

Frankfurter Allgemeine

magazin

APRIL 2019
SCHÖNHEIT SPEZIAL



**FÜHLEN
SEHEN
RIECHEN**

„FRAGEN SIE RUHIG: WOHER KOMMT MEIN DIAMANT?“

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

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

Was bedeutet das konkret?

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

So können Sie sich und Ihre Kunden zum Beispiel vor Blauschadstoffen aus Kongo-Regionen bewahren.

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

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

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

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

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

Die Fragen stellt Jennifer Wiebking.



Das ökologische Gewissen von Tiffany & Co.: Antia Costa ist Chief Sustainability Officer des New Yorker Schmuckunternehmens über der Verlobungsring Trau der Marke.



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

SCHWEISS UND SCHÖNHEITSPREIS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



PRÊT-À-PARLER