

**Gesichtswasser mit Alkohol**

Wer fettige Haut hat, sollte Gesichtswasser mit Alkohol sparsam verwenden. Denn ein alkoholhaltiger Toner, wie Gesichtswasser auch heißen, entfettet die Haut stark, erläutert der Visagist Boris Entrup aus München. Und das rege die Schutzfunktion der Haut an, die dann noch mehr Talg produziert. Dieser „Teufelskreis“ schade der Haut langfristig. Es sei besser, mit alkoholhaltigem Gesichtswasser nur gezielt einzelne, entzündete Stellen zu behandeln. Grundsätzlich helfen Toner der Haut, ihren Säureschutzmantel wieder aufzubauen, wenn dieser nach der Reinigung gestört ist. Blütenwässer erfrischen die Haut, solche mit Ölzusätzen pflegen trockene Haut. (dpa/tmn)

**Robuchon, parrain du Château Pape Clément**

Le cuisinier Joël Robuchon a été nommé «pape» du Château Pape Clément, un grand cru de Pessac-Léognan qui appartient à Bernard Magrez, magnat du vin qui possède 35 vignobles dans le monde, dont plusieurs avec l'acteur Gérard Depardieu. M. Robuchon succède ainsi à des personnalités comme le violoncelliste Mstislav Rostropovitch ou Jean d'Ormesson, comme ambassadeur de ce vignoble ancien de 32,5 hectares. (AFP)

**Restos et bistros de Paris**

Les éditions du Bottin Gourmand publient un petit guide des restaurants, brasseries et bistros de Paris comprenant une sélection de tables dédiées à la gastronomie italienne. Des index permettent de repérer les établissements ouverts le samedi soir, le dimanche ou en août. Les lecteurs sont invités à faire part de leurs commentaires sur www.bottin Gourmand.com. (AFP)

«Le guide des restaurants, bistros et brasseries de Paris» - éd. Le Bottin Gourmand - 120 pages

**Die „Röhre“ auch für Männer**

Röhrenjeans setzen sich mittlerweile auch bei den Männern durch. Seit mehreren Saisons sind die engen Hosen bei Frauen im Trend. Jetzt greifen auch die Jungs auf breiter Front zur Röhre, berichtet die Fachzeitschrift „Textilwirtschaft“. Vorbild sei Skandinavien - dort seien die Herren dem Trend gegenüber schon länger aufgeschlossen. Besonders beliebt seien dunkle Farben in leichter, Used-Optik“. (dpa/tmn)

**Mehr Saft aus der Zitrone pressen**

Aus einer Zitrone lässt sich ganz leicht mehr Saft pressen. Dazu wird die Frucht vor dem Auspressen entweder kräftig auf einer Arbeitsfläche hin- und hergerollt oder alternativ in warmes Wasser gelegt - dann platzen die Zellen und der Saft löst sich leichter. Wer aber nur ein Spritzer Zitronensaft braucht, pickst die Zitrone einfach an, damit sie nicht zu schnell austrocknet. Zum Anstecken eignen sich Gabel oder Zahnstocher. (dpa/tmn)

VON CATHERINE NOYER

**Dass Luxemburgs Designer in der ersten Liga mitspielen können, zeigt die Tatsache, dass vier Projekte aus dem Großherzogtum beim „Design Management Europe Award“ nominiert wurden. Ob Logo, Mitarbeiter-Outfit oder Produkt - Design dient nicht dazu, etwas zu verschönern, sondern ist die Visitenkarte eines Unternehmens. Das jedenfalls versucht der Verein „Design Luxembourg“ zu propagieren.**

„Um ein Produkt zu verkaufen, muss das Design stimmen“, bringt es Guido Wolff auf den Punkt. Der 34-jährige Designer ist Präsident von „Design Luxembourg“, einem Verein, in dem sich 40 Designer aus den Bereichen Foto-, Grafik-, Produkt-, Mode und anderen Sparten, zusammengeschlossen haben, um eine innovative Gestaltung zu fördern und sich für die Qualität eines „Design made in Luxembourg“ einzusetzen.

