

Besser führen ohne Falten

Auch deutsche Männer legen sich immer häufiger unters Messer – vor allem, um im Beruf gut auszusehen

Mindestens 170 000, womöglich über eine halbe Million: Die Zahl der Schönheitsoperationen, die jährlich in Deutschland vorgenommen werden, lässt sich bislang nur schätzen. Laut Befragungen von Ärzten und Verbänden sind zwischen zehn und 16 Prozent aller Patienten männlich – Tendenz steigend. Einigkeit herrscht auch darin, dass die Zahl der Behandlungswilligen, männlich wie weiblich, weiter steigen wird. Schon jetzt liegt der Jahresumsatz des Markts für Schönheitsoperationen bei 800 bis 900 Millionen Euro. Und der Dermatologe Gerhard Sattler von der Gesellschaft für Ästhetische Chirurgie Deutschland ist sich sicher: 90 Prozent des Potenzials sind in Deutschland noch nicht ausgeschöpft.

3000 Euro kostet ein Eingriff im Durchschnitt. Bei Männern besonders gefragt sind Fettabsaugen, Lidstraffung und Nasenkorrekturen. Der durchschnittliche Patient ist knapp 39 Jahre alt, wenn er zum ersten Mal eine Praxis aufsucht – nur wenig älter als sein weibliches Gegenstück.

Dass Falten eine Frau älter, einen Mann dagegen erst interessant machen – diese traditionelle Überzeugung wird von immer weniger Männern geteilt. Zeigten sich 1972 in Umfragen noch 85 Prozent mit ihrem Äußeren zufrieden, sehen es heutzutage zwei Drittel als verbesserungswürdig an.

Das neue männliche Körperbewusstsein verschafft nicht nur Ärzten, sondern auch der Kosmetikindustrie kräftige Zuwächse. Während der Markt für Damenprodukte auf hohem Niveau stagniert, hat sich der Umsatz von Beauty-Artikeln für den Herrn von 2007 auf 2008 nahezu verdreifacht – auf 900 Millionen Euro.

Bringen die kostspieligen Investitionen ins eigene Äußere einen messbaren Ertrag? Die erstaunliche Antwort lautet: Ja – und für Männer womöglich sogar mehr als für Frauen. Zumindest in der Berufswelt. Eine britische Untersuchung



Ein paar Botox-Pikser lassen Manager-Mienen entspannter aussehen

ergab: Je höher eine Frau in der Job-Hierarchie aufsteigt, desto unwichtiger wird ihr Aussehen. Für männliche Führungskräfte dagegen gilt mehr als früher das Gebot, schlank, fit und möglichst glatt zu sein. Unscheinbarere Zeitgenossen verdienen bis zu 15 Prozent weniger; bei Frauen beträgt dieser Abschlag höchstens elf Prozent.

Zu diesen Zahlen passen neue Meldungen vom US-Schönheitsmarkt: Kinn-Korrekturen werden immer beliebter. Vor allem Geschäftsleute, die häufig an Videokonferenzen teilnehmen, legen Wert darauf, eine „klare Kante“ zu zeigen, die Jugendlichkeit und Autorität signalisieren soll. Die Zuwachsraten für entsprechende Eingriffe sind höher als die für Brust-OPs, Fettabsaugungen und Botox-Behandlungen zusammen.

Dem unerbittlichen Schönheitswettbewerb der Arbeitswelt müssen sich auch diejenigen stellen, die es krisenbedingt ans untere Ende der Karriereleiter verschlagen hat. New Yorker Chirurgen bieten seit 2009 „Job Fighter Packages“ an – ästhetische Erste-Hilfe-Pakete, die Arbeitslosen bessere Chancen im Kampf um neue Jobs eröffnen sollen.

Johanna Romberg

Es geht vielen Patienten nicht darum, die Uhr in die Jugend zurückzustellen – sondern eher die Weichen neu: in eine frischere Zukunft.

Was Patienten dafür erwartet, unterscheidet sich je nach Generation: Die unter 30-Jährigen verlangen meist eine gerade Nase oder die Aufpolsterung eines fliehenden Kinns; bis 50 Jahre kommen sie, um Tränensäcke und Schlupflider beseitigen zu lassen und das Fett an Bauch und Brüsten; die Älteren schließlich fragen in der Regel nach Facelifts, Fettabsaugung und Haartransplantationen.

Aber anders als in den USA, wo Männer ihre Operationen in den Lebenslauf eintragen, gilt in Deutschland Beiläufigkeit als Tugend. Das Auffälligste an guten Operationen ist ihre Unauffälligkeit. In den Schönheitskliniken wird in der Regel keine Schönheit produziert. Nicht jene zumindest, die wir meinen, wenn wir von Models reden oder Schauspielern.

