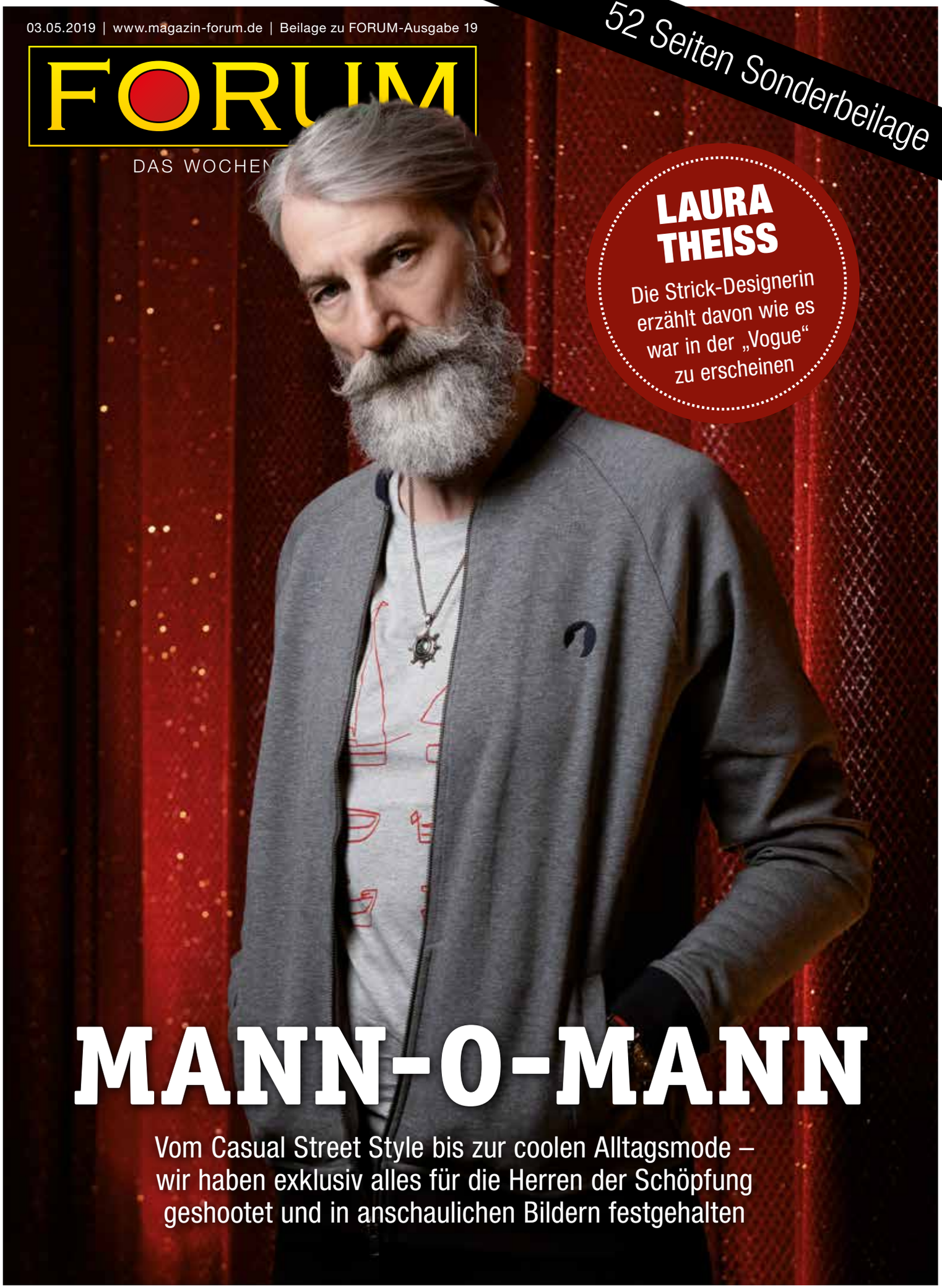
03.05.2019 | www.magazin-forum.de | Beilage zu FORUM-Ausgabe 19

FORUM
DAS WOCHEN

52 Seiten Sonderbeilage



LAURA THEISS

Die Strick-Designerin erzählt davon wie es war in der „Vogue“ zu erscheinen

MANN-O-MANN

Vom Casual Street Style bis zur coolen Alltagsmode – wir haben exklusiv alles für die Herren der Schöpfung geshootet und in anschaulichen Bildern festgehalten

Victor's

SEEHOTEL WEINGÄRTNER
BOSTALSEE
★★★★

Zum Wohl!

Eine echte Wohltat:
Im wohl herzlichsten
Wohlfühl-Hotel am Bostalsee
genießen sie sowohl
köstliche Kulinarik als auch
entspannende Wellness.
Jawohl, Sie lesen richtig!

Champagner-Offerte

Freuen Sie sich auf:

- *zwei Übernachtungen mit Frühstück*
- *zwei Abendessen: ein kreatives 3-Gang-Menü und ein festliches 5-Gang-Menü inklusive einem Glas Champagner*
- *eine Flasche Mineralwasser bei Anreise auf dem Zimmer*
- *einen kuscheligen Bademantel auf dem Zimmer*
- *Entspannung in unserem Wellness-Bereich mit Schwimmbad, Whirlpool, Sauna und Dampfbad*

ab € 218 p. P. im Classic-DZ, ab € 267 im EZ

ganzjährig gültig – außer an Ostern, Weihnachten und Silvester

Die Saarland Card bietet Ihnen freien Eintritt zu mehr als 85 Attraktionen und die kostenlose Nutzung von Bus und Bahn. www.card.saarland

SAAR LAND CARD

Bostalstraße 12 · D-66625 Nohfelden-Bosen · Telefon +49 6852 889-0
Fax +49 6852 81651 · info.nohfelden@victors.de · www.victors.de

Ein Unternehmen der Victor's Residenz-Hotels GmbH · Kurfürstendamm 100 · D-10709 Berlin

14
Herren-modetrends auf einen Blick

28
Bademode bekommt jetzt Ärmel

INHALT

Männer und Mode

FAIR WEAR STATT FAST FASHION
Wir feiern den Stilbruch. Modetechnisch fahren wir aber eine einheitliche Linie und zwar mit Fairtrade- beziehungsweise Eco-Fashion. Eine Modestrecke. **4**

ALLES, AUSSER 08/15
Wir stellen unser männliches Model, Harald Schindel, vor. **12**

NEUES FÜR JEDERMANN
Trends kompakt für Herren: Skurriles wie Alltagstaugliches zusammengefasst. **14**

FASHION-KICKER
Seit David Beckham wissen wir, dass sich auch Fußballer für Mode interessieren. Wer tritt in seine Fußstapfen? **16**

NISCHENMODEL MALE-INFLUENCER
Männliche Instagram-Superstars sind im Bereich Mode und Beauty noch eine große Ausnahme. **22**

Damen und Mode

FÜRS WASSER GEWAPPNET
Mehr ist mittlerweile mehr bei der Bademode. Neben dem Dauertrend Badeanzug sind auch Langarm-Modelle auf dem Vormarsch. **28**

COOLE MASCHE
Von Homburg an der Saar bis in die „Vogue Italia“ ist es ein weiter Weg? Nicht unbedingt. Laura Theiss geht seit neun Jahren mit dem eigenen Label ihren Weg. Als eine der erfolgreichsten internationalen Strickdesignerinnen hat sie mit dieser Veröffentlichung einen weiteren entscheidenden Grundstein ihrer Karriere gelegt. **34**

NEUE TRENDS UND ALTE ALLTAGSFREUDEN
Für die warme Jahreszeit haben die Designer der Damenmode auf allzu Schrilles fast komplett verzichtet und warten stattdessen mit jeder Menge alltagstauglicher Trends auf – mit Radlerhosen, allerlei luftigen Netz- und Häkel-Kreationen oder mega-angesagten Mules-Slippern an der Spitze. **38**

Beauty

„TÄGLICHE HAUTPFLEGE IST DAS A UND O“
Dr. med. Susanne Steinkraus ist Expertin für Haut- und Hauptfragen. Im Interview verrät die Dermatologin, ob Naturkosmetik wirklich so viele Vorteile hat, was Cremes tatsächlich bewirken können, welche Inhaltsstoffe wahre Feuchtigkeitsspender sind und worauf man im Sommer achten sollte. **44**

BESTENS AUFGELEGT
Sheet-Masken im Redaktions-Test. **50**

FORUM
DAS WOCHENMAGAZIN

Verlag:
FORUM Agentur für Verlagswesen, Werbung, Marketing und PR GmbH, Deutschmühlental, Am Deutsch-Französischen Garten, 66117 Saarbrücken, Telefon 0681-93613-2

Geschäftsführung:
Susanne Kleehaas (V.i.S.d.P.)

Verlagsleitung: Dr. Bernd Coen

Redaktionelle Umsetzung: Katharina Ellrich

Layout: Katharina Schwarz

FORUM erscheint wöchentlich freitags. Der Einzelverkaufspreis beträgt 3,30 Euro.

TITELSEITE: JENNIFER WEYLAND FOTOS: PICTURE ALLIANCE / PHOTOSHOT (2)

FAIR WEAR STATT FAST FASHION

Ein schummrig-dunkler Kinosaal im Sommer. Ein Best Ager im Street Style. Wir feiern den Stilbruch. Modetechnisch fahren wir aber eine einheitliche Linie und zwar mit **Fairtrade- beziehungsweise Eco-Fashion** aus dem LOUP Fairwear Store in Saarbrücken.

Ausstattung: Loup Store, Kaltenbachstraße 8, 66111 Saarbrücken, www.loupstore.de
Fotos: Jennifer Weyland **Hair & Make-up:** Miriam Regitz **Styling:** Ruth Firmenich **Model:** Harald Schindel

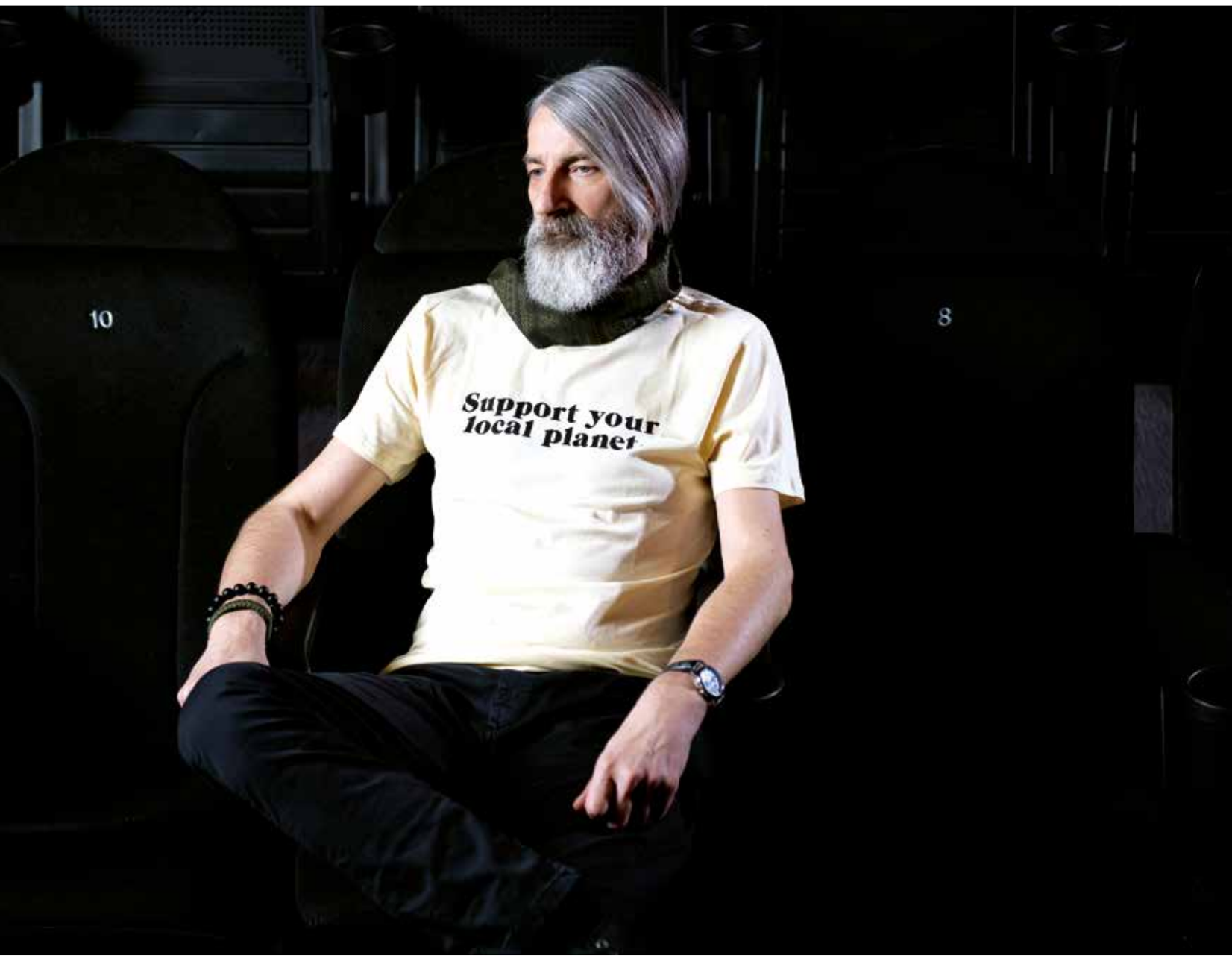
Regenjacke: DERBE (Hamburg), T-Shirt: ARMEDANGELS (Köln), Jeans: MAKIA (Helsinki), Sneaker: HUMMEL (Dänemark) privat (Playhardlookdope), Beanie und Schmuck: privat

Sweater: DEDICATED (Stockholm),
Jeans-Shorts: RVLT (Dänemark),
Schmuck: privat

ZUKUNFT IST NATUR

Hemd: FORVERT (Köln),
Chino: RVLT (Dänemark),
Uhr: privat

T-Shirt: DEDICATED (Stockholm),
Jeans: MAKIA (Helsinki), Schal,
Schmuck, Uhr: privat

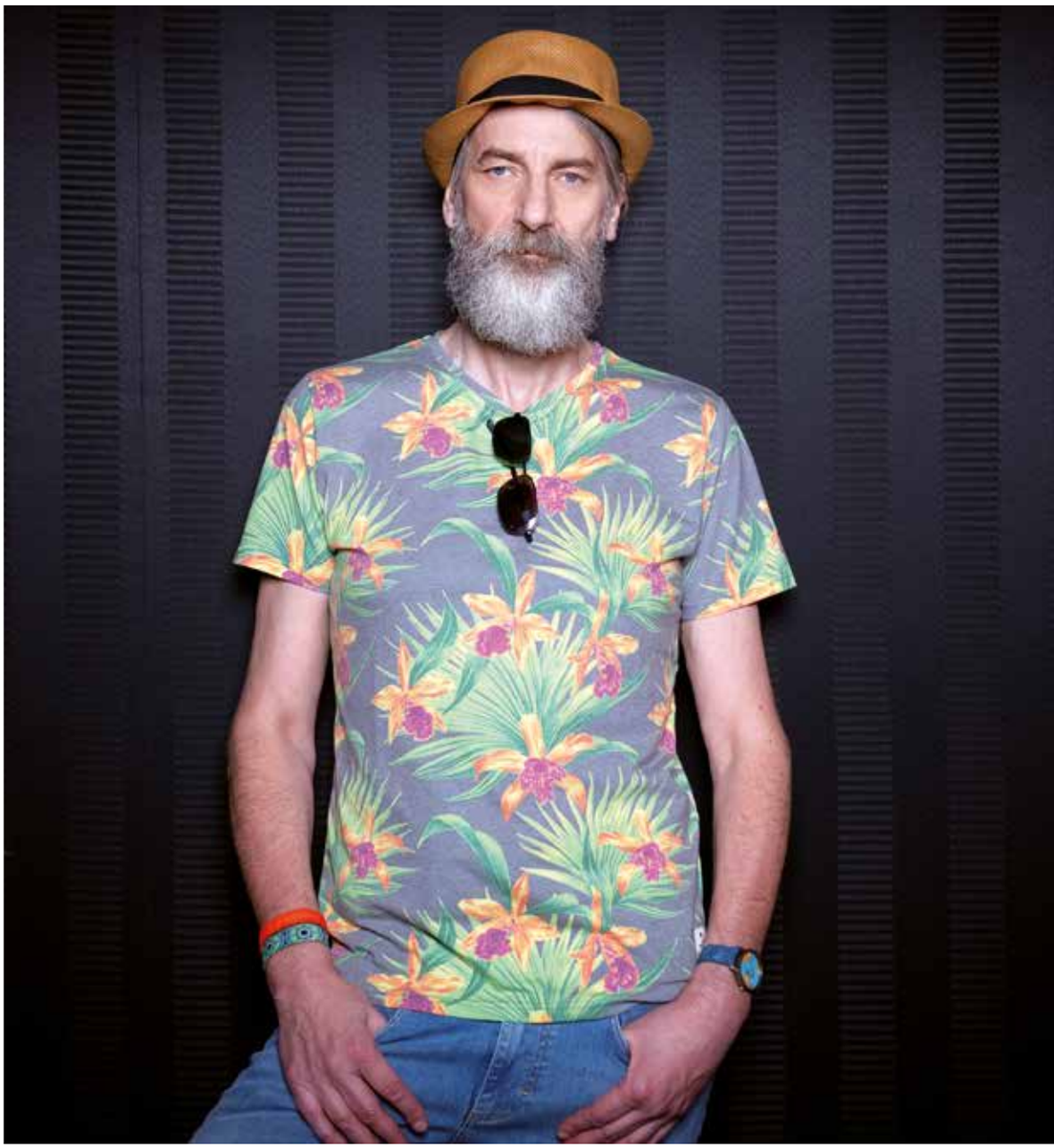


ECO. FAIR. YEAH!

