

SHOOTING-STAR

Huda Kattan
(36) schuf innerhalb weniger Jahre ein Beauty-Imperium. Die Basis ihres 1,2-Milliarden-Dollar-Business: falsche Wimpern.



BEAUTY- QUEEN

LIFESTYLE Huda Kattan ist die erfolgreichste Schönheitsunternehmerin der Welt. Wie das geht? Sie versteht junge Frauen wie kaum jemand sonst.

D

Die Einladung klang schon mal ganz nach Huda: „Dress to impress in your best intergalactic outfit“ – zeig dich von deiner besten intergalaktischen Seite. Huda Kattan, 36 Jahre alt und Schönheitsunternehmerin, ist zwar im Internet omnipräsent, auf Erden aber schwer zu fassen. Also kam die funkelnde Einladung, ihr gemeinsam mit ein paar wenigen anderen Journalisten beim nächsten Sternensprung zuzuschauen, gerade recht: die Präsentation ihres weltweit ersten Pop-up-Stores in London Ende November durch die Meisterin herself.

Ihr Zelt, als poppiger Plastik-kristallpalast im schicken Covent

Garden inszeniert, hat sie in direkter Nachbarschaft zur Chanel-Boutique, Tiffanys türkisfarbenen Weihnachtsbuden samt Schlittschuhverleih und dem Royal Opera House platziert. Die geduldig Wartenden aber bilden nur vor Hudas Disneylike-Datsche lange Schlangen. Sie mittendrin im silbernen Chanel-Steppkostüm, selbstbewusst, lebensfroh, ganz Rampensau.

Vor gut einem Jahr in Frankfurt waren es Tausende Fans, die zur Eröffnung eines Flagship-Stores der Schönheitskette Sephora auf die Zeil kamen, weil Huda angekündigt war und sie die Chance auf ein Selfie witterten. Die hysterisch drängenden, weinenden und schreienden Anhänger waren trotz strenger Security kaum zu bändigen. Deshalb, so wird Huda später sagen, habe man in London auf große Vorabreklame verzichten müssen – „hier in London ging es um die Sicherheit“.

Die Frau hat einen einzigartigen, geradezu galaktischen Auf-



Fotos: Instagram.com/hudabeauty, youtube.be/AlEugfbDWM

RICHTIGER RIECHER

Mit Schminktipp und Onlinetutorials wie Nasen-Contouring (unten; auf YouTube) brachte es **Kattan** auf über 40 Millionen Follower auf Instagram (Foto oben). Einer ihrer treuesten Follower: Ehemann **Christopher Goncalo**, inzwischen COO bei Huda Beauty.

stieg hinter sich. Nach Anfängen als Beautybloggerin, Make-up-Artist und Influencerin hat sie einen stürmisch wachsenden Schönheitskonzern aufgebaut. Huda Beauty umfasst mittlerweile rund 170 Produkte. 2017 zahlte die Private-Equity-Firma TSG Consumer Partners aus San Francisco 200 Millionen Dollar für einen Anteil von gerade einmal 16 Prozent. „Forbes“ schätzt ihr Privatvermögen auf 610 Millionen Dollar.

Huda auf allen Kanälen

Mehr als 40 Millionen Follower hat Huda Kattan allein auf Instagram; 2017 war sie Nummer eins auf der Instagram Beauty Influencer Rich List. Zeitgleich zählte sie das „Time Magazine“ zu den 25 einflussreichsten Menschen des Internets, „Forbes“ rechnet sie zu den zehn wichtigsten Influencern des Beauty-marktes, der gewaltig ist: Laut Euromonitor werden pro Jahr weltweit 250 Milliarden Dollar umgesetzt.

Die neuen „Born digital“-Marken wie Huda Beauty haben sich zu einer Gefahr für Big Player wie Chanel und Dior ausgewachsen: Von 2008 bis 2016 wuchsen sie um knapp 16 Prozent pro Jahr, viermal so viel wie die etablierten Anbieter. Schon liegt ihr Marktanteil bei der dekorativen Kosmetik bei 10 Prozent. Und jetzt greifen sie auch noch bei Pflegeprodukten an.

Huda Kattan ist die erfolgreichste Gründerin eines Beauty-Imperiums der vergangenen Jahre, vergleichbar eigentlich nur noch mit Kylie Jenner aus dem Kardashian-Clan, die mit ihrem Realitystarruhm allerdings einen Startvorteil hatte und es mit damals 21 Jahren zur jüngsten Selfmademilliardärin brachte. Huda Kattan dagegen startete als No-Name-Kind irakischer Immigranten in Amerika. Eine Karriere von Zero zu Hero.

