

Symposium der GD-Fachgruppe Dermokosmetik: Fakten und Trends in der Dermokosmetik

Männer- versus Frauenhaut – Unterschiede im Angebot apotheken- üblicher Kosmetika

*Apothekerin Petra Liekfeld
Hirsch-Apotheke
Mülheim an der Ruhr*

Dass Frauen und Männer viele unterschiedliche Eigenschaften aufweisen, erleben wir tagtäglich. Die Haut bildet diesbezüglich keine Ausnahme.

Männliche Haut ist etwa ein Fünftel dicker als die weibliche Haut. Sie ist gekennzeichnet durch mehr Talgdrüsen und Haarfollikel. Dadurch kommt es zu einer höheren Talgproduktion und zu intensiverem Haarwuchs. Ebenfalls erhöht ist die Schweißproduktion. Durch einen erhöhten Anteil an strukturgebenden Fasern, wie Kollagen und Elastin, ist die Haut fester und elastischer. Die männliche Haut altert hormonell bedingt später, dafür dann umso intensiver.

Historisch betrachtet war Kosmetik bereits in früheren Zeiten – zum Beispiel im Barock – durchaus auch ein Thema für beide Geschlechter. Anwendung fanden Puder, Schminken und Pomaden, vor allem aus heutiger toxikologischer Sicht nicht unbedenkliche Bleichcremes, um die Vornehmheit der höher stehenden Gesellschaft zu betonen. Und vor allem mit Duftwässern und Parfums versuchte man dem Mangel an Hygiene und Körperpflege zumindest einen Wohlgeruch entgegenzubringen.

Während zu Zeiten unserer Väter und Großväter der wesentliche kosmetische Beitrag des Mannes in der Rasur lag und allenfalls ein verstohlener Griff in die Kosmetiktöpfe der Damen tolerierbar war, hat sich in den letzten Jahren das kosmetische Interesse des Mannes deutlich gewandelt. Unterstützt wird diese Entwicklung durch mediale Vorbilder wie Sport-, Film- und Fernsehstars und nicht zuletzt durch die kosmetische Industrie.

Nach Untersuchungen aus dem Jahr 2014 (Nivea – Ipsos Umfrage) verbringt der deutsche Mann täglich 27,6 Minuten im Badezimmer, die Damen lassen sich für den Start in den Tag etwa 10 Minuten mehr Zeit. 42 % der Männer cremen sich morgens ein, bei den Frauen liegt der Anteil bei 73 %. Die Anwendung von Selbstbräunern (5 %) oder Abdeckstiften (6 %) ist auch für den Mann heute kein Tabu mehr.

Folgerichtig verfügt heutzutage nahezu jede apothekenübliche Dermokosmetik-Serie auch über eine Herrenlinie. Die klassische Produktpalette umfasst die Bereiche Duschen/Waschen, Rasur, Deodorants, Gesicht- und Augenpflege. Auffallend ist die Übersichtlichkeit der Sortimente.



Sie erfüllen die gleichen Anforderungen, die der moderne Mann auch hinsichtlich Effektivität und Effizienz an sich selbst stellt. Dies gelingt durch den Trend zu „all-in-one“ -Produkten, z. B. bei der Reinigung oder den Anti-Age-Strategien.

Bedeutet bei den Damen eine 3-in-1-Reinigung ein Reinigungsprodukt ausschließlich für den Gesichtsbereich (Make up, Lippenstift, Augenmakeup), so kann der Mann Körper, Gesicht und Haare mit einem 3-in-1-Produkt versorgen. Während die Damenkosmetik nahezu jede einzelne altersbedingte Hautveränderung nach Art ihrer Entstehung mit einem Spezialprodukt zu beeinflussen sucht, finden wir bei den Herren z. B. die „5-in-1 Multi-Action-Wirkung“, das „Globale Anti-Age Fluid“ und die „Multifunktionspflege“ z. B. in den Bereichen Reinigen, Augenkontur, Gesichtspflege.

Die Rasur bedeutet eine regelmäßige Herausforderung für die Haut, daher werden von den Herstellern besonders milde Zubereitungen angeboten, die Hautirritationen und dem „Rasurbrand“ (Pseudofolliculitis barbae) vorbeugen und hautberuhigend und hautregenerierend wirken.

Die Konsistenzen der Pflegeprodukte sind aufgrund der anatomisch-physiologischen Voraussetzungen meist leicht, nicht fettend, schnell einziehend (Emulsionstyp O/W), die Duftnoten würzig-holzig. Während bei den Damen gerne das „samtige Hautgefühl“ in den Vordergrund gestellt wird, wird den Herren gerne der kosmetische „Frischekick“ vermittelt.

Klassische Inhaltsstoffe, wie Glycerin, Hyaluronsäure, Peptide, Aminosäuren, Koffein, Vitamine, Menthol/Pfefferminzextrakt und Antioxidantien, finden ebenso Anwendung wie firmenspezifische Komplexe zur Verbesserung des Hautbildes.

Bis 2016 sollen die Kosmetiksortimente für Herren einen wesentlichen Beitrag zum Wachstum des kosmetischen Gesamtmarktes geleistet haben. Durch den aktuellen Trend zum Bart sind die Umsätze 2017 jedoch gerade in dem Segment rund um die Rasur deutlich eingebrochen, die allgemeine Tendenz zum gepflegten Mann wird sich jedoch weiterentwickeln.

Nach einer Studie der Hochschule Pforzheim, initiiert vom Kosmetikerhersteller Nuxe, verfügen Apotheken nur über einen Marktanteil im gesamten Kosmetiksegment von 11 %, wobei der Anteil an Herrenkosmetik aus der eigenen täglichen Offizin-Erfahrung nur sehr gering ist. Angesichts der verfügbaren hochwertigen Sortimente sollten wir in der Apotheke in Zukunft auch den männlichen Kosmetikkunden mehr beachten und die positive Wahrnehmung der Bevölkerung hinsichtlich Qualität und Kompetenz der Kosmetikberatung in der Apotheke vertiefen