Erfahrene Chirurgen versichern vielmehr, dass sie stolz sind, wenn der Eingriff nicht auffällt. Nicht normierte Schönlinge sollen die Operationssäle verlassen, sondern individuell nachgeformte Köpfe (und manchmal Bäuche) von „Patienten, die für sich ein Problem erkannt haben“, sagt Westphal. „Und es individuell beheben wollen.“

Epidemie? Eitle Mode? In Wahrheit steckt hinter dem maskulinen Schönheitswunsch eine lange Geschichte. Und die Patienten von heute passen womöglich besser, als sie ahnen, in eine Historie, in der es Männern zwar stets verboten war, „schön“ zu sein, aber fast immer erlaubt, sich vorteilhaft zu präsentieren.

„Der schöne Mann war die längste Zeit eine Unmöglichkeit“, schreibt der Autor Wilhelm Trapp, der sich mit maskuliner Schönheit in der europäischen Geschichte beschäftigt hat. Die Griechen verehrten in der Schönheit die Harmonie des Kosmos, nicht die Gesichter einzelner Schönlinge. Die Gedichte Petrarca stellten aufs Poetischste klar, dass Schön-



heit nie männlich, sondern stets weiblich sei. Und im 18. Jahrhundert schied man streng zwischen femininer Schönheit und maskuliner Erhabenheit. Am Manne wurden Charakter und Tatkraft gelobt, Macht und Ansehen. Die unzähligen Statuen muskelschwellender Helden sollten nicht als Anleitungen zum Bodybuilding dienen, sondern einen sozialen Reiz auslösen: Verehret die Mutigen! Der Mann durfte gefährlich sein, aber nie schön.

Entsprechend ungnädig sind Dichtung und Wirklichkeit mit gut aussehenden Männern umgegangen. Die Literatur sieht für die Schönen vorwiegend drei Schicksale vor: Sie mutieren zu Monstern (wie Dorian Gray), sie sterben früh (wie Adonis), oder sie enden als Verbrecher. Bei Agatha Christie geschieht Letzteres in solcher Regelmäßigkeit, dass der Auftritt des schönen Mannes meist und nicht sonderlich spannungsfördernd den Täter preisgibt.

Die wirklichen Männer waren ohnehin selten schön und muskulös, sondern eher dick und plump, dürr und krumm, vernarbt und geschunden und oft amputiert und entstellt – die ersten chirurgischen Schönheitsversuche wurden ja nicht an Damen, sondern an von

Syphilis zerstörten Männernasen vorgenommen.

Wenn sie auch nicht körperlich schön sein durften und mussten, die Männer, so war es ihnen doch über weite Teile der Geschichte gestattet, sich mit Accessoires ähnlich herauszuputzen wie die Frauen. Schon im Mainz des Jahres 1367 beklagte sich der Stadtchronist über die kurzen Röcke der jungen Männer, die „weder Schamteile noch den Hintern bedeckten. Musste sich jemand bücken, so sah man ihm in den Hintern. O, welch' unglaubliche Schande.“

Der Mann des Barock neigte, so er es sich leisten konnte, zu sprichwörtlichen Körperformen und kleidete sich in üppige Tracht von der Perücke bis zum Wams. Am dollsten aber trieben es wohl die Piraten des 18. Jahrhunderts in den Hafenstädten der USA: In Frauenkleidern oder in Fantasieuniformen vergnügten sie sich in den zahlreichen Spelunken – teils als Transvestiten, teils als Bürgerschreck, wobei immer ein Quäntchen schwule Lust mitschwang. Der tuntige Jack Sparrow aus dem Film „Fluch der Karibik“ muss fast schon als keuscher Abklatsch gelten.

Mit dem Herausputzen aber ist es seit 200 Jahren vorbei. Die bürgerliche

Moderne hat den Mann wie keine Epoche zuvor verlangweilt; statt Prachtexemplaren verlangte sie Funktionsträger, deren Körper in dunklen Anzügen verschwanden.

Während Frauen im Zuge der Aufklärung das Pflichtprivileg erhielten, ihre Schönheit zu inszenieren, wurden Männer optisch zu Bestattungsunternehmen ihrer selbst. Noch der Dandy steht mit seinem Anspruch, die Verfeinerung des Unauffälligen auf die Spitze zu treiben, in dieser lust- und farblosen Tradition.

