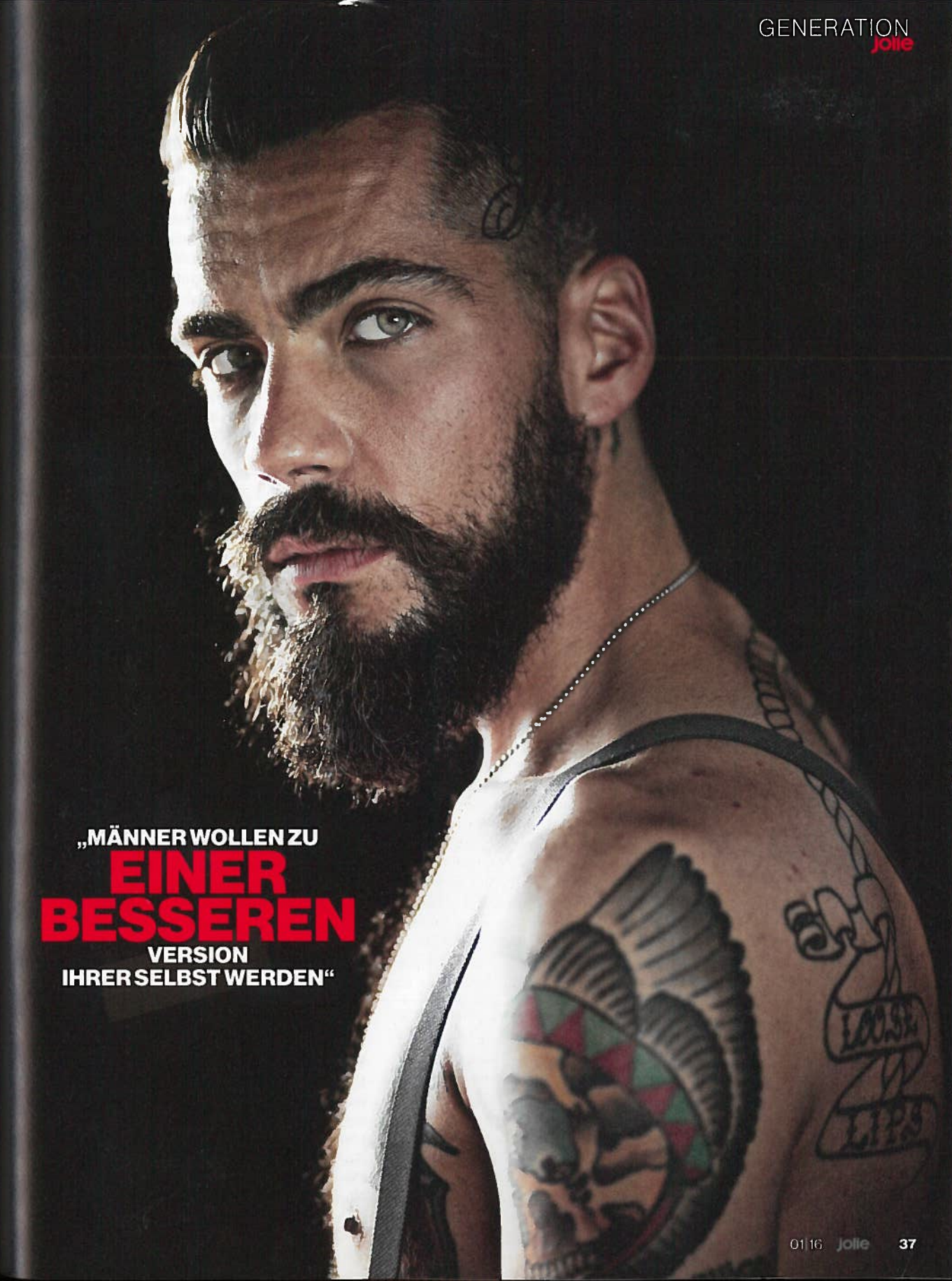
GANZ SCHÖN MÄNNLICH

Nägel feilen, Haare frisieren, Augenbrauen zupfen – **Körperpflege** war lange eine Frauendomäne. Jetzt ziehen auch Männer nach. Dahinter steckt mehr als bloße ***Eitelkeit***: die Suche nach einer neuen Rolle

