



Ein Bild von einem Mann

Früher mussten Männer harte Kerle sein und eine Familie ernähren können – das Schönsein überließen sie den Frauen. Heute gehen sie ins Kosmetikstudio, kaufen Anti-Falten-Cremes und lassen sich beim Plastischen Chirurgen Fett absaugen. Was ist da eigentlich passiert?

Von Claudia Fromme und Tanja Rest

Eine Hemmschwelle? Ja, die gab es, sagt Klaus Höfler. Da war der Gedanke, dass sein Vater so etwas nie im Leben machen würde. Oder was die Freunde dazu sagen könnten. Dass das Ganze für einen Mann ja wohl nicht richtig cool sei. „Wenn ich herumerzähle, ich mache Krafttraining oder laufe einen Halbmarathon, geht das in Ordnung. Wenn ich sage, ich gehe zur Kosmetikerin, krieg' ich einen Spruch.“

Die Kosmetikerin heißt Näslü Kindir und hat vor einer Viertelstunde angefangen. Doppelphasige Reinigung, Peeling unter Dampf mit Lavendelaroma, dann Kopf-Schulter-Nacken-Massage mit Hot Stones. Während die Multivitaminmaske ihre Wirkung entfaltet, wendet sich Frau Kindir dem Handpeeling mit Hydroaktivmineralsalz zu. „Gut so!“ Höfler, Wattepads auf den Augen, gelbe Paste im Gesicht, von Buddha-Bar-Klängen umspült, nickt mit dem Kopf.

Ja, es ist gut. Es ist so gut, dass er mindestens einmal im Monat hierherkommt, ins Münchner Media Spa, in das erste deutsche Wellness- und Kosmetikstudio nur für Männer. Eigenwerbung: „Gepflegte Männer sind erfolgreicher. Im Beruf und bei den Frauen.“ Als das Media Spa vor drei Jahren eröffnete, stand die nationale Presse vor der Tür, begutachtete Massageliegen, Kosmetikspiegel und Make-up-Pinsel und machte sich anschließend ein bisschen lustig. Inzwischen plant Geschäftsführerin Tünde Hartwig ein zweites Studio. Am Anfang sei es oft die Frau, die einen Termin für den Mann ausmache, erzählt sie. „Manche Kunden werden auf unserer Schwelle regelrecht abgeliefert. Dann stellen sie fest, wie angenehm so ein Pflegeprogramm ist.“ Jeder zweite kommt wieder.

Klaus Höfler, 44, hat Frau und zwei Töchter, in seiner Werbeagentur arbeiten 27 Angestellte. „Ein gesunder Körper und gepflegtes Aussehen gehören für mich zum Wohlbefinden dazu“, sagt er. Und es ist ja nicht so, dass er sonst nicht auch auf sich achtet. Höfler joggt, macht Pilates, ernährt sich bewusst. Was spricht da gegen ein bisschen Wellness zusätzlich? Er sagt: „Das ist etwas, das ich ganz bewusst nur für mich tue.“ Ein Frauensatz. Dass er im Spa unter seinesgleichen bleibt, ist ihm nicht unlieb. „Ich muss ja keine Gesichtsbildung bekommen, während nebenan eine Frau die Fingernägel gemacht kriegt.“

Der Mann der Stunde cremt, peelt, waxt, epiliiert, gelt, rubbelt, feilt und zupft.

Eigenartiges passiert in diesem Land. Männer zupfen sich die Brauen, lassen sich die Zähne bleichen, tragen Bauchweg-Wäsche, verlangen nach Botox. Sie erobern auf der Badezimmerablage Zentimeter um Zentimeter Platz für Creme-tiegel, deren Etiketten mit laborativer Kompetenz protzen, als handele es sich um das eine lebensrettende Mittel gegen den körperlichen Ruin. Sie besuchen Spielplätze wie Männer-Spas und erwägen ein Facelift, obwohl sie doch stets behauptet haben, dass Falten so irreführend attraktiv machen. Sie tun Dinge, die sehr viele Frauen lieber bleiben lassen.

