

Kosmetik, Peeling, Maniküre und Spa

# Fremde Welt für Männer



Foto: Wilfried Gerharz

**Entspannen, relaxen, wohlfühlen:** Wer will, kann sich bei den Prachtburschen nicht nur die Haut reinigen und die Rückenhaare herausreißen lassen, sondern es sich auch gut gehen lassen.

von sieben Männern waren so dreckig, dass sie krank zu werden drohten. Eigentlich wollten die Forscher herausfinden, ob bärtige Männer durch Hunde krank werden können. Tatsächlich ist die Gefahr andersherum größer. Nagelknipser statt Needling, Seife statt Shiatsu-Gesichtsmassage. Pickel statt Peeling. Das geht schon damit los, dass die meisten Männer gar nicht wissen, dass es beim Kosmetikern nicht um Haare schneiden oder Bart trimmen geht (Wendt: „Das können andere viel besser.“), sondern um Haut. Die Mitarbeiterinnen konzentrieren sich aufs Gesicht, die Hände, die Füße und den Körper. „Wir pflegen von Kopf bis Fuß“, sagt Wendt. Dabei sind „wir“ Kosmetikerinnen wie Vivian Vollmer (24), die den Kunden die Nägel feilen, die Haut massieren und Mitesser ausdrücken. Wendt selber ist für den kommunikativen Teil zuständig, begrüßt, plaudert und plant. Auf die Idee mit den Prachtburschen ist Michael Gebhardt gekommen. Der stand eines Morgens vor dem Spiegel im Bad und ärgerte sich über seine Gesichtshaut. „Unreinheiten, Rötungen und auch die ersten Fältchen waren sichtbar“, heißt es auf der Homepage. „Ich habe mich gefragt, warum ich mich nicht professionell in einem Kosmetikstudio pflegen lasse. Weil klassische Kosmetikstudios uns Männer einfach nicht ansprechen.“ 2013 beschlossen die beiden, ein Kosmetikstudio nur für Männer zu eröffnen. Für Wendt ist die neue Entwicklung nicht nur ein Trend, sondern der Beweis für einen gesellschaftlichen Wandel. Männer und Frauen hätten in den vergangenen Jahren ihre Rollen komplett geändert. Deswegen müsste der Kerl, der früher vor allem fürs Geldverdienen da war, in Zukunft auch noch besser aussehen. Martin Wolfhard sieht das ähnlich. Er ist „Projektleiter“ des „spa business Verlages“, der jährlich den Preis „Deutschlands bester Kosmetiker“ verleiht. Ihn hat besonders die „kongeniale Weise“, wie die beiden Münsteraner ihr Geschäft gegründet haben, beeindruckt. Viele Ideen hätten sie schon in Wendts Studium einfließen lassen, sie seien mit professionellem Logo und der Einsicht gestartet, dass sie einen erheblichen Teil ihres

Umsatzes ins Marketing stecken müssen, wenn sie erfolgreich sein wollen. Und er teilt Wendts Erklärung für das wachsende Interesse an Männer-Kosmetik. „Bei uns auf dem Land geht kein Mann zum Kosmetiker“, sagt Wolfhard aus Dürnau in der Nähe von Stuttgart. Es seien die Männer in den Städten, die zum Kosmetiker gehen. Seine These: „Es kommt mehr aufs Äußere an.“ Ab einem gewissen Level reiche es nicht nur, gut zu sein, sondern man müsse auch noch smart sein. Und wenn alle gut und smart seien, „dann muss man auch noch hübsch sein“, behauptet er. Marc Driese, 33, ist so ein Mann aus der Stadt. Er kommt zu den „Prachtburschen“, um sich die Hände und den Rücken machen zu lassen. „Erst das Unangenehme“, sagt er, als er in dem Laden im Schatten des münsterischen Stadttheaters zum Termin kommt. Er heiratet in ein paar Tagen und will sich deswegen die „total vermaackelten“ Hände machen lassen. Und wo er schon mal da ist, lässt er sich gleich auch noch die Haare vom Rücken entfernen. Ein Freund hat ihm von den Prachtburschen berichtet und wie gut er sich dort aufgehoben gefühlt hat. „Das wird ja von Männern immer gerne belächelt“, sagt der 33-Jährige. „Das ist dieses Macho-Bild. Als ob wir alle noch mit der Axt rumlaufen“, sagt er. Dabei zeige ein „frisches, gepflegtes Hautbild“ Agilität und Leistungsfähigkeit, Power, Leistungsstärke und Vitalität, wirbt Wendt für sein Unternehmen. Dafür untersucht er mit einer speziellen Kamera den Zustand der Haut: zu fettig, zu trocken, zu viel Talg. Für alle gibt es Cremes und Hautwässer, die die Haut frisch halten und die Talgproduktion regeln sollen. Und ja, auch das sollte an dieser Stelle nicht verschwiegen werden: Bei den Prachtburschen werden auch viele Mitesser und Pickel ausgedrückt. „Tiefenreinigung“ heißt es dort, und das sei „nicht der spaigste Teil“ für die Kunden, wie Wendt verrät. Dagegen sei die Möglichkeit, Kunden zu helfen, zum Beispiel ihre Akne in den Griff zu bekommen und die hohe Wertschätzung, die ihm entgegengebracht werde, sehr wohl ein Grund zur Freude, sagt Wendt. Und der Grund, sehr froh zu sein, die Prachtburschen zum Leben erweckt zu haben.