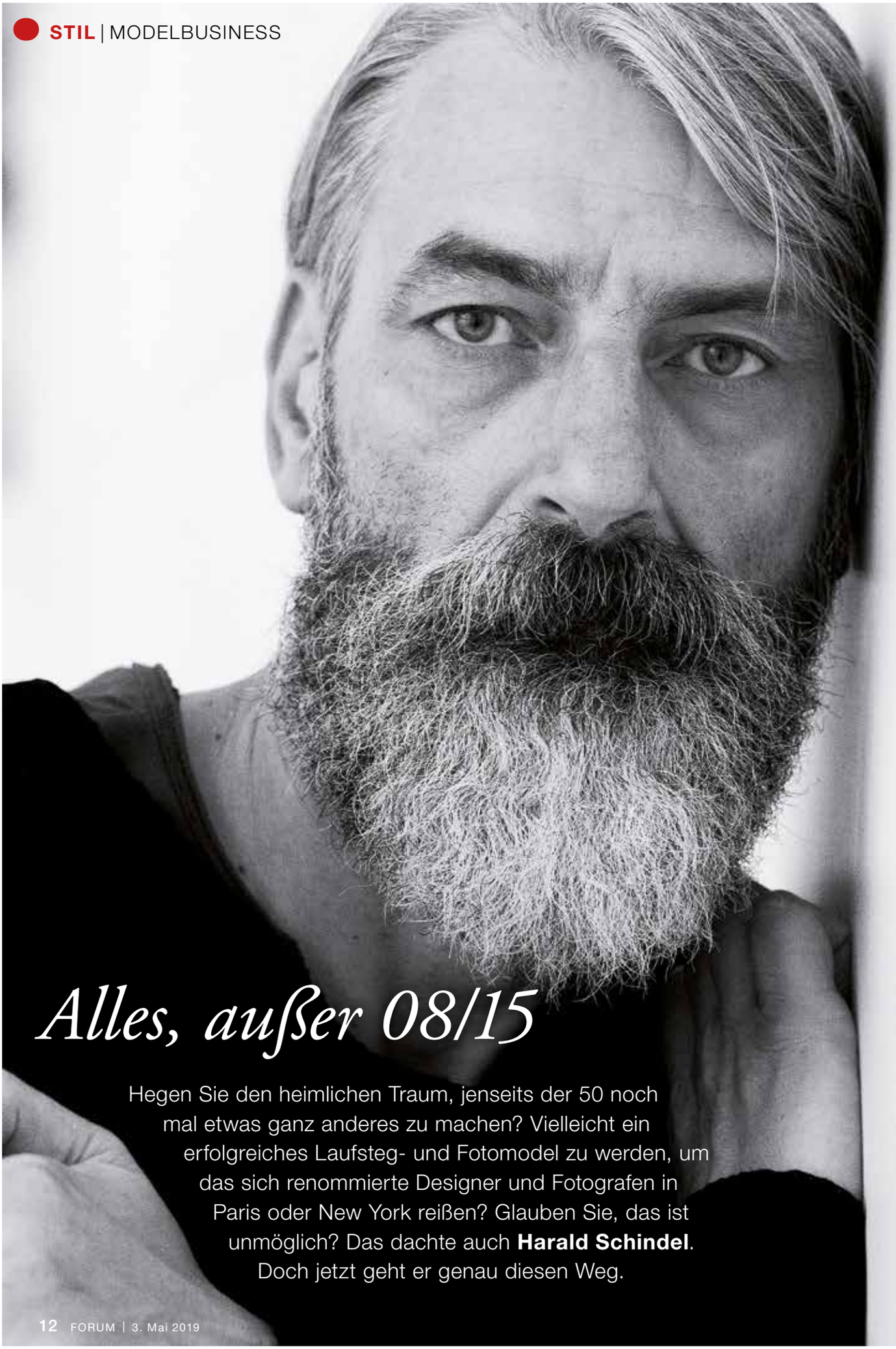
Club-Jacket: LOUP (Hausmarke),
T-Shirt: WEMOTO (Hofheim),
Basecap: privat (Grungygentleman)

Zipper-Jacket: LOUP (Hausmarke),
T-Shirt: ARMEDANGELS (Köln), Schmuck: privat

T-Shirt und Jeans: RVLT (Dänemark),
Hut, Schmuck, Uhr, Sonnenbrille: privat



DON'T PANIC IT'S ORGANIC



Alles, außer 08/15

Hegen Sie den heimlichen Traum, jenseits der 50 noch mal etwas ganz anderes zu machen? Vielleicht ein erfolgreiches Laufsteg- und Fotomodel zu werden, um das sich renommierte Designer und Fotografen in Paris oder New York reißen? Glauben Sie, das ist unmöglich? Das dachte auch **Harald Schindel**. Doch jetzt geht er genau diesen Weg.

Harald Schindel hat eine interessante Karriere durchlaufen, erst als Manager, später als Politiker und Beigeordneter im Saarland. Dieser berufliche Werdegang soll an dieser Stelle aber überhaupt nicht interessieren. Viel spannender ist nämlich das, was er sein „Hobby“ nennt. Sein Hobby, das Modeln, ist das, wovon Millionen vor allem jugendlicher Menschen heutzutage träumen. Ein gefragtes Model zu sein, das sich seine Jobs aussuchen kann, und mit jenen zusammenarbeitet, auf die er oder sie Lust hat und ausschließlich das vermarktet, wohinter man auch steht – ja, das schaffen nur die wenigsten. Wer vom Modeln leben will, muss nehmen, was er kriegen kann. Von Casting zu Casting rennen.

Doch die Modelbranche hat sich im Laufe der letzten Jahre verändert. Zum Guten, könnte man behaupten. Was mehr und mehr gefragt ist, sind weniger die glattgebügelten Allerweltsgesichter mit makellosen Körpern, Idealmaßen und faltenfreien Gesichtern. Gefragt sind echte Typen. Frauen wie Männer mit Charakter, Identifikationspotenzial, der viel zitierten genannten Authentizität. Hat man oder Frau einen besonderen Look und trifft man mit etwas Glück damit den Nerv der Zeit, tja, dann kann es einem ergehen wie dem heute 57-Jährigen mit seinen stattlichen 1,97 Meter.

Wir treffen uns in einer Hotelbar auf einen Kaffee, wo er mir die Geschichte erzählt, wie er zum gefragten „Male Model“ wurde. Und ich staune. Während eines Krankenhausaufenthalts und der anschließenden Reha verzichtete Harald darauf, sich zu rasieren. Mit dem Bart wuchs auch sein Sexappeal. Tatsächlich war es seine von ihm getrennt lebende Frau, die ihm dazu riet, sich mit dem veränderten Look doch mal bei einer Agentur als Model zu bewerben. Anfangs konnte Harald Schindel nur darüber lachen. Und so nahm sie es in die Hand und schickte seine Fotos an mehrere Agenturen, jedoch ohne Erfolg. Eine Agentur allerdings schrieb zurück, dass er sich doch besser selbst bewerben solle. Was er dann auch tat, mit dem Ergebnis, dass ihn mehrere Agenturen sofort einluden und ihm einen Modelvertrag anboten. Harald schloss jedoch keinen Exklusivvertrag ab. Er legt großen Wert auf seine Unabhängigkeit. „Ich bin bei verschiedenen Agenturen weltweit gelistet, unter anderem in Berlin, Stuttgart, New York und Barcelona, aber ich habe keine „Mutteragentur“, an die ich gebunden bin.“ Harald arbeitet sozusagen als Model-Freelancer, der sich selbst aussucht, mit wem er zusammenarbeiten möchte und mit wem nicht.

Die Highlights in seiner noch jungen Modelkarriere sind die New York Fashion Week, wo er Kreationen internationaler Designer auf dem Laufsteg präsentierte, und die Veröffentlichung seiner Fotos im „Forbes Magazine“. „Ich habe das Glück, mit großartigen Fotografen zusammenarbeiten zu können. Alles begann mit einem Schwarz-Weiß-Shooting an der Ostsee, bei strömendem Regen. Der Fotograf wollte mich für eine Ausstellung und ich dachte mir, okay, den Spaß machst du mit. Über Instagram sind dann die Designer auf mich zugekommen und haben gefragt, ob ich nicht nach New York kommen möchte. Da ich durch mein Studium gut Englisch spreche, dachte ich ‚why not?‘. Ich konnte das erste Engagement in New York in meinem Urlaub gut einrichten und seitdem nimmt alles seinen Lauf. Wenn du davon leben musst, kannst du das natürlich nicht so locker stemmen. In New York gibt es Unzählige, die sogar umsonst modeln, nur um Klicks und Likes zu kriegen und darüber Werbedeals. Bei mir hat sich der Hype tatsächlich durch Instagram entwickelt. Auf einmal hatte ich in kürzester Zeit 30.000 Follower. So richtig aufgefallen ist mir das selbst aber erst, als ich in New York auf der Straße angesprochen wurde: ‚Du bist doch der und der‘. Das war eine lustige Entwicklung in den letzten zweieinhalb Jahren.“

„Unzählige modeln nur für Klicks und Likes“

Eigentlich kommt der Politiker als studierter BWLer und Wirtschaftswissenschaftler aus der Werbung. Er weiß noch, wie klassische Print- und TV-Werbung funktioniert. Diese ganze Social-Media-Vorgehensweise ist etwas Neues. Die jungen Gesichter sehen im Prinzip alle gleich aus. Da kommen Best Ager und Diversity gerade sehr gut an – jemand, der auffällt, erzeugt auch mehr Aufmerksamkeit. In diese Lücke stößt Harald Schindel. Das ist natürlich wichtig für die Zielgruppe. Die Kundin oder der Kunde über 50 möchte wissen, wie die Sachen an Leuten ihrer Altersgruppe aussehen, nicht an 17-jährigen Models, die mit ihnen selbst nichts mehr gemein haben. „Wenn ein junger Typ einen Anzug trägt, sieht man, dass er da reingesteckt wurde. Wenn ein älterer Herr einen trägt, sieht man, dass er ihn mehr fühlt und somit auch natürlicher präsentiert. Solche Sachen wie Bademoden würde ich beispielsweise nicht machen. Diese Freiheit genieße ich schon sehr. Ich arbeite sehr gerne mit guten und jungen Designern, die kurz davor stehen, ihren Durchbruch zu schaffen. Über Instagram kommen immer wieder Anfragen, ob ich diesen oder jenen Pulli tragen könnte oder dieses oder jenes Shampoo verwenden könnte. Dabei gibt es bei mir nur zwei feste Konstanten: mein Bartöl, das ich eh benutze, oder Sachen, die mir wirklich gefallen. Ich würde keine Werbung machen für Produkte, hinter denen ich nicht stehe. Credibility, das heißt Glaubwürdigkeit, ist für mich sehr wichtig.“

Eine weitere positive Entwicklung ist weg von Uniformität und Photoshop. Man will mehr echte Leute mit Ecken und Kanten sehen, hat Schindel beobachtet. „In den USA ist das noch etwas anders, aber gerade in Deutschland soll das Foto schon gut sein, so wie es ist. In den USA wird passend gemacht, was nicht passt.“ In dieser Fotostrecke sehen sie Harald Schindel in Kleidung, deren Konzept er voll und ganz unterstützt nachhaltig produzierte Mode, fairtrade, hergestellt ohne Menschen auszubeuten, bio-zertifiziert und ohne Chemikalien, die an Tieren getestet wurden.

Katharina Ellrich

INFO

Der **Loup Fairwear Store**, Austatter für das Shooting mit unserem Model, befindet sich in Saarbrücken in bester Lage: St. Johanner Markt am Kaltenbachplatz. Kunden, die Wert auf Qualität legen und wissen wollen, wo die Ware herkommt, shoppen hier bei „Munni“. Er führt vorrangig ein europäisches, faires Kleidungsangebot mit besonderen Produkten und auch Kleidung von der eigenen Loup Hausmarke. Aber auch bekannte Fairtrade Labels wie Armedangels gehören zum Sortiment. Für die meisten Teile gilt: „Don’t panic – it’s organic!“

FOTO: JOE NUNEZ

ÜBERBLICK

NEUES FÜR JEDERMANN

Auf den Menswear-Modeschauen für den Sommer haben sich die Designer wieder mal in Sachen Kuriosem gegenseitig übertroffen. Abseits dieser Skurrilitäten konnten dennoch eine ganze Reihe **alltagstauglicher Trends** ausgemacht werden.

Es ist schon ein schweres Kreuz mit der Herrenmode. Denn was die Mehrzahl der Designer regelmäßig auf den Laufstegen an visionären Kreationen wohl in versuchter Nachahmung der für Derartiges wesentlich aufgeschlossener Ladys-Fashion präsentieren, geht oft ziemlich weit an den Erfordernissen des maskulinen Alltags vorbei. Für die Sommersaison wurde dieses Phänomen mal häufiger thematisiert. Beispielsweise vom Stil-Experten der „Neuen Zürcher Zeitung" Jeroen van Rooijen auf Facebook: „Oh Mann, ich freu mich so auf den Frühling 2019 mit Prada – endlich kann man für viel Geld wie ein totaler Vollidiot aussehen, ohne dabei bei Gucci einkaufen zu müssen." Oder der frühere Kreativdirektor von „Harper's Bazaar", Stephan Meyer: „Erst, wenn man etwas raus ist und Distanz hat, merkt man, wie ridiculous alles ist!" Oder der Mode-Experte Alfons Kaiser in der „FAZ": „Selbst bei Dolce & Gabbana, die bisher bei aller Publikumsorientierung ihren Stil zu halten wussten, herrscht plötzlich bestürzende Beliebigkeit." Da ist es nicht weiter verwunderlich, dass Virgil Abloh einsam die Spitze der Menswear-Liga beherrscht. Denn bei Louis Vuitton und Off-White gelingt ihm als Einzigem der schwierige modische Spagat zwischen sportivlässigen Proll-Looks und einer eleganten Gewohnheit. „Seine Outfits sind für Männer gemacht, die vom vielen Krafttraining zu dicke Oberschenkel für klassische Anzüge haben … Endlich sieht die Rich-Rapper-Robe so elegant aus wie sie auch kostet", so das Online-Magazin modepilot.de.

Dennoch gibt es eine ganze Reihe von Trends, von denen man sich inspirieren lassen kann, ohne den häufig zu schrägen Look gleich komplett adaptieren zu müssen. Manche Skurrilitäten wie tücherartige Gesichtsmasken à la Edel-Gangster (zu sehen etwa bei Vetements, Dolce & Gabbana oder Rick Owens), Suit-Jacken über textilfreien Oberkörpern, federgeschmückte Klamotten (Valentino oder Dior), Latex- oder Vinyl-Teile, Kimono-Style-Teile (Cerruti oder Maison Margiela), lederne beziehungsweise hölzerne Uhrketten oder Männer-Röcke können mit einem Schmunzeln einfach übergangen werden.

