

SALOME

Salzburger Nachrichten

Spitzentöne

Klassikstück, aktuelle Handlung: die Schweizer Sopranistin Regula Mühlemann über die „Zauberflöte“.

Seiten 4–7

Höhenflug

Souveräner Luxus: Hautpflege und Make-up zeigen, was möglich ist, wenn sie sich frei entfalten können.

Seiten 14–15

Bildgröße

Den Menschen in seiner Essenz erfassen: Das ist das Ziel der französischen Fotografin Marion Kalter.

Seiten 20–22

Von allem das Beste

Luxus hat immer Konjunktur, denn er bedeutet schon längst nicht mehr Protzerei, Prunk oder Dekadenz. Von seiner Natur her strebt Luxus nach Höherem, nach Verfeinerung. Auch bei Hautpflege und Kosmetik.

INES HINTERKÖRNER

Der Begriff Luxus wird immer noch gern mit unnötiger Verschwendung und Zurschaustellung in Verbindung gebracht. Wahrer Luxus hat damit allerdings nicht viel zu tun. Hat er nie. Wahrer Luxus ist Leidenschaft und höchste Qualität, Meisterschaft und Sorgfalt. Ein Metier von Kennern für Kenner. Indem er in seinem Streben über das Notwendige hinausgeht, überwindet Luxus Grenzen. So wird Gutes noch besser und Unmögliches vielleicht doch möglich. Das hat die Menschheit seit jeher beflügelt. In allen Bereichen des Lebens und damit auch in der Kosmetik.

Erfindung der Luxuskosmetik

1936 lanciert Kanebo (heute die Marke Sensai, Anm.), 1887 als Baumwoll-Handelsgesellschaft gegründet, die 1908 mit der Produktion von Seidenstoffen beginnt, sein erstes Kosmetikprodukt, die luxuriöse „Savon de Soie“. Einem Direktor war aufgefallen, dass die Hände der Seidenweberinnen deutlich schöner waren als die der Baumwollspinnerinnen. Er folgerte, dass das an der Seide liegen musste. Kostbare Seide (heute in allen Sensai-Pflegeprodukten Standard) in der Hautpflege – eine Sensation. Nicht nur in Japan.

Nichts dem Zufall überlassen hat Estée Lauder (1906–2004), als sie 1956 „Re-Nutriv“, die ihrer Ansicht nach exklusivste Hautcreme der Welt vorstellte, die sie für 115 US-Dollar, damals ein Vermögen, verkaufte. Die Rechnung ging auf, die Creme ging weg wie die sprichwörtlichen warmen Semmeln, denn Mrs. Lauder versprach ihren Kundinnen, dass diese Creme ihren Gesichtern ein jugendliches Aussehen verleihen würde. Der Glaube – er versetzt möglicherweise nicht nur Berge.

Forschung auf dem neuesten Stand

Was Luxuskosmetik so begehrenswert macht, ist, dass sie als beinahe wichtigste Ingredienz neueste Erkenntnisse aus Forschung und Entwicklung, die sich über Jahre hinziehen können und viel Zeit und viel Geld kosten, enthält. Etwa im Bereich der (pflanzlichen) Stammzellenforschung, der Biotechnologie, der Hautphysiologie. Die Haut als reaktives Organ verändert sich ständig, weil sich auch ihre äußeren und inneren Umstände ständig ändern. Es stellen sich immer neue Fragen, auf die Antworten gefunden werden sollen. Das macht die Forschung spannend, aber nicht unbedingt einfacher. Vielversprechende Inhaltsstoffe müssen ja überhaupt erst einmal gefunden, dann auf ihre Wirksamkeit und „Brauchbarkeit“ in einer Formulierung untersucht werden. Die Wissenschaft arbeitet durchwegs interdisziplinär, woraus sich fast unendlich viele Möglichkeiten ergeben, bahnbrechende

Durchbrüche zu erzielen. Aber auch ebenso viele, schmachlich zu scheitern.

Exzellente und exquisite Inhaltsstoffe

Was Luxuskosmetik ebenfalls so attraktiv macht, sind, neben hochwertiger Verpackung und ansprechendem Design, natürlich auch luxuriöse Inhaltsstoffe. So soll Gold entzündungshemmend, beruhigend und schützend wirken, Silber antibakteriell. Perlenproteine sollen die Kollagenbildung anregen, Seidenproteine, die der Hautstruktur sehr ähnlich sind, hautglättend und feuchtigkeitsspendend wirken. Kaviar wird zur Straffung und Aufpolsterung der Haut, Trüffel zur Regeneration und Kollagenbildung eingesetzt. Feiner Diamantenstaub bereichert Peelings.