„Lust auf Schokolade? Gut, aber dann bitte eine Tafel mit mindestens 70 Prozent Kakaoanteil – davon reicht mir dann ein Riegel, den ich auf der Zunge zergehen lasse.“ Das ist nicht die Brigitte. Das steht im Editorial der Zeitschrift *Men's Health* vom Februar 2011. Offenbar gibt es ein großes Bedürfnis nach verbindlicher Anleitung. Am Kiosk buhlen mit ähnlicher Tonlage *GQ*, *Gala Men*, *Instyle Men* und *FHM* um Käuferschaft.

Mein Haus, mein Porsche, mein Armani-Anzug: Das war früher. Mein Körper, meine Fitness, mein frischer Teint: Das ist heute. Der männliche Kosmos hat sich verändert. Zeigten sich 1972 nur 15 Prozent der Männer unzufrieden mit ihrem Aussehen, so waren es im Jahr 2000 bereits 50 Prozent. Diese Zahlen hat der US-Psychiater Harrison G. Pope für sein Buch „Der Adonis-Komplex“ ermittelt, das sich mit der Krise männlicher Körperideale befasst. Die Sorgen sind seit her nicht weniger geworden, wie Unter-

suchungen aus den USA und Europa übereinstimmend zeigen. Inzwischen haben zwei Drittel der Westmänner mit ihrem Äußeren. Und wo ein Problem ist, das ist natürlich auch ein Markt.

Der Mann der Stunde cremt, peelt und waxt, er epiliiert, gelt, rubbelt, feilt und zupft. Einer Studie zufolge verbringt er morgens schon genau so viel Zeit im Badezimmer wie die Frauen: 20 Minuten. Er ist der Darling der Beauty-Industrie. Während die Damenkosmetik auf hohem Niveau stagniert, hat sich der Umsatz von Beauty- und Pflegeartikeln für den Herrn von 2007 auf 2008 nahezu verdreifacht. 900 Millionen Euro haben deutsche Männer im Jahr 2009 für Gesichtspflege, Aftershave, Haarstyling und Parfum ausgegeben. Bereits jeder sechste nutzt Anti-Aging-Produkte. Fragt man Marketing-Experten, ob das Potential nicht allmählich ausgeschöpft sei, kommt entsetzter Widerspruch: Wie bitte? Dies sei erst der Anfang.

Männer drücken auf die Tube. Selbst eingefleischte Kosmetikmuffel dürften aufmerksam geworden sein, als im vergangenen Jahr Joachim Löw als „Pflege-Coach“ für Nivea für Men anheuerte. Ein deutscher Fußball-Bundestrainer als Zugpferd für intensive Feuchtigkeitscreme und revitalisierendes Augengel-Roll-On, das hätte man zu Zeiten von Berti Vogts noch als schlechten Witz empfunden. Im Sommer 2010 blieb der Aufschrei aus. Bei der Fußball-WM wurde Löw in tailliertem Hemd und taubenblauem Strenesse-Pulli zur „German Fashion Icon“ und schien auch als Bundescremer ganz und gar glaubhaft zu sein. „Eine Erfolgsgeschichte“ nennt Ulrike Vollmoeller, Marketingleiterin beim Kosmetikriesen Beiersdorf, die Personalie. „Jogi Löw hat eine gute Ausstrahlung auf Männer und Frauen. Das ist wichtig, weil immer noch viele Kosmetikprodukte von Frauen für die Männer gekauft werden – allerdings mit abnehmender Tendenz.“