Massentauglich sind und bleiben hingegen Ugly-Sneakers, Trekking- beziehungsweise Hiking-Sandalen, Cowboy-Boots, Brustbeutel, Umhängetaschen, Bucket-Hats, Radlerbrillen, Trenchcoats (Burberry, Alexander McQueen oder Neil Barrett), Karohemden, Polo-Shirts, Shorts in allen Längen, Jogginghosen, Trainingsanzüge, Dad-Jeans und generell weit geschnittene Hosen (sowie relaxte Anzüge). Dass diese im Sommer in der Farbe Gelb erstrahlen sollen, wird wohl ohnehin kaum ein Mann mitmachen wollen. Genauso wenig wie die Neon-Leuchttöne, die in der Männermode wohl nie den Durchbruch schaffen dürften, auch wenn Labels wie Louis Vuitton mit Tops und Utility-Westen oder Acne und Versace (mit Anzügen) auch im Sommer wieder einen Anlauf unternehmen. Da scheint Salbeigrün als Farbe der Saison schon größere Chancen zu haben Anklang zu finden.

Bei Louis Vuitton ist die aktuelle Mode weniger visionär und einzelne Teile tatsächlich tragbar.

FÜR ACCESSOIRES ERWÄRMEN

Auch mit den Handtaschen ist es so eine Sache. In der Damenmode sind sie ein grandioser Geldbringer. Daher möchten die Designer auch die Herren der Schöpfung für diese Accessoires unbedingt erwärmen. Dior ging sogar so weit, seine legendäre feminine Saddle Bag in maskuline Varianten als Rucksack, Cross-Body und Gürteltasche umzuwandeln. Auch Prada, Versace (beide Schulter- und Cross-Body-Bags), Kenzo (Lunch-Box) oder Lanvin (Beuteltasche) haben neue Herren-Handtaschen in ihren aktuellen Kollektionen.

Gewöhnungsbedürftig im Rahmen der Menswear dürften auch Snakeskin-Anleihen, florale Muster oder Tie-Dye-Farbverläufe sein, während Slogans auf Sweatern oder T-Shirts längst auch in der Männerwelt salonfähig sind. Das gilt auch für das Streifenmuster, das diesen Sommer die gängigen bretonischen Stripes-Ausmaße weit hinter sich lässt. Auch diagonal verlaufende Streifen sind angesagt. Aloha nicht zu vergessen, sprich das exotische Hawaiihemd-Muster ist auch diesen Sommer allgegenwärtig. Wer es in Sachen Prints dezenter angehen möchte, ist mit geometrischen Strukturen natürlich besser beraten.

Nicht gerade neu, aber was die Menge an diesbezüglichen Klamotten betrifft doch unübersehbar, ist die Verwendung von Leder in der Männer-Sommermode, wahlweise in rockigen Allover-Looks oder nur in Lederhosen à la Jim Morrison. Im Unterschied zur Damenmode kommt Denim bei den Herren nicht so sehr in der Acid-Version daher, sondern eher im klassischen Blauton. Ganz vorsichtig wagt sich aus dem dominierenden Schatten der Sportswear auch wieder ein elegantes Pflänzchen in Gestalt von doppelreihigen Anzügen und Jacketts ans Licht der Herren-Modewelt.

Peter Lempert

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / PHOTOSHOT — PICTURE ALLIANCE / FIRST VIEW / COVER IMAGES (3)

Fashion-Kicker

Nach Meinung der „Vogue" ist der Spanier Héctor Bellerín die neue Stilikone unter den Kickern und damit ein würdiger Nachfolger von David Beckham. Aber auch dem Deutschen Jérôme Boateng wird reichlich **modisches Kult-Potenzial** bescheinigt.

Lange Zeit schien es so, als ob die internationale Kicker-Branche keinen würdigen Nachfolger für den ehemaligen englischen Nationalspieler David Beckham hervorbringen könnte. Was die fußballerischen Qualitäten angeht, so hat es schon zu Beckhams aktiver Zeit jede Menge besserer Ballzauberer gegeben, von denen aber keiner den Schritt vom gefeierten Stadion-Helden zum viel bewunderten Glamour- und Fashion-Star geschafft hatte. Das kann in der Social-Media-Ära dank lukrativer Werbeeinnahmen mindestens ebenso interessant sein wie bestens dotierte Club-Verträge. Beckham hatte daher schon vor Ende seiner Laufbahn einen Großteil seines Jahreseinkommens durch Kooperationen mit Unternehmen wie Adidas, Armani, H&M oder Marks & Spencer verdient. Was Beckham in der Öffentlichkeit trug oder mit welcher wechselnden Frisur er sich vor den Kameras zeigte, wurde schnell vorbildlich für Millionen von männlichen Bewunderern. Auch heute noch behauptet der inzwischen 44-Jährige seinen Status als Mode- und Stilikone, während seine einstmals genialen Flanken oder Freistöße immer weiter in Vergessenheit geraten.

Wie wichtig ein ganz persönlicher Stil und das richtige Händchen für Fashion und Accessoires zur profitablen Selbst-

FOTO: PICTURE ALLIANCE / DANIEL REINHARDT / DPA

Bayern-Abwehrspieler Jérôme Boateng designt seine Brillenmodelle ganz gerne selbst.

vermarktung sein können, haben inzwischen längst die Stars der US-amerikanischen NBA erkannt, der modischsten Sport-Liga der Welt. James Harden, LeBron James und Co. bieten Spektakel nicht nur auf dem Basketball-Parkett, sondern sorgen regelmäßig auch mit einer exquisiten Garderobe für Schlagzeilen. Im globalen Fußballgeschäft haben Beckhams Epigonen diese Entwicklung viel zu lange verschlafen. Es reicht eben nicht, sich jede Menge Tattoos zuzulegen, ein Kicker ohne Tätowierungen ist beispielsweise in der Bundesliga schon die absolute Ausnahme, sich die Ohren mit Bling-Bling zu schmücken und sich unisono für ein vermeintlich cool-lässiges Outfit mit Jogginghose, T-Shirt und High-Top-Sneakern zu entscheiden – am besten, wenn auch noch groß die bei Kickern derzeit besonders angesagten Logos von Off-White oder Balenciaga draufstehen. Jedenfalls reicht es dann nicht, wenn man auch außerhalb des Kicker-Business Karriere machen möchte, beispielsweise als Markenbotschafter großer Marken.

Oder wenn man sich auf eine simple Stil-Philosophie beschränkt, die der spanische und überaus modeaffine spanische Nationalspieler Héctor Bellerín in einem Interview mit der „Vogue“ auf den Punkt gebracht und damit gleichzeitig seine Kollegen bei Arsenal London auch noch auf die Schippe genommen hat: „Wenn es teuer aussieht oder ein großes Logo hat, das zeigt, dass es viel gekostet hat – ja, dann will ich es haben. Wenn es dann am Ende auch noch gut aussieht, umso besser. Was meine Team-Kollegen betrifft, habe ich viele Gucci-Trainingsanzüge gesehen mit diesem doppelten G-Muster überall, haufenweise zerrissene Skinny-Jeans und gefühlt jedes bisher angefertigte Paar glitzernder oder mit Steinchen besetzter High-Top-Sneaker von Louboutin.” Auch wenn Bellerín ihn nicht ausdrücklich namentlich genannt hat, so fällt uns als Paradebeispiel spontan der ehemalige BVB-Bundesliga-Torschützenkönig und die aktuelle Arsenal-Sturmspitze Pierre-Emerick Aubameyang ein, dessen schräger Look, eine einzige modische Stilsünde, nach Swinging London wesentlich besser passt als ins beschauliche westfälische Dortmund.

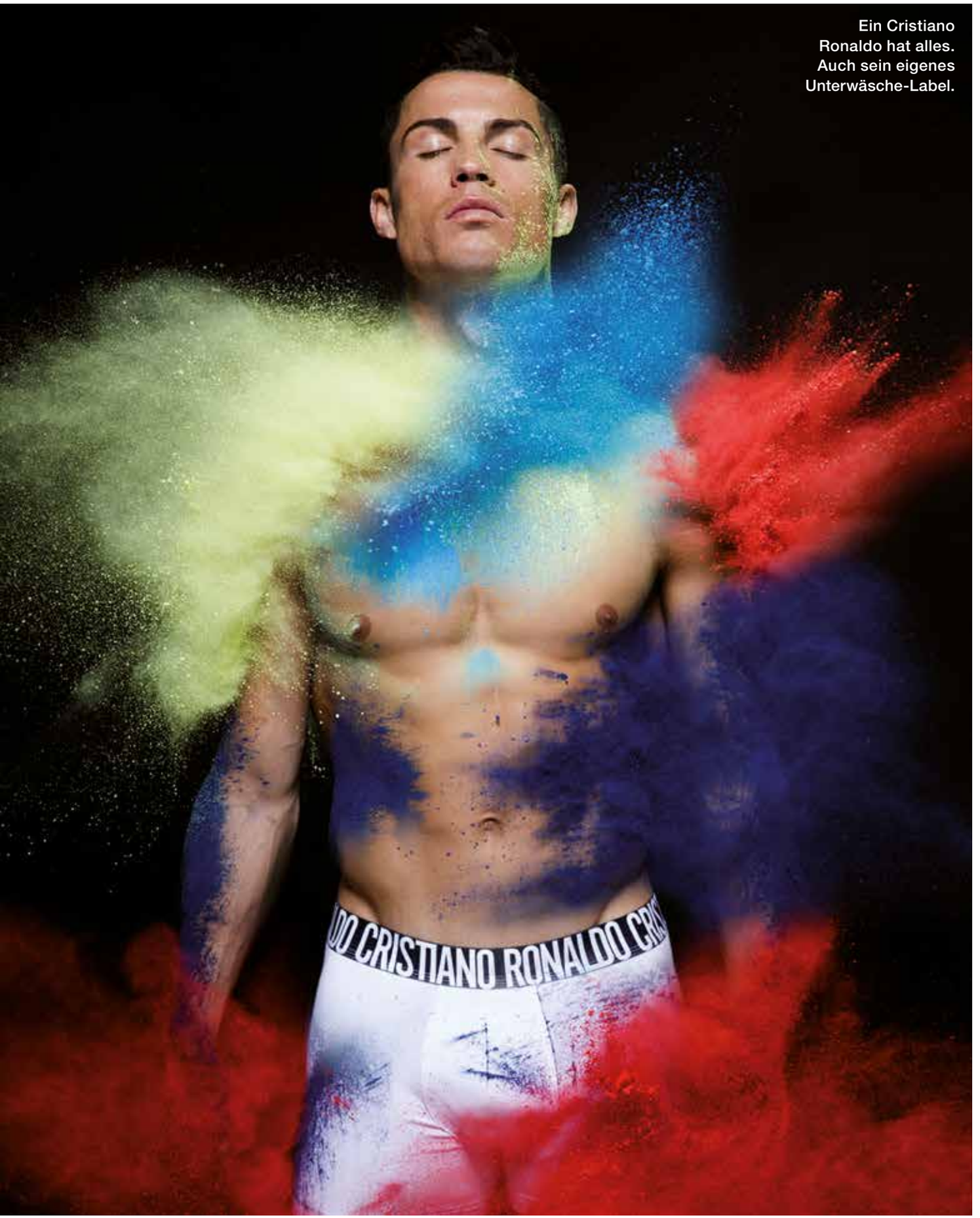
Gareth Bale mit praktischem Man Bun.

Die Kicker investieren maximale Summen

Auf der langen Suche nach einem aktuellen Nachfolger für die Modeikone Beckham hat die „Süddeutsche Zeitung“ vor einigen Monaten in einer Stil-Kolumne (vermeintlich) Vollzug gemeldet. Naheliegend, dass ihr dabei der Portugiese Cristiano Ronaldo einfiel, der nicht nur mit reichlich blanker Haut Werbung für seine eigene Unterwäschekollektion „CR7“ macht, sondern seinen perfekten Waschbrett-Body auch in maßgeschneiderten Anzügen gerne zur Schau stellt und beispielsweise auch schon für Ar-

Bellerins (links) Schuhe sind vergleichsweise langweilig. Pierre-Emerick Aubameyang trägt Bling-Bling, Alexandre Lacazette sogar Nieten.

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / ZUMAPRESS.COM — PICTURE ALLIANCE / AUGENKLICK / FIRO SPORTPHOTO — PICTURE ALLIANCE / PHOTOSHOT



Ein Cristiano Ronaldo hat alles. Auch sein eigenes Unterwäsche-Label.

mani in Jeans des Labels gemodelt hat. Während der portugiesische Nationalspieler, vor allem wegen seiner Schauspielkünste auf dem Rasen polarisiert, wirkt sein persönlicher Style doch ziemlich aalglatt.

Die „SZ“ führt ihn gewissermaßen nur als Reserve für einen genauso bekannten brasilianischen Star-Kicker auf. Neymar jr., der bislang teuerste Kicker der Welt, ist laut „SZ“ in Beckhams Fußstapfen getreten. Okay, unter Jugendlichen dürfte der Brasilianer reichlich Fans haben, die seine wechselnde Frisurmode bereitwillig kopieren. Aber Neymars lässiger Look, „mehr Straße als Salon, was für die junge Generation von Fans ohnehin zeitgemäßer ist”, wie die „SZ“ sicherlich richtig angemerkt hat, ist doch nicht wirklich etwas Besonderes. Zerrissene Jeans, Baseball-Caps, Brilli-Kreolen oder coole Sonnenbrillen tragen schließlich viele Kicker. Immerhin scheint Neymar ein gewisses Interesse für Luxusmarken zu haben. So besuchte er in London die Fashion Show von Tommy Hilfiger und zeigte sich gemeinsam mit seinem Pariser Team-Kollegen Dani Alves publikumswirksam bei der Fashion-Show von Balmain in der Seine-Metropole. Mit Designer Olivier Rousteing ist er offenbar schon befreundet, wie es die herzliche Umarmung der beiden Promis nach Show-Ende vermuten lässt.

Die „SZ“ nannte zusätzlich noch einige weitere Kicker, denen sie ein gewisses Potenzial zum modischen Kultidol attestierte: Den Franzosen Antoine Griezmann und den Waliser Gareth Bale, beide in Madrid bei Athletico und Real unter Vertrag, wegen

Die Deutschen sind mehr und mehr modeaffin

deren Frisuren-Tick; den für Bayern München gegen den Ball tretenden Kolumbianer James Rodríguez wegen dessen Zusammenarbeit mit Calvin Klein Underwear; den bei Real Madrid angestellten Spanier Isco, der Boss-Parfüm sein Gesicht geliehen hatte sowie den deutschen Nationalspieler Jérôme Boateng, der für Uhren der Schweizer Manufaktur Hublot ebenso schon Werbung gemacht hat wie für Kopfhöher von JBL und zudem nach einer eigenen Brillenkollektion „JB by Jérôme Boateng“ auch schon eine eigene Fashion-Kollektion „BOA17” präsentiert hat. Boateng ist der mit Abstand stylishste und modeaffinste Kicker, was ihn deutlich unterscheidet von anderen hiesigen Promi-Fußballern wie Marco Reuss („purSuit“) oder Lukas Podolski („Strassenkicker“), die ebenfalls vor Jahren schon eigene Fashion-Kollektionen auf den Markt gebracht hatten.

Kein Wunder daher, dass Boateng auf der von der deutschen „Vogue“ im Sommer 2018 anlässlich der Weltmeisterschaft veröffentlichten Rangliste der zehn Fußballspieler weltweit mit dem „besten Stil“ Platz eins belegte. Die „Vogue“ ehrte ihn sogar mit seiner gekonnten Streetwear als „Stilikone“, auch weil er bestens mit der Modewelt vernetzt ist, häufiger auf Fashion Shows anzutreffen und mit Promi-Girl Rihanna oder Off-White-Designer Virgil Abloh befreundet ist. Neben dem Fußball ist die Mode die besondere Leidenschaft des Kickers. Sie spielt offenbar bei seiner künftigen Berufsplanung eine wichtige Rolle, denn er möchte sich „in dem Bereich etwas für später aufbauen“, wie er der „Vogue“ mitgeteilt hatte. Auf Platz

Héctor Bellerín (links) steigert das Fashion-Level im Vergleich zu David Beckham (Mitte) merklich. Auch Antoine Griezmann legt Wert auf seinen Look.

zwei taucht der bei Manchester United aktive Schwede Victor Lindelöf auf, der einen minimalistisch-skandinavischen Stil pflegt, mit maskulinen Basics wie Jeans, Jeansjacken und Hoodies.

