

DEUTSCHE AUSGABE

ELLE

APRIL
2019

UNSERE
50
LIEBLINGS-
ADRESSEN
VON
HAMBURG
BIS
MÜNCHEN

**HALLO
FRÜHLING ...**

LOOKS IN
LEUCHTFARBEN,
SMARTE
SNEAKERS,
FASHION-INSPIRATION
TENNIS

**SO
GLOW!**
STRAHLENDES
MAKE-UP IN
BLÜTEN-TÖNEN

DEUTSCHLAND € 7,00
ÖSTERREICH € 7,00
SCHWEIZ SFR 11,00



made in

GERMANY!

VON CLEAN BEAUTY BIS COMEBACK DER
MANUFAKTUREN – WARUM UNSERE
TRENDS JETZT DIE WELT BEGEISTERN

1. „Iconic Reborn Radiant Serum“ von BYNACHT, um 185 €.
2. „Magnetic Youth Mask“ von MAGICSTRIPES, um 18 €.
3. „Phytoactive Anti-Aging Eye Cream“ von ROYAL FERN, um 168 €.
4. „Hautstraffungstonic“ von RETTERSPIZ, um 31 €.
5. „Enzyme Peeling Powder“ von A4, 30 Sachets um 72 €.
6. „Gesichtswaschcreme“ von DR. HAUSCHKA, um 12 €.
7. „Ampoule Concentrate Hydration Hydra Plus“ von BABOR, 7 Ampullen um 20 €.
8. „Cell Protector Cream“ von REVIDERM, um 53 €.

Babor setzt auf diese Werte: „Wir garantieren höchste Qualitätsstandards und wissenschaftlich bewiesene Resultate. Zwar sind wir – ganz deutsches Understatement – manchmal etwas zurückhaltend, aber das, was wir zusichern, halten wir auch“, garantiert Michael Schummert, CEO der Marke. Die Produktion in das günstigere Ausland zu verlegen kommt deshalb für ihn keinesfalls infrage: „„Made in Germany“ steht für herausragende Qualität bei Technologie und Fertigung, das wollen wir nicht aufgeben.“ Haltungen wie diese sind der Grund für die aktuelle Anziehungskraft, die deutsche Kosmetik in der Welt genießt. Die Produkte sind bekanntermaßen streng getestet und wirken zuverlässig. „Wir merken, dass die Nachfrage nach G-Beauty nicht nur national, sondern besonders international zunimmt – vor allem in den letzten zwölf Monaten“, meint auch Marlene Lucian, Buying Director des Online-Beauty-Shops niche-beauty.com, und fügt hinzu: „Im Moment führen wir 20 deutsche Labels. Sie machen etwa zehn Prozent unseres Portfolios aus. Beachtlich für einen Onlineshop, der sich ursprünglich vor allem auf Insidermarken aus dem Ausland konzentriert hat.“

DIE GERMAN DOCTOR BRANDS Trotz all der Qualität, Sicherheit und Wirksamkeit bleibt dennoch die Frage: Warum gerade jetzt? Wie wurden aus deutschen Pflegeprodukten plötzlich so angesagte Must-haves, die Stars wie Bella Hadid und Hailey Baldwin jetzt begeistert auf ihren sozialen Kanälen präsentieren? Eine Schlüsselrolle spielen dabei die sogenannten German Doctor Brands – also Marken mit

Ärzten als Gründern, etwa Royal Fern oder Augustinus Bader. Aber auch Cosmeceuticals (zusammengesetzt aus den englischen Begriffen „cosmetics“ und „pharmaceuticals“) von Firmen wie Reviderm und Spilanthox Therapy überzeugen als hochpotente Kosmetikprodukte an der Grenze zur Medizin. Sie beinhalten weniger, dafür äußerst konzentrierte Inhaltsstoffe. Das Zusammenspiel von Dermatologie, Kosmetik und Wissenschaft unterstreicht bewusst die Nähe zur Medizin und betont so die Wirksamkeit. Intensive Wirkstoffe sind auch das Geheimnis eines weiteren typisch deutschen Pflegeprodukts – der Ampulle. „In den USA und Asien sorgen unsere Ampullen gerade ziemlich für Aufsehen. Sie sind das beste Beispiel für G-Beauty, denn das kleine Fläschchen ist eine wahre Ikone der deutschen Hautpflege“, erklärt Michael Schummert von Babor.

ALLE LIEBEN CLEAN BEAUTY

Das ist noch längst nicht alles. Denn außer „Doctor Brands“ sind sehr puristische Kosmetikprodukte, auch „Clean Beauty“ genannt, heiß begehrt. Hierbei wird auf so umstrittene Substanzen wie Silikone, Parabene, Mineralöle sowie synthetische Duft- und Konservierungsstoffe verzichtet. Ein traditioneller deutscher Vertreter ist das Familienunternehmen Retterspitz, das seit seiner Gründung ohne chemische Zusätze auskommt und sich auf die Wirksamkeit von Heilpflanzen und ätherischen Ölen konzentriert. Aber nicht nur Traditionshäuser, auch junge, moderne Marken lassen überflüssige Ingredienzien weg. So setzt das angesagte Label Bynacht in seinem „Iconic Reborn Radiant Serum“ auf einen natürlichen Anti-Falten-Komplex, den es „Green Botox“ nennt. Doch letztendlich muss man sich nicht unbedingt für einen dieser Trends entscheiden, wie die erfolgreiche Naturkosmetik- und Doctor Brand Dr. Hauschka beweist. Sie zeigt schon seit Langem: Eigentlich war „G-Beauty“ schon immer cool! LISA DEMMEL

