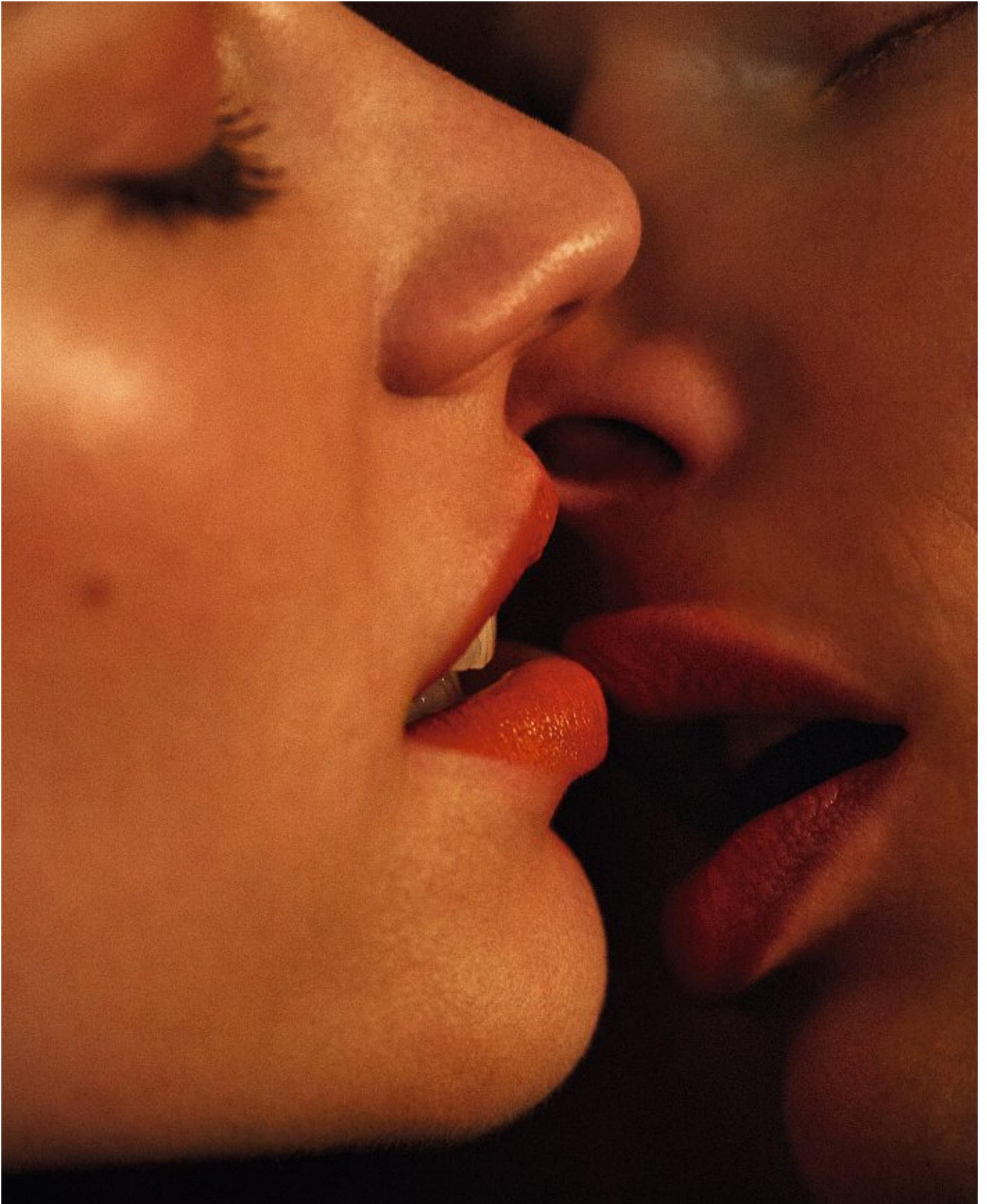


Frankfurter Allgemeine

Magazin

NOVEMBER 2018
SCHÖNHEIT SPEZIAL



KUSSECHT

EMILIA CLARKE



DOLCE & GABBANA
The Only One



THE NEW
FEMININE FRAGRANCE

Cartier

PANTHÈRE DE CARTIER COLLECTION



HAUT NAH DRAN

Orangenhaut, Fehlgeburten, Luftverschmutzung, die Periode – doch, das Leben hat auch schöne Seiten. Darf ich noch hinzufügen, dass ich öfters schlaflose Nächte habe? Natürlich nicht wegen der Themen in dieser Ausgabe, sondern einfach so, wie Millionen andere Deutsche. Aber wir wollen weder klagen noch ausschließlich problematisieren. Wir suchen lieber nach Lösungen. Man kann es wie Christine Nagel halten, die Parfümeurin von Hermès, die bei Müdigkeit für einen Moment ihren eigenen Geruch wahrnehmen muss, und schon ist sie wieder bei der Sache. Und man muss nur Antonia Wesseloh und Robert Steinberg in dieser Ausgabe und auf dem Titel beim Küssen zuschauen, um das Leben leidenschaftlich zu nehmen. Die beiden sind zwar Models, aber auch privat ein Paar. Unsere Texte gehen schon in die Richtung, aber ich sage es vorsichtshalber noch mal: Sie haben es hier mit dem Schönheit-Spezial unseres Magazins zu tun, das für gewöhnlich der Samstagsausgabe der F.A.Z. beiliegt. Allein das Thema – Körper, Haut und Haare – verpflichtet dazu, es eine Spur persönlicher zu nehmen: Drei Frauen, die es selbst erfahren mussten, reden also über Fehlgeburten. Zwei weitere kämpfen gegen die Luxussteuer auf Tampons. Und Sara Nuru erzählt, wie ihre Großmutter früher in Äthiopien nach Zutaten für ihre Schönheitsrezepte suchte. Die Haarmaske rührt sich die Enkelin heute noch selbst an; unserer Autorin Quynh Tran hat sie das Rezept verraten. Auch für meine Schlafprobleme steht eine ganze Industrie bereit, mit Schlaf-Ratgebern, Schlaf-Düften und Schlaf-Apps. Es gibt Schlaf-Tees und natürlich den alten Trick, das Licht anzuknippen und zu lesen. Nur lese ich dann, bis der Wecker um sieben Uhr klingelt. Es brauchte eine gute Freundin, die mir Kim Fleckensteins Hypnose ans Herz legte. Das Ganze gibt es auch als App, für alle möglichen Belange des Lebens. „Get your goals“ helfe ihr besonders, in den Schlaf zu finden, sagte die Freundin. Bei mir klappt das bedingt. Es gibt Nächte, da höre ich Kim Fleckenstein 39 Minuten und vier Sekunden lang zu und bin trotzdem weiterhin hellwach. Und dann gibt es Nächte, in denen sie mir ins Ohr flüstert, tief einzuatmen, zu spüren, ob mein linker Fuß wärmer ist als der rechte oder der rechte wärmer als der linke, und ich dann schnell weit weg bin. *Jennifer Wiebking*



Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Sylvia Buchacher, Leonie Feuerbach, Celina Flüg, Barbara Russ, Peter-Philipp Schmitt, Sabine Spieker, Bernd Steinle, Julia Stelner, Quynh Tran, Natalia Warkentin, Theresa Weiß, Anje Wewer, Jennifer Wiebking, Maria Wiesner

Bildredaktion:
Christian-Matthias Pohlert

Art-Direction:
Peter Breul

E-Mail Redaktion:
magazin@faz.de

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

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

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



BUCHERER

1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN

Frankfurt Kaiserstraße 1

Berlin Düsseldorf Frankfurt Hamburg München Nürnberg | Basel Bern Genève Interlaken Lausanne Locarno
Lugano Luzern St. Gallen St. Moritz Zermatt Zürich | Wien | København | London | Paris | bucherer.com



JULIA STELZNER arbeitet als Journalistin in Berlin, ist für diese Ausgabe aber gut rumgekommen. In Florenz besuchte sie eine Apotheke, die im Mittelalter von Mönchen betrieben wurde, und aus der heute eine Luxusmarke geworden ist (Seite 51). Und von Innsbruck nach München begleitete sie Judith Williams (Seite 56). Dabei stellte sie fest: Die Teleshopping-Queen ist auch abseits der Kamera gut drauf, egal, was auf sie zukommt. Kann man sich davon etwas abschauen? Stelzner verwendet seitdem jedenfalls regelmäßig ein Serum. Vielleicht bringt's ja was.



KATHRIN MAKOWSKI suchte für die Inszenierung ihrer Kuss-Strecke (Seite 28) einen Raum, in dem man sich tatsächlich küssen wollen würde. Ein Bahnhof oder die Abflughalle am Flughafen wären nicht sinnlich genug gewesen. Dann fiel der Fotografin eine Bar ein. Da sie in München lebt und dort oft arbeitet, kam nur das Schumann's in Frage. Die gedämpften Farben in der Bar am Hofgarten passten. Unser Titel zeigt, dass sich die Models Antonia Wesseloh und Robert Steinberg auch vor Makowskis Kamera wohlfühlten.

FOTOS: JULIA ZIMMERMANN, PRIVAT (3)

MITARBEITER

SABINE SPIELER fährt fast überallhin mit dem Fahrrad, auch in Paris, wo sie einst als Korrespondentin der „Textilwirtschaft“ lebte. Für die Journalistin aus München sind ein gesundes Verhältnis zu Bewegung und Ernährung wichtig für die Lebensqualität. In dieser Ausgabe fragt sie sich, warum das Gefühl dafür immer mehr Menschen abhandenkommt. (Seite 54)



NATALIA WARKENTIN hat nicht nur einen Migrations-, sondern als Frau natürlich auch einen Menstruationshintergrund. Einmal im Monat zahlt sie an der Drogeriekasse 19 Prozent Mehrwertsteuer auf „Luxusartikel“ wie Tampons oder Binden. Und es kommt noch kurioser: Warkentin kann sich einen Strauß Tulpen in ihre Studentenwohnung stellen oder Futter für ihre zwei Katzen kaufen – und bezahlt dafür weniger Steuern als auf Hygieneprodukte, von denen viele Frauen in anderen Teilen der Welt übrigens nur träumen können. Für ihren Bericht zur Periode (Seite 61) hat die Germanistikstudentin, die bei FAZ.NET als Junior-Redakteurin vom Dienst tätig ist, mit zwei Frauen gesprochen, die an dem großen Tabu Menstruation rütteln wollen.





Unsere Fotografin Amira Fritz hat sich auf die Suche nach Frauen mit interessanten Gesichtern und Frisuren gemacht. Daraus ist ein Rätsel entstanden. Können Sie es lösen? (Seite 20)



Die Japaner, die oft gestresst sind, müssen es wissen: Zur Entspannung tauchen sie im Onsen ab. Eine Reise auf der Suche nach Erholung. (Seite 66)



ZUM TITEL

Antonia Wesseloh und Robert Steinberg wurden von Kathrin Makowski in München in Schumann's Bar am Hofgarten fotografiert.

- 14 KENZO TAKADA
- 16 CHRISTINE NAGEL
- 42 SARA NURU
- 56 JUDITH WILLIAMS
- 70 CARA DELEIVINGNE

GESICHT Beim Glow-Trend kann man sogar mit Wangen und Stirn strahlen. *Seite 10*

GEMISCH Der Stadtschmutz setzt auch der Haut zu. Können spezielle Produkte helfen? *Seite 37*

GEFÜHL Fast jede dritte Schwangere erlebt eine Fehlgeburt. Drei Frauen berichten. *Seite 38*

GEWICHT Cellulite hat nichts mit der Figur zu tun. Es ist überhaupt nur eine fixe Idee. *Seite 49*

GERICHT Paleo, vegan, keine Kohlenhydrate: Was kann man eigentlich noch essen? *Seite 54*

GESCHICHTE Beauty-Hersteller verteilen auf ihren Produkten gute Ratschläge. Seltsam! *Seite 60*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 24. November bei. **Im Netz:** www.faz.net/stil **Facebook:** Frankfurter Allgemeine Stil **Instagram:** @fazmagazin



Keine Farbe ist so kompliziert wie Rosa. Warum ist sie jetzt trotzdem wieder da? (Seite 24)



Dunkel geschminkte Augen hatten im alten Ägypten nicht nur dekorative Zwecke. Die Ägyptologin Julia Budka erklärt, worum es auch ging. (Seite 26)



THE BRIDGE
FIRENZE 1969

SHOP AT WWW.THEBRIDGE.IT

FOTOS: GETTY IMAGES (2), DÖRTHIE WAGENHUT/WAGENTUR FOCUS, AMIRA FRITZ

PRÊT-À-PARLER



STRAHLEN WIE DIE HERZOGIN DES GLOWS

Wenn bis vor einem halben Jahr Menschen jenseits der Dreißig ein Youtube-Tutorial nicht gereicht hat, um zu verstehen, was ein Glow-Make-up sein soll, dann wäre die Frage seitdem geklärt: Am 19. Mai, beim Einzug in die St.-George's-Kapelle strahlte, ja, man muss hier den Jargon der bunten Blätter übernehmen: strahlte die zukünftige Herzogin von Sussex. Es ist anzunehmen, dass es trotz aller familiären Verstrickungen für sie ein Freudentag gewesen sein muss, aber andererseits: Strahlen geht auch dann nur mit den Lippen. Meghan aber strahlte auch mit dem Nasenrücken, den Wangen und der Stirn, und das nicht nur am Hochzeitstag. Sie sieht ständig so aus, egal, ob sie einen Bauernhof in New South Wales besucht oder ein Freizeitheim in East Sussex.

Das geht nicht einfach so, dafür braucht es besonderes Make-up, zum Beispiel das Synchro Skin Glow von Shiseido (7). Natürlich steht diese Frau im Dienste der britischen Gesellschaft sowie der Commonwealth-Staaten, aber die Schönheitsindustrie kann sich trotzdem schon mal die Hände reiben, denn niemand trägt den Glow im Gesicht überzeugender als die Herzogin von Sussex.

Was sprach zuvor schon für Make-up mit diesem sonderbaren Glow? Erstens, dass die Haut damit angestrahlt wird wie von Kerzenlicht. Zweitens das Versprechen, jugendlicher zu wirken. Drittens, dass man frischer aussieht. Viertens, dass Meghan es so trägt, ist jetzt überzeugender. Wer so aussehen will, nimmt sich das Illuminating Fluid von Dr. Hauschka zur Hand (8) oder den Even Better

Glow von Clinique (6) und geht damit über den Nasenrücken, die Wangenknochen, links und rechts an den Augenbrauen vorbei bis an die Stirn. Für nicht ganz so Mutige gibt's Produkte, die sich easy auf dem Gesicht verteilen lassen, mit weniger Glow-Elementen. Da wäre das Double Wear Nude von Estée Lauder (4), das Skin Illusion von Clarins (2) oder Les Beiges von Chanel (3). Oder das Reversive Supreme Glow von Babor (5), das die Haut umschmeichelt, statt sie direkt auszuleuchten.

Wann es genug Glow ist? Vielleicht, wenn auch die Partie unter den Augenbrauen etwas abbekommen hat, der Wonder Glow von Charlotte Tilbury (1) glänzt zuverlässig. Und, wenn man sich selbst anstrahlt. Also nicht nur mit der Stirn. (jwi.) Fotos Jana Mai, dpa

SPATZ AUF ZWEI UHR

Die Angst davor, etwas zu verpassen, hat schon einen Namen. Menschen, die ständig mit allen Optionen im Leben jonglieren, nennen es FOMO, *Fear Of Missing Out*. Ihnen wird auch dieses Problem ein Begriff sein: FOBO, *Fear of Better Options* – die Angst davor, eine Entscheidung zu treffen und dann festzustellen, dass es eine bessere Alternative gegeben hätte. Diese Angst wiederum führt dazu, dass man einiges verpasst.

Beide stammen aus der Feder von Patrick McGinnis, einem Amerikaner, der in der Finanzbranche gearbeitet

hat und sich mit Entscheidungsfindung auskennt. Er habe in seinem Studium bemerkt, dass er und seine Kommilitonen ständig versuchten, alles zu optimieren. Dadurch wurden sie daran gehindert, Entscheidungen zu treffen. Die Wahl zu haben schenkt vermeintlich Freiheit, aber wie Sartre schon wusste, kann genau das ein Fluch sein. In Wirklichkeit nämlich sind wir zur Freiheit verurteilt, und gerade in unserer vernetzten Welt werden immer mehr Optionen zugänglich gemacht. So ist man ständig auf der Suche: nach dem Traumpartner, der Traumwohnung,

dem Traumjob. Nur: Wie soll man zur Ruhe kommen, wenn man stets Ausschau hält? Selbst wenn ein Algorithmus die Ergebnisse filtert? Die Lösung kommt ebenfalls von dem Generation-Y-Versteher McGinnis: Für alltägliche Dinge schaut er auf die Uhr. Er kürzt etwas auf zwei Optionen herunter und weist jedem Element dann eine Seite seiner Uhr zu. Dann schaut er nach, wo der Sekundenzeiger in diesem Moment ist. Entscheidung getroffen. Manchmal ist eine mittelgute Entscheidung eben besser als gar keine. *Barbara Russ*

PORSCHE DESIGN
FRAGRANCES



VIELE DÜFTE WECKEN ERINNERUNGEN. DIESER SCHAFFT NEUE.



JANE RICHARDSON VERBLENDET STATT ZU BLENDEN

„Irgendwo muss immer die Haut durchschimmern“, sagt Jane Richardson und schaut einen dabei mit einem Blick an, der in reiner Routine Haut, Teint und Make-up registriert. Jane Richardson arbeitet seit 18 Jahren als Make-up-Artistin für die französische Beauty-Marke Nars. Während sie ihre Arbeit erklärt, stellt sie in ihrem Kopf schon einen Plan auf, was man am Gesicht der Gesprächspartnerin mit ein paar Pinselstrichen unterstreichen und hervorheben könnte. „Eine Frau sollte sich niemals mit unserem Make-up maskiert fühlen“, sagt die Engländerin mit den feuerroten Haaren.

Am Vortag hat Jane Richardson deutschen Konsumentinnen Nars-Produkte vorgestellt. Heute hat sie schon früh an einem Fotoshooting mitgearbeitet und einem Model mit rasselkurzem weißblondem Haar verschiedene Looks geschminkt. Nun erklärt sie ihre Arbeit, sie sieht makellos aus, keine Spur von Stress im Gesicht.

Lange bevor sie den Firmengründer François Nars kennenlernte, kannte sie seinen Stil. In ihrem Mädchenzimmer hingen Poster von Frauen mit heller Haut, dunkelrotem Lippenstift und androgyner Figur. „Heroin Chic“ nannte sich das Mitte der Neunziger. Erfunden hatte es unter anderem der französische Visagist, der damals mit Calvin Klein zusammenarbeitete. 1994 stellte er seine ersten eigenen Produkte bei Barneys in New York vor: zwölf Lippenstifte, die so stark nachgefragt wurden, dass er eine ganze Kollektion nachschob. Den provokanten

Geist seiner Laufsteglooks behielt er auch für seine Produkte bei. So heißen Rouge-Nuancen „Orgasm“ oder „Deep Throat“ und Lippenstiftfarben „Sexual Healing“.

Richardson erinnert sich noch genau an ihre ersten Nars-Produkte. „Das waren zwei Eyeliner mit Perlmutter-Glitzer-Partikeln.“ An dem zeitlosen Verpackungsdesign, der schwarzen Box mit weißer Blockschrift, habe man bis heute nichts geändert. Die Liebe zu Make-up-Produkten hat Richardson von ihrer Mutter. „Sie war Avon-Verkäuferin. Ich war fasziniert von den kleinen Tüten und Proben und den Mini-Lippenstiften.“ Also machte Richardson eine Ausbildung zur Kosmetikerin: „Wir lernten Tages- und Abend-Make-up aufzutragen, was eine ganz blödsinnige Unterscheidung ist. Da merkte ich, dass ich eigentlich Visagistin und nicht nur Kosmetikerin werden wollte.“ Doch diese Ausbildung war nur an Privatschulen möglich, und deren Gebühren konnte sie sich damals nicht leisten. Also eröffnete sie ihren eigenen Kosmetiksalon, spezialisierte sich auf manuelle Therapie und arbeitete mit Krebspatienten.

Das Geschäft lief gut, doch der Wunsch nach mehr brannte weiter in ihr. „Ich war 26 Jahre alt und hatte mir meine Nische erarbeitet. Doch dann entschied ich mich, alles aufzugeben und steckte jeden Cent in die zweite Ausbildung.“ Sie schrieb sich an der Delamar Academy in London ein, deren Abgänger damals viele Preise bekamen wie den Oscar für Make-up und Haarstyling.

Die Kosmetikmarke Nars startet nun auch in Deutschland. Jane Richardson ist bei der Eröffnung des Counters im Douglas in Frankfurt dabei.

Mit dem Abschluss kamen Aufträge für Fernsehshows und Laufsteglooks, und eines Abends ein folgenreicher Cocktailempfang, bei dem ihr eine Stelle als Beraterin bei Nars angeboten wurde. „Ich dachte zunächst, das wäre für eine Weile ganz gut – und 18 Jahre später bin ich immer noch Beraterin hier“, sagt sie und lacht.

Das Besondere an ihrer Arbeit? „Nars macht keine Makeover.“ Am Ende gebe es kein großes „Tadaa, das ist ihr neuer Look!“ Die Kundin solle vielmehr lernen, wie etwas aufgetragen und verwendet wird. Ein Ansatz der Marke ist das „Wardrobing“: „Man betrachtet Make-up so wie seinen Kleiderschrank: Es gibt Basics – für François Nars ist es der Black-Moon-Eyeliner, sowie je ein weiterer Eyeliner in Braun und Grau und eine Foundation, die zum Hautton passt. Lidschatten oder Lippenstift können noch so toll sein – wenn der Teint fahl aussieht, wirken die nicht. Diese Produkte sind die Grundlagen. Dann gibt es die modernen Klassiker. Dafür sollte man wissen, welche Farbe einem auf den Augen und Lippen am besten steht, denn die ist zeitlos. Und wenn man das beisammen hat, gibt es die Accessoires. Das sind die Dinge, die sich ändern können und mit denen man rumspielt.“

Und gerade hier sieht Jane Richardson ein Problem: Die Accessoires seien immer die Produkte, die sich am Boden der Kosmetiktasche finden, weil man sie nicht oft benutzt. „Viele Frauen tendieren dazu, sie aus einem Impuls heraus zu kaufen. Dann tragen sie diese am nächsten Morgen auf, machen dabei irgendeinen Fehler, finden das Ergebnis furchtbar und benutzen das Produkt nie wieder.“ Der Grund dafür? „Ihnen wurde nie richtig erklärt, wie man diese Produkte benutzt.“ Jane Richardson erzählt, dass sie bei ihren Seminaren den Make-up-Artists am Counter immer erklärt, dass sie den Kundinnen beim Auftragen der Produkte erklären müssen, was sie gerade tun. Das helfe auch dabei, wenn man selbst kleine Fehler mache: „Oh, schauen Sie mal, was mir hier mit dem Mascara passiert ist. Ich zeige Ihnen, wie Sie das wegbekommen, wenn Ihnen das mal passiert.“

Viele Frauen hätten keinen Spaß an Make-up, weil sie glauben, es gebe so viele Regeln, die man nicht kenne. Aber Make-up sei ja kein Tattoo: „Man kann es wieder entfernen, also nimm das alles nicht so ernst!“

Die beste Zeit zum Herumexperimentieren sei am Abend, bevor man sein Make-up entfernt. „Da kann man schauen, wie sich ein Lidschatten oder Eyeliner verwischen lässt oder ob man ihn mit einem speziellen Pinsel verblenden muss.“

Und was gibt ihr sofort Selbstbewusstsein? „Roter Lippenstift, den habe ich immer dabei. Man fühlt sich damit augenblicklich glamourös und sieht wach aus. Selbst wenn man gerade einen zwölfstündigen Flug hinter sich hat.“ Und dann beugt sich Richardson doch noch kurz näher ans Gesicht der Gesprächspartnerin und erklärt, was man mit ein paar Pinselstrichen unterstreichen könnte. „Das ist bei mir wie eine App – das läuft alles irgendwie automatisch im Hinterkopf ab.“ *Maria Wiesner*

PRÊT-À-PARLER

ZEHN MINUTEN PLUS X

Vor nicht allzu langer Zeit konnte man einem lieben Menschen mit einer Tuchmaske einen großen Schrecken einjagen. Wer sie trägt, sieht aus wie ein Gespenst. 2018 brachte die Wende. Viele Mitbewohner von Menschen mit umfangreicherer Schönheitsroutine haben verstanden, dass unter dem Vlies die Herzensperson steckt. Trotzdem stellt sich bei so einem Tuch die Frage, ob alle Hautpartien die starke Pflege vertragen. Sensai sagt nein und lanciert die

Cellular Performance Extra Intensive 10 Minute Revitalizing Pads. Man trägt sie gezielt auf, zum Beispiel unter die Augen. Nach zehn Minuten ist dann noch so viel Wirkstoff da, dass man damit an anderer Stelle weitermachen kann. *(jwi.)*



WIE ECHE VANILLE

Eigentlich steht dieser Duft für sich. Auch die Parfumeurin Marie Le Febvre sagt: „Der Geruch von echter Vanille ist schon so faszinierend, dass er ein fabelhaftes Parfum abgibt.“ Seit 2014 betreibt die Pariserin von Berlin aus die Duftmanufaktur Urban Scents. Mit Dark Vanilla hat sie nun einen Duft lanciert, an dem sie zehn Jahre gearbeitet hat. Vanille kennt und liebt schließlich fast jeder, was will man dem als Parfumeurin noch hinzufügen?

Marie Le Febvre entschied sich für die dunkle Seite, fernab der warmen, hellsüßlichen Note, die man von Eiscreme, Duftkerzen oder Deosprays gewohnt ist. „Die meisten Menschen kennen nur das süße Image“, sagt sie, „weil sie echte Vanille noch nie probiert haben, sondern nur das künstlich erzeugte Vanillin.“

Die echte Vanille aber, die Schote, ist anders. Marie Le Febvre muss es wissen, sie wuchs mit der Bourbon-Vanille auf. Als Kind verbrachte sie viel Zeit auf La Réunion, der



Bourbon-Heimat. Dunkel, cremig, holzig, würzig und alles andere als süß ist dort die olfaktorische Welt des Originals, das die Parfumeurin nun mit delikaten bis scharfen Noten von der Tonkabohne und rosa Pfeffer abrundet. Trotzdem hat Le Febvre auch einen Hauch künstlichen Vanillins mit in den Flakon gegeben. Gerüche wecken schließlich Erinnerungen, und die Vanillemomente aus der Kindheit sind nicht zu unterschätzen. *Celina Plag*

FOTOS ANA SANTIL, HERSTELLER ©



NATURAL FUR

THE RESPONSIBLE CHOICE

WEAREFUR.COM



MALIN LINDQVIST
FURRIER APPRENTICE AT KOPENHAGEN FUR

#FURNOW



AUCH DRECKIG KANN SCHÖN MACHEN

Kieh!s Facial Fuel

Macht müde Männerhaut munter. Aus Haarprodukten kennt man Koffein bereits. Dass das Alkaloid die Hautzellen anregen soll, ist also keine große Herausforderung für das Vorstellungsvermögen. Das Facial Fuel von Kieh!s, eine Feuchtigkeitscreme, dient somit als Treibstoff für die müden Zellen, die sich freuen, auch mal den Kaffee ans Bett gebracht zu bekommen. Vitamin C weckt ebenfalls die Lebensgeister. Manch einer trinkt ja auch seinen Earl Grey mit Zitrone. So ähnlich muss man sich das vielleicht vorstellen.

i+m 24 Hour Cream Hanf Hyaluron

„Recreational Use“ sagt man im Englischen, wenn man betonen will, dass man Cannabis nicht medizinisch einsetzt, sondern zur Entspannung. Das Berliner Unternehmen i+m hat eine Gesichtspflege mit Hanf und Hyaluron entwickelt, die für Männerhaut geeignet ist. Das darin enthaltene Hanföl wird aus den Samen der Pflanze gewonnen und enthält daher zwar kein THC, entspannt aber die Haut. Zeitgleich kümmert sich Hyaluron um den Feuchtigkeitshaushalt und mattiert den Teint. Extrakte vom Schmetterlingsflieder sollen zusätzlichen Schutz bieten gegen das von Computer- und Smartphone-Bildschirmen abgegebene blaue Licht, das die Hautalterung beschleunigt.

Commodity Whiskey

Dunkel, rauchig, verwegen. Ein Duft wie Johnny Depp vor seiner Zeit mit Amber Heard, dafür aber mit Basisnoten von Ambra. Auch dabei sind hier die Hölzer Zeder, Eiche und Mahagoni sowie Vanille, Beeren und Safran. Wer mit Malt nichts am Hut hat, kann es auch mit der Gin-Variante probieren, die ebenfalls unisex ist und mit Duftnoten von Limette, Ingwer und Wacholder angereichert ist. Klingt zu gesund? Keine Angst: Die Gin-Assoziation überwiegt.

Heute muss vieles in der Kosmetik spirituell, pur und botanisch sein. Das entspricht dem Lifestyle, ist aber auch ein bisschen langweilig. Was wären Hemingway ohne Martini, Bob Marley ohne Joint, die Beatles ohne LSD? Wofür lohnt es sich in einem immer disziplinierteren Leben zu leben? „Kaffee, Zigarette und ähnliche Mittel eröffnen den rund um sie Versammelten, Geselligen Momente der Muße, in denen sie kaum anders können, als sich dessen bewusst zu werden, dass sie leben“, schreibt zum Beispiel der Philosoph Robert Pfaller in seinem bei Fischer erschienenen Buch „Wofür es sich zu leben lohnt“. Eine kleine Ecke der Kosmetik reicht ihm die Hand. Der nicht botanische Teil, der dem Programm einer Drogerie im traditionellen Sinne gerecht wird. Barbara Russ

Caudalie Premier Cru

Was bei Wein gut ist, kann bei Kosmetik kaum schlecht sein. Premier Cru, zu deutsch Erstes Gewächs, deutet bei Weinanbaugebieten auf die Klasse der Weinlagen hin. Bei Caudalie kommt alles aus den Weinreben in den Tiegeln. So vereint das Premier-Cru-Serum alle Patente der Franzosen: Resveratrol aus der Traube führt mit der Mikro-Hyaluronsäure zu einer Überproduktion von Hyaluron, Polyphenole wirken antioxidativ, Viniferine angeblich gegen Pigmentflecken, und der Vineryg-Komplex soll die Zeichen der Zeit bekämpfen. Stößchen!

Origins Mega-Mushroom-Serie

Nicht einfach nur Pilze, nein, gleich Mega-Mushrooms müssen es sein. Der freundlich dreinblickende Dr. Weil, in den Vereinigten Staaten als Guru für alternative Medizin bekannt, empfiehlt, neben anderen Substanzen, mit denen er experimentiert hat, Reishi-Pilze aus Fernost. Das Gewächs, auch als „Pilz der Unsterblichkeit“ und hierzulande als Glänzender Lackpörling bekannt, wird in der chinesischen Medizin schon seit Jahrtausenden vor allem für die Stärkung des Immunsystems eingesetzt. Bei Origins kommt der Pilz in Form von Seren, Cremes und einem reinigenden Mizellenwasser daher, das die Haut vor Irritationen und Entzündungen schützen soll.

PRÊT-À-PARLER

KENZO TAKADA KENNT KEINEN RUHESTAND

Er arbeitet immer noch. Im Nebenzimmer sind einige seiner Mitarbeiter heute sehr gut beschäftigt. Kenzo Takada setzt sich in diesen riesigen Räumen eines Prachtbaus an der Rue de Stèves im sechsten Pariser Arrondissement zum Gespräch hin. Er hat gerade ein neues Parfum lanciert, zusammen mit dem Unternehmen Avon, das wiederum auf den Duft folgt, den er erst vor drei Jahren herausgebracht hat. „Ich arbeite einfach gerne“, sagt er.