Die Badezimmertür ist zu. Der Mann hat sich seit 45 Minuten darin verbarrikadiert. „Schaaaatz?", versucht man zu ihm durchzudringen, „Brauchst du noch lange?" Seine Antwort: „Gleee-eich!" Die Tür? Bleibt zu. Da ist man im ersten Moment schon ein bisschen verblüfft. Wurde einem als Frau doch seit frühester Jugend von den Mario Barths dieser Welt vorgeworfen, dass man zu viel Zeit im Bad verbringt. Jetzt hat sich das Blatt offenbar gewendet. Vorbei sind die Zeiten, in denen er lediglich Zahnbürste, Rasierer und (wenn man Glück hatte) Deo benutzt hat. Die neuen Männer nämlich pinseln, pudern, plucken und peelen, was das Zeug hält. Ausführliche und detailverliebte Körperpflege war lange Zeit eine Privatparty für Frauen und körperbewusste Schwule. Jetzt aber zieht auch der Rest der Jungs nach. Schwarzen Nagellack haben wir ja schon vor ein paar Jahren an den Händen von Vorreitern wie Johnny Depp, Brad Pitt oder unserem Lieblings-Modeabenteurer Jared Leto entdeckt. Doch jetzt diskutieren auch Normalos über die beste Bartpflege, den ultimativen Föhn-Trick und Feuchtigkeitsseren gegen müde Männerhaut. Nicht mal die Ratgeberecke auf YouTube ist mehr sicher: Wo bisher niedliche Mädchen ihre Kamera auf neue Nagellacke und raffiniert geschminkte Smokey Eyes richteten, tauchen plötzlich immer mehr Beauty-Boys auf. Jim Chapmans Achsel-Waxing-Video ist 2,6 Millionen mal angeklickt worden. Die dänischen Brüder Rasmus und Emil Albrechtsen versammeln 930000 Follower vor ihren Haarstyling-Tutorials (youtube.com/slikhaartv) und betreiben inzwischen sogar ihren eigenen Shop (slikhaarshop.com). „Inzwischen wollen auch Männer zu einer besseren Version ihrer selbst werden", erzählen die beiden und verraten auch gleich ihr Erfolgsrezept: „Wir gestalten alles simpel. Bei uns gibt es gute Musik. Keine Blumen oder Girlie-Talk. Wir machen alles auf eine maskuline Art."

DEN TREND ZU EINER neuen männlichen Schönheitsliebe kann auch Sophia Romano, Marketing Director von L'Oréal Paris Men Expert, bestätigen: „Der Markt für Herrengesichtspflege hat sich in



„MÄNNER WOLLEN ZU **EINER BESSEREN** VERSION IHRER SELBST WERDEN“

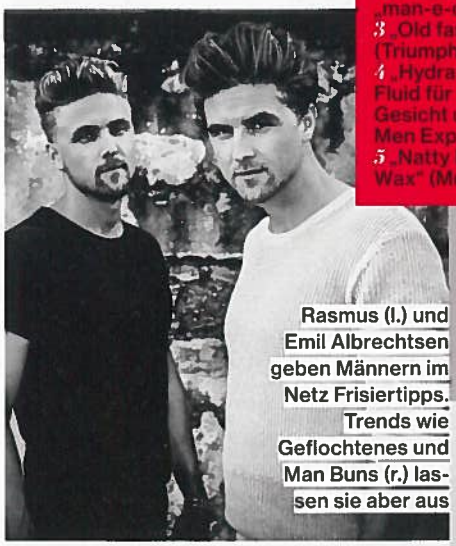
DIESMAL STECKT
DAHINTER KEINE
KONTROLLSÜCHTIGE EHEFRAU

den vergangenen neun Jahren verdoppelt – und in den letzten zehn Jahren sogar fast verdreifacht!" Romano hat zudem beobachtet, dass Männer mit wachsender Begeisterung zu Produkten greifen, die speziell für Männer gemacht sind. Und die im besten Fall mehrere Vorteile vereinen, beispielsweise Gesicht *und* Bart pflegen. In dieser Liebe zum „eigenen Produkt" liegt auch der Unterschied zwischen den „neuen" Beauty-Männern und metrosexuellen Vorfahren wie David Beckham. Der Star-Kicker sah stets so aus, als würde ihm Victoria mit Pinzette und Cremetiegelchen zu Leibe rücken. Hinter der aktuellen Liebe zur Selbstdekoration steckt keine kontrollsüchtige Ehefrau. Sie geht von den Kerlen aus. Und ist vielleicht deswegen so betont männlich.