Ihr Erfolgsrezept ist ihr ebenso simples wie reines Versprechen:

Schönheit ist Power, Make-up ein Tool zur Selbstermächtigung. „Make-up ist für Frauen, was der Poweranzug für Männer ist“, sagt sie. „Es gibt dir den entscheidenden Kick Selbstvertrauen, steigert dein Selbstbewusstsein. Sein Aussehen verändern zu können ist ein Akt der Befreiung, weil du die Option hast, es nach Belieben zu verändern.“ Und sie dient dabei als eine Art große Schwester, die ihre Kundinnen an die Hand nimmt und nicht von deren Seite weicht. Huda halt.

Sie habe sich „wie immer übernommen“, sagt Kattan, als wir sie, noch immer aufgekratzt, drei Tage nach der Store-Show in ihrer Suite des sehr noblen „Wellesley“-Hotels im Stadtteil Belgravia treffen. „Das passiert mir öfter. Ich habe eine Mega-Idee im Kopf, die größer ist als das, was ich mir zutraue und was ich leisten kann – aber dann ziehe ich es am Ende doch durch.“

Eine Geschichte vom Aufstieg

Selbstzweifel kennt sie aus eigener Erfahrung, ausgerechnet sie, die sich stylt, seit sie zwölf ist, litt unter dem „ugly Child Syndrome“, wie sie es nennt.

Geboren in Oklahoma City, wuchs sie im baptistisch geprägten Südstaat Tennessee auf, die Eltern waren irakische Immigranten und nicht gerade wohlhabend. Sie und ihre Geschwister (neben den Schwestern ihr Bruder Khalid) seien in der Schule gemobbt und gemieden worden. „Ich gehörte nirgends dazu“. Egal was sie versuchte, sie war immer „das braune Mädchen“. Schließlich, um Anerkennung zu gewinnen, benannte sie sich um: Heidi, das klang nicht so irakisch, eher deutsch. Aber der Trick zog nicht. Dass der Vater die Kinder mit einer rostgeschackten Schrottkiste, die von Paketklebeband zusammengehalten wurde, zur Schule fuhr, machte die Sache nicht besser. „Ich fühlte mich komplett wertlos.“

FAMILY AFFAIR

Papa **Ibrahim**, Professor im Ruhestand und Berater, und Schwester **Mona** (links), die an der Firma beteiligt ist und als Global President fungiert. Auf dem Cover der Ramadan-Ausgabe der arabischen „Vogue“ 2019 (unten): die Unternehmerin mit Tochter **Nour Giselle**.



Das mag so gewesen sein, auf jeden Fall macht das Aschenputtelige Huda in ihrer Zielgruppe nicht unsympathischer.

Die Eltern verdonnerten ihre Töchter zu Wirtschaftsstudiengängen, „weil man damit später einmal Geld verdienen kann“; Huda ging an die University of Michigan in Dearborn.

Als ihr Vater 2006 einen Ruf an die American University in Sharjah bekam, zog die Familie nach Dubai. Huda fing als Finanzrecruiterin beim Personalvermittler Robert Half an – und wurde gefeuert. „Der Londoner Chef meinte, ich solle bei meinem Aussehen lieber in die Modebranche gehen und hätte in der Finanz- und Wirtschaftswelt nichts zu suchen.“

„Pretty-Shaming“ nennt man das: Wenn eine Frau mit Dutt

oder strengem Pferdeschwanz und ohne Make-up im Aufzug steht oder zu Meetings geht, dann wird sie nicht wahrgenommen. „Wenn du dich aber zurechtmachst, wirst du erst recht nicht ernst genommen“, sagt Kattan, „dann wirst du als Püppchen abgestempelt.“

Schwester Mona riet ihr: Mach was damit! Huda googelte „beste Make-up-Schule der Welt“. Ein paar Tage später landete sie in Los Angeles und lernte das Visagistenbusiness in der Joe Blasco School of Makeup Artistry, schminkte daraufhin Stars wie Eva Longoria oder Nicole Ritchie. Zunächst bei Revlon unter Vertrag, kehrte sie zurück nach Dubai. Die Wirtschaft dort aber lief schlecht. Sie hangelte sich von einem Job zum anderen, arbeitete viel ohne Bezahlung, einfach um im Geschäft zu bleiben.

