

The big cover-up

## **Die große Vertuschung**

Von Corina Zappia, Übersetzt von www.derbraunemob.info

Village Voice New York, 26. Mai 2006

Eine Frage: Wir schreiben das Jahr 2006. Queen Latifah posiert für „Cover Girl“, Halle Berry für „Revlon“. Aber finden schwarze Frauen für die Kosmetikindustrie inzwischen wirklich als Zielgruppe statt? Ich bekomme meine Jugenderinnerung immer noch nicht aus dem Kopf, als meine ostasiatischen und indischen Freundinnen sich auf eine dieser „das-steht-allen-braunen-Mädels“-Lippenstiftfarben stürzten, als ob sie Manna in der Drogerie-Wüste sei. Aber wurden seitdem vielleicht Fortschritte gemacht, in einem Business, in dem technische „Durchbrüche“ für Rouge und flüssige Grundierung ungefähr im fünf Minuten-Takt passieren? Zum Beispiel die „IMAN“-Kosmetiklinie, die eine Zeit lang bei Sephora verkauft wurde. Oder die aufstrebende Kosmetikfirma „Prescriptives“ mit ihrem Slogan: „designt für jeden Hauttyp, für alle Frauen“...

Neugierig auf eine Expertenmeinung, wenden wir uns an den Prominenten-Visagisten Sam Fine, der das erste schwarze amerikanische Aushängeschild von „Cover Girl“ und „Revlon“ ist, und der Naomi Campbell, Halle Berry und Oprah Winfrey zu seinen Klientinnen zählt. Und wir wenden uns an AJ Crimson, Visagist unter anderem für die Musikerinnen Christina Milian und Amerie.

### **Frage: Bringt es den Kosmetikfirmen überhaupt etwas, Makeup für schwarze Frauen zu entwickeln?**

*Fine:* Ich glaube, die Industrie hat noch nicht mal damit angefangen, die großen kosmetischen Möglichkeiten auszuloten. Viele Marken haben ein schwarzes Model mit hinzugefügt, um die Marke nach aussen hin darzustellen, haben dabei aber nicht die Farben, Zusammensetzungen oder Marketing-Initiativen erschaffen, die auf diese Frauen abzielen. Hinzu kommt noch, wenn man sich die Angebote in den Kaufhäusern ansieht, dann fällt auf, dass es sehr wenige Firmen gibt, die sich direkt an die Bedürfnisse schwarzer Frauen wenden. Ausser „Fashion Fair“ gibt es keine Marken, die sich an die kosmetischen Bedürfnisse ausschließlich dieser Frauen richten.

### **Frage: welche Produkte – Grundierung, Lidschatten, Lippenstifte – fehlen?**

*Crimson:* Das Problem liegt nicht bei Farbprodukten, sondern bei der Grundierung. MAC wendet sich mit seiner Vermarktung insgesamt an alle Geschlechter, Altersgruppen und Hautfarben. Aber wenn man bei bestimmten dunkleren Hauttönen ankommt, gibt es bei „StudioFix“ (eine MAC-Grundierung) das Problem, dass es grün wird oder die Farbe ändert. Schwarze Frauen, sogar manche indische Frauen, sehen davon fleckig aus, bekommen eine falsche Farbe, maskenhaft.

*Fine:* Viele Firmen versuchen gerade, zukünftig auch dunklere Makeup-Töne anzubieten, aber man kann dazu nicht einfach eine bereits bestehende Schattierung „dunkler machen“ und dann erwarten, dass sie den richtigen Grundton hat. Ein weiterer verbreiteter Fehler ist die Zusammensetzung. Weil schwarze Frauen zu auffälligerer Narbenbildung neigen, wollen sie Produkte, die mehr Deckkraft besitzen – das sind grundsätzliche Konsistenz-Unterschiede, die sich in der Kosmetikentwicklung überhaupt nicht widerspiegeln.

