



Böser Humor

Warum beim Online-Dating der Sarkasmus regiert

Die neue Sprache — 53

Albert Adrià

Der Starkoch will kein Essen, sondern Glück verkaufen

Kulinarik — 61

Denise Jeitziner

Was war das für ein Gekreische bei Heidi Klums Topmodels. Und alles nur wegen einer Kampagne der französischen Beauty-Marke Sephora, die in der jüngsten «Germany's Next Topmodel»-Staffel ein neues Markengesicht suchte. «Sephora ist einfach nur – mein Leben!», schwärmte eine der Kandidatinnen und meinte das ganz offensichtlich sehr ernst. Eine andere erklärte: «Wenn ich diesen Job bekommen würde, wäre dies der schönste Tag meines Lebens.»

Aber dann schnappte sich ausgerechnet jene Konkurrentin den Job, die sich als Einzige (!) von allen nicht schminkt. Was soll denn das bitte für ein Vorbild für all die Mädchen und Frauen da draussen sein, sinnierten die übergangenen Models in der TV-Villa und hatten für einmal nicht ganz unrecht. Die Mehrheit der jungen Frauen geht heute schliesslich geschminkt auf die Strasse.

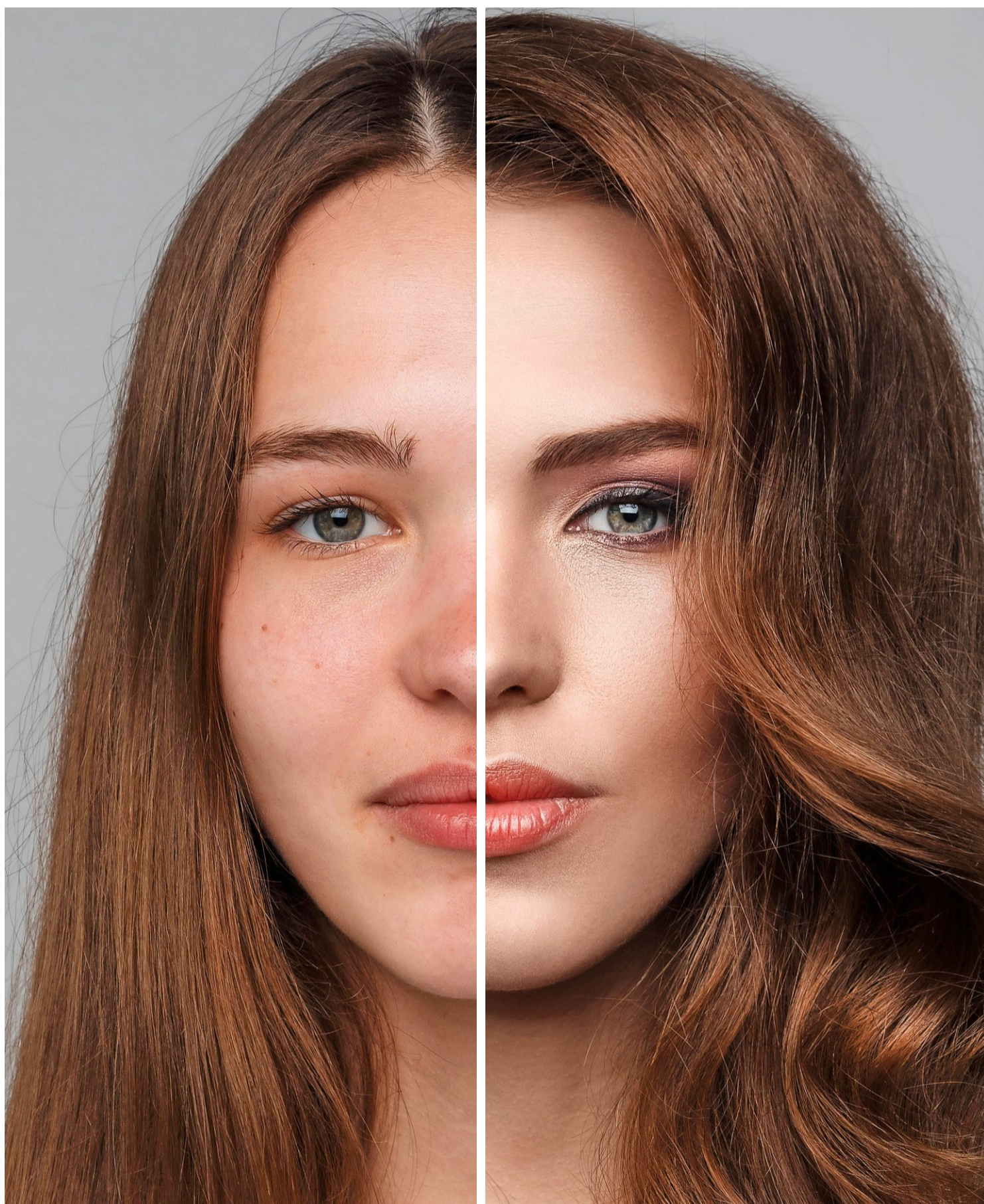
Da sind aber nicht mehr einfach nur behelfsmässig ein paar Pickel abgedeckt, dazu Eyeliner, Wimperntusche und vielleicht noch etwas Puder. Da ist Perfektion auf Haut, Lippen, Wimpern – und vor allem Brauen: Die plakativen Insta-Braus sind quasi Pflicht, und die Künstlichkeit wird nicht kaschiert, sondern in aller Selbstverständlichkeit zelebriert. Ganz wie bei der 21-jährigen Kylie Jenner vom Kardashian-Clan, die auf Instagram und Youtube zeigt, wie das mit den Brauen und dem Drumherum genau geht. Damit hat sie es im Rekordtempo zur jüngsten Self-Made-Milliardärin der Geschichte gebracht. Bis ihr Gesicht perfekt geschminkt ist, sind etwa 35 Schritte nötig. Und fast genauso viele Beautyprodukte.

