

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30.01.1996, Nr. 25, S. 41

## Zwanzig Schichten Spezialpaste

### Damit das Gesicht wie Porzellan glänzt / Messerundgang

FRANKFURT. In gehobenen japanischen Familien hat die Braut eine Ankleidedame, einen Friseur und einen Make-up-Künstler, die sie während des ganzen Hochzeitstages betreuen, wenn sie den traditionellen Kimono gegen ein westliches weißes Brautkleid und abends ein Abendkleid austauscht. Um den berühmten Porzellanteint zu schminken, bedarf es einiger Stunden, weil bis zu 20 Schichten einer speziellen Paste aufgetragen und mit einer Ziegenhaarbürste eingebürstet werden. Zudem wird die Haut vor dem Aufsetzen der Hochzeitsperücke mit einem Netz gestrafft und nach hinten weggezogen. Kiuchi, Chefkosmetikerin und Visagistin von Kanebo, verkürzte diese Zeremonie auf der Aktionsbühne der "Beauty World", erklärte jedoch die Farben und wie gewisse Linien dem Faltenwurf des Kimonos entsprechen müssen.

Das "Cover-Make-up" der Braut nimmt den Trend für den kommenden Sommer vorweg. Yves Saint Laurent hat jetzt als erster das deckende Laufsteg-Make-up der teuren Mädchen für die Normalfrau herausgebracht. Makellosen hellgeschminkten Teint mit betonten Augen und Mund versprechen auf der Fachmesse Premiere auch die anderen Kosmetikfirmen. Mit deren Produkten verdeutlichen heute 16 Schülerinnen der Frankfurter Visagistenschule Mega-Art an ihren Modellen den neuen Trend.

Leuchtende Farben sind ein Thema der Messe. Lippenstifte in Gelb, Grün, Blau mit eingebautem Sonnenschutz sind für den Strand gedacht; der Zusatz "magisch" bei Stiften bedeutet, daß sie ihre Farbe auf den Lippen verändern. Schwarz, blau, gelb und grün sind die "Cybercolors" für Disko-Mädchen, mit farbiger Haarpomade in zwölf Farben einschließlich Silber lassen sich bunte Strähnen formen. Die Messe zeigt Extreme: Im Erdgeschoß der Halle 4 versprechen holländische "Cellulight"-Sandalen aus Buchenholz mit höhergelegtem Vorderfuß Hautstraffung und Gewichtsabnahme, während im Stockwerk darüber die Goldpantöffelchen der Parfümerien glänzen. Bunte Seifen mit aufdringlichem Duft konkurrieren mit Kernseife oder provenzalischen Pflanzenölseifen. Rosa Barbiepuppen thronen auf Plastikbehältern mit Badeperlen, gegenüber stapelt eine schmucklose Kosmetikserie tief mit silbrigen, simpel verschraubten Gläsern und grobkörnigem grauem Badesalz in dünnhalsigen Weinflaschen. Sie gehört zu den Unisex-Produkten, die in der Kosmetik in Mode sind: Immer wieder verschlingen sich auf Flakons vielfältig das männliche und das weibliche Zeichen.

Ein "Bräunungsbeschleuniger" mit der Substanz Tyrosin rühmt sich, die "letzte Bräunungsbarriere" gebrochen zu haben. Und während ein Holländer einer jungen Türkin aus Mannheim vorführt, wie sich strapazierte Fingernägel unter seiner Behandlung mit Massage und Trend-Nagelverstärker sichtbar erholen, läßt er auf seinem Gesicht probeweise die von ihr vertretene Sauerstoffemulsion einwirken.

Am Stand von "Les beaux arts" ist die Edition von limitierten Parfumverschlüssen bedeutender Künstler zu sehen. Sie krönen jeweils eine schlichte Duftflasche und werden auf nachgekauftem kleinem Marmorsockel zum Sammlerstück, die auch das Museum of Modern Art erworben hat. Paul Wunderlich hat als Nummer fünf eine Diana in Sterling-Silber beige-steuert. Der erste Verschuß, eine bronzene Nackte von Bruno Bruni, ist im Wert mittlerweile von 365 Mark auf 2000 Mark gestiegen. Der Hersteller freut sich, mit dieser Verpackung eines Parfums über die Galerien an eine neue Klientel zu gelangen.


Es sind nicht viele große Kosmetiknamen in der "Beauty World" zu finden, überwiegend stellen Vertriebsfirmen aus, die mehrere Marken vertreten. Zu den wenigen traditionsreichen Firmen zählen Guerlain, Payot, Rosel Heim und Marbert. Die ehemalige Höchst-Tochter Marbert hat ihr Programm ganz erheblich zusammengestrichen, seit sie von einem italienischen mittelständischen Unternehmen aufgenommen wurde. Die Zeit der großen Depot-Kosmetik ist vorüber, heute werden dem Handel keine Verkaufspreise mehr empfohlen oder gar vorgeschrieben, keine Abnahmemengen, zu sehr sitzt den Produzenten der von Süden kommende Discount-Handel im Nacken. "Das war eine heile Welt in Deutschland", konstatiert der für das internationale Geschäft zuständige Verkaufschef Harro Seitz. "Wir waren auf einer Insel. Aber im Vergleich mit Jade sind wir noch am besten davongekommen." UTE B. FRÖHLICH

Bildunterschrift: Hochgestecktes Ziel: Japanische Brautfrisur. Aufgenommen auf der "Premiere" von Helmut Fricke

<b>Quelle:</b>	Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30.01.1996, Nr. 25, S. 41
<b>Ressort:</b>	Seitenüberschrift: Wirtschaft Ressort: Rhein-Main-Zeitung
<b>Dokumentnummer:</b>	F19960130UFREM--100

**Dauerhafte Adresse des Dokuments:** [https://www.genios.de/document/RMO\\_F19960130UFREM--100](https://www.genios.de/document/RMO_F19960130UFREM--100)

Alle Rechte vorbehalten: (c) F.A.Z. GmbH, Frankfurt am Main

 © GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH