

„Grooming for Guys“¹ – Männliches Schönheitshandeln in Barber Shops

Stefanie Raible

Der Begriff „Barber Shop“ oder auch „Barbier“ weckt vielfältige Assoziationen: Barbershop-Quartette oder -chöre, mediale Repräsentation in US-Serien wie *The Sopranos* oder *Luke Cage* als Orte der sozialen Zusammenkunft und Kommunikation, das tradierte Handwerk arabischer Barbieri oder mittelalterlicher Badeknechte, aber auch der Barbier türkischer Herkunft um die Ecke, der nicht nur für eine preisgünstige Frisur aufgesucht wird, sondern auch für einen Tee und ein Gespräch zwischendurch. Komplexe Geschichten und Traditionen sind folglich mit diesem Phänomen verwoben. All diese Assoziationen eint, dass sie durch historisch vielfältige kulturelle Migrationsgeschichten geprägt sind. In zunächst scharfem Kontrast zu diesen vielfältigen Erscheinungen steht das Phänomen „Barber Shop“², wie es sich derzeit im deutschsprachigen Raum populärer und medialer Beliebtheit erfreut und als Trend u.a. in diversen Zeitschriften und Magazinen rezipiert wird: Bilder in Zeitschriften- und Blogartikeln zeigen

¹ <https://www.phils-barbershop.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

² Ich wähle für den Gegenstandsbegriff die Schreibweise „Barber Shops“ in Abgrenzung zu den Namen der untersuchten Barber Shops.

vornehmlich *weiße* Männer, und die beworbenen Konsumprodukte und Dienstleistungen wirken edel und exklusiv. Diese sehr neue und spezielle Erscheinungsform der Barber Shops als Orte, an denen Männer (teures) Schönheitshandeln vollziehen, wird in diesem Artikel als Gegenstand thematisiert.

Am Beispiel dieser neuen Barber Shops³ kann so zunächst die Sozialität von (vergeschlechtlichem) Schönheitshandeln nachgezeichnet werden. Dies ist

im Interesse der interdisziplinären Geschlechterforschung, da sich diese Betrachtung in die der historischen Entstehung und Entwicklung von (männlichem) Schönheitshandeln einreicht und somit die nicht-evolutionäre, nicht-biologische Komponente von Schönheit, aber auch von Geschlechtlichkeit allgemein betont.⁴ Zu erläutern ist folglich, inwiefern in jenen Barber Shops und dem dazugehörigen Diskurs neben Männlichkeit(en)⁵ auch männliches



Abbildung 1: Barber Shop-Mitarbeiter

ches Schönheitshandeln als soziale Praxis erzeugt wird. Neben Geschlecht wird in der Analyse auch ein Bezug zu klassenspezifischen Effekten gewählt, welche eng mit einer Kapitalisierung und Neoliberalisierung von Schönheit einhergehen. Mit Erving Goffman könne Schönheitshandeln folglich als

³ Diesem Artikel liegen die Ergebnisse sowie der entsprechende Datenkorpus meiner Bachelor-Arbeit aus dem Jahr 2017 zugrunde. Mittels einer Website-Analyse, wie sie von Anna-Katharina Meßmer in ihrer Dissertation vorgeschlagen wird und die Wissenssoziologische Diskursanalyse und bildanalytische Methodologien miteinander vereint, wurden am 29.08.2017 ausgewählte Websites von ausgewählten Barber Shops erhoben und entlang der Grounded Theory Methodology ausgewertet. Eine darauf aufbauende Auswertung betreffend des diskursiv erzeugten Schönheitshandelns erfolgte in einer Hausarbeit im Jahr 2018. Vgl. Anna-Katharina Meßmer: *Überschüssiges Gewebe – Intimchirurgie zwischen Ästhetisierung und Medikalisierung*. Wiesbaden 2017.

⁴ Vgl. u.a. Otto Penz: *Schönheit als Praxis. Über klassen- und geschlechtsspezifische Körperlichkeit*. Frankfurt, New York 2010, S. 34-35.

⁵ Männlichkeit als allgemeines Erzeugungsprinzip als auch Männlichkeiten als konkrete Ausprägungsform.

„Impression Management“⁶ begriffen werden. Dies reiht sich in Diskurse der Subjektivierung durch neoliberale Selbstoptimierung in westlichen Gesellschaften, primär in bürgerlichen, nicht-prekarierten Milieus, ein. In den Grenzen der gewählten Methode der Website-Analyse, die Aussagen über Kategorien, wie etwa Ethnizität, nur bedingt zulässt,⁷ kann davon ausgegangen werden, dass es sich hierbei um die Konstruktion und Reproduktion spezifischer Männlichkeit(en) handelt, die als vornehmlich *weiß* und vornehmlich jünger beschrieben werden können. Im Folgenden soll nun die Konstruktion von Männlichkeit in den untersuchten Barber Shops vorgestellt werden, um dann auf das spezifisch männliche Schönheitshandeln einzugehen.

Ein Refugium für echte Männer! – Doing Masculinity in Barber Shops

Die Männlichkeitskonstruktion in Barber Shops kann entlang Michael Meusers Konzeptes eines „doing masculinity“⁸ beschrieben werden, welches zwei klassische Beiträge der Kritischen Männlichkeitsforschung zusammenführt: Einerseits Pierre Bourdieus Werk *Die männliche Herrschaft*⁹, andererseits Raewyn Connells *Masculinities*¹⁰. Der von Bourdieu ausgearbeitete „vergeschlechtlichte und verschlechtlichende Habitus“¹¹ bilde die Grundlage, den „modus operandi“, für das doing gender einer Person und reproduziere somit wieder soziale Strukturen.¹² Für diesen Habitus ist eine dualistische Unterscheidung zwischen ‚männlich‘ und ‚weiblich‘ notwendig.¹³ Geschlechtlichkeit könne also nur durch

⁶ Michael Meuser: Körperdiskurse und Körperpraxen der Geschlechterdifferenz. In: Brigitte Aulenbacher u.a. (Hrsg.): *Soziologische Geschlechterforschung*. Wiesbaden 2010, S. 125-140, hier S. 128.

⁷ Eine Einschätzung ist nur durch die Betrachtung der vorliegenden visuellen Daten, wie Fotografien der Barber, möglich. Für eine vertiefende Betrachtung bezüglich der Kategorie Ethnizität muss eine andere Methode gewählt werden, wie etwa Interviews, in denen Ethnizität (gezielt) zum Gegenstand gemacht wird.

⁸ Meuser, Michael: Geschlecht und Habitus. Überlegungen zu einer soziologischen Theorie der Männlichkeit. In: Ders.: *Geschlecht und Männlichkeit*, 2. Aufl. Wiesbaden (2010 [1998]), S. 121-134.

⁹ Pierre Bourdieu: *Die männliche Herrschaft*. Frankfurt am Main 2005.

¹⁰ R.W. Connell: *Masculinities*. Berkeley and Los Angeles 2005.

¹¹ Meuser, Geschlecht und Habitus, S. 114.

¹² Ebd., S. 117.

¹³ Vgl. u.a. Bourdieu, *Die männliche Herrschaft*, S. 17-19.

gegensätzliche Unterscheidungsstrategien¹⁴ – zwischen männlichen und weiblichen Körpern – entstehen und bestehen.¹⁵ In Barber Shop-Diskursen finden sich diese Unterscheidungsprinzipien: Barber Shops werden betont männlich kodiert, während klassische Frisiersalons weiblich kodiert werden. Sie können so als Gegensatz fungieren, von dem sich die Barber Shops abgrenzen. Über *Phil's Barbershop* in Hamburg kann man beispielsweise lesen: „Echte Männer gehen zu echten Barbieren, denn Salons sind für Mädchen“.¹⁶ Barber Shops orientieren sich also nicht nur an Männern als Zielgruppe – was gerade die von den Barber Shops vielfältig verwendeten Begriffe wie „Herren“¹⁷ oder „Jungs“¹⁸ zeigen – , Männer müssen vielmehr zu einem Barber Shop gehen, um ‚echte‘ Männer zu sein. Somit wird dem Besuch eines ‚klassischen‘ Frisiersalons Weiblichkeit zugeschrieben, was zur subtilen bis deutlichen Abwertung von Weiblichkeit bzw. Negation von Männlichkeit führt. Über der FriseurInnen¹⁹-Tätigkeit, welche kulturell als weiblich oder verweiblicht kodiert ist – man denke nur an das Klischee des schwulen Friseurs! –, schwebt ein diskursives Damokles-Schwert des „blurring with femininity“²⁰. Dieses Risiko tragen Kunde und Barber, der schließlich auch ‚nur ein Friseur‘ ist. Auch gelten Berufe, die kosmetische Tätigkeiten erfüllen, als eher weiblich kodiert.²¹ Während einige dieser Barber Shops Frauen gar keinen Zutritt gewähren, und auf diese Weise den Raum als Refugium für Männer kodieren, lässt ein Barber Shop²² Frauen hingegen lediglich in der Funktion von „Hostessen“²³ an den Ritualen der Männlichkeit teilhaben oder macht sie nur in dieser Funktion auf seiner Website sichtbar (Abb. 2). Dass Frauen auf diese Weise auf eine marginalisierte, außenstehende Position verwiesen werden – deren

¹⁴ Doing gender sei auch immer doing difference. Vgl. Meuser, *Geschlecht und Habitus*, S. 122.

¹⁵ Vgl. Bourdieu, *Die männliche Herrschaft*, S. 46.

¹⁶ <https://www.phils-barbershop.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

¹⁷ <https://barberhouse.com/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

¹⁸ <https://www.phils-barbershop.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

¹⁹ Ich möchte sprachlich im binären Diskurs der Barber Shops bleiben.

²⁰ Connell, *Masculinities*, S. 79.

²¹ Bourdieu, *Die männliche Herrschaft*, S. 174-175.

²² <https://barbershop-cologne.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

²³ Bourdieu, *Die männliche Herrschaft*, S. 104-105.

Anerkennung und Erotisierung höchstens zu einer heteronormativen Form von Männlichkeitskonstitution beiträgt²⁴ – kann dabei nur als Praxis der Risikoabwehr verwischender Geschlechtergrenzen gelesen werden.

So lassen sich Barber Shops, die Frauen explizit oder implizit ausschließen, auch als ein „Refugium“ ohne den Zwang von „Anstandsregeln“ – die gegenüber Frauen gelten – und als Ort ohne „erotisch aufgeladene Geschlechterspannung“ charakterisieren.²⁵ Es muss an dieser Stelle offenbleiben, ob

Barber Shops im Sinne diverser Theorien Kritischer Männlichkeitsforschung solche homosozialen Räume sind, in denen Männlichkeit mittels Heteronormativität im Sinne „institutionalisierter Heterosexualität“²⁶ hergestellt wird, oder ob jene diskursiv erzeugten „traditionelle[n] Refugien“²⁷ durchaus homosexuelle Männer willkommen heißen und also mittels der institutionell reproduzierten Zweigeschlechtlichkeit Männlichkeit auf eine Weise kon-

