

Mann, pfleg' dich

Die Zeiten, in denen Männer den Frauen die Pflege überliessen, sind vorbei. Heute werden auch in Männerrunden Tips über die neuesten Errungenschaften der Kosmetik ausgetauscht. Und sollte noch etwas unklar sein – **Bolero** hat die Fachfrauen vom einzigen Männerkosmetik-Institut* der Schweiz gebeten, ihr Wissen weiterzugeben. Dazu das Neuste und Beste für gepflegte Männerhaut.

Text: Marianne Eschbach F

Was wollen und was müssen Männer über Pflege wissen? Auch bei Männern schaut man heute aufs gepflegte Äussere. Gerade im Beruf wird Nachlässigkeit bestraft, aber auch im privaten Bereich zahlt man Ungepflegtheit mit Prestigeverlust. Dabei ist es einfach, gepflegt zu sein, und es nimmt wenig Zeit in Anspruch. Nur: Männer muss man genau über ihre Haut und die Art der Behandlung und Pflege informieren. Erst nach genauen Erklärungen machen sie mit.

Unterscheidet sich die Haut von Mann und Frau? Ja. Männerhaut ist dicker und zäher, produziert mehr Talg, ist aber gleichzeitig häufig trocken und feuchtigkeitsarm. Sie hat grössere Poren, neigt häufiger zu Unreinheiten und ist schmerz- und wärmeempfindlicher. Männerhaut verhornt schneller.

Was macht Männerhaut Probleme? Umweltbelastungen und Stress unterscheiden nicht zwischen Männer- und Frauenhaut. Aufgrund ihrer Hautbeschaffenheit leiden Männer oft an tiefsitzenden Talgverstopfungen, die sich ent-

zünden können, und natürlich an eingewachsenen Barthaaren. Die tägliche Rasur macht der Haut sehr zu schaffen.

Was tut Mann dagegen? Bei verstopften Poren und eingewachsenen Barthaaren hilft nur eine Tiefenreinigung im Kosmetikinstitut. Oft braucht es nur zwei, drei Behandlungen, und der Mann hat wieder eine tolle Haut. Männer machen häufig den Fehler, gar keine Pflege mehr zu benutzen, wenn sie Probleme bekommen. Irritierte Haut produziert aber noch mehr Talg und Fett. Die untere Hautschicht trocknet noch mehr aus, da Fett Wasser abstösst.

Tips für die Rasur: Bei Trockenrasur den Apparat so einstellen, dass das Haar nicht zu tief abgeschnitten wird, um eingewachsenen Barthaaren vorzubeugen. Bei Nassrasur wird die Hornschicht der Haut jeden Tag abgeschabt – also kein zusätzliches Peeling in der Bartregion. In beiden

Foto: Herbi Lingenhel



Sonja Baumgartner, Ulla Günthart und Jana M. Frei (v.r.n.l.) kümmern sich um die Männer.

Sonja Baumgartner, Ulla Günthart und Jana M. Frei (v.r.n.l.) überzeugt Stress und Nervosität hauen die Kerle um. Eine unheimliche Anhäufung von Herzinfarkten bei Männern ab 30 in ihrem Arbeitskollegen- und Bekanntenkreis haben die drei Ex-Swissair-Marketing-Damen vor drei Jahren zum Umsatteln bewegt: Seither führen sie in Zürich erfolgreich das einzige «Health, Relax und Beauty»-Institut für Männer in der Schweiz: «Chiron». Was das «Chiron»-Trio zum Thema «**Männer, Wohlbefinden und Pflege**» zu sagen hat,

* Die Angaben stammen von Sonja Baumgartner und Ulla Günthart, die das einzige «Health-, Relax- und Beauty»-Institut nur für Männer in der Schweiz führen: Chiron, Selnastr. 6, 8002 Zürich, Tel. 01/281 15 15 und 17 17.

Fällen ab und zu einen Tag auf die Rasur verzichten und keine alkoholhaltigen After Shaves benutzen, welche die bereits gereizte Haut noch mehr austrocknen.

Welche Pflege braucht Männerhaut? Männerhaut braucht vor allem Feuchtigkeitspflege. Männer haben die Angewohnheit, unter der Dusche mit Shampoo oder Seife gleich noch das Gesicht zu waschen. Das trocknet die Haut auf Dauer aus. Besser ist es, eine Reinigungsmilch oder -öl und Tonic zu verwenden.