Vor knapp zehn Jahren dann, im April 2010, startete sie ihren ➤

SCHÖNHEITSWETTBEWERB

Lassen Konzerne alt aussehen: die Neuen am Beautymarkt



HUDA KATTAN

(36), Visagistin, Bloggerin, Influencerin, Unternehmerin; studierte Finanzen, lebt in Dubai

GESCHÄTZTES VERMÖGEN

610
MILLIONEN
Dollar

UMSATZ 2018

400
MILLIONEN
Dollar

GESCHÄFTSMODELL

Bloggertipps und Hacks auf eigener Website; YouTube-Tutorials, eigene Deko-Make-up-Produkte; Pflegeprodukte sollen 2020 folgen

SOCIAL MEDIA

40,1
MILLIONEN
Instagram-Follower

BESTSELLER

Desert Dusk Palette, False Lashes

INVESTOREN

16 Prozent an Huda Beauty gehören der Private-Equity-Firma TSG Consumer Partners



RIHANNA

(31), R&B-Sängerin, Modemacherin, Unternehmerin; 2019 reichste Musikerin der Welt

GESCHÄTZTES VERMÖGEN

600
MILLIONEN
Dollar

UMSATZ 2018

570
MILLIONEN
Dollar

GESCHÄFTSMODELL

Dekokosmetik unter ihrem Nachnamen Fenty. Allein 50 Nuancen von Foundations für Frauen. www.fentybeauty.com

SOCIAL MEDIA

77,4
MILLIONEN
Instagram-Follower

BESTSELLER

Pro Filt'r Soft Matte Longwear Foundation

INVESTOREN

Der französische Luxuskonzern LVMH hält angeblich die Mehrheit, den Rest Rihanna



KYLIE JENNER

(22), US-Reality-TV-Star aus dem Kardashian-Clan, jüngste Selfmade-Milliardärin der Welt

GESCHÄTZTES VERMÖGEN

1
MILLIARDE
Dollar

UMSATZ 2018

360
MILLIONEN
Dollar

GESCHÄFTSMODELL

Königin der Lippenstifte; Pflegeprodukte via Website www.kylieskin.com und Deko-Make-up auf www.kyliecosmetics.com

SOCIAL MEDIA

152
MILLIONEN
Instagram-Follower

BESTSELLER

Kylie Matte Lip Kit

INVESTOREN

Der Parfümkonzern Coty hat gerade 51 Prozent an Kylie Cosmetics für 600 Millionen Dollar erworben



LADY GAGA

(33), US-amerikanische Sängerin, Songwriterin, Schauspielerin; Oscar-Preisträgerin

GESCHÄTZTES VERMÖGEN

300
MILLIONEN
Dollar

UMSATZ 2018

Launch von „Haus Labs“ erst Mitte September 2019

GESCHÄFTSMODELL

Vegane und gewaltfrei hergestellte Dekokosmetik über ihre Website hauslabs.com; Verkaufsdeal mit Amazon

SOCIAL MEDIA

38,4
MILLIONEN
Instagram-Follower

HAUPTPRODUKTE

Liquid Eye-Lie-Ner, Haus of Goddess (Set)

INVESTOREN

Lightspeed Venture Partners ist investiert

WordPress-Blog Huda Beauty. Der Durchbruch kam 2013. Weil sie keine guten Klebewimpern fand, bastelte sie welche in Heimarbeit und bot sie online an. Eine Marktlücke, wie sich allerdings erst sehr zögerlich herausstellte. Kattan konnte keinen klassischen Vertrieb finden. Irrelevant, hieß es. Wer will schon künstliche Wimpern? Irgendwie ein Relikt aus Doris-Day-Zeiten. Meinte man.

Doch dann: Realitystar Kim Kardashian (39; heute 153 Millionen Abonnenten auf Instagram) entdeckte das Produkt, kaufte es und bewarb es ihrerseits, auch online. Einfach so, weil sie es gut fand.

Für Kattan war das der Durchbruch. Huda lieh sich von ihrer Schwester Alya 6000 Dollar, um der Nachfrage Herr zu werden und professionell in Indonesien produzieren zu lassen. Schnell schloss sie einen exklusiven Deal mit dem Douglas-Konkurrenten Sephora, damit ihre Kundinnen sie auch in der analogen Welt finden.

Kattans geniale Idee war es, eine noch weitgehend unbestellte Nische zu ihrem Königinnenreich zu machen: die Beautybedürfnisse arabischer Frauen, ihre Augenpartie stärker wirken zu lassen.

Der Beginn eines Unternehmens, das heute von Dubai aus gesteuert wird. Dort belegt Kattan schon 2000 Quadratmeter auf zwei Etagen, die aussehen wie nach einer Explosion im Barbiedland – süß-pastelliger und funkelnder Schnickschnack überall. Weil sie ein ähnliches Schönheitsbild wie die vor allem in den USA populäre Kim Kardashian vertritt – alles in 3-D, instagramable, bombastisch in Farbe und Form –, gilt Kattan heute auch als die „Kardashian des Mittleren Ostens“.

