, damit jeder Leser Gerüche im Alltag besser wahrnimmt.

Das Alter, ein großes Thema. Im Gasometer Berlin ist dazu vom 17. Mai an eine ganze Ausstellung zu sehen. Der Titel: „Ey Alter“.



Eine Sheet-Maske ist heute auch ein ernstzunehmendes Mitbringsel – statt Blumen. Die Produkte von Dewy Tree sind so aufwendig gestaltet, dass es nicht mal mehr eine Schleife braucht.

Diese Marke muss nicht neu erfunden werden. Aber etwas Neues kann sich Birkenstock offensichtlich doch ausdenken, zum Beispiel Bio-Handcreme.



OGA

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

Das Oberlid und die eigenen vier Wände haben dieser Tage viel gemeinsam: Sie können durchaus ein bisschen Farbe vertragen. Alexa Chung zeigt es, mit ihrem Make-up.



Die Ansprüche an eine Gesichtsmaske sind heute hoch: Sie muss reinigen, pflegen – und für ein Selfie taugen. Mit Glitzerpartikeln (Glamglow) kein Ding.



Nagellack geht auch sauber. Die Produkte von Lakur sind frei von Giftstoffen, Weichmachern, Harzen und Entfetttern.

BITTE NICHT SCHLINGEN

Auch beim Essen ist ein bisschen mehr Achtsamkeit gesund. Das wollen japanische Wissenschaftler der Kyushu-Universität nun herausgefunden haben. Dazu untersuchten sie die Aussagen von 60.000 Diabetes-Patienten über deren Essverhalten. Schnelle Esser sind demnach etwa doppelt so häufig übergewichtig wie langsame Esser.



Und noch ein Beispiel für eine Beauty-Marke, die sich in Verzicht übt: Leo & Pincky aus Berlin kommt ganz ohne Palmöl aus.



Die amerikanische Autorin Rebecca Sullivan hat verstanden, dass die Welt kein weiteres Kochbuch braucht. Also gibt sie Rezepte für Schönheitsmittel heraus. („Natürlich leben“, Knesebeck)

FOTOS: AFP; HERSTELLER: DANIELA BUCHHOLZ, MASSIMA ROTHACKER



Es muss auf jeden Fall Roggenmehl sein: Bei Weizen und Dinkel ist der Glutenanteil zu hoch – die Pampe bekäme man nicht wieder aus den Haaren.

Fotos Daniel Pilar

„ES FÜHLT SICH SEIFIG AN“

Früher verwendete sie mal Shampoo gegen fettige Haare, mal gegen schuppige. Zufrieden war die Siebenunddreißjährige nie. Bis sie auf Roggenmehl stieß. Über eine Entdeckung.

Hätte mir früher jemand erzählt, wie gut das funktioniert, ich hätte es bestimmt nicht geglaubt. Aber seit fast anderthalb Jahren wasche ich mir meine Haare mit Roggenmehl. Ich bin selbst überrascht, aber es geht, definitiv. Ich glaube, die Stärke im Mehl bindet den überschüssigen Talg, also das, was die Haare fettig macht. Meine Haare sind hinterher frisch und sauber, wie mit normalem Shampoo auch, fluffig, weich und griffig. Sie fühlen sich gut an. Und sie riechen nach nichts.

Ich habe langes, dunkelblondes Haar, das früher oft entweder schuppig oder fettig war. Wenn ich Schuppen hatte, nahm ich ein Shampoo gegen schuppige Haare, wenn ich fettige Haare hatte, aggressives Zeug gegen das Fett. Das war wie ein Kreislauf: Weil die Chemie gegen die Schuppen so radikal war, musste die Kopfhaut mehr Talg produzieren. Das Shampoo gegen fettige Haare wiederum trocknete so aus, dass die Schuppen wiederkamen. Später bin ich auf natürliche, milde Shampoos umgestiegen, ohne Silikone und ohne spezielle Wirkung, ich habe immer mal neue Produkte ausprobiert. Eine Weile hat sich das Haar ganz gut arrangiert. Irgendwann fing es wieder an mit meinem alten Problem. Seit ich das Roggen-Shampoo benutze, ist dieser Kreislauf durchbrochen. Roggenmehl hat den gleichen pH-Wert wie die Haut. Es greift die Kopfhaut nicht an, die Kopfhaut kann sich vielmehr regenerieren und in Ruhe ihre natürliche Arbeit tun.