Das verbreitete Unbehagen an den zunehmenden Körperverschönerungsversuchen der Männer muss vor dem Panorama dieser bürgerlichen Dürreperiode gelesen werden. Sie steckt noch in unser aller Köpfen. Und wo sie überwunden wird, haben wir es womöglich nicht mit einer Krise des männlichen Körperbildes zu tun, sondern mit der Wiedereroberung verlorenen Terrains: Auch Männer dürfen sich wieder um sich kümmern, dürfen wieder ein bisschen luxurieren mit ihrer Kleidung und ihren Körpern. Und, etwa, zum Schönheitschirurgen gehen. Oder sich Tattoos stechen lassen. Oder die Haare



Faltenglättung per Botox-Spritze wird bei männlichen Leistungsträgern immer beliebter. Denn ein Pokerface, das weder Stress noch Müdigkeit verrät, kann im harten Geschäftsleben von Vorteil sein. Der Journalist Matt Rudd wagt einen Selbstversuch



Das Verfahren nennt sich »Vaser High Def Liposculpture« und ist, so heißt es, eine Kombination aus Anatomie und Bildhauerei: Mit einer Kanüle wird Körperfett so abgesaugt – und gegebenenfalls umverteilt –, dass die Muskelpartien wieder plastischer unter der Haut hervortreten. Die Operation wird 90 Minuten dauern und den Patienten umgerechnet knapp 14 000 Euro kosten



Nur 16 Pikser in vier Minuten verschaffen dem Probanden eine sorgenfaltenfreie Stirn – für etwa ein halbes Jahr. Glücklich ist er damit nicht: Wie soll man Staunen, Freude oder Missbilligung ausdrücken, wenn man die Augenbrauen nicht mehr heben kann?

färben. Oder fettfrei sein wie Mick Jagger. Oder massig wie ein Rocker. Oder asketisch wie Steve Jobs. Oder verträumt wie ein Computer-Nerd.

Es gibt ja weit mehr als nur ein verbindliches Schönheitsideal, wie jeder plastische Chirurg weiß, und wie Umberto Eco in seiner „Geschichte der Schönheit“ schreibt: „Die Massenmedien sind absolut demokratisch, sie liefern kein einheitliches Modell, kein einziges Schönheitsideal mehr.“ Auch wenn George Clooney häufig in der Klatschpresse ist, eifert kaum ein Mann ihm nach. So schwindet auch die Gefahr, dass sich alle dasselbe Gesicht verpassen lassen.

Vor allem Männer scheinen die Pluralität der Stile zu lieben, Frauen sind „in ihren Wünschen etwas rigoroser“, sagt der Chirurg Westphal. Sie kommen zuweilen mit der Bitte, sich bei der Körperkorrektur an Stars zu orientieren, und wünschen sich Lippen wie jene von Angelina Jolie (im Volksmund: Schlauchboote) oder Augen wie Jennifer Aniston. Männer achten mehr aufs Ausgangsmaterial und bleiben näher an ihrem Körper: Das eine große Vorbild gibt es nicht, zumal auch Brad Pitt dringend ein Augenbrauen-Lift benötigt, wie die Chirurgin von Michael Köstler bemerkt.

Als ein Produkt dieser Vielfalt und vielleicht sichtbarstes Zeichen der nachbürgerlichen Körperlust entsteht derzeit ein neuer Typus von Männlichkeit, der in der Kunst- und Werbegeschichte bislang unbekannt war. Auch ihn hat der Literaturwissenschaftler Wilhelm Trapp analysiert. Seine ersten Auftritte hatte dieser neue Mann in den 1990er Jahren in den Anzeigen eines Parfümherstellers: Da räkelte sich ein junger Kerl auf violetterm Tuch, später in der Brandung, der zwar muskulös war, aber in keiner Weise dem Heldenklischee entsprach. Denn nicht zur Tat schritt er, sondern zum Genuss lag er passiv hingestreckt, wie absichtslos und ein bisschen selbstvergessen.

Dieser jüngste Männertypus hat inzwischen die Cowboys, die Abenteurer („Camel-Mann“), die Playboys und Freaks („West“) und die Sportler (Deodorants aller Art) aus der Werbung verdrängt und macht nun als ansehnlicher, aber auch charakterfreier Mann Karriere. Die Brust enthaart, jedes Zeichen einer individuellen Biografie getilgt und gern in Posen gegossen, die bislang Frauen vorbehalten waren – so symbolisiert dieser Mann nicht mehr Tugend und Tatkraft, sondern nur noch den Genuss, den das beworbene Produkt verspricht.

Mittlerweile schwindet gar der Unterschied zum weiblichen Körper, in neuesten Anzeigen („Nivea“) lassen sich Männer und Frauen kaum noch unterscheiden, so weichhäutig und sanft konturiert sind beide. Sie vermitteln ja auch dieselbe Botschaft: Vergnügen ohne Reue, anstrengungslose Leichtigkeit. Leben light.