Augenringe, Pickel, Tränensäcke und entzündete Rasurhaut: All dies haben Männer lange Zeit mit Gleichmut und lauwarmer Wasser ertragen. Hier und da wurde vielleicht an den Tiegeln der Partnerin genascht. Aber deshalb gleich in die Drogerie gehen? Nicht doch. Dort war bis vor zehn Jahren auch nicht allzu viel zu holen. Heute füllen die Lösungsmittelchen der Industrie immer mehr Regalmeter, und die Art und Weise, wie sie an den Mann gebracht werden, verrät so einiges über die Zielgruppe. Männer mögen mittlerweile bereit sein, den gestressten Teint unter getönter Q10-Tagescreme verschwinden zu lassen. Aber sie möchten natürlich trotzdem echte Kerle sein. „Streichelweiche Hände fürs erste Rendezvous – mit dieser Botschaft jagen Sie den Kunden in die Flucht“, sagt Martin Ruppmann, Geschäftsführer beim Kosmetikverband VKE. Männer bräuchten eine touge Ansprache: „Klare Präsentation, sofort erkennbarer Nutzwert, maskuline Gestaltung. Keine Spielereien.“ Nicht umsonst kämen Duschgels und Aftershave bevorzugt in Blau, Schwarz und Silber daher.

Am augenfälligsten ist das Entkrampfungs-Marketing bei den Herrendüften, einem der ganz großen Wachstumsmärkte der Branche. Parfums galten lange als Inbegriff des Weiblichen. Männer kamen gut durchs Leben, wenn sie nicht allzu penetrant nach Schweiß rochen; falls es doch nochmal das Hemd von gestern sein musste, wurde halt eine Extraportion Deo unter die Armel gesprüht. Die neuen Düfte täuschen über ihre Bestimmung hinweg, indem sie den im Mann schlummernden Superhelden ansprechen. Sie sehen martialisch aus. Sie klingen auch so. „Force“ heißt ein Eau de Toilette von Biotherm, das in einer stilisierten Patronenhülse verkauft wird. „Davidoff Champion“ ist geformt wie eine Hantel, „Bang“, schwappert in einem verbeulten Stahlflakon – als sei eine Riesenfaust hineingekragt. In der dazugehörigen Anzeige hält sich der schöne nackte Marc Jacobs den Flakon schützend vors Gemächt. Offenbar scheint der Kauf einer Flasche Parfum Kastrationsängste zu evozieren, die abgewehrt werden müssen.

Was ist da eigentlich los? Wer hat die Männer so verunsichert? Die Frauen. So einfach ist das.

Früher war Schönheit ein Gut, das Frauen auf dem Heiratsmarkt gegen den sozialen Status des Mannes eintauschten. Klare Verhältnisse also. Seitdem Frauen immer häufiger ihr eigenes Geld verdienen und sozial unabhängiger geworden sind, ist den Männern ein Alleinstellungsmerkmal abhandengekommen. Sie müssen sich neu definieren.

„Der Ernährer mit der auf ihn angewiesenen Frau, die für das schöne Heim und für die Kinder sorgt, hat als Ideal ausgedient“, sagt Paula-Irene Villa. Sie ist Professorin für Soziologie an der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität und befasst sich mit Geschlechterforschung

Männlichkeit ist kein Zustand. Männlichkeit ist ein Ziel.

und Körpersoziologie. Frauen forderten heute mehr vom anderen Geschlecht, auch optisch, sagt Villa. Deutlich werde formuliert, dass der Partner sich ebenso mit seinem Körper befassen solle wie sie selbst. Nun haben sich Männer schon immer frisiert und rasiert. Aber die bewusste Beschäftigung mit dem Äußeren, die Selbstbeobachtung, das Sichmessen an Normen, das gebe es erst seit zehn Jahren. „Der Körper ist zum Rohstoff für die eigene Identität geworden.“ Er ist gestaltbar – und er muss gestaltet werden.

