DEZEMBER'23

EDITION beauty

A moving experience

GESCHENKE-SPECIAL
Von kleinen Präsenten bis zu großen Wünschen

STERNSTUNDE
Schillernde Make-up-Looks für die Festtage

CHRISTMAS *is coming ...*

Eisenberg Paris verbindet Forschung, *Innovation* und Technologie mit *Biokosmetik*. Ein Erfolgskonzept, das die Nischenmarke *22 Jahre* nach ihrer Gründung zum Luxusgiganten macht. Wir sprachen mit den *Visionären* hinter der Marke, einem außergewöhnlichen Vater-Sohn-Duo ...

EISENBERG PARIS

STIMULIERT *die Kollagen- und Elastinproduktion: „Firming Remodelling Cream", 50 ml um 99 Euro*

REMODELLIERT *und liftet die Augenpartie mit Power-Vitaminen: „The Eye Serum", 15 ml um 79 Euro*

POLSTERT AUF *dank Traubenkernöl, Vitamin A und E: „Firming Remodelling Mask", 75 ml um 85 Euro*

José Eisenberg, der Gründer der Marke, ist kein Unbekannter in der Welt der Schönheit. Der heute 78-Jährige ist ein Pionier, dessen Leidenschaft und Vision eine ganze Branche inspiriert, denn sein Glaube daran, dass Beauty, Wissenschaft und Innovation Hand in Hand gehen müssen, trieb ihn vor 22 Jahren dazu an, die Grenzen der Hautpflege neu zu definieren. Während sich zu damaliger Zeit die Mehrheit der Expert:innen auf Inhaltsstoffe tierischen Ursprungs konzentrierte, wandte sich José der Biokosmetik zu und brachte sie mit der Wissenschaft und neuesten Technologien in Einklang. 13 Jahre dauerte es, bis die „Trio-Molecular® Formula", das Herzstück der heutigen Pflege-Range, perfekt war. Eine Kombination von biotechnologisch hergestellten Enzymen, welche abgestorbene Hautzellen abtragen und für eine bessere Aufnahme der Wirkstoffe sorgen, und Cytokinen als Schlüssel der molekularen Kommunikation von Zellen und Biostimulinen, die die Sauerstoffversorgung der Hautzellen anregen und ihre Lebenskraft fördern. Das Know-how zieht José übrigens auch aus seinem KI-Unternehmen, welches er im Alter von 30 Jahren gründete. „Die Arbeit im Bereich der künstlichen Intelligenz hat mich verändert, denn es ist eine völlig neue Denkweise, die Genauigkeit erfordert, über jede Komponente nachzudenken, in jeder Phase eines Prozesses innezuhalten, Probleme zu lösen und diese Lösungen zu überprüfen", sagt José. Heute umfasst Eisenberg Paris neben Pflege für Frauen und Männer eine Make-up-Linie und drei einzigartige Duftkollektionen. Die Passion teilt José mit seinem Sohn Edmond Eisenberg, dem heutigen CEO. Seit 2011, nachdem er das Studium der Luxusgüter und -dienstleistungen in London abgeschlossen hatte, lautet sein Ziel, die Visionen seines Vaters weiterzuführen. Edmond ist, wie José sagt, „der Tempelwächter" des Unternehmens. Was das Erfolgsgeheimnis des Vater-Sohn-Duos ist, wie sie Luxus definieren und was sie von anderen Brands unterscheidet, erzählen sie im Interview.

„Unsere neue Firming Remodelling Cream, die erst in diesem Jahr neu eingeführt wurde, zählt bereits jetzt zu den Bestsellern"

„Unser Eye Serum wurde 56 Tage lang an Frauen getestet: 100 Prozent fanden, dass das Produkt eine erstaunliche Lifting- und Anti-Aging-Wirkung hat"

Die Brand wird in mehr als 30 Ländern und 4.000 Verkaufsstellen in Europa und Asien vertrieben. Was ist das Erfolgsgeheimnis? *Edmond:* Wir blicken immer auf unsere Kund:innen, sodass sie sich in jedem unserer Produkte und den Werte, die wir vertreten, wiederfinden. Nicht umsonst nennen wir sie „Freunde der Marke".

Als familiengeführte Brand ist es uns möglich, der Vision meines Vaters stets treu zu bleiben und eine Range zu entwickeln, die Hightech-Innovationen mit der Natur verbindet, um Hautpflegelösungen zu schaffen, die hochwirksam sind und sichtbare Ergebnisse liefern. Das ist der Schlüssel zu unserem Erfolg.

Eisenberg steht für Luxuskosmetik. Woran machen Sie das fest?
Edmond: Luxus ist etwas sehr Individuelles. Für uns sind es die Werte, die Eisenberg seit seinen Anfängen hochhält: Innovation, Spitzenqualität, raffinierte Kreationen und Texturen, sensorischer Genuss, Perfektion, Eleganz und Zeitlosigkeit. Luxus heißt für uns aber auch, in der Entwicklung frei und unabhängig zu sein und somit die höchste Qualität liefern zu können. Das unterscheidet Eisenberg maßgeblich von anderen Beauty-Brands und großen Konzernen.

