



Blickpunkt Trends

VON HIPSTER BIS FIGHTER

Männer sind die Hoffnungsträger der Mode- und Lifestylebranche. Männer sind eitler und selbstbezogener geworden. Das macht sie zu immer interessanteren Kunden der Kosmetik-, Mode- und Bodystyling-Branche. In den Arenen der Fußball-EM konnte man in diesen Sommertagen besichtigen, wohin die Reise geht.

Der Aufwand der ständigen Veränderung ist heute fast Normalität.

Sportereignisse und die agierenden Männer in den Stadien und in den Fernsehstudios waren schon immer Foren, über die sich Trends an den männlichen Teil der Konsumenten erfolgreich vermittelt haben. Guter Geschmack spielte dabei selten eine Rolle. Auberginefarbene Sakkos und weiße Socken haben sich in den 80ern durch Kommentatoren des ARD-Sportstudios verbreitet. Die Trainer am Spielfeldrand trugen damals noch mehrheitlich blaue Trainingsanzüge und gaben sich mit Rasierwasser zufrieden.

Richtig kreativen Schwung bekam die Szene erst durch David Beckham. In seiner langen Fußball-

ler-Karriere hat er immer wieder das traditionelle Bild vom sportlichen, heterosexuellen Mann gesprengt und Tabus gebrochen. David Beckham war in den späten 90er Jahren die idealtypische Verkörperung des neuen Begriffs 'metrosexual'. Mit Beckham wurde die bis dahin homosexuellen Männern vorbehaltene Affinität zu auffallend modischer Kleidung, Schmuck, Kosmetik und Körperkultur von den Vorurteilen befreit und unverdächtig für Heteros.

Mit 41 Jahren ist Beckham immer noch ein global gefragter Werbeträger. Seine – damals völlig neue – Aufmerksamkeit für seine äußere Erscheinung und der Aufwand der ständigen Veränderung ist heute fast Normalität. Kein Fußballer der diesjährigen EM kann sich nur auf sein spielerisches

Visuelle, mediengerechte Attraktivität ist für die jungen Männer zur Pflicht geworden.

Können verlassen. Visuelle, mediengerechte Attraktivität ist für die jungen Männer zur Pflicht geworden. Während das Trainerteam und die Physiotherapeuten am Spielfeldrand sitzen, arbeiten

die vielen Hairstyler hinter den Kulissen. Dort wird gegelt, rasiert und gesprayed was das Zeug hält. Auch der Naturburschen-Look von Thomas Müller kommt ganz sicher nicht ohne

gestalterischen Aufwand aus. Und nach dem Schlusspfiff werden natürlich die perfekten, hart erarbeiteten Körper präsentiert. Das alles wird in diesen Tagen millionenfach gesehen. Leitbilder und Normen werden geprägt.

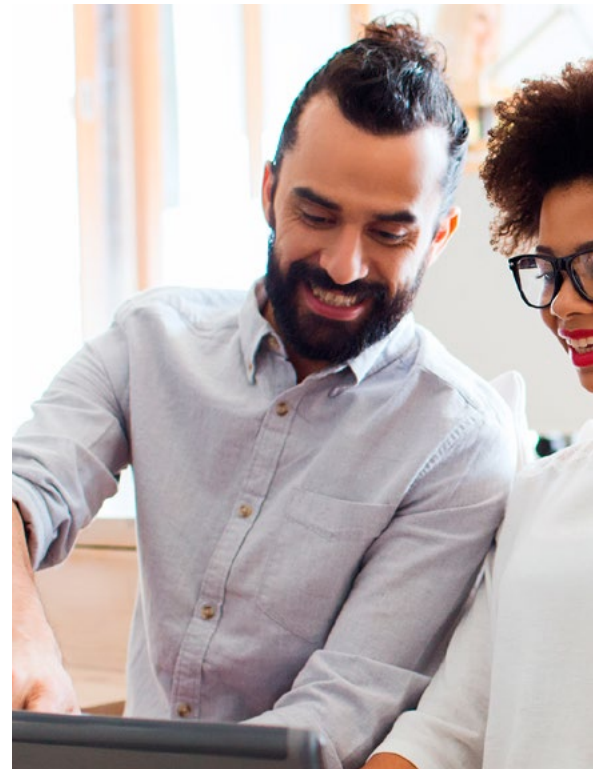
Während bei den Frauen generell Langeweile herrscht und außer langen blonden oder brünetten Haaren und knappen Textilien wenig Interessantes zu sehen ist, haben die Männer ganz unterschiedliche Typen als Identifikationsangebote. Die superengen Anzüge und Hemden von Pep Guardiola und – gemäßigter – von Jogi Löw werden im Fernsehstudio von ehemaligen Spielern bestätigt, die im smarten Look als Interviewpartner den erfolgreich Wechsel ins normale Leben zur Schau stellen. Auch der behäbiger gewordene Olli Kahn macht sich in all den Tagen die Autorität eines modernen Sakkos zu nutze. Auf dem Spielfeld bleiben Kopf und Körper, die für den Einzelnen gestaltbar sind.

Großflächige Tätowierungen und Irokesenkämme bei den 'bad boys' sollen nach Art alter Kriegerkulturen den Gegner beeindrucken. Aggressive

Männlichkeit gehört offensichtlich zu den aktuellen Leitbildern. Weniger martialisch, sondern eindeutig trendig sind die kräftigen Bärte zu gescheitelten Haaren zu verstehen. Justin O'Shea, kürzlich von mytheresa

zu Brioni gewechselt und populärer Blogger, ist das Vorbild. Jerome Boateng trägt außerhalb des Spiels Hipsterbrillen und versucht sich als seriöser Brillendesigner.

Die Welt der neuen Männer ist sehr komplex und weit entfernt vom traditionellen „Herrenausstatter“.



Männer – das belegen die EM-Spiele eindrucksvoll – bemühen sich mit zunehmendem Aufwand, sich eine visuell attraktive Identität zu geben. Das ist die gute Nachricht. Die schlechte Nachricht ist die, dass diese Entwicklung nicht auf einfachem Wege der Modebranche zugute kommen wird. Männer suchen eben nicht einfach ein neues Hemd oder eine neue Jacke eines bestimmten Labels, sie suchen ein komplexes Bild. Darauf müssen die Angebote ausgerichtet sein. In Paris schießen in den angesagten Vierteln Barbershops wie Pilze aus dem Boden. Männerschmuck, Tattoos, Grill- und Mixkompetenz, Kosmetik und Düfte, die aktuellsten Smartphones und vieles mehr – die Welt der neuen Männer ist sehr komplex und weit entfernt vom traditionellen „Herrenausstatter“.

Elke Giese, Trendanalytistin, Modejournalistin, Berlin

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten.

Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.