Das Zeitalter der Globalisierung hat auch eine Ökonomisierung des Sozialen hervorgebracht. Alle Bereiche des Lebens werden davon erfasst, selbst im Privaten muss es effizient zugehen. Also nicht spazieren gehen, sondern Fitness-

club. Nicht Shampoo plus Spülung, sondern Two-in-One. Nicht Oberhemd, sondern Slim Line. „Es gibt den Imperativ, sich zu optimieren, um am gesellschaftlichen Erfolg teilzuhaben“, sagt Villa. Dieser Druck, den Frauen schon viel länger verspüren und erleiden, wirke jetzt verzögert und stärker auch auf Männer. „Es geht nicht darum, männlich zu sein. Es geht darum, daran zu arbeiten“, erklärt sie. Männlichkeit ist kein Zustand. Männlichkeit ist ein Ziel.

Wenn Cremes und Workouts partout nicht mehr helfen, bleibt dann als letztes Mittel für die, die es sich leisten können: das Messer oder die Spritze.

Das Epizentrum der plastischen Chirurgie in Deutschland liegt in München, keine Stadt weist mehr Fachärzte in dieser Disziplin auf. Falk Dagtekin ist ein vielkonsultierter Facharzt für Plastische und Ästhetische Chirurgie im feudalen Vorort Grünwald. Geben die maßgeblichen Verbände ihre männliche Klientel mit 15 Prozent an, so sind es in seiner Praxis 30 Prozent. „Die Menschen hier sind sehr viel bewusster im Umgang mit der Äußerlichkeit und auch aufgeschlossener für den Gang zum Plastischen Chirurgen“, sagt Dagtekin, der sich regelmäßig bei Kollegen in Beverly Hills auf den aktuellen Stand bringen lässt.

Oberlidstraffungen (ab 1800 Euro), Facelifts (ab 4500 Euro), Bruststraffung (ab 2000 Euro) und Fettabsaugungen (bis zu 5000 Euro) sind die häufigsten Eingriffe bei Männern, erklärt der Arzt, der seinen Patienten als Vorbild dienen könnte. Makelloses Teint, strahlend weiße Zähne, durchtrainierte Figur – alles im Naturzustand, wie er versichert. Anders als Frauen kämen Männer selten mit einem

präzisen Schönheitsideal in seine Praxis. „Sie sagen: Meine Nase stört mich, weil sie krumm ist. Sie sagen nicht: Ich möchte aussehen wie Brad Pitt.“

Der Auftrag der Patienten ist so simpel wie schwierig: „Männer wollen nicht, dass man sieht, dass sie etwas haben machen lassen. Sie wollen aber sehr wohl, dass man eine Veränderung bemerkt“, sagt Falk Dagtekin. Also: frischer aussehen, jugendlicher, aber auf keinen Fall operiert. Auch hätten Männer eine andere Einstellung zu ihrem Äußeren. Dysmorphophobie, ein verzerrtes Bild des eigenen Körpers, erlebt Dagtekin nur bei Frauen. „Männer sind nicht so selbstkritisch wie Frauen, aber eitel sind sie schon.“ Männer lassen sich Schweißdrüsen unter den Achseln veröden, damit das Sakko keine Flecken bekommt. Sie lassen Tränensäcke straffen, weil sie so vitaler aussehen. Sie lassen sich vergrößerte Brüste verkleinern, weil sie ohne T-Shirt an den Strand wollen. Sie lassen sich ein Sixpack modellieren, weil sie keine Zeit haben, sich eines anzutrainieren.

Auch medizinisch ist der Mann ein anderer Fall als die Frau. Die Haut ist um 20 Prozent dicker, Fett lagert sich an anderen Stellen ein. Frauen haben Reiterhosen und dicke Hintern. Männer Bäuche, Brüste und Lovehandles – Speckrollchen an der Seite. Facelifts bei Männern sind schwieriger als bei Frauen, auch weil die Schnittführung eine ganz andere ist. Nach Auskunft der Deutschen Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie kommen Männer im Alter von 40 Jahren zum ersten Mal zum Schönheitschirurgen – 20 Jahre später als Frauen.