„Das alte Sprichwort: „wie du kommst gegangen, so wirst du empfangen“, gilt immer noch. Ein Unternehmen, das sich gut nach außen hin präsentiert, hat einfach mehr Erfolg“, so der Spezialist. Das muss aber erst den meisten Firmen bewusst werden, denn bei vielen, die sich beispielsweise ein Logo entwerfen lassen, ist am Ende zu hören: „und jetzt müssen wir es noch schöner machen!“ „Das genau ist der Punkt, an dem wir ansetzen“, so Guido Wolff. Beim Design wird von einer Idee ausgegangen, die Schritt

VON CATHERINE NOYER

„Wenn man beweisen kann, dass Design konkret etwas bringt und nicht nur Dekoration ist, hat man gute Chancen auf eine Nominierung beim „Design Management Europe Award“, erläutert Tom Gloesener. Der 34-jährige ist einer der vier nominierten Designer, die für Luxemburg an den Start gegangen waren. Die Nominierung erhielt ihr Projekt „Eppelpress“ - eine Vermarktungsstrategie von Apfelsaft und Saftmischungen.

„Nicht der Designer erhält diesen europäischen Preis, sondern es sind der Kunde und der Designer, die für ihre gute Zusammenarbeit belohnt werden, weil sie das Design als Innovationsmaßnahme in das Produkt integriert haben“, bringt es der Designer auf den Punkt.

**Vermarktung von Apfel- und Mischsäften**

Zusammen mit seinem Schulfreund und heutigen Geschäftspartner Silvano Vidale hatte Tom Gloesener im englischen Norwich an einer namhaften Schule studiert und arbeitete danach in einem großen Londoner Designerbüro, das auf Branding und Verpackung spezialisiert war. Vor zehn Jahren beschlossen die beiden Luxemburger im Großherzogtum ein Büro zu er-

**Gestaltung made in Luxembourg**

**„Design ist keine Dekoration“**

Vier Nominierungen beim „Design Management Europe Award“ setzen das Großherzogtum ins Rampenlicht

für Schritt umgesetzt wird. Hier spielt beispielsweise das Logo eine wichtige Rolle und sollte alles andere als nur ein dekoratives Element sein. „Ein Logo sollte man nicht unterschätzen. Es hat eine Aussagekraft und kann viel über die Qualität einer Firma mitteilen“, weiß der Designer aus Erfahrung.

**Design soll fest in der Firma verankert sein**

Das Design eines Logos, Produktes, der Kleidung oder der Autobeschriftung sollte laut dem Spezialisten als Teil ihrer „Corporate Identity“, ihrer Unternehmensidentität, fest in der Firma verankert sein, ganz im Gegensatz zu einer Werbekampagne, die zeitlich begrenzt ist. Guido Wolff: „Beim Design lassen wir auch einfließen, was die Menschen empfinden, die mit dem Unternehmen zusammenarbeiten, ob sie Vertrauen in dieses haben, sich mit ihm wohlfühlen und dafür verstärkt die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen beziehen.“

Die 1985 gegründete Vereinigung „Design Luxembourg“ organisiert beispielsweise Events zum Thema „Design Thinking“, wobei im Design der Erfolg des Unternehmens verwurzelt ist. Das haben die vier Unternehmen - Arcelor-Mittal, Eppelpress, le Centre d'Intervention Dudelage und Défi-Job mit Jailbird - erfasst, die das Qualitätsdesign als Wirtschaftsstrategie benutzen.

„Das beste Beispiel ist das Unternehmen Eppelpress (s. Artikel unten), das mit einem einfachen, aussagekräftigen Design seine Apfel-



Guido Wolff präsentiert die in seinem Büro entworfene „Jailbird“-Tasche, die in der Haftanstalt Givenich hergestellt wurde. (FOTO: GERRY HUBERTY)

saft-Kompositionen verkauft“, erläutert Guido Wolff. Oder die im Gefängnis hergestellten Jailbird-Modeprodukte, die als Gesamtpackage inklusive Werbung vermarktet werden. Alle nominierten Firmen hätten diese Denkweise - Qualitätsdesign als Wirtschaftsstrategie - verinnerlicht, würden ins Design investieren und seien damit innovativ.

