

# Der neue Mann

Was fällt Ihnen ein, wenn Sie an einen typischen Mann denken? Vermutlich denken Sie nicht sofort an Nagellack, Kajal und Accessoires. Doch der „neue Mann“ fällt gerne Mal aus dem **gewohnten Rollenbild** heraus.

**H**inter Make-Up, Duschgel und Deko „für sie“ befinden sich die Herrenprodukte. Damit sich in den blaugrauen Gang bloß keine Frau verirrt, sind die Produkte zur Sicherheit mit „For Men“ gelabelt. Bei manchen Kosmetikprodukten ist das sicherlich angebracht, wenn Man(n) einen gewissen Duft bevorzugen sollte. Doch schaut man genau hin, sind viele Produkte mehr oder weniger sinnlos gegendert. Neben Badeschwämmen und Ohrenstäbchen für sie und ihn – die sich nur in der Farbe unterscheiden – finden sich Werkzeugtaschen in Pink, damit die Frau endlich selbstständig sein kann und Schnitzel im Tiefkühlregal in „Männergröße“, weil nur Männer richtig Appetit haben. Na klar. Doch wozu das Ganze?

Größtenteils lässt es sich damit begründen, dass die Gesellschaft – zum Teil durch die Werbebranche – an bestimmten Rollenbildern und Klischees festhält. Diese Stereotypen werden aber seit einigen Jahren aufgebrochen – glücklicherweise. Frauen und Männer sollten in ihren persönlichen Freiheiten und der Gestaltung ihrer Lebensrealitäten nicht eingeschränkt werden. Ein Begriff, der in diesem Wandel immer wieder in Zeitschriften und der Werbung auftaucht: „metrosexuell“. Paradebeispiel für jemanden, der vom typischen Rollenbild eines Mannes abweicht, ist Ex-Fußballspieler David Beckham – er ist der vermutlich bekannteste Vertreter der Metrosexualität und fluid der Männlichkeit.

**Metrosexualität – was ist das?** Metrosexuelle Männer gehen gegen das klassische



© jacoblund / iStock / Getty Images

Männerbild vor. Sie präsentieren auch ihre feminine Seite. Sie wollen nicht länger dem klischeebeladenen Bild eines sich nachlässig gepflegten oder gekleideten und kulturell eher desinteressierten Mannes entsprechen. Kennzeichen für einen metrosexuellen Mann sind daher ein modisches Outfit und ein gepflegtes Äußeres. Das fängt bei der Gesichtspflege an und geht über die Rasur bis hin zur Mani- und Pediküre. Mittlerweile soll rund ein Drittel der männlichen Bevölkerung in den USA zumindest eine Tendenz zur Metrosexualität haben. Dieser Trend macht sich auch beim Absatz von Beautyprodukten für Männer – Wattestäbchen „für ihn“ sind nicht gemeint – und Her-

ren-Accessoires bemerkbar. Der „neue Mann“ inszeniert sich gerne selbst – dabei kommt hin und wieder auch Kajal oder Nagellack zum Einsatz. Ein Drittel der unter 45-jährigen Männer in den USA gaben 2019 in einer Umfrage an, dass sie sich vorstellen könnten, sich zu schminken. Und schaut man regelmäßig in die sozialen Medien, lässt sich schnell feststellen, dass den Worten Taten folgten. Ob Mann oder Frau und, ob man nun in das alte Rollenbild reinpasst oder nicht – man sollte sich so kleiden, stylen, und geben, wie es einem gefällt. Das wichtigste ist schließlich, dass man sich selbst liebt. ■

Sabrina Peeters,  
freie Journalistin

## Ein paar Fakten

- + Der Begriff „metrosexual“ wurde von dem britischen Journalisten Mark Simpson Mitte der 90er-Jahre entwickelt.
- + Die Wortschöpfung setzt sich aus den Wörtern „metropolitan“ (gebildet, weltgewandt) und „heterosexuell“ zusammen.
- + Der Begriff war zunächst als Kritik an der Gesellschaft zu verstehen. Doch er entpuppte sich im Laufe der Jahre zu einem stylishen Marketingbegriff.