

PROFILE

APRIL / MAI 2021

DAS TRENDMAGAZIN FÜR DIE PARFÜMERIE



SHISEIDO

GINZA TOKYO

GINZA



The new fragrance

Smarter LUXUS

Die Schweizer Luxus-Kosmetikmarke ananné, noch vor allem in exklusiven Spas zu finden, soll in Zukunft verstärkt in ausgewählten Parfümerien vertrieben werden. PROFILE sprach mit dem Firmengründer Professor Dr. med. Urs Pohlman über altes Heilwissen, mündige Konsumentinnen und den Wunsch nach Beratungsqualität.

Herr Professor Pohlman, Sie kommen aus der Pharmaforschung, sind praktizierender Arzt und stehen an der Spitze der von Ihnen vor 14 Jahren gegründeten Kosmetikmarke Ananné. Wie kamen Sie zur Kosmetik?

Ausgangspunkt war ein Forschungsprojekt an der Uni Basel zu Nebenwirkungen von Kosmetikprodukten, die dermatologisch schwer zu fassen waren. Dabei handelte es sich nicht um Allergien oder Unverträglichkeiten in klassischen Sinn, sondern um eine Destabilisierung beziehungsweise Labilität des Hautbildes. Wir führten das darauf zurück, dass viele Substanzen von Kosmetikprodukten nicht in die Haut eindringen, sondern stattdessen auf der Hautoberfläche verbleiben oder dort Reaktionen zeigen. Sie verschieben das Mikrobiom oder versiegeln die Haut. Daraufhin haben wir ein Konzept entwickelt, das das Aufnahmeverhalten und das Bedürfnis der Haut in den Mittelpunkt stellt. Das ist das Prinzip von ananné. Wir geben der Haut also nur das, was sie tatsächlich benötigt und was die an der Regeneration beteiligten Hautschichten auch aufnehmen können.

Wie waren die Reaktionen darauf?

Wir haben zunächst Prototypen mit der Apotheke entwickelt und Testsamples verteilt. Die Anwenderinnen waren erstaunt über diese andere Art von Kosmetik. Alle beschrieben ein ganz



neues Hautgefühl und das ist auch heute noch so, wenn jemand unsere Cremes oder Seren zum ersten Mal verwendet. Die Produkte ziehen sofort ein, sie erfrischen, sie nähren die Haut und sie gleichen sie aus.

Viele Marken bzw. Serien funktionieren über Hauttypen, bei ananné sucht man diese Einordnung vergeblich

Unsere Marke funktioniert intuitiv und richtet sich nach den Bedürfnissen der Haut. Wir haben eine überschaubare Anzahl von Produkten und diese verwenden Sie ganz instinktiv. Wenn es draußen kalt und trocken ist, verwenden Sie aus Ihrem natürlichen Empfinden heraus ein Regenerat wie SOLACIUM. Wenn es draußen frühlinghaft warm ist, greifen Sie zu der 24-Stunden-Creme EQUILIBRIUM LIGHT. Die Haut braucht dann nicht so viel Rückfettung. Wenn Sie ein Serum einsetzen, spüren Sie sofort den Effekt auf die Haut. Gleiches gilt für ein Exfoliant bzw. Peeling. Das meine ich mit „intuitiv“. Man spürt die Haut und weiß, was man einsetzen muss.

Das Produkt erklärt sich aus der Anwendung selbst. Das ist eine Eigenheit unserer Marke. Aber wer möchte, kann sich auch gezielt informieren und sehr viel auf unserer Website über die Wirkstoffe nachlesen. Wir setzen auf eine mündige

Konsumentin, die jederzeit weiß, was sie in den Produkten findet. Wir sind absolut transparent. Es sind also einerseits sehr pragmatische, natürliche Produkte, andererseits über die Texturen auch sehr luxuriöse Produkte.

Apropos Wirkstoffe. Laut Ihrer Website verwenden Sie mehr als 85 pflanzliche Wirkstoffe. Sind die pflanzlichen Wirkstoffe das Entscheidende bei ananné?

Das ist so. Heilung wird seit Jahrtausenden mit Heilpflanzen und Natursubstanzen (beispielsweise Heilerden) erreicht. Mit Extrakten aus Heilpflanzen und hochwertigen Ölen auf pflanzlicher Basis erreichen wir die Qualität einer luxuriösen Pflege, die wir uns zum Ziel gesetzt haben.