Wirkstoffe aus seltenen Blüten und hochwertige Öle runden das Portfolio ab. Dazu kommt der Bereich der Wirkstoffe, die in der Kosmetik als Goldstandard gelten, wie die Vitamine A, C, E oder Niacinamid, und, spannendes neues Feld für die Wissenschaft, Biomimetika. Biomimetika sind Wirkstoffe, die die Natur – immer noch die beste Lehrmeisterin – imitieren.

Luxus definiert sich neu

In den letzten eineinhalb Jahren hat sich die Einstellung der Verbraucher gegenüber Luxusgütern umfassend verändert. Zu diesem Befund kommt die Unternehmensberatung Deloitte in der Studie „Global Powers of Luxury Goods 2021“. Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Um-

weltschutz ist gewachsen und spielt eine zunehmend größere Rolle.

„Unsere Definition von Luxus bedeutet, heute Produkte zu verwenden, die nicht schädlich für unser Morgen sind“, sagt Susanne Kaufmann, die 2003 in Vorarlberg die auch international höchst erfolgreiche Kosmetikmarke Susanne Kaufmann gegründet und von Beginn an auf Nachhaltigkeit gesetzt hat. „Als Marke müssen wir an die Zukunft denken und verantwortungsbewusst handeln.“ Also: zurück zum Wesentlichen. Das bedeutet eine noch engere Zusammenarbeit mit regionalen Partnern, Inhaltsstoffe nur noch aus Österreich und der Schweiz, noch nachhaltigere Verpackungen, etwa aus recyceltem Karton, der selbst wieder zu 100 Prozent recycelbar ist, und Nachfüllpackungen. Alles, um den ökologischen Fußabdruck noch weiter zu verkleinern.

Lust auf Luxus ungebrochen

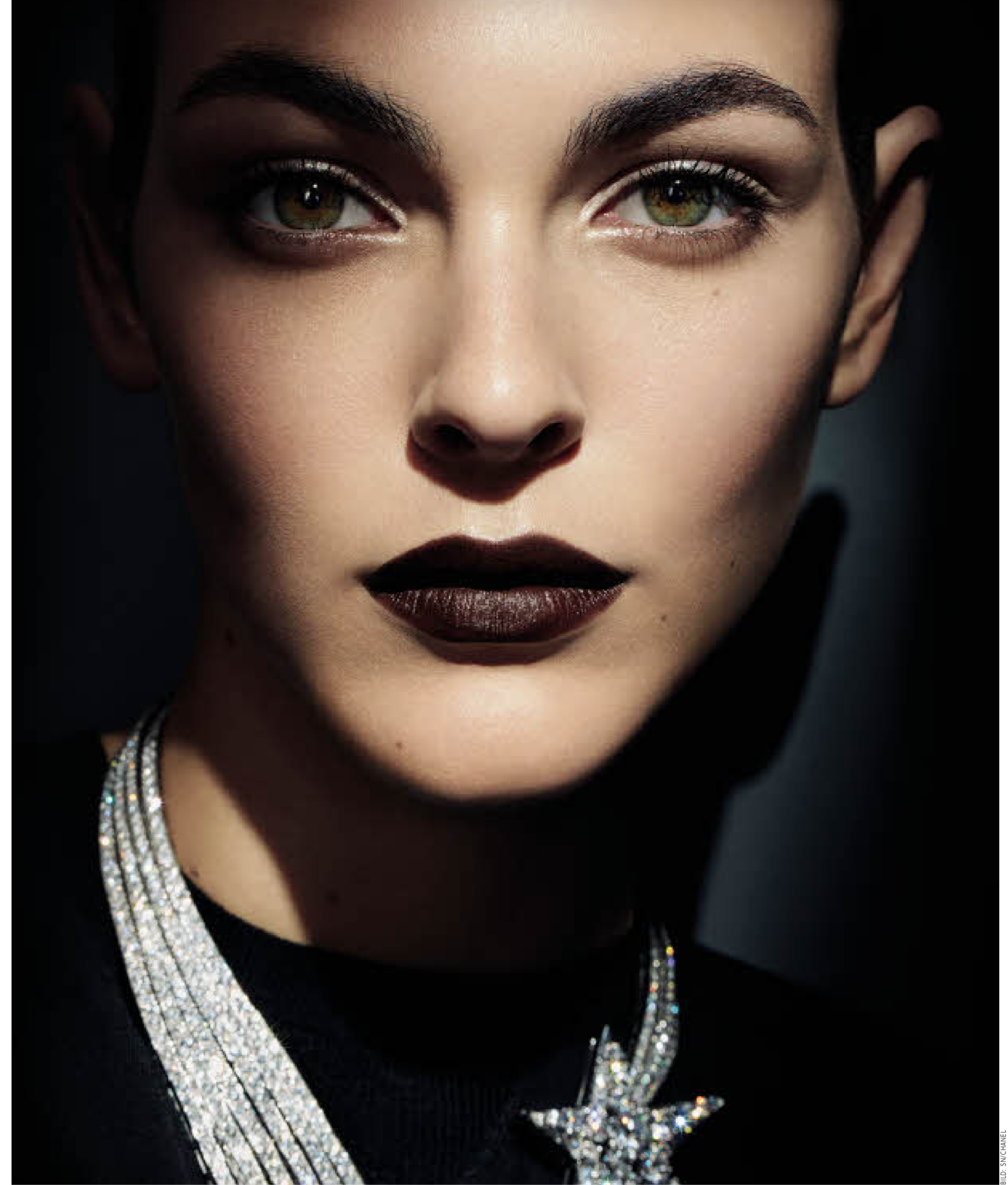
Luxuskosmetik ist krisenfest, denn sie geht mit der Zeit, ja der Zeit manchmal voraus. Für die Jahre 2021–2027 prognostiziert das amerikanische Marktforschungsinstitut Market Insights Report Wachstumsraten von 3,2 Prozent pro Jahr. Konsumenten seien immer öfter bereit, für ihr Aussehen mehr Geld auszugeben.