Life Colour, der Name des Parfums, ist somit auch eine Erinnerung daran, dass der Mann Kenzo Takada weiter eigenständig tätig ist – unabhängig von der Marke Kenzo, die mittlerweile zum LVMH-Konzern gehört und von Carol Lim und Humberto Leon kreativ verantwortet wird. „Sie laden mich zu ihren Schauen ein, die Marke atmet jetzt jungen Geist, das ist wichtig“, sagt Kenzo Takada. „Am Anfang, kurz nachdem ich das Haus 1999 verlassen hatte, war es trotzdem komisch, an den Geschäften vorbeizulaufen.“ Sie trugen ja weiterhin seinen Namen.

1964 war er per Schiff nach Marseille gekommen, mit einem Diplom des Bunka Fashion College in Tokio und wenig Geld in der Tasche. Seit 1965 lebt er in Paris. Seine Faszination für Farben hat all die Jahrzehnte überdauert – das wunderschöne Empfangszimmer mit den bodentiefen Fenstern und den vielen Kunstwerken ist dafür ein guter Beweis.

Den Schritt in die Selbstständigkeit wagte er 1970. Als einer der wenigen nicht-französischen Designer in Paris – und überhaupt erster Japaner in Paris – gründete er seine Marke. Yohji Yamamoto, Issey Miyake, Rei Kawakubo kamen erst später. Als er anfing, war ein Erfolg, wie er ihm bevorstehen sollte,

eigentlich noch ein Ding der Unmöglichkeit. Aber mit seinem Sinn für Farben und Muster überwand er auch diese Hürde. Auf die erste Damenkollektion folgten ein eigener Laden, eine Männerkollektion, Parfums, Homewear. Sein Stil traf in den überladenen achtziger Jahren einen Nerv und hatte sich in den dann ästhetisch reduzierteren Neunzigern als Klassiker etabliert. So wurde die Marke Kenzo im Laufe des späten 20. Jahrhunderts auf der ganzen Welt ein Begriff und der Mann zur Legende.

Dass seitdem viel Zeit vergangen ist, sieht man dem Begründer eines kleinen Imperiums nicht an. Kenzo Takada sieht aus wie vielleicht 59, dabei ist er 79. Das Geschäft mit Luxus habe sich in den vergangenen Jahrzehnten natürlich verändert, sagt er. „Es ist heute viel einfacher, eine Marke bekannt zu machen oder ein Parfum. Mode ist jetzt weniger eine Kunst, aber sie ist immer noch künstlerisch. Heute geht es darum, Menschen auf der ganzen Welt damit zu erreichen, der Luxusmarkt muss auf viele verschiedene Kulturen eingehen. Für mich ist das Arbeit, aber ich finde das auch sehr interessant.“

Deshalb macht er also weiter, wenn auch in einem anderen Tempo als noch vor 25 Jahren. In Japan verbringe er weiterhin viel Zeit, sagt er. „Mehrere Monate im Jahr. Aber Paris ist meine Basis. Ich reise viel, gönne mir Massagen, besuche Ausstellungen, und dann arbeite ich ein wenig. Nicht jeden Tag, aber regelmäßig.“ Bis zu seinem Büro hat er es nicht weit, und das dürfte noch ein Grund sein, weshalb es schwer sein wird aufzuhören. Er wohnt nämlich direkt obendrüben. (jwi.)



Sieht so ein Mann aus, der bald 80 Jahre alt wird? In der Regel nicht. Aber auch diese Regel bricht der Designer Kenzo Takada, der am 27. Februar 1939 in der Präfektur Hyogo nordwestlich von Osaka geboren wurde. In Paris, wohin er 1965 kam, führte er die japanische Modewelle der siebziger Jahre an. Nach dem Verkauf seiner Marke Kenzo an den Konzern LVMH in den neunziger Jahren behielt er die Rechte an seinem vollständigen Namen – unter dem er nun auch wieder Parfums verkauft.

FOTOS HERSTELLER (8), KASIA KOZINSKI PHOTOGRAPHIE



Elizabeth Arden
NEW YORK



NEU

RETINOL CERAMIDE CAPSULES LINE ERASING NIGHT SERUM

Kleine Wunder

Kleine Kapseln mit großer Wirkung. Zwei der effizientesten Wirkstoffe in der Hautpflege: Retinol, das in klinischen Tests nachgewiesen Falten und feine Linien mildert; sowie Ceramide, die intensiv Feuchtigkeit spenden. Unsere Kapseltechnologie schützt das Retinol vor Licht und Luft, und sorgt so für eine 76 % höhere Wirksamkeit im Vergleich zu Retinol ohne Kapsel.* Nach einer Anwendungszeit von nur einem Monat wirkt Ihre Haut jugendlicher, Falten sind minimiert und Hautstruktur, wie auch Hautton, sind verbessert. Geballte Power in Kapselform.



Gehen Sie selbstbewusst durchs Leben! x Reese

*Resultierend aus einem Test von Retinol ohne Kapseltechnologie, basierend auf der Prognose einer zehnmönatigen Aufbewahrungzeit. ©2018 Elizabeth Arden, Inc.



Kaum jemand nimmt Düfte so ernst wie sie: Christine Nagel bei der Arbeit in Paris

Sie recherchierte für ein Parfum und stieß auf Material für fünf: Christine Nagels neue Hermessence-Linie.



PRODUKTFOTOS HERSTELLER

NACH IHRER NASE

Wenige Marken leisten sich noch einen eigenen Parfümeur. Bei Hermès darf Christine Nagel experimentieren, wie sie will.

Von Jennifer Wiebking, Fotos Helmut Fricke

Früh am Morgen ist die Luft klar, früh am Morgen kann Christine Nagel besser riechen. Ihre Nase ist dann noch nicht der Gerüche des Tages überdrüssig. Und wenn man bedenkt, dass die Schweizerin eine professionelle Nase ist, also eine der wichtigen Parfümeure, ist es keine große Überraschung, dass sie diesen Umstand möglichst gut nutzt. Schon oft hat Christine Nagel Duftstoffe so miteinander vermischt, dass daraus Produkte entstanden, nach denen dann Millionen von Frauen und Männern riechen wollten. Bevor es soweit ist, bevor ein Parfum ein Bestseller wird, bevor überhaupt Scharen von Verkäufern auf der Welt instruiert werden, bevor es eine Werbekampagne und eine ansprechende Verpackung gibt, muss es deshalb ganz früh sein, denn das ist ihre Zeit.

Am frühen Morgen macht sich Christine Nagel in Neuilly, einem beschaulichen Vorort von Paris, auf zur Arbeit. Sie verlässt ihr Haus und öffnet das Auto. In der Entwicklung eines erfolgreichen Duftes ist dieser Moment eine Schlüsselszene, die sich jeden Tag wiederholt. „Wenn ich am Morgen die Tür meines Wagens öffne, rieche ich mit meiner frischen Nase“, sagt sie. Christine Nagel riecht in so einem Moment nicht das, was andere in Autos riechen, das Material der Sitzpolster, den abgestandenen Kaffee im To-Go-Becher. Damit ihr Tag mit der bestmöglichen Duftprobe beginnt, endet der vorherige damit, dass sie strategisch ihre Arbeiten im Auto verteilt. Wenn sie morgens aufschließt, haben sich die Stoffe in der verschlossenen Kapsel entfaltet – und sie kann anfangen zu arbeiten.

Diese Frau nimmt Düfte so ernst wie wenige andere Menschen auf der Welt. Und wenn ihre so flüchtige Arbeit nur schwer zu fassen ist, dann ist die Neunundfünfzigjährige umso konkreter mit ein paar anderen Namen zu umreißen. Christine Nagel ist die Frau, die maßgeblich dafür verantwortlich ist, dass der New Yorker Modemacher Narciso Rodriguez heute in erster Linie für Parfums steht und erst dann für Kleidung. Dass Jo Malone nun ein modernes Duftthema ist, Guerlain wiederum ein traditionelles, das den Anschluss an die jüngere Klientel nicht verpasst hat. Christine Nagel hat für Dior und Giorgio Armani gearbeitet, sie kam auf mehrere Dutzend neue Düfte – im Jahr.

Dann rief vor zwei Jahren Hermès an. Für einen Parfümeur ist eine Anstellung in einem einzigen Haus ein

lebensveränderndes Angebot. Das Pensum verringert sich dann auf manchmal nicht mehr als ein Parfum im Jahr. Ein Parfum, um das die Nase, die es verantwortet, nicht einmal sonderlich kämpfen muss, weil man ihr mit dem Arbeitsvertrag auch das Vertrauen ausgesprochen hat.

Das französische Luxushaus ist eine von zwei Marken, die Aufträge nicht an freie Nasen vergibt; die andere Marke ist Chanel, wo der 44 Jahre alte Olivier Polge als Nachfolger seines Vaters Jacques seit drei Jahren die Parfums verantwortet. Bei diesen beiden Adressen nimmt man Duft tatsächlich noch als ein Kulturgut wahr, für das es in Frankreich lange gehalten wurde.

Ein ernstzunehmendes Exportgut ist es natürlich noch immer. Aus keinem Land der Welt gehen mehr Schönheitsprodukte ins Ausland. Im Jahr 2017 machten sie gemäß Zahlen der Fédération des Entreprises de la Beauté einen Umsatz von 13,6 Milliarden Euro aus, zwölf Prozent mehr als im Vorjahr. Das meiste ging nach Deutschland und in die Vereinigten Staaten. Neben Hautpflegeprodukten sei das vor allem auf Düfte zurückzuführen.

Bis vor zwei Jahren war bei Hermès dafür noch Jean-Claude Ellena da, eine Legende in der Branche, auch weil Hermès ihn hat machen lassen. Elf Jahre lang entschied er darüber, wie die Kunden dieser teuren Luxusmarke und jene, die sich nicht viel mehr als das Parfum leisten können, riechen. Un Jardin sur le Nil und Le Jardin de Monsieur Li gehören zu seinen großen Würfen. Dreißig Jahre lang genoss er maximale Freiheit. Der Franzose wollte nicht in Paris arbeiten, also richtete man ihm ein Labor in der Provence ein. Und als sich dann irgendwann der Ruhestand abzeichnete, wechselte man nicht einfach die eine Nase gegen die andere, sondern sorgte Jahre im Voraus mit einer fähigen Nachfolge vor. „Er hat seinen Abschied gut vorbereitet und gab mir damit die Möglichkeit, mich einzuleben“, sagt Christine Nagel. „Ein eleganter Übergang.“ Eine Weile arbeiteten die beiden gleichzeitig.

Christine Nagel steckt ihre Nase in den weiten Ausschnitt ihres schwarzen Rollkragenpullovers. Man trifft sie an diesem Tag nicht in der Firmenzentrale, sondern dort, wo die Aromen lieblicher sind, in der Teestube von Mariage Frères. Dass sie in ihrem eigenen Rollkragen abtaucht, zeigt, wie sehr sie für Düfte lebt. Das mache sie immer so, wenn sie müde sei, erklärt sie; um ihren Geruch wahrzunehmen. Anschließend gehe es wieder. Wie Tänzer, die ihre Haut berühren, kurz bevor sie die Bühne betreten, ein

NACH IHRER NASE

um so im entscheidenden Moment zu sich zu finden. Christine Nagel lässt die Düfte, wenn sie entstehen, nah an sich heran. Sie deponiert sie nicht nur im Auto, sondern trägt sie auch auf der Haut, mit Aufklebern für die Zuordnung.

Christine Nagel wuchs in Genf auf. Man hört es an ihrem Englisch. „In der Schule lernten wir Deutsch, kein Englisch.“ Aber Deutsch verwendet sie heute zu wenig, also spricht sie im Interview doch lieber Englisch. Ihre englischen Sätze beendet sie oft auf Französisch.

Nach der Schule schrieb sie sich an der Universität von Genf für Chemie ein. Direkt gegenüber hat das Duftinstitut Firmenich seinen Hauptsitz und eben dort begann sie neben der Uni zu arbeiten, Bereich Recherche. „Von unserem kleinen Gebäude aus hatte ich eine sehr gute Sicht auf das Haupthaus, wo die Parfümeure arbeiten. Eines Morgens beobachtete ich, wie einer von ihnen die Rezeptionistin einen neuen Duft ausprobieren ließ. In dem Moment habe ich erst erkannt, dass das ja ein echter Job ist.“ Christine Nagels zweiter Gedanke: „Diesen Job möchte ich haben.“ Also nicht den der Rezeptionistin, sondern den des Parfümeurs.

Sie sprach das Thema bei ihren Vorgesetzten an. Die Antwort: auf gar keinen Fall! „Sie sagten, ich könne nicht Parfümeurin werden, weil ich eine Frau sei, der Beruf werde nur von Männern ausgeübt. Außerdem sei ich Schweizerin und nicht aus Grasse, dem Zentrum der Parfümherstellung. Und drittens, weil ich nicht die Tochter eines Parfümeurs sei, *c'était un petit truc familiale*“, eine Familiensache – auch diesen Satz beendet sie auf Französisch. Und viertens: „Die Tatsache, dass ich Chemie studiert hatte, sei ebenfalls von Nachteil. Sie wollten eher einen anderen Hintergrund.“

Sie sprach das Thema bei ihren Vorgesetzten an. Die Antwort: auf gar keinen Fall! „Sie sagten, ich könne nicht Parfümeurin werden, weil ich eine Frau sei, der Beruf werde nur von Männern ausgeübt. Außerdem sei ich Schweizerin und nicht aus Grasse, dem Zentrum der Parfümherstellung. Und drittens, weil ich nicht die Tochter eines Parfümeurs sei, *c'était un petit truc familiale*“, eine Familiensache – auch diesen Satz beendet sie auf Französisch. Und viertens: „Die Tatsache, dass ich Chemie studiert hatte, sei ebenfalls von Nachteil. Sie wollten eher einen anderen Hintergrund.“

Damals hatte man dafür Menschen mit guten Nasen. Für Christine Nagel war es die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten zu beweisen. „Ich habe Zutat für Zutat errochen und analysiert. Das ist nicht so einfach: Limone zum Beispiel kann von der Bergamotte sein, von der Orange, der Grapefruit oder der Mandarine, es gibt viele verschiedene Arten. Oder Orange: Ist es Orange aus Israel, Italien, Kalifornien? Ein harter Job, aber eine phantastische Schule.“ Seitdem kann sie sich auf ihre Nase verlassen.

„Es ist für mich toll, darüber jetzt sprechen zu können“, sagt sie. „Jahrelang wollte ich nichts von meinem Hintergrund erzählen. Weil es mir unangenehm war, dass es nicht der klassische, sondern der technische Hintergrund war. Die Ironie daran: Während es in meiner Generation mehr männliche als weibliche Parfümeure gibt, kommen jetzt viel mehr Frauen nach. An den Parfümeur-Schulen studieren zu 98 Prozent Frauen.“ Zwei Jahre Chemie-Studium muss man jetzt zudem vorweisen. Und weil sie nun für Hermès arbeitet, haben die Nachwuchsnasen auch ein Vorbild.

Christine Nagel, Mutter dreier erwachsener Kinder, deren Partner noch mal drei Kinder hat, bringt zum Interview ihre Neuheiten dieses Jahres mit. Es sind fünf, eine Serie – zwei Parfum-Essenzen und drei Eaux de Toilette. Sie erforschte Moschus, dessen Verwendung seit 1979 in der EU verboten ist, und fand darin zwei neue Facetten, ein langanhaltendes Volumen und die animalische Note, mit denen sie eine synthetische Alternative schaffen konnte. Auch Myrrhe hat sie für sich nutzbar gemacht. Anderthalb Jahre lang war sie mit den fünf Düften beschäftigt. „Als ich anfang, für dieses Familienunternehmen zu arbeiten, war ich eingeschüchtert. Ich begann mit der Recherche für einen Duft und hätte nie geglaubt, dass sich fünf ergeben würden.“ Trotz ihrer Erfahrung traut sie sich die Aufgaben nicht gleich zu – und wächst dann dennoch über sich hinaus. So war es auch damals, als sie die technische Ausbildung zur Parfümeurin absolviert



Der Ehrgeiz riecht die Möglichkeiten: Weil sie eine Frau ist, konnte Christine Nagel erst über Umwege Parfümeurin werden.

hatte. Christine Nagel begann Düfte für den türkischen Markt zu entwickeln, für Korea, anschließend kamen zunehmend Aufträge aus Europa, vor allem aus Deutschland und Großbritannien.

Entscheidend für ihre Karriere aber war, dass sie damals viel Zeit in Italien verbrachte. Französische Parfümeure verschlug es eher selten dorthin. Christine Nagel hat eine italienische Mutter, die Zeit prägte ihre Karriere. Dann bekam sie das Angebot, bei Givaudan anzufangen, dem führenden Hersteller von Duftstoffen. Sie blieb nicht lange, es war ihr zu politisch, der Umgang gefiel ihr nicht. Sie arbeitete dort mit den Großen, unter anderem mit Coty – und wechselte anschließend zu einem viel kleineren Institut. „Alle hielten mich für verrückt. Aber ich wollte wissen, ob ich eine echte Parfümeurin bin oder Ausschreibungen nur gewinne, weil ein großer Name dahinter steht.“ Der Mut zahlte sich aus: „Viele Kunden folgten mir.“

Trotzdem: Christine Nagel ist froh, dass ihre Arbeit nun nicht mehr mit einem Wettbewerb beginnt. Sie arbeitet jetzt mit der Gewissheit, dass ihre Mühe in ein Produkt geht, das später unter dem Namen Hermès verkauft wird. Der fehlende Wettbewerb gibt ihr Freiheit. Vielleicht macht er das Produkt sogar besser. Wer sich mit den Neuerscheinungen der vergangenen fünf Jahre beschäftigt, merkt das sehr schnell – denn vieles riecht irgendwie ähnlich. Ein echtes Dufterlebnis ist selten dabei.

„Das Problem ist, dass alle testen“, sagt Christine Nagel über die Zielgruppenanalysen, mit denen Konzerne hoffen, Erfolgsdüfte auf dem Reißbrett zu entwickeln. „Die Nischenmarken machen das nicht, aber die großen

Hersteller können es sich gar nicht anders erlauben.“ Für die Tests stehen Duftkonzepte verschiedener Parfümeure bereit. Sie alle haben zuvor gesagt bekommen, was der Kunde sich wünsche, wen genau er mit dem Produkt anzusprechen plane. Der Druck ist entsprechend hoch. „Wenn man testet, muss es möglichst vielen Menschen gefallen. Damit kann man jede Art von Charakter sofort streichen.“ Die vielen mittelmäßigen Düfte zeigen es. „Als ich mal für eine große Marke arbeitete, wollte ich keine süßliche Note verwenden, es hat einfach nicht gepasst. Aber man sagte mir, es sei wichtig für den Test.“

Ohne bestandenen Test für den Parfümeur keinen Duft. „Man weiß nie, ob es etwas wird.“ Beim Test für Narciso Rodriguez' erstes Parfum schien es besonders unsicher. Heute ist Nagels Kreation für den Hersteller ein Bestseller, seit 15 Jahren hält er sich in den Verkaufscharts weit oben. Dabei hätte fast jemand anderes den Zuschlag bekommen. Als einer der Entwickler noch einmal den Fragenkatalog überarbeitete, der den Testern, typischen Kunden, die zur Zielgruppe passen, überreicht worden war, änderte sich das Ergebnis – zu ihren Gunsten.

Heute braucht sie all das nicht mehr. Ihre Tester sind genau zwei Personen, Pierre Alexis Dumas, der Kreativdirektor von Hermès, und Agnès de Villers, die das Parfum-Geschäft des Unternehmens leitet. Zwei Menschen, die zu einem Urteil fähig sind, das ernster zu nehmen ist als das der Zielgruppen-Tester. „Ich kann meine eigenen Zutaten auswählen, entscheiden, was sie kosten sollen oder welche Farbe sie haben. Und wenn die beiden es mögen, dann wird daraus ein Produkt. Ich bin ganz alleine – und damit sehr glücklich.“

Eine Dekade Beauty im Blick

Vom innovativen Start-up zum internationalen Spezialisten unter den Luxus-Beautymarken. M2 Beauté hat in nur 10 Jahren alle überzeugt.



Womit? Mit authentischer Wirkstoffkosmetik und echten Neuentwicklungen. Begonnen hat alles vor rund einer Dekade mit einem revolutionären Produkt: dem EYELASH ACTIVATING SERUM. Das erste Serum für Wimpernwachstum, das dem natürlichen Bedürfnis nach schönen, langen und vor allem eigenen Wimpern Rechnung trug. Ein ganzes Kosmetiksegment ist bis heute daraus entstanden und eine Erfolgsgeschichte für die Gründerinnen Elke Moyses und Marci Adams mit ihrer Marke M2 Beauté. Schrittweise folgten zahlreiche weitere innovative Produkte – immer mit dem Ziel im Blick, das natürliche Schönheitspotenzial zu optimieren. Zusammengefasst werden diese in den Linien EYE CARE, DECORATIVE CARE und FACIAL CARE. „Wirksamkeit“ und „Verträglichkeit“ sind dabei für das Unternehmen keine leeren Worthülsen, sondern Bedingungen für jedes Produkt. Konkret bedeutet

das: keine Hormone, keine bedenklichen Zusatzstoffe, keine Tierversuche und zahllose unabhängige Untersuchungen, die dies bestätigen. Die außergewöhnliche Wirksamkeit der Kosmetika von M2 Beauté ist wissenschaftlich erwiesen und wird international geschätzt. Doch der Erfolg in mittlerweile über 40 Ländern beruht sicher auch auf der Neugier und Innovationskraft der Inhaberinnen sowie auf der behutsamen Weiterentwicklung der Marke. „Für Entwicklungen nehmen wir uns die Zeit, die erforderlich ist, und setzen uns keineswegs unter Druck. Erst wenn uns ein spezieller Wirkstoff oder eine neuartige Herstellungs- oder Anwendungsmethode mit außergewöhnlichen Fähigkeiten absolut fasziniert, starten wir einen Prozess, an dessen Ende die Einführung eines neuen Produkts steht“, so Alexa Moyses, Geschäftsführerin M2 Beauté. Das positive Feedback ihrer Kunden und zahlreicher Experten in der Kosmetikbranche geben ihr Recht.



Mit M2 BEAUTÉ werden Wimpernwünsche wahr. Ob sanfte Verlängerung und Pflege mit dem Eyezone Conditioning Care Complex (8ml, 45 EUR UVP) oder maximale Länge und Volumen mit dem Bestseller Eyelash Activating Serum (5ml, 124 EUR UVP).

EXPERT CHOICE

„I have been using the M2 BEAUTÉ EYELASH ACTIVATING SERUM for some time now and I have been getting so many compliments about my lashes. I love it.“

MARGO HOLDER
Celebrity Make-up & Hair Artist



1



2



3



4



5



6



7



8

Auflösung: 1+4=Liz, 2+6=Julia, 3+7=Mara, 5+8=Susann

GESUCHTE PERSONEN

Haare verraten alles und nichts über einen Menschen. Das hat unsere Fotografin zu einem Experiment angeregt. Sie fotografierte acht Frauen. Jede von ihnen ist einmal von vorn, einmal von hinten zu sehen. Aber die Fotos sind durcheinandergeraten. Wer ist hier also wer?

Fotos Amira Fritz, Haare und Make-up Arzu Küçük, Texte Celina Plag

SUSANN, 27, liebt Farbexperimente. Seit drei Jahren ziert ihr blond gefärbtes Haar ein Hauch von Pink. Weil sich das feine Haar der Wahlberlinerin, die aus Dresden kommt und im E-Commerce arbeitet, oft statisch auflädt, rät unsere Stylistin zu Babyshampoo und einer Pflege in den Spitzen, die sie nicht ausspült. Mit Trockenshampoo, das mit einer Wildschweinborstenbürste ausgekämmt wird, bekommen die Haare Griff.

Tuch von Dior, Kindershampoo von Bübchen, Light & Breezy Fresh Trockenshampoo von Batiste, Wildschweinborstenbürste von Kevin Murphy

MARA, 45, sagt: „Meine Haare sind wie ich. Wild, spontan, ungebändigt. Sie stylen sich von selbst, Widerstand zwecklos.“ Den leuchtend roten Naturschopf trägt Mara seit einem Jahr kurz. Für die leicht gewellten kräftigen Haare der Kunsthistorikerin aus Düsseldorf braucht unsere Stylistin deshalb auch nichts anderes als die haselnussgroße Menge einer Pomade, die den Haaren etwas Glanz und leichte Struktur verleiht.

Tuch von Hermès, Semisumo Hi-Shine Lo-Hold Pomade von Bumble and Bumble

LIZ, 43, kommt aus Santa Cruz und weiß ihre Haare zu schätzen: „Haare sind das ultimative Schönheitsideal in Bolivien.“ Erst seit drei Wochen lebt sie in Berlin. Mit ihren bombastischen Korkenzieherlocken fällt sie hier auf. Anders als in ihrer Heimat. Da sei das nichts Besonderes. Ein leichtes Wellenspray, das mit einem Diffusor eingearbeitet wird, lässt ihre Locken tanzen.

Dreieckstuch in Seventies-Farben von Capitana, Wave Spray Ondulation von Ouai (über den Online-Shop Niche Beauty), Föhn von Dyson

JULIA, 28, ist gerade in Elternzeit und arbeitet in der Hotellerie. Ihr blondes Haar trägt die Hannoveranerin selten offen, bei der Arbeit aber ordentlicher als hier. „Privat darf es auch mal ein wuscheliger Mami-Dutt sein.“ Hormonell bedingt litt sie nach der Schwangerschaft unter leichtem Haarausfall. Eine dreiwöchige Kieselsäure-Kur und ein Kopfhautserum, das vor dem Waschen einmassiert wird, können helfen.

Tuch von Salvatore Ferragamo, Kopfhaut- und Haarserum von Yarok (über Niche Beauty)



1



2



3



4



5



6



7



8

Auflösung: 1+4=Norma, 2+8=Joy, 3+5=Friederike, 6+7=Anjali Shereen

GESUCHTE PERSONEN

Fotos: Amira Fritz
 Make-up und Haare: Arzu Küçük (Agentur Phoenix)
 Styling der Turbane: Paul Maximilian Schlosser
 Texte: Celina Plag
 Fotoassistenten: Ivan Georgiev und Joana Krawczyk
 Fotografiert am 30. September 2018 in Berlin

JOY, 25, hatte der Familienlegende zufolge als Kind glatte blonde Haare. Nach einem Läusebefall schnitt ihre Mutter die Haare raschelkurz. Nachgewachsen ist das, was später zu ihrem Markenzeichen wurde, eine wilde kaffeefarbene Mähne. Das passe bestens zu ihrem Sternzeichen, findet die Kieler Studentin mit Schauspielertalent. Sie ist Löwe. Den Durst ihrer zu Trockenheit neigenden Lockenpracht stillt Joy am liebsten mit einem guten Tropfen Öl.

Leichtes Wolltuch von Marc O'Polo, Honey Infused Hair Oil von Gïso

FRIEDERIKE, 30, findet: Je kürzer die Haare, desto experimentierfreudiger geht man mit ihnen um. In Berlin studiert sie „was Soziales“, arbeitet mit Kindern und jobbt in einem Designshop. Zu ihrem vielfältigen Alltag passe der blond gesträhte Bob, der ihr schon fast wieder zu lang ist: „Er ist geradlinig und doch lebendig.“ Fehlt nur noch Volumen. Die Stylistin gibt Spray ins nasse Haar und föhnt über die Rundbürste trocken.

Tuch von Odeeh, Volume Body Crafter Volumenspray von Wella, Rundbürste von Michael van Clarke (über Niche Beauty)

ANJULI SHEREEN, 27, ist in Nepal geboren und in Trier aufgewachsen. Haare, sagt sie, seien Balzschmuck. Ihre Mähne sende häufig auch mal falsche Signale. Rund eine halbe Stunde täglich wollen ihre langen Haare umsorgt werden. Anjali Shereen macht das gern. Gerade Haarmasken sind Balsam für ihr beanspruchtes koloriertes Haar. Sie sollten immer vor dem Conditioner angewendet werden, er schließt die Haarstruktur.

Wollschal von Odeeh, Hair Perfector Haarmaske von Olaplex, IonTech Satin Hair Bürste für langes Haar von Braun

NORMA, 27, mag es, wenn sie den Kopf gekraut bekommt. Das helfe übrigens auch gegen platt gedrücktes Fahrradhelmmaar, sagt die Psychologin, die als Jugendliche auf Gran Canaria lebte und in Berlin in der Forschung arbeitet. Sie radelt morgens in die Klinik. Noch ein Trick? Ein Schaumfestiger mit Hitzeschutz. Und ihr gestuftes schulterlanger Haarschnitt, der immer richtig fällt. „Es ist die beste Frisur, die ich seit Jahren hatte.“

Zwei Tücher von Hermès, Schaumfestiger & Style mit Hitzeschutz von Wellaflex

IST ROSA JETZT DAS NEUE ROT?



An diesem Filmbeginn stimmt aus heutiger Perspektive nicht viel. Die blonden Haare, die minutenlang in die Kamera geworfen werden, als würden sie die Handlung bestimmen. Die mit French-Maniküre behandelten Fingernägel, die irgendwann ins Bild rücken. Das Bild der Frauen, die, gewickelt in Handtücher, gemessen an dem Dampf im Badezimmer, dort recht viel Zeit damit verbracht haben sollen, sich schön zu machen. Dagegen das Bild der Männer, die draußen spielen – wirklich spielen, mit nacktem Oberkörper im Vorgarten.

Es geht hier um „Natürlich blond“ aus dem Jahr 2001, was ganz schön lange her ist. Der Zuschauer wird nach diesem genderstereotypen Intro jedenfalls in Elle Woods' Palast eines Studentenzimmers geführt. Sie trägt in dem Film, der davon handelt, dass eine Frau zur Überraschung ihrer Umwelt Jura studiert, Anwältin wird und dafür verantwortlich ist, dass eine andere Frau wegen Mordes verknackt wird, konsequent pinkfarbenen Lippenstift. Zumindest in dieser Hinsicht ist dieser Film noch immer und wieder auf der Höhe der Zeit.

Frauen, also keine Mädchen, sondern Frauen, die ihr eigenes Geld verdienen, ihre Partner auf deren Schwächen hinweisen und bei der Hochzeit nicht den Namen ihres Mannes annehmen – Frauen also, die Pink vor einer Weile noch verachtet haben –, tragen das jetzt wieder so. Sie streichen sich ihre Wände Rosa; zum Beispiel ist das Middleton Pink von Farrow & Ball in dieser Hinsicht wichtig, und das neue Sulking Room Pink der Wandfarbenmarke könnte es bald werden. Sie tragen im Winter rosafarbene Schals, oft ist es der Canada von Acne, und große Ohrringe in Rosa, die anders als die Wandfarbe und das Winterzeug nicht teuer gewesen sein müssen.

Für die Schönheitsbranche ist das eine gute Nachricht. Denn sie hantiert mit weniger Farben als die Mode. Grün, Gelb und Dunkelblau haben nur sehr bedingt Bedeutung. „Weich und grell zugleich“, nennt Nicolas Degennes, der künstlerische Direktor von Givenchy, diese Farbe, für die schon die deutsche Sprache zwei Namen vorsieht, Pink und Rosa, und die das menschliche Auge in allen möglichen Schattierungen wahrnimmt. „Wir können nur ein paar verschiedene Töne Rot sehen“, sagt der Kosmetik-Experte. „Bei Grau, Blau und Grün ist das anders, und so verhält es sich auch mit Pink.“ Degennes rät, sich mal das blasseste Pink vorzustellen, das einem einfällt. Und das Extremste. Im Vergleich dazu kommt man bei Rot kaum so weit in Richtung hell und dunkel, Richtung weich und grell zugleich.