Die junge Generation macht es ihr im Morgengrauen geduldig nach, denn die Amerikanerin ist zum Schönheitsideal geworden mit ihren aufgespritzten Lippen, den verlängerten Wimpern, akzentuierten Wangen, dunklen Brauen – es ist eine Art Gesichtsuniform, die Jusstudentinnen genauso tragen wie KV-Lernende, Städterinnen, Agglo-Girls, reiche Töchter und solche, die mit ein paar Franken Sackgeld auskommen müssen.

Die Jungen schminken sich so professionell wie Visagistinnen

Schätzungsweise 40 Beautyprodukte sind im Badezimmer einer Frau zu finden, bei 18-Jährigen sollen es sogar über 90 sein, vom Augenbrauenstift bis zur Finish-Mousse. Viele geben ihr ganzes Sackgeld oder einen grossen Batzen ihres Lohns dafür aus; schon vor dem zwölften Geburtstag hat mehr als die Hälfte der Mädchen die erste Schminke gekauft, sagt eine deutsche Studie. Bei uns in der Schweiz dürfte es ähnlich sein.

Die 18-jährige Miriam Wolff aus Zürich beispielsweise investiert monatlich etwa 30 bis 50 Franken ihres bescheidenen Coiffeurlehrelohns in Kosmetik, und zwar «ausschliesslich für Produkte, die nicht an Tieren getestet worden sind, das ist mir mega wichtig». Heute hat sie sich mit schwarzem und weissem Eyeliner Cat Eyes geschminkt, dazu



Feuchtigkeitsschme, Primer, Foundation, Concealer, Contouring, Baking Powder, Rouge, Bronzer, Highlighter, Eyeliner, Wimperntusche, Augenbrauenstift: Diese Produkte braucht es mindestens, bis eine normale Teenagerin wie eine «Bachelor»-Kandidatin aussieht

Foto: Alamy

Dick aufgetragen

Junge Frauen machen sich perfekt zurecht und geben zunehmend Unsummen für Kosmetik aus. Schminke zu tragen, gilt nicht mehr als billig – sondern als Statussymbol

Wimperntusche, auf ihre Haut hat sie Feuchtigkeitsschme aufgetragen, danach Primer, eine Foundation, Concealer, Contouring, Baking Powder, Rouge, Bronzer und Highlighter. Ihre Augenbrauen hat sie mit einem Stift nachgemalt und mit einem Gel fixiert. Zum Schluss einmal mit Fixierspray drüber, und fertig ist die Perfektion.