Bei den Preis-Nominierungen geht es allerdings weniger um die Designer, sondern darum, wie deren Kunden mit der Darstellung umgehen. „Die Designer stehen klar im Hintergrund, bewertet wird das Projekt. Ausnahmen gibt es bei den Modedesignern, die eher für ihr Label arbeiten, als für einen Fremdkunden“, so Guido Wolff.

Seit 15 Jahren beobachtet der Präsident die Szene. „Damals gab es zwei, drei Designer. Heute vereinigt ‚Design Luxembourg‘ 40 kleine Firmen mit weit mehr als 100 von ihnen. Das positive Signal ist gesetzt, und wir müssen es fördern. Erste Resultate sind immer mehr kleine, unabhängige Designer aus verschiedenen Sparten, die versuchen, im Großherzogtum Fuß zu fassen. Jetzt gilt es die Ideen schmiede Luxemburg dem entsprechend zu vermarkten.“

Guido Wolff bleibt noch bis Monatsende Präsident von „Design Luxembourg“, bevor er in Zürich einen weiteren Studiengang antreten wird. Seine Nachfolge übernimmt Claudia Eustergerling.

www.designluxembourg.lu

**Ein Tropfen für den Apfelsaft**

Landwirtschaftliche Produkte und Design sind durchaus vereinbar - wie die Nominierung zeigt



Tom Gloesener: „Kunde und Designer werden für ihre gute Zusammenarbeit belohnt.“ (FOTO: GERRY HUBERTY)

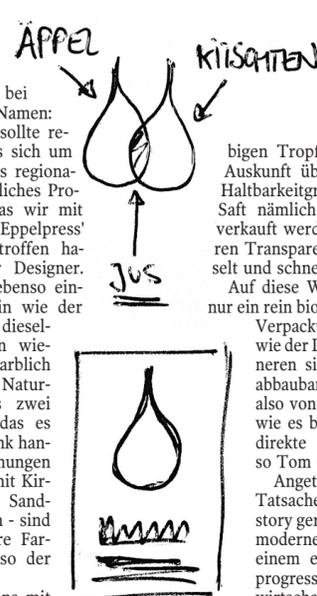
öffnen, das ausschließlich auf Design spezialisiert war. Eine solche Spezialisierung war zu dieser Zeit in Luxemburg noch Mangelware. „Die Besitzer von Eppelpress kamen aufgrund eines anderen Designs aus unserem Haus, das ihnen gefallen hatte, in unser Büro. Sie

wollten ein neues Produkt vermarkten, nämlich Apfel- und Mischsäfte. Wir führen zu ihnen nach Eppeldorf, wo sie uns verschiedene Säfte zum probieren vorsetzten. Gleichzeitig fragten sie, wie wir deren Vermarktung strategisch angehen würden.“, erklärt

Tom Gloesener.

Die Spezialisten stellten eine Designerstrategie auf, angefangen bei einem einfachen Namen: Eppelpress. „Der sollte reflektieren, dass es sich um ein hausgemachtes regionales landwirtschaftliches Produkt handelte, was wir mit der Bezeichnung 'Eppelpress' sicher richtig getroffen haben“, erklärt der Designer. Das Logo sollte ebenso einfach und klar sein wie der Name und auch dieselben Eigenschaften wiedergeben. „Farblich wählten wir einen Naturton, und jeweils zwei Tropfen zeigen, das es sich um ein Getränk handelt. Die Saftmischungen - beispielsweise mit Kirschen, Holunder, Sanddorn oder Möhren - sind stets durch andere Farben dargestellt“, so der Fachmann.