Pink also wird wichtiger. Bei Net-a-porter sei der Anteil an Beautyprodukten in Pink im vergangenen Jahr um 25 Prozent gestiegen, sagt Newby Hands, die für das Unternehmen den Bereich Schönheit leitet. Unter den Bestsellern finden sich Charlotte Tilburys Lippenstift in Pillow Talk und Tom Fords Lippenstift Carine. „Rouge in Pink verkauft sich immer besser, um 20 Prozent mehr als im vergangenen Jahr“, sagt Newby Hands. Auch die Beauty-Expertin nimmt Pink jetzt moderner wahr. „Wenn ich mich in meinem Badezimmer umschaue, sehen alle Produkte in Schwarz und Weiß dagegen industriell aus.“ Und: „Es ist doch nichts falsch daran, wenn es in der Kosmetik auch einfach mal hübsch zugeht.“

Denn klar, Pink ist hübsch. Und hässlich zugleich. Im New Yorker Fashion Institute of Technology läuft gerade eine Ausstellung, die sich mit dem Paradox dieser Farbe auseinandersetzt, „Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Colour“, so der Titel der Ausstellung, in der Exponate aus dem 18. Jahrhundert bis zum Gucci von heute unter Alessandro Michele zu sehen sind, beschreibt

Pink ist keine neutrale Farbe. Sie ist kompliziert. Und unfair. Und wieder da. Wie kann das sein?

Von Jennifer Wiebking



Beliebter als der rote Lippenstift: Produkte in Rosa und Pink von Tom Ford (über Net-a-porter) und Givenchy

es ganz gut. Dafür hätte es noch nicht mal die Alliteration gebraucht.

Dieses Pink ist jetzt wieder so präsent, dass man sich tatsächlich fragen kann, ob es das neue Rot der Schönheitsindustrie ist. Oder das Beige der Mode? Pink wird getragen wie eine neutrale Farbe, dabei ist es das Gegenteil davon. Es ist die wahrscheinlich komplizierteste aller Farben, und insofern wäre es einerseits gut, sie würde verschwinden. Pink ist eine unfaire Farbe, in den Vereinigten Staaten spricht man nicht umsonst von *pink tax*, einer Art Weiblichkeits-Steuer auf Schönheitsprodukte, die für Frauen teurer sind als vergleichbare für Männer. Pink rückt Frauen in eine mädchenhafte Ecke, ins Badezimmer und in die Puppenstube statt auf den Fußballplatz. Pink manifestiert Rollenmuster.

„Pink ist präsenter als vor 20 Jahren“, sagt auch die Genderforscherin Sabine Grenz, die an der Universität Wien lehrt. Das liege unter anderem daran, dass die Hersteller von Konsumgütern und Genussmitteln die Farbe für sich entdeckt haben. „Wenn Lego eine Linie in Rosa auflegt, dann führt das zu einer stärkeren Differenzierung des Marktes und erhöht den Umsatz.“ Die Genderforscherin hat aber noch eine andere Erklärung: „Es könnte auch etwas damit zu tun haben, dass die Geschlechterungleichheit zwar in vielen Bereichen hinterfragt wird, aber eigentlich weiter sehr hartnäckig ist.“ Wenn sie sich also an einer Stelle allmählich aufzulösen drohe, etwa in der Wissenschaft oder in der Kunst, manifestiere sie sich in anderen Bereichen umso stärker, etwa im Hinblick auf Konsumgüter und Stil.

Dass Pink als so mädchenhaft gilt, ist mit Blick auf die Geschichte der Menschheit eine Neuigkeit. Sabine Grenz verweist

darauf, dass Rosa als die Farbe des Blutes Lebensenergie symbolisierte und somit ursprünglich Männern zugeschrieben wurde. Noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatte Rosa für Jungs, Blau für Mädchen Allgemeingültigkeit. Heute sind wir kulturell andersherum programmiert, und daran werden auch die rosafarbenen Socken und Hemden nichts ändern, die Männer seit einiger Zeit spielerisch einsetzen.

Ach, Pink, könnte man seufzen, und diese Wörter mit Puschelstift ins Plüschnotizbuch schreiben. Wäre da eben nicht das große Andererseits, das den neuen Klassiker der Mode, des Designs und der Schönheit spannend macht. Schließlich spricht einiges dafür, dass Pink gerade umgedeutet wird. Das blassrosa Millennial-Pink, die Trendfarbe von vor zwei Jahren, die plötzlich in einem Atemzug mit Genderneutralität genannt wurde, dürfte geholfen haben. Oder die vielen Pussyhats bei den Frauenmärschen. Dieses Pink war immer noch hübsch und einen Touch regressiv, so dass man sich damit in sein Mädchenzimmer im Elternhaus zurückziehen konnte. Aber es stand nun für mehr, für die Forderung nach Veränderung und für Solidarität. „Auch Schimpfwörter konnte man durch Umdeuten schon für sich reklamieren, queer zum Beispiel“, sagt Sabine Grenz. Heute haben das Menschen mit marginalisierten sexuellen Lebensstilen positiv besetzt.

Auch Schönheits-Start-ups, die mit realistischen Vorstellungen an die Arbeit gehen, die sich an Frauen richten, die wissen, dass sie ihre Cellulite nicht wegrennen können und lieber weniger als mehr Make-up tragen, die erkannt haben, dass der Preis für Rasierklingen für den weiblichen Körper unfair ist, haben früh reagiert und sich die Farbe angeeignet. Girl Smells in Deutschland zum Beispiel, Glossier und Billie-Rasierer in den Vereinigten Staaten. Natürlich, auch hier geht es ums Schönemachen, um Weiblichkeit, um das, was an dem Klischee von Pink so nervt. Aber immerhin werden diese Unternehmen von Frauen geführt.

Es war ja auch eine emanzipierte Frau, die Pink schon in den dreißiger Jahren als neutrale Farbe sah: Diana Vreeland, die spätere Chefredakteurin der amerikanischen „Vogue“, die ihren Mann samstags alleine zu Hause ließ, in die Redaktion ging, um dort ungestört arbeiten zu können, und sich später am Tag höchstens mit ihm zum Essen traf, im Restaurant. „Ich liebe dieses Pink“, sagte sie einmal über eine besonders grelle Variante. Es sei so üblich wie in Indien Dunkelblau.

Und immerhin, die jüngste Milliardärin aller Zeiten hat es vor allem deshalb so früh so weit geschafft, weil sie ihren Namen auf einen Lippenstift drucken ließ: Kylie Jenner, 21 Jahre alt. Ihr Produkt plustert die Lippen auf, das soll auch in vielen verschiedenen Pink-Tönen gehen.

Ist ein solcher Erfolg bewundernswert? Besorgniserregend? In jedem Fall zeigt er, dass es eine Art Grundbedürfnis bleibt, sich schön zu machen. Die Französinen haben für diese Zwecke jahrzehntelang den roten Lippenstift gezüchtet, einen Klassiker. Pink war etwas für Frauen anderer Nationen. „Bei Lippenstift ist das seit einigen Jahren die wichtigste Farbe, und zwar auf der ganzen Welt“, sagt Newby Hands von Net-a-porter. „Nur Frauen in Frankreich kauften lange Zeit eher Produkte in Rot. In diesem Jahr kam dann die Wende.“ Auch in Frankreich hat sich Pink nun durchgesetzt. Und das will etwas heißen.



Wasser in Pink: Parfum Atrape-Rêves von Louis Vuitton

„DIE SCHMINKE SCHÜTZTE VOR DER SONNE“

Im alten Ägypten trug nicht nur Nofretete dick auf. Auch ihre Arbeiter wurden mit Make-up versorgt.

Frau Budka, seit wann schminkt sich der Mensch?
Offenbar schon sehr lange. Im alten Ägypten haben wir Belege bis ins vierte Jahrtausend vor Christus, dass vor allem Augenschminke verwendet wurde.

Den Menschen ging es damals schon darum, schönere Augen zu haben?

Nein, eben nicht. Gerade die geschminkten Augen, die ja als Charakteristikum des ägyptischen Schönheitsideals gelten, hatten praktische und teilweise sogar medizinische Gründe angesichts des heißen Klimas, der extremen Sonneneinstrahlung und der regelmäßigen Sandstürme. Die dunkle Farbe rund um die Augen spendete Schatten, es war fast eine Art vorhistorische Sonnenbrille. Zudem wissen wir aus ägyptischen Texten, dass Augenschminke durch die Zugabe gewisser Substanzen auch eine antiseptische Wirkung haben konnte. Es gibt Texte, die belegen, dass Arbeiter auf Großbaustellen, etwa beim Pyramidenbau, aus genau diesen Gründen mit Schminke versorgt wurden, weil sie mit ständig tränenden Augen und Entzündungen zu kämpfen hatten, die auftreten, wenn man viel in der Sonne arbeiten muss und zudem Wind und Sand ausgesetzt ist.

Schminke war also nicht nur der oberen Schicht vorbehalten?

Genau. Das ist ein ganz spannendes Thema im alten Ägypten: Auf der einen Seite gibt es die praktische Komponente, wie sie auch bei niedrigeren sozialen Schichten anzutreffen ist, auf der anderen Seite assoziieren wir Schminke, wie wir sie von Grabbeigaben, Reliefs oder Malereien kennen, mit dem ägyptischen Schönheitsideal. Dabei erkennen wir schon eine gewisse religiöse Ausdeutung, die primär bei den oberen sozialen Schichten zu finden ist.

Die Schminke wurde zunächst also nur aus rein praktischen Erwägungen verwendet.

Ja, das nehme ich an. Im Ursprung erfolgte das Schminken in erster Linie aus praktischen Überlegungen und war weit verbreitet. Im zweiten Schritt ist es auch religiös und sozial ausgedeutet worden. Man hat das Schminken zusätzlich zu einem Ideal gemacht, das in Ägypten stark mit dem Wunsch nach Vollkommenheit einherging. Das ist dann statusbezogen zu sehen und war vor allem in den oberen Schichten präsent.

Der Pharaon hat sich das Schminken also von seinen Arbeitern abgeschaut.
Das ist schwer zu sagen. Wir haben frühe Zeugnisse gefunden, sogenannte Schminkpaletten, auf denen Mineralien und Pigmente zerrieben wurden. Die ältesten Funde aus dem vierten Jahrtausend vor Christus stammen aus allen möglichen Gräbern, die nicht ausschließlich der absoluten Oberschicht zuzurechnen sind. Doch um eine entsprechende

Aussage treffen zu können, reichen unsere Befunde nicht aus. Ich würde vorsichtig sein und sagen: Das Schminken war vermutlich von Anfang an ein gesamtgesellschaftliches Phänomen.

Haben Sie Schminkpaletten auch in Gräbern von Arbeitern gefunden?

Die Gräber der prähistorischen Zeit lassen sich nicht so einfach konkret zuordnen. Wir als Archäologen können nur anhand der unterschiedlichen Ausstattungsstandards rekonstruieren und interpretieren, zu welcher sozialen Schicht der Bestattete gehörte. Dabei muss man vorsichtig sein. Damals gab es noch keine Schriftzeugnisse, und auf den Gräbern stand natürlich auch nicht: Arbeitergrab, Beamtengrab, Königsgrab. Wir haben allerdings Funde aus Gräbern mit unterschiedlichen Ausstattungsformaten, die wir mit aller Vorsicht verschiedenen sozialen Schichten zuordnen können. Darum gehen wir davon aus, dass das Schminken ein weitverbreitetes Phänomen war.

Schminkte man sich auch, um sich vor Ungeziefer zu schützen?

Das sicherlich auch. Dafür wurden bestimmte Salben verwendet, vor allem kam aber das Räuchern gegen Ungeziefer zum Einsatz. Noch augenfälliger ist die zweite große Kategorie, die mit dem ägyptischen Schönheitsideal verbunden wird: Perücken. Es wurden zahlreiche Haarnadeln und Kämmen in Gräbern seit dem vierten Jahrtausend vor Christus gefunden. Die Kämmen aus Knochen oder Elfenbein mit teils sehr schönen figürlichen Applikationen haben eng beieinander stehende Zinken. So kann man sie sich ins Haar stecken. Wir wissen aber auch, dass die Ägypter massiv unter Kopfläusen litten. Die Kämmen wurden darum wohl auch als Nissenkämmen verwendet. Darüber hinaus sind die Ägypter nicht nur wegen Herodot berühmt für ihre kahlrasierten Schädel, was sicher auch mit den Parasiten zu tun hatte. Die Perücken hatten also ebenfalls praktische Gründe und waren zugleich ein Schönheitsideal. Umgekehrt finden sich auch Mumien mit langem Echthaar. Auch diese Frage muss also immer kontextbezogen beantwortet werden.

Dunkel geschminkte Augen, wie wir sie von Nofretete kennen, scheinen wieder modern zu sein, wenn man zum Beispiel an Kim Kardashian denkt.

Das nehme ich persönlich nicht so wahr. Aber ich muss gestehen, ich interessiere mich auch nicht besonders fürs Schminken. Mein Zugang dazu ist rein wissenschaftlich. Allerdings gibt es zwischen heute und damals einen Unterschied: Heute will man ewig jung aussehen, in Ägypten ging es um das Ideal der körperlichen Vollkommenheit. Man sträubte sich gegen jede Art von Verfall. Das ist schon etwas anderes als ewige Jugend als Gleichnis von Schönheit.

Die Fragen stellte Peter-Philipp Schmitt.



Julia Budka ist Professorin am Institut für Ägyptologie und Koptologie der Ludwig-Maximilians-Universität München.



Multi-Intensive

Die intensive liftende Pflege für mehr Hautdichte.

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

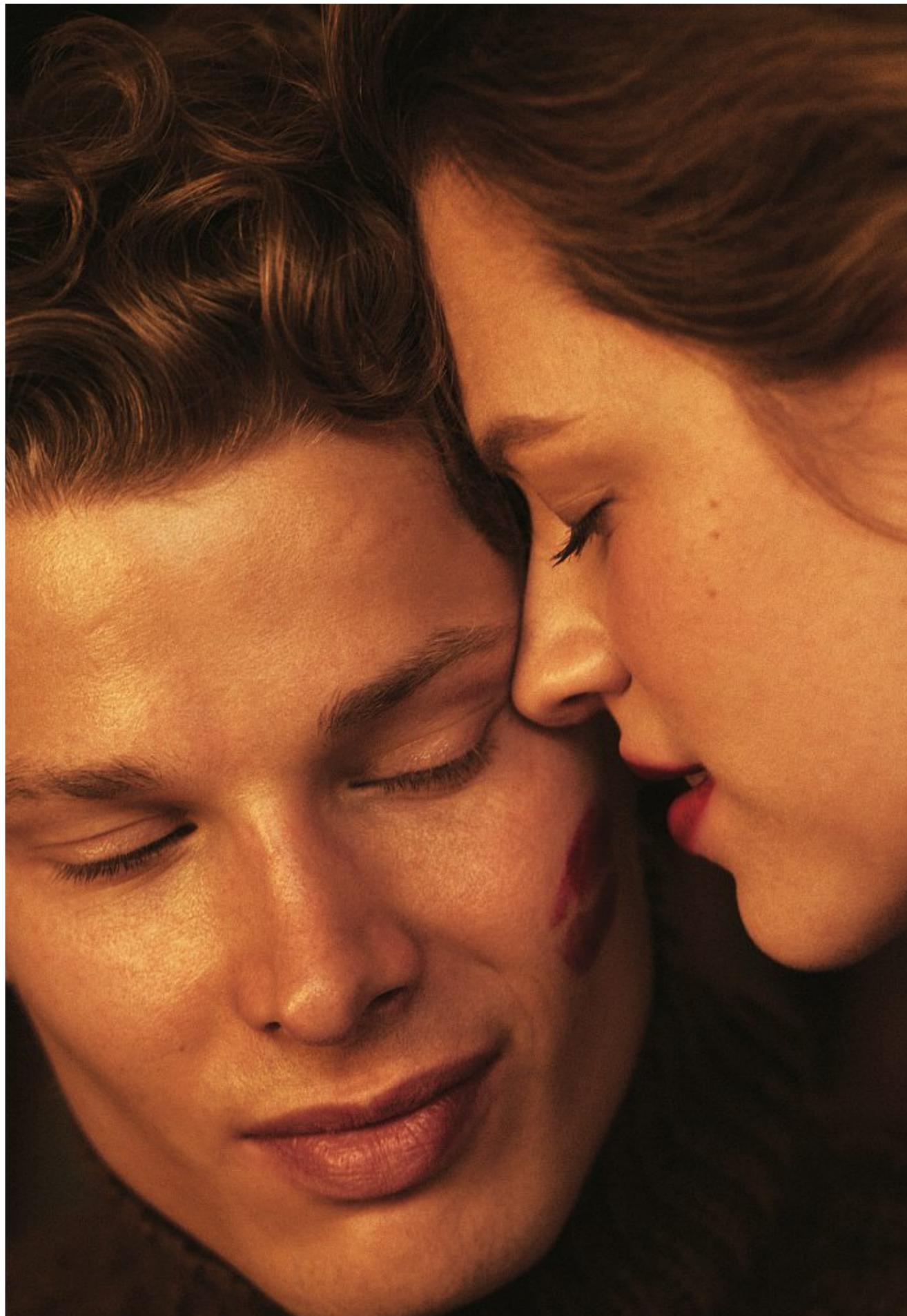
Die Top-Priorität Ihrer Haut? Die Multi-Intensive Tagescreme verleiht mehr Hautdichte dank der außergewöhnlichen Anti-Aging Power von biologischem Haronga-Extrakt. Die Haut ist fester, glatter und voller Ausstrahlung. Ideal zur Tagespflege: die glättende Gesichtslotion. Reichhaltig und erfrischend ist sie der erste Schritt Ihrer täglichen Anti-Age Pflegeroutine. Sie weckt Ihre Haut sanft auf und bereitet sie auf die nachfolgenden Produkte vor. Was wäre, wenn strahlend aussehen bedeutete, sich in seinem Alter einfach fabelhaft schön zu fühlen?



Exklusiver biologischer Haronga-Extrakt mit intensiv hautverdichtenden Fähigkeiten.

Alles nur für Sie.

CLARINS



Robert trägt Gesichtspflege, Augenbrauengel und Lippenpflege von Tom Ford Men (Skin Revitalizing Concentrate, Brow Definer und Hydrating Lip Balm).
 Antonia trägt Foundation und Lidschatten von Shiseido (Synchro Skin Glow Foundation und Luminizing Eye Color/Lingerie), Mascara von Benefit (Badgal Bang), Rouge und Lippenstift von Charlotte Tilbury (Cheek to Chic/ Sex on Fire und Hollywood Lips/ Dangerous Liaison).

ALLES

LIEBE

Antonia Wesseloh und Robert Steinberg arbeiten als Models und sind privat ein Paar. Hier küssen sie sich auch aus beruflichen Gründen.

*Fotos Kathrin Makowski
 Make-up Arzu Küçük*



Robert trägt eine Gesichtspflege von Clarins for Men (Baume Super Hydratant) und Lippenpflege von Carmex. Antonia wurde mit Produkten von Givenchy geschminkt: Foundation (Fresh-Face Compact Day Cream), darüber ein Fluid (Matissime Velvet Fluid/01 Mat Porcelain), Lidschatten (La Palette/Midnight Red), Lippenstift (Ultra Mat Lipstick /N 330 Violine Retro), Nagellack (Cosmic Night).

ALLES LIEBE

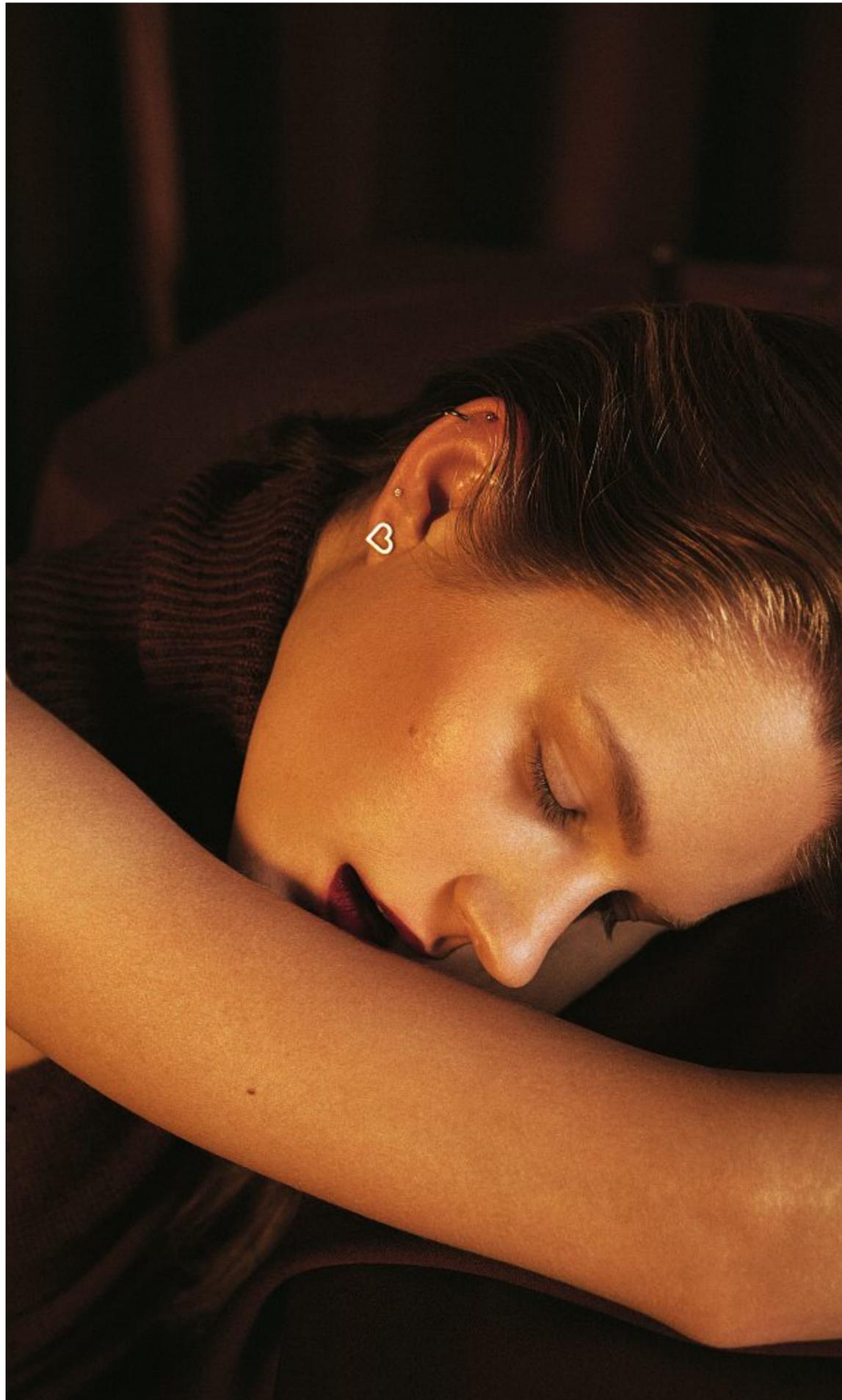
Lippenstift und Nagellack von Dior (Addict Lip Tattoo/881 Natural Pink und 649 Splendid).





Antonia trägt eine Foundation von Giorgio Armani (Maestro Glow/No 2), Lidschatten von Sephora Collection (324 Morning Sunrise), Rouge von Nars (Liquid Blush/Hot Tin Roof), Lippenstift von Nars (Satin Lipstick/Dressed to kill), alles zu kaufen bei Sephora. Antonias Nagellack ist von OPI (Bubble Bath), der Haarschmuck ist von Saskia Diez (Bold Hair Tie). Dazu trägt sie einen Strick-Einteiler mit Lederkragen und Paspeln von Hermès. Robert trägt eine Gesichtsscreme von Shiseido Men (Moisturizing Recovery Cream), Lippenbalsam und Lippenpeeling von Sephora Collection (Miel). Dunkelbrauner Rollkragenspullover von Boss.

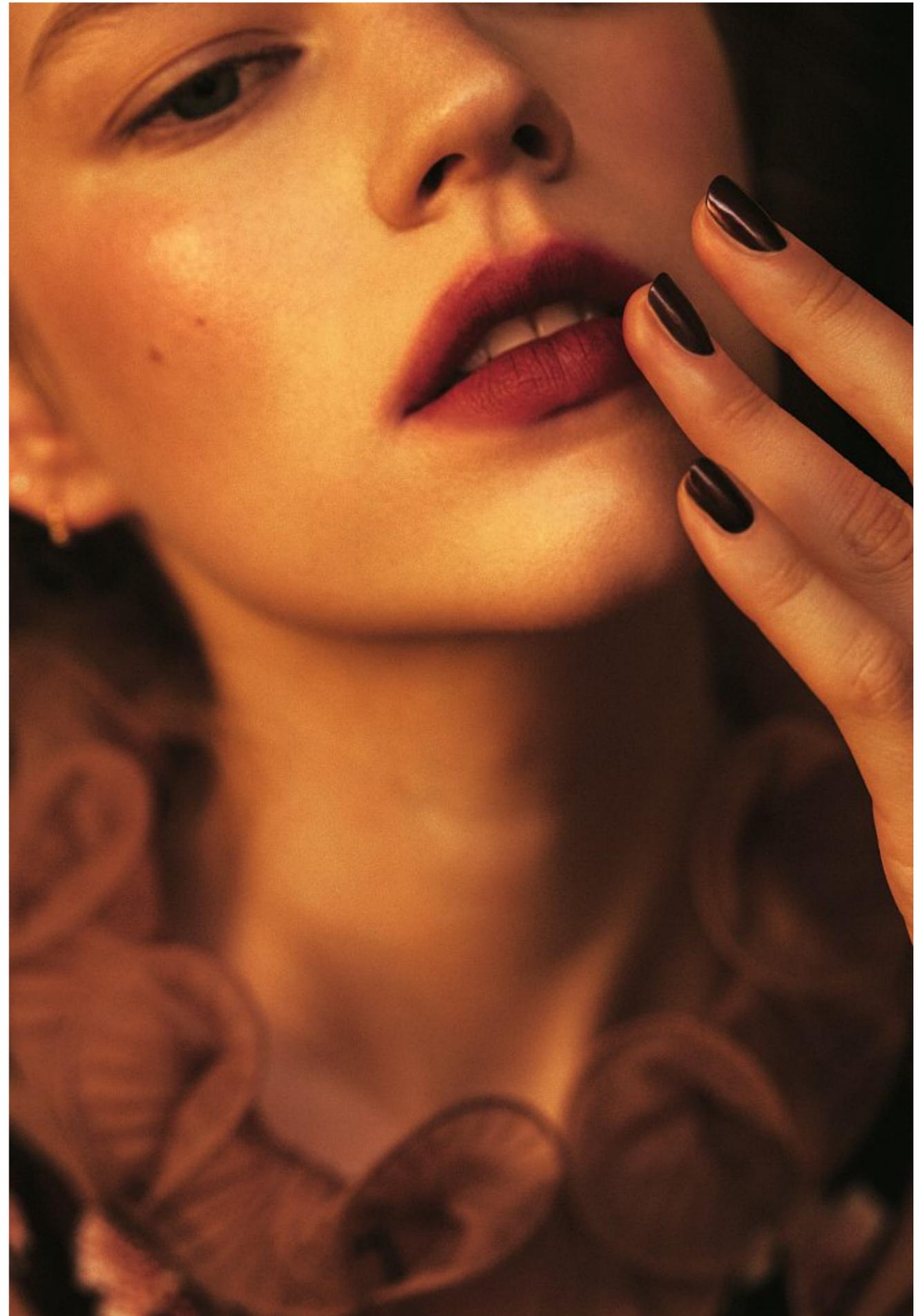
ALLES
LIEBE



Highlighter von Mac (Strobe Cream/Goldlite), Rouge von Yves Saint Laurent (Couture Blush No. 09), Lippenstift von Yves Saint Laurent (27 Carmine Encounter/Sharp Plum in Mat), Körper-Glow von Nuxe (Huile Prodigieuse). Asymmetrischer Rollkragenpullover mit eingestrickten Pailletten von Brunello Cucinelli, silberner Herzohrring von Saskia Diez.

ALLES LIEBE LIEBE

Antonia wurde mit Produkten von Chanel Beauty geschminkt: Foundation (Les Beiges/No. 20), Lidschatten (Ombre Premiere/820 Memory), Mascara (Multi-dimensionale Intensive Mascara/Imitable Intense/20 Brun), Rouge (Joue Contraste/Foschia Rosa), Highlighter (Palette Essentielle Ete/190 Eclat solaire), Lippenstift ein Mix aus zwei Farben (Lea Rouge Crayon de Couleur/N°6 Framboise und N°24 Cool Plum). Kleid mit Organza-Rüschenkragen von Bottega Veneta.





Gesichtscreme von La Mer (The Moisturizing Cool Gel Cream), Foundation von La Mer (The Soft Fluid Long Wear/01 Porcelain), Highlighter von Benefit (Watt's up), Augenbrauengel von Benefit (Gimme Brow/3,5 Medium), Lidschatten von Guerlain (Ecrin 1 Couleur Minolid-schatten/01 Taupe Secret), Rouge von Guerlain (Terracotta Joli Teint/01 Clair/Light Brunettes), Mascara von Guerlain (Cils d'enfer Maxi Lash/03 Moka), Lipliner von Mac (Trust in Red), Lippenstift von Mac (Matt Lipstick/Chili), Nagellack von Essie (Sand Tropez). Brauner Rollkragenspullover und Veloursledermantel von Prada.

ALLES
LIEBE

Fotografin: Kathrin Makowski (Klein Photographen)
Make-up und Haare: Arzu Küçük (Agentur Phoenix)
Models: Antonia Wesseloh (Le Management) und Robert Steinberg (M4 Models)
Styling: Almut Vogel
Foto-Assistenz: Sebastian Resch
Assistenz Make-up und Haare: Andru Elias (Agentur Phoenix)
Fotografiert am 19. August 2018 in Schumann's Bar am Hofgarten in München



Abgaskandal für den Teint: Umwelteinflüsse schaden auch der Haut – kann man sich irgendwie schützen?

Es gibt jetzt einen neuen Feind der Haut. Während man in den vergangenen 30 Jahren im Zuge unzähliger Aufklärungskampagnen für die schädlichen Auswirkungen des Sonnenlichts sensibilisiert wurde und Sonnenschutz als gesetzt galt, soll es nun die Umweltverschmutzung sein. Falten, Unreinheiten, Pigmentflecken sowie ein fahler Teint lassen sich demnach nicht nur auf schädliche UV-Strahlen zurückführen, sondern angeblich auch auf Feinstaub aus Autoabgasen, Industrie-Emissionen, Smog und Rauch.

Die mikroskopisch kleinen Smog-, Staub- und Rußpartikel könnten demnach in die Poren gelangen. Studien haben zudem gezeigt, dass eine langfristige Belastung durch Umweltverschmutzung, ähnlich wie bei Sonnenlicht, freie Radikale erzeugt, die unsere Haut angreifen. „Durch jeden normalen Stoffwechselfvorgang entstehen aggressive Moleküle in unserem Organismus, die man als Sauerstoffradikale bezeichnet“, sagt Volker Steinkraus, der Gründer des Dermatologikums Hamburg. „Die Entstehung dieser Sauerstoffradikale wird durch Sonne, Rauchen, schlechte Ernährung, Schlafdefizit und Stress verstärkt.“ Demgegenüber stünden „gute Moleküle“, die diese Sauerstoffradikale deaktivieren können. „Hierzu zählen Vitamine wie A, C, E, Q10“, sagt der Dermatologe. Viele dieser Radikalfänger stellt der Körper selbst her.

Wie viel kann Hilfe von außen, in Form von Nahrung oder einem Pflegeprodukt für die Haut, also überhaupt bringen? Susanne Kaufmann, Gründerin der gleichnamigen Kosmetikmarke und Inhaberin eines Hotels, das sie an einem Ort betreibt, an dem die Luft gut ist, im Bregenzerwald, ist überzeugt von Vitamin C. Es sei eines der effektivsten Antioxidantien, das die Haut vor freien Radikalen, ausgelöst durch Umweltbelastungen, schütze, indem es die entzündlichen Prozesse beseitigt: „Vitamin C stimuliert die hauteigenen Abwehrkräfte und macht die Entgiftungswege der Haut frei.“ Die hochdosierten Vitamin-C-, Ectoin- und Q10-Seren ihrer fünfzehntägigen Kur aus drei aufeinander abgestimmten Wirkstoffampullen sollen die Haut schützen und die körpereigenen Reparaturmechanismen ankurbeln.