Das Resultat sieht aus wie von einer professionellen Visagistin, für Miriam Wolff ist es ganz normaler Alltag; maximal 45 Minuten habe sie dafür gebraucht. Es sei zwar Pflicht, dass sie gepflegt im Coiffeursalon erscheine, aber seit der fünften Klasse schminke sie sich sowieso täglich. «Nicht weil ich unsicher wäre oder meine, es nötig zu haben, sondern weil ich damit meine Persönlichkeit ausdrücken und meine Kreativität ausleben kann. Und weil ich mich damit ein wenig besser fühle.» So wie viele ihrer Generation.

Der Markt für dekorative Kosmetik wächst stark

Es ist Freitagnachmittag in der Beautyabteilung von Manor an der Zürcher Bahnhofstrasse. Die oberen Etagen des Kaufhauses sind fast ausgestorben, nicht aber die Beautyabteilung im Parterre: geschäftiges Gewusel vor den Regalen, viele Kundinnen tragen den Kylie-Jenner-Look im Gesicht. Eine Gruppe Teenager mit bunten Rucksäcken begutachtet Eye-shadow-Paletten, auf dem Hochstuhl hat sich eine Mittzwanzigerin hingesetzt, die schon bevor die Visagistin loslegt so perfekt geschminkt ist wie eine «Bachelor»-Kandidatin.

«Bei erschwinglichen Marken und bei Kosmetik von Sephora können wir ganz klar eine steigende Nachfrage erkennen», bestätigt die Manor-Pressesprecherin Sofia Conraths. In über zwanzig Filialen betreibt die Beauty-Marke Verkaufsbereiche und bringt damit junge Kundinnen zu Manor, die zuvor nicht dort eingekauft haben.

Einen eigenen Shop betreibt Sephora im Zürcher Hauptbahnhof. «Für viele junge Frauen ist das Einkaufen bei uns fast schon so, als würden sie eine Sehenswürdigkeit besuchen», sagt einer der Verkäufer dort. Vor allem Ende Monat, wenn der nächste Lohn auf dem Konto ist. In der Schweiz macht die Kosmetikbranche mehr als 1,9 Milliarden Umsatz, fast 700 Millionen fallen auf Gesichtspflege und Schminke. Weltweit ist der Markt für Cover-up-Kosmetik, also Produkte für Augen, Gesicht, Lippen und Nägel, allein zwischen 2011 und 2016 weltweit um ein Drittel gewachsen.

Fast alle jungen Beautyshopper orientieren sich an Vorbildern, die sich bei Instagram und Youtube vom natürlichen Mädchen mit Pickeln und Augenringen in perfekte Alter Egos verwandeln – dank unzähligen Beautyprodukten, von denen man die Hälfte zunächst googeln muss, um zu wissen, wozu sie gut sind. Miriam Wolff findet den Account @itslikelymakeup von Make-up-Artist Jordi «mega cool», die – wie inzwischen viele

Fortsetzung — 52

Barometer



Grünes Sommerprogramm

Von Balkonien direkt in die botanischen Gärten: Dort warten bis 14. Juli über 70 Events zu Bäumen, Pflanzen und Klimawandel.



Strandgefühle

Sarongs wie diesen von Zara darf man sich neu auch zur Arbeit um die Hüfte wickeln, sagt die britische «Vogue». Dazu passt (sagen wir): un Gelato. Oder auch zwei.



Superfan is coming

Endlich hat es jemand geschafft, unseren «Game of Thrones»-Phantomschmerz zu killen: Andy McClay, der Vollblut-Statist aus der Hinter-den-Kulissen-Doku «The Last Watch».

Einstellen, bitte!

Auch ein Argument für mehr ältere Frauen in der Firma: Sie kommen am seltensten zu spät zur Arbeit.



Früher feiern

Wir sind unschlüssig, ob wir uns über Werbemails freuen sollen, die uns neu auch zur «Geburtstagszeit» gratulieren. Wobei: Nur noch 182-mal schlafen!

Übergewicht

Da müht sich Britney mit Fitness ab, und dann verbreiten Paparazzi (Fake-)Fotos von ihr mit ungefähr 37 Kilo mehr auf den Rippen. So fies!



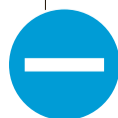
Was für ein Reifall

Der indische Ort Mawsynram gilt als «nassester Ort der Welt». Gefühlt auf Platz 2: die Schweiz. Dieser Sauregen die ganze Zeit!