Erst auf Platz drei rangiert Héctor Bellerín, den die „Vogue“ eigentlich in anderen Publikationen als den in Fashion-Angelegenheiten wohl modernsten und innovativsten Kicker der Welt geehrt hatte. Auf Instagram hat er mehr als 2,5 Millionen Follower, er präsentiert sich online und beim häufigen Besuch von Fashion Weeks wie ein Influencer. Er ist Puma-Ambassador, schaut schon mal im Studio von Christopher Raeburn vorbei und liebt Edel-Klamotten von Off-White, Balenciaga, Raf Simons, Gucci bis Burberry. Einen Vergleich mit Beckham braucht Bellerín laut „Vogue“ nicht mehr zu scheuen, zumal er auch mit seiner Haartracht, mal mit Zopf, mal mit Dutt oder auch geflochten, für reichlich Akzente sorgt. Er bevorzugt eher klassische Stücke, „die ich mit etwas kombiniere, das eigentlich nicht direkt dazu passt“ (so Bellerín zu „Vogue“). Er scheut aber auch nicht vor Provokantem wie Seiden-Pyjama zu Gucci-Slippern oder einem durchsichtigem PVC-Trenchcoat von Margiela zurück. Auch Ringe, Hüte oder Handtaschen gehören zu seinen Favoriten.

Noch schnell die Plätze vier bis zehn: Platz vier für den Engländer Ruben Loftus-Cheek vom FC Chelsea (schmale Anzüge aber auch hippe Trainingsanzüge), Platz fünf für den Russen Fedor Smolov von Lokomotive Moskau (Rock-’n’-Roll-Stil samt Bomberjacken), Platz sechs für den Belgier Marouane Fellaini von Shandong Luneng (hochkarätig-elegante Klamotten von Balenciaga bis Louis Vuitton), Platz sieben für Robert Lewandowski von Bayern München (schlicht-zeitloser Look mit stilbrechenden Elementen), Platz acht für den Japaner Keisuke Honda von Melbourne Victory (Dandylook samt Eton-Hemden), Platz neun für den Franzosen Paul Labile Pogba von Manchester United (laute Mode-Statements von High-Fashion-Labels, hat auch schon eine Capsule Collection für Adidas entworfen), Platz zehn für den Dänen Christian Eriksen von Tottenham Hotspur (urban-sportlich bis klassisch-elegant, Kooperation mit Ted Baker). Wer möchte, kann das Ranking beliebig erweitern…

Peter Lempert

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / EMPICS — PICTURE ALLIANCE / CAPITAL PICTURES — PICTURE ALLIANCE / ABACA

Victor's
RESIDENZ-HOTEL
FRANKENTHAL
★ ★ ★ ★

Einfach wanderbar

Durchwandern Sie den Pfälzer Wald mit seinen zahlreichen attraktiven Wanderwegen. Davor und danach lassen Sie sich in unserem Hotel verwöhnen.

Angebot „Einfach wanderbar“

Freuen Sie sich auf:

- *2 Übernachtungen im Komfort-Doppelzimmer inklusive reichhaltigem Frühstücksbuffet*
- *eine umfangreiche Wanderkarte der Region*
- *eine Flasche Pfälzer Wein auf dem Zimmer*
- *Nutzung des kleinen Sauna-Bereichs*

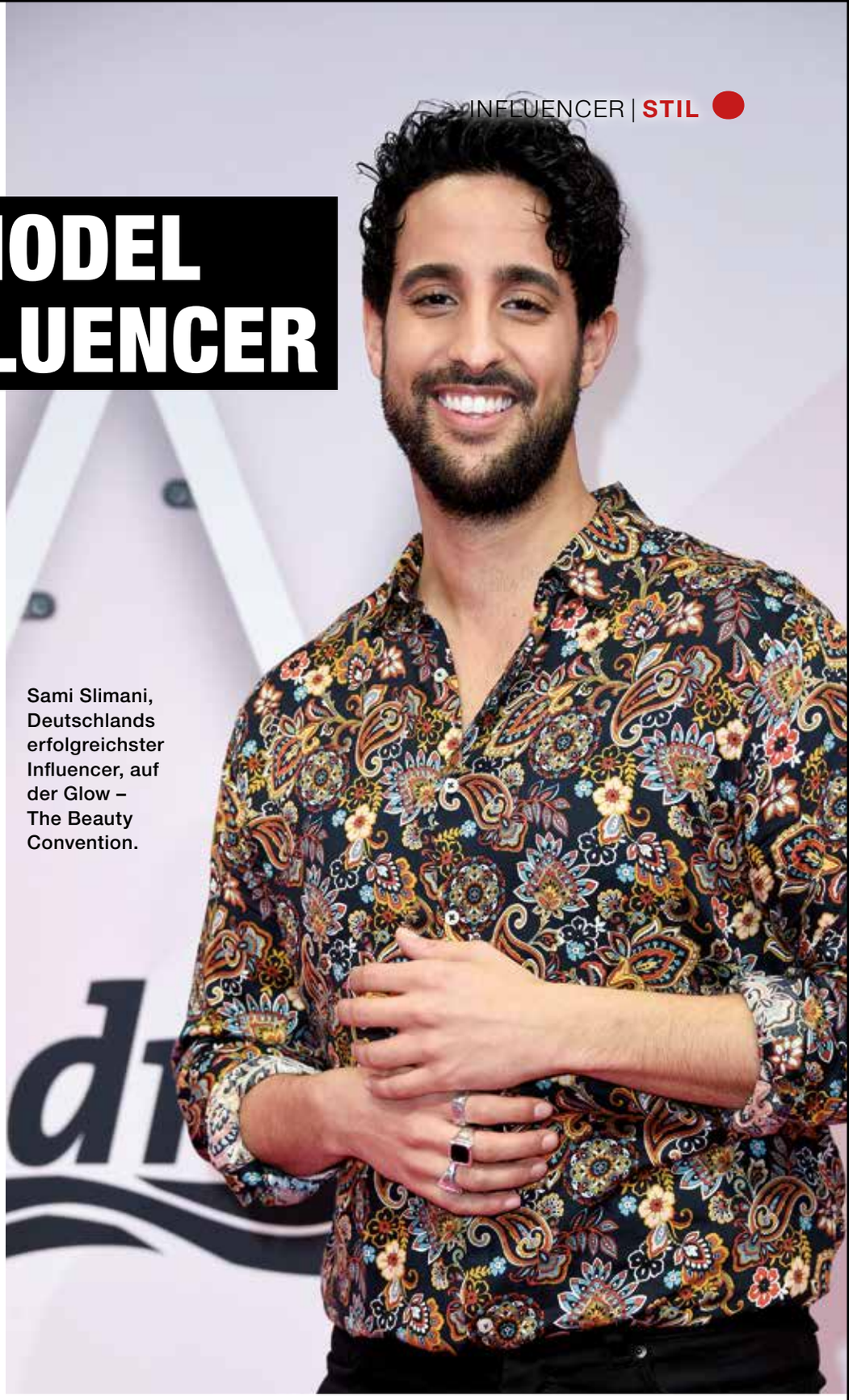
Buchbar auf www.victors.de

Mina-Karcher-Platz 9 · D-67227 Frankenthal · Telefon +49 6233 343-0 · Fax +49 6233 343-434
info.frankenthal@victors.de · www.victors.de
Ein Unternehmen der Victor's Residenz-Hotels Süd GmbH · Carl-von-Linde-Straße 42 · D-85716 Unterschleißheim

Daniel Fuchs war schon Testimonial für Tommy Hilfiger.

NISCHENMODEL MALE-INFLUENCER

Mehr als 90 Prozent der Markenpromoter sind weiblichen Geschlechts. Für Mode- oder Beauty-Unternehmen sind **männliche Influencer auch interessant**, doch die Mehrzahl der Männer interessiert sich im Social Web für andere Themen wie Technik, Fotografie, Fitness oder Musik. Hier die Gegenbeispiele.



Sami Slimani, Deutschlands erfolgreichster Influencer, auf der Glow – The Beauty Convention.

Bei allem Hype rund um die Berichterstattung über erfolgreiche Digital-Meinungsmacher wird viel zu selten auf ein gravierendes Problem hingewiesen. Denn letztlich handelt es sich bei fast allen diesbezüglichen Posts im Web um Werbung. Das ist zwar erlaubt, sofern der jeweilige Influencer oder sein weibliches Pendant dem User auf dem Account klar zu erkennen gibt, dass er für das Pushen eines bestimmten Produkts bezahlt wird oder andere geldwerte Vergütungen erhält. Ansonsten handelt es sich um Schleichwerbung, um einen Verstoß gegen das Wettbewerbsgesetz, was hierzulande vergleichsweise streng im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb geregelt ist und Abmahnungen die eine Geldstrafe von mehreren Tausend Euro nach sich ziehen können.

Leider nehmen es viele Influencer mit der deutlichen Kennzeichnung der Werbebotschaft immer noch nicht so genau, auch weil sie darauf vertrauen können, dass die zuständigen Medien-Aufsichtsbehörden gar nicht über ausreichende Kapazitäten zur Verfolgung der vielen Verstöße verfügen. Ausgerechnet auf Instagram, dem 2012 etablierten amerikanischen Facebook-Ableger, dem trendigsten und wichtigsten Portal für ein junges und kaufkräftiges Publikum, ist der werbliche Wildwuchs am stärksten ausgeprägt, den der „Spiegel“ völlig zu Recht als „nahezu unregulierten Werbedschungel“ bezeichnet hatte.

Davon profitieren große Unternehmen, die für vergleichsweise wenig Geld vor allem die lukrative Zielgruppe der Millennials ansprechen können, die sie mit klassischer Werbung kaum mehr erreichen. Man darf gespannt sein, wie sich das Schleichwerbungs-Problem in dem immer weiter boo-

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / AAP — PICTURE ALLIANCE / GEISLER-FOTOPRESS

menden Influencer-Markt, für den es auch in Deutschland schon jede Menge Vermittler-Agenturen wie Pulse Advertising, Incircles, Reachhero oder Lucky Shareman gibt, die Kontakte zwischen der Werbewirtschaft und den Social-Media-Stars vermitteln, lösen wird. Die für die Aufsicht zuständigen Landesmedienanstalten sind inzwischen deutlich wachsamer geworden und haben ihre Aufmerksamkeit neben Youtube vor allem auch Richtung Instagram ausgerichtet.

Diese einleitenden Sätze schienen uns nötig, um nicht völlig unkritisch auf das geschäftliche Influencer-Erfolgsmodell einzugehen. Im dem vor allem weibliche Hauptdarsteller im Rampenlicht stehen. Mit der Italienerin Chiara Ferragni und ihrem Blog „The Blonde Salad“ als unbestrittene Nummer eins. Gefolgt von Leandra Medine und ihrem Blog „Man Repeller“. Im direkten Vergleich mit diesen medialen Superstars können männliche Influencer kaum mithalten. Auf dem jüngst von der „Vogue“ veröffentlichten Ranking der zehn erfolgreichsten Mode-Influencer der Welt findet sich nur ein einziger Herr der Schöpfung, nämlich auf Platz fünf der gebürtige Filipino Bryan Grey-Yambao, der schon im Jahr 2004 seinen Blog „Bryanboy“ gestartet hatte und seitdem seine Follower-Gemeinde auf Instagram an seinem Luxusleben teilnehmen lässt und ihr dabei seinen exzentrisch-opulenten Fashion-Style vorbildhaft vor Augen führt.

MÄNNER BLEIBEN MODEMUFFEL

Eigentlich wenig überraschend, dass Männer in der Mode-Influencer-Welt keine wesentliche Rolle spielen. Eine 2018 vom britischen Markt- und Meinungsforschungsinstitut Yougov veröffentlichte Studie konnte belegen, dass die Herren der Schöpfung zwar durchaus anfällig für Influencer-Marketing sind, sie sich aber beim Klicken mehrheitlich für gänzlich andere Themen als Fashion oder Beauty interessieren. Am beliebtesten bei den männlichen Social-Media-Nutzern sind demnach Technik, Computer und Fotografie (mit 46 Prozent), dicht gefolgt von Musik. Auch das Themenfeld Gesellschaft, Politik und Medien ist bei ihnen sehr gefragt (37 Prozent), fast auf Augenhöhe folgen Comedy (35 Prozent), Sport und Fitness sowie Gaming (mit jeweils 34 Prozent). Erst ziemlich weit abgeschlagen folgen Mode (zwölf Prozent) und Beauty/Styling (zehn Prozent), womit das Klischee vom Modemuffel Mann wieder einmal bestätigt wurde.

Angesichts solcher Zahlen ist es schon bemerkenswert, dass die „Vogue“ tatsächlich fünf wichtige Male-Beauty-Influencer ausmachen konnte. Auf Platz eins: Manny Gutierrez, der vor allem auf Youtube, wo er als Manny Mua aufschlägt, und Instagram aktiv ist und seine Geschlechtsgenossen zu Make-up-Experimenten ermutigt, er war auch schon als Markenbotschafter für Maybelline tätig. Platz zwei: Patrick Simondac, ein gebürtiger Filipino, der unter seinem Blogger-Namen Patrick Starr vor allem auf Youtube seine Make-up-Tutorials präsentiert. Platz drei: Gabriel Zamora. Der 1993 geborene Amerikaner zeigt auf seinem Youtube-Kanal Make-up-Tutorials und veranstaltet Schmink-Wettbewerbe. Platz vier: James Charles. Der 1999 geborene US-Amerikaner etablierte 2015 seinen Youtube-Kanal, auf dem er ebenso wie auf seinem Instagram-Account aufwendige und farbenfrohe Beauty-Looks vorführt. Er wurde vom Kosmetikunternehmen Covergirl offiziell zum hauseigenen Beauty-Influencer ernannt. Platz fünf: Gary Thompson. Auf seinem Blog „The Plastic Boy“ gibt's Informatives rund um High-End-Make-up. Thompson ist Markenbotschafter von L'Oréal und arbeitet auch als Make-up-Artist für Mac Cosmetics.

Toni Mahfud hat für Douglas eine neue globale Kampagne präsentiert.

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / PACIFIC PRESS — PICTURE ALLIANCE / AAPIMAGES / LUEDERS

Marcel Floruss durchgestylt auf der Fashion Week in Mailand 2018.

Noch einmal zurück zur Yougov-Studie. Derzufolge sind Männer absolute Youtube-Fans. 71 Prozent der ausschließlich männlichen Befragten gaben die Video-Plattform von Google als ihren Favoriten an, bei den Teenagern zwischen 14 und 18 Jahren erreichte Youtube sogar einen Anteil von 91 Prozent. Auch Facebook ist bei Männern mit 64 Prozent sehr beliebt. Erst auf dem dritten Platz folgt Instagram mit 36 Prozent, auf den weiteren Plätzen Twitter (26 Prozent), Snapchat (18 Prozent) und Pinterest (elf Prozent). Die große Mehrheit schweigt, liest und genießt im Stillen. Sprich 74 Prozent der Männer verhalten sich völlig passiv und posten selten oder gar keine eigenen Inhalte. Nur 23 Prozent der Befragten gaben an, regelmäßig zu liken, zu kommentieren, zu teilen oder eigene Beiträge zu veröffentlichen. Empfehlungen durch Influencer im Social Web spielen vor dem Kauf eines Produkts durchaus eine gewisse Rolle, jeder dritte Befragte gab an, schon einmal oder auch häufiger eine Ware gekauft zu haben, die von anderen Usern auf einem Social-Media-Kanal empfohlen wurde. Weitaus wichtiger als Verkaufshilfe sind jedoch Bewertungen von Verkaufsportalen, Produkttests von Online-Redaktionen oder Bewertungen von Onlineportalen.