Susanne Kaufmann ist nicht die einzige, die mit ihrem Pollution Skin Defence System die strapazierte *city skin* im Blick hat. Auch Caudalie setzt auf die Kraft von Antioxidantien. Ihre Vineactiv-Produktlinie wurde in Zusammenarbeit mit Jean Krutmann vom Leibniz-Institut für Umweltmedizinische Forschung in Düsseldorf entwickelt. In einer Langzeitstudie hat Krutmann bewiesen, dass

SMOG UND RAUCH

Neue Mittel sollen Hautschäden durch Umweltverschmutzung bekämpfen. Aber bringen Produkte für die strapazierte *city skin* wirklich etwas?

Von Sylvia Buchacher

Luftverschmutzung Hautschäden begünstigt und nicht nur Falten, sondern auch braune Flecken verursachen kann. Eine Zusammensetzung aus Weintrauben-Polyphenolen und Fichten-Extrakt in den Produkten soll die Haut schützen. Und Nivea lanciert gleich eine ganze Serie mit Urban-Skin-Produkten. „Nicht nur Umwelteinflüsse wie Feinstaubpartikel, Stick- und Schwefeloxide, Ozon und ultraviolette Strahlung belasten die Haut“, sagt Jessica Schäfer, die für die Produktentwicklung im Bereich Gesichtspflege bei Nivea zuständig ist. „Klimatisierte Räume trocknen sie aus. Bei der Bildschirmarbeit ist man HEV-Licht – einem blauviolettten Licht mit Wellenlängen um 430 Nanometer – ausgesetzt.“ Das könne, wie auch Schlafmangel, zu erhöhtem oxidativen Stress führen und so vorzeitige Hautalterung und Unreinheiten fördern.



Schönheitsprodukte gegen schlechte Luft: Vineactiv-Serum von Caudalie und UltraCalming Cleanser von Dermalogica

Die gute Nachricht: Man muss nicht seinen gesamten Badezimmerschrank ausräumen, für Produkte, die im Sinne dieses Trends lanciert werden. Denn technisch gesehen schützen alle Pflegeprodukte mit Antioxidantien vor Umweltverschmutzung, auch wenn sie nicht explizit damit beworben werden. „Anti-Pollution-Activities liegen im Trend der Zeit, sind heute aber nicht wichtiger als vor 50 Jahren“, sagt auch der Dermatologe Volker Steinkraus aus Hamburg. „Früher konnte das Thema aber nicht so plakativ vermittelt werden.“

Will auch bedeuten: Umwelt war lange ein Synonym für Öko und somit nichts, womit man als Hersteller von luxuriösen Produkten in Verbindung gebracht werden wollte. Aber unter jüngeren Leuten fristet das Thema kein Nischendasein mehr, sondern wird bei Konsumentenscheidungen zunehmend zu einem wichtigen Faktor. Den eigenen Körper betrachten zudem immer mehr von ihnen als Tempel, schädliche Umwelteinflüsse gilt es fernzuhalten.

Umweltverschmutzung ist dabei nicht nur in Städten wie Peking oder Delhi ein Problem. Laut einer Untersuchung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sind mehr als 90 Prozent der Menschen auf der Welt verschmutzter Luft ausgesetzt. Wie es um die Luft am eigenen Wohnort steht, ist schön zu sehen auf skinpollution.com. Die Marke Dermalogica hat die Website eigens entwickelt. Da sieht man dann nicht nur, ob man einem erhöhten Risiko ausgesetzt ist, sondern auch, um welche Art von Luftverschmutzung es sich handelt.

Wer sich und seinen Körper ernst nimmt, muss aber trotzdem nicht unbedingt auf ein Anti-Smog-Label achten, sondern sollte die Haut zunächst einmal sauber halten. Der Dermatologe Volker Steinkraus betont, wie wichtig die Reinigung des Gesichts ist, mit milden Produkten – sie irritieren die Hautbarriere nicht. Mild bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die in allen Reinigungsprodukten enthaltenen Emulgatoren sanft zur Haut sein sollen. Der Hydrolipid-Mantel, der Aggressoren von außen filtert und im Idealfall unschädlich macht, ist empfindlich. Starke Emulgatoren oder Tenside würden nicht nur reinigen, sondern aus dem Hydrolipid-Mantel der Haut auch Bausteine herauslösen. Eine Feuchtigkeitscreme mit Antioxidantien schützt tagsüber vor umweltbedingten Stressfaktoren und wirkt nächtlichen Schädigungen durch freie Radikale entgegen.

Nicht vernachlässigen sollte man aber auch den Sonnenschutz. Er sorgt dafür, dass die UV-Strahlung in der oberen Hautschicht gestoppt wird und sich freie Radikale nicht weiter vermehren können. Denn die sind noch immer der Hautfeind Nummer eins. ◀



SCHWANGERSCHAFT OHNE GEBURT

TERESA BÜCKER: Julia, Du hast mir damals gesagt, dass Du keine guten Beiträge zum Thema Eileiterschwangerschaften und Fehlgeburten gefunden hast, als Dir selbst so etwas passiert ist. Ich habe später bei meiner Recherche auch gemerkt, dass es keine Berichte gibt, die in die Tiefe gehen.

JULIA STELZNER: Das war der Beweggrund für meine Website „Das Ende vom Anfang“. Ich wollte einen Ort schaffen, an dem Frauen mit Fehlgeburten ehrlich und ungeschönt ihre Geschichte schildern und damit anderen Frauen in derselben Situation helfen.

MALIN ELMID: Glaubt ihr denn, dass es in Deutschland einen anderen Umgang mit Fehlgeburten gibt, oder warum werden solche Erlebnisse so wenig besprochen?

JULIA STELZNER: Ja. Persönliches Scheitern, Trauer oder psychische Krankheiten werden hierzulande nur selten angesprochen. Dazu gehören auch spezielle Frauenthemen wie Kinderwunsch, postnatale Depressionen und Social Freezing, also das Einfrieren von unbefruchteten Eizellen.

MALIN ELMID: Für mich war das Thema nicht so sehr mit einem Tabu belastet, weil ich es auch nicht als solches kennengelernt habe. Als ich 14 war, hat zum Beispiel meine Lehrerin in Schweden ganz offen gesagt, dass der Grund für ihre Abwesenheit eine Fehlgeburt war. Von daher war ich schon früh damit konfrontiert, bevor ich selbst überhaupt an Kinder gedacht habe.

TERESA BÜCKER: Ich kann mich noch erinnern, dass ich morgens von der Notaufnahme aus eine Mail an meine Chefin geschickt habe, in der ich ihr schrieb, dass ich wegen einer Eileiterschwangerschaft operiert werden müsse. Sie schob dann aber im Team eine andere Krankheit vor, weil sie dachte, dass ich nicht darüber sprechen wollte. Das hat mich gewundert, weil wir bei „Edition F“ ein reines Frauenbüro sind und es gerade für die Jüngeren wichtig ist, dass sie so etwas wissen. Die Reaktion hat aber auch gezeigt, dass das Tabu noch groß ist.

JULIA STELZNER: Könnt ihr mittlerweile offen über eure Fehlgeburten mit Fremden sprechen? Mir ist es zunächst schwergefallen. Bis zu meinem Erfahrungsbericht, den ich damals auf „Edition F“ veröffentlicht habe, dauerte es Monate. Vor dem Erscheinen hatte ich Herzklopfen. Man gibt auf einmal so etwas Privates von sich preis. Etwas, das einen verletzt hat. An dem Feedback auf meinen Text habe ich jedoch gemerkt, dass es extrem wichtig ist, dass Frauen diese Art von Erfahrungen, nicht nur positive, erzählen, um ein Bewusstsein zu schaffen. Leicht ist es aber nicht.

MALIN ELMID: Als ich mit zwei Embryonen schwanger war, von denen ich einen in der neunten Woche verloren habe, hatte ich keine Probleme, das zu erzählen. Die Situation war ja auch anders – ich hatte noch ein gesundes Kind im Bauch. In den Interviews für mein Buch berichten ein paar Frauen, dass sie sehr früh über ihre Schwangerschaften gesprochen haben. Sie mussten dann auch von ihren Fehlgeburten erzählen und haben mir gesagt, wie nackt sie sich dabei gefühlt haben. Denn sie haben nicht mehr selbst bestimmen können, mit wem sie darüber sprechen, und so wussten dann auch Arbeitskollegen von ihrer Fehlgeburt. Gleichzeitig kann der offene Umgang hilfreich sein, für einen selbst und für andere Frauen und Männer, die Ähnliches erleben.

TERESA BÜCKER: Ich habe auch einen Bericht geschrieben. Für mich war es eine Art therapeutisches Schreiben. Vier Monate lang habe ich daran geschrieben, bis ich den Text dann endlich veröffentlicht haben wollte. Ein halbes Jahr später schrieb mir mein Vater, dass er gar nicht gewusst habe, wie traurig ich war. Meine Eltern dachten anscheinend, so eine Eileiterschwangerschaft mache mir nichts aus. Es brauchte also den Text, um das geradzurücken, um darzustellen, wie gravierend eine Fehlgeburt ist. Bei

Fast jede dritte schwangere Frau erlebt eine Fehlgeburt, und fast jede von ihnen fühlt sich damit alleingelassen. Unsere Autorin *Julia Stelzner* spricht mit Teresa Bücker und Malin Elmid über ein gesellschaftliches Tabu, psychologische und medizinische Betreuung, männliches Empfinden und verkorkste Idealbilder.

mir hat sich die Eileiterschwangerschaft diesen Sommer geöhrt, und auf einmal kam die Trauer zurück, was ich mir selbst nicht erklären konnte.

JULIA STELZNER: Das ist bei mir ähnlich. Ich kann weder die berechneten Entbindungstermine noch die Tage vergessen, an denen ich eine Operation hatte, um die nicht intakte Schwangerschaft zu entfernen. Klar, der Schmerz, körperlich und mental, wird weniger mit der Zeit, aber das Erlebte ganz zu vergessen ist schwer. Selbst jetzt, da ich im neunten Monat schwanger bin, habe ich oft Angst.

MALIN ELMID: So eine Erfahrung prägt einfach.

TERESA BÜCKER: Es gibt nicht umsonst Studien, die belegen, dass jede fünfte Frau nach einer Fehlgeburt ein posttraumatisches Syndrom mit einem teils anhaltenden depressiven Zustand ausbildet. Die Zahlen für Eileiterschwangerschaften sind noch mal höher, weil es hier um etwas Lebensbedrohliches geht. Es sagt einem auch kein Arzt, dass es schwer sein kann, das zu verarbeiten.

JULIA STELZNER: Ärzte sind so oft mit Fehlgeburten konfrontiert, dass es für sie zum Alltag gehört. Nicht so für die Frauen. Sie entwickeln Enttäuschung, Wut oder machen sich Selbstvorwürfe. Es fehlt an einer individuellen, strukturellen Fürsorge seitens des Gesundheitssystems. Nur eine Frau hatte auf meiner Website erzählt, dass ihr nach der Diagnose eines nicht lebensfähigen Kindes in der



Malin Elmid, Teresa Bücker, Julia Stelzner Foto Julia Zimmermann

Malin Elmid ist Autorin des Buches „Mein persönlicher Mutterpass“ (Random House), das sich einer selbstbestimmten Schwangerschaft widmet. Die gebürtige Schwedin befragte dazu unter anderen 150 Mütter und Väter sowie Hebammen und Frauenärztinnen. Elmid hat einen Sohn, war aber ursprünglich mit zwei Eianlagen schwanger.

Teresa Bücker ist Chefredakteurin des Frauen-Onlinemagazins „Edition F“. Sie äußert sich in Podiumsdiskussionen und in politischen Talkshows zu Themen wie Gleichberechtigung und Sexismus. Teresa Bücker ist Mutter einer Tochter und hatte später eine Eileiterschwangerschaft.

Julia Stelzner arbeitet als Journalistin und Autorin, unter anderem für dieses Magazin. Sie ist Gründerin des Portals „Das Ende vom Anfang“, auf dem Frauen mit Fehlgeburten offen von ihren Erfahrungen berichten. Stelzner hatte drei Fehlgeburten, davon zwei im Eileiter, und ist im neunten Monat schwanger.

15. Schwangerschaftswoche eine psychologische Betreuung nahelegt wurde. Der „Tender-Loving-Care-Ansatz“ ist hier leider nicht sehr verbreitet. Dabei geht es um emotionale Unterstützung bei der auf die Fehlgeburt folgende Schwangerschaft, die auch die Abortrate senken könnte.

MALIN ELMID: Was glaubt ihr, gehen Männer anders mit Fehlgeburten um?

TERESA BÜCKER: Ich glaube, dass sie es anders verarbeiten, weil ihnen die körperliche Erfahrung fehlt. Ich denke immerzu daran, weil ich auch jeden Tag unter der Dusche meine Narben sehe.

JULIA STELZNER: Die Frau hat ja auch das Kind im Körper getragen. Der Verlust ist für sie härter. Sie spürt ihn ja direkt. Auch hormonell kann das zu schaffen machen.

MALIN ELMID: Es ist eigentlich frauenfeindlich, dass Frauen erst ab der Geburt so gut betreut werden.

TERESA BÜCKER: Das ist genau diese Dichotomie, dass man einerseits nicht abtreiben darf und in der Schwangerschaft engmaschig betreut wird, aber andererseits bei einer Fehlgeburt relativ allein gelassen wird. Mir kommen manchmal noch die Tränen, wenn ich darüber nachdenke, dass ich wieder in die Notaufnahme müsste, weil die Erfahrung dort so schlimm war.

JULIA STELZNER: Auch ich hatte kurz nach meiner Eileiterschwangerschaft eine Panikattacke, die ich erst mal nicht zuordnen konnte. Ein Psychologe aus dem Freundeskreis erklärte mir dann, dass sie mit der extremen Stresssituation im Krankenhaus zusammenhänge. Es ist einfach entsetzlich, mit all der Unsicherheit und mit den höllischen Schmerzen stundenlang zu warten. Die Notaufnahmen sind unterbesetzt, die Wartezimmer voll. Es liegt aber auch an den Sprechstundenhilfen der niedergelassenen Ärzte, die einen bei Komplikationen direkt ins Krankenhaus schicken, ohne eine Ersteinschätzung zu ermöglichen. Die Folge: Man traut sich fast nicht mehr, zum Arzt oder ins Krankenhaus zu gehen. Zum Glück habe ich jetzt eine empathische Ärztin gefunden.

MALIN ELMID: Auf der anderen Seite scheint das Kinderkriegen immer die Lösung zu sein, obwohl es viele Paare gibt, die gewollt oder ungewollt kinderlos bleiben. Ich finde, diese Erwartungshaltung ist ein Problem. Die Paare, bei denen es nicht klappt, machen sich dadurch noch mehr Druck. Die, die gar keine Kinder bekommen wollen, fühlen sich rechenschaftspflichtig.

TERESA BÜCKER: Wir haben zuletzt eine Serie über erfüllten Kinderwunsch gebracht, um auch dafür zu sensibilisieren. Der Rat „Entspannt euch mal, dann klappt es schon“ ist so verbreitet! Dabei kann er echt verletzend sein, und er ist totaler Quatsch. Auch hier braucht es viel mehr Wissen, damit Freunde und Familie unterstützen können.

JULIA STELZNER: Es gibt neuerdings auch diese Fernsehwerbung, in der ein Mann seiner Freundin einen Antrag mit einem Ovulationstest macht. Daran merkt man mal, wie verkorkt das Bild vom Familienideal ist. Diese Glorifizierung ist falsch. Sie führt nur dazu, dass viele ihr Leben nach außen hin perfektioniert haben wollen.

TERESA BÜCKER: Diese Selbstoptimierung führt ja gerade beim Kinderwunsch dazu, dass sich Paare noch mehr die Schuld geben, wenn etwas schief läuft, und versuchen, Ernährung oder Schlaf zu verbessern.

MALIN ELMID: Das hört dann bei der Schwangerschaft und dem Muttersein nicht auf. Im Gegenteil. Man will sich gesund ernähren, das beste Waschmittel benutzen. Dieses Bild finde ich problematisch. Da müsste sich dringend etwas ändern.

Gurkig

Die Kombination aus Gurkenextrakt und Hyaluronsäure klingt vielversprechend. Auch an der Konsistenz gibt es nichts zu meckern. Die Gel-Lotion wird beim Auftragen auf die Haut zur leichten schaumigen Mousse, und man hat das Gefühl, das Gesicht wird sanft, aber intensiv gereinigt. Nach einigen Tagen habe ich den Eindruck, dass meine Haut nach der Reinigung nicht mehr so spannt wie früher. Der Geruch des Cleaners enttäuscht mich allerdings. Von dem Gurke-Anteil hatte ich mir einen größeren Frische-Kick erhofft.



Kiehl's Cucurbiturbitin Cleanser Gesichtswaschgel, 75 ml, 13 Euro, erhältlich in Parfümerien

Natürlich

Im Moment sprechen im Hinblick auf Schönheit viele über den Glow im Gesicht. Beim Puder von Givenchy glänzt schon die Verpackung. Und auch der Inhalt mit den eingestanzten Ranken und Ornamenten sieht so schön aus, dass man ihn fast gar nicht verwenden möchte. Aufgetragen mit einem Pinsel, verleiht er meinem Gesicht dann einen ganz zarten Schimmer. Genauso wie es sein soll. Nicht hochglänzend wie eine Speckschwarte, sondern natürlich.



Givenchy Teint Couture Shimmer Powder, 8 g, 40 Euro, erhältlich in Parfümerien

Frisch

Ein Reinigungsprodukt, das auch peelt, kommt mir im Alltag entgegen. Wie bei Millionen berufstätigen Frauen mit Kindern muss es schnell gehen im Bad. Die Pudertextur des Two-in-One-Produkts verwandelt sich bei Kontakt mit Wasser in einen Schaum, der reinigt, aber nicht austrocknet. Meine Haut fühlt sich frisch an. Fast so, als hätte ich einen Saunagang hinter mir. Mittlerweile benutze ich das Kombi-Präparat jeden zweiten Tag. Meine Haut sieht weniger fahl aus.



Dr. Barbara Sturm Enzyme Cleanser, 75 g, 55 Euro, erhältlich über den Online-Shop Niche Beauty

Duften

Diese im 19. Jahrhundert in Berlin gegründete Parfümerie fertigt seit 2012 wieder Düfte. Die sieben Eaux de Parfum der Marke gibt es neu als Travelset, das man sich mit drei Flaschen individuell zusammenstellen kann. Eine schöne Geschenkidee, nicht nur für Berlin-Fans und alle, die den ein oder anderen Duft einfach mal ausprobieren möchten.



Set von J.F. Schwarzlose Berlin, 3 Parfums à 10 ml, 90 Euro, erhältlich über den Online-Shop des Herstellers

Unsinn und Sinnlichkeit

Jedes Jahr drängen Hunderte Schönheitshelfer mit großen Versprechen auf den Markt. Wir haben einige getestet – und stellen interessante, skurrile und absurde Neuheiten vor.

Von Sabine Spieler, Illustration Jan Bazing



Rundum versorgt

Hier muss ich schwärmen: Diese Bodycreme von Alverde pflegt

wirklich gut. Die Haut fühlt sich dank Aloe Vera, Shea-Butter und Jojoba-Öl rundum versorgt an. Manchmal benutze ich die Körpercreme sogar fürs Gesicht. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Einziger Einwand: Die Creme wird für alle Hauttypen empfohlen. Für meine trockene Haut passt sie, für normale könnte sie zu reichhaltig sein.

Alverde Softcreme Bio-Aloe Vera und Bio-Jojoba, 200 ml, 2,95 Euro, erhältlich in allen dm-Filialen

Schonend

Das Pre-Heel-Spray aus den Vereinigten Staaten, dessen Entwicklung ganze drei Jahre gedauert hat, basiert auf flüssigen Mikropartikeln und verspricht, so viel Druck abzulasten wie Pflaster. Für die Party einer Freundin sprühe ich das Spray von der Ferse bis zu den Zehen auf. Meine Füße fühlen sich an, als würden sie vereist. Ich warte, bis sich ein transparenter Film gebildet hat, und schlüpfte in die Stilettos. Von dem Effekt bin ich gefasht: Stunden später auf der Tanzfläche ist von aufgiebener Haut keine Spur.



Pre Heels Fußspray, 44 ml, 19 Euro, über den Online-Shop Flaconi

Leicht

Eine Grundierung für die Wimpern? Mein erster Gedanke: Wozu jetzt das? Ich benutze seit Jahrzehnten Wimperntusche und habe nicht den Eindruck, dass mir was fehlt. Der Primer, eine weiße Konsistenz, verdichtet die Wimpern aber tatsächlich, und sie sehen schwungvoller aus. Kein Brennen, kein Augentränen. Nachdem ich meine Wimpern wie üblich getuscht habe, schaue ich in den Spiegel und kann nur sagen: Wow, ich bin beeindruckt. Das macht schon fast künstlichen Wimpern Konkurrenz.



Smashbox Photo Finish Lash Primer, 9 ml, 19,90 Euro, erhältlich in Parfümerien

Haarig

Wenn man eine lange Nacht in einem Club hinter sich hat, ergibt ein Haarparfum Sinn. Es neutralisiert den Mief am Kopf und zaubert im Handumdrehen eine duftende Mähne. Die Produkte von Byredo halten sich tatsächlich mehrere Stunden lang. Benutzt man auch noch Parfum, sollte man darauf achten, dass zumindest die Düfte ähnlich sind, sonst wird es schnell zu viel. Ich bleibe trotzdem lieber beim klassischen Eau de Toilette und Haarewaschen. Für mich ist das die bessere Option.



Byredo Haarparfum, 75 ml, 50 Euro, erhältlich über den Online-Shop von Ludwig Beck

Sommerlich

Aloe Vera und Sommer gehören für mich zusammen wie Strand und Meer. Die kühlende Gel-Maske für Gesicht, Hals und Dekoltee der medizinischen Hautpflegeserie Dermasence hat meine Familie und mich durch die heißen Tage begleitet. Ein spezielles Extraktionsverfahren macht den Aloe-Vera-Anteil besonders wirksam. Tipp: Wenn man sie im Kühlschrank lagert, ist der Effekt noch größer. Sie hilft auch bei Sonnenbrand und selbst bei Insektenstichen.



Dermasence Aloe Vera Active Gel, 75 ml, 13,50 Euro, erhältlich in Apotheken

Grün

Bei der Münchner Haarpflege-Marke Elizabetha Zefi ist alles silikon-, hormon- und parabenfrei, das gefällt mir auf Anhieb. Die grüne Pflegeserie enthält einen Wirkstoff, der den Haarwuchs fördern und Haarausfall verringern soll. Da ich seit einigen Monaten mit Haarausfall zu kämpfen habe, teste ich dankbar dieses Produkt. Ich verwende Shampoo, Serum und Maske der Serie und bin angenehm überrascht, als ich nach einigen Wochen deutlich weniger Haare auf meinem Kopfkissen entdeckte.



Elizabetha Zefi Hair Growth Mask, 250 ml, 52 Euro, erhältlich in ausgesuchten Parfümerien

Schäumend

Bei dieser Tuchmaske entwickelt sich ein Schaum unter dem Vlies, der es einige Millimeter nach oben drückt. Unter dem Vlies zischt es. Laut Hersteller können die Wirkstoffe durch das Aufschäumen besser in die Haut eindringen. Sie tragen dazu bei, dass sich Hautschüppchen lösen. Unterstützt wird der Peelingeffekt durch Fruchtsäuren. Als ich die Maske nach zehn Minuten abnehme, strahlt mir mein Spiegelbild entgegen.



Dalton Bubble Sheet Mask, 1 Stück, 9,90 Euro, erhältlich über den Online-Shop des Herstellers

Schimmernd

Die Candle Glow Foundation von Laura Mercier benutze ich seit Jahren. Ich mag daran, dass man nicht überschminkt aussieht. Die Flawless Fusion Longwear Foundation wurde für Frauen entwickelt, die mit einer mittleren bis hohen Deckkraft natürlich aussehen wollen. Klingt wieder nach Blabla. Ich brauche drei Pumpstöße, um eine mittlere Deckkraft zu erreichen, bin aber überrascht, wie gut sie Rötungen abdeckt und leichte Unebenheiten kaschiert.



Laura Mercier Flawless Fusion Ultra Longwear Foundation, 30 ml, 48 Euro, erhältlich in Parfümerien

Persönlich

Ein Parfum, das auf seine Umgebung, das Wetter und die Aura der Trägerin reagiert? Ich bin skeptisch und rieche eine Marketing-Phrase. Zarkoperfume will anders sein: Das Duftöl schwimmt unter dem Wasser statt auf dessen Oberfläche. Die Moleküle, die im Wasser enthalten sind, entwickeln im Kontakt mit der Haut ihren individuellen Duft. Um den Prozess zu aktivieren, schüttele ich vier Sekunden den Flakon. Die Flüssigkeit wird milchig. Die Duftnoten entfalten sich tatsächlich bei jedem anders. Schon besonders.



Zarkoperfume Cloud Collection, 100 ml, 239 Euro, erhältlich in Parfümerien

Schön teuer

Seren benutze ich unter meiner Tages- und Nachtpflege. Ampullen finde ich zudem praktisch, weil ich viel unterwegs bin. Die von dem Münchner Dermatologen Timm Goltke entwickelten Ampullen sind mit einem Konzentrat auf Pflanzenbasis angereichert. Nach dem Auftragen fühle ich mich, als hätte ich gerade eine Runde Morgenschwimmen hinter mir. Einziger Nachteil: der extrem hohe Preis. Vielleicht wünsche ich sie mir zum nächsten Geburtstag.



Royal Fern Phytoactive Illuminating Ampoules, 15 Stück, 160 Euro, erhältlich in Parfümerien

Shiny

Ein Patch, das Mimikfalten reduzieren soll? Meine Erfahrung sagt mir, dass das nicht möglich ist. Ich trage es trotzdem unter den Augen auf und gehe zu Bett. Es wird empfohlen, das Patch mindestens vier Stunden einwirken zu lassen, besser über Nacht. Die Stelle, an dem es war, ist am nächsten Morgen zwar glatt wie der Kinderpopo meiner Nichte, aber drumherum wirke ich umso verknitterter. Als hätte ich auf etwas gelegen.



And Shine Anti-Aging Patch, Vier-Wochen-Packung, 153,90 Euro, über den Online-Shop des Herstellers

Reichhaltig

Mit Augencremes ist das so eine Sache. Die einen müssen gegen Schwellungen kämpfen, die anderen gegen Trockenheitsfalten, die nächsten gegen Augenringe. Die Augencreme von Estée Lauder will zudem vielen schädlichen Faktoren entgegenwirken, zum Beispiel UV-Strahlung und blauem Licht von Computern und Smartphones. Das klingt auf den ersten Blick nach einem Marketing-Versprechen. Tatsächlich aber überzeugt mich die Textur des Augengels beim ersten Mal: Sie ist reichhaltig und erfrischend – eine Kombination, die es nicht häufig gibt.



Estée Lauder Advanced Night Repair Eye Supercharged Complex, 15 ml, 61 Euro, erhältlich in Parfümerien

Infraglatt

Dennis Gross ist Dermatologe in Manhattan, aber diese Hightech-Brille bringt seine Beauty-Behandlungen ein Stück näher. Ich ziehe mir das verspiegelte Infrarot-Ding auf und fühle mich wie ein Panzerknacker beim Banküberfall. Per Knopfdruck lässt sich die Brille einschalten, und aus 72 LEDs schießt orangefarbenes Licht in die Dermis ein, um die Kollagenproduktion anzuregen. Das Gerät schaltet sich nach drei Minuten ab. Dieses Ritual befolge ich jeden Morgen, 14 Tage lang. Man sieht wenig Veränderung.



Dr. Dennis Gross Skincare Spectralite EyeCare Pro – Infrarotgerät, ab 195 Euro, erhältlich im Online-Shop Net-a-porter

Mehrwertig

Wüsste ich es nicht besser, würde ich diesen Lippenstift nicht im Drogerie-Regal, sondern in der Parfümerie vermuten. Die Premium-Marke aus dem Hause Cosnova ist erst seit zwei Jahren auf dem Markt. Deren Lippenstifte sind schlicht, aber edel verpackt. Am meisten begeistert mich jedoch die Textur. Sie ist cremig und butterweich, aber nicht glitschig. Das Produkt lässt sich wunderbar auftragen, und die Deckkraft ist hervorragend. Genau das Richtige für meine trockenen Lippen.



L.O.V. Lippenstift Maura's Blushed Mauve, 3,7 g, 9,95 Euro, erhältlich in Drogerien

Tief winterlich



Ich mag Sheabutter. Insofern gefällt mir die Zusammensetzung dieser Augencreme auf Anhieb: Sheabutter, Arganöl, Hyaluron und Gerste. Wie bei allen Produkten der Naturkosmetik-Linie ist auch diese frei von Parabenen, Silikonem, Vaseline und Formaldehyd-Abspaltern. Auch den dezenten Duft der Augencreme rieche ich gerne. Die Konsistenz ist allerdings erstaunlich fest, sodass beim Einklopfen der Augencreme Geduld gefordert ist. Dafür überzeugt das Ergebnis: Es fühlt sich gut an. Das wird meine Augencreme im Winter.

A4 Red Carpet Eye Cream, 15 ml, 98 Euro, erhältlich in ausgesuchten Parfümerien

Glowy

Das Naturkosmetik nicht nach Öko aussehen muss, beweist die Kosmetik-Linie Mádara aus Lettland. Die Produkte sind auch inhaltlich ein Geschmackserlebnis, zumindest die CC Cream, die dezent nach Schokolade riecht. Die Konsistenz erinnert eher an eine Tagescreme, der Hyaluron-Anteil versorgt meine Haut jedoch sehr gut. Die Deckkraft der CC Cream ist leicht, ich muss noch mit Concealer und Puder etwas nachhelfen. Anschließend hat meine Haut einen schönen Glow. Nur Unreinheiten deckt sie nicht ab.



Mádara Hyaluron Anti-Pollution CC Cream, 40 ml, 27 Euro, erhältlich über Green Glam

Schön gemacht

Sie stammen aus Afghanistan, Thailand und Äthiopien, aus Berlin und Buenos Aires. Fünf Frauen und ihre Schönheitsrezepte.

Fotos Lukas Korschan
Texte Quynh Tran

SARA NURU

Von der Straße aus wirkt das backsteinerne Industriegebäude im Berliner Wedding unscheinbar. Nur die Fotos von tropischen Früchten und das bunte Schild mit der Silhouette des afrikanischen Kontinents weisen auf den Punjab Afro Shop hin. Seit Sara Nuru zwischen München und Berlin pendelt, ist der Supermarkt ihre Anlaufstelle für Haarpflege. In den neonbeleuchteten Gängen gibt es nämlich nicht nur seltene Sorten Obst und Gemüse, arabisches Gebäck und außergewöhnliche Gewürze, sondern auch eine große Abteilung mit Ölen, afrikanischen Haar-Pflegeprodukten und Kosmetik mit Farbpaletten für dunklere Hauttypen, die man andersorts nicht bekommt.

Als Sara Nuru den Supermarkt betritt, verändert sich die Stimmung dort. Die Kosmetikberaterin ist aufgeregt, und viele der Kundinnen fragen nach einem Foto. Es ist ein kurzes Zusammentreffen, aber es zeigt, wie wichtig Nuru für viele Frauen ist: „Sie ist ein echtes Vorbild für schwarze Deutsche“, sagt die Verkäuferin. Nach ihrem Sieg bei „Germany's Next Topmodel“ 2009 hat Nuru zunächst weiter als Model und Moderatorin gearbeitet.

In jüngerer Vergangenheit ist es etwas ruhiger um sie geworden – das liegt auch an Nuru Coffee. Gemeinsam mit ihrer Schwester hat sie 2017 ein soziales Unternehmen gegründet, das äthiopischen Kaffee vertreibt und mit dem Gewinn über den Verein Nuru Women e.V. Frauenprojekte unterstützt.