## Übrigens Reflexartiger Griff zur Creme

Es gab sie, die Jahrzehnte, in denen die „harten Jungs“ von Wasser und (Kern-)Seife schwärmten. Eine weit verbreitete Philosophie im Kosmos des Mannes. Vorbei – inzwischen ist die Haut echter Kerle durchaus empfänglich für Pflege, Kosmetik eine typ-gerechte Selbstverständlichkeit. Seife benutzen eh nur Menschen, die noch Briefe mit der Hand schreiben. Klischee hin oder her: Auch bei mir daheim findet sich im Bad das eine und andere Produkt, um der äußeren Schönheit auf die Beine zu helfen. Morgens im Dunst der Mattheit haue ich mir erst mal ein Waschgel ins zerkauschte Antlitz – der tägliche Kampf gegen unterirdische Hautunreinheiten. Der Griff zur Lotion mit dem 24-Stunden-Anti-Müdigkeits-Effekt (!) folgt reflexartig. Soll ja fäunfach Wunder wirken gegen ausgelagte Männerhaut – und Augenringe mildern, das Hautbild verbessern. Was tut man(n) nicht alles, um einigermaßen ausgeschlafen aus dem Haus zu gehen. Schuldig! Und ja: Auch ich habe schon die Vorzüge einer Wellness-Auszeit für mich entdeckt. Mit meinem Kumpel. Dem Alltag entfliehen – das war die Absicht. Es kam so anders. Just eingeeckelt und voller Vorfreude hüpte ich in den Bademantel – als es an der Tür klopfte. Ich lugte durch den Spalt, sah meinen Kumpel, wie er gerade im Morgenrock einer Frau erklärte, wie sie auf dem kürzesten Weg zur Rezeption kommt. Als ich öffnete, traf mich ein total verstörter Blick der jungen Dame. Mit den Worten „Oh, entschuldigt, Jungs, ich will nicht weiter stören“, trat sie intuitiv die Flucht an. Ohne genau zu wissen, wo sie denn nun hinwill. Nur weg, Wellnessurlaub habe ich seit diesem Tag unterirdische Hautunreinheiten. Der Griff zur Lotion mit dem 24-Stunden-Anti-Müdigkeits-Effekt (!) folgt reflexartig. Soll ja fäunfach Wunder wirken gegen ausgelagte Männerhaut – und Augenringe mildern, das Hautbild verbessern. Was tut man(n) nicht alles, um einigermaßen ausgeschlafen aus dem Haus zu gehen. Schuldig! Und ja: Auch ich habe schon die Vorzüge

**André Fischer** ist 45 und hat neben Pflegeprodukten auch gute Gene.

## Wussten Sie das?

Seine Pflegeprodukte lässt sich der Mann heutzutage nicht mehr mitbringen.