Gleiche Creme für sie und ihn? Ja, der Griff in den Cremetopf der Partnerin ist mittlerweile salonfähig.

Brauchen Männer Make-up? Wir machen Schattierungen ohne Farbe, das heisst Abdecken von Unreinheiten und Augenringen sowie leichte Grundierungen. Zwei Produkte, die aus dem Make-up nicht mehr wegzudenken sind, wurden auch für Männer kreiert: Selbstbräuner und die Bronzing- oder Terracotta-Puder.

Soll Mann die Körperhaare entfernen? Wenn, dann mit Enthaarungscreme. Die Wachsmethode ist sehr schmerzhaft. Das elektrische Veröden geht theoretisch, aber: Pro Haar braucht es zehn bis zwölf Sitzungen à 1 Minute. 60 Haare kosten dann ungefähr 1000 Franken.

Bolero

Über den Duft wird eine emotionale Bindung zum Produkt hergestellt

«Duftstoffe in einem Kosmetikum haben die Aufgabe, den Verbraucher anzulocken und bei der Stange zu halten. Gleichzeitig dienen sie dazu, eventuell störende Eigengerüche von Ingredienzen zu überdecken», betont Andrée Clerc, Verantwortliche für die Entwicklung neuer Produkte bei Guerlain. «Nur gerade so viel Duft, dass es beim Auftragen gut riecht», lautet bei Gesichtspflege-Produk-

Texturen müssen sogleich einziehen, egal wie reichhaltig sie sind, sonst werden sie als «Blockade» auf der Haut empfunden.

ten die Devise. Über den Duft wird eine emotionale Bindung zum Produkt und zur Marke hergestellt. Duft weckt in uns Erinnerungen, steht für Reinheit, Milde, Luxus – kurz, er spricht das Unterbewusstsein an.

Das Riechzentrum unseres Gehirns liegt genau neben dem emotionalen Zentrum. Nehmen Sie ein Seifenstück. Unparfümiert schreibt man ihm Eigenschaften wie mild zu; riecht es nach Kräutern, ist es der Favorit des Natur-Freaks; mit einer Nullacht-fünfzehn-Parfümierung ein bescheidener Gebrauchs-; gut parfümiert ein Luxusartikel, für den einiges hingeblickt wird. Duft und Eigenschaften des Produktes müssen übereinstimmen. Weder darf ein belebendes Tonic schwül noch eine High-Tech-Creme blumig riechen.

Mit der Zeit entwickelte sich ein Zwiegespräch zwischen Verbraucher und Produkt, das vom Duft geführt werde, schreibt die Leiterin des Frankfurter Duftforschungsinstitutes, Barbara Busch. Duft stärke das Vertrauen des Konsumenten in die Wirksamkeit des Produktes, resümiert Dr. Jellinek. Glaubt man an die Wirksamkeit einer Creme, so ist sie auch effizient.

Die absolute Trendfarbe ist Blaugrün

Kosmetikfarben par excellence sind Rosa und Weiss. Weiss, weil es klinisch, rein, vertrauenerweckend ist. Rosa, die Liebliche, die Frauen schon im Säuglingsalter zugeteilt wird, signalisiert Wohlbefinden, wirkt optisch beruhigend, lässt an Haut denken und verschmilzt richtig mit der Teintfarbe. Daran hat (so Marketing Ma-

nager Barbara Honegger) auch Jean-Paul Gaultier gedacht, als er sich bei seinem Parfum für einen rosafarbenen Jus entschied. Lugt doch viel Fleisch aus dem enggeschnürten Korsett, das zusammen mit dem Body den Flacon bildet. Darauf stehen Männer genauso wie Frauen.

Als Trendfarbe bezeichnen Marketingstrategen Blaugrün. Blaugrün ist die Symbiose von Vegetation, Gewässer und Atmosphäre, steht für all das, was wir zum Leben brauchen. Aussenseiter sind Braun und Gelb, die bei Produkten selten anzu-

treffen sind. Ausnahmen bilden honigfarbene Anti-Cellulite-Produkte, die sich dadurch von der «reinen» Kosmetik abheben, dann gelbliche Sonnenschutzmittel, die ihre unansehnliche Farbe dem Wirkstoff Caroten verdanken. Sonst verzichtet man auf Gelb, das man unweigerlich mit Butter in Verbindung bringt. Das Gesicht als Butterbrot – welch unappetitliche Vorstellung. Bei der Verpackung allerdings kommt Braun zum Einsatz; Shiseido tut's zum Beispiel bei den Badeprodukten, um das Gefühl von Holz und Gemütlichkeit zu vermitteln.