Ein Bildband steht im Regal hinter dem Schreibtisch von Falk Dagtekin in der weißen Villa in Grünwald. Auf der Vorderseite lacht Angelina Jolie mit sehr großen Lippen, auf der Rückseite grient Jack Nicholson faltenschwer, die Zähne schief. Lange war das die Arbeitsteilung: Frauen sind hübsch, Männer erfolgreich. Schönheit paart sich mit Wohlstand.

Für Tobias Ballon, 29 Jahre, selbständiger Bildmischer und TV-Producer, gelten die alten Gesetzmäßigkeiten schon lange nicht mehr. „Wir Männer müssen etwas tun, um für Frauen attraktiv zu bleiben“, sagt er. Mit den alten Vorstellungen komme man da nicht weiter. Er sei nun keiner, der ständig an sich zweifle, auch habe er eine wunderschöne Freundin. Aber die überflüssigen Pfunde am Bauch hätten ihn seit Jahren gestört. Er machte Sport, nahm ab – und wieder zu. Irgendwann hatte er die Nase voll und ließ sich in der Grünwalder Praxis für 3000 Euro „den Schwamm“ absaugen, wie er ihn nennt. Ein dreiviertel Jahr ist das her, und das Ergebnis ist genau so, wie er sich das vorgestellt hat.

Und die Kollegen, die Freunde, die Eltern? „Ich habe meinen Bauch herumgezeigt, und damit war's auch gut“, sagt Ballon. Ein anderer Mann habe ihm daraufhin anvertraut, dass auch er operiert sei. Viele andere beim Fernsehen, die offensichtlich etwas hatten machen lassen, schwiegen. Und die Freundin? „Sie hat der Bauch nie gestört.“

Jahrelang erduldet er seinen Körper. Dann ließt er sich die Brüste verkleinern.

Über Sixpacks hat Thorsten Möller, 45, nie nachgedacht, und lange auch nicht über einen Besuch beim Chirurgen. „Im Ansehen vieler ist das verwerflich“, sagt er. Irgendwie unanständig, als gehe man nicht zum Facharzt, sondern ins Bordell. Der Berater aus der Telekommunikationsbranche bittet, einen anderen Namen zu verwenden, er habe lange genug mit sich gehadert, auch wüssten nur wenige von dem Eingriff. Gynäkostomie war die Diagnose. Vergrößerte Brüste. 20 Prozent aller Männer haben sie, hormonbedingt oder durch Übergewicht. Früher hätte ihn das nicht so gestört, sagt Möller. Er sei dicker gewesen, der Körper trage. Nach der Trennung von seiner ersten Frau griff er durch, hielt Diät, machte Sport, die Kilos schwanden. Die Brüste blieben – zu viele weibliche Hormone. Jahrelang erduldet er seinen Körper, seine zweite Frau habe nie etwas gesagt.

„Ich habe mich aber auch nie getraut, sie zu fragen“, sagt er. Irgendwann redete er doch mit ihr und machte einen Termin in Grünwald. Im vergangenen Jahr dann die Operation, ein Korsett, ein Verband. Zwei Monate lang. „Eine notwendige Operation beim Plastischen Chirurgen, die Kasse zahlt nicht“, hat er den Kollegen gesagt. 5000 Euro kostete die Prozedur. Möller findet, er hätte den Eingriff fünf Jahre früher machen lassen sollen.

Zu welchem Zweck tun sich Männer all dies an, nachdem sie so lange ohne Anti-Faltencreme, Diät und kosmetische Chirurgie klargekommen sind? Sicher, sie tun es ein Stück weit für sich selbst. Wer blickt nicht gern wohlgefällig auf das eigene Spiegelbild? Sie tun es auch wegen der Frauen – nicht zuletzt wegen der eigenen Frau, die heutzutage das Weiße suchen kann, wenn sich der Gatte zu sehr gehen lässt. Aber gefragt, warum sie in ihr Aussehen immer mehr Mühe investieren, sagen acht von zehn Männern in überwältigendem Gleichklang: wegen des Jobs. Und das ist weiß Gott nicht die schlechteste Antwort.