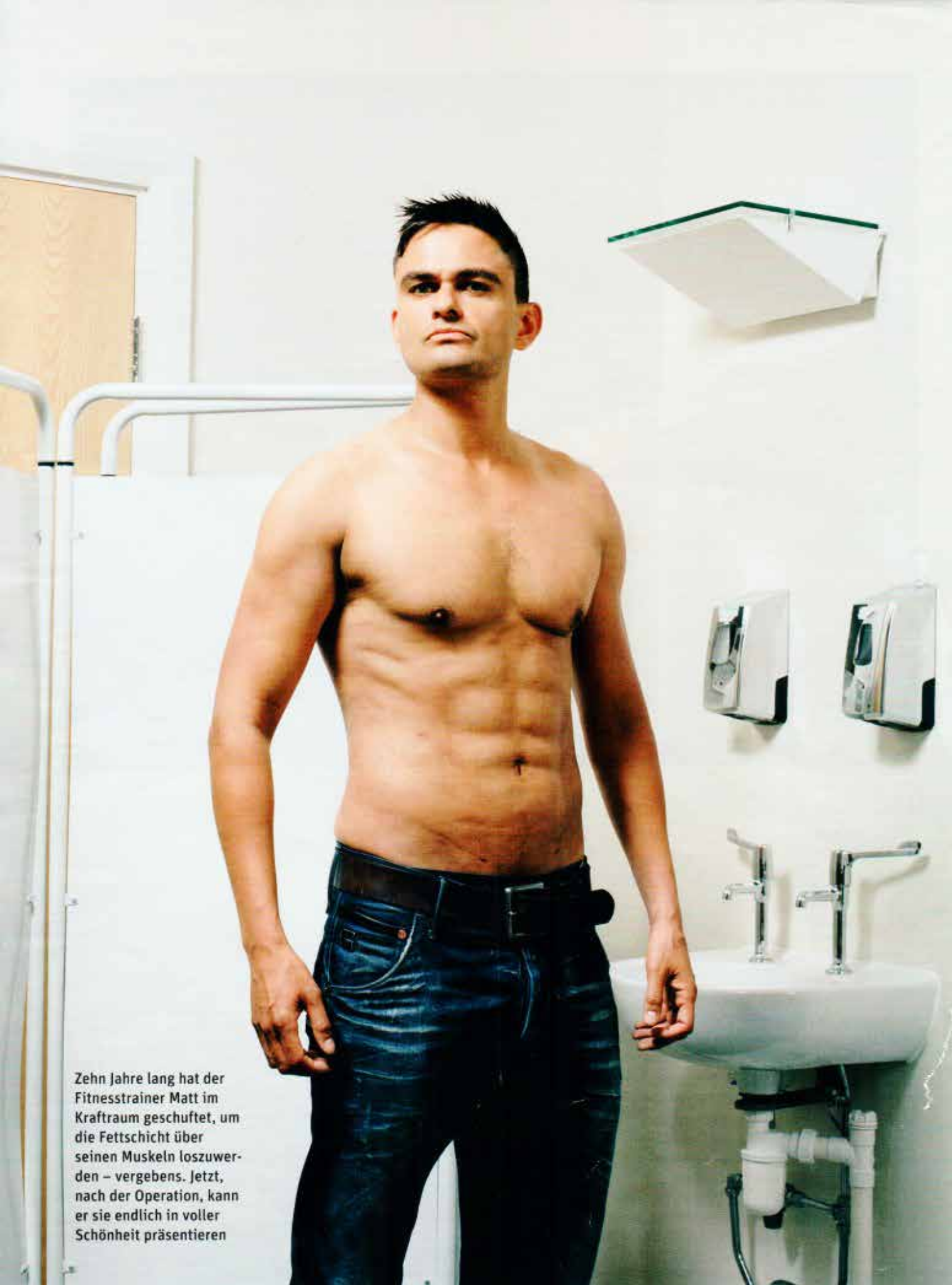
Vollzieht sich damit nun die Verweiblichung des Mannes oder die Vermännlichung des Weibes? Oder weder noch?

Erstmals in der Geschichte jedenfalls wird nicht nur der aktive, sondern ebenso der genießende und Genuss versprechende Mann zelebriert. Von ihm ist nichts Großes mehr zu erwarten, aber auch nichts mehr zu befürchten.

Der Mann, angekommen in der Harmonie der Welt. Vielleicht steckt ein bisschen Weisheit im „Schönheitswahn“. □



Über fünf Jahre dokumentierte der Londoner Fotograf ZED NELSON (l.), was Menschen sich um der Schönheit willen antun (lassen). Auf die Frage, was er für sein Aussehen tun könne, wurde GEO-Autor CHRISTOPH KUCKLICK empfohlen, seine Augenbrauen liften zu lassen. Er nahm dankend Abstand.



Zehn Jahre lang hat der
Fitnesstrainer Matt im
Kraftraum geschuftet, um
die Fettschicht über
seinen Muskeln loszuwer-
den – vergebens. Jetzt,
nach der Operation, kann
er sie endlich in voller
Schönheit präsentieren