NUR 23 PROZENT KOMMENTIEREN

Lassen wir mal außer Acht, dass es hierzulande vermeintliche Influencer-Rankings gibt, bei denen allein die Zahl der Follower auf Instagram maßgeblich für die Reihenfolge ist und auf denen daher Fußball-Stars wie Toni Kroos, Mesut Özil, Manuel Neuer, Marco Reus oder Thomas Müller unter den Top Ten vertreten sind, so fällt es schwer, eine verbindliche Liste der maßgeblichen deutschen Digital-Meinungsmacher zu erstellen. Das gilt speziell auch für den Themenbereich Mode. Einigen können wir uns fraglos auf vier Namen, die das Magazin „GQ“ als wichtigste Instagram-Vorbilder veröffentlicht hat und die auch von anderen Portalen wie der Influencer-Agentur Reachhero genannt werden.

Laut „GQ“ ist Sami Slimani der „Godfather der deutschen Influencer-Szene“ und Vorreiter für die tägliche Männer-Pflege, für modische Trends und für gehobene Accessoires wie Luxusuhren, wobei Kooperationen mit Omega oder Glashütte Original zu seinen größten Erfolgen zählen. Toni Mahfud, ein Hamburger mit arabischen Wurzeln, ist von Beruf Model und Creative Director und er hat schon für Dolce & Gabbana, Moncler, Joop Jeans oder Hugo Boss gearbeitet. Sein persönlicher Style beschränkt sich minimalistisch auf wenige Highlights wie Bikerjacke zu Slim-Jeans, T-Shirt und Boots. Marcel Floruss pflegt, auch auf seiner Website „One Dapper Street“, einen lässigen Casual-Style, macht aber auch im Anzug eine tolle Figur. Der Titel „King of Casual“ gebührt der „GQ“ zufolge allerdings dem Düsseldorfer Daniel Fuchs, der sich dank seiner sportlichen Statur auch unter den wichtigsten Fitness-Influencern einen Namen gemacht hat und daher auch schon mit Sportmarken wie Puma Kooperationen eingegangen ist. Weitere deutsche Fashion-Top-Influencer sind Justus Frederic Hansen (Smart Casual), Jim Bonutzz alias Alexander Walther (klassische Outfits), der türkischstämmige Melik Kam (kreativ-klassischer Style), Kosta Williams oder Stephan von @keymanstyle.

International werden folgende Herren unter den Fashion-Top-Influencern gehandelt: Mariano Di Vaio, das Paradebeispiel eines italienischen Dandys (mit 6,3 Millionen Followern auf Instagram oder drei Millionen Likes auf Facebook), Simon Nygards, ein als Model und Schmuckdesigner in Genf lebender Hipster-Finne, der auf Hawaii aufgewachsene Surfertyp Jay Alvarrez (5,9 Millionen Instagram-Follower), Blake Scott, Denny Balmaceda (moderner Vintage-Look), David Gandy (war lange Zeit das Gesicht von Dolce & Gabbana, Anzugtyp), Adam Gallagher (betreibt auch Webseite mit Stylingtipps), das Jungmodel Lucky Blue Smith sowie die drei Model-Kollegen Sierra Skye Egan, Francisco Lachowski und Jon Kortajarena.

Peter Lempert

Die US-amerikanischen Influencer sind etwas extrovertierter als in Deutschland. Hier: Patrick Simondac aka PatrickStar.

FOTO: PICTURE ALLIANCE / NEWSCOM

Saarland,
RADLAND, WANDERLAND

FÜR AKTIVURLAUBER UND GENUSSMENSCHEN

Für alle In-die-Pedale-Treter.
Über-Stock-und-Stein-Geher. Natur-Genießer.
Kilometer-Sammler. Und Sich-auch-mal-dreckig-Macher.
Denn die schönsten Wege führen ins Saarland – und zu fünf erstklassigen Victor's Residenz-Hotels mit höchstem Komfort und zuvorkommendem Service.

SAAR LAND CARD

Freuen Sie sich auf:

- zwei Übernachtungen inklusive Frühstücksbuffet
- ein Abendessen als 3-Gang-Menü (auf Schloss Berg: ein Abendessen als 4-Gang-Menü im Restaurant *Bacchus* oder im *Victor's Landgasthaus Die Scheune*, je nach Verfügbarkeit)
- ein Lunchpaket sowie eine Radfahr- oder Wanderkarte
- ein Präsent aus Victor's Welt

ab € 115 pro Person im Doppelzimmer
ab € 160 im Einzelzimmer

im Victor's Residenz-Hotel Schloss Berg *****S:
ab € 205 pro Person im Doppelzimmer
ab € 305 im Einzelzimmer

Die Saarland Card bietet Ihnen freien Eintritt zu mehr als 85 Attraktionen und die kostenlose Nutzung von Bus und Bahn. www.card.saarland

Victor's
RESIDENZ-HOTELS
SAARLAND

Victor's Seehotel Weingärtner · Victor's Residenz-Hotel Schloss Berg · Victor's Residenz-Hotel Saarbrücken
Victor's Residenz-Hotel Rodenhof · Victor's Residenz-Hotel Saarlouis · www.victors.de/saarland · Telefon +49 681 93613-0
Unternehmen der Victor's Residenz-Hotels GmbH · Kurfürstendamm 100 · D-10709 Berlin

FÜRS WASSER GEWAPPNET

Lange Ärmel oder geschlossene Lycra-Stücke sind die überraschendsten Trends in der Damenbademode des kommenden Sommers. Aber auf der Miami Swimwear-Messe wurden natürlich noch viele weitere **pfiffige Modelle** für Sonnenanbeterinnen vorgestellt.

Dort wo die Schönen und Reichen zu Hause sind, werden Jahr für Jahr auf der größten Bademoden-Messe der Welt die neuesten Swimwear-Trends gezeigt. Die Rede ist von Miami und seinem paradiesischen Anhängsel Miami Beach, dessen Zentrum durch eines der weltgrößten architektonischen Art-deco-Ensembles geprägt wird. Zum Sightseeing dürften die Repräsentanten der Swimwear-Labels allerdings kaum Zeit finden, schließlich müssen sie, ähnlich wie ihre Kollegen bei den berühmten Fashion-Shows, ein Runway-Event nach dem anderen abspulen.

NIE ZUVOR GAB ES MEHR EINTEILER

Während die kultige, zwischen 1989 und 2001 produzierte TV-Serie „Baywatch“ in Malibu verortet war, wurde der Kinofilm von 2017 in Florida rund um Miami gedreht. Die Stars der Fernsehproduktion David Hasselhoff und Pamela Anderson hatten in der Leinwand-Adaption kleine Gastauftritte. Der Badelook des blonden Sexsymbols

FOTO: PICTURE ALLIANCE / PHOTOSHOT

aus den 90ern mit hoch ausgeschnittenem Unterteil in Neoprenfarben feiert aktuell wieder ein Retro-Revival, und die schönsten Modelle waren bei Marken wie TJ Swim oder VDM The Label zu sehen.

Pamela Andersons legendärer rotfarbener Einteiler hat natürlich jede Menge aktuelle Nachfolger gefunden. Wenn es überhaupt ein Badekleidungsstück gab, das in absolut jeder Kollektion zu finden war, dann dieses Bademo-

Keine Bademoden-Saison ohne Streifenmuster.

SPORTIV, WIE SURFER-ANZÜGE

denteil. Dabei hatten sich die Designer viele interessante Innovationen ausgedacht. Von pfiffigen Cut-outs oder tiefen V-Neck-Ausschnitten (Montce) bis hin zu Rüschenbesatz beispielsweise bei einem weißen Einteiler von Luli Fama oder auch bei Modellen von Maaji oder Montce, ausgefallenen Prints oder langen Ärmeln. Letztere dürften das wohl überraschendste Trenddetail des Jahres in Sachen Damenbademode darstellen – mit verspielten wie sportiven Umsetzungen.

In der verspielten Variante, zu sehen beispielsweise bei Aqua Blu, Maaji oder Agua Bendita, wirken die Ärmel aus einer gewissen Entfernung fast wie elegante Handschuhe. Die Rash-Guards getauften sportiven Einteiler haben dagegen reichlich Ähnlichkeit mit den Anzügen von Surfern oder Tauchern. Sie sind ebenfalls aus Scuba hergestellt, das vom Griff her an das Neopren von Surfanzügen erinnert. Neopren ist eine von dem US-Chemiker Wallace Hume Carothers schon 1930 entwickelte chemische Verbindung aus Kautschuk und Chloropren. Das gummiartige Material besitzt perfekte thermische Isoliereigenschaften und wird in der Regel bei Wasserkleidung oder Taucheranzügen zusätzlich an der Oberfläche mit Nylon oder Lycra beschichtet und versiegelt. Im Jahr 2012 wurde es durch Michael Kors erstmals in die Damenmode zum Schneidern von hautengen Kleidern und Oberteilen in Neopren-Optik eingeführt, auch Labels wie Derek Lam oder Donna Karan benutzten es für ihre Modekollektionen.

Auch in der Swimwear ist ein hoher Bund weiterhin „in“.

Schnür-Details finden sich bei Männern wie bei Frauen. Die Schnitte sind sehr knapp.

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / AP IMAGES (2) — PICTURE ALLIANCE / ZUMAPRESS.COM (2) — PICTURE ALLIANCE / PHOTOSHOT (2)

Florale Muster auf knappen Schwimmshorts bei den Herren, Nudetöne bei den Damen.

Im Zuge des Athleisure-Trends ist es inzwischen ein fester Bestandteil der Damenmode geworden. Da scheint es nur logisch, dass Scuba auch in der aktuellen Bademode reichlich Akzente setzt, vor allem bei Einteilern, die zusätzlich durch lässige Zipper oder ausgefallene Muster aufgewertet sind. Palmblätter-Print verwendete beispielsweise Gottex Sport für sein One-Piece-Modell. Das Label Sports Illustrated versah die Vorderseite seines blauen Einteilers mit einem dekorativen Reißverschluss. Auch Brands wie Maaji oder Gigi C haben tolle Rash-Guards in ihrem aktuellen Sortiment. Für Sonnenanbeterinnen, die auf makellose Rundum-Bräune stehen, dürften die Badeanzüge mit langen Ärmeln oder aus Scuba-Material sicherlich nicht die erste Wahl sein.

Das dürfte auch für einen weiteren neuen Trend gelten dürfte, der Criss-Cross getauft wurde und ausschließlich

SCHNÜR- UND WICKELDETAILS

Bikinis betrifft. Denn bei diesem Trend werden vor allem die Oberteile, aber auch schon mal die Höschen zusätzlich mit allerlei Schnür- und Wickeldetails versehen, die gewissermaßen crossover über den Oberkörper, vom Hals bis tief unter der Brust, verlaufen können (schöne Beispiele von Monica Hansen, Mikoh, Maaji oder Monday Swimwear). Das macht optisch schon was her, hat aber den entscheidenden Nachteil, dass Sonnenbaden praktisch verboten ist, wenn frau sich nicht mit weißen Streifen verunschönern möchte.

Neben Neopren ist überraschenderweise diesen Sommer auch Samt wieder ein bevorzugtes Material in der Damenbademode, gleichermaßen für Einteiler wie Bikinis. Es handelt sich dabei aber um um eine spezielle pool- oder ozeantaugliche Variante des Stoffes. Vor allem das Label Baes & Bikinis hat eine

Wie in den 90ern: Die Beinausschnitte sind derzeit wieder sehr hoch. Volants und Blumenmuster sind aktuell.

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / PHOTOSHOT (3) — PICTURE ALLIANCE / AP IMAGES

Riesenauswahl an Velvet-Swimwear in seiner Kollektion, vom pfirsichfarbenen Einteiler bis hin zu ultraknappen Bikinis samt pfiffiger Schnürdetails. Metallic-Details bei Bikinis scheinen derzeit nicht sonderlich gefragt zu sein, stattdessen setzen Marken wie Zimmermann, Lisa Marie Fernandez oder Peony auf künstliches Schildpatt-Dekor.

Während die high-waisted Bikinihosen jeder Frau, egal mit welcher Figur oder Größe sie auch gesegnet sein mag, bestens stehen, bringen Rüschen oder Volants als Kontrapunkt zum sportiven Swimwear-Look, der sich auch in High-Neck-Bikinioberteilen niederschlägt, jede Menge Weiblichkeit und eine reichliche Portion von Opulenz in die aktuelle Bademode. Wer hingegen ein Maximum an Bein zeigen möchte, für den sind die Teile mit hohem Beinausschnitt die beste Wahl. Wagemutige Damen mit einem Faible für ausgefallene Underwear oder Lingerie können sich für Bikinis entscheiden, deren Oberteile an klassische Bügel-BHs erinnern.

Gürteldetails an Bademoden sind nicht unbedingt etwas ganz Neues, aber inzwischen bieten einige Hersteller Stücke, bei denen die Gürtel ein Eigenleben, losgelöst von der eigentlichen Badekluft, führen und gewissermaßen als Accessoires um Bauch oder unterhalb der Brust getragen werden. Raffinierte Cut-outs verwandeln Einteiler in regelrechte Killer-One-Pieces, wobei niemand hier so weit geht wie das Label Rose Paulino. Aber auch Mikoh, Aguaclara oder Maaji erlauben dem Betrachter ungewöhnliche Einblicke auf nackte Haut. Ähnliches wie für Gürtel-, Knoten-, Häkel- oder Wickeldetails gilt auch für die Schnürungen der Lace-up Swimsuits: Beileibe keine Innovation, aber auffällige Schnüre können ein Bikinioberteil ebenso aufwerten wie einen tief ausgeschnittenen Einteiler.

Was die am meisten angesagten Prints betrifft, so stehen in diesem Sommer Streifen, Polka Dots und Paisley ganz an der Muster-Spitze. Aber auch die Animal Prints behaupten sich als Evergreens, wobei neben Leo vor allem das Zebramuster besonders angesagt ist. In Sachen Farben ist so ziemlich alles erlaubt. Interessanterweise gab es reichlich nudefarbene Swimwear in einer breiten Tonpalette von Rosé über Beige bis hin zu Creme auf den Laufstegen zu sehen. Auch zarte Pastelltöne, von Fliederfarben oder Babyblau bis hin zu pudrigem Pink, dürften die Herzen vieler Damen erwärmen. Wer es farblich lieber so richtig krachen lassen möchte, der liegt mit einer Swimwear in Aspen Gold, eine der Pantone-Trendfarben des Sommers 2019, garantiert richtig. Und wer unbedingt auf Logos Wert legt, der kann sich natürlich auch neue Badeklamotten mit auffälligem Branding von Luxusdesignern wie Chanel, Fendi oder Gucci leisten.

Nie zuvor waren so viele unterschiedliche Figurtypen auf dem Laufsteg zu bewundern.

CAMOUFLAGE-MUSTER BEI DEN HERREN

Zuletzt noch ein kurzer Blick auf die neue Herrenbademode des Sommers: Vor allem martialische Military-Musterungen im khakifarbenen Camouflage-Stil sind derzeit angesagt. Swimshorts sollten dabei höchstens bis zur Oberschenkelmitte reichen. Angesagt sind auch weiße bretonische Querstreifen, alternativ dürfen die Stripes aber auch vertikal verlaufen. Als Alternative sind Blau, Grün oder Gelb, Blumen- oder Floral-Muster derzeit sehr en vogue. Und wer eher der Oldschool-Typ sein möchte, für den gibt es Badehosen-Shorts im Retro-Design vergangener Dekaden.

Peter Lempert

Coole Masche

Von Homburg an der Saar bis in die „Vogue Italia“ ist es ein weiter Weg? Nicht unbedingt. **Laura Theiss** geht seit neun Jahren mit dem eigenen Label ihren Weg. Als eine der erfolgreichsten internationalen Strickdesignerinnen hat sie mit der Veröffentlichung in der Modezeitschrift einen weiteren entscheidenden Schritt in ihrer Karriere getan.