Sara Nurus Mutter floh 1985 mit ihren Geschwistern vor den politischen Unruhen aus Äthiopien über Ägypten durch ein Schlupfloch über die DDR in die Bundesrepublik, der Vater kam ein Jahr später

nach. Sie selbst kam 1989, wie sie sagt, „als erstes schwarzes Baby im Erdinger Krankenhaus zur Welt“. „Seit dem ersten Tag bin ich eine Schlagzeile.“

Die ersten Jahre verbrachte die Familie auf dem Dorf. Die Einkaufsmöglichkeiten waren begrenzt. Zutaten für traditionell äthiopische Gerichte gab es nicht, und ihre Mutter schloss sich damals mit anderen Frauen zusammen, um Großbestellungen für ausländische Lebensmittel wie Teffmehl aufzugeben. Erst mit dem Umzug nach München gab es für sie türkische und arabische Lebensmittelgeschäfte in unmittelbarer Umgebung. Gewürze, Kräuter und Honig hat ihre Familie oft aus Äthiopien bekommen. Und diese Zutaten wurden nicht nur fürs Essen benutzt, sondern auch für hausgemachte Schönheitsrezepte.

„Man muss erfinderisch sein, wenn man in Afrika aufwächst“, sagt Sara Nuru. „Die Menschen bedienen sich natürlicher Mittel und altern in Würde. Meine Großmutter liebt es zum Beispiel, Gesichts- und Haarmasken selbst zu machen.“ Je älter sie selbst werde, umso mehr setze sie sich mit diesem Thema auseinander. „Mit der Zeit wird man sicherer, und Schönheit hat viel mit der Einstellung zu tun. Meine Mutter hat sich gar nicht so sehr für andere zu recht gemacht, sondern für sich selbst.“

Ihr Rezept für eine Haarmaske

Für die regenerierende Eier-Ingwer-Haarmaske 1–2 Eigelb, 5 Esslöffel Olivenöl und eine mittelgroße Ingwerknolle pürieren. Die Maske auf die Haare geben und sie mit einem Tuch abdecken. Zwei Stunden ziehen lassen, dann mit Zitronenwasser auswaschen. Alternativ eine Ölmaske aus einem Anteil Mandelöl, Kokosöl und Olivenöl mischen und über Nacht einziehen lassen.



WANA LIMAR

Beim Thema Schönheit spricht Wana Limar aus langjähriger Erfahrung. „In orientalischen Kulturen spielt Schönheit eine große Rolle. Frauen sagen sich gegenseitig, wie schön sie sind“, erzählt die Fernsehmoderatorin. Auch ihre Eltern hätten ihr immer Komplimente für ihre Schönheit gemacht. „Andererseits gehen aber häufig auch Scherze auf Kosten des Äußeren.“

Wana Limar wurde 1990 in Kabul geboren. Als Kleinkind floh sie mit ihren Eltern nach Deutschland, wo sie die ersten fünf Jahre in einer Hamburger Flüchtlingsunterkunft verbrachte. „In meiner Kindheit haben wir am Existenzminimum gelebt. Aber meine Eltern haben mich das nie spüren lassen. Vielleicht habe ich deshalb ein Verhältnis zu materiellen Dingen, das stark von Dankbarkeit geprägt ist.“

Aufgewachsen ist Limar in Hamburg-Langenhorn, das schon in den neunziger Jahren wegen der Flüchtlinge multikulturell geprägt war. „Man hat gemerkt, wie sich das Stadtbild änderte: Es eröffneten Restaurants von sogenannten Zuwanderern, die Essenskultur veränderte sich, und Essen bringt Menschen eben zusammen. Afghanische Gerichte und indische DVDs haben wir am Steindamm gekauft.“

Mit MTV Style und ihrem eigenen Youtube-Kanal „Wernsehen“ ist Wana Limar zu einer der unterhaltsamsten Beauty- und Mode-Moderatorinnen geworden. Was sie in Hamburg auf dem Steindamm hatte, findet sie in Berlin, wo sie mittlerweile lebt, in Schöneberg. Dort, wo sich auf der Potsdamer Straße Kunstgalerien, Concept-Stores und teure Restaurants mit Ein-Euro-Discountern und Handy-Shops abwechseln. Und wo es afghanische, persische und türkische Läden gibt. Hier finden sich nicht nur orientalische Gewürze und Konfekt, sondern auch Kosmetikprodukte.

„In der afghanischen Kultur geht es darum zu zeigen, dass man sich für sich selbst und andere Mühe gegeben hat“, sagt sie. „Mehr ist mehr, und Schlichtheit wird mit Fahrlässigkeit gleichgesetzt. Das gilt nicht nur für Frauen, sondern auch für Männer. Ich habe schon in der Schule gemerkt, dass meine Outfits durchdacht waren als die meiner Mitschüler. Aber in gewisser Hinsicht bin ich auch ein Mischling: Für afghanische Verhältnisse mache ich mich zu wenig zurecht, für deutsche zu viel.“

Wana Limar produziert nicht nur Schmink-Tutorials und Mode-Sendungen. Seit 2012 engagiert sie sich auch für den Verein Visions for Children e.V., der Bildung in Ländern wie Afghanistan und Sri Lanka fördert und in Deutschland Patenschaften für Minderjährige vermittelt. „Meine Familie war immer politisch und Verantwortung ein Thema. Als Kind habe ich viel Liebe erfahren, wurde immer bestätigt und unterstützt. Das möchte ich weitergeben.“

Ihr Rezept für Enthaarungspaste

In afghanischen Badezimmern finden sich Naturbimssteine und Peeling-Handschuhe, denn man ist nicht sauber, solange man sich nicht ordentlich durchgeschrubbt hat. Zuckerpaste zum Enthaaren gibt es in afghanischen Shops fertig zu kaufen, viele Frauen mischen sie aber selbst. Dafür weißen Zucker, Zitronensaft und gefiltertes Wasser nach Gefühl mischen und zu einer Paste kochen. Und noch ein zweiter Tipp: Kohlepulver auf den Augen hat in Afghanistan nicht nur dekorative Funktion. Auch Kleinkindern wird es wegen der antiseptischen Wirkung aufgetragen.

**JULIA MALIK**

Mancherorts fühlt man sich, als käme das Land in die Stadt: Gerade in Berlin gibt es viele Bauernmärkte und urbane Gärten. Und in einigen Bezirken bilden sich Nachbarschaftsinitiativen, die Kinderbetreuung, Transporte und Straßenfeste organisieren. „Das kenne ich noch von meinen Eltern“, sagt Julia Malik. „Sie haben gemeinsam mit anderen Familien in den achtziger Jahren während ihres Studiums einen Kinderladen organisiert. Die Mütter und Väter haben sich damit abgewechselt, die Kinder zu betreuen und mit ihnen Ausflüge zu unternehmen. Ich habe das Gefühl, dass diese Art des gemeinschaftlichen Denkens wieder zurückkommt.“

Als sie 2001 nach Prenzlauer Berg zog, gab es dort kaum etwas. Aus dem anfänglich etwas wilderen Pflaster mit Clubs und Bars ist ein schicker, sanierter Bezirk mit jungen Familien geworden. Wo einst fast nur Deutsch gesprochen wurde, hört man nun viele Sprachen.

Ob Julia Malik in ihrem beschaulichen Kiez in den Bioladen geht oder auf dem roten Teppich steht – die Schauspielerin fällt mit ihrem farbenfrohen Stil und ihrer fröhlichen Art auf. „Dabei glaube ich, dass ich früher nicht mal wusste, dass es Mode überhaupt gibt. Es gab Kleidung, und es gab Kostüme. Wir sind in die Oper gegangen, ins Theater, haben uns verkleidet. Mode als Kontinent habe ich erst viel später erschlossen, das entstand für mich aus dem Spiel heraus. Vielleicht bin ich deswegen freier und kreativer.“

Ihre Eltern hätten eine solche Angst vor stereotypen Mädchenbildern gehabt, dass sie in einer geschlechtsneutralen Umgebung ohne Schönheitsideale aufgewachsen sei. „Es klingt banal, aber für mich entsteht Schönheit in der Art, wie man lebt. Ich mag nicht nur gesund leben, ich brauche auch Rausch und Unvernunft und Wildheit. Wenn ich die ganze Nacht tanze und liebe, strahlt auch meine Haut.“

Neben ihren Schauspielengagements und Konzerten mit ihrer Band Hands Up – Excitement! arbeitet die 42 Jahre alte Mutter zweier Kinder zur Zeit an ihrem ersten Buch. Der Titel: „Arschmama“.

Ihr Rezept für eine Gesichtsmaske

Für die straffende Eiweißmaske einfach zwei Eiweiße steif schlagen. Die Masse auf das Gesicht auftragen und 15 Minuten ziehen lassen.



Schön
gemacht

DALAD KAMBHU

„Als Kind habe ich in Thailand nicht dem Schönheitsideal entsprochen“, sagt Dalad Kambhu. Das sei zu der Zeit konventionell weiblich gewesen. „Als schön galt, wer eine kleine Nase hatte, helle Haut, eine kurvige Figur und einen femininen Stil. Meine Mutter ist ethnische Chinesin, mein Vater ist Thailänder. Ich habe die dunkle Haut meines Vaters geerbt, war immer viel zu dünn und eher schräg gekleidet.“

Geprägt von ihrer Umgebung, probierte sie als Jugendliche Kosmetik aus, die ihre Haut aufhellen sollte – in vielen Teilen Asiens ist das gang und gäbe. Das Gefühl, dass diese Produkte auf der Haut verursachten, mochte sie aber nicht. „Ich habe dann einfach für mich beschlossen, die bestmögliche Haut zu haben, egal wie hell oder dunkel sie ist.“

Mit 20 Jahren zog Dalad Kambhu nach New York – um zu modeln. Dort lernte sie, was Schönheit mit Auftritt und Selbstbewusstsein zu tun hat. Ein längerer Aufenthalt in Paris hat ihr Schönheitsbild weiter verändert: „Ich fand diesen nonchalanten Stil in Frankreich toll. Die Frauen haben manchmal zum Arbeiten tagsüber und zum Ausgehen abends dasselbe Outfit getragen und es nur durch Details wie roten Lippenstift komplett anders wirken lassen. Die Jahre in New York und Paris haben meine Wahrnehmung von Stil und Schönheit sehr geprägt.“

Vor zwei Jahren ist Dalad Kambhu nach Berlin gezogen, nicht mehr, um zu modeln, sondern um ein Restaurant zu eröffnen, das „Kin Dee“ in Schöneberg. Hier kocht sie mit regionalen Zutaten thailändische Gerichte. „In meiner Kindheit in Thailand habe ich gelernt, wie wichtig Ernährung ist. Ich esse viel grünes Gemüse, weil es das Hautbild sichtlich verbessert. Die Haut ist unser größtes Organ, und egal, was man zu sich nimmt, man sieht es ihr sofort an.“

Davon abgesehen hält Dalad Kambhu es mit der Hautpflege einfach. Morgens und abends eine gründliche Reinigung, Toner, Augencreme, Feuchtigkeitspflege. Tagsüber Sonnenpflege. In der Regel verwendet sie Produkte aus der Apotheke. Auf Make-up verzichtet sie – das mache die Haut fahl. „Aber auch für meine Speisen spielt die Ästhetik eine Rolle: Natürlich geht es in erster Linie um den Geschmack. Ich versuche überwiegend regionale Produkte zu verwenden und auf künstliche Inhaltsstoffe zu verzichten. Dafür gehe ich auf den Dienstags- und Samstagmarkt in der Markthalle Neun.“ Es sei ihr aber auch wichtig, dass das Essen ansprechend aussieht. „In Thailand ist es eine wahre Kunst, Essen zu präsentieren.“

Ihr Schönheitsdrink

Für zwei große Gläser Green Smoothie 500 ml Kokoswasser, eine halbe Fenchelknolle, eine Karotte, eine Viertel Gurke und eine kleine Ingwerknolle im Mixer pürieren und mit Honig abschmecken. Außerdem: Die Haut vor dem Schlafengehen mit Olivenöl eincremen.



Schön
gemacht



Schön
gemacht

LORENA MAZA

Dem Gemüseverkäufer am Maybachufer fällt Lorena Maza sofort auf. „Du warst seit Monaten nicht da“, ruft er, als sie Petersilie und Limetten aussucht. Man kennt sich, Lorena Maza ist seit Jahren Stammkundin auf dem türkischen Markt, auch wenn sie in jüngster Vergangenheit nach Meinung des Gemüseverkäufers abtrünnig geworden ist. „Es hat sich schon etwas verändert. Früher lagen hier normale Produkte vom Bauern“, sagt sie. „Heute werden genau diese Produkte als Bio bezeichnet. Neben den Ständen, die schon immer da waren, gibt es jetzt eine afrikanische Ecke und einen lateinamerikanischen Supermarkt ein paar Straßen weiter.“

Lorena Maza wurde in Buenos Aires geboren, unter ihren Vorfahren sind argentinische Toba-Ureinwohner, chilenische Mapuche-Ureinwohner, syrisch-libanesisch und bosnische Einwanderer. Aufgewachsen ist sie unter Deutsch-Türken in Kreuzberg. Argentinien besucht sie noch immer regelmäßig. „Schönheit ist dort Familiensache. Schönheitsritualen geht man zusammen zu Hause nach oder in Salons, die größer sind als in Deutschland.“ Es sei nicht teuer, und oft gebe es Sonderangebote, zum Beispiel Tage, an denen man zwei Behandlungen bekommt und nur eine bezahlen muss. Ein Besuch im Kosmetiksalon sei auch nicht unbedingt ein Luxus, sondern vielmehr Alltag. Hausmittel, die von Müttern und Großmüttern weitergereicht werden, gebe es zur Genüge: Natron für weiße Zähne, gekühlte Salatblätter gegen Sonnenbrand, Kaffeesatz und Öl gegen Cellulite und Mate-Tee für die Vitalität.

„Das Äußere ist wichtig. In Argentinien pflegt man sich einfach“, sagt Lorena Maza. Schon fast ein Jahrzehnt lang arbeitet sie als Stylistin für deutsche und internationale Magazine, hat also Einblick in den Wandel des Schönheitsbildes. Erst in den vergangenen Jahren seien hierzulande mehr Models mit Migrationshintergrund in den Strecken aufgetaucht. Vielfalt sei im Hinblick auf Schönheit ein junges, aber wichtiges Thema.

Ihr Rezept für ein Peeling

Eine kleine halbe Papaya, 2 Esslöffel Haferflocken, ein Esslöffel Kokosöl und den Saft von einer Viertel Zitrone pürieren. 15 bis 20 Minuten auf dem Gesicht wirken lassen und anschließend abspülen. Für raue Ellenbogen und Knie: vier Esslöffel Haferflocken, Petersilie und den Saft von einer halben Zitrone grob zerkleinern und in die Haut einreiben.

Ganz schön verrückt. Auf der einen Seite propagieren Klatschblätter immer wieder, dass so gut wie alle Frauen Cellulite haben: „Cellulite-Alarm bei Kim & Co.“ Oder: „Cellulite-Bilder: Auch Stars haben Orangenhaut“. Die gerade einmal 26 Jahre alte Selena Gomez? Ja! Jennifer Lopez, die einst gerüchteweise ihren Po für 27 Millionen Dollar versichern ließ? Aber ja! Und nicht einmal Sportlerinnen wie Venus Williams sind davor gefeit.

Eigentlich müsste der Schluss sein: Na gut, ist eben so, Frauen haben Cellulite. Doch im Gegenteil: Das Geschäft mit Anti-Cellulite-Behandlungen läuft, viele Betroffene, je nach Studie zwischen 80 und 90 Prozent der Frauen, sind bereit, alles dafür zu tun, um sie loszuwerden.

Früher war Cellulite kein Problem. Das typische Hautbild einer postpubertären Frau und ein rundlicher Körper galten in der Malerei des Barocks sogar als Schönheitsideal. Das Gemälde „Die Drei Grazien“ von Peter Paul Rubens, das zwischen 1630 und 1635 entstand, bildet Dellen auf Oberschenkeln, Po und Armen der nackten Frauen ab.

„Die Vorstellung, dass Cellulite ein Makel sei, den es auszubessern gilt, entspringt der irrationalen Vorstellung, dass Frauen makellos sein sollen“, sagt der Düsseldorf Dermatologe Manuel Cornely. „Aber natürlich ist kein Mensch makellos.“ Cellulite werde meist oberflächlich behandelt, in der Therapie wie in der Debatte. Diese oberflächliche Behandlung ist, wie die Haut selbst, allerdings eine mehrschichtige Angelegenheit. Unter der sichtbaren Oberfläche liegen weitere Schichten, die es zu sezieren gilt.

Die erste dieser Schichten ist die medizinische. Cellulite sei keine Krankheit, eigentlich noch nicht einmal ein Problem, sagt der Mediziner Cornely. „Cellulite ist die anatomische Normalvariante des Unterhautfettgewebes bei Frauen an Beinen und Armen“, sagt er. „Die Bindegewebsstruktur bildet sich schon beim Embryo und betrifft somit jede Frau. Die Frage ist nur, wann die Ausprägung beginnt. Manchmal lässt sie sich schon bei Kindern erkennen.“ Außerdem betreffe Cellulite nicht nur übergewichtige Frauen, sie wird aber dann schneller sichtbar.

Die Geschichte der Medizin, so schrieb der Philosoph Michel Foucault, ließ und lässt in ihrem Prozess den menschlichen Körper immer wieder als dekodierbares Objekt neu entstehen. Andersartigkeit sei in der Medizin oft pathologisiert worden. Hysterie war ein Dachbegriff für zahlreiche neurotische Frauenleiden, die man nicht erklären konnte oder wollte. Der Begriff leitet sich vom griechischen Wort für Gebärmutter ab – in der Antike nahm man an, eine Gebärmutter, die nicht häufig genug mit Sperma in Kontakt komme, schweife im Körper umher und setze sich schließlich im Gehirn fest. Hysterische Anfälle seien die Konsequenz. Als Behandlung wurde bis ins vergangene Jahrhundert die „Ovarienpresse“ verordnet, ein Gerät aus Metall und Leder, das Druck auf die Eierstöcke ausübte, oder es wurden ärztlich ausgeführte Massagen angewiesen, die zum Orgasmus führen sollten.

Ähnlich medizinisch unbegründet waren auch die ersten Cellulite-Diagnosen. Erstmals erwähnt wurde die Cellulite in einem französischen Lexikon, der zwölften Ausgabe des „Dictionnaire de médecine“, im Jahr 1873. Sie bezeichnete allerdings damals noch eine abszessartige Entzündung

Nur eine Erfindung

Cellulite gilt als Makel. Dabei ist das Thema nur ein Symptom des Schönheitswahns. Man kann sich also locker machen.

Von Barbara Russ



Cellulite? Eher die anatomische Normalvariante des Unterhautfettgewebes.

des Fettgewebes. Diese Meinung hielt sich lange Zeit: Ärzte fehlagnostizierten die Cellulite als Entzündung oder als Ablagerung von Abfallprodukten, die auf „zu langes Sitzen, ermüdende Tätigkeiten, das Leben in der Stadt, Ehe-traumata und – bei Jungfrauen – Störungen des Rhythmus der utero-ovarischen Zirkulation und der Hormonsekrete“ zurückzuführen seien, wie es Rossella Ghigi von der Universität Bologna 2004 in einem Artikel für die Fachzeitschrift „Travail, Genre et Sociétés“ beschreibt.

Lediglich eine einzige wissenschaftliche Publikation, die sich mit der tatsächlichen Beschaffenheit der Cellulite auseinandersetzt, gibt es zum Thema. Sie stammt aus dem Jahr 1978. Dort weisen die deutschen Forscher Fritz Nürnberg und Gerhard Müller darauf hin, dass es sich bei der „sog. Zellulitis“ um eine „erfundene Wohl-

standserkrankung“ handelt, deren „Symptome“ auf einer „Mißdeutung der normalen, hormonell und alterungsbedingten geschlechtstypischen Binnenstruktur der Haut und Unterhaut im Oberschenkel-Gesäß-Bereich von meist adipösen Frauen“ basiere. Demnach sind alle Begrifflichkeiten wie Cellulite oder Zellulitis, die dieses Hautzustandsbild beschreiben, abzulehnen. Die Mediziner sprechen von „sogenannter Zellulitis“, Pannikulose oder „Dermopanniculosis deformans“.

Seither hat sich die Cellulite vom Krankheitsbild zum kosmetischen Makel zurückgebildet. Problematisiert wird sie noch immer. Das liegt maßgeblich an der zweiten Schicht, der finanziellen. Mit dem Schreckgespenst der Cellulite lässt sich viel Geld machen. Eine ganze Industrie hat sich um sie gebildet: Ob Cremes, Schwämme oder Bürsten, medizinische

Eingriffe oder Massagen – die Therapiemaßnahmen sind mannigfaltig. Den Nachweis eines therapeutischen Effekts allerdings liefert keine davon.

Mehr als drei Milliarden Euro wurden im vergangenen Jahr nach Zahlen des Industrieverbands Körperpflege- und Waschmittel allein auf dem deutschen Markt mit Mitteln für Haut- und Gesichtspflege erwirtschaftet. Nach Ansicht des Marktanalyse-Unternehmens Future Market Insights aus London handelt es sich bei der Cellulite-Behandlung um eine schnell wachsende Branche, die sich mit dem wachsenden Anteil der fettleibigen Bevölkerung etabliert hat. Der Behandlungsmarkt gliedert sich demnach hauptsächlich in nicht-invasive und minimalinvasive Eingriffe sowie topische Eingriffe, für die ein Medikament lokal angewendet wird. Besonders die Nicht-Invasiven seien lukrativ. Bis Ende 2028 solle der Markt auf der Welt einen Wert von mehr als 1,9 Milliarden Dollar erreichen. Verschwendetes Geld: „Der Einsatz von Luffa-Schwamm und Laser gegen Cellulite bei Frauen ist genauso unsinnig wie Haarwässerchen gegen Glatze bei Männern“, sagt Mediziner Manuel Cornely.

Die dritte Schicht, die bei weitem komplexeste, ist die kulturelle. Rossella Ghigi beschäftigte sich 2004 mit der Entstehung und Verbreitung der Idee der Cellulite als weiblichem Problem. Einst, so schreibt sie, sei Schönheit wenigen vorbehalten gewesen, die von der Natur gesegnet waren. Das habe sich im frühen 20. Jahrhundert geändert. Die aufkommenden Frauenmagazine und der Massenmarkt voller Verschönerungsangebote hätten die Schönheit „demokratisiert“. Mit Hilfe von Geld und Selbstdisziplinierung in Form von Diäten und sportlicher Betätigung sei Schönheit nun, so behaupteten es jedenfalls die Magazine, für jede Frau erreichbar.

Die Cellulite als optischer Makel wird erstmals in französischen Frauenmagazinen aus den Zwanzigern erwähnt. Das ging nicht zufällig einher mit dem Eintritt der Frauen in die Erwerbstätigkeit. Die Cellulite habe damals dazu gedient zu beweisen, dass der Körper der Frau mit Vergiftungserscheinungen auf das urbane Leben reagiere und einfach nicht dafür gemacht sei.

Im Magazin „Votre Beauté“ hieß es im Mai 1935, es handle sich bei der Cellulite um „degeneriertes Fleisch, das dem Urin mehr ähnelt als Blut oder Wasser“. Verursacht werde es, so das französische Frauenmagazin, von zu engen Gürteln, die die Blutzirkulation abdrückten. Auch wurde die Cellulite in ihren ersten Tagen oft am Hals und am Nacken lokalisiert, was Ghigi darauf zurückführt, dass dies die Körperteile der Frau waren, die am meisten zu sehen waren.

In den sechziger Jahren wurde die Cellulite an den Beinen dann mit dem Aufkommen des Minirocks zum Thema. Die amerikanische „Vogue“ schrieb in ihrer April-Ausgabe 1968: „Cellulite. The new word for fat you couldn't lose before“. Immer dann, wenn ein solcher Artikel erschien, schreibt Ghigi, trudelten in kurzer Zeit Leserbriefe besorgter Frauen ein, die von der Plage, die zuvor keinen Namen gehabt hatte, aus erster Hand berichteten.

Man könnte Cellulite also einfach als ein Phänomen des Schönheitswahns sehen, als eine Erfindung, die es heute in vielen Ausprägungen gibt. Noch vor wenigen Jahren wusste niemand, was ein Thigh Gap oder ein Toblerone-Tunnel ist – so werden bei Instagram Lücken zwischen den Oberschenkeln betitelt. Es war wohl besser so. ◀

MOOD →



Einmal bitte Designer-Raten: Zu wem könnte ein Kinderladen in Wien (Bunny Bogart) mit diesem Style passen? Die Antwort: Lena Hoschek

Die Tefnut Twist von Moritz Grossmann ist auch im Sinne der Schönheit ein fortschrittliches Modell: Man kann sie selbst mit frisch lackierten Nägeln aufziehen, ohne dass was passiert.



Zumindest eines könnte das heimische Badezimmer gemein haben mit den Aman-Luxushotels an schönen Flecken der Erde: Die Creme des Hauses steht an beiden Orten gut.

ES GIBT SCHLECHTES WETTER – UND SCHLECHTE STIMMUNG

Forscher der Vancouver School of Economics haben 3,5 Milliarden Posts auf Facebook und Twitter analysiert und sind zu folgendem Ergebnis gekommen: Je schlechter das Wetter, desto depressiver die Mitteilungen. Neben Wolken sei auch Regen ein echter Stimmungskiller. So geht es also jetzt in den Winter.



Wenn sich zwei mit Sonnenbrillen auskennen, dann sind es die Olsen-Zwillinge, die schon als Kleinkinder Stars waren. Heute betreiben Mary-Kate und Ashley das Modelabel The Row und sind noch immer oft undercover unterwegs. Mit ihrer Brille für Oliver Peoples kann das jeder.

073

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



Das Capemädchen macht Capes. Aber weil man ein Cape auch irgendwie schließen muss, macht das Capemädchen jetzt auch: Broschen.

NATÜRLICH UNNATÜRLICH

Knalliger Lippenstift, markantes Rouge und smokey eyes mögen in Sachen Make-up ein mittleres Risiko sein, aber Amerikanerinnen scheinen das im Bestreben nach einem tollen Look zunehmend einzugehen. In einer Umfrage von Mintel gaben 45 Prozent der Frauen in den Vereinigten Staaten an, mal ein sogenanntes Strobing ausprobieren zu wollen, also ein Glow-Make-up. Und 48 Prozent zeigten sogar Interesse am grafischen Eyeliner, einem dramatischen schwarzen Strich, der vom Oberlid bis weit darüber hinaus läuft – und ein recht großes Risiko ist.



Da koreanische Beauty auch in diesem Jahr ein großes Ding war, kann man 2018 gleich mit einem Adventskalender von Miin beenden, dem Anbieter für asiatische Pflege.



Nein, nein, das ist keine Körpercreme, sondern ein Körperserum. Fine hat drei verschiedene, hier hat man es mit Energy zu tun.



Presseinformationen über Schönheitsprodukte sind meist nichtssagend, aber die Mitteilung zu Ecooking ist so schön, dass man den folgenden Satz einfach mal zitieren muss: „In Dänemark entwickelt und von Hand in der eigenen kleinen Fabrik abgefüllt.“ Besser geht's nicht.

FOTOS: HERSTELLER; LILLY DELLAUICA

KULT OHNE KLERUS

Die Geschichte einer sehr alten Apotheke, deren Betreiber irgendwann von Tinkturen auf Pflegeprodukte umgestiegen sind und damit im 21. Jahrhundert Erfolg haben, kann so enden, dass irgendwann ein noch viel größerer Kosmetikkonzern das Ganze aufkauft. So geschehen bei der New Yorker Marke Kiehl's, die im Jahr 2000 an L'Oréal ging. Die Geschichte kann aber auch ganz autark weitergehen wie bei Santa Maria Novella aus Florenz, der viel älteren Apotheke, die heute noch inhabergeführt ist – und nicht weniger erfolgreich. Man muss sich nur mal in Florenz umsehen, wo diese Apotheke im Mittelalter entstand. Auf dem Domplatz, am Bahnhof, im Hotel: Überall tragen Touristen Papiertaschen mit dem historischen Wappen und dem Logo herum. Sie kommen von der Via della Scala, einer unspektakulären Straße, eng, rumpelig und kein bisschen repräsentativ.

Dagegen wirkt das Innenleben der *farmacia* mit den schweren polierten Holztüren, den kunstvoll restaurierten Fresken und den neogotischen Tischen und Tresen gleich luxuriöser. Die Verkäuferinnen im Eingangsbereich sehen in ihren Blazern aus wie Anlageberaterinnen.

Etwas weiter hinten befindet sich der alte Apothekenraum. Hier vertrieben seit dem 13. Jahrhundert dominikanische Mönche Mixturen, um die Pest einzudämmen. Zum Beispiel ein Wasser aus destillierten Rosen, das Acqua di Rose. Für weniger als 20 Euro ist es sozusagen das Einsteigerprodukt. Im Mittelalter nutzte man die erfrischende, vor allem aber die antiseptische Wirkung des Tonikums. Das Rosenwasser war der erste Schritt hin zu Parfüm. 1533 kreierte man einen bergamottbasierten Duft für Katharina von Medici, die in jenem Jahr Heinrich von Orléans heiratete, den späteren König von Frankreich.

Im europäischen Adel, in der Kirche sowieso, sprachen sich die Düfte und Seifen aus Florenz schnell herum. 1612 öffnete die Apotheke als *Officina Profumo Farmaceutica di Santa Maria Novella* ihre Tore für alle Florentiner, was als Geburtsstunde der Marke genannt wird. Mit ihr begannen die Mönche, sich stärker der Körperpflege zu widmen, wenngleich der traditionelle Alchemismus beibehalten und in Form der Schnapsbrennerei weiterhin praktiziert wurde.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts prägte die Säkularisierung Europa. 1866 gingen Kloster und Apotheke offiziell an die Stadt Florenz. An den internen Besitzverhältnissen änderte das indes wenig. Auf den letzten kirchlichen Apothekenleiter folgte sein Neffe, Cesare Augusto Stefani. Seitdem ist die Produktion in der Hand der Stefani geblieben.

Bis 1989 ging das gut. Dann blieben erstmals die Umsatzzahlen hinter den Erwartungen zurück, es fehlte an Geld. Die Rettung brachte Eugenio Alphantery, der Spross einer reichen italienischen Familie, die mit einer Textilfabrik zu Vermögen gekommen war. Mit Kosmetik hatte Alphantery nichts am Hut. Er ist Ingenieur – und Geschäftsmann. Als Stefani ihn bat, Geld und Wissen in die angeknackste Apotheke zu investieren, sagte er zu. Drei

Santa Maria Novella steht nicht nur für eine der prächtigsten Kirchen in Florenz, sondern auch für eine der ältesten Apotheken. Einst wurde sie von Mönchen betrieben. Heute ist sie eine Luxusmarke. *Von Julia Stelzner*



Von gestern: Im Apothekenraum riecht es seit Jahrhunderten nach Santa Maria Novella.

Jahre später war aus der 51-Prozent-Beteiligung ein 100-Prozent-Job geworden. Wie ein Ingenieur das so macht, fuchste sich Alphantery in Produkte, Preise und Herstellung ein und analysierte, wie man die Firma wieder zum Laufen bringen könnte. Sein Ansatz: Angebot erweitern. So mag vielleicht der Klerus einst aus der Apotheke gewichen sein, der Kult aber zog ein. Man muss nur einmal eine Stunde in der Verkaufsstätte verbringen, um das festzustellen. Sicher, das ist unter anderem der geschichtsgeschwängerten Atmosphäre geschuldet. Schließlich wähnt man sich eher in einem Museum denn in einem Ladengeschäft. Das Bemühen vieler Marken, das eigene Erbe zu betonen, um auf diese Weise erstere genommen zu werden, ist in Santa Maria Novella gewissermaßen gegeben. Was genau in den Tiegeln landet, zeigt ein Besuch in der Produktion fünf Kilo-

meter von der Via della Scala entfernt: Hier hantiert man gerade noch auf 5000 Quadratmetern. Bald wird es dreimal so viel sein. Es riecht nach Eau de Cologne, und an Personal scheint es nicht zu mangeln. Allein drei bis vier Personen sind damit beschäftigt, Granatapfelparfüm in die Kartons zu packen. Die penible Handarbeit erklärt den Manufaktur-Preis von 70 Euro an für eine Creme nicht, sie macht ihn aber plausibler. 110 Personen insgesamt sind in der Produktion beschäftigt. Auf der ganzen Welt hat Santa Maria Novella 500 Mitarbeiter.

