



Haargel in der Salatsoße

Optisch hat sich im vergangenen Jahr nichts verändert. Es ist noch der gleiche Salon im Zooviertel, die gleichen Stühle und Waschbecken, die gleiche Holztheke. Und auch Thomas Eickhoff ist beinahe der Alte geblieben: kurze graue Haare, grauer Dreitagebart, Hemd, Jeans und Lederschuhe. Sichtbar ist der Unterschied nur im Regal, wo jetzt auf allen Pflegeprodukten das Wort "Natur" zu lesen ist. In Köpfe hineinschauen geht auch gegenwärtig noch nicht, doch wenn es bei Thomas Eickhoff möglich wäre, könnte dort ein großer Unterschied festgestellt werden.

Erst seit 2013 darf Eickhoff vor seine Berufsbezeichnung das Wort "Natur" setzen. Naturfriseur. Doch "geschlummert hat es in mir schon seit Jahren", sagt er. Eickhoff hat immer versucht, so ehrlich wie möglich zu seinen Kunden zu sein. "Geld hat nie eine Rolle gespielt, ich musste mit dem Herzen dabei sein." Und genau das war er irgendwann nicht mehr. Er informierte sich und lernte, dass viele Menschen gegen die chemischen Zusatzstoffe in Pflegeprodukten allergisch sind. "Und Kunststoffe in Shampoos fördern Allergien", sagt Eickhoff. Neuen Kunden hat er vom Haarfärben abgeraten, wenn er sah, dass die ohnehin schon kaputt waren. Manche waren so entrüstet über diese Ehrlichkeit, dass sie in andere Salons gingen.

Feuer spielt eine weitere wichtige Rolle auf seinem Weg zum Naturfriseur. Ein guter alter Freund von Thomas Eickhoff hat schon vor einigen Jahren die Ausbildung zum Naturfriseur gemacht. Dessen Ladenlokal fiel einem Brand zum Opfer, er war auf der Suche nach neuen Räumen. Und so wurde er Teilhaber in Eickhoffs Salon an der Siegfriedstraße und hat Eickhoff in seinem Entschluss bestärkt: "Ich möchte auch zurück zur Natur." Diesen Weg ging er relativ radikal. Als das Seminar abgeschlossen war, holte er die Mülltonne und schmiss alle chemischen Produkte aus seinem Laden hinein. "Das war viel Geld." Aber er konnte nicht anders, wollte und musste mit dem Herzen dabei sein. Jetzt kann er sich seinen Beruf ohne Natur nicht mehr vorstellen. Er benutzt kein Shampoo mehr, sondern "Haut- und Haarwäsche". Bis auf das Bienenwachs, das im Haarwachs enthalten ist, und die Wildschweinborsten an den Haarbürsten sind alle verwendeten Produkte sogar vegan. Zirka 90 Prozent seiner Kunden sind neu, seit er Naturfriseur ist. Der Frauenanteil ist jedoch mit ungefähr 70 Prozent gleich geblieben. Aber Eickhoff betont, dass "gerade Männer unglaublich offen dafür sind". Wichtig ist ihm auch, dass "Natur" für jeden Geldbeutel geeignet ist. Zwar kostet eine Flasche von seiner Haut- und Haarwäsche rund

20 Euro. Allerdings ist es auch ein Konzentrat, das im Verhältnis 1 zu 9 mit Wasser verdünnt wird, so dass der Käufer sehr lange mit dem Produkt auskommt. "Mir geht es sehr um das Bewusstsein, mit unseren Ressourcen besser umzugehen", sagt Eickhoff. "Wir Menschen in allen Dingen viel zu verschwenderisch." Wenn Eickhoff in seinem Laden sitzt und über Natur, Bewusstsein und Konsum spricht, macht er das mit ansteckender Begeisterung. Nie aber ist er dabei belehrend. Man spürt, dass ihm diese Einstellung wichtig ist. Außerdem wird im Gespräch mit Eickhoff klar, dass er seine Haltung lebt und nicht aus Trend-Gründen zum Naturfriseur geworden ist. Das trifft auch auf viele seiner Kunden zu: "Sie haben sich mit meinen Produkten befasst und leben allgemein bewusster." 1976 begann Eickhoff eine Friseurlehre, seit 1982 hat er im Geschäft seiner Eltern gearbeitet, im Jahr 1998 übernahm er den Salon von ihnen. Und seit 2013 führt er ihn im Sinne der Natur. Damit folgt er einer allgemeinen gesellschaftlichen Tendenz. Herkunft und Herstellung von Produkten ist eine Sache, die Menschen zunehmend interessiert. Doch das Interesse dahinter ist oft noch tiefergehend: Woraus bestehen die Produkte? Was machen sie mit meinem Körper? Und unter welchen Bedingungen werden sie hergestellt? Thomas ▶