Interview: ***Katharina Ellrich***

Der Weg eines aufstrebenden Designers ist nicht selten steinig. Es geht darum, erst einmal lokal Aufmerksamkeit zu erregen und seinen Bekanntheitsgrad zu steigern. National und dann bestenfalls international. Diese Hürden hat Laura Theiss bereits überwunden und kann mit Stolz von sich behaupten, dass sie es mit ihren Kreationen nicht nur in das Buch „Fashion Knitwear“ von Jenny Udale geschafft hat, in dem die 40 erfolg- und einflussreichsten Strickdesigner der Welt aufgelistet sind. Die Veröffentlichung in der „Vogue“ ist nun das bisherige i-Tüpfelchen. Die Reputation, die damit einhergeht, ist beachtlich und ist ein weiterer Meilenstein in ihrer Karriere. Schon als Kind begann die gebürtige Litauerin mit dem Stricken und Häkeln. Diese Tradition wurde Teil ihrer DNA.

Christbaumschmuck aus Strick für das Londoner Kaufhaus Harrods

Zunächst studierte sie BWL bevor es sie an die renommierte Central Saint Martins Universität nach London zog. Neben ihren eigenen Kollektionen entwarf sie schon mehrfach Kostüme für das Ballett, entwickelte eine exklusive Christbaumschmuck-Kollektion für Harrods in London oder präsentierte ihre Mode auf den Fashion Weeks in London, Paris oder Mailand. Wir haben die Designerin getroffen und haben mit ihr unter anderem über Zukunftspläne gesprochen.

Die „Vogue Italia“ bezeichnet Laura Theiss als Designerin, die man kennen sollte. Zu Recht!

Mit welcher Absicht entstanden die Fotos ursprünglich?

Die neue Herbst/Winter-Kollektion 2019/2020 „P43“ ist Architektur-inspiriert. Die Kleider habe ich wie ein Gebäude gebaut, Stück für Stück. Manche Stücke sind aus 400 kleinen von Hand gehäkelten Stücken in einem Kleid zusammengenäht. Wolle gemischt mit Metallic-Garn wirkt sehr modern und leicht futuristisch. Die Farbpalette reicht von Altrosa, Rot, Bordeaux, Mustanggelb über Blautöne und Schwarz.
Das Fotoshooting haben wir dementsprechend in einem Rohbaugebäude gemacht, wo die ursprüngliche Inspiration herkommt. „P43“-Trikotage steht in St. Ingbert. Mich hat die Geschichte des Gebäudes fasziniert. In den 20er-Jahren war es mal eine Strickfabrik. Die ersten Frauen durften dort an den Maschinen arbeiten.
Die Kollektion „P43“ ist eine Architektur auf dem Körper, Architektur und Weiblichkeit, Frauenrechte.

Wie ging es dann weiter? Wie wurde die „Vogue“ darauf aufmerksam?

Die „Vogue“ hat ein sogenanntes Research-Team, das immer auf der Suche nach neuen Trends und neuen Designern ist. Ja, und da haben die Scouts eigenständig unsere Bilder gefunden. Ich hatte meine Kollektion zuvor auch auf der Fashion Week in Mailand gezeigt. Die Bilder fanden sich dann in der „Vogue Italia“ in der Kategorie „Designers to know“, also Designer, die man kennen sollte.

Wie kam die „Vogue“ an die Bilder beziehungsweise wie entstand die Rezension Ihrer Mode?

Der Text kommt aus deren Redaktion. Die Kollektion beschreiben sie auch eigenständig.

Hat sich seit dem für Sie als Designerin etwas geändert?

FOTOS: JENNIFER WEYLAND (2)

Model Alisa Elbakayan präsentiert die Herbst/Winter-Kollektion.

Ja, mit der Nennung der „Vogue“ erregt man auf den Social-Media-Kanälen natürlich ordentlich Aufmerksamkeit. Der Titel „Designer to know“ erzeugt auch eine Wertsteigerung. Die Leute interessieren sich für die Mode. Die Anfragen der Zeitschriften häufen sich – die wollen meine Stücke für Fotoshootings. Celebrities melden sich an, wollen meine Sachen tragen und teilen die Info dann medienwirksam. Dieses Mehr an Bewegung habe ich direkt gespürt.

Was hat sich noch verändert?

Ich habe Jobangebote von diversen Headhuntern bekommen. Bisher arbeite ich aber lieber erst mal für mich selbst und für mein eigenes Label. Worüber ich mich ganz besonders freue, ist, dass ich mehr private Kundinnen bekommen habe, da ich sehr gerne direkt mit den Frauen zusammenarbeite. Die Kleider können den Frauen sozusagen nach eigenen Wünschen auf den Leib gestrickt werden. Sachen wie die Länge des Kleides und dessen Farben werden gemeinsam ausgewählt.

„Inspiriere gerne, selbst zur Stricknadel zu greifen“

Ich bin auch glücklich über jede Frau, die ich inspiriere, selbst zur Stricknadel zu greifen. Selbst gemachte Sachen, auch wenn es nur ein Schal ist, sind etwas ganz Besonderes.

… Bis beispielsweise Chanel kommt, und ein Angebot macht, das Sie nicht ablehnen können?

(Lacht) Ja, genau.

Wie kommt man an Ihre Mode ran?

Die Kleider kann man in den Boutiquen kaufen. Im Saarland in Homburg und Saarbrücken. Ich verkaufe sie auch durch Onlineshops und meinen eigenen Onlineshop.

Ab wann werden Influencer von Ihnen ausgestattet?

Ich freue mich über jede Bloggerin, ganz gleich wie bekannt sie ist. Viele habe ich schon am Anfang ihrer Karriere kennengelernt. Man hat dann eine engere Verbundenheit bis hin zu einem freundschaftlichen Verhältnis. Zum Beispiel

FOTOS: JENNIFER WEYLAND (4)

mit Veronika Ferraro, die fast 900.000 Follower hat oder Eniko Toth mit 500.000 Folowern. Zu den Top-Influencern zählt auch Amanda Hearst, eine der zehn reichsten Frauen weltweit. Sie trägt sehr gerne meine Kleider und verkauft sie in ihrem eigenen Onlineshop (MaisonDeMode für Ethical Fashion). Amanda ist eine große Inspiration, die für Ethical Fashion kämpft. Sie kennt jeden Designer in ihrem Shop persönlich und weiß wie die Sachen hergestellt werden. Sie ist Tierschützerin, daher gibt es weder Leder noch Fell.

Was ist das nächste Ziel?

Ein Flaggshipstore ist erst mal nicht geplant. Das Verkaufen ist schon anstrengend. Das eigentliche Designen nimmt etwa 30 Prozent meiner Arbeit in Anspruch. Die anderen 70 Prozent bestehen aus PR/Marketing und eben Verkauf.

Wie wird Ihre Mode hergestellt?

Manches wird maschinell hergestellt, vieles ist aber auch Handarbeit. Ich verändere alte traditionelle Muster so, dass ich sie in ein komplett neues Licht mit moderner Silhouette rücke. Ich überlege natürlich auch immer, was die Frau von heute morgen tragen wird. Und was Einkäufer haben wollen. Immer ein Jahr im Voraus. Die letzten drei Jahre hat die Trendprognose genau ins Schwarze getroffen. Die Fotoshootings sind da auch entscheidend. Nicht nur die Mode, die sie trägt, sondern auch wie sie und in welcher Kulisse sie platziert ist. Bei besagtem Shooting, das die „Vogue“ veröffentlicht hat, ist die Frau selbstbewusst – „Nobody‘s Doll“ ist der perfekte Ausdruck, die Kulisse war auch sehr modern, das Model extra nicht zurechtgemacht. Auch das passt perfekt in die heutige Zeit der Fashion Fotografie. Die Kulisse mit dem harten Rohbau hat da genau den richtigen Punkt getroffen, die Atmosphäre ist cool und locker. Die Zusammenarbeit mit der Fotografin Jennifer Weyland ist immer super, weil wir uns jedes weitere Mal auch steigern.

„Traditionelles in neues Licht gerückt“

NEUE TRENDS UND ALTE ALLTAGSFREUDEN

Für die warme Jahreszeit haben die Designer der **Damenmode** auf allzu Schrilles verzichtet und warten stattdessen mit jeder Menge alltagstauglicher Trends auf – mit Radlerhosen, allerlei luftigen Netz- und Häkel-Kreationen oder mega-angesagten Mules-Slippern an der Spitze.

Von ***Peter Lempert***

Beim Blick auf die zahllosen Trends der Damenmode des nahenden Sommers gilt es wie immer, zwischen schon Bewährtem und absolut Neuem zu unterscheiden. Bei einem ausgiebigen Check des heimischen Kleiderschranks werden die Ladys daher feststellen können, dass sie manche der angesagten Teile der Saison schon besitzen. Beginnen wir daher mit den Evergreens, die sich schon seit geraumer Zeit als Must-haves etabliert haben.

In Sachen Kleidern und Röcken bleiben hochgeschlossene Teile ebenso en vogue wie Bleistiftröcke, Plissee-Pieces, Leder-Dresses, Leinen-Kleider, Shirt-Dresses, Bohemian-Skirts oder Prärie-Kleider. Auch der Hosenanzug behauptet seine vordere Position im Schrank, gerne auch mal in der Variante mit Culotte-Pants oder mit einer Shorts zum Jacken-Partner. Deutlich lässiger im Sinne von Athleisure, Workwear oder funktionaler Utility-Kleidung wirds mit den Jumpsuits in allen nur erdenklichen Varianten, mit bequemen, häufig übergroßen Dauenjacken oder Trackpants und -suits. Bei den Mänteln behauptet der Trenchcoat auch diesen Sommer seine Ausnahmestellung, aber auch in Cape oder Poncho ist frau perfekt angezogen.

Was die Schuhe betrifft, haben die Damen noch immer die Wahl zwischen geschlossenen Modellen wie Cowboy- oder Hiking-Boots (auch wenn nicht gerade ein Wandertag ansteht), alternativ meist kniehohen, faltenbildenden Slough Boots oder natürlich den omnipräsenten Sneaker-Modellen, und den sommerliche Fußfreiheit erlaubenden Sandalen (je nach Gusto in der Flat-Variante oder mit Absatz) oder den zehendrehenden Flip-Flops. Mules, Slipper und Kitten Heels natürlich nicht zu vergessen. Die Köpfe dürfen auch 2019 mit Strohhüten, Berets oder Bucket Hats verschönert werden. Und unter den Taschen erfreuen sich die Gürteltaschen unverändert großer Beliebtheit.

Hochgeschnitte Hosen, Röcke und Shorts bleiben angesagt.

Bei den schmückenden Klamotten-Details darf frau weiterhin auf Rüschen, Volants, Pailletten (Stichwort: Disco-Fieber), Federn, Fransen oder Glitzersteinchen vertrauen. Auch prononcierte Ärmellösungen bleiben angesagt. Transparenz und Spitze sind auch im Sommer 2019 ein Fashion-Thema. Was auch für Muster wie Animal-Prints (mit König Leo wie immer an der Spitze), Streifen, Karos, Polka Dots, Paisley, Tie-Dye-Farbverläufe, Foulard-Prints, Slogan- und Brand-Aufdrucke oder Kunstmotive gilt.

Nun wird es höchste Zeit, die neuesten Trends unter die Lupe zu nehmen. Aber Vorsicht bei hohen Investitionen, schließlich ist das Verfallsdatum vieler Innovationen inzwischen dank der Instagramisierung der modernen Fashion

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / ABACA — PICTURE ALLIANCE / CAPITAL PICTURES

Karlie Kloss präsentiert für Off-White knallige Farben und geräumige Handtaschen.

Gigi Hadid in einem Cape-Kleid von Tom Ford. Bei Emilia Wickstead gibt es Latex in Bonbonfarben.

sehr kurz geworden. Die Damenmode wird immer schnelllebiger, was laut einer Greenpeace-Studie auch zur Folge hat, dass 40 Prozent der gekauften und in den Kleiderschrank verstauten Klamotten selten oder nie getragen werden.

KLAMOTTEN

Während die Cargo-Hose nicht zuletzt dank ihrer plakativen Taschen wieder mal zur Hose der Saison gekürt wurde (tolle Modelle von Ralph Lauren oder Prabal Gurung), ist der Radlerhosen-Trend doch einigermaßen überraschend. Aber im Zuge der Hinwendung zu Cycling-, Surfer- oder Scater-Szene-Vorbildern eigentlich naheliegend. Ein weiteres großes Thema könnte unter dem Oberbegriff Netting subsumiert werden, worunter sowohl Klamotten aus Netzstoff als auch aus Häkelmaschen zu verstehen sind. Dass sich die Designer auch diesen Sommer wieder mit Power-Schultern ausgiebig beschäftigen und als neueste Errungenschaft diese Körperpartie in Muschelform verhüllen, war allerdings nicht zu erwarten. Endlich wird diesen Sommer auch mal der Weste eine modische Würdigung zuteil, auch wenn die neue Aufmerksamkeit für diese Alltagsgeheimwaffe hauptsächlich den neuen Anglerwesten zu verdanken ist.

DIE WESTE WIRD MODISCH GEWÜRDIGT

In Sachen Jeans wird der blaue Lieblingsstoff mal durch eine extrem gebleichte Variante namens Acid Denim ersetzt. Originell auch die Jeansjacken und -Kleider, die aus verschiedenen Denimtönen patchworkartig zusammengesetzt sind, gewissermaßen De-

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / ZUMAPRESS.COM (2)
PICTURE ALLIANCE / CAPITAL PICTURES — PICTURE ALLIANCE / PHOTOSHOT

Patchwork kommt in der Jeans-Variante bei Isabel Marant besonders lässig. Schleier-Hüte bei Rodarte.

nim in Patches (Sacai, Coach oder Isabel Marant). Mit Lackleder sorgt ein gänzlich anderes Material diesen Sommer für Furore bei Hosen, Röcken und vor allem Mänteln. Silberglitzernde Kleidungsstücke, die wie zerknittertes Staniolpapier aussehen und daher als Staniol-Couture deklariert werden könnten, sind eine weitere modische Neuentdeckung. Einen neuen Minimalismus präsentieren schlichte Kleider, die ohne jeglichen Zierrat auskommen, in neutralen Farben gehalten sind und letztlich nur mit ihrem perfekten Schnitt punkten können. Feminin und eher etwas für Wagemutige dürften die neuen Cape-Dresses sein, die von Labels wie Emilia Wickstead, Erdem oder Molly Goddard kreiert wurden.

Stehkrägen an Blusen und Kleidern feiern ebenso ein Revival wie Ausbrennermuster (Escada oder Self-Portrait) oder Seersucker (kreppähnliches Material, vor allem beliebt beim Label Eckhaus Latta). Ein einfaches Styling-Highlight sind geschoppte Ärmel (wie sie beispielsweise Tom Ford bei seinen Blazern auf dem Laufsteg zeigt). Riesenschleifen sind ein neues Schmuckdetail (Marc Jacobs bis Valentino), das Rüschen und

Co. diesen Sommer den Rang ablaufen könnte. Nicht zu vergessen in diesem Zusammenhang XXL-Pockets oder Textil-Rosen. Porträtfotos von mehr oder weniger bekannten Persönlichkeiten sind eine Innovation in Sachen Print (forciert von Burberry oder Simone Rocha). Auch Schmetterlingsmotive tauchen häufiger als Printmuster auf. Bezüglich der Farben der Saison hat sich neben dem Pantone-Favoriten Korallenrot ein starkes Trio aus Beige, Gelb und Salbeigrün bestens positioniert.

HÜTE

Was im vergangenen Winter die Sturmhauben waren, sind diesen Sommer Schleier-Hüte beispielsweise von Rodarte, Simone Rocha, Marc Jacobs, Céline oder Dolce & Gabbana oder die an Bienenzüchter-Schutzhauben erinnernden Beekeepers (von Erdem oder Simone Rocha). Doch mit Abstand die angesagteste Kopfbedeckung der Saison sind die Headbands wie sie bei allen großen Designern im Sortiment zu sehen sind, von Prada bis Christian Dior, die die ebenfalls trendigen Kopftücher oder Turbane klar auf die Plätze verwiesen haben. Interessant ist die Abwandlung eines klassischen Pillbox-Huts durch Moschino oder Aalto, weil sie bei ihren schmalen cartoonähnlichen Modellen einfach eine Krempe hinzugefügt haben. Chanel hat eine Baseball-Cap aus dem Material Stroh gearbeitet. Bei Maison Margiela tauchen lederne Schutzhelme auf, andere Designer wie Mary Katrantzou bringen an Schwimmkappen erinnernde Kopfbedeckungen auf den Markt.