BOYS ONLY

DIESE BEAUTY-PRODUKTE GEHÖREN IHM ALLEIN

1 „Beard Control" (Billy Jealousy, ca. 25 €) *2* Matter Pflegelack „man-e-cure" (essie, ca. 25 €) *3* „Old fashioned shave cream" (Triumph & Disaster, ca. 22 €) *4* „Hydra Energy Feuchtigkeits-Fluid für den 3-Tage-Bart" für Gesicht und Bart (L'Oréal Paris Men Expert, 100 ml ca. 14 €) *5* „Natty Moustache Twizzle Wax" (Mr. Natty, ca. 13 €)



Rasmus (l.) und Emil Albrechtsen geben Männern im Netz Frisiertipps. Trends wie Geflochtenes und Man Buns (r.) lassen sie aber aus

DIESE MASKULINE Schönheitspflege kann man sich in der Blumenstraße in München aus der Nähe ansehen. Dort befindet sich das Hammer und Nagel (hammerundnagel.de), das erste exklusive Nagelstudio für Männer. Selbstbeschreibung: „Werkstatt für Männerhände". Der Laden sieht von außen wirklich aus wie eine Produktionsstätte für schwere Maschinen – mit rohen Backsteinwänden, dunklen Farben, Werkbänken und Benzinkanistern als Schaufensterdeko. Wer sich das mal von innen anschauen will, kann das gerne tun – vorausgesetzt, man ist ein Mann. „Nix für Mädels", heißt es auf der Website des Ladens. Die einzigen Frauen, die den Laden betreten dürfen, sind Mitarbeiterinnen. Geschäftsführer Philipp Pechstein ist es wichtig, „dass die Männer sich entspannen können, an einem Ort, wo sie unter sich sind. Männer wollen sich nicht den Blicken von Frauen aussetzen, wenn sie sich die Nägel machen lassen." So ganz fest sitzt das männliche Beauty-Selbstbewusstsein also noch nicht. Aber im Hammer und Nagel wird daran gearbeitet – mit allen verfügbaren Werkzeugen.

WARUM REICHT es dem Mann denn nicht mehr, einfach Mann zu sein? So wie früher, ganz ohne Cremes und Gels und Tralala. Wollen Männer am Ende gar keine Männer mehr sein? „Es geht hier nicht um eine Feminisierung des Mannes", ist sich der Soziologe Otto Penz von der Universität Wien sicher. Der Wissenschaftler beschäftigt sich unter anderem mit der menschlichen Schönheit (*Schönheit als Praxis*, Campus Verlag, 29,90 €; sein neues Buch *Affektives Kapital* erscheint in Kürze ebenfalls bei Campus, 29,90 €). Allerdings verschieben sich laut Penz die sozialen Positionen der Geschlechter: Während Frauen früher – vereinfacht gesagt – mit Schönheit und Kinderaufzucht dienten, waren Männer für das Geld und den sozialen Status zuständig. Jetzt, wo Frauen für sich selbst sorgen können, reichen die traditionellen maskulinen Kernkompetenzen nicht mehr aus auf dem hart umkämpften Partnermarkt. „Männer müssen also etwas Neues in die Waagschale werfen, um eine Frau von sich zu überzeugen", meint Penz: „Schönheit." Hinter dem neuen Beauty-Hype stecken also wir Frauen?! „Nicht nur", relativiert der Experte. „Es hat auch mit unserer Art zu arbeiten zu

tun." Immer mehr Männer drängen heutzutage in den Dienstleistungsbereich, verkaufen also in Handyshops oder stehen hinter den Tresen der Coffeeshops. „Wenn man in einer Fabrik oder in einer Werkstatt arbeitet, ist das Aussehen nicht so wichtig", erklärt Otto Penz. „Im Dienstleistungsgewerbe aber kann es darüber entscheiden, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht."