Und ehe sich Empörung breitmacht, weil sich bei Luxus nicht nur die Produkte, sondern auch die Preise gern in höheren und höchsten Sphären bewegen: Zum Kauf wurde noch nie jemand gezwungen.

STATE OF THE ART



In Hochform: „Ultimate“ von Sensai reaktiviert mit dem Sakura Eternal Complex und edler Koishimaru-Seide alle Hautfunktionen. „Pure Gold Radiance Nocturnal Balm“ von La Prairie sorgt mit Goldpartikeln und regenerierenden Inhaltsstoffen für nächtliche Erholung. „Sublimage“ von Chanel setzt auf Wirkstoffe der Planifolia (Vanille) zur umfassenden Hautregeneration, neu ist „L'Essence Fondamentale Yeux“. „Or Rouge“ von Yves Saint Laurent ist eine Luxuspflege (hier das L'Huile) mit Pflanzenölen und einem Destillat aus Safran-Blütenstempeln. Neu in der legendären „Re-Nutriv“-Linie von Estée Lauder ist das „Re-Nutriv Ultimate Diamond Transformative Brilliance Serum“, neu bei der auch legendären Marke La Mer ist die „Treatment Lotion“. Naturkosmetik de luxe gibt es von Susanne Kaufmann, etwa mit der „Age Restorative Skincare“-Linie. „TetCode4“ (exklusiv bei Kussmund, www.kussmund.wien) nennt der Dermatologe Volker Steinkraus seine neue Pflegelinie. Wirkstoffe aus vier Kategorien (Vitamine, Niacin, Botanicals, Biomimetika) arbeiten an der Verbesserung der Hautstruktur. BILDER: SNAHRELLER



ANSPRUCHSVOLL



Schönes Haar braucht die richtige Pflege: „Gold Lust Repair & Restore“ von Orbe (exklusiv bei Nägele & Strubell) zum Beispiel will mit Ölen, Pflanzenextrakten und einem regenerierenden Komplex die Kopfhaut und die natürliche Stärke der Haarstruktur verbessern. „Soin Lavant Doux Pureté“ (mit Javatee-Extrakt) von Sisley reinigt sanft und erfrischt die Kopfhaut. Mit „Abeille Royale Scalp & Hair Youth Oil-in-Serum“ für gesunde Kopfhaut und gesundes Haar betritt der Gesichtspflegespezialist Guerlain Neuland. Die Pflege von koloriertem Haar ist heikel, also ein Fall für Spezialisten wie La Biosthétique und die neue „Colour Protection“-Linie. Auffallend schön: „Rouge Allure Velvet La Comète“ und „Blush Comète“ von Chanel (exklusiv in der Beauty Boutique in Wien und auf www.chanel.com). Sinnlich duftendes Accessoire für die Lippen: „Le Rouge Parfum“ von Kilian. „Rouge sur Mesure“ (exklusiv bei Kastner & Öhler in Graz) verbindet die Farbexpertise von Yves Saint Laurent Beauty und moderne Technologie (Perso) für Lippenfarbe nach Maß, jederzeit und an jedem Ort. BILDER: SNAHRELLER