Was man fernab von Florenz gut riechen kann, spielt dann auch für die Produktion eine Rolle. Im Nahen Osten zum Beispiel seien stärkere Parfüms gefragt, sagt Gianluca Foà, seit elf Jahren Geschäftsführer von Santa Maria Novella. Auch für die barttragenden Männer in den angesagten Vierteln der Welt hat man eine

eigene Serie entworfen. Foà fasst es so zusammen: „Die Ansprüche unserer Kunden haben sich gewandelt. Und wir reagieren darauf.“

Das bedeutet auch: Für eine Gesichtsmaske, bestehend aus Puder, das wie früher mit Wasser angerührt werden muss, bleibt heute keine Zeit mehr. Es gibt sie hier nun aus der Tube. Auch Make-up ohne Chemie soll es bald geben. Mit solchen Innovationen will Santa Maria Novella die jahrhundertalte Apotheke weiter in die Zukunft tragen.

Statt Schall und Rauch über Distributeure oder die sozialen Medien zu verbreiten, verlässt man sich lieber auf ausgewählte Händler. „Jeder, der Santa Maria Novella verkaufen will, durchläuft bei uns in Florenz ein zweitägiges Schulungsprogramm. Mit vielen Händlern sind wir deshalb eng verbunden.“

Melanie dal Canton, die in Berlin eine Boutique für Beautyprodukte unterhält, wollte Santa Maria Novella von Anfang an im Sortiment führen: Die alten Rezepturen hätten sich teilweise fast nicht verändert, die Hingabe, mit der die Produkte verpackt werden, sei herausragend. „Man merkt, dass die Marke eine Seele hat.“

Eugenio Alphantery, der mit 70 Jahren noch munter den Pazifik überquert, ist ein neugieriger Geschäftsmann geblieben. Als er auf einem Bootsausflug vor Korsika das erste Mal San-Carlo-Mineralwasser trank, kaufte er gleich darauf 50 Prozent der Firma. Es passt zum Konzept. Ein eigenes Santa-Maria-Novella-Day-Spa, das kommenden Frühjahr in Forte dei Marmi eröffnet, soll Trinkkuren und Schönheitsbehandlungen anbieten. Ein Flagshipstore in Deutschland, die Expansion in Asien: Die Pläne werden mit dem Alter nicht weniger. Nur China bleibe weiterhin außen vor. Denn das Land führt nur Kosmetik ein, die vorher an Tieren getestet wurde. Prinzipien sind der Schönheitsmarke hin und wieder wichtiger als Marktmacht.

Überhaupt: Angebote ausländischer Investoren, Santa Maria Novella aufzukaufen, gibt es genug. „Für uns kommt das nicht in Frage. Wir wollen die Firma genauso beibehalten, wie sie ist“, sagt Foà. Warum auch nicht? Mit 27 Millionen Euro Umsatz pro Jahr und zwölf Millionen Gewinn zählt sie zu den zehn profitabelsten Unternehmen in Italien. Und das will in dem Land, das weiter in der Krise steckt, wirklich etwas heißen.

Granatapfelparfüm, Rosenwasser und Bartpflege: Bei Santa Maria Novella ist Traditionelles schon wieder modern.



MUT →

MEHR ALS EINE NEUE FLAMME

Bald wird es besinnlich. Dann braucht es einen
Kranz auf dem Tisch oder zumindest eine
Duftkerze in der Ecke. Das Fotografen-Duo
Schmott lässt nichts anbrennen.

Linke Seite, im Uhrzeigersinn von links oben:
Tom Ford Mandarin di Amalfi, Diptyque Baume
d'Ambre, Ambuja Gatsby Lounge, Ligne St. Barth
Cocoloba, Marc O'Polo Sundays, Christian Dior
Figue Méditerranée, Hermès Nuit de solstice

Rechte Seite, im Uhrzeigersinn von links oben:
Aedes de Venustas Cellarius, Jo Malone Lime, Basil &
Mandarin, Alaïa Bougie parfumée, Frederic Malle
Notre Dame, Byredo Woods, Bulgari Eau Parfumée
au thé rouge, Comme des Garçons Candle Bougie

ISST-ZUSTAND

Die Ernährung sagt heute oft so viel über die Persönlichkeit aus wie die Kleidung, das Auto oder die Einrichtung. Was dabei verlorengeht, ist das Gefühl für den eigenen Körper.

Von Sabine Spieler, Illustration Thomas Fuchs

Weizenwampe“, „Zucker is(s) nicht!“, „Schlank im Schlaf“: Ein Blick im Buchgeschäft in die Abteilung mit Kochbüchern – und schon ist klar, dass die Antwort auf die Frage, was man eigentlich essen soll, nicht gerade eindeutig ausfällt. Wobei die Frage eigentlich lauten muss: Was kann man überhaupt noch essen? Noch nie war das Angebot an Essen so groß. Noch nie war es zugleich so kompliziert. In unserer Gesellschaft gilt schließlich als erfolgreich, wer schlank und aktiv ist. War es früher gang und gäbe, dass Manager mittleren Alters ein kleines Wohlstandsbüchlein und Mütter von zwei Kindern keine Wespentaille mehr haben, gibt es heute kein Pardon. Fünfzigjährige laufen Halbmarathon und setzen Pasta, Tiramisu und Rotwein auf die rote Liste, um die gleichen Jeansmarken wie ihre heranwachsenden Kinder tragen zu können. Somit steigt das Bedürfnis nach allem, was mit Gesundheit, Ernährung und Sport zu tun hat.

Natürlich: Eine gesunde Ernährung und ausreichende Bewegung helfen, Krankheiten und Übergewicht vorzubeugen. Doch welche Ernährung dabei richtig ist, darüber gehen die Meinungen zunehmend auseinander. Essen, eines der natürlichsten Bedürfnisse der Menschheit, ist zur Glaubenssache geworden. Kochen für Freunde kann insofern in purem Stress enden: Verzichtet Bettina nicht auf Kohlenhydrate nach 18 Uhr? Und was das jetzt eine Gluten- oder Laktoseintoleranz, die neulich bei Katharina festgestellt wurde? Und ernährt sich Stefan nicht neuerdings vegan?

Es ist nicht mehr nur der Smalltalk am Esstisch, mit dem man den Nachbarn düpiert, das geht heute schneller: mit dem Essen, das auf dem Tisch steht. Veganer erklären etwa tierische Eiweiße zur Ursache allen Übels. Und David Perlmutter, Autor von „Dumm wie Brot“ erklärt auf 352 Seiten, wie Weizen schlechend das Gehirn zerstört. Die Low-Carb-Anhänger sind sogar davon überzeugt, dass Kohlenhydrate im Allgemeinen nichts taugen. Freunde der Superfood-Theorie erklären Avocado, Quinoa, Chia-Samen, Açaí- und Goji-Beeren zu Heilsbringern. Clean-Eating-Anhänger nehmen ausschließlich natürliche und frisch zubereitete Lebensmittel zu sich. Vertreter der Paleo-Ernährung, die Paleoliner, orientieren sich an den Jägern und Sammlern der Steinzeit, essen vorwiegend Eiweiße, Gemüse und Fette – und meiden Kartoffeln, da man sie aufgrund der Blausäure nicht roh essen kann. Einer der neueren Ernährungstrends ist Intervallfasten: Acht Stunden schlemmen und 16 Stunden Verzicht sollen nicht nur eine schlanke Figur zur Folge haben, sondern auch die Zellen verjüngen und chronische Krankheiten lindern. Ganz nebenbei ist diese Methode auch noch stimmungsaufhellend, angeblich.

Jede Theorie klingt plausibel. Doch welche ist die Richtige? Laut Deutscher Gesellschaft für Ernährung (DGE) besteht eine gesunde Ernährung aus Vitaminen,

Kohlenhydraten, Proteinen, Mineralstoffen und Spurenelementen. In welchem Verhältnis diese Elemente im Essen aufgenommen werden sollen, bleibt offen. „Eigentlich ist gesunde Ernährung ganz einfach. Sie sollte vor allem ausgewogen sein“, sagt Monika Bischoff vom Zentrum für Ernährungsmedizin und Prävention am Krankenhaus Barmherzige Brüder in München. „Doch sie ist heute zum sozialen Tattoo geworden.“

Was man isst, verrät also genauso viel über den persönlichen Lebensstil wie Reiseziele, Hotelvorlieben, Inneneinrichtung und Bekleidungsmarken. Ein Marmeladenbrot zum Frühstück zu essen ist ungefähr so angesagt wie Urlaub in der Steiermark. Avocadobrot mit Kresse und Ei dagegen kommt Inselhopping auf den Kykladen gleich.

Viele Lebensmittel sind von der Liste gestrichen worden: etwa Olivenöl. Galt es bis vor kurzem wegen seiner ungesättigten Fettsäuren als gesund, soll plötzlich Kokosöl besser sein. Das Öl wird als neues Superfood gehandelt, als Allround-Talent und Schlankmacher. Genauso wie Joghurt aus Kokosmilch. Wissenschaftliche Erkenntnisse darüber, ob solche Food-Trends tatsächlich was taugen, gibt es bis dato nicht. Eine Studie der amerikanischen Gesundheitsbehörden stellt den Hype um Kokosöl zumindest in Frage.

Auch hier zeigt sich, dass Essen immer mehr zur Glaubenssache wird. Das ist nicht anders beim Thema Lebensmittelunverträglichkeiten. Immer mehr Menschen sind überzeugt davon, dass Essen sie auf Dauer krankmacht. Von Kopfschmerzen bis Magenproblemen – zahlreiche Beschwerden werden Intoleranzen zugeschoben. Dabei liegt laut DGE die Zahl der Allergiker bei Erwachsenen zwischen zwei und vier Prozent. Was sich hingegen zunehmend etabliert, ist Orthorexia nervosa, die krankhafte Fixierung auf gesundes Essen.

„Immer mehr Menschen verlieren das Gefühl für sich und ihren Körper“, sagt Monika Bischoff. Wer sich an die zehn Regeln für Ernährung der DGE halte, könne eigentlich nichts falsch machen. „Für die meisten Menschen sind diese Regeln aber zu wenig spektakulär. Ernährung muss heute immer auch ein bisschen sexy sein.“

Zu den zehn Regeln zählen unter anderem: fünf Mal am Tag Obst und Gemüse zu essen, Vollkornprodukte Weißmehl vorzuziehen, möglichst viel Wasser zu trinken und Salz und Zucker in Maßen zu genießen. Und sich regelmäßig auf die Waage zu stellen, um bei Zunahme rechtzeitig reagieren zu können. „Die meisten warten zu lange, bis sie mit dem Abstreifen beginnen. Wir empfehlen, sich jeden zweiten Tag zu wiegen.“

Mit welcher Ernährung man sein Gewicht am besten kontrolliert, muss dabei letztlich jeder für sich herausfinden. Ob es tatsächlich die heute vielfach verteuerten Kohlenhydrate sind, ist wissenschaftlich nicht erwiesen. Im Gegenteil: Amerikanische Forscher haben kürzlich in einer größer angelegten Studie den Effekt einer kohlenhydratarmen Ernährung im Vergleich zu einer fettarmen

untersucht. 609 Erwachsene, die übergewichtig oder fettleibig waren, nahmen an der Dietfits-Studie teil. Die Differenz der Diäten war nach zwölf Monaten minimal. Beide Strategien waren gleich wirksam.

„Wenn man einen Bürojob hat, braucht man weniger Kohlenhydrate als jemand, der körperlich arbeitet. Doch auch der Tagesbedarf an Proteinen ist nicht pauschal, sondern abhängig vom Körpergewicht.“ Die DGE empfiehlt 0,8 bis 1 Gramm pro Körperkilogramm. Die Obergrenze sind zwei Gramm pro Kilogramm Körpergewicht. Für eine 60 Kilogramm schwere Frau bedeutet es, dass sie zwischen 48 und 120 Gramm Eiweiß pro Tag essen sollte. Ein Ei enthält etwa 60 Gramm Proteine, 100 Gramm Rindersteak rund 22 Gramm.

„Ob man Kohlenhydrate oder Fette reduziert, ist eine Typfrage“, sagt Bischoff, „man braucht ein gutes Gewichtsmanagement, das natürlich stark von Beruf und Lebensumständen abhängt.“ Konsequenterweise auf Kohlenhydrate zu verzichten hält die Ernährungswissenschaftlerin für genauso wenig sinnvoll wie eine Blutanalyse zu machen, um festzustellen, welcher Ernährungstyp man sei. Auch von der Theorie, dass zu viel Eiweiß zu einer Übersäuerung des Körpers führe oder der, dass Milch ungesund sei, hält sie wenig. Bei Milch handele es sich zunächst einmal um ein gesundes Nahrungsmittel. Je älter man werde, desto weniger Laktose vertrage man allerdings.

„Die Zunahme an Gewicht liegt an Ernährung, Bewegung und Muskulatur“, sagt Bischoff. Natürlich sei Bewegung im Alter noch wichtiger als in jungen Jahren. Doch letztlich entscheide die Anzahl an Kalorien über Zu- oder Abnehmen. Ihr Tipp: Tagebuch führen über die Lebensmittel, die man konsumiert. Schon 200 bis 300 Kalorien weniger am Tag führen dazu, dass man an Gewicht verliert. Wer täglich 100 Kalorien weniger zu sich nimmt, kann in einem Jahr etwa zehn Kilogramm weniger auf die Waage bringen.

Nur in einem Punkt geht die Münchner Ernährungsberaterin mit den vielen jüngeren Erkenntnissen konform: Zucker sollte reduziert konsumiert werden. Wer einen Liter Cola täglich trinkt, schade auf Dauer ernsthaft seiner Gesundheit. Ein Stück Kuchen am Wochenende oder ein Dreigänge-Menü mit einem fetten Tiramisu als Nachtisch hingegen könne man durchaus genießen, solange es nicht täglich auf dem Speiseplan stehe.

Wer sich mit drei Mahlzeiten am Tag begnüge und bewusst esse, also nicht vor dem PC sein Mittagessen zu sich nehme, keine Snacks dazwischen schiebe, zwischen den Mahlzeiten vier bis fünf Stunden Zeit lasse, um dem Organismus die Chance zu geben, alles zu verdauen und sich davon zu erholen, habe ein gesundes Essverhalten. Allen, die ihr Gewicht reduzieren wollen, rät Monika Bischoff: „Essen Sie drei Viertel des Tellers auf und stellen Sie den Wecker auf 20 Minuten. Sie werden feststellen: Wenn der Wecker klingelt, haben Sie in der Regel keinen Hunger mehr.“



AMERICAN Beauty

Judith Williams ist ein prominentes Gesicht im Kosmetikmarkt. Ihre eigene Produktlinie verkauft sie selbst. Ein Besuch in Innsbruck und eine gemeinsame Fahrt nach München.

Von Julia Stelzner

Judith Williams für ein Interview zu treffen ist schwieriger als gedacht. Nicht etwa, weil sie ein komplizierter Typ wäre, kein bisschen. Der vollgepackte Terminkalender ist schuld. Die Moderatorin ist nicht nur bei HSE24 das Vorzeigegeschicht im Teleshopping, sondern auch Jury-Mitglied bei der Gründer-Show „Die Höhle der Löwen“ auf Vox. Als wäre das nicht genug, wurde sie auf RTL im Juni bei „Let's Dance“ Zweite. Und nebenbei ist sie auch noch Firmenchefin.

Irgendwann geht es dann doch. Montagmorgen an einem der letzten warmen Spätsommertage in Innsbruck. Hier hat die Cura Marketing GmbH ihren Sitz in einem Gewerbegebiet. Judith Williams, die in der Nähe von München lebt, führt Cura als Mehrheits Eigentümerin gemeinsam mit deren Gründer Roland Kohl, der früher die Tiroler Henkel-Schwarzkopf-Dependance leitete und sich mit Beauty auskennt. 1999 machte er sich selbstständig. Direkt an das Bürogebäude, in dem auch die Judith Williams GmbH, die all ihre Engagements vereint, und das Testlabor untergebracht sind, schließt das Hochregallager an. Auf Paletten wie bei Ikea werden hier Lotions und Conditioner gestapelt.

Judith Williams kommt um elf Uhr an. Ihr Mann, der Schauspieler und Moderator Alexander-Klaus Stecher, ist auch dabei. Gestern noch stand Williams von elf Uhr vormittags bis 21 Uhr abends bei HSE24 vor der Kamera. Beim Homeshopping-Sender in Ismaning ist „Judith-Williams-Jokerwoche“. Das bedeutet: Williams verkauft eine Woche lang jeden Tag live Kosmetik, Mode und Schmuck. Und das oft schneller als gedacht. Das gestrige „Angebot des Tages“ war schon am Mittag vergriffen und nicht wie geplant erst am Abend. In der Firma sichtet Williams deshalb Restbestände und Alternativen, bespricht neue Animationen und Einspieler und wird sich am Ende auch wieder neu vorbereiten müssen. Dabei ist ihr Pensum in dieser Woche eigentlich am Limit. Neben den Aufzeichnungen stehen ein Videodreh, ein Treffen mit dem Porridge-Start-up 3Bears und eine Hörbuchaufnahme auf der Agenda.

Erschöpfung? Schlafmangel? Hektik? Nichts davon scheint an ihr haften zu bleiben. Make-up und Maniküre sitzen, die Haare fallen wie frisch geföhnt. Dazu trägt

Judith Williams eine gestreifte Rock-Top-Kombi und Sock-Boots, eine Mischung aus Socken und Stiefeletten. Sie strahlt, obwohl sie die halbe Nacht damit verbracht hat, für ihre Töchter Kekse zu backen. Wie immer, wenn sie eine Woche lang fast nicht zu Hause ist. Heute Nachmittag geht es schon weiter mit Teleshopping und Theater. Denn wenn Judith Williams im Fernsehen ihre Pflegeprodukte verkauft, verabreden sich dazu Frauen mit Prosecco und Schichtsalat und rezensieren gemeinsam die Produkte und das Outfit der Moderatorin.

Die Unternehmerin steht nicht hinter einer anonymen Kosmetikmarke. Sie ist, fürs Fernsehen besonders wichtig, zugänglich. Bei Williams wirkt das selbstverständlich, wie ein Impuls. Als könne sie gar nicht kühl, kontrolliert oder gar distanziert sein. So bestückt Judith Williams auch ihren Instagram-Account in jeder freien Minute mit Alltagseindrücken, lässt sich von einem Taxifahrer fotografieren oder beim Einkaufen von Fans ansprechen. „Ich liebe Nahbarkeit, habe gerne Menschen um mich herum“, sagt sie. „Zur elitären CEO-Elite will ich definitiv nicht gehören. Ich mache ja auch keine steife Moderation. Trotzdem ist es ganz schön *high energy*, wenn man drei Stunden am Stück frei sprechen muss.“

Judith Williams lacht im Interview oder im Gespräch mit ihren Mitarbeitern oft und laut. Immer wieder erfragt und erzählt sie Persönliches. Sie wuchs in Trier auf und zog dann nach München. Der moselfränkische Akzent mit den vertrauensseligen Sch-Betonungen und dem Gute-Laune-Grundtenor trägt zum gewinnenden Gesamteindruck bei.



Judith Williams fürs Gesicht: Kosmetik ist ihr großes Thema.

druck bei. So kann sie jedem verkorksten Pitch in „Die Höhle der Löwen“ etwas Positives abgewinnen, oder sie gibt zwischendurch Anekdoten von zu Hause zum Besten.

Einige davon kann man in ihrem neuen Buch nachlesen, „Wie Träume fliegen lernen“, das bei Random House erschienen ist. „Ein Buch von Frau zu Frau“, sagt die Moderatorin. Sie berichtet darin über ihren Alltag und darüber, wie sie in die Rolle der Unternehmerin hineingefunden hat.

Wenn öffentlich über Judith Williams' Karriere gesprochen wird, scheint es unmöglich, ihre längst überwundene Krankheit unerwähnt zu lassen. Deshalb nur kurz: Judith Williams erkrankte mit Mitte 20, mitten im Studium an der Royal Academy of Music in London, an einem gutartigen Tumor an der Gebärmutter. Sie entschied sich wegen ihres mittel- bis längerfristigen Kinderwunsches statt für eine Operation für eine Hormontherapie. Die ging jedoch auf Kosten ihrer Stimme, weshalb sie ihre angehende Karriere als Sopranistin ad acta legen musste und statt in Opernhäusern im Fitnessstudio arbeitete, wo sie Eiweiß-Shakes und Proteinriegel verkaufte – so gut, dass man ihr ein außergewöhnliches Verkaufstalent attestierte.

Die Krankheit war eine unfreiwillige Abzweigung in ihrem Leben, nicht weniger, aber auch nicht mehr. „Diese Phase war schwierig für mich“, sagt sie heute. „Sie ist aber auch nicht mehr wirklich präsent. Was geblieben ist, sind Dankbarkeit und das Bedürfnis, anderen zu helfen. Ich würde mich nie darüber beklagen, dass ich gestern acht Stunden auf Sendung war. Wer wird schon am nächsten Tag von einem Fahrer in die Firma gebracht? Lamentieren mag ich nicht. Für mich steht Disziplin ganz weit oben. Denn ohne funktioniert es im Leben nicht. Und ohne Veränderung zuzulassen, auch nicht.“

In der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung von 1776 schrieb Thomas Jefferson das Gebot der Bewahrung von „Life, Liberty and the Pursuit of Happiness“ nieder. Das Streben nach Glück ist Teil der amerikanischen Seele. Es dürfte auch Judith Williams' Leben zu einem großen Teil prägen. Ihr Vater, Daniel Lewis Williams, ebenfalls Opernsänger, wanderte während des Studiums mit seiner Frau aus den Vereinigten Staaten aus, um sein Studium an der heutigen Hochschule für Musik und Theater in

München fortzusetzen. Kurz darauf, 1971, wurde er zum ersten Mal Vater. Judith kam als älteste von drei Töchtern zur Welt. In der Familie Williams, so erzählt der Ehemann, herrsche grundsätzlich immer gute Laune – typisch amerikanisch.

Ohne Veränderung ist das Leben von Judith Williams nicht vorstellbar. Seit den ersten Castings bei QVC im Jahr 1999 waren die folgenden sechs Jahre, in denen sie als Moderatorin die Kosmetikprodukte anderer Firmen verkaufte, beruflich gesetzt. Bald wurde sie von HSE24 abgeworben, und da blieb sie. Dann war er freiwillig da: der Wunsch nach Veränderung. Judith Williams wollte selbst in der Kosmetikbranche Fuß fassen, ein eigenes Unternehmen gründen. Für kein anderes Thema hatte sie je so viel Begeisterung aufbringen können.

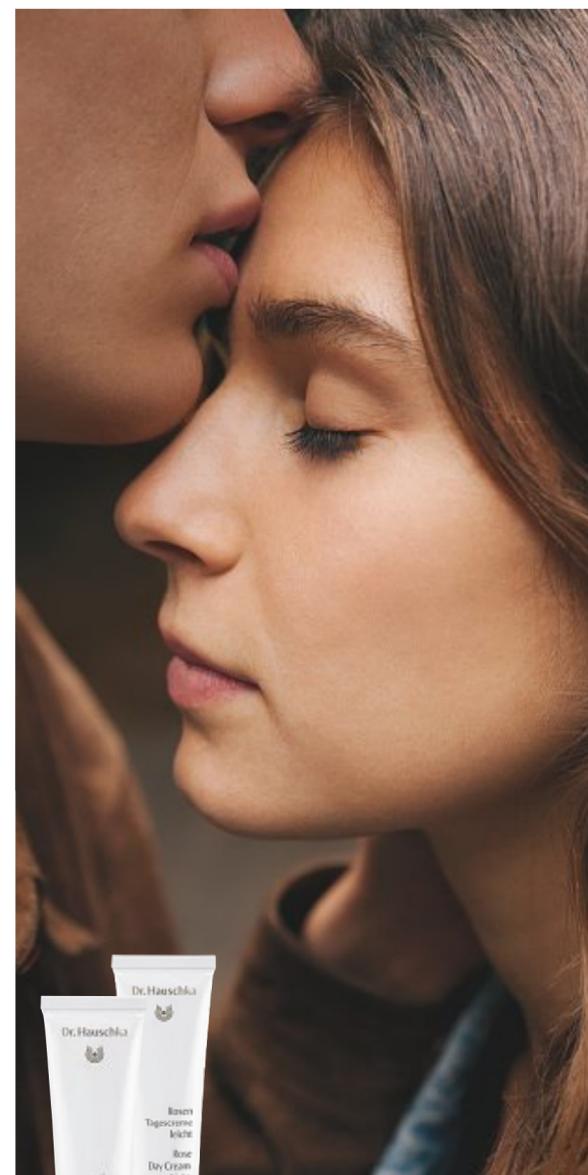
Sie las Fachbücher und bildete sich praktisch weiter. Wie heute die Gründer in „Die Höhle der Löwen“ erarbeitete sie ein Konzept, verfasste einen Businessplan und reiste damit 2006 zum Kosmetikfachmann Roland Kohl – mit ihrer ersten Tochter im Bauch. Schnell war klar, dass die beiden, der Geschäftsmann und die quirlige Moderatorin mit den vielen Ideen, gut miteinander können und sich ergänzen. Eine gemeinsame Fahrt zu einem Produzenten in der norditalienischen Stadt Udine, wo Cura heute noch fertigen lässt, gilt als Geburtsstunde der Zusammenarbeit sowie der Bestseller-Pflegelinien Phytomineral und Life Long Beauty.

„Ich habe kein Marketing oder BWL studiert. Aber ich weiß sehr viel über Kosmetik“, sagt sie. „Als ich damals, schwanger, meinen festen Vertrag bei QVC auflöste, war mir bewusst, dass ich nicht so einfach dahin zurückkommen kann. Ich habe mir dann gesagt: Du spielst ab sofort in einem anderen Sandkasten, mit anderen Regeln. Jetzt musst du auch *delivern*.“

Fünf Mitarbeiter, mehr gab es am Anfang nicht. Zuerst wurde die 24-Stunden-Aufbaucreme aus der blaulila-farbenen Serie Phytomineral entwickelt. Damals hatte Judith Williams noch keine Ahnung, was es bedeutet zu skalieren. Doch als sie mit der Creme 2007, wenige Wochen nach der Geburt, bei ihrem alten Arbeitgeber HSE24 auf Sendung ging, war die Nachfrage enorm. Bis heute hat sich die Creme mehr als eine Million Mal verkauft.

Zugänglich zu sein ist ihr großes Talent: Judith Williams, hier bei HSE24 in Ismaning, wirkt, als könne sie gar nicht kühl und distanziert sein.

Fotos Anna Jockisch



Unsere Gesichtspflege. Zeigt Wirkung.

Beste natürliche Öle und Wache.

Darin die Essenz unserer Heilpflanzen und das Wissen um ihre Wirkung – im Einklang mit Ihrer Haut. Dazu die besondere Sorgfalt, mit der wir pflanzen und ernten, verarbeiten und herstellen. Klar, dass man das am Ende auch sieht. Sowohl bei Frauen als auch bei Männern.



AMERICAN Beauty

Elf Jahre später hat Judith Williams Cosmetics 500 Beauty-Produkte im Programm. Die Marke macht damit einen Umsatz von rund 100 Millionen Euro im Jahr. Inzwischen boomt aber auch ganzheitliche Naturkosmetik. Williams und ihr Team wissen das. Für sie selbst ist jedoch „die Verbindung von Natur und Wissenschaft“ wichtiger als ein Ökozertifikat. Reine Bioprodukte setzt Cura bislang nur für andere um, die vegane und Natruce-zertifizierte Pflegeserie zum Beispiel für dm.

Vor allem liegt ihr viel an neuen Wirkstoffkonzepten. Nachdem sie einmal eine Reportage über Edelweiß gesehen hatte, lag sie, wie sie erzählt, die ganze Nacht lang wach. „Am nächsten Tag haben wir in der Firma besprochen, wie man die Pflanze kultivieren kann, um sie für Kosmetikzwecke zu nutzen. Mittlerweile gewinnen wir das Extrakt von biologisch angebautem Edelweiß mit UV-Strahlen und setzen es in der Linie Skin Revolution Edelweiß ein, um die Zellalterung zu reduzieren.“ Für solche Vorhaben reist sie zu Laboren in Ferrara, in die Bretagne, nach Los Angeles und Kanada. Kooperationspartner sind das Austrian Drug Screening Institute (ADSI) und die Universität Innsbruck, mit der man speziell Wirkstoffe aus dem Alpenraum erforscht.

Mit 100 Mitarbeitern ist Cura flexibler als große, börsennotierte Kosmetikkonzerne. Das bietet Spielraum für Experimente. 100 Produkte jährlich gibt Judith Williams Cosmetics im Durchschnitt heraus. Das bedeutet alle drei bis vier Tage ein neues Produkt. Ein Muss, sagt Prokurist Manuel Reinalter: „Im Teleshopping hat man Premierendruck.“ Produktneuheiten sind begehrter. Was auch wichtig ist: handelsunübliche Größen, große Schriften und auffällige Verpackungen.

Judith Williams ist stressresistent, aber sie muss auch Kritik aushalten. In „Die Höhle der Löwen“ lässt sie selten einen Moment aus, um nicht für ihre eigene Linie zu werben; das findet nicht jeder so toll wie sie. Und die in der Schweiz ansässige Verbraucher-App Codecheck hat zuweilen an den Produkten etwas auszusetzen, wie etwa die Verwendung von Inhaltsstoffen wie Palmöl. Das sei in den neuen Produkten aber gar nicht mehr enthalten, sagt der Prokurist Reinalter. Judith Williams wundert sich nicht, dass ihre Produkte besonders in der Kritik stehen. Dahinter stehe ja letztlich eine wirkliche Person, die sich bei Fehlverhalten leichter abstrafen lasse – so wie sich mit einer echten Person Produkte auch besser verkaufen.

Weil ihre Stammkundinnen auf die Judith-Williams-Expertise im Fernsehen vertrauen, wird es schnell persönlich. Doch seit dem Start vor mehr als zehn Jahren ist die Judith Williams GmbH so zur erfolgreichsten Marke im europäischen Homeshopping geworden. Nächstes Jahr soll in Innsbruck angebaut werden. Williams will auch eine Kita eröffnen, um den 90 Prozent weiblichen Mitarbeiterinnen den Wiedereinstieg in den Beruf zu erleichtern. Gerade wartet auf der Freifläche nur ihr Fahrer.

Nach dem Interview in Innsbruck setzt sich die Moderatorin ins Auto Richtung München. In zweieinhalb Stunden muss sie dort auf Sendung sein. Das Problem: An der österreichisch-deutschen Grenze finden seit Jahren verstärkt Grenzkontrollen statt, und das kann dauern. Für Styling und Make-up wird es nicht reichen, auch nicht für ein Produktions-Meeting. Macht aber nichts. Judith Williams hat iPad und Make-up dabei und erledigt beides von der Rückbank aus.

Wie fühlt es sich an, Multimillionärin zu sein? „Ich habe nie gearbeitet, um reich zu werden. Sondern um Freude zu haben, auch wenn sich das vielleicht bekloppt anhört. Sicher bin ich jetzt wohlhabend. Aber ich bin nicht in eine reiche Familie geboren. Im Gegenteil, meine Eltern hatten früher wenig Geld. Deswegen ist es mir am



Moderatorin, Firmenchefin, Star: Im Juni wurde Judith Williams bei „Let's dance“ zusammen mit Profitänzer Erich Klann Zweite.

wichtigsten, die Familie abzusichern. Und mit meiner Firma zu reinvestieren.“ Um 15.45 Uhr trifft Judith Williams bei HSE24 ein. Um 16 Uhr beginnt die Sendung. Sie checkt noch einmal ihr Spiegelbild, zieht sich High-Heels an, trinkt einen Schluck Cola Light, spricht mit den Models ein paar Worte.