Ich bin 37 Jahre alt, Personalentwicklerin, und komme aus Hannover. Ich wusste schon länger, dass es Leute gibt, die ganz auf Shampoo verzichten. In einem Urlaub in Norwegen dann habe ich mir recht selten die Haare gewaschen. Beim Zelten in der freien Natur hatte ich nicht die Gelegenheit, und auf den Campingplätzen musste man jedes Mal teuer bezahlen. Ich habe mir meine Haare angeguckt und gemerkt: ungefähr einmal die Woche, das reicht. Später habe ich mich im Internet mit dieser „No poo“-Bewegung beschäftigt. „Poo“ ist das englische

Wort für Kacke oder steht eben für Shampoo. In einem Blog bin ich auf die Methode mit dem Mehl gestoßen.

Daraufhin bin ich in den nächsten Bioläden gegangen und habe ein Kilo Roggenvollkornmehl gekauft. Damit habe ich es eine Weile versucht. Es blieben aber immer noch Restbestandteile im Haar, die musste man auskämmen. Später empfahl mir jemand feineres Mehl. Seit ich Roggenmehl Typ 1150 verwende, bin ich sehr, sehr zufrieden. Ich wasche meine Haare jetzt alle drei bis vier, teilweise auch nur alle fünf Tage. Früher war das definitiv alle drei Tage nötig.

Eine Kilo-Packung kostet etwas mehr als einen Euro und reicht für zwei bis drei Monate. Das Mehl steht in der Küche neben der Spüle. Ich habe es abgefüllt in ein Glasgefäß, weil es sich dann besser portionieren lässt und schöner aussieht. Daraus löftele ich vielleicht zwei Fingerbreit in eine kleine Schale und vermische es mit lauwarmem Wasser, bis eine sämige Konsistenz entsteht, so ein bisschen gelartig. Wenn es schnell gehen muss, rühre ich das Mehl erst unter der Dusche an. Die Mehlmasse benutze ich genau wie Shampoo: Ich verteile sie, spüle sie wieder aus, und es ist gut. Es schäumt halt nicht, die Masse ist eher trocken, und es riecht auch nicht. Aber es dauert nicht länger als mit normalem Shampoo auch, und es fühlt sich durchaus ein bisschen seifig an.

Außerdem enthält Roggenmehl natürliche Proteine und andere Stoffe, die Shampoos beigemischt werden müssen. Dadurch hat es einen pflegenden Aspekt. Manchmal lasse ich das angerührte Mehl auch zwei Stunden stehen, weil sich dann angeblich noch mehr gute Pflegebestandteile lösen. Ich brauche jedenfalls keine Spülung mehr. Meine Haare sehen trotzdem gesund aus.

Es muss übrigens auf jeden Fall Roggenmehl sein. Bei Weizen und Dinkel ist der Glutenanteil zu hoch. Dann erhält man eine Pampe, die sich nicht wieder aus den Haaren entfernen lässt. Das habe ich zum Glück nie ausprobiert. Einmal allerdings hat mein Freund aus Versehen Roggen-

schrot gekauft. Das war furchtbar. Erst habe ich das Zeug kaum in die Haare gekriegt, anschließend kaum wieder raus. Ich habe noch versucht, den Schrot zu mörsern. Kein Spaß.

Inzwischen benutze ich mein Roggenmehl-Shampoo auch als Duschbad, weil ich merke, dass es besser ist für die Haut. Früher hatte ich immer sehr trockene Haut, vor allem an den Unterschenkeln. Das ist besser geworden – nicht wie eingecremt, aber nicht mehr ganz so trocken. Auch meine Gesichtshaut spannt weniger, seit ich die Mehlmasse beim Duschen im Gesicht wie eine Maske verwende. Vor allem im Winter hatte ich trockene Stellen im Gesicht. Die sind jetzt weg. Mein Freund hat sogar sein teures Bart-Shampoo ersetzt. Mit normalem Shampoo wurde sein Vollbart eher strohig. Mit dem Roggenmehl ist er sehr zufrieden. Nur als Duschgel nutzt er es nicht, weil er meint, das bringt es nicht, es ist anscheinend nicht stark genug. Er macht viel Sport, da braucht er Seife.