Frauen reden von Schönheit. Männer reden von Vitalität.

Zahllose internationale Studien kamen in den vergangenen Jahren allesamt zum gleichen Ergebnis: Die Welt ist ungerecht. Die Besserauseher sind tatsächlich auch die Besserverdiener. Und das gilt für Männer offenbar noch mehr als für Frauen: Auf 15 Prozent beziffert Barry Harper von der London Metropolitan University den Schönheitsbonus für männliche Berufstätige – bei den Frauen kommt er nur auf elf Prozent. Dazu passt, was der Wiener Soziologe Otto Penz in einer Studie über klassen- und geschlechtsspezifische Körperlichkeit herausgefunden hat. Grob gesagt: Für Männer, die in der Hierarchie nach oben steigen, wird das Aussehen immer wichtiger, für Frauen dagegen immer unwichtiger.

„Das Selbstwertgefühl erfolgreicher Frauen speist sich mehr aus der beruflichen Anerkennung, während Männer mit guter Ausbildung und in höheren Positionen relativ stark auf ihren Körper achten“, sagt Penz. Die Attraktivitätsprämie hält er in gewissem Sinne sogar für gerechtfertigt. „Uns geht es doch täglich so, wie wir von einem netten Erscheinungsbild unbewusst auf einen guten Charakter schließen.“ Diese Zuschreibung machen sich Unternehmen zunutze, Penz spricht von einer „Selffilling Prophecy“: Gutaussehenden Menschen wird zugetraut, dass sie kompetent, zuverlässig und selbstbewusst auftreten – und deshalb tun sie es auch.

Der eine oder die andere mag sich spätestens an dieser Stelle das Personal der Konferenzen, die Betriebskantine oder auch die städtische Fußgängerzone vor Augen rufen und fragen: Wo sind sie denn, all die schönen, durchtrainierten, kosmetisch hochgestylten Männer? Die Antwort lautet: Man erkennt sie erst auf dem zweiten Blick, und das ist ganz in ihrem Sinne. Eitel sein – ja. Eitel aussehen – bloß nicht! Der Soziologe Penz hat in seiner Studie Frauen wie Männer zum Thema Schönheit befragt. Ergebnis: Die Frauen hatten kein Problem, über Schönheit – auch ihre eigene – zu reden. „Die Männer dagegen sprachen über Vitalität, Gesundheit und körperliches Wohlbefinden, also über alles Mögliche, nur nicht über Schönheit. Weil dieses Thema immer noch weiblich besetzt ist.“

Sie mögen es vielfach noch nicht zugeben, aber die Männer sind seit den siebziger Jahren ziemlich weit vorgedrungen in die weibliche Schönheitsdomäne. Sie haben ihr eigenes Regal im Drogeriemarkt, sie haben ihre eigenen Mode- und Beauty-Ratgeber, sie haben Körper-Ikonen wie Daniel Craig, David Beckham oder den Davidoff-Mann. Hat sie das nun glücklicher gemacht? Otto Penz glaubt: eher nicht. „Gutes Aussehen hat für Männer wenig mit Hedonismus zu tun. Es erfordert Zeit und eine ungeheure Selbstdisziplinierung, das wird fast schon als Arbeit empfunden.“

Und mit Arbeit kennen sie sich ja aus.



„Der Körper ist längst zum Rohstoff für die eigene Identität geworden“: (v. oben) Bundestrainer Jogi Löw als Werbefigur für Männerkosmetik; Fußballer und Schönheitsidol David Beckham; Werbeagenturfirma Klaus Höfler im Männer-Spa. Fotos: Beiersdorf, rtr, Haas