



OH, MANN!

Der gesellschaftliche Wandel lässt Geschlechterstereotypen bröckeln - und dabei so manche Frage offen: Was heisst schon männlich? Fest steht, dass auf der Suche nach Antworten kein Mann an der Schönheitsindustrie vorbeikommt.

*Text: Virginia Nolan
Illustrationen: Michael Raaflaub*

Das Schönste an den meisten Männern ist die Frau an ihrer Seite», sagte Henry Kissinger einmal. Damit dürfte der Spitzenpolitiker kaum am Selbstbewusstsein der Geschlechtsgenossen gekratzt haben, gilt es doch als gesellschaftlicher Konsens, dass der Mann vieles sein muss, aber nicht schön. Stark, furchtlos, wohlhabend – so lauten die Prädikate männlichen Erfolgs. Lauter Klischees? Sicher. Aber kaum einer wird bestreiten, dass sie Gültigkeit behielten, auch lange nachdem der mittlerweile gealterte Kissinger das politische Ruder aus der Hand gegeben hatte. Heute, im neuen Jahrtausend, haben Geschlechterstereotypen zu bröckeln begonnen. Vergessen sind sie noch lange nicht, doch stellen wir uns ihnen zumindest nach Kräften entgegen.

30 Minuten im Bad

Das führt dazu, dass Frauen nicht länger als Gradmesser männlicher Erfolge

herhalten müssen, sondern ihre eigenen feiern, während Männer mit Rollenbildern experimentieren, die am harten Kerl vorbeiführen. Es hat auch zur Folge, dass Frauen versuchen, sich von Schönheitsidealen zu trennen – und Männer dabei sind, sich überhaupt welche zu erschaffen. «Der Mann von heute investiert in sein Äusseres», sagt der Berliner Konsumsoziologe Ragnar Wille. «Dazu gehören Kosmetikprodukte und Pflegedienstleistungen, Fitnessangebote und Bekleidung.»

Das Marktforschungsinstitut Euro-monitor registriert entsprechend einen Boom im Markt für Männerpflege und beziffert dessen weltweiten Umsatz auf 47 Milliarden Dollar pro Jahr. 60 Milliarden Dollar sollen es Schätzungen zufolge bis ins Jahr 2020 sein. 40 Prozent der Erlöse gehen auf Toilettenartikel wie Duschgel, Deo, Haut- und Haarpflegemittel zurück, je 30 Prozent steuern Parfüms und Rasierprodukte bei. Rund



« Der Mann kann die Erwartungen, die ihm entgegengebracht werden, kaum erfüllen. »



30 Minuten – einer US-Studie zufolge so viel wie eine berufstätige Frau – bringt der Mann tagtäglich mit seiner Schönheitspflege, weiss Nathalie Rübner. Als Marketing Manager verantwortet sie bei L'Oréal unter anderem die Marke Men Expert, die zu den beliebtesten Männerpflege-Brands gehört. Am meisten gekauft, sagt Rübner, würden Deos und Duschprodukte. «Bei der Gesichtspflege haben viele Männer noch Barrieren.» Dennoch: Das Potenzial sei riesig, so die Expertin. «Wir wissen, dass 70 Prozent der Männer Wert auf ihr Aussehen legen.»

In verschiedenen Rollen

Auf die Frage, was den gut aussehenden Mann ausmacht, gibt es dagegen keine klare Antwort. Schönheitsideale werden geprägt vom Zeitgeist, und der aktuelle weist Männern keine eindeutige Position zu. «Wir leben in Zeiten des Umbruchs und des Aufbruchs», sagt Soziologe Willer, «eine Folge davon ist, dass der Mann verschiedene Rollen einnehmen muss.» In der Arbeitswelt gelte Leistungsorientierung weiter als männlich, gleichzeitig müsse kooperativ und kommunikativ sein, wer seinen Job auch behalten wolle. Privat sei der empathische Partner und engagierte Vater gefragt. «Der Mann kann die Erwartun-

gen, die ihm entgegengebracht werden, kaum erfüllen», sagt Willer. Das sei mitnichten ernüchternd: «Dadurch gewinnt er an Freiheit, sich auszuprobieren.» Die «individualistische Wende», wie Willer es nennt, mache nicht nur die Frage nach der Definition von Männlichkeit überflüssig. «Familienbilder, Schönheitsbilder, Altersbilder, Frauenbilder, Männerbilder», sagt er, «alles steht zur Disposition.»

Auf zum Körperkult!

Soziologin Irmgard Vogt glaubt, dass dem starken Geschlecht dabei durchaus etwas fehle. Der Mann sehne sich nach «einem einfachen Männlichkeitsbild mit klaren Konturen und klarem Anspruch auf Dominanz und Macht», hält Vogt in ihrem Bericht «Männer, Körper, Manipulationen» fest. Das Vakuum versuchten Männerzeitschriften wie Men's Health, FHM oder GQ zu füllen, indem sie «Sinnangebote» produzierten, die sich gezielt an Männer richten. «Allerdings vermitteln die Medien nicht nur einen Typus oder ein Bild von Männlichkeit, sondern eher eine Bilderwelt», schreibt Vogt. «Männer können und müssen sich ihren Typus auswählen und aktiv umsetzen.» Das, so die Soziologin, sei für viele das Einfallstor zu Körperstyling und -ertüchtigung.