SCHUHE

Hier stellt sich diesen Sommer, der von der britischen „Vogue“ angesichts der Vielzahl von Mules-Varianten zum „Mule State“ getauft wurde und zudem von reichlich federgeschmückten Modellen geprägt wird, die Gretchenfrage, zwischen eckigen Zehenkappen (Balenciaga, Versace oder Proenza Schouler) und pointierter Spitze (Marc Jacobs bis Max Mara). Auffällig sind auch eine ganze Reihe von Sneakern mit hohem Schaft wie bei Coach, Escada oder Alexander Wang, Mesh-Schuhe – das Fischernetz ist also auch in der Fußbekleidung angekommen – sowie viele Plateau-Sandalen beispielsweise Miu Miu bis Dolce & Gabbana.

HANDTASCHEN

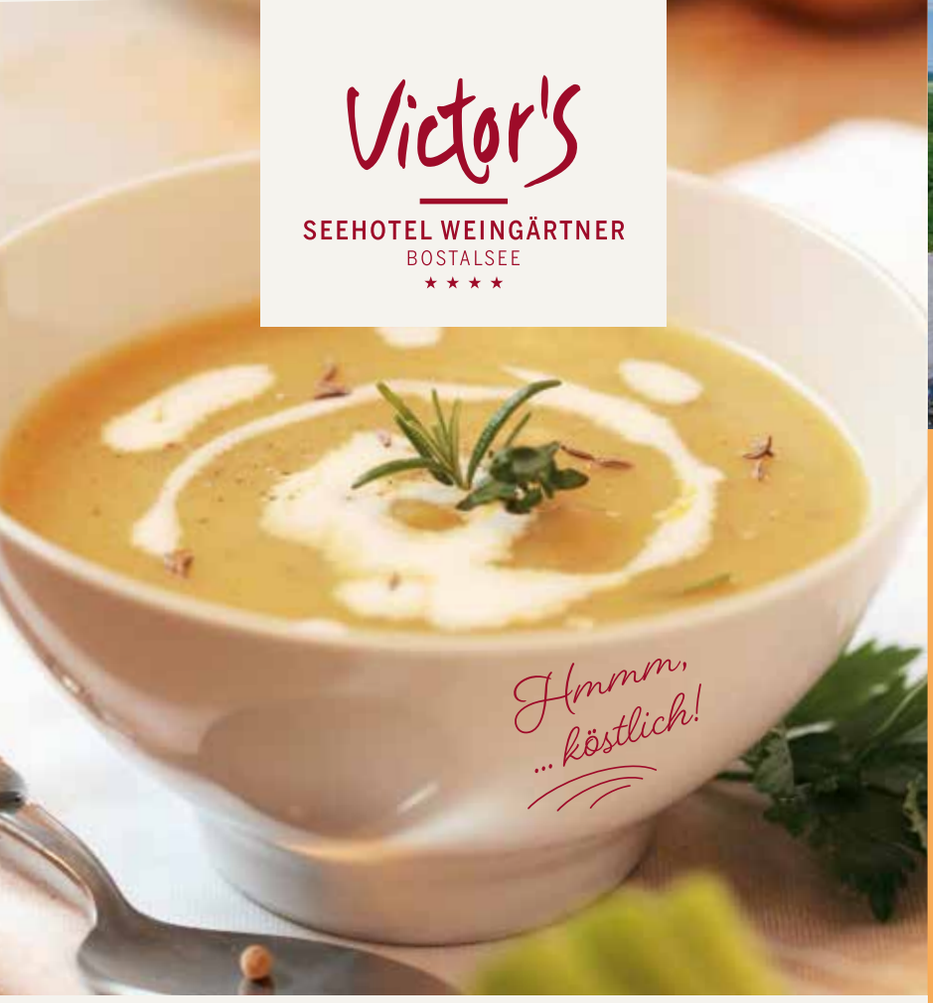
Es ist ein Sommer der Extreme, sprich die Designer schwanken in ihrer Vorliebe zwischen Riesen-Bags und Mini-Micro-Tasche. Auch die Sehnsucht nach neuen It-Taschen, die zuletzt etwas in den Hintergrund getreten waren, versuchen Labels wie Fendi oder Dior mit Neuinterpretationen ihrer Klassiker „Baguette“ oder „Saddle“ zu befriedigen. Nicht zuletzt erlebt der aus einem gewöhnlichen Stoffbeutel hervorgegangene Klassiker namens Tote Bag ein Revival, ganz im Sinne des Trends zu Taschen im XL-Format. Gefragt sind zudem Handtaschen aus Naturmaterialien wie Stroh, Bast oder Bambus. Brustbeutel, die an Kordeln vom Hals baumeln, machen den Bauchtaschen gehörig Konkurrenz. Taschen mit Schnappverschluss sind dank Labels wie Coach oder Simone Rocha wieder aus der Versenkung aufgetaucht. Manche Designer haben die Henkel durch Schleifen ersetzt. Der aktuelle Trend zu Maschen schlägt sich in Häkeltaschen nieder, von Chanel bis Isabel Marant. Pfiffig sind muschelförmige Taschen wie gesehen bei Stella McCartney oder Chanel sowie Armband-Täschlein à la Apple-Watch.

SCHMUCK-ACCESSOIRES

Hier ist vor allem das Wiederauftauchen der nostalgischen Brosche beispielsweise bei Saint Laurent zu erwähnen. Aber auch Medaillons wie bei Paco Rabanne oder Dolce & Gabbana sind wieder angesagt. Eher nicht alltagstauglich dürfte ziemlich martialisch wirkender Gesichtsschmuck sein, wie auf den Laufstegen von Alexander Wang oder Anrealage gezeigt. Dafür dürften sich Freundinnen der Fußkettchen über ein verblüffend großes Angebot freuen.

Porträt-Kunst bei Simone Rocha. So schön kann das Batik-Comeback aussehen: hier bei Prabal Gurung.

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / ZUMAPRESS.COM — PICTURE ALLIANCE / PACIFIC PRESS



Victor's
SEEHOTEL WEINGÄRTNER
BOSTALSEE
★★★★

SAARLÄNDISCH GUDD GESS

SAAR LAND CARD

Das herzliche Hotel mit Spaß, Spa und See.

Das Saarland ist ein echtes Genussland und die saarländische Küche hat viel zu bieten. Gehen Sie doch in Weingärtners Restaurant auf kulinarische Entdeckungstour und genießen Sie ausgesuchte Spezialitäten der Region:

- *zwei Übernachtungen mit Frühstück*
- *zwei Abendessen als 3-Gang-Menü, davon ein Menü mit original saarländischen Spezialitäten:*

  Vorspeise
  Grumbeersupp mit Lyoner
  Hauptgericht
  Hoorische mit Specksauce,
  dazu ein Salatteller und Mirabellen
  Dessert
  Apfelküchlein mit Zimt und Zucker,
  serviert mit Vanille-Eiscreme

- *kuscheliger Bademantel auf dem Zimmer*
- *inklusive Nutzung unseres Schwimmbads mit Whirlpool, Sauna und Dampfbad*

€ 174 p.P. im Classic-DZ
€ 223 im EZ
Weitere Zimmerkategorien auf Anfrage.

ganzjährig gültig – außer Ostern, Weihnachten und Silvester

Die Saarland Card bietet Ihnen freien Eintritt zu mehr als 80 Attraktionen und die kostenlose Nutzung von Bus und Bahn. www.card.saarland

Bostalstraße 12 · D-66625 Nohfelden-Bosen
Telefon +49 6852 889-0 · Fax +49 6852 81651
info.nohfelden@victors.de · www.victors.de

Ein Unternehmen der Victor's Residenz-Hotels GmbH
Kurfürstendamm 100 · D-10709 Berlin.

„Tägliche Hautpflege ist das A und O“

Dr. med. Susanne Steinkraus von Steinkraus Skin aus Hamburg ist Expertin für Haut- und Hauptfragen. Im Interview verrät die Dermatologin, ob Naturkosmetik wirklich so viele Vorteile hat, was Cremes tatsächlich bewirken können, welche Inhaltsstoffe wahre Feuchtigkeitsspender sind, wie man das Gesicht optimal pflegt, warum einige früher ergrauen als andere und worauf man im Sommer achten sollte.

FOTO: GETTY IMAGES / COFFEEANDMILK

Frau Dr. Steinkraus, Naturkosmetik wird immer beliebter und hat schon lange das Öko-Image abgelegt. Welche Vorteile hat Naturkosmetik gegenüber handelsüblicher Kosmetik?

Der Vorteil in der Naturkosmetik ist in erster Linie, dass auf Silikone oder auch auf Mikroplastik verzichtet wird, was weniger Umweltbelastung bedeutet.

Ist die Liste der Inhaltsstoffe wirklich immer überschaubarer?

Nein, nicht wirklich, die Liste der Inhaltsstoffe ist häufig nicht kürzer oder überschaubarer als bei anderen Produkten.

Wie sieht es mit konventioneller Haarpflege aus – Silikone und Parabene werden ja geradezu verteufelt. Es steckte doch mal ein Sinn dahinter, sie überhaupt zu entwickeln?

Silikone sorgen für einen schönen Glanz der Haare oder auch für eine Art Minimierung von Spliss. Das Haar fühlt sich glatter, stabiler, griffiger und weicher an. Parabene sorgen vor allem dafür, Shampoos haltbarer zu machen.

Die Dermatologin nimmt auch Unterspritzungen vor. Hyaluronsäure hilft, wo ein Hyaluronserum alleine nicht mehr seinen Zweck erfüllt.

Sind diese Stoffe wirklich so gefährlich für Haut und Körper?

Es gibt unterschiedliche Ansichten und Meinungen zu diesem Thema. Was auf alle Fälle stimmt: Silikone können die Poren der Haut verstopfen, verbessern gegebenenfalls das Hautbild nur kurzfristig und können dann im Nachgang sogar Unreinheiten dadurch verstärken. Die Wirkung von Parabenen auf den menschlichen Körper ist umstritten, da Parabene dem Hormon Östrogen ähnlich sind. Ob dies beim Menschen und in den angewendeten Konzentrationen eine Relevanz hat, ist unklar.

Wenn alles so schlecht sein soll, weshalb wäscht sich dann nicht jeder die Haare ausschließlich mit Wasser oder Roggenmehl?

Viele Menschen, die Produkte zum Beispiel mit Silikonen und Parabenen gewohnt sind und auf Naturkosmetika ohne diese Inhaltsstoffe umsteigen, sind zunächst enttäuscht über die Wirkung. Glanz und Standfestigkeit der Haare, oder auch die Deckkraft von Make-up, sind sicher abweichend im Vergleich zu mit den vorher gewohnten Produkten. Wer nicht gleich wieder zu den alten Produkten wechseln möchte, der muss sich einfach auch die Zeit geben, dass sich Haare, Haut und die eigene Fertigkeit mit der Zeit an die Naturprodukte gewöhnen. Wichtig ist doch, dass man sich wohlfühlt und mit den Beauty-Produkten gut und einfach umgehen kann – das muss jeder Mensch für sich selbst herausfinden.

Können Cremes wirklich etwas bewirken und die Hautalterung minimieren oder würde die Haut, würde man sie tatsächlich immer nur mit Wasser waschen, nicht mitunter genauso altern und aussehen?

Selbstverständlich können die richtigen Cremes viel ausmachen. Bei enthaltenem UV-Schutz beispielsweise wirken sie protektiv gegen Schäden durch UV-Strahlung. Sind Antioxidantien enthalten, können Schäden durch freie Radikale und weitere Umwelteinflüsse vorgebeugt werden. Lipide und andere feuchtigkeitsspendende Inhaltsstoffe können sogar kleine Trockenheitsfältchen glätten und so weiter. Die tägliche Pflege ist unbedingt ein sehr wichtiger Baustein bei der Prävention und Behandlung von Falten.

„UV-Schutz protektiv gegen Schäden“

Einige Hautärzte mischen für Patienten auf die Haut individuell abgestimmte Cremes und Pflegeprodukte beziehungsweise lassen sie von den Apotheken herstellen. Welche Inhaltsstoffe sind in diesen Cremes enthalten? Sind diese wesentlich besser als handelsübliche?

Das lässt sich so pauschal natürlich nicht beantworten, da ich nicht weiß, was jeder einzelne Arzt aufschreibt. Aus meiner eigenen Praxis kann ich sagen – es werden ja auf die individuellen Hautbedürfnisse oder Befindlichkeiten hin sinnvolle Inhalts- und Wirkstoffe für den jeweiligen Patienten zusammengestellt – durch das frische Anmischen in mehr oder weniger kleinen Mengen kann sicher in den meisten Fällen auf Konservierungsmittel verzichtet werden. Das käme der Haut gegenüber handelsüblichen Produkten unter anderem natürlich im positiven Sinne sehr entgegen. In der Regel sind diese Crememischungen jedoch nur für einen bestimmten

FOTOS: WWW.STEINKRAUS-SKIN.DE (2)

zeitlich beschränkten Befund hin abgestimmt – nicht für den langfristigen täglichen Gebrauch.

Wie kann man sich selbst eine individuelle Creme herstellen – zum Beispiel für Mischhaut?

Wer sich wirklich eine Creme selbst anmischen möchte, sollte sich vorher ausgiebig mit dem Thema auseinandersetzen und ausbilden. Auch ein geeignetes Equipment sollte vorhanden sein, das schnell sehr teuer werden kann. Da ist es oft einfacher, sich tatsächlich eine individuelle Creme anmischen zu lassen. Wer nicht wirklich tief im Thema ist, dem können auch viele Fehler bei der Herstellung passieren, was dann wiederum die Haut und das Hautbild ausbaden müssen.

Einige Menschen bekommen erst spät graue Haare, andere schon sehr früh. Womit hängt das zusammen?

Ob wir früher oder erst später graue Haare kriegen, ist überwiegend abhängig von unserer Veranlagung. Es ist ein natürlicher Prozess, gegen den sich wenig tun lässt: zum Beispiel mit einer ausgewogenen, mineralstoffreichen Ernährung und einer Vermeidung von Alkohol und Nikotin und Stress.

Was ist das Geheimnis schöner, strahlender Haut?

Das Geheimnis ist neben ein paar Allgemeinmaßnahmen wie ausgewogener Ernährung, genügend Wasser über den Tag zu trinken, UV-Schutz, ausreichender Schlaf, Vermeidung von Nikotin und Alkohol, auch eine konsequente Pflege der Haut und zwar genau auf den jeweiligen Hauttyp abgestimmt. So sollte zum Beispiel eine zu Unreinheiten oder Akne neigende Haut nicht mit zu fettenden Pflegeprodukten bearbeitet, trockene Haut jedoch mit ausreichend Feuchtigkeit und Nährstoffen versorgt werden. Regelmäßig durchgeführte Gesichtsreinigung oder medizinische Kosmetikbehandlungen sorgen zusätzlich für einen frischen Teint und ein gesundes Erscheinungsbild der Haut.

Gibt es Mittel, die das Gesicht auf natürliche Weise etwas straffer und frischer erscheinen lassen?

Feuchtigkeitsspender und -speicher wie Hyaluronsäuren in jeglicher Form (Seren, Masken, Cremes) oder auch Lipide zur Aufrechterhaltung der Hautbarriere, was unter anderem gegen Verlust von Feuchtigkeit hilft, sind da zum Beispiel sehr hilfreich.

Trocknen Feuchtigkeitscremes mit sehr viel Glycerin die Haut auf Dauer wirklich aus, wie einige Hautärzte behaupten?

Zu viel Feuchtigkeit gibt es eigentlich nicht, da bei einer Übersättigung einfach nicht mehr Feuchtigkeit über die Hautschutzbarriere aufgenommen werden kann. Die Haut funktioniert hier wie ein Schwamm. Aber Achtung: Die Verwendung von mehreren Feuchtigkeitscremes und Masken an gleicher Stelle, bei Trockenheitsgefühl, vielleicht sogar noch in Kombi mit Peelings zur Entfernung von trockenen Hautschüppchen kann schnell zu einer Störung der Hautschutzbarriere und einer Irritationsdermatitis, allgemein bekannt als Stewardessenakne/periorale Dermatitis führen. Nicht immer gilt: Viel hilft viel.

„Ein Zuviel stört die Schutzbarriere“

Welche Inhaltsstoffe sind wahre Feuchtigkeitsspender?