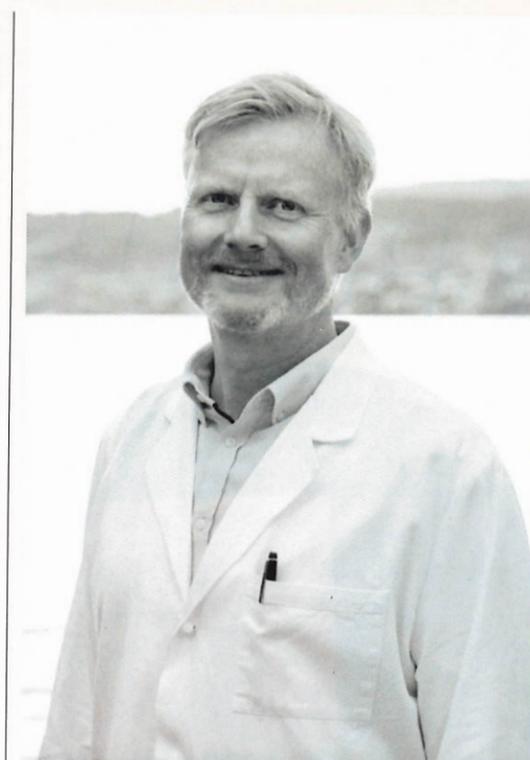
Alle unsere Produkte sind daher zertifizierte Naturkosmetik. Das gilt ebenso für weitere Kategorien wie vegan und halal. Das sind für uns selbstverständliche Qualitätsmerkmale.

Als Wirkstoffkosmetik gehen wir aber noch einen Schritt darüber hinaus, da wir bewusst die besondere Wirkung von bestimmten Wirkstoffen untersuchen und in die Produktentwicklung einbeziehen.

Gibt es bestimmte Wirkstoffe, die für Sie oder ananné eine besondere Bedeutung haben?

Einer unserer frühesten Wirkstoffe war das Wildrosenkernöl. Die Wildrose hat mich begeistert, weil sich an ihr im Gegensatz zur Gartenrose keine Schädlinge findet. Das Öl gewinnen wir aus einer patentierten CO₂-Kaltextraktion. Die qualitativ hochwertigsten Wildrosenkernöle kommen aus Bulgarien und Chile. Beide Sorten mischen wir und gewinnen daraus dieses besondere Öl, das sich in mehreren unserer Produkte findet.

Ein ganz neuer Rohstoff ist das Terbinth-Pistazienöl. Es ist ein seltenes persisches Öl, das ich auf einer Rohstoffmesse entdeckt habe. Für mich war es neu, aber ich habe dann in einem Arzneibuch von 1685 etwas über das Terbinth-Pistazienöl gefunden. Als Medizin war es also in Europa schon damals bekannt, ist aber fast völlig in Vergessenheit geraten. Dieses Öl hat mich in seiner wohltuenden Wirkung so überzeugt, dass ich die Entwicklung eines Serums angehalten und dieses Öl kurzfristig integriert habe. Das ist hier das Faszinierende. Was wir als neu erachten, findet sich in einem alten Folianten der Pharmaliteratur. So schließen sich die Kreise. Es ist altes und abgesichertes Wissen, durch viele Erfahrungen und Beobachtungen verifiziert.



Prof. Dr. med. Urs Pohlman ist praktizierender Arzt mit spezieller Ausrichtung auf Neurologie, Immunologie und integrative Medizin. 2009 gründete er die Wirkstoffkosmetikmarke ananné.

Im Moment sind Sie vor allem in Spas und Hotels vertreten. Wie wichtig sind für Sie die Parfümerien?

Sehr wichtig. Wir sind bereits in einigen Parfümerien vertreten oder wie in der Schweiz in Apotheken, die eine spezielle dermatologische Qualifikation haben. Diese Verkäuferinnen sind ganz ausgewiesene Hautkennerinnen und über sie verkaufen wir ananné am allerliebsten. Weil sie unsere Produkte schätzen. Sie verstehen, warum sie inhaltlich genau das Richtige für die Kundin ist. Diese Fachverkäuferinnen haben eine Beratungsqualität, die die Kundin an das Geschäft bindet. Und das möchten wir ausbauen, denn wir schätzen diese zwischenmenschliche Beratung und das Vertrauen. Und letztendlich sind unsere Produkte am überzeugendsten, wenn man sie ausprobiert. Und das geht nur im Geschäft.

Das Gespräch führte
Susanne Mittenhuber