Ein echtes Familybusiness

Huda Beauty ist mittlerweile ein Familienunternehmen, alle helfen mit: Ihr Mann Christopher Goncalo ist COO der Firma, die beiden kennen sich aus dem Studium, ihre Schwester Mona, Ex-Investmentbankerin, Global President von Huda Beauty, flankiert Huda auf dem Sofa zur Teestunde im Hotel, die ruhige Stimme hinter Hudas Schnellspreche. Vater Ibrahim, Maschinenbauprofessor im Ruhestand, ist zuständig für Verträge, Vertrieb und die

Zahlen des Unternehmens. „Er liebt es, everybody's Dad zu sein“, stellt ihn Huda vor, „er bevaterst so gern.“ Und Schwester Alya ist in der Executive-Riege der Firma Chief Social Media Officer.

Instagram ist Hudas Lieblingskanal, aber Snapchat ist natürlich auch wichtig, und TikTok wird immer wichtiger. Aufmerksamkeit ist die entscheidende Währung, von ihr geht alles aus – Kattan beherrscht das Spiel exzellent: Fotos und Videos, persönliche Tipps und Hacks sowie, wem das alles noch nicht reicht, eine Facebook-Watch-Realityserie namens „Huda Boss“ (zwei Folgen die Woche, jede mit ein paar Millionen Zuschauern), bei der auch ihre Familie auftritt. Gerade läuft die zweite Staffel.

Hohe Ambitionen

Als Teil der Generation Millennium propagiert Kattan „Purpose over Profits“, Sinnhaftigkeit vor Geldverdien. Wie eine Deloitte-Studie dazu 2018 herausfand, glauben 80 Prozent aller Millennials, dass die Geschäftswelt positiv auf Gesellschaft und Umwelt einwirken sollte, um ihre Produkte loszuwerden.

Huda Kattan hat daraus ein sehr stimmiges Gesamtbild abgeleitet. Ihr gehe es um einen „ehrlichen Dialog“ in Sachen Selbstwertgefühl, um die Ängste Einzelner und jeweilige persönliche Herausforderungen bei dem Thema. Jenseits davon, dass heute „jede Marke Nachhaltigkeit propagieren“ wolle, glaubt sie an „eine noch größere Umwälzung gesellschaftlicher Art“. Sie sieht bei ihren Kundinnen immer wieder das Thema Selbstakzeptanz und die Probleme, die viele damit haben. Öfter treffe sie auf „Menschen, die mir ihre Verletzlichkeit offenlegen und unter ihrer vermeintlichen Unvollkommenheit leiden – eine große Herausforderung, damit umzugehen“.

Ihre Lösung: „Dass man sich verwandeln und dass wirklich



HUDA-HYSTERIE

Alarm wie bei einem Popstar (Bild oben):

Huda Kattan und Fans bei der Eröffnung ihres ersten Pop-up-Stores in London Ende November. Sisterhood (Bild rechts; auf Instagram): Huda unterstützt auch Konkurrentinnen wie **Victoria Beckham** (links), die nun selbst eine Make-up-Marke gründete.



jeder schön sein kann“, innerlich wie äußerlich. Der Kreis schließt sich: „Make-up kann eines der Vehikel sein.“ Aber Schönheit ist halt noch viel mehr: Ihre Schwester Mona gründete bereits ein Sublabel für Parfüms namens Kayali, Huda selbst einen Brand-Incubator namens HB Angels, ausgestattet mit zehn Millionen US-Dollar, der jungen Start-ups auf die Beine helfen soll – alles unter dem Schirm von Huda Beauty.

Doch Hudas wirkliches next big Thing ist: Gesichtspflege. Seit zwei Jahren entwickelt sie, die nichts dem Zufall überlässt, in südkoreanischen Labors mit. Und wieder gibt es einen persönlichen Hintergrund, den sie – ganz große

Schwester – ihrer Fangemeinde natürlich nicht vorenthält: Sie selbst habe unter Aknenarben gelitten. Make-up hin oder her – „jeder will sich schließlich wohl in seiner Haut fühlen“. Bis Mai 2020 werden die ersten Pflegeprodukte auf den Markt kommen.

Hudas Anspruch ist kein geringerer, als „die Estée Lauder unserer Zeit zu werden“, die große Gründerin und Clanchefin eines ganzen Kosmetikimperiums. Die Instagram-Übersetzung dieser Vision in ein Foto konnte man im Mai auf dem Cover der arabischen „Vogue“ sehen: Huda zusammen mit ihrer Tochter Nour Giselle (8). Klarer kann eine Botschaft nicht sein.

■ **Uschka Pittroff**