Vor der Kamera herrscht Routine. Zum Auftakt geht es um die Royal Collagen Face Cream im 100-Milliliter-Tiegel. Das enthaltene Kollagen von Algen aus einem Naturschutzgebiet in der Bretagne soll „für ein pralles, frisches Erscheinungsbild“ und „eine tiefgreifende Verjüngung der Haut“ sorgen. Der übliche Warenwert beträgt knapp 100 Euro, heißt es. Doch in dieser Woche, nur einmal jährlich, gibt es die Creme für 34,99 Euro.

Judith Williams klingt fast aufgekrazt, wenn sie vor der Kamera über die Creme spricht und davon, wie sie sich in diesem Jahr selbst ein Bild von dem Biosphären-Reservat gemacht hat. Sie hat dabei etwas von der besten Freundin, die begeistert von der neuen Jeans berichtet, die sie gerade gekauft hat und die auch nach drei Tagen noch optimal sitzt. Die Rollen sind klar verteilt: Die Expertin agiert als Anchorwoman, die Moderatorin Clarissa Jungbluth als Sidekick. Zehn Minuten Sendezeit sind für die Creme veranschlagt. Judith Williams liefert immer neue Informationen zu Herstellung und Wirkung. „Wenn ich über Kosmetik spreche, bin ich einfach begeistert“, sagt sie. „Das ist dieses Crazy-American-Übertriebene.“ Das hat sie von ihren Eltern. „Wir Amis sind halt immer so happy. Die Menschen kaufen ja nicht zwingend neue Produkte, sondern die Energie, die damit transportiert wird. Deswegen ist die Präsentation so wichtig. Man kauft weniger das Produkt als das Image.“

Gut 42.000 Menschen rufen täglich bei HSE24 an. Das ist mit dem eigenen Callcenter in Ismaning nicht zu bewältigen. 20 weitere Callcenter unterhält der Homeshopping-Sender daher. Das höchste Tages-Bestellvolumen, das je erreicht wurde, sind Waren im Wert von 8,1 Millionen Euro. Allein im vergangenen Jahr betrug der Gesamtumsatz des Senders 821 Millionen Euro. Der Kundenstamm ist, natürlich, vorrangig weiblich. Unter

den Zuschauern, die HSE24 einschalten, sind nur 14 Prozent Männer.

Weiter geht es bei Judith Williams Cosmetics. Ein Augengel aus der Phytomineral-Serie ist einmalig im Doppelpack erhältlich und außerdem in einer „Vorteilsgröße“ von 30 statt 15 Millilitern. Eile auch hier. „Der Klassiker“ ist „so gut wie ausverkauft“. Der „nur-noch-kurze-Zeit-erhältlich“-Trigger in Verbindung mit „limitierten Sonderpreisen und -größen“ und einem affirmativen „Sie werden diese Creme lieben!“ funktioniert. Die Folge: „Die Leitungen explodieren.“ Die Regie gibt die Hinweise an das Moderatorenteam weiter. Läuft ein Produkt nicht so gut, geht man zum nächsten über.

Für Sendezeit wird nicht gezahlt. HSE24 arbeitet wie ein Händler, wählt also die Produkte aus und bestimmt die Preise in Abstimmung mit Cura. Der Sender bekommt dann vom Verkauf der Produkte eine Marge. Je mehr sich verkauft, desto mehr Shows bekommt derjenige, der das Produkt anbietet. Ein straffes Programm. Und das alles vor dem Hintergrund der Rabatte. „Einerseits verkaufen wir mit Judith Williams Cosmetics bei HSE24 ja in kurzer Zeit sehr viel“, erklärt Williams. „Andererseits legen wir den Fokus auf die Rezeptur und halten die Verpackung im Gegensatz relativ schlicht. Das geht nicht, ohne genau zu kalkulieren.“

So richtig kann man es sich nicht vorstellen, was aus der Marke geworden wäre, hätte sie nicht vom Verkaufsfernsehen profitiert. „Dann hätte ich einfach wie jedes andere Start-up angefangen“, sagt Judith Williams. Ihr Leitsatz: „Bloom where you are planted“ – „Blühe da, wo du gepflanzt wurdest“. Und: „Mach das Beste aus dem, was du hast!“ Bei Judith Williams geht die Saatmischung jedenfalls auf: die persönliche Begeisterung für Kosmetik, die professionelle Bühnenpräsenz aus ihrem ersten Berufsleben, der amerikanische Enthusiasmus der Eltern.

Nur das Essen bleibt da schon mal auf der Strecke. Am späten Nachmittag gibt es ein schnelles Mittagessen: ein Sandwich, das eines ihrer Models übrig hat, dazu einen Proteinriegel. Dann ist es 19 Uhr, und Judith Williams ist wieder mal auf Sendung.

FEELFLIEGER

REISESTRÜMPFE MIT HIGHTECH-KOMPRESSION

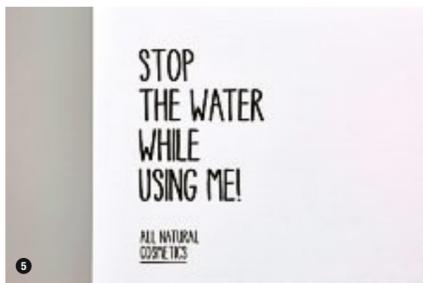
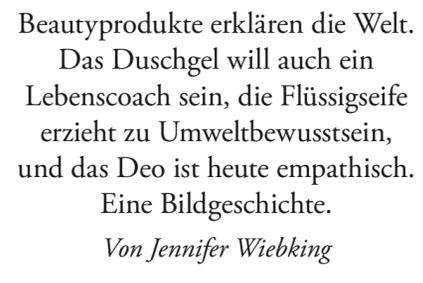
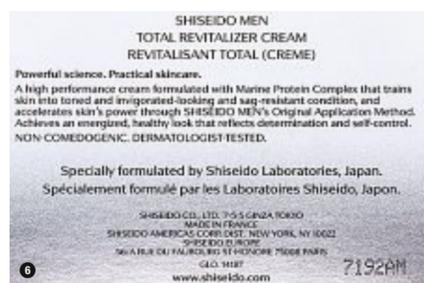
- ✓ FIRST-CLASS-FEELING
- ✓ GESUNDE UND FITTE BEINE
- ✓ KEIN ANSCHWELLEN



TRAVEL
ITEM m6



INNOVATION AUS DER MEDIZIN
FÜR ABSOLUTEN REISEKOMFORT



HIER IST GUTER RAT TEUER

Beautyprodukte erklären die Welt. Das Duschgel will auch ein Lebenscoach sein, die Flüssigseife erzieht zu Umweltbewusstsein, und das Deo ist heute empathisch. Eine Bildgeschichte. Von Jennifer Wiebking

Wenn man morgens aus dem Schlaf gerissen wird, aus dieser Mühelosigkeit, die das Leben in den eigenen Träumen bestimmt, aus dieser schönen Welt, und wenn dann die Schwere des Alltags zuschlägt, dann ist das im ersten Moment ziemlich hart. Zum Glück ist da dann – Kneipp: 1 Ein Duschgel soll auf den Tag vorbereiten, indem es reinigt. Das Kneipp-Duschgel will mehr. Kann ein Duschgel einen an die Hand nehmen und einem ans Herz legen, jetzt erst mal tief durchzuatmen?

Klar, alles soll heute mit Coaching besser werden. Also versteht man sich neuerdings auch in den Beautykonzernen auf Lebensberatung. Heilsbringer der Kunden, der geschundenen Seelen, ist dann zum Beispiel diese Tube Minze-Eukalyptus-Duschgel. Oder das Antiaging-Serum von Spilanthox therapy, eine Art pflanzliches Botox. Wer es kauft, zum Beispiel im Drogeriemarkt dm, will die Falten, die das Leben in die Haut gezeichnet hat, wieder ausradieren. Will schöner sein. Spilanthox therapy aber ruft einem zu: 2

Aha. Braucht, wer sich so wohl in seiner Haut fühlt, wie Spilanthox therapy es nahelegt, noch pflanzliches Botox? Und erübrigt sich der Sinn eines Schönheitsprodukts nicht auch, wenn Emma S., Hersteller eines Gesichtswassers rät: 3

Schon klar, Wasser und Schlaf sind wichtig, wichtiger als jede Creme und jede Lotion. Weiß jeder. Ist nicht erwähnenswert. Die Hersteller dieser Produkte tun es trotzdem. Schon interessant, dass ausgerechnet in Zeiten, da Verbraucher nicht nur gerne Nährstofftabellen von industriell gefertigten Lebensmitteln nach Bomben absuchen, sondern auch Listen von Inhaltsstoffen auf Schönheitsprodukten aufmerksam studieren, also vor allem die Fakten interessant finden, die Hersteller mit Küchenpsychologie um die Ecke kommen. Aber vielleicht macht es ja auch schöner, wenn man sich um andere kümmert. Also, wie Creams of the Stone Age, um: die Umwelt. 4

Und 5, so der Markenname, hat es auf Basis eines simplen Hinweises, nämlich das Wasser nicht beim Händewaschen und Zähneputzen laufen zu lassen, echt geschafft, eine ganze Unternehmensphilosophie aufzubauen.

Wollen Kunden das heute also vielleicht doch? Einen guten Rat von der Flüssigseife, wenn ihn die Eltern nicht mehr geben, weil man längst ausgezogen ist? Immerhin, das muss man der Schönheit wie jeder konsumfixierten Branche lassen: Psychologie ist ein wichtiges Thema. Etwa die Tatsache, dass ein hübscher Mensch in der Werbung bei seinen Betrachtern schnell ein leicht minderwertiges Gefühl hervorrufen wird. Abhilfe soll dann das beworbene Produkt schaffen. Nur, und das ist neu, geht es jetzt auf der Flasche des Produktes weiter. Wer darauf aufmerksam geworden ist, wird mit Empathie belohnt. 6 Die Botschaft dieser Gesichtsschme von Shiseido Men:

Der super Typ, über den wir da sprechen, das bist doch Du. Schön und erhebdend, apropos selbstdestruktives Verhalten, auch jene auf dem Deodorant von Girl Smells 7.

So ein guter Rat ist dann insofern teuer, da, wer ihn auf dem Sofa beim Shopping im Onlinestore liest, wer das Produkt in der Parfümerie nur in der Hand hat, ihn natürlich niemals wird umsetzen können. Dafür muss man schon das Deo/die Creme/das Gesichtswasser ausprobieren, also erleben. Auch jede Art von Tipps zur Freizeitgestaltung, etwa digital im Payot-Fitnessstudio fürs Gesicht einzuchecken, gib's nicht einfach so: 8

Und die Maske von Glamglow muss man erst mal öffnen. Was man dann nach Meinung von Team Glamglow so Nettos tun soll: Serien gucken, Selfies machen. Aber halt: Nicht vergessen, damit anschließend auch kostenlos für die Gesichtsmaske bei Instagram zu werben: 9

Kann an diesem Punkt nur die Kraft der Edelsteine helfen, auf die Lovely Day verweist: 10 Vermutlich nicht. Eigentlich kann man der Duschgeltube wie dem Face-Mist nur zurückrufen: Schönheit, bleib bei deiner Seife.

Erdbbeerwoche“, „Besuch von Tante Rosa“, „der Einmarsch der Roten Armee“ – die Liste der Namen, die Frauen und Männer verwenden, um nur nicht die Worte Menstruation oder Periode aussprechen zu müssen, ist lang. Genauso lang ist der Rattenschwanz an unangenehmen Situationen, an Scham und Ungerechtigkeit, die der weibliche Zyklus mit sich bringt. Jede Frau menstruiert etwa 500 Mal in ihrem Leben und verbraucht dabei zwischen 10.000 und 17.000 Tampons und Binden. Auf ihr ganzes Leben gerechnet, gibt jede somit zwischen 1500 und 5000 Euro für Monatshygiene aus – Kosten für Schmerztabletten, Arztbesuche und therapeutische Mittel wie Wärmekissen nicht mitgerechnet.

Als sei das nicht genug der unverschuldeten Ungerechtigkeit, werden Hygieneartikel in Deutschland immer noch als „Luxusartikel“ mit 19 Prozent versteuert, und das, obwohl die damalige Regierung 1968 den vergünstigten Steuersatz von sieben Prozent einführt, um die Haushalte zu entlasten. In der Praxis heißt das: Wenn Sie Ihr Haus mit Schnittblumen und Kunstgegenständen dekorieren, fällt das unter den vergünstigten Steuersatz, falls Sie jedoch auf die Idee kommen, Hygieneartikel wie Tampons, Binden oder Menstruationstassen zu kaufen, müssen Sie tiefer in die Tasche greifen.

Auch in anderen Ländern greift die *tampon tax*. In Österreich bezahlt man 20, in Ungarn sogar 27 Prozent Steuern auf Monatshygiene-Artikel. Auch in Skandinavien sieht die Lage nicht besser aus. In Griechenland wurde die Steuer sogar von 13 auf 23 Prozent angehoben.

Aber es geht auch anders: Auf der ganzen Welt entwickeln Aktivistinnen nun Kampagnen, um die Steuersätze zu mindern oder abzuschaffen. Kenia gilt als Pionier – der Staat schaffte die Steuer schon 2011 ab. Kanada folgte 2015, und auch in einigen amerikanischen Bundesstaaten ist die *tampon tax* Geschichte. Seit 2016 können die EU-Mitgliedstaaten frei über die Besteuerung ihrer Hygieneartikel entscheiden, zuvor wurde die Fünf-Prozent-Regel gekippt. Unser Nachbar Frankreich reagierte und senkte den Steuersatz von 20 auf 5,5 Prozent. In Spanien und den Niederlanden zog man ebenfalls mit, nachdem sich Protest in Form von Petitionen und Kampagnen geregt hatte.

Yasemin Kotra und Nanna-Josephine Roloff aus Hamburg sehen in der hohen Besteuerung eine systemische Diskriminierung. In ihrer Online-Petition mit mittlerweile 88.000 Unterstützern wenden sie sich unter anderem direkt an Familienministerin Franziska Giffey. Sie fordern nicht nur die Senkung des Steuersatzes, ihnen geht es auch um Grundsätzliches: „Was Gleichberechtigung angeht, haben die Frauen vor uns schon sehr viel erreicht, deswegen sollten wir uns aber nicht darauf ausruhen. Auch in Deutschland sind wir noch weit von absoluter Gleichberechtigung entfernt.“

Einen Grund dafür, dass Monatshygiene bei der Einführung des vergünstigten Steuersatzes nicht berücksichtigt wurde, sieht Yasemin Kotra darin, dass unter den 500 Abgeordneten nur 30 Frauen waren. „Man kann es ihnen nicht mal übelnehmen.“ Für die Aktivistinnen ist es aber dennoch „eine Frage des Prinzips und der Wertschätzung“, deshalb haben sie das Thema auch auf die Agenda der Landes-SPD in Hamburg gebracht.

Überhaupt rückt die Menstruation nun in den Fokus. 2015 postete die Schriftstel-



Rote Revolution

Mindestens 1500 Euro bezahlt eine Frau im Leben für Monatshygiene. Oft sogar mehr, wegen der Luxussteuer, die für Tampons fällig wird. Einige Frauen wehren sich jetzt.

Von Natalia Warkentin

lerin Rupi Kaur auf Instagram ein Foto von sich, auf dem Bett liegend, mit einem roten Blutfleck auf der Hose. Die Plattform löschte das Bild, weil es gegen ihre Richtlinien verstöße – User im Netz revoltierten und zwangen Instagram, das Bild wiederherzustellen. Im selben Jahr lief die Schlagzeugin Kiran Gandhi den London Marathon, und obwohl sie zu diesem Zeitpunkt ihre Periode hatte, verzichtete sie bewusst auf Hygieneartikel. Sie schaffte es ins Ziel und in die Medien, dank des großen Blutflecks zwischen ihren Beinen. Die Erklärung lieferte sie nach dem Lauf auf ihrem Blog: „Ich lief mit Blut an meinen Beinen für die Schwestern, die keinen Zugang zu Tampons haben, und für die Schwestern, die ihre Periode trotz Krämpfen und Schmerzen verstecken und so tun, als gäbe es sie nicht.“

Kiran Gandhis Wurzeln liegen in Indien. Dort und in anderen nicht-westlichen

Teilen der Welt werden Frauen, die ihre Periode haben, regelmäßig aus der Gesellschaft ausgestoßen. „Chhaupadi“ heißt die Verbannung menstruierender Frauen in Nepal. Solange sie bluten, müssen sie in Lehmhütten und Viehställen hausen. Die Menstruation ist ein Tabu und gilt als unrein. Mythen und Ängste rund um den weiblichen Zyklus werden von einer Generation zur nächsten weitergegeben, auch Gesetze können daran nur wenig ändern. Schon in der Bibel heißt es: „Wenn ein Weib ihres Leibes Blutfluß hat, die soll sieben Tage unrein geachtet werden; wer sie anrührt, der wird unrein sein bis auf den Abend. Und alles, worauf sie liegt, solange sie ihre Zeit hat, und worauf sie sitzt, wird unrein sein.“ (3. Buch Mose, 15. Kapitel) Im Islam dürfen Frauen, wenn sie ihre Periode haben, nicht die Moschee betreten. Beten oder Geschlechtsverkehr sind in dieser Zeit verboten. Das Judentum geht

noch weiter. Hier dürfen Männer ihre Ehefrauen nicht mal berühren. Mindestens ebenso schwer wie das kulturelle Stigma wiegt das medizinische Risiko, das die Unterversorgung mit Hygieneartikeln mit sich bringt. Wer sich keine Binden leisten kann, greift auf alte Lappen und Stoffreste zurück und riskiert so Infektionen.

Das die wenigsten während ihrer Periode auf gut sortierte Drogeriemärkte zurückgreifen können, fiel Hannah Schürr aus Darmstadt während einer Kuba-Reise auf. Also widmete sie dem Thema ihre Masterarbeit. Mittlerweile entwickelt sie mit ihrem Partner Erdem Turan eine App, Veerle, die Informationen rund um Menstruation und Verhütung anzeigen soll. „Viele Frauen wissen gar nicht, was es alles auf dem Markt gibt“, sagt die Fünfundzwanzigjährige. „Was bedeutet es für die Umwelt und für mich, wenn ich ein Leben lang Tampons verwende? Was bedeutet es für meinen Geldbeutel?“

Schürr und Turan wollen mit Veerle Aufmerksamkeit für kleinere Hersteller schaffen, die Bio-Tampons oder Menstruationstassen herstellen. Dafür werden sie vom Social Impact Lab in Frankfurt gefördert. 2019 soll ihre App fertig sein. Das Finanzierungsmodell steht noch nicht, aber Schürr sagt, Veerle werde auf jeden Fall kostenfrei sein. „Jede Frau sollte sich informieren können.“

Dabei stößt sie nicht nur auf Unterstützung, wenn sie von ihrem Projekt erzählt: „Viele Männer kriegen direkt Unterleibsschmerzen, wenn man ihnen davon nur erzählt. Um es mal zu überspitzen: Wenn Männer eine Wunde haben, dann sind sie stolz drauf, aber wenn ich aus meiner Vagina blute, dann ist das eklig.“

Den Ekel und die Abscheu vor diesem Thema zu nehmen, dafür setzt sie sich auch in den sozialen Netzwerken ein. „In der Werbung wird Menstruationsblut blau dargestellt, attraktive Protagonistinnen hüpfen in weißen Kleidern fröhlich durch den Spot.“ Das sei unrealistisch und halte den Reinheitsmythos aufrecht.

Dass sich was bewegt im Umgang mit dem einstigen Tabuthema, sieht man auf Plattformen wie Instagram. Unter Hashtags wie #periodpositive oder #menstruationmatters posten Aktivistinnen und Influencerinnen Eindrücke ihrer Menstruation – vor zehn Jahren war so etwas noch undenkbar. Auch Drogeriemärkte gehen das Thema offensiver an und erweitern ihr Produktsegment. Obwohl es Menstruationstassen schon seit den fünfziger Jahren gibt, erleben sie einen neuen Hype.

Das liegt vor allem am bewussteren Umgang mit dem eigenen Körper. Tampons und Binden produzieren nicht nur Müll, sie können sogar Schadstoffe enthalten. Die Hersteller bieten daher immer öfter ökologische Alternativen an. Von speziellen Höschen, die das Blut auffangen, über wiederverwendbare Stoffbinden bis zur Bio-Version des Hochglanztampons. Besonders Unerschrockene praktizieren das *free bleeding*. Sie verzichten auf sämtliche Produkte und sind überzeugt davon, das Bluten mithilfe gezielter Muskelübungen steuern zu können.

Yasemin Kotra und Nanna-Josephine Roloff haben Finanzminister Olaf Scholz für einen offiziellen Termin angefragt, bei dem sie ihm ihre Petition überreichen wollen. Bisher ohne Antwort. Für sie ist das kein Grund zur Resignation: „Wenn da nichts mehr kommen sollte, planen wir weitere Aktionen, um den Druck zu erhöhen. Aufgeben werden wir nicht.“

FOTOS RICARDO WEISNER

FOTO PLANICULTURE



Bei der Arbeit: Chirurg Riccardo Giunta führt am Klinikum der Ludwig-Maximilians-Universität in München eine Operation durch.

„IN DEUTSCHLAND IST DAS KÜNSTLICHE EIN MAKEL“

Der Plastische Chirurg Riccardo Giunta über die Transplantation von Händen, die Rekonstruktion von Körperteilen und zweifelhafte ästhetische Eingriffe

Interview Karin Truscheit, Fotos Jan Roeder

Herr Giunta, vor zehn Jahren, im Sommer 2008, gehörten Sie zu den Chirurgen am Universitätsklinikum der TU München, die einem Mann zwei Arme eines Verstorbenen transplantierten. Der Landwirt war mit einem Arm in einen Häcksler geraten. Als er den Arm mit dem anderen herausziehen wollte, wurde auch der zweite Arm zerfetzt. Diese erste Operation auf der ganzen Welt, bei der zwei Arme transplantiert wurden, schrieb Medizingeschichte. Es war eine sehr große Herausforderung für uns als Plastische Chirurgen. 15 Stunden lang, bis zum nächsten Tag, haben wir in einem großen interdisziplinären Team operiert, um das Geflecht aus Nervenbahnen, Muskelfasern, Blutgefäßen und Sehnen der beiden Armstümpfe mit den beiden Spender-Armen zu verbinden. Aber es ist geglückt. Der Mann kann seitdem wieder alleine essen, sich waschen und anziehen, ein Handy bedienen, Ballspielen, Fahrradfahren, mit zwei Fingern etwas greifen. Eine Hand, das ist einem gesunden Menschen kaum bewusst, ist äußerst kostbar: Wie kein anderes Körperteil ermöglicht sie uns durch Tasten, Halten, Greifen, Abwehren überhaupt erst, dass wir uns orientieren und in der Welt zurecht kommen. Wem Hände und sogar Arme fehlen, der ist der Hilflosigkeit ausgeliefert. Es war damals also für uns Ärzte ein gutes Gefühl, einem Menschen diese Fähigkeiten zurückzugeben.

Bei der Transplantation von Gliedmaßen muss der Patient die Risiken abwägen, da er meist ein Leben lang Immunsuppressiva einnimmt, um zu verhindern, dass zum Beispiel die fremde Hand abgestoßen wird. Ist es eine schwere Entscheidung für Patienten, sich gegen die Prothese zu entscheiden?

Diese Operationen sind auch nach fast 20 Jahren seltene Ausnahmeoperationen bei besonders geeigneten Patienten. Sie bedeuten zwar einen großen Zugewinn an Lebensqualität, es folgen aber eben auch Konsequenzen. Wenn man sein Immunsystem immer unterdrückt, kann es zu Folgeerkrankungen wie schweren Infektionen oder Tumorerkrankungen kommen. Das muss man zuvor dem Patienten genau erklären und ein großes interdisziplinäres Therapieteam einbinden. Doch mit einer Hand aus Fleisch und Blut mit all den medizinischen Risiken kann der Patient fühlen und Dinge „erfassen“ – im Gegensatz zu einer Prothese.

Die Transplantation der beiden Arme steht in der Tradition des 19. Jahrhunderts, als Ärzte den Sinn und Zweck der Plastischen Chirurgie als das „Wiederherstellen verloren gegangener Teile“ umschrieben. Das hat wenig mit dem

„Brazilian Butt Lift“ zu tun, der aktuell zu den Trends der sogenannten Schönheitschirurgie gehört, die im Fahrwasser der Plastischen Chirurgie fährt.

Die Plastische Chirurgie schaut auf eine jahrhundertalte Tradition zurück und zielt von Anbeginn auf eine bestmögliche Rekonstruktion, nicht ausschließlich auf eine wie auch immer geartete Ästhetik. Nasen wurden durch Syphilis zerstört oder im Duell abgeschlagen, Gliedmaßen in Kriegen verstümmelt. Die Körperteile mussten ersetzt werden. In Indien haben Ärzte schon vor rund 3000 Jahren mit Nasenplastiken gearbeitet, sie haben aus der Stirn Gewebe entnommen und eine neue Nase geformt. Im Ersten Weltkrieg hat der englische Arzt Sir Harold Gillies Dutzenden Soldaten geholfen, deren Gesichter zerschossen wurden. Er hat Kiefer aus Gewebe und Knochenspänen wiederhergestellt und so ebenfalls Pionierarbeit für die Plastische Chirurgie geleistet. Es ging und geht in erster Linie darum, einem versehrten Menschen zu helfen, nicht darum, einen gesunden Menschen neu zu formen.

Ist für Sie eine Operation ethisch vertretbar, die nur dazu dient, einem empfundenen Ideal zu entsprechen?

So wie Sie es formulieren, finde ich es zumindest fragwürdig. Aber eine Operation im Sinne der Ästhetischen Chirurgie ist ethisch schon vertretbar, wenn eine sorgfältige Beratung durch einen Plastischen Chirurgen über Chancen und Risiken erfolgt. Wir sehen es allerdings als Fehlentwicklung an, dass Operationen rein aus ästhetischen Gründen so in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung unseres Fachgebietes geraten sind. Und zwar nicht nur unter Laien. Selbst Kollegen anderer Fachrichtungen neigen mitunter zu dieser Haltung: „Ach, ihr macht mehr als Lidstraffung und Fettabsaugen.“ Das weit überwiegend rekonstruktiv ausgerichtete Fachgebiet Plastische Chirurgie wird so leider zu oft als Schönheitschirurgie missverstanden.

Die Kollegen müssten es besser wissen, die Laien hingegen nicht unbedingt.

Die wenigsten Menschen wissen, dass Plastische Chirurgie nach Unfällen, bei Fehlbildungen oder bei Tumoren zum Einsatz kommt, um Form und Funktion von Körperteilen wiederherzustellen. Vor allem wenn Weichteile betroffen sind, also zum Beispiel Fettgewebe aus dem Unterbauch entnommen wird, um eine amputierte Brust wieder aufzubauen, spricht man von Plastischer Chirurgie. Moderne Methoden erlauben es, eine amputierte Brust komplett mit körpereigenem Gewebe wiederherzustellen. Das hilft Frauen sehr, die psychischen Belastungen der Krebserkrankung mit Brustamputation abzumildern. Die Plastische Chirurgie erobert mithin die Würde versehrter Menschen zurück.

Profitiert der Plastische Chirurg dann von seinen Erfahrungen in der Rekonstruktiven Chirurgie, wenn er bisweilen auch ästhetische Operationen vornimmt?

Der Plastische Chirurg will immer ein möglichst natürlich wirkendes Ergebnis erzielen. Und man kann sich gut vorstellen, dass es deutlich schwieriger ist, etwa eine amputierte Brust komplett mit körpereigenem Gewebe wiederherzustellen, als etwa eine gesunde Brust mit einem Implantat zu vergrößern. Der Plastische Chirurg profitiert an dieser Stelle also enorm von seiner Expertise in der Rekonstruktion.

Viele plastische Operationen werden heutzutage mithilfe von Mikroskopen und winzig kleinen Instrumenten durchgeführt. Da muss man als Chirurg fingerfertig sein, oder?



In einer Operationspause: Riccardo Giunta



„IN DEUTSCHLAND IST DAS KÜNSTLICHE EIN MAKEL“

In der Supra-Mikrochirurgie gibt es Instrumente, deren Spitzen kleiner als einen Millimeter sind. So können wir mit immer größerer Präzision in Gewebestrukturen operieren, die mit dem bloßen Auge nicht wahrnehmbar sind, und kleinste Nervenfasern bei abgetrennten Gliedmaßen wiederherstellen – so dass das Körperteil bald so gut wie es nur geht wieder funktionieren wird.

Kann diese Präzisionsarbeit auch bald von Operations-Robotersystemen ausgeübt werden?

Es gibt da sehr spannende Entwicklungen. Mit den neuen Techniken können die Bewegungen des Operateurs skaliert werden. Es sind potentiell also noch präzisere Eingriffe möglich. Doch der Chirurg steuert das System. Auf ihn kann man daher noch nicht verzichten.

Alle „Schönheitschirurgen“ sind Ärzte, aber nicht alle sind ausgebildete Plastische Chirurgen. Es gibt Hals-Nasen-Ohren-Ärzte, die Stupsnasen modellieren, Gynäkologen, die Brüste vergrößern. Sagt das etwas über deren Qualifikation aus? Nicht zwangsläufig. Es ist natürlich in Ordnung, wenn der Hals-Nasen-Ohren-Arzt die Nase operiert oder der Gynäkologe die Brust. Es wird dann allerdings problematisch, wenn unter dem Deckmantel des „Schönheitschirurgen“ ein Hals-Nasen-Ohren-Arzt Brustvergrößerungen, ein Unfallchirurg Gesichtstraffungen oder ein Arzt ohne jede chirurgische Weiterbildung Fettabsaugungen durchführt. All diese Ärzte haben keine mehrjährige Weiterbildung im Fachgebiet Plastische Chirurgie, die auch durch die Ärztekammer geprüft ist.

Auch für die Weiterentwicklung der Standards innerhalb der Plastischen Chirurgie setzt sich Ihre Gesellschaft ein. Die Deutsche Gesellschaft der Plastischen, Rekonstruktiven und Ästhetischen Chirurgen wurde nicht zuletzt deshalb im Jahr 1968 gegründet, um die Anforderungen für dieses sehr anspruchsvolle Fach der Plastischen Chirurgie festzulegen. Das haben wir in den zurückliegenden 50 Jahren auch erreicht: 1976 wurde die Plastische Chirurgie offiziell ein Teilgebiet der Chirurgie so wie die Bauch- oder Gefäßchirurgie. Und vor 25 Jahren wurde der Facharzt für Plastische Chirurgie eingeführt. Eine sechsjährige Ausbildung ist dafür nötig. Unsere Gesellschaft ist inzwischen der einzige Berufsverband mit rund 1300 Mitgliedern. Die Gesellschaft vertritt zudem die Interessen der Plastischen Chirurgie in allen relevanten nationalen und internationalen Gremien. Andere Vereine für „ästhetische Chirurgie“ schmücken sich zwar mit imposanten Internetauftritten. Doch schaut man genauer hin, fehlen oft die wissenschaftliche Ausrichtung und vor allem die Mitglieder.

Mangelnde Professionalität kann bei allen Operationen, auch bei ästhetischen, ein Gesundheitsrisiko sein. Werden dort Risiken bewusst verschwiegen?

Das kann schon vorkommen. Zumindest wird über mögliche Konsequenzen solcher Schönheitsoperationen oft ungenügend oder verharmlosend informiert. Während mit atemraubender Geschwindigkeit ein „Beauty-Trend“ den anderen ablöst, bleibt die sachliche Aufklärung auf der Strecke. Das fängt damit an, dass man den Leuten klarmachen muss, dass jede Operation Risiken wie Infektionen, Wundheilungsstörungen oder Gefäß- und Nervenverletzungen birgt. Sie unterscheidet sich damit drastisch von einem Besuch beim Friseur oder der Kosmetikerin. Das sollte jeder wissen, der sich unter dem Messer legt für einen Eingriff, der nicht notwendig ist. Nehmen wir allein die Piercings: Letztlich ist auch das eine kleine Operation. Allerdings durchgeführt unter halbssterilen Bedingungen von jemandem, der keine Ahnung von Chirurgie hat.