Marketing für oben

Oh. Mein. Gott. Man könnte meinen, die Kirche feiere ein Comeback bei dieser Oh-mein-Gott-Ausrufe-Inflation überall.



Original und Kopie: Kylie Jenner (l.) verkörpert das Schönheitsideal – Millionen Follower eifern ihr nach



Fotos: Getty Images; Instagram

Fortsetzung

Dick aufgetragen

Influencerinnen – eine eigene Kosmetiklinie vertreibt. Auch die Schweizerin Raffaella Zollo, die mit ihren Youtube-Videos eine grosse Fangemeinde gewinnen konnte, hat Ende 2017 eine eigene Beautylinie lanciert, vorerst gibt es Lashes und Highlighter zu kaufen, aber die Palette soll laufend vergrössert werden.

Kylie Jenner hat derweil mit ihrer Kylie Cosmetics schätzungsweise 900 Millionen Dollar verdient, bei Instagram folgen ihr 137 Millionen Menschen. «Weil sie als Schönheitsideal gilt, versuchen viele, sie zu kopieren», sagt Miriam Wolff. Und zwar nicht nur in einer bestimmten Altersgruppe oder sozialen Schicht, sondern querüber: Die unsicheren Teenager himmeln sie an, weil Jenner selber einer war – bis sie begann, sich aufwendig zu schminken und ihren Körper künstlich zu optimieren. Als erfolgreiche Unternehmerin ist sie aber für karrierebewusste Schweizerinnen genauso ein Vorbild.

Auch wegen Jenner ist Schminke nicht mehr nur was für Tussis, nicht mehr die klare Grenze zwischen Gutbetuchter und Ghettobraut, zwischen stilvoll und plump.

Oder wie Influencerin Raffaella Zollo es umschreibt: «Eine Germanistikstudentin kann sich genau so oder sogar mehr schminken als eine KV-Lernende.»

Für die Kulturanthropologin Ulrike Langbein, die an den Universitäten Basel und Freiburg lehrt, ist dieser universelle Fokus auf die Amerikanerin nicht überraschend. «Die Jugendkultur hat sich schon immer an Stilvorbildern orientiert. Früher waren es die Beatles, Madonna oder David Bowie, heute ist es Kylie Jenner.» Und es schminkten sich ja auch nicht alle Jugendlichen so extrem. «Eine neue Stufe hat jedoch die Perfektion erreicht, die nun Mode ist. Übrigens auch bei den jungen Männern. Und die Modellierung des Körpers geht viel stärker unter die Haut, von Sport bis hin zur plastischen Chirurgie», sagt Langbein.

Die junge Generation versteckt ihre Beautybemühungen nicht

Von aussen betrachtet hätten die Jungen natürlich nichts davon nötig. Wer aber im Selfie-Zeitalter aufgewachsen ist, hat als Teenager deutlich mehr Fotos von sich gesehen als die meisten Erwachsenen in ihrem gesamten Leben. Und wenn man sich genügend oft betrachtet, stechen einem auch die kleinsten Makel ins Auge. Was ihr Handy mit Filtern ausmerzt, korrigieren sie selber mit Schminke.

Damit tun die Jungen eigentlich nichts anderes als die Erwachsenen, die sich mit Beautyhelfern ebenfalls deroptimieren – nur mit dem Unterschied, dass sie offen damit umgehen. Sie versuchen nicht wie die meisten Ü-40 zu verheimlichen, dass es ein natürliches, also mangelhaftes Vorher gibt und nicht nur ein perfektes Nachher. Es ist alles transparent, wie bei den Schminkvideos auf Youtube.

«Für die Jungen sind Künstlichkeit oder sichtbares Körperdesign nichts Schlechtes, sondern Statussymbol und Lockstoff zugleich», betont Langbein. Dazu trügen nicht nur Influencer bei, die kein Problem hätten, ihr Äusseres in Szene zu setzen, sondern auch die jungen Frauen und Männer aus Einwandererfamilien mit ihren gepflegten Haaren, aufwendig geschminkten Gesichtern oder getrimmten Bärten und Brauen. Alles Dinge, mit denen der erwachsene Durchschnittsschweizer eher noch überfordert ist.