Wie ist es, ein Familienunternehmen zu leiten?
José: Ich habe immer gehofft, dass Eisenberg eine Familienmarke wird. Edmond ist mit der Marke aufgewachsen, heute arbeiten wir Tag für Tag Seite an Seite. Das ist nur durch Liebe, Vertrauen und unsere gemeinsame Leidenschaft zu Eisenberg möglich.

Fotos, Video: PR

AD

MIT DIESEN TIPPS *wird die tägliche Beauty-Routine zur erholsamen Me-Time*

Ihr Schwerpunkt liegt stets auf den neuesten Technologien und der Erforschung neuer Inhaltsstoffe. Erzählen Sie uns mehr darüber ...
José: Zunächst ist es von grundlegender Bedeutung, die Mechanismen der Haut zu verstehen, wie die Haut auf Aggressoren reagiert, wie sie altert, wie sie funktioniert, wie sie sich schützt. Dies geschieht dank präziser In-vitro-Tests und Messungen. Zusammen mit den Daten über die Bedürfnisse und Vorlieben unserer Kund:innen können wir entsprechend die Forschung ausrichten.
Jüngst haben unsere Expert:innen Aggressoren wie Umweltverschmutzung, intensiven Stress und blaues Licht untersucht, die zur Entwicklung gezielter Pflegeprodukte geführt haben – die „Anti-Pollution Start Line" und des „Anti-Stress Treatment". Im Jahr 2024 wird eine leistungsstarke „Anti Ageing Day Defense"-Feuchtigkeitspflege auf den Markt kommen, die ultraschützende Superwirkstoffe und Filter enthält.

KOLLAGEN-BOOSTER *glättet feine Fältchen und spendet Feuchtigkeit: „Excellence Ultralift Goldmaske", 50 ml um 154 Euro, inklusive Pinsel*

MIT DETOX- UND *Anti-Pollution-Wirkung dank purem Silberpulver: „Essenzielle Silbermaske", 75 ml um 102 Euro*

Von welchen Superwirkstoffen sprechen Sie da genau? *José:* Wir glauben nicht an neue Inhaltsstoffe, aber wir glauben an neue Synergien, indem wir sie in einer komplexen Dosierung zusammenstellen. Schließlich ist es dank neuer Verfahren und Methoden möglich, nur das Beste aus den Inhaltsstoffen herauszuholen. In einigen unserer Formeln verwenden wir beispielsweise die Technologie der Pflanzenstammzellen, die sicherstellt, dass nur die reinsten und wirksamsten Pflanzenteile zum Einsatz kommen. So ist etwa unsere „Melt-in Repairing Mask" hypoallergen und schützt die Haut in hohem Maße vor Irritationen und Rötungen. Die neue Verkapselungstechnologie ist ebenfalls ein wichtiger Durchbruch, der es ermöglicht, die Eigenschaften der Vitamine direkt in die tieferen Hautschichten abzugeben.

„Wir sind beide voll in die *Entwicklung* der Marke involviert. Wir haben die Kontrolle über *alle Kreationen*, was es uns ermöglicht, so hohe Standards zu haben"

Neben Skincare bietet Eisenberg auch Make-up und Düfte an. In welchen Bereichen haben Sie Ihre größte Leidenschaft? *José*: Das ist eine sehr schwierige Frage, denn ich liebe alles, was wir tun! Dekorative Kosmetik erinnert mich an meine Karriere als Designer, als ich an Modekollektionen gearbeitet habe und die Kunst der Formgebung, des Mischens von Farben und Stoffen beherrschte. Zudem habe ich auch eine große Leidenschaft für Düfte, die meiner Meinung nach wahre Kunstwerke sind. Jede Note erzählt eine Geschichte, jedes Parfum flüstert Geheimnisse, jede Kollektion ist ein emotionales Abenteuer, das mein Sohn und ich teilen.

Edmond, als CEO führen Sie die Marke in der nächsten Generation weiter. Welche Zukunftsvisionen teilen Sie mit Ihrem Vater?
Edmond: Wir werden die Marke auf globaler Ebene weiterentwickeln und weiterhin einzigartige Kreationen schaffen. Wenn wir am täglichen Wohlbefinden der Menschen teilhaben dürfen und ihnen Freude an der Beauty machen, dann haben wir ein großes Ziel erreicht.

Verfolgen Sie Trends bei der Produktentwicklung? *Edmond:* Ehrlich gesagt, ein. Oft sind Trends nur Marketingkonzepte, die kurzlebig sind. Wir konzentrieren uns auf das Erkennen des echten Bedarfs unserer Kund:innen. Eine gründliche Forschung und Tests sind sehr lange Prozesse, bevor ein Produkt bei Eisenberg tatsächlich auf den Markt kommt. Mein Vater und ich respektieren die zeitlosen Werte unserer DNA und lassen uns dennoch von der modernen Technologie inspirieren. So auch bei den Düften: Unsere Kollektionen werden nach unseren persönlichen Inspirationen kreiert und sind daher zeitlos und universell. Sie sind ein integraler Bestandteil unserer persönlichen Geschichte.

AD

IHRE GEMEINSAME LEIDENSCHAFT *zur Kunst spiegelt sich auch in den Düften wider: „I am", 50 ml um 67 Euro*