Mit welchen Trends werden Sie konfrontiert?

Da ist in letzter Zeit vor allem der Wunsch nach Po-Vergrößerung. Dann gibt es ausgerissene Ohrklappen durch

sogenannte Flesh-Tunnels, also die Ringe in verschiedenen Größen, die aufrecht durch die Ohrklappen getrieben werden. Oder auch Komplikationen durch dermale Anker. Das sind kleine Magnete oder Platten, die als Implantate zum Beispiel unter die Haut gesetzt werden. Darauf kann man dann ein Schmuckstück mit Gewinde oder Magnet befestigen.

Wer setzt diese Trends?

In der Regel Prominente, beziehungsweise Influencer, wie man sie heute nennt. Die Po-Vergrößerung geht auf die Kardashians zurück. Unzählige Menschen wollen so aussehen wie sie, befeuert durch die mediale Aufbereitung in einer immer mehr kommerzialisierten Welt. Irgendwann ist die Sättigungskurve erreicht, dann gibt es etwas Neues.

Kann man mit diesen Wünschen auch zu Ihnen kommen?

Im Prinzip ja. Wir führen alle Operationen der Ästhetischen Chirurgie schon allein aus der Notwendigkeit durch, die nächste Generation an Plastischen Chirurgen weiterzubilden. Patienten mit dem Wunsch nach Lidstraffung, Brustvergrößerungen oder Gesichtstraffungen schätzen vor allem die Sicherheit einer Universitätsklinik mit allen vorhanden medizinischen Disziplinen. Mitunter helfen wir auch, den Schaden zu minimieren, wenn bei einer sogenannten Schönheitsoperation andernorts etwas schief gelaufen ist, wenn zum Beispiel Infektionen mit Hautdefekten entstanden sind. Doch der Schwerpunkt einer großen Universitätsklinik liegt nicht auf der Operation gesunder Menschen aufgrund rein ästhetischer Erwägungen. In unserer täglichen Arbeit helfen wir vielmehr dabei, Körperteile nach Unfällen, Tumorerkrankungen oder Fehlbildungen zu rekonstruieren.

Wann ist das Bedürfnis, seinen Körper umformen zu wollen, eher ein Fall für den Therapeuten?

Es gibt ein bestimmtes Suchtphänomen, die Dysmorphophobie. Der eigene Körper wird als fehlerhaft, als hässlich und entstellt wahrgenommen. Daraus entwickelt sich der Zwang, ihn ändern zu müssen. Das ist dann ein

Problem der Selbstwahrnehmung und wird nicht durch eine Operation geheilt. Hier ist der Plastische Chirurg immer auch Gutachter und zieht im Zweifel einen Psychologen oder Psychiater hinzu. Die Plastische Chirurgie ist in vielen Grenzbereichen tätig, die oft eine sorgfältige Abwägung in einem Therapieteam benötigen. Auch bei einer Geschlechtsumwandlung ist nicht nur der Chirurg gefragt. Da stellt der Psychiater primär die Diagnose.

Brasilien gilt traditionell als Kernland der Plastischen Chirurgen, die sich überwiegend der Schönheit widmen. Wollen andere Länder da mithalten?

Anfang der neunziger Jahre gab es 3000 Plastische Chirurgen in Brasilien und gerade mal 300 in Deutschland. Die Zahl hat sich hierzulande in den vergangenen 25 Jahren mehr als verdreifacht. In Asien ist Südkorea das Land mit der höchsten Anzahl an Plastischen Chirurgen. Das liegt vor allem daran, dass sich so viele Menschen dort die Lidfalten an das westliche Schönheitsideal anpassen lassen wollen. Und in Iran werden die meisten Nasen-Operationen vorgenommen.

Kommen Schönheits Trends immer noch aus Amerika?

Ja, und es ist in Amerika zudem gesellschaftsfähig, wenn man deutlich sieht, dass man etwas „hat machen lassen“. Es ist sogar mittlerweile erwünscht, dass man es sieht, nach dem Motto: „Ich kann mir ein Facelifting leisten.“ Etwa so wie ein großes Auto. In Deutschland sind zwar auch schon viele Tabus gefallen, doch so offen wie in Amerika wird noch nicht mit Schönheitsoperationen umgegangen. Man soll den Eingriff hierzulande noch nicht wahrnehmen. Das Künstliche ist vielmehr ein Makel. Und die Kunst der Plastischen Chirurgie ist ja gerade, dass man nicht sieht, dass etwas chirurgisch gemacht wurde.

Also gilt in Europa weiter das Ideal der natürlichen Schönheit?

Sicherlich. Doch Schönheit ist und bleibt immer weit mehr als nur gutes Aussehen. Keine Operation kann einen schönen Menschen formen.

Das kann nicht jeder: Die Facharztausbildung zum Plastischen Chirurgen dauert sechs Jahre. Kein Wunder, dass sich Riccardo Giunta gegen beliebige ästhetische Eingriffe wendet.

RICCARDO GIUNTA

Er trägt einen tintenblauen Anzug unterm blütenweißen Kittel, sitzt in seinem Büro und schaut auf seine Hände. Ob er in seiner Freizeit Buddelschiffe baut oder Uhren repariert? Nein, Handchirurgen-Klischees erfüllt dieser Handchirurg nicht. Welche Herausforderungen die menschliche Hand mit ihren feinsten Nervenverästelungen für die Hand des Chirurgen bedeutet, erfuhr der Zweiundfünfzigjährige früh, als junger Assistenzarzt während seiner Zeit in der Anatomie. Wie sehr Form und Struktur des Körpers dessen Robustheit und Verletzbarkeit zugleich bedingen, hat ihn seitdem für die Plastische Chirurgie mit all ihren Ausprägungen eingenommen: Rekonstruktive Chirurgie, Handchirurgie, Ästhetische Chirurgie, Verbrennungschirurgie. Nicht nur im Operationssaal. Riccardo Giunta, der an der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität die Abteilung für Handchirurgie, Plastische Chirurgie und Ästhetische Chirurgie leitet (auf unserem Foto ist er in der Lobby des Klinikums zu sehen), ist zudem Präsident der Deutschen Gesellschaft der Plastischen, Rekonstruktiven und Ästhetischen Chirurgen (DGPRÄC). Die größte wissenschaftlich ausgerichtete Gesellschaft dieses Fachgebiets feiert in diesem Jahr ihr fünfzig-jähriges Bestehen. (krr.)



MYSTÈRE



HOFACKER



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

www.goldschmiede-hofacker.de
Koblenz | Trier

WASSER DES GLÜCKS

Sie müssen es wissen: Zur Entspannung tauchen die Japaner, die häufig mehr arbeiten als gesund ist, im Onsen ab, in heißen vulkanischen Quellen. Das Bad ist ein Ritual. *Von Celina Plag*

Nach zwei Wochen in Japan sind. Wir. So. Müde. Und gestresst. Die langen Tage und Nächte in den Megastädten Tokio und Kyoto sowie bei unseren Reisen durchs Land haben bei meinem Freund und mir Spuren hinterlassen. Unsere leichte Grundgereiztheit sorgt für miese Stimmung. „Ihr braucht dringend ein heißes Bad“, sagt eine japanische Freundin. „Warum fahrt ihr nicht in ein Onsen?“

Onsen ist der japanische Begriff für heiße Quelle, bezeichnet aber auch einen Kur- oder Urlaubsort mit Bädern, deren Wasser aus diesen natürlichen vulkanischen Quellen bezogen wird. Sie befinden sich verstreut in ganz Japan. Schon in den ältesten Schriftwerken des Landes ist die Nutzung der heißen Quellen festgehalten. Wegen des hohen Mineralgehalts werden dem Wasser heilende Wirkung und Jungbrunnen-Effekte zugeschrieben.

Ähnlich wie deutsche Thermalquellen waren Onsen seit dem Mittelalter als Kurorte beliebt. Viele Krankheiten wurden in ihnen weggebadet. Seit der Meiji-Zeit (1868 bis 1912) entwickelte sich ein regelrechter Badetourismus. Weil aber irgendwann die Zeit für ausgedehnte Kuren fehlte, wandelte sich der Onsen-Aufenthalt zum Kurztrip von zwei bis drei Tagen. Der Wellnessfaktor wurde immer wichtiger. Heute sind solche Badereisen Heilung, Entspannung und sinnliche Erfahrung: Viele Onsen locken nicht nur mit heißen Bädern, sondern auch mit kulinarischen Programmen und Wanderungen durch die Natur.

Für Urlauber, besonders aber für gestresste Japaner, ist so ein Kurztrip das Paradies. In einem Land, dessen Sprache einen Begriff dafür hat, wenn Leute an den Folgen von Überarbeitung sterben, nämlich Karōshi, einem Land, in dem es immer noch zum guten Ton gehört, wenn Mitarbeiter nicht alle ihnen zustehenden Urlaubstage nutzen, ist maximale Entspannung in minimaler Zeit das Ziel. Kein Wunder, dass die Japaner Onsen lieben.

130 Millionen Übernachtungen verzeichneten die Badeorte 2016. Die Zahl ist seit der Jahrtausendwende mehr oder weniger konstant. „Ein Besuch im Onsen ist immer noch die beliebteste Form des Inlandtourismus“, sagt die Onsen-Expertin Marie-Luise Legeland. Die wissenschaftliche Mitarbeiterin der Universität Bonn hat 2013 ihre Doktorarbeit über die Kultur- und Tourismusgeschichte der Thermalquellen geschrieben. Die Nachfrage nach den heißen vulkanischen Quellen führt zu immer neuen Bohrungen. In den vergangenen 50 Jahren hat sich die Zahl der Mineralquellen fast verdoppelt, auf etwa 27.400. Ähnlich sieht es mit der Zahl der offiziellen Badeorte aus, heute sind es gut 3000.

Baden ist ein integraler Bestandteil der japanischen Kultur. Weil es in den Wohnungen lange keine eigenen Badezimmer gab, waren öffentliche Badehäuser, die Sentōs, bis in die sechziger Jahre wichtige Etablissements. Noch heute werden sie genutzt, auch von Japan-Touristen – ein Bad im Onsen gilt als authentisches Japan-Erlebnis. Dass dort in Zeiten der großen Achtsamkeitswelle obendrein Körper und Seele gepflegt werden, ist nicht von Nachteil. Das Konzept, ein heißes, heilendes Bad mit einer Unterkunft in einem Ryokan zu kombinieren, einem traditionellen japanischen Gasthaus, in dem man auf Futons auf dem Boden schläft, boomt.

Das zeigt auch der Hype, der gerade um die Welt geht. Original-Onsen gibt es zwar nur in Japan – dafür sind etwa die Kurbäder hierzulande nicht warm genug. Trotzdem wurden an einigen Orten Bäder gebaut, die von japanischen heißen Quellen inspiriert sind – in Deutschland etwa im Hotel Bachmair Weissach am Tegernsee. In der kalifornischen Metropole San Francisco eröffnete ein Bade-Restaurant, das „Onsen“. Auch Hotels im Stil traditioneller Ryokan gibt es über die Grenzen Japans hinaus immer häufiger. Die Vermietungsplattform Airbnb kürte 2017 in ihrem jährlichen Reise-Trend-Report das Ryokan zu einer der beliebtesten alternativen Unterkünfte ihrer Nutzer – mit stark steigender Nachfrage.

Wir wollen testen, wie wohltuend und entspannend ein Besuch im Onsen mit Übernachtung im Ryokan wirklich ist. Von Kyoto aus geht es nach Kinosaki Onsen, in eine für ihre heilenden Quellen bekannte Bergstadt in der nördlichen Hyōgo-Präfektur an der Küste des Japanischen Meers. Hier blickt man auf eine 1300 Jahre alte Geschichte der Thermalquellenkultur zurück. Dafür nehmen wir es auf der zweieinhalbstündigen Fahrt auch in Kauf, zweimal umsteigen zu müssen. Die Entschleunigung erleben wir schon auf dem Weg und das im Wortsinne: Es geht los mit dem Hochgeschwindigkeitszug Shinkansen, dann wechseln wir in eine gemütlich fahrende Regionalbahn, und zuletzt rollen wir mit einem Einwaggon-Gefährt im Bahnhof von Kinosaki ein.

Der Ort mit den breiten Gassen und dem Bach im Zentrum wirkt wie leergefegt. Es ist unglaublich ruhig. Erstaunlich, wenn man bedenkt, dass hier mehr als 600.000 Übernachtungen im Jahr verzeichnet werden. Ob sich die Besucher wie gekochte Sardinen in einem der sieben öffentlichen Badehäuser tummeln, der zentralen Attraktion des Ortes? Auch die meisten Ryokans haben kleine heiße Quellbäder, Gäste der Luxussuiten haben oft sogar ihren eigenen Hot-Pool. „Viele Ryokans sind darauf angelegt, dass Gäste sie nicht verlassen“, sagt Marie-Luise Legeland. „Kinosaki hat sich die öffentliche Badekultur allerdings erhalten. Noch immer werden die öffentlichen Badehäuser von gut 80 Prozent der Besucher genutzt.“

Der Ort gleicht einem einzigen großen Wellnessbereich, in dem die Besucher zwischen ihren Ryokans, den Cafés und Restaurants und den Badehäusern flanieren. Sie tragen dabei eine besondere Uniform: ein traditionelles Outfit, das aus Yukata, einem leichten Kimono, den hölzernen, klackernden Geta-Sandalen und den Tabi-Socken mit Extraloch für den großen Zeh besteht.

Die traditionelle Kleidung passt zum Stadtbild im historischen japanischen Stil. Als ein Erdbeben 1925 die gesamte Stadt zerstörte, sagt Legeland, habe man beschlossen, sie nach altem Vorbild wieder aufzubauen. „Aber erst durch die Denkmalschutzbewegung, die seit den sechziger Jahren aktiv agierte, gelang es, das Stadtbild einigermaßen homogen zu erhalten. Als alle auf den Westen schielten, hat Kinosaki schlauerweise früh erkannt, dass sich Tradition gut vermarkten lässt.“

Statt dicke Hotelklötze mit Vergnügungsparks zu bauen, hat man in Kinosaki den ursprünglichen Charme bewahrt. Man setzt nicht auf Animationsprogramme, sondern auf Kulturfeste. Auch kulinarisch hat der Ort viel zu bieten, zum Beispiel die große Matsuba-Schnee-



Wie in eine heiße Decke eingewickelt: Nach der Reinigung lehnen sich die Badegäste im Becken zurück.

krabbe, eine örtliche Spezialität, die in den besucherreichen Wintermonaten von November bis März Saison hat. Dann schmeckt auch das Tajima-Fleisch besonders gut. Das als bestes Rindfleisch der Welt bezeichnete Kobe stammt übrigens auch vom Tajima-Rind.

Aber vor dem Essen ein Bad! In unserem Ryokan angekommen, schlüpfen wir in die zurechtgelegten Yukata und machen uns auf den Weg. Das hoteleigene Onsen ist wie überall in einen Frauen- und einen Männerteil getrennt. Im Saal ist das Tragen von Badebekleidung ebenso wenig gestattet wie das Benutzen großer Handtücher, nur ein kleines Handtuch, das Tenugui, darf mitgenom-



Im Badehaus: Szene einer Zeremonie im 18. Jahrhundert

men werden. Ein Tattoo am Körper überklebt man besser mit einem Pflaster: Tätowierungen sind im Onsen gar nicht gerne gesehen, wenn nicht gar strikt verboten – ein Relikt aus der Zeit, als ausschließlich Mitglieder der Yakuza, der japanischen Mafia, tätowiert waren.

Jetzt folgt die wichtigste Lektion: Das Onsen ist nicht zum Waschen da! Das heiße Bad dient ausschließlich der Heilung und Entspannung. Geduscht wird vorher in den kleinen offenen Nischen direkt im Badebereich, und zwar sitzend auf kleinen Hockern. Die offensichtlich Onsen-routinierten Japanerinnen nehmen sich dafür viel Zeit. Mit ruhigen Kreisbewegungen shampooieren sie ihre Haare, seifen und peelen den Körper und brausen sich anschließend gründlich ab. Sogar der Dreck unter den Nägeln wird akribisch weggeschrubbt – ein waschechtes Reinigungsritual, um das heilende Wasser nicht zu verschmutzen. Tatsächlich wirkt es, als würden sie nicht nur Staub und Schweiß, sondern auch Stress und Sorgen des Alltags abspülen, in einer Art Zen-meditativer Putzzeremonie. Erst dann geht es ins heiße Wasser.

Langsam versinke ich im Becken und spüre, wie die Hitze an der Haut kribbelt und knabbert. Es ist unfassbar heiß. Die Quelle hat eine Temperatur von 80 Grad und wird angeblich auf 42 Grad heruntergekühlt; die gefühlte Temperatur liegt weit darüber. Die Muskeln entspannen sich, die Gliedmaßen fühlen sich an wie schwerelos. Der sanfte Druck des Wassers ist wie eine innige Umarmung, wie eine flüssige Decke, in die man gewickelt wird. Es ist

ganz still, ich fühle mich geborgen. Dann merke ich, wie mir allmählich schwindlig wird.

Nach fünf Minuten halte ich es nicht mehr aus. Ich steige aus dem Becken, schütte mir an der Dusche kaltes Wasser über den Kopf, fühle mich schlapp und möchte mich am liebsten hinlegen. Aber im kleinen Badebereich des traditionellen Ryokans sind Ruhe-Ecken nicht vorgesehen. Entspannung danach wie beim Saunieren ist kein Programmpunkt: duschen, baden, fertig.

Unweit der Lobby entdeckte ich doch einen Ort zum Ruhem, eine Couch mit Blick auf den Zen-Garten im Innenhof – ein Muss für jedes traditionelle Ryokan. Die nächsten 30 Minuten schaue ich nur lethargisch auf die Steinkreise, Bonsais und leise plätschernden Brunnen und denke an nichts. So entspannt und müde habe ich mich lange nicht mehr gefühlt.

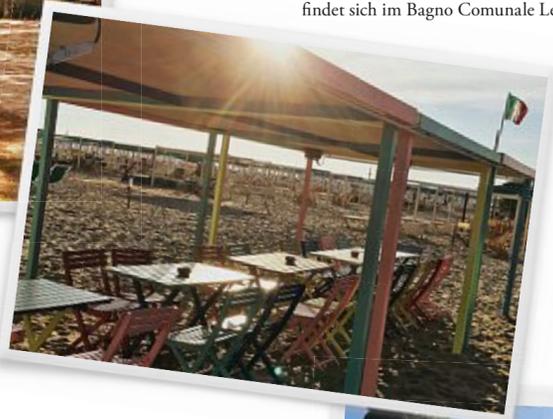
Aber wir wollen auch noch eines der sieben öffentlichen Bäder testen. Im Prinzip ist das vulkanische heiße Wasser in Kinosaki überall gleich – reich an Natrium, Kalzium und Chlorid, was bei Erschöpfung, Muskel- und Nervenleiden helfen sowie gut für Stoffwechsel, Immunsystem und Haut sein soll. Trotzdem werben die Bäder mit unterschiedlichen Zusatzeffekten, die wohl eher etwas für Anhänger von Horoskopen sind. Kouno-yu zum Beispiel, das älteste Bad, verspricht eine glückliche Ehe und ein langes Leben, Mandara-yu eine erleuchtete Seele, Yanagi-yu bringt Fruchtbarkeit und eine sichere Geburt. Wir entscheiden uns für Goshono-yu: das Wasser der

Schönheit, plus Glück in der Liebe und Schutz gegen Feuer. Mit den hohen Decken und dem von Felsen umsäumten Außenbecken ist das Bad auch besonders ansprechend. Die Architektur mit dem Dach aus Holzbalken und Glasfenstern ist inspiriert vom Kaiserpalast in Kyoto. Mit der frischen Luft um die Nase und den blubbernden Unterwassersitzen im Becken halte ich es dieses Mal zehn Minuten im Wasser aus. Dann pausiere ich auf einer gewärmten Steinbank – endlich eine Sitzgelegenheit. Eine zweite Runde schaffe ich noch. Das Bad ist inzwischen völlig leer, ich genieße den besänftigenden Blick auf die Natur. Nach dem Bad fühlt sich die Haut weich und durchfeuchtet an, der Teint strahlt rosig, fast schon wie zu präpubertären Zeiten. Auf eine Feuchtigkeitscreme kann ich verzichten – natürlicher Glow.

Innerlich und äußerlich strahlend laufen wir ins Nishimuraya Honkan, das erste und älteste Haus am Platz, auf ein Kaiseki, Japans gehobene Art zu essen. Es ist ein Potpourri aus gegrilltem, gekochtem und rohem Fisch, mit Tofukreationen und natürlich Schneekrabbe und Tajima-Rind. Alles auf Sternenniveau.

Als wir am nächsten Tag aufbrechen, fühlen wir uns wie neugeboren. Oder zumindest ausgeschlafen, entspannt, ein bisschen schöner und gesünder. Ein leichter Ausschlag am Arm ist verschwunden. Das Wochenende hatte einen Effekt, wie man ihn sonst von mindestens einer Woche Urlaub kennt. Onsen sind wirklich Quellen der Erholung. ◀

Sommerfrische in Forte hat seinen Preis, die Agnellis kommen seit den zwanziger Jahren in den Badeort. Luxushotels gibt es an der Versilia-Küste wie Sand am Meer, bezahlbare Unterkünfte sind schwer zu finden. Ein Relikt aus einer vergangenen Zeit ist die roséfarbene Villa Elena. 70 Euro mit Frühstück kostet ein Doppelzimmer die Nacht. Nur die Ohropax sollte man nicht vergessen.



Meer und Strand sind exklusiv, wie fast alles in FdM. Der Strand ist tadellos sauber und wird jeden Tag mit dem Rechen abgezogen. Die bagnos sind gepflegt, mit Lifeguards bestückt und unterscheiden sich nicht nur in der Farbe der Schirme und Markisen, sondern auch nach der Art der Gäste, die sie besuchen. Lässiges und entspanntes Publikum findet sich im Bagno Comunale Levante ein.

Grüße aus



Bei dem Dolce-Vita-Lifestyle darf Sport nicht fehlen. Zum Strand fährt man traditionell mit dem Rad. Im Ort gibt es ein Dutzend Verleiher. Zum Laufen empfiehlt sich der Pinienwald nahe der Via della Sipe, und der schönste aller Tennisplätze heißt Tennis Roma an der Via Colombo.



Certo! Ich kehre bei jedem Besuch mindestens einmal ins Bagno Bruno ein. Zum einen heißt mein Sohn Bruno, zum anderen gibt es hier hervorragende Spaghetti alle Arselle. Die Pasta mit den Mini-Muscheln schmeckt köstlich, hat aber mit 25 Euro ihren Preis.

Der mondänste Badeort Italiens atmet Vergangenheit. Dazu gehört auch Lebensfreude wie damals.

Von Antje Wewer

Das Caffè Principe hat viel *grandezza*, es heißt, es sei das älteste Café in ganz Forte. Wichtiger ist aber, dass es mitten im Zentrum an der schönen Via Carducci liegt und dass dort, neben Kaffee und Dolci, auch gutes Eis serviert wird. Leicht zu überssehen ist das tolle selbstgemachte Sorbet am Stiel im Kühlschrank.



Wenn Bistecca alla fiorentina, dann im 20 Minuten entfernten Pietrasanta und in der Enoteca Marcucci. Ein Familienbetrieb: Sohn Michele ist für den Wein zuständig, Vater Giuseppe für das butterartige Steak. Wer lieber zu Hause kocht, sollte dennoch einen abendlichen *giro* durch die mittelalterliche Altstadt einplanen.

experts in green beauty

Was ursprünglich mit 2 Doktorarbeiten über Brennnesseln und samoanische Heilpflanzen begann, ist in 10 Jahren zu einem unverwechselbaren Hot Spot mit über 150 hochwertigen Naturkosmetiklabels aus der ganzen Welt gewachsen. Greenglam hilft durch den Dschungel aus grünen Marken: Unser einzigartiges Team besteht allen voraus aus Apothekerin und

Buchautorin Dr. Christina Kraus sowie sechs Kosmetikerinnen und zwei Make-Up Artists. Mit viel Fachwissen und Erfahrung beraten wir bedacht und persönlich in allen Bereichen rund um die natürliche Pflege. Egal ob im Netz, oder bei uns im 270 Quadratmeter großen Store, telefonisch oder virtuell im Onlineshop: Wir gehen Ihren Wünschen und Bedürfnissen immer nach!



greenglam.de

VISIT US IN THE STORE
Unterwegs in Augsburg? Kommen Sie vorbei! Nur einen Katzensprung von Maxstraße und Königsplatz entfernt - direkt neben dem Damenhof im Fuggerpalais.



[geschenkt*]

CODE CLASSY

Und weil wir viel versprechen können, man unsere Naturkosmetik aber riechen und fühlen muss, schenken wir Ihnen bei der nächsten Bestellung auf greenglam.de, eine Handcreme mit Extrakt aus Ingwer und Sandelholz von YOPE*.

Dank Argan-, Kokos- und Olivenöl sowie Sheabutter und Vitamin E wird trockene beanspruchte Haut mit reichlich Nährstoffen versorgt, während Ingwer- und Sandelholzextrakt antibakteriell wirken, regenerieren und straffen. Für samtweiche Hände auf natürliche Weise!

Gültig bis zum 31.12.'18 und so lange der Vorrat reicht.



„ICH MAG DEN GERUCH VON LONDON“



Eine Suite im Berliner Soho House. Dieser Gast fühlt sich in dem Luxushotel wirklich wie zu Hause: **Cara Delevingne** macht es sich so bequem wie in ihrem eigenen Wohnzimmer. Sie trägt Jeans und T-Shirt, keine Schuhe, und kreuzt die Beine auf dem Sofa zum Schneidersitz. Peter Lindbergh hat sie für die neue Kampagne der Parfümeriekette Douglas fotografiert, daher ist sie in der Stadt. Die 26 Jahre alte Britin ist längst dabei, sich als Schauspielerin einen Namen zu machen („Tulpenfieber“, „Margos Spuren“, „Valerian – Die Stadt der tausend Planeten“). Aber hin und wieder ist sie noch als Model tätig.

Was essen Sie zum Frühstück?

Das Frühstück ist meine liebste Mahlzeit am Tag. Ich kenne Leute, die nur Kaffee trinken oder einen Joghurt essen, das könnte ich nicht. Ich richte mich gerne nach dem Ort, an dem ich bin. In Japan zum Beispiel frühstücke ich immer japanisch.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Ich trage gerne die Sachen meiner Freunde.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?

Ja, vor allem, wenn ich mit Freunden unterwegs bin.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Ich habe Sachen aus meiner Kindheit, die ich später gerne mal meinen Kindern geben würde. Dazu gehören T-Shirts mit Disneyfiguren und Oshkosh-Latzhosen.

Was war Ihre größte Modesünde?

So denke ich nicht. Ich bereue ungern etwas im Leben.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?

Klar, jeden Tag. Es muss bequem sein. Ich reise auch meistens in Jogginghosen.

Haben Sie Stil-Vorbilder?

Charlie Chaplin finde ich toll, denn er hatte immer das Gleiche an. Modelleute sind nicht immer die modischsten Leute. Ich mag Menschen in Uniformen. Feuerwehrmänner haben einen tollen Look.

Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder Möbelstück selbst gemacht?

In der Schule hatte ich Handarbeit als Unterrichtsfach. Ich habe damals eine Tasche genäht und ein Meerjungfrauen-Kostüm. Eine Gitarre aus Holz habe ich auch mal gebaut.

Besitzen Sie ein komplettes Service?

Ja, meine Oma hat mir eins vererbt. Leider weiß ich nichts darüber. Es geht nicht darum, wer es gefertigt hat oder wie teuer es war. Es gefällt mir einfach.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?

Auf Reisen esse ich oft Fast Food, deshalb versuche ich selbst gesund zu kochen. Das schmeckt auch meinen Freunden. Ich kann jede Art von Ei zum Frühstück gut. Oder Lachs und Gemüse. Ich röste auch mal ein Hühnchen. Dazu serviere ich Kartoffelbrei und Gemüse.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?

Ich lese überwiegend auf dem Handy und zwar die Updates von der BBC. Ich habe immer so viele Scripts durchzuarbeiten, dass für Magazine wenig Zeit bleibt. Aber was Edward Enninful bei der britischen „Vogue“ macht, finde ich unglaublich gut.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?

Dafür habe ich auch wenig Zeit. Aber ich schaue, was in den sozialen Medien los ist.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Ich war gerade auf einem Yoga-Retreat in Thailand und habe von dort ein paar Postkarten verschickt.

Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?

Ich liebe Shakespeare. Und Autobiografien. Die von Lena Dunham und Tina Fey habe ich gerne gelesen.

Ihre Lieblingsvornamen?

Ich mag meinen, aber den höre ich oft, und dabei habe ich das Gefühl, dass der Name zu sehr für jemanden steht. Man bekommt einen Namen, und der ist es dann. Insofern fasziniert es mich, wenn Menschen den Mut haben, ihren Namen zu ändern.

Ihr Lieblingsfilm?

Das sind einige: „Einer flog über das Kuckucksnest“, „Kill Bill“, „True Romance“, „Durchgeknallt“.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Ich kann gar nicht Auto fahren, ich lasse mich fahren. Ich bewege mich gerne. Ich laufe, ich fahre Fahrrad – Hauptsache, ich bin in Bewegung.

Tragen Sie eine Uhr?

Ja, ich mag es, etwas zu tragen, das nicht nur die Zeit anzeigt, sondern ständig am Handgelenk tickt, immer im gleichen Takt.

Tragen Sie Schmuck?

Das ist ein emotionales Thema und hat nichts damit zu tun, wie teuer die Stücke waren. Ich trage viel Vintage-Schmuck.

Haben Sie einen Lieblingsduft?

Ich mag den Geruch von London.

Was ist Ihr größtes Talent?

Als Model wurde ich immer als Talent bezeichnet. Dabei habe ich mich immer gefragt: Ist Modeln ein Talent? Ich habe Spaß am Schauspielern, an Musik, aber ich bin auch talentiert darin, mal nicht zu arbeiten.

Was ist Ihre größte Schwäche?

Ich liebe Süßes. Traurige Filme. Tiere. Emotionen.

Womit kann man Ihnen eine Freude machen?

Ich denke nicht, dass das jemand anderes schaffen kann. Dafür ist man selbst verantwortlich.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Musik! Ohne gibt es keine gute Party.

Sind Sie abergläubisch?

Bedingt. Ich denke mir immer: Lauf bloß nicht unter der Leiter lang. Aber dann tue ich es trotzdem.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?

In Brasilien. Oder nein: auf den Malediven.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?

Mal sehen, ich war gerade erst im Urlaub.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Während des Essens trinke ich nichts. Das habe ich als Kind so gelernt. Es soll angeblich nicht gesund für die Verdauung sein. Ansonsten gerne Tee, ich bin ja Britin.

Aufgezeichnet von Jennifer Wiebking.

FOTO POLARE/STUDIO X



SOFA DROP CITY BY BRETZ

ALEXANDER-BRETZ-STR. 2 • D-55457 GENSINGEN • TEL. 06727-895-0 • INFO@BRETZ.DE • BRETZ.DE
 FLAGSHIPS: STILWERK BERLIN • HOHE STR. 1 DORTMUND • WILSDRUFFER STR. 9 DRESDEN
 STILWERK DÜSSELDORF • ALTE GASSE 1 FRANKFURT • STILWERK HAMBURG • KAISER-WILHELM-STR. 9 HAMBURG • HOHENSTAUFFENRING 62 KÖLN • REUDNITZER STR. 1 LEIPZIG • HOHENZOLLERNSTR. 100 MÜNCHEN • HALLPLATZ 37 NÜRNBERG • KÖNIGSBAU PASSAGEN STUTTGART • SALZGRIES 2 WIEN

Bretz
 TRUE CHARACTERS

Senator Cosmopolite



Glashütte
ORIGINAL

glashuette-original.com

Deutsche Uhrmacherkunst seit 1845.

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

Beijing · Dresden · Dubai · Geneva · Hong Kong · Macau · Madrid · Nanjing · Paris · Shanghai · Shenyang · Singapore · Tokyo · Vienna · Xian