Die meisten Firmen versagen auf allen Gebieten. Ich habe für so gut wie jede große Kosmetikmarke gearbeitet und dabei bemerkt, dass es keine Priorität für sie hat, die kosmetischen Bedürfnisse schwarzer Frauen abzudecken.

**Frage: warum hat die Industrie so lange dafür gebraucht, darauf zu antworten?**

*Fine:* Viele Firmen haben versucht, auf die kosmetischen Bedürfnisse schwarzer Frauen einzugehen, aber sehr wenige haben sich dabei bemüht, langfristig zu investieren.

*Crimson:* Vielleicht fanden sie es einfach nicht so wichtig, aber jetzt stellen sie fest, dass sie sich geirrt haben, vor allem wenn man bedenkt, wie viel schwarze Frauen jedes Jahr für Luxusgüter ausgeben. Diese Frauen nehmen am Arbeitsplatz immer tragendere Rollen ein, und während sie die Karriereleiter hochsteigen, wollen sie auch eine Marke mit Qualität.

**Frage: Gibt es Produkte, die Sie empfehlen?**

*Fine:* Ich bevorzuge Marken, die extra für die Bedürfnisse schwarzer Frauen erschaffen wurden, nicht Marken, die schwarze Frauen nur als „auch-Kundinnen“ ansprechen. Erstere Marken haben umfangreiche Ursprünge und haben noch Wachstumspotential: „Black Opal“, „Posner“, „Black Radiance“. Zusätzlich gibt es Mainstream-Marken, die die ihre Produktpalette erweitert haben und spezielle Produkte für schwarze Frauen anbieten: „Bobbi Brown“, „Prescriptives“ und „MAC“.

*Crimson:* eine Marke, bei der ich bleibe, ist „Makeup For Ever“; ich kann deren flüssige Grundierung bei Kundin wie Fergie oder Christina Milian bis hin zu Amerie verwenden. „IMAN“ ist ein wirklich tolles Produkt – und bisher am nächsten dran, die richtigen Hauttöne speziell für schwarze Frauen anzubieten. Aber es ist keine Prestige-Marke, also muss ich erst lange danach suchen. In Sephora führen sie es nicht mehr. Warum ist so ein Produkt nicht in Bloomingdale’s?

**Frage: Haben es Frauen jetzt besser als vor, sagen wir, zehn Jahren?**

*Crimson:* Nimm zum Beispiel das Produkt „Fashion Fair“. Das gibt es schon ewig, seit meine Mutter ein kleines Mädchen war. Das war eines der ersten Produkte für schwarze Frauen, und wird immer noch verkauft. Aber es klebt ein Stigma daran. Es ist ein bisschen zu rot, ein bisschen orange.

Mir sind die Verpackung und der erste Eindruck von einem Produkt sehr wichtig. Wenn ich mir „Fashion Fair“ ansehe, regt mich das auf. Der Stil, in dem sie es anpreisen – ist ziemlich antik. Es handelt sich um ein Produkt, das schon seit Jahrzehnten schwarze Frauen bedient. Aber woran liegt es bloß, dass ein Produkt, so bald es einer schwarzen Frau oder einer Frau mit nicht-weißer Hautfarbe verkauft werden soll, nicht mehr dieselbe Qualität an Marketing und Verpackung aufweist? Der äussere Look wäre niemals so unattraktiv, wenn es von Chanel wäre. Sie wollen, dass wir ihre Sachen kaufen, aber sie zeigen nicht denselben Respekt. Wenn es eine Firma gäbe, die ihren Produkten dasselbe Flair geben würde, die würde unglaublich einschlagen. Mal ganz ehrlich, viel mehr Frauen würden zu solchen Produkten wechseln. Das würde den ganzen Zirkus aufwerten.

Unterm Strich ist das einer von den Fällen, in denen Du jahrelang immer ein Glas Schmutzwasser angeboten bekommen hast, und dir denkst „was besseres gibt’s nicht“. Aber wenn du dann zum ersten mal ein Glas frisches Wasser bekommst, sagst Du: „und ich habe die ganze Zeit diesen Dreck getrunken?“