► Eickhoff holt in solchen Fällen einen Ordner hervor. Darin sind sämtliche Inhaltsstoffe der Artikel, die er verkauft oder benutzt, aufgelistet. Das von ihm verwendete Haargel etwa besteht hauptsächlich aus Bier und Zucker. "Das haben unsere Omas schon so hergestellt", sagt er und lächelt. Er erzählt weiter, wie er das Haargel schon mal als Bestandteil einer Salatsoße benutzt hat: "Toll hat das geschmeckt." Bei den Produkten mit chemischen Inhaltsstoffen, die in seiner Mülltonne landeten, wäre er auf so eine Idee nicht gekommen. Auch auf eine weitere Idee wäre er früher nie gekommen: dass er einmal zwei Kundinnen aus der Schweiz haben würde. Sie riefen im vergangenen Jahr unabhängig voneinander

bei ihm an und machten einen Termin aus. Neben einem in Berlin wohnenden Testwagenfahrer eines großen Automobilkonzerns, der schon seit vielen Jahren zu ihm kommt, sind sie die Kunden mit der weitesten Anreise. Auf die Frage, wieso die Damen aus der Schweiz nicht dort zum Friseur gehen, erzählt Eickhoff: "In der Nähe des Bodensees waren sie schon bei allen Naturfriseuren, doch sie waren mit dem Haarschnitt nicht zufrieden." Natürliche Produkte sind eben nur ein Teil, das Handwerk selbst der andere. ◀

Text: Dirk Domin
Fotos: Manfred Görgens

◀ Mir geht es sehr um das Bewusstsein, mit unseren Ressourcen besser umzugehen.

Thomas Eickhoff



"Online City" und das Stadtmarketing

In jüngerer Zeit hat kein anderes Wuppertaler Thema ein solch positives Medienecho gefunden wie "Online City". Dass lokale Händler sich zusammenschließen, um einen ähnlichen Service zu bieten wie die großen Internet-Versandhändler, ist in dieser Form bundesweit einzigartig und deshalb für Presse, Rundfunk und Fernsehen höchst interessant. Stadtmarketing vom Allerfeinsten, könnte man also meinen. Doch ausgerechnet den Internet-Shop der Wuppertal Marketing GmbH (WMG) sucht man bei "Online City" vergeblich. Das Projekt ist klasse", sagte WMG-Chef Martin Bang dem Wuppertaler Nachrichtenportal njuuz. Dass das Stadtmarketing nicht zu den 25 Pionieren gehört, die beim Start von "Online City" dabei waren, habe technische Gründe. Schon in Kürze werde man ausgewählte Produkte im neuen Portal anbieten. www.onlinecity-wuppertal.de

2,5 Millionen Euro für den Carnaper Platz

Die Stadtverwaltung schlägt dem Rat vor, den Carnaper Platz für 2,5 Millionen Euro an die Wuppertaler Stadtwerke (WSW) zu verkaufen. Auf der 16.000 Quadratmeter großen Fläche soll die neue Hauptverwaltung der WSW entstehen. Die Sanierung des PCB-belasteten Altbaus oder der Neubau am alten Standort seien nicht wirtschaftlich. Die Zirkus-Gastspiele, die dort bislang stattgefunden hatten, sollen künftig auf den Stadion-Nebenplatz verlegt werden, der gut an die Schwebebahn angebunden sei, teilt das Rathaus mit. Bei einigen Anwohnern stößt der Verkauf des Platzes jedoch auf Kritik. Über den Verkauf diskutiert die Barmer Bezirksvertretung am 9. Dezember. Am 15. Dezember entscheidet dann der Rat.

Droht Wuppertal eine Immobilienblase?

In Wuppertal wird der Kauf einer Neubauwohnung schnell zum Verlustgeschäft, berichtet das DIW. Die Preise steigen bei uns schneller als die Mieten, die den Kredit für den Kauf finanzieren sollen.