Damit die Feuchtigkeit in der Haut gespeichert werden kann, muss die Hautschutzbarriere optimal funktionieren, sodass der transepidermale Wasserverlust möglichst gering ist. Hierbei helfen pflegende Cremes mit einem entsprechenden Lipidanteil. Idealerweise verwendet man auf der gereinigten Haut zunächst ein feuchtigkeitspendendes Hyaluronserum und anschließend eine Pflegecreme mit Lipidanteil.

Dr. Steinkraus weiß: „Die richtigen Cremes können viel ausrichten.“

Welche Reinigungs- und Pflegeprodukte benutzen Sie als Hautärztin für Gesicht, Haar und Körper?

Insgesamt verwende ich eher Reinigungsöle als Seifen, manchmal auch Syndets. Sie sind hautschonend, aber reinigen gründlich. Zusätzlich achte ich auf ausreichend UV-Schutz in meiner Tagespflege und lege viel Wert auf die Vitamine C, E und Retinol in meinen Kosmetika. Abends verwende ich gerne eine glycolsäurehaltige Nachtpflege für ein leichtes chemisches Peeling über Nacht.

Wie pflegt man das Gesicht optimal?

Eine tägliche Hautpflege ist das A und O. Es ist sehr wichtig, mindestens einmal am Tag das Gesicht zu waschen, um es von Make-up, Schmutz, überschüssigem Talg und abgestorbenen Zellen zu reinigen. Eine Pflege sollte auf jeden Fall Antioxidantien enthalten, um die Hautalterung zu entschleunigen und der schädlichen Wirkung freier Radikale entgegenzuwirken, aber auch pflegende feuchtigkeitsspendende Inhaltsstoffe wie Hyaluron.

Die meisten von uns duschen täglich. Ist das optimal für die Haut?

Das ist abhängig vom jeweiligen Hauttyp. Gerade bei Neurodermitikern, die generell eine sehr trockene Haut haben, rät man von zu häufigem Duschen ab, da dies die Haut noch mehr austrocknet. Bei Menschen mit normaler bis eher fettiger Haut ist tägliches Duschen meistens aber kein Problem.

Schadet tägliches Schminken der Haut?

Für Menschen mit Problemen mit Unreinheiten ist tägliches Schminken natürlich nicht förderlich, denn gerade die zumeist enthaltenen Silikone verstopfen die Poren noch mehr. Wichtig ist in jedem Fall – egal wie spät es wird – immer sorgfältig abschminken und eine entsprechende Pflege auftragen.

Was hilft wirklich gegen Pickel und unreine Haut?

Eine tägliche Pflegeroutine inklusive ein- bis zweimal tägliche Gesichtsreinigung mit zum Beispiel entfettenden Reinigungsgels, ölfreien Make-ups, gegebenenfalls helfen leichte Peelings, LED-Blaulicht, Gesichtsmasken, in schwereren Fällen medizinische Cremes, regelmäßige Kosmetikbehandlungen inklusive Ausreinigung, beispielsweise Hydrafacial. Manchmal sind auch antibiotikahaltige Cremes, Gele oder Tabletten nötig, austrocknende Wirkstoffe oder Vitamin A-säurehaltige Tabletten.

Und was hilft gegen trockene Haut oder schuppige Kopfhaut?

Nicht zu häufiges Waschen, denn das trocknet die Haut noch mehr aus. Pflege mit ausreichend Lipidanteil, Urea, Hyaluron, Ceramiden, Hydrafacial, Jetpeel, Seyo.

Die warme Jahreszeit steht bevor. Wie sollte man Haut und Haar im Sommer pflegen?

Grundsätzlich gilt: Sonnencreme auftragen! Denn heute wissen wir, dass UV-Strahlen, insbesondere die UVB-Strahlen, die Haut schädigen und Zellentartungen hervorrufen können, ohne dass die Haut vorher mit einem Sonnenbrand reagiert hat. Wichtig ist auch textiler Lichtschutz, möglichst lange Ärmel und ein Sonnenhut gehören zur Schönwetter-Uniform. Auch für die Haare gibt es inzwischen UV-Schutzsprays. Diese sind besonders zu empfehlen bei Menschen, die unter beginnender Glatzenbildung leiden, eine Sonnencreme aber die restlichen Haare unansehnlich verkleben würde.

Sonnenmilch steht aufgrund ihrer Inhaltsstoffe in stark in der Kritik. Würden Sie sie dennoch empfehlen?

Sonnenschutzmittel sind ein Thema für sich, und die potenziellen Inhaltsstoffe sind für den Normalverbraucher nahezu undurchschaubar. Sie sollten frei von Benzophenone-3, Benzophenone-4, Benzophenone-5, 4-Methylbenzylidene Camphor, Homosalate, Octocrylene, Octyl Methoxycinnamate, Oxybenzon und Retinylpalmitat sein. Generell ist die Empfehlung, auf mineralische Sonnenschutzstoffe zu setzen, da diese nicht zerfallen und keine allergischen Reaktionen auslösen. Wer auf Chemie verzichten möchte, sollte zu den mineralischen Filtern wie Zink Oxide und Titanium Dioxide greifen. Allerdings gibt es auch chemische Alternativen, die zumindest nicht schädlich sind. Bei den Sommerpflegeprodukten sollte man auch immer darauf achten, dass ein Lichtschutzfaktor enthalten ist – jeder Sonnenbrand trocknet die Haut nämlich nicht nur unnötig aus, sondern beschleunigt die Hautalterung und erhöht das Risiko bösartiger Hautneubildungen – und das steht bei all der Verwirrung über Risiken durch die UV-Schutzstoffe außer Frage. Daher mein klares Fazit: niemals auf ausreichend Sonnenschutz verzichten!

Bei Stress greifen freie Radikale an

Welche Produkte sind am besten geeignet, um die Haut nach Sonneneinfluss zu pflegen?

Feuchtigkeits- und Anti-Aging-Pflege mit Antioxidantien wie Vitamin C oder Retinol.

Was verrät die Haut über die körperliche Gesundheit und die Seele?

Viele Hauterkrankungen haben seelische Ursachen – zum Beispiel Urtikaria als Folge unterdrückter Wut, Neurodermitis durch zu viel Stress. Eine neue europäische Studie belegt sogar, dass nahezu jeder dritte Hautkranke auch unter psychischen Problemen leidet, so die Deutsche Gesellschaft für Psychosomatische Medizin (DGPM). Angesichts dieser Ergebnisse fordert die Gesellschaft, bei der Behandlung von Hautkrankheiten die Diagnostik und Therapie gleichzeitig auftretender seelischer Erkrankungen stärker zu berücksichtigen.

Neurodermitis oder Psoriasis sind sogar zu Volkskrankheiten geworden. Meistens sind die Hautleiden genetisch veranlagt. Doch darüber, ob und wann sie ausbrechen, entscheiden viele Faktoren mit – vor allem auch die psychische Verfassung, so die DGPM.

Stress ist demnach ein wichtiger Faktor bei vererbten Krankheiten wie Psoriasis, also Schuppenflechte, und Neurodermitis. Die durch juckende Quaddeln gekennzeichnete Urtikaria oder Nesselsucht sei zu 80 Prozent psychisch bedingt. Ebenso gebe es stressbedingten Juckreiz, oft bei sehr trockener Haut, der auch ganz ohne Ausschlag auftreten könne. Nicht umsonst spricht man von Sorgenfalten im Gesicht, denn auch Fältchen können durch psychische Belastung entstehen. Das liegt daran, dass der Körper in Stresssituationen vor allem wichtige Organe wie Herz und Lunge mit Blut versorgt, um gegen den Stress anzukämpfen. Die Haut bekommt dann nicht mehr genügend Sauerstoff und produziert zu viele freie Radikale, die dem Gewebe schaden und eine frühzeitige Hautalterung begünstigen. Sanfte Massagen helfen, die Durchblutung zu fördern sowie Geist und Körper zu entspannen.

Interview:
Kristina Scherer-Siegwarth

Unverzichtbar bei der täglichen Routine ist das Abschminken am Abend.

FOTO: GETTY IMAGES / SVETIKD

DAS JUGENDSTIL-TRIFFT-MODERNE-HOTEL MITTEN IN DER CITY

Außen Jugendstilfassade, innen ziemlich erwachsen.
Das Victor's Residenz-Hotel Leipzig, direkt am zentralen Hauptbahnhof mit der großen Einkaufsgalerie, sorgt dank seiner historischen Fassade schon vor dem Check-in für den ersten Wow-Moment. Und danach? Erwarten Sie ein geschmackvolles Ambiente, erstklassigen Wohlfühl-Komfort und einen großartigen Service. Ganz nach dem Credo: Veni. Vidi. Victor's.

Victor's
RESIDENZ-HOTEL
LEIPZIG
★ ★ ★ ★

Georgiring 13 · D-04103 Leipzig · Telefon +49 341 6866-0 · info.leipzig@victors.de · www.victors.de
Ein Unternehmen der Victor's Residenz-Hotels Süd GmbH · Carl-von-Linde-Straße 42 · D-85716 Unterschleißheim

Bestens aufgelegt

Sheet-Masken erfreuen sich seit einiger Zeit großer Beliebtheit. Waren sie anfänglich nur von ausgewählten Herstellern zu hohen Preisen erhältlich, gibt es sie mittlerweile von unzähligen Anbietern, auch in der Drogerie. Wo liegen die Vor- und Nachteile im Vergleich zur konventionellen Gesichtsmaske? FORUM-Redakteurin Katharina Ellrich hat getestet.

Zwei Dinge vorweg: Ich bin kein sonderlich großer Fan von Sheet-Masken. Aber: Ich verwende sie trotzdem. Und zwar regelmäßig. Nun ist es glücklicherweise nicht so, dass Vliesmasken die konventionelle völlig vom Markt verdrängt haben, es gibt sie noch zu gleichen Teilen in allen möglichen Varianten. Somit ist für Abwechslung gesorgt. Einmal heißt es aufschmieren. Dann wieder nur auflegen. Die Sheets sind ganz unterschiedlich. Einteilig oder zweiteilig aus nährstoffgetränktem Vlies oder einer gallertartigen Textur – alles schon getestet. Hydrogel-Masken haben meiner Meinung nach den großen Vorteil, dass sie sehr gut haften und einen kühlenden Effekt haben. Solche waren bisher überwiegend von asiatischen Herstellern bekannt, die man beispielsweise bei TK Maxx bekommt.

Mit den klassischen Tuchmasken habe ich so meine Probleme, da sie nicht selten zunächst stark wässern und die nährende Flüssigkeit nicht nur den Hals hinunterläuft, sondern der Sitz des Tuches auch nicht optimal ist. Das Auflegen ist nicht selten mit einer ziemlichen Fuddelei verbunden, um Augen und Mund freizulegen und das Haften im Kieferbereich optimal hinzubekommen.

Aber wie gesagt, ich teste sie trotzdem munter durch und scheue vor keinem Produkttest zurück. Was mir bei den neuen Tuchmasken von Yunai besonders gefällt, ist, dass bei jeder der drei Varianten – Anti-Aging und straffend, beruhigend und regenerierend oder intensiv hautdurchfeuchtend – ein Prep-Produkt dabei ist, das die Haut einmal mehr auf die darauffolgende Maske vorbereitet. Bei der Anti-Aging-Maske (Einteiler) ist ein aktivierendes Liftingserum, bei der beruhigenden (Einteiler) ein regenerierendes Serum und bei der Feuchtigkeitsmaske (Zweiteiler) ein Enzympeeling dabei. Ich habe alle drei ausprobiert. Kurioserweise hatte ich bei der Durchfeuchtenden am wenigsten das Gefühl, dass meine Haut tatsächlich intensiv mit Feuchtigkeit versorgt wurde. Im Gegensatz zu den anderen beiden, denn die waren rundum sehr zufriedenstellend. Durch die Zwei-Phasen-Komponenten fühlt sich die Haut nach der Anwendung straff und gepflegt an. Wer bei der hautdurchfeuchtenden meine Einschätzung teilt, wie ich aber ein Fan von Enzympeelings ist, weil sie die Haut ganz ohne Schmirgelpartikel reinigen, kann eben dieses auch einzeln kaufen. Am liebsten mag ich an diesem und vergleichbaren Produkten, dass die Einwirkzeit extrem kurz ist und man seiner Haut doch geholfen hat, mal wieder durchzuatmen. Das Daytox Enzympeeling, das bei Douglas erhältlich ist, ist einen Tick intensiver und muss selbst angerührt werden. Auf der Haut pitzelt es, sobald man es aufgetragen hat.

Zweigeteilte haften einfach besser

Aber zurück zu den Tuchmasken. Zwei Teile gewährleisten eine bessere Haftung als ein Teil. Finde ich. Praktisch ist, dass man sie auflegt, abnimmt und fertig. Der Erfahrung nach ist es ratsam, die Maske dann aufzulegen, wenn man alleine zu Hause ist, da ein wenig Gespött seitens ahnungsloser männlicher Mitbewohner programmiert ist. Hat sich frau allerdings die Tuchmasken mit Tiermotiven, die es beispielsweise zuhauf in der Drogerie gibt, gekauft, so ist das Gelächter ganz klar selbstverschuldet. Ratsam ist es, die 20 Minuten der Entspannung, während die Maske einwirkt, vor dem Fernseher zu verbringen, da sich das Tuch mitunter beim Putzen mit nach unten geneigtem Kopf verabschieden kann.

FOTO: GETTY IMAGES / ADA SUMMER

5 Sterne Superior

7 Tage

9 Highlights

Willkommen auf Schloss Berg

Kein Entweder-oder: Auf Schloss Berg befinden Sie sich im Land der 1000 Möglichkeiten. Erleben Sie Geschichte in Trier, Shoppen in Luxemburg oder Kultur in Metz. Das Schöne: Zwischendurch finden Sie Entspannung in unserem Wellnessbereich! Freuen Sie sich jetzt schon auf:

- sechs Übernachtungen inklusive Good-Morning-Sunshine-Frühstücksbuffet
- einen „Secco von der Mosel“ zur Begrüßung
- eine kulinarische Aufmerksamkeit und Mineralwasser im Zimmer
- eine original englische Tea Time an einem Tag
- „More Time for Wellness“: zehn Minuten extra bei allen Spa-Behandlungen
- viel Zeit für stilvolle Entspannung in unserem Wellnessbereich mit Schwimmbad, Whirlpool, Dampfbad, verschiedenen Saunen und Fitness-Raum sowie für köstliche Kulinarik, zum Wandern, Radeln, Shoppen und mehr
- Late-Check-Out (nach Verfügbarkeit)

Zusätzlich zu unseren eigenen Leistungen erhalten Sie als unser Gast die kostenlose Saarland Card.
Erfahren Sie mehr unter:
www.card.saarland

SAAR LAND CARD

ab € 420 p.P. im DZ der Kategorie Superior,
ab € 660 im EZ der Kategorie Superior

Weitere Zimmerkategorien auf Anfrage.
Tägliche Anreise möglich, ganzjährig buchbar, außer an Silvester, Weihnachten und Ostern

Victor's
RESIDENZ-HOTEL
SCHLOSS BERG
★ ★ ★ ★ ★ S

Schloßstraße 27–29 · D-66706 Perl-Nennig/Mosel · Telefon +49 6866 79-0
Fax +49 6866 79-100 · info.nennig@victors.de · www.victors.de

Ein Unternehmen der Victor's Residenz-Hotels GmbH
Kurfürstendamm 100 · D-10709 Berlin

IHRE VORTEILE BEI ONLINE-BUCHUNG

Direkt – perfekt!

Exklusive Direktbuchervorteile – nur bei Onlinebuchung auf

WWW.VICTORS.DE

Buchen Sie lieber direkt statt über Umwege. Denn nur wer online auf **www.victors.de** bucht, genießt inklusive: ein herrliches Frühstück und einen entspannten Late-Check-out bis 15 Uhr*. Alle Infos zu unseren Direktbuchervorteilen und Angeboten finden Sie natürlich online auf **www.victors.de**.

Victor's
RESIDENZ-HOTELS

Wir freuen uns auf Sie!

2 x Berlin · Erfurt · Frankenthal · Gummersbach · Leipzig · München · Nohfelden-Bosen
Perl-Nennig/Mosel · 2 x Saarbrücken · Saarlouis · Teistungen

*nach Verfügbarkeit