

Frag doch mal die Alchemie

Gold spendet Kraft, Silber reinigt: Aus Kalifornien kommt Julisis, eine Kosmetikserie, die auf das Unerklärliche setzt. Und damit Erfolg hat



Im Soho House in West Hollywood bestellt Julius Eulberg eine Limonade ohne Zucker. Es kommt eine Limonade mit Zucker, die Eulberg zurückgehen lässt. Er möchte nur den Geschmack von reinem Zitronensaft in seiner Limonade. Eulberg, ein Kerl von Mann, ist niemand, der den Kellner für solche Dinge anmacht. „Kein Drama, ich will nur eben unbedingt den Zitronensaft. Statt Zucker“, sagt er. Wenn es um Zutaten, Zusammensetzungen oder Geschmäcker geht, dann gibt es bei ihm wenig Verhandlungsspielraum.

Ungefähr nach diesen Prinzipien funktioniert seine Firmenphilosophie – beziehungsweise seine Kosmetikmarke Julisis, eine Wortmischung aus der ägyptischen Göttin Isis, der Schutzpatronin aller Alchemisten, und eben Julius. 2003 hatte er sie noch in Deutschland gegründet, seit sechs

Jahren lebt er in Kalifornien. Wenn es um die Wirkstoffe in Cremes geht, lässt Eulberg nicht mit sich reden. Biologisch sind sie selbstverständlich, nachhaltig ist der Anbau der verwendeten Kräuter auch. Aber der Grund, warum Russinnen in London und Celebritys in L.A. ihm die Produkte aus den Händen reißen und Fans aus Asien seine Cremes und Öle „beinahe religiös“ nach Vorschrift anwenden, liegt wohl an Eulbergs Hang zum Mystischen.

Seine Markenidee ist derzeit einzigartig. Er bezieht sein Wissen aus der alchemistischen Lehre, aus Büchern von Paracelsus: „Seit Beginn folge ich einem einfachen Prinzip. Der Wirkstoff Silber wirkt in der Nacht, reinigt und entgiftet. Gold wiederum ist perfekt für den Tag, das gibt der Haut Energie.“ Daraus wurden etwa „Gold Skin Prep Day“ und „Silver Skin Prep Night“.

Mit Gold und Silber beschäftigte er sich bereits sehr früh. „Ich war immer Alchemist, ohne es zu wissen. Ich besaß einen Chemiekasten. Während andere Kinder mit Barbie-Pferden spielten, mischte ich mir lieber Tinkturen zusammen und liebte es, wenn die Stoffe explodierten.“

Doch es ging nicht nur um aufregende Experimente. Der Junge hatte ein Ziel: „Meine Mutter hatte sehr raue Hände. Ich wollte für sie ein Mittel oder eine Creme mixen, die ihr helfen könnte.“ Mit 14 Jahren kaufte er sich zudem seine erste Augencreme für den Eigengebrauch und war damit nicht zufrieden, landet schließlich bei Paracelsus. „Ich war auch besessen von der Angst, wir hätten nicht genügend frisches Wasser zu Hause. Ich hatte keine Ahnung, wo all diese merkwürdigen Ideen herkommen.“ Erst vor Kurzem konnte die urkindliche Panik aufgeklärt werden. „Ich habe eine Rückführung gemacht, und die Therapeutin fand raus, dass ich einst ein berühmter Alchemist in Rom war. Jemand, der per Geometrie berechnet, wo man nach Wasserquellen bohren muss“, erzählt der Unternehmer. In Kalifornien ist diese Art der Selbsterforschung nichts Unübliches, verhilft eher zu größeren Erfolgen.

Trotzdem: Eulberg weiß, dass Gesichtspflegemarken im Luxussegment nicht mehr so funktionieren wie noch vor ein paar Jahren. Sehr teure Wirkstoffe allein als Kaufargument reichen nicht mehr. Insofern bietet er Julisis nicht nur als schlichte Pflegeserie an, sondern mit dem gewissen Glow: „Mir ist es wichtig, wie die Haut und vor allem der Energiehaushalt der Kundin im Allgemeinen aussieht. Der Zusammenhang zwischen außen und innen ist entscheidend.“ Seine Kundinnen sollen spüren, dass der Mann eine ganze Lebensphilosophie anbietet und nicht nur Feuchtigkeitspflege. Sie achten selbstverständlich darauf, was sie essen, was sie ihrer Haut antun und was sie in ihren Blutkreislauf lassen.

Ursprünglich interessierte sich der Sohn einer alteingesessenen Kaufmannsfamilie aus Pirmasens für eine andere magische Kraft, die Mode, beriet schon als Kind die Mutter auch in Kleiderfragen. In den frühen Achtzigern machte er ein Praktikum in einer Münchner Boutique, wo er umgehend Assistent der Geschäftsführung wurde. Schnell lernte er Italienisch und studierte Modemarketing in Florenz, arbeitete in den Designstudios von Calvin Klein in New York und bei Strenesse in Nördlingen. 1989 eröffnet er dann in Wiesbaden den ersten Concept-Store des Landes „Eulberg Essentials“. Mode, Kosmetik, Einrichtungsgegenstände und Parfüms wie Creed, Penhaligon, Caron, Santa Maria Novella aus Florenz, die damals niemand in Deutschland kannte und die begeistert geordert wurden, per Post. Online war damals keiner. Modedesignerin Rei Kawakubo wurde auf seine aromatisierten Erfrischungstücher aufmerksam, man kam ins Geschäft für Badprodukte und Duftkerzen.

Seine nächste Produktinnovation steht schon ins Haus. „Ich sage einfach Drinks dazu, aber in Wahrheit sind es unglaubliche Energiequellen. Wir haben ein Getränk mit Goldextrakt, das in Saudi-Arabien sehr gut ankommt“, sagt Eulberg und muss jetzt selbst ein bisschen lachen. *Anne Philippi*