Die Idee, Kartons mit einem Zapfhahn zu verwenden und mit dem Logo den Inhalt zu bezeichnen, entstand ebenfalls in Zusammenarbeit mit dem Kunden. Gerade hier gibt das Logo durch die verschiedenfar-



Zuerst entstanden diese Skizzen und dienten als Grundlage für das Logo.

bigen Tropfen auf einen Blick Auskunft über den Inhalt. Aus Haltbarkeitgründen sollte der Saft nämlich nicht in Flaschen verkauft werden, da er durch deren Transparenz die Farbe wechselt und schneller umschlägt.

Auf diese Weise entstand nicht nur ein rein biologischer Inhalt. Die Verpackung aus Pappe, sowie der Plastikbehälter im Inneren sind beide biologisch abbaubar. „Das Produkt ist also von A bis Z Ökologisch, wie es bereits das klare und direkte Design verspricht“, so Tom Gloesener.

Angetan ist er von der Tatsache, das diese Success-story gerade zwischen einem modernen Designerbüro und einem ebenso modern und progressiv orientierten landwirtschaftlichen Unternehmen zustande kam. „Das Resultat dieser Zusammenarbeit war etwas, was es noch nicht in der Region gab und deshalb als Innovationsmaßnahme bei der Preisnominierung punkten konnte.“

**Winterschutz für Gesicht und Haare**

**Reichhaltige Pflege erwünscht**

Um Wind und Kälte zu trotzen, braucht die Haut besondere Aufmerksamkeit

Die Temperaturen sinken, die Heizungen werden wieder aufgedreht: Haut und Haare brauchen in den Wintermonaten besondere Pflege, um gegen Wind, Wetter und Austrocknen geschützt zu sein. Es ist also höchste Zeit, das Badezimmer zu sortieren.

Kälte und trockene Heizungsluft sind die Hauptfaktoren, die reichhaltigere Pflege verlangen. Denn durch die Umwelteinflüsse wird auch die Haut trocken, und die Haare laden sich statisch auf. Besonders die Hände und das Gesicht sind in den kalten Monaten diesen Einflüssen ausgesetzt. Sie sind die meiste Zeit nicht durch Kleidung geschützt.

Zwar gibt es für Herbst und Winter kreierte Produktserien, die man allerdings nicht unbedingt benötigt, wenn man ein gut sortiertes Ganzjahressortiment hat. Wer einige Grundsätze beachtet und einen Blick auf die Inhaltsstoffe wirft, kann auch selbst richtig auswählen und den Bestand im Badezimmer schrank ergänzen.

„Auf die Gesamtrezeptur kommt es an“, sagt Ursula Lüders von der Stiftung Warentest in Berlin. Die genaue Zusammensetzung steht auf der Rückseite der Verpackung, ist aber häufig schwer zu durchschauen. Grundsätzlich gelte: Gut für trockene Haut in Herbst und Winter wirken alle Cremes „für trockene, reifere Haut“ - sie sind reichhaltiger. Das bedeutet, dass in diesen Cremes ein höherer Fettanteil enthalten ist, ebenso mehr Feuchtigkeit.

**Hoher Anteil pflanzlicher Fette ist von Vorteil**

Ein einfacher Trick ist Nachtcremes auch am Tag zu nutzen, denn das kann für eine gesunde Haut in der kalten Jahreszeit förderlich sein. Neben Tagescremes mit einem höheren Fettgehalt eignen sich auch Cremes mit der Aufschrift „Wasser-in-Öl“. Bei Gesichtscremes ist ein hoher Anteil pflanzlicher Fette - etwa Öle von Vorteil und der Inhaltsstoff Vitamin E erhöht das Feuchthaltevermögen der Haut.