**80 %**

der Männer kaufen ihre Pflegeprodukte inzwischen selbst. Nur noch jeder fünfte delegiert den Einkauf. heißt es auf [haut.de](http://haut.de), einer Plattform der Health & Media GmbH. Für Männer steht dabei weniger das Shopping-Erlebnis mit emotionalem Erlebnischarakter im Vordergrund. Sie wollen sich im Geschäft rasch orientieren und schnell einkaufen.



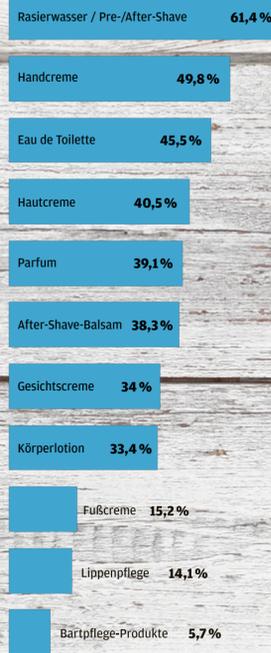
Die Branchenmesse „Beauty Düsseldorf“ macht die Trends auf dem Markt für Männerkosmetik aus. Das ist die Pflege für den Dreitagebart, Kosmetik für sensible Männerhaut und Schminken. Das sei keine ausschließliche Frauen-Domäne mehr. Zum Einsatz kommen Concealer, Nagelpflegeprodukte und Lippgloss.



Männerhaut ist anders. Die Oberhaut hat mehr Zellschichten, die Dermis enthält mehr Kollagen. Damit haben Männer quasi von Natur aus ein „dickeres Fell“ und kommen mit Umweltbelastungen wie Sonne oder trockener Luft aus Klimaanlagen besser zurecht.



### Die 10 beliebtesten Herrenkosmetikprodukte



Quelle: Statista, WKK, Beauty Düsseldorf, Trend, Dorothea Rayen, Light, Anselm Schirmer

In den USA sind sogenannte Beauty Boys – Männer, die sich schminken – schon seit einigen Jahren gut im Geschäft. Influencer Patrick Simondac hat als PatrickStarr bereits 4,7 Millionen Follower. In Deutschland heißt es, dass Beauty-Youtuber Marvyn Macnificent den Schminkpinsel besser schwingt als manche Frau. Auf Instagram hat er eine halbe Million Fans.



Für viele junge Menschen ist ein Leben ohne Handy und Instagram unvorstellbar.

**74 %**

der Jugendlichen gehen bis zu 30-mal am Tag auf Instagram. Das ist ein Ergebnis der Jugendstudie „Insta ungeschminkt“ im Auftrag des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel e.V. Die dort präsentierten Fotos spiegeln eine schöne Welt wider. Vor dem Posten werden Fotos optimiert. Mehr als 60 Prozent der Mädchen sagen, dass sie sich auf Instagram für Make-up, Haarstyling oder Augen-Make-up interessieren. Für 40 Prozent der Jungen ist das Haar-Styling besonders wichtig. Befragt wurden junge Frauen und Männer zwischen 16 und 22 Jahren.

Nach Angaben des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IWK) wird knapp die Hälfte der Umsätze mit Herrenkosmetik im Massenmarkt generiert – davon jeder vierte Euro (Stand Dezember 2017) in Drogeriemärkten.



## Gendermarketing

### Der Markt für ihn wächst

Um die Zielgruppe „Mann“ findet seit einigen Jahren ein verstärkter Wettbewerb statt. Das Angebot an Produkten für ihn vergrößert sich rasant, seit in den 1980er Jahren die ersten Männer-Serien auf den Markt gekommen sind. Damals beschränkte sich das Angebot zunächst auf Mittelchen zur Körperpflege. Inzwischen bieten die Hersteller nicht mehr nur ein Produkt an, sondern umfangreiche Serien für die unterschiedlichen Hauttypen. Peeling plus Bartpflegemittel. Für echte Kerle. Aber auch Concealer und Co. Denn Schminken ist bei der jungen Selfie-Generation,