Für mich ist Roggenmehl-Shampoo einfach praktisch. Ich sehe, dass es meinen Haaren und meiner Kopfhaut gut tut. Und ich verwende weniger Plastik. Ich versuche grundsätzlich, nachhaltiger zu leben und auf Plastik zu verzichten. Ich gehe oft auf dem Markt einkaufen und habe meistens Stoffbeutel dabei. Unsere Biomülltüten falte ich mir aus Zeitungen, für das Baby nutze ich Stoffwindeln. Und ich kaufe viel Secondhand. Die Ressourcen sind begrenzt, das kann ich alleine nicht ändern, aber ich kann zumindest etwas tun, indem ich zusehe, dass möglichst wenig für mich produziert werden muss.

Aber meine Haare sind mir schon sehr wichtig. Wenn die nicht gut aussähen, würde ich das mit dem Mehl nicht machen. Wenn ich demnächst anfrage, meinem Baby die Haare zu waschen, werde ich auch Roggenmehl benutzen. Warum soll ich Chemie an diese zarte Haut lassen, wenn es auch natürlich geht?

Aufgezeichnet von Julia Schauf.

„OH GOTT, DAS KLINGT SO JUNG“



Elle Fanning ist am 9. April gerade einmal 20 Jahre alt geworden. Seit 17 Jahren steht sie vor der Kamera. 2008 spielte sie ihre erste Hauptrolle in „Phoebe im Wunderland“ sowie an der Seite von Cate Blanchett und Brad Pitt in „Der seltsame Fall des Benjamin Button“. Im Instagram-Zeitalter ist Elle Fanning aber mehr als nur eine Schauspieler: Im März lief sie, bei der Schau von Miu Miu, zum ersten Mal als Model über den Laufsteg. Und für L'Oréal ist sie als Markenbotschafterin tätig. Klar, dass Haare und Make-up zum Interview in Berlin sitzen.

Was essen Sie zum Frühstück?

Am liebsten Rührei, dazu Toast mit Erdbeermarmelade und Orangensaft.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Ich liebe Vintage, die Läden am Magnolia Boulevard in Los Angeles sind dafür super. Vor allem Playclothes, da bin ich seit meiner frühen Jugend Stammkundin. Dort habe ich sogar schon Halloween-Kostüme gekauft.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?

Ich bin jedenfalls keine Online-Shopperin, dafür gehe ich zu gerne in Läden. Ich bin nicht shoppingstüchtig und muss schon in Stimmung sein, um etwas anzuprobieren. Ich schaue mir auch gerne an, was so Neues auf den Laufstegen gezeigt wird.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Von meiner Großmutter habe ich ein Ballkleid, aus den Fünfzigern, türkis und trägerlos. Sie trug es damals mit 16 Jahren zum Abschlussball. Das müsste ich eigentlich mal tragen, habe ich noch nie gemacht.

Was war Ihre größte Modesünde?

Ich bin ziemlich mutig, was die Wahl meiner Kleidung angeht. Deshalb: alles zu seiner Zeit. In der Highschool hatten wir eine Schuluniform. Nur freitags durfte man tragen, was man wollte. Ich war immer die ganze Woche am Planen. Entsprechend verrückt waren dann die Outfits, dafür wurde ich auch öfters ausgelacht.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?

Manchmal ja, am liebsten von Adidas.

Haben Sie Stil-Vorbilder?

Für den roten Teppich auf jeden Fall Grace Kelly. Da bin ich gerne klassisch. Für den Alltag: Jane Birkin und Alexa Chung. Und Rihanna.

Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder Möbelstück selbst gemacht?

Ich hatte mal eine Phase, da wollte ich Modedesignerin werden. Ein T-Shirt ist übriggeblieben. Rot, von Gap. Ich habe es ganz zerschnitten und neu zusammengenäht.

Besitzen Sie ein komplettes Service?

Meine Mutter ist eine große Sammlerin. Deswegen bekommen wir seit Jahren zu Weihnachten Erbstücke geschenkt. Auf meinem sind viele Blumen.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?

Ich hatte mal eine Backphase. Damals waren Blaubeermuffins mein Ding. Und ich mache ein gutes Steak. Ich mag es *raw*: drei Minuten auf jeder Seite, dann acht Minuten im Ofen.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?

Die „Vogue“ ist wichtig für mich. Aber ehrlich gesagt: Aktuelle Nachrichten bekomme ich nur noch über Instagram. Oh Gott, das klingt so jung.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?

Instagram! Einen Facebook-Account hatte ich nie.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Erst in der vergangenen Woche, eine Dankeskarte an Alessandro Michele, den Kreativ-Direktor von Gucci. Er hatte mir nämlich zuvor einen wirklich coolen Jogginganzug geschickt.

Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?

Mein Lieblingsbuch ist „Das Zeiträtsel“ von Madeleine L'Engle. Bald kommt der Film dazu raus, darauf freue ich mich.

Ihre Lieblingsvornamen?

Meine Schwester ist von Vornamen besessen. Sie wüsste jetzt sehr viele. Natürlich halten wir Kindernamen, die irgendwann mal möglich sein könnten, streng geheim. Aber ein Name, der mir gut gefällt, ist Gretel. Sehr süß.

Ihr Lieblingsfilm?

Da gibt es viele, aber ich liebe „The Virgin Suicides“.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Ohne. Ich habe zwar einen Führerschein, aber ich fahre nie. Ich nehme Uber oder lasse mich von Freunden fahren.

Tragen Sie eine Uhr?

Nein, ich schaue einfach auf mein Handy.

Tragen Sie Schmuck?

Ja, allerdings eher Ketten und Ringe. Ich habe keine Ohrlöcher. Alle sagen mir, ich solle sie nicht stechen lassen, aber ich bin hin- und hergerissen. Es gibt so viele schöne Ohringe. Für den roten Teppich trage ich Clips, manchmal fertigen Designer mir die extra an.

Haben Sie einen Lieblingsduft?

Ich habe keinen speziellen Duft. Bei Make-up bin ich festgelegt, auf die Augen: Kajal, Mascara, rosige Wangen.

Was ist Ihr größtes Talent?

Was viele nicht wissen: Ich kann gut singen. Früher habe ich auch im Schulchor gesungen und Gesangsunterricht genommen. Jetzt habe ich gerade einen Film gedreht, in dem ich auch singen durfte. Ich habe vier Monate geprobt.

Was ist Ihre größte Schwäche?

Ich lasse mich recht leicht stressen.

Womit kann man Ihnen eine Freude machen?

Ich lache gern und bin ein ganz glücklicher Mensch. Also mit Witzen und lustigen Geschichten.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Jedenfalls nicht Filme. Ich habe nämlich noch gar nicht so viele gesehen. Witzig, oder? Vielleicht liegt es daran, dass ich so nicht aufgewachsen bin. Meine Eltern waren beide Sportler, also waren wir immer eher draußen als im Kino. Mein Smalltalk-Thema ist Musik.

Sind Sie abergläubisch?

Ja, total. Bei mir würde nie ein Hut auf dem Bett liegen, und ich würde nie unter einer Leiter hindurchgehen. Zerbrochene Spiegel, schwarze Katzen – das ganze Programm.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?

Ich war noch gar nicht so viel im Urlaub. Wenn ich weg bin, dann immer für die Arbeit, deshalb bleibe ich mit allen zu Hause in L.A., wenn ich mal Zeit habe.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?

Ich würde gerne nach Island, Griechenland, Mexiko.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Cola mit viel Eis. Nicht die Light-Version, es muss die richtige sein.

Aufgezeichnet von Jennifer Wiebking.

FOTO BPA

Frankfurter Allgemeine SELECTION

AUSGESUCHTES FÜR
KLUGE KÖPFE

Je
45 Exemplare
arabisch nummeriert,
datiert und signiert



Goldblau



Jamaica Achate

EXKLUSIVE F.A.Z. EDITION

Die Pigmentdrucke auf weißem Büttenpapier zeigen bunte Blasen, die durch Pusten von Seifenblasen auf das Papier gebracht werden. Jiri Dokoupils Bubbles machen den Künstler weltberühmt. 1954 in Krnov geboren gilt er als einer der innovativsten und vielseitigsten Künstler der heutigen Zeit. Die ersten Editionen weltweit werden als F.A.Z. Editionen angeboten.

Sichern Sie sich eines der auf je 45 Stück limitierten Bilder in den Maßen 90x60 cm für 1.490 Euro zzgl. Verpackung und Versand in Höhe von 163 Euro.

Auf Wunsch werden die Bilder konservatorisch gerahmt mit gekalkter Blockleiste hinter UV-geschütztem Acrylglas zum Preis von 398 Euro ausgeliefert. Maße 107x76 cm.



Jiri Dokoupil



PATEK PHILIPPE
GENEVE

Beginnen Sie eine
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.



Jahreskalender für Damen Ref. 4947R

Tel: +49 89 28 67 62 0
patek.com