Keine Chance für Cremes, die auf der Haut eine fühlbare Schicht bilden

Genauso wie Farbe und Parfümierung muss auch die Textur zum Produkt passen. Von einem Produkt für die normale bis fette Haut erwartet man, dass es als Fluid oder federleichte Emulsion daherkommt. Frauen mit sehr trockener Haut fühlen sich mit einer fetten, kosmetisch ausgedrückt reichhaltigen Creme im Topf wohl. Allerdings geraten diese Prinzipien immer mehr ins Wanken, weil inzwischen auch Reichhaltiges in leichte Texturen eingearbeitet werden kann. Also bestimmt nicht mehr der Hautzustand, sondern die persönliche Vorliebe die Wahl der Textur.

Dasselbe Produkt in verschiedenen Konsistenzen angeboten – ein weiterer Schritt in Richtung Genuss. «Oberstes Ziel der Kosmetik ist es, Texturen zu entwickeln, die sogleich einziehen», betont Sales Manager Rosemarie Seewald. Alles, was auf der Haut als fühlbare Schicht liegen bleibt, wird als «Blockade» emp-

funden und mit schmierig und klebrig assoziiert. Zwei Attribute, die in der Kosmetik gar nichts zu suchen haben. Zu dem Zweck hat man in den Shiseido Labs eine Emulsionstechnik perfektioniert, bei der die Ingredienzen mit Ultraschall homogenisiert werden. Dadurch kann man ein perfektes Penetrationsvermögen des Produktes erzielen.

Ganz anders sieht es aus, wenn ein hauchfeiner, weder sicht- noch fühlbarer Film auf der Haut zurückbleibt, der un anderem vor Feuchtigkeitsverlust schützt. Dies hat die moderne Kosmetik im Visier. Genau diese Produkte, die dank ihrer Textur in Form einer Mikroemulsion noch besser und auch tiefer in die Haut eindringen. Damit würde sich die Kosmetik endgültig vom «Oberflächlichen» verabschieden.

Glastöpfe symbolisieren Luxus

Design heisst die Kunst, die sich nützlich macht. Mit optischen Effekten hebt sie ein gut gestyltes Produkt von anderen ab. Es spricht das Gefühl an, erweckt Vertrauen, macht Qualität sichtbar. Zum Beispiel ein Glastopf. Glas wird als luxuriös assoziiert und erfolgreich für hochwertige Produkte. Und es passt in unsere Zeit, wo Wert auf recycelbare Materialien gelegt wird.

Bei Chanel hat man Varianten ausgearbeitet, die das Gefühl vermitteln, das eine Verwenderin vom Produkt erwartet. Dazu Virginie de Fransu, Verantwortliche fürs Marketing bei Chanel: «Wer eine fette, unreine Haut hat, sehnt sich nach Reinheit, Frische, Transparenz. Also kommt die entsprechende Linie glasklar daher. Anders das Produkt für die feuchtigkeitsschwache Haut. Hier wurde ein mattes Glas gewählt, das an Tau erinnert. Bleibt die Creme für die reife, trockene Haut eine Linie, die sich in milchig-weiße Glas präsentiert, das für Komfort und den Rückzug ins «Cocooning» steht.»

Luxus kann noch anders sichtbar gemacht werden: mit der traditionellen Luxusfarbe Gold. Um allzu Goldenes allerdings wird die Avantgarde-Frau einen grossen Bogen machen. Um überhaupt noch Aufmerksamkeit zu erregen, müssen sich Designer einiges einfallen lassen. Für Nina Ricci geht das Designer-Duo Mattia Bonetti/ Elizabeth Garouste eigene Wege und lockt mit sinnlichen, abgerundeten Formen und pastelligen Farben eine junge Klientel, die das Verspielte mag. Mit eckigen Töpfen hat man andererseits schon das Glück versucht, ist dabei jedoch vor allem angeeckt.