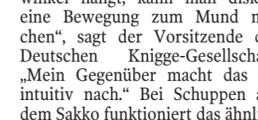
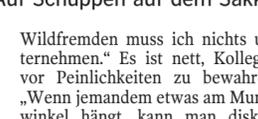
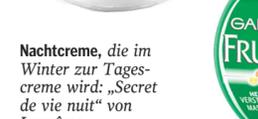
Auch die Haare freuen sich über gute Pflege. Man kann den Haaren durch Kuren bestimmt etwas Gutes tun, wichtiger ist bei trockener Luft und Kälte aber die richtige Pflege für die Haut. Sie basiert zwar auf Zuwendung. Zu viel Reinheit kann

aber auch schaden. Häufiges Waschen und Duschen führt zum Austrocknen. Daher müssen Täglich-Duscher dagegen ancremen - der Feuchtigkeitmangel wird durch Bodylotion nach dem Duschen wieder ausgeglichen.

Handcremes stehen gerade in den kalten Monaten in diversen Ausführungen in den Regalen. Dabei sind nicht nur die Inhaltsstoffe unterschiedlich, auch der Preis variiert - das gilt auch für Gesicht- und Körpercremes. Ein hoher Preis sorgt nicht unbedingt für eine bessere Wirkung, hat die Stiftung Warentest herausgefunden: „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass noch nie bei einem Test nur die teuersten Produkte oben waren“, sagt Lüders - „billige Produkte können genau so gut sein.“

Nicht nur bei Sturm, Schnee und Heizungsluft braucht die Haut besonders viel Aufmerksamkeit. Auch die Sonne ist im Winter nicht zu unterschätzen. Skifurlauber sollten auf einen ausreichend hohen Lichtschutzfaktor bei Gesicht-

**Balsam für die Hände:** „Baume à mains sensuelle“ aus der Kenzoki-Linie.



Haut ausreichend Feuchtigkeit erhält. Außerdem hilft es, viel zu trinken: Zwei Liter pro Tag empfohlen. (CN/dpa/tmn)



**Wird in die Gesichtshaut einmassiert:** Nachtcreme aus der „Future Solution LX“-Linie von Shiseido.

**Körperöl ist im Winter gefragt, besonders wenn es gut duftet:** „J'adore huile sèche“ von Dior.



**Eine Kur macht auch das Haar wieder fit:** Fructis-„Nutri-Repair“-Maske von L'Oréal.

**Kollegen vor Peinlichkeiten bewahren**

Auf Schuppen auf dem Sakko kann man unauffällig hinweisen

Sein Gegenüber auf eine schief sitzende Krawatte hinzuweisen, ist nach geltenden Etiketteregeln kein Muss. Das gilt auch für Schuppen auf dem Sakko. „Etwas anderes ist es, wenn es zum Beispiel als Sekretärin zu meinem Aufgabenbereich gehört, einen Blick auf das Äußere meines Chefs zu haben“, erklärt Hans-Michael Klein, Etikette-Experte aus Essen. „Aber bei einem

Wildfremden muss ich nichts unternehmen.“ Es ist nett, Kollegen vor Peinlichkeiten zu bewahren. „Wenn jemandem etwas am Mundwinkel hängt, kann man diskret eine Bewegung zum Mund machen“, sagt der Vorsitzende der Deutschen Knigge-Gesellschaft. „Mein Gegenüber macht das oft intuitiv nach.“ Bei Schuppen auf dem Sakko funktioniert das ähnlich

- mit der Hand kurz über die eigene Schulter streichen. Entweder wiederholt der andere die Geste, oder versteht den dezenten Hinweis.

**Intimere Peinlichkeiten lassen sich diskret vermeiden**

Wenn das Verhältnis eng ist, ist es aber auch kein Problem, lächelnd auf den anderen zuzugehen und die

Schuppen auf dem Sakko mit einer kurzen Geste zu entfernen. Auch intimere Peinlichkeiten lassen sich diskret vermeiden, sagt Klein. Hat ein Kollege den Reißverschluss seiner Hose nicht zugeknöpft, könne man ihm im Vorbeigehen zuflüstern: „Offen gestanden gefällt mir ihre Hose gerade nicht besonders.“ In solchen Situationen dürfe es aber keine Zuhörer geben. (dpa/tmn)



Im Winter braucht die Haut besondere Aufmerksamkeit. (FOTO: SHUTTERSTOCK)