« Löcher im Gesichtshaar sind nicht schön anzusehen. »

Zurück zur harten Schale wolle der Mann deswegen nicht, ist sich Kollege Willer sicher: «Mit Retro hat er nichts am Hut.» Den Körperkult deutet der Soziologe nicht vor dem Hintergrund eines idealisierten, vorindustriellen Männlichkeitsbilds, sondern sieht ihn eher der Tatsache geschuldet, dass dem Mann in der schnelllebigen Welt nichts bleibt als sein Körper: «Und den gilt es zu verstehen und zu optimieren.»

Dabei spielten Attribute der Gesundheit eine tragende Rolle. Als authentisch gelte, wer sich vital fühle, und diese Gleichung schlägt sich laut Willer auch in Fragen der Optik nieder: Gefragt ist, was sich gut anfühlt. Damit erklärt Willer nicht nur die Beliebtheit von Multifunktionskleidung, sondern auch den Megatrend Bart. Die erste Renaissance der Gesichtsbehaarung habe nach der Jahrtausendwende die Abkehr vom metrosexuellen Mann der Marke David Beckham eingeläutet, dem es angesichts der veränderten globalen Bedrohungslage klar an Beschützerqualitäten gefehlt habe. Heute sei der Bart vielmehr Statement eines natürlichen – oder eben auch: gesunden – Sich-Wohlfühlens in der eigenen Haut.

Der Bart und sein Revival

Gesichtsbehaarung bei Männern sei weltweit zum Beautytrend avanciert, bestätigt Nathalie Rübner von L'Oréal. Davon profitieren Barber wie Eddine Belaid, der 2008 den ersten Barber-Shop der Schweiz in Zürich eröffnete und mittlerweile drei davon führt. Belaid ist ein Barber der alten Schule, er hat sein Handwerk in London gelernt und pflegt die Tradition nach englischer Art. Eine Stunde und 89 Franken investiert, wer sein Gesichtshaar schneiden, waschen, in Form bringen lassen und gepflegt haben will, gut die Hälfte, wer zum regelmässigen Bartstutzen vorbeikommt. Der Andrang ist gross. Belaid empfängt, wie er sagt, Kunden aus allen sozialen Schichten und Berufen, die meisten gehörten der Altersgruppe zwischen 20 und 60 Jahren an. Einen Bart tragen kann laut Belaid jeder, der über einen ausreichend starken Haarwuchs verfügt. Andernfalls rät er davon ab: «Löcher im Gesichtshaar sind nicht schön anzusehen.»

«Der Bart wird nicht verschwinden», ist der Barber sicher. Ausgedient habe die wild wuchernde Siebzigerjahre-Variante, ansonsten sei die Vielfalt der



« Auch Männer hegen den Wunsch, das Beste aus sich herauszuholen. »



Formen grösser denn je. Die Wahl der passenden Variante setzt laut dem Profi eine ganzheitliche Betrachtung von Kopfform, Haupt- und Gesichtshaar voraus. So lasse zum Beispiel ein kleiner, längerer Bart ein rundes Gesicht optisch schmaler erscheinen. Derzeit seien auch kürzere Bärte im Trend, sagt Belaid, «allen voran der Moustache. Der kommt ganz extrem.» Die Tatsache, dass der Schnauz bei den Frauen einen schweren Stand hat, wird seinen Siegeszug nicht aufhalten, ist Belaid überzeugt: «Das war beim Bart nicht anders, und an diesen haben sich die Mädels auch gewöhnt.»

Schön, aber schmerzfrei

Wer schön sein will, muss leiden, heisst es. Frauen tendieren bekanntlich dazu, sich diese Maxime zu Herzen zu nehmen. Von ihrer Bereitschaft, sich dafür auch unters Messer zu legen, zeugen dezente bis auffällige chirurgische Kunstgriffe. Und wie offen sind die Herren dafür? «Auch sie hegen den Wunsch, das Beste aus sich herauszuholen», sagt Yuan Yao, Gründerin und Direktorin der Gentlemen's Clinic, der ersten ausschliesslich auf Männerschönheit spezialisierten Klinik der Schweiz mit Standorten in Zürich und Genf. Von der Faltenbehandlung bis zur Penisvergrös-

serung ist hier alles möglich. Der Mann scheint den Ball aber eher flach zu halten. Gefragt sei, wie Yao erläutert, «alles, was minimalinvasiv, schmerzfrei und langfristig effektiv ist.» Entsprechend gehören Behandlungen gegen Haarverlust zu den meistgebuchten Angeboten. «80 Prozent der Männer in Europa leiden unter genetisch bedingtem Haarverlust», sagt Yao, «und Haare sind sehr relevant für das Selbstbewusstsein.»

Männer, welche die Dienstleistungen der Gentlemen's Clinic in Anspruch nehmen, sind meist jünger als 40 Jahre. Man nennt sie hier Gäste, «nicht Patienten, weil sie nicht krank sind, sondern die beste Version von sich selbst sein wollen», wie Yao sagt. Der Grossteil dieser Männer sei attraktiv und habe hohe Anforderungen an sich selbst und das Leben. Im Gegenteil zu Frauen, die oft dem Idealbild ewiger Jugend nachhingen, stürten sich Männer allerdings weniger an Alterserscheinungen. «Sie haben kein Problem mit Falten», sagt Yao, «wollen aber nicht müde und erschöpft aussehen.» Wenn ein Mann mit 50 zu Filler oder Botox greife, «dann will er auch danach noch aussehen wie 50», stellt Yao klar. «Aber nicht wie kurz vor dem Burn-out, er denkt da eher an einen Fünfziger im George-Clooney-Stil.»

ANYTHING BUT GENTLE