„Seinz“ heißt die neue Produktsérie, die die Drogerie-Markt-Kette dm für Männer aufgelegt hat. Foto: A. Friedrich

so eine Studie im Auftrag des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel, gar nicht mehr verpönt. Weder bei den Mädels noch bei den Jungs. Im März ist die Drogerie-Markt-Kette dm mit einer eigenen Männermarke an den Start gegangen. Sie heißt „Seinz“ und bietet Produkte rund um Pflege, Rasur und Styling. Dabei hat das Handelsunternehmen aus Karlsruhe die Messlatte hochgehängt. So sollen Männer, die in Drogeriemärkten eher unterrepräsentiert seien, gezielt angesprochen werden – dm, so hieß es bei der Markteinführung offiziell, wolle „Seinz“ zur ersten Anlaufstelle für Männer machen. Dafür wurde ein spezielles Marketing-Konzept entwickelt. Die Produkte können in den Märkten gekauft werden. Dazu gibt es eine eigene Plattform im Internet. Beworben wird die Serie auf verschiedenen Social-Media-Kanälen. Die Optik der Produkte ist extrem reduziert. Schwarze oder weiße Tuben, Dosen, Verpackungen. „Wir haben uns bewusst für ein schlichtes Design entschieden“, erklärt Kerstin Erbe, verantwortlich für das Ressort Produktmanagement bei dm. Es solle das Wesentliche, also das Produkt an sich, in den Vordergrund gerückt werden. Das sei qualitativ hochwertig, Verpackungen bestehen aus bis zu 95 Prozent Recyclingmaterial. Das Design soll Männer „wie unz“ (kein Druckfehler) ansprechen. Aber auch Frauen. Die sollen „Seinz“ für den Partner kaufen. Gendermarketing mal andersherum.

Wenn Männer das Wort „Kosmetik“ hören, dann denken sie seltsamerweise vor allem an Haare und Bärte. Dabei geht es bei den „Prachtburschen“ nur um die Haut.

Von Stefan Werding

Christoph Wendt von den „Prachtburschen“ ist ein höflicher Mensch: Wenn der Computer die Haut-Unreinheiten misst und einen Wert von 93 erstellt – und 1 steht für makellos –, dann schüttelt er nicht den Kopf oder schlägt die Hände über dem Kopf zusammen. Stattdessen nimmt Christoph Wendt Männer an die – manikürte – Hand und führt sie in eine völlig fremde Welt: die Kosmetik.

Der 35-Jährige selbst ist dort schon fast zehn Jahre zu Hause. Seit August 2010 ist er in der Kosmetikbranche tätig. Zunächst in einem Unternehmen, das Hautprodukte herstellt. Dann hat er in vier Jahren seinen Bachelor in BWL gemacht und anschließend eine Ausbildung zum Kosmetiker – mehr oder weniger allein unter Frauen. Wörter wie „Tele-angiektasie“ für Gefäßverengung gehen ihm locker über die Lippen. Berufsbegleitend hat er BWL studiert, bevor er vor zwei Jahren mit seinem Partner Michael Gebhardt das Kosmetikstudio „Prachtburschen“ gründete. Das Besondere: von Männern. Und nur für Männer.



Im täglichen Denken kommt die Haut zu kurz. Christoph Wendt

te würden von 14 Prozent der Jüngeren und von zwei Prozent der Älteren mindestens einmal pro Woche verwendet. Wendt schätzt, dass neun von zehn Männern mit Kosmetik bislang nichts am Hut haben. 90 Prozent aller Männer kennen ihre Haut gar nicht, wüssten zum Beispiel gar nicht, ob sie trocken oder fettig ist. Der Satz „Ich habe Probleme mit trockener Haut“ ist keiner, der unter Männern häufig gesagt wird. „Im täglichen Denken kommt die Haut zu kurz“, sagt Wendt. Darum messen die Prachtburschen mit Computertechnik vor jeder Behandlung Elastizität, Fettgehalt, Feuchtigkeit, Hautunreinheiten. Erst kürzlich hat ein Vergleich von 18 bärtigen Männern und 30 Hunden gezeigt, dass die Bärte alle sehr viele Mikroben enthielten, während bei den Hunden nur 23 der 30 Tiere von einer hohen Mikrobenzahl befallen waren. Die Bärte



Vor der Hochzeit zur Maniküre: Das Interesse von Männern an kosmetischen Behandlungen ist – noch – überschaubar. Foto: Wilfried Gerharz