ÄUSSERLICHKEITEN

haben also auch in der Männerwelt einen Marktwert bekommen – wie sie ihn unter Frauen immer schon hatten. „Da findet eine Art Demokratisierungsprozess statt", bestätigt die Philosophin Rebekka Reinhard, die sich unter anderem mit den alltagsphilosophischen Aspekten der Schönheit beschäftigt (*Schön!*, Ludwig Buchverlag, 19,99 €): „Nachdem Frauen in den letzten Jahrzehnten beruflich und gesellschaftlich immer stärker geworden sind, muss sich jetzt auch der Mann neu erfinden. Mode- und Beautyrituale helfen ihm dabei, seine Identität gegenüber der weiblichen zu behaupten." Ein Accessoire dieser Identitätssuche sind Reinhard zufolge die Vollbärte, die uns immer noch an jeder Straßenecke zwischen Nürnberg und New York begegnen. Auf der Suche nach einer neuen Art der Männlichkeit wird das traditionelle Männerbild ironisch zitiert und weiterdekliniert, die urmaskuline Behaarung zum Beispiel nach femininer Art gepflegt und beduftet. Einen Vorteil hat das Ganze ja: Wir wissen endlich, was wir unseren Männern zu Weihnachten und zum Geburtstag schenken können (Bartpomade! Parfum! Rasierwasser!). Der Nachteil: Wir brauchen langsam einen Belegungsplan fürs Badezimmer.

NINA BERENDONK

Nägelfeilen im Clubsessel: Die Zange hängt im Hammer und Nagel nur an der Wand

SCHÖN-ER

WO MÄNNER SICH VERWÖHNEN LASSEN

Das Interieur der Beautytempel für ihn ist betont maskulin gehalten: dunkles Holz, Werkzeug, Jagdtrophäen. Hier fühlen sich echte Kerle wohl. „Wir wollen einen Gegenentwurf zu den pink-schrillen Nagelstudios bieten", sagt Philipp Pechstein vom Münchner Männer-Maniküreladen Hammer und Nagel.

Barbierkunst im Fifties-Look bietet das Schorem in Rotterdam (schorembarbier.nl)

Der Münchner PomadeShop (pomadeshop.com) erinnert optisch an die SW-Film-Ära

jolie.de
Gepflegt oder kernig – auf welchen Typ Mann stehen Sie? www.jolie.de/mann

Muss **Körperpflege** teuer sein?

PRO

Volkmar Gerber, Leiter der Bildredaktion
Natürlich reize auch ich nicht meinen Dispo bis zum Limit aus, nur weil mein Lieblings-Beautystudio gerade etwas Neues im Angebot hat. Aber ab und an ein Treatment im höherpreisigen Bereich – das muss sein! Für mich ist das vergleichbar mit einem Wellnesstag: Ich kann mich dabei herrlich entspannen und mir selbst etwas Gutes tun. Diesen Luxus gönne ich mir!

KONTRA

Andreas Weber, JOLIE-IT
Ich investiere zwar sehr gerne Geld in Pflegeprodukte, insbesondere in Gesichtscremes. Und ich informiere mich auch, welche Looks gerade angesagt sind. Doch insgesamt gilt das Motto: maßhalten. Ich brauche keinen teuren Beauty-Rundumschlag, um mich wohl in meiner Haut zu fühlen. Die gesparten Euros gebe ich lieber für den nächsten Urlaub aus.

FOTOS: ATELIER-TACKE.DE (2), PER BERGMANN, INSTAGRAM.COM/MIKEYYYYYYY_, JELLE MOLLEMA PHOTOGRAPHY, REDAKTION, JUSTIN RUHL/THELICENSINGPROJECT.COM, VOLKMARGERBER.DE, STILLS: PR

jolie.de
jolie pad
JANUAR 2016
DEUTSCHLAND 2,40 €
ÖSTERREICH 2,80 €
SCHWEIZ 4,80 SFR
Das wird Ihr Jahr!
★ So stylen Sie den Fashion-Trend 2016: Schwarz
★ Nichts wie weg! Die Top-Urlaubsziele für jeden Typ
★ Die besten Star-Make-ups für große Auftritte
Wie bekomme ich dichte Wimpern, Traumhaare, straffe Haut?
Die richtigen Antworten auf die häufigsten BEAUTY-FRAGEN!
Katy Perry
Ihr Erfolg, ihre Pläne 2016, ihre Männer
100 Geschenkideen unter 100 Euro
Die neuen Signature-Düfte
Romantisch, edel, cool: Mit diesen PARFUMS setzen Sie das richtige Statement
Keine Lust auf Stress
50 Tricks, die das Leben EINFACHER machen
Jetzt komm ich!
Finden Sie heraus, welche SEX-STRATEGIE Sie wirklich anturnt
+ Großes Schmuck-Special
4 198408 302409 01