Die Jungen nicht. Auch im Vorfeld des Frauenstreiks zeigten sich viele politisch Engagierte auf sozialen Medien ganz selbstverständlich aufwendig geschminkt: Manche verstehen es gar als bewusstes Statement, sich so zurechtzumachen – quasi als zeitgemässe Version des Lipstick-Feminismus der 90er und als Gegenpol jener, die spezifisch weibliche Beautypro-

dukte konsequent ablehnen, angefangen beim Rasierer für die Achselhaare.

«Ich persönlich schminke mich, um ein Zeichen zu setzen, und nicht, um anderen zu gefallen. Ich will damit zeigen, dass ich mein eigenes Schönheitsideal verfolge», sagt Miriam Wolff. Kritische Kommentare nimmt sie dafür in Kauf. Die Influencerin Raffaella Zollo sieht das ähnlich: Feminismus bedeute für sie Gleichberechtigung und Selbstbestimmung. Es gehe darum, Frauen zu unterstützen, und zwar so, wie sie sich wohl fühlten. «Mir ist es völlig egal, ob jemand ein Clown-Make-up trägt oder komplett ungeschminkt ist. Hauptsache, man macht das für sich selbst und nicht für jemand anders.»

Ulrike Langbein sieht die Sache mit dem Schminken als feministisches Statement ein wenig kritischer. «Wir alle kommunizieren über unseren Körper.» Unterschiedlich seien die Botschaften, die abhängig seien von Absichten, Situationen, Orten und Kulturen. «Für die Schweiz und Deutschland würde ich sagen: Je höher die Stufe der Karriereleiter, je mehr es um Kopfarbeit und Kompetenz geht, desto weniger wird der weibliche Körper offensiv in Szene gesetzt.» Möglich, dass sich das künftig ändern wird. Dann, wenn die heutige Jugend zuoberst auf dem Karrieretreppechen sitzt.

Schaufensterpuppen sind keine guten Vorbilder

Nike präsentiert seine Sportkleider an fülligen Mannequins – die Folgen sind Rage und eine Empörungswelle

Sie stehen schon seit einer Woche, und noch immer sorgen sie für rote Köpfe: die Schaufensterpuppen, die Nike in seinem Londoner Flagship-Store aufgestellt hat. Diese sind nicht wie gewohnt spindeldürr, sondern – huch! – übergewichtig und tragen schwarze Plus-size-Leggings und Sport-BHs.

Eine Journalistin des britischen «Telegraph» schrieb sich wegen der «gigantisch» fetten Mannequins regelrecht in Rage: Nike mache damit quasi Werbung für starkes Übergewicht und vermittele den Eindruck, es sei völlig okay, derart

dick zu sein. Jemand, der so aussehe, stehe eher kurz vor einer Diabetes oder einem künstlichen Hüftgelenk als vor einer Joggingrunde. «Ich fürchte, der Krieg gegen Übergewicht ist verloren.»

Seither gehen Empörungswellen auf den sozialen Medien hoch: Frauen rufen «Mobbing!» und «Diskriminierung!», andere posten Fotos von sich in XXL-Leggings und versichern, sie seien sehr wohl in der Lage, Sport zu treiben und wenn nötig auch Marathons zu rennen. Gewonnen hat den Kampf – natürlich Nike. «Das ist nichts

anderes als ein Marketinggag», sagt Thomas Bosshard, der in der Schweiz Schaufensterpuppen vertreibt – seit jeher in den Grössen 34 bis 36/38 für die weiblichen und 48/50 für die männlichen Figuren.

Daran werde sich sicher nichts ändern. Trotz der Body-Positivity-Bewegung und obwohl viele Gelegenheitsportler eher so aussehen wie die Nike-Mannequins. «Die Leute kaufen nunmal lieber Kleider, die an schlanken Körpern präsentiert werden», sagt Bosshard. Auch, wenn sie selber Plus-size tra-

gen. Die Geschäfte haben also gar kein Interesse daran, ihre Schaufensterpuppen den realen Körperformen anzupassen.

Bei den Sportklamotten hingegen lohnt es sich, auf Kunden mit Übergrössen zu setzen – weil es immer mehr von ihnen gibt und weil Bewegung als Wundermittel für einen gesunden schlanken Body gilt, den ja jeder will. Und wenn man sich schon verausgabt, dann in einem Outfit, das sich gut anfühlt und zudem was hermacht. Erst recht, wenn der Körper das noch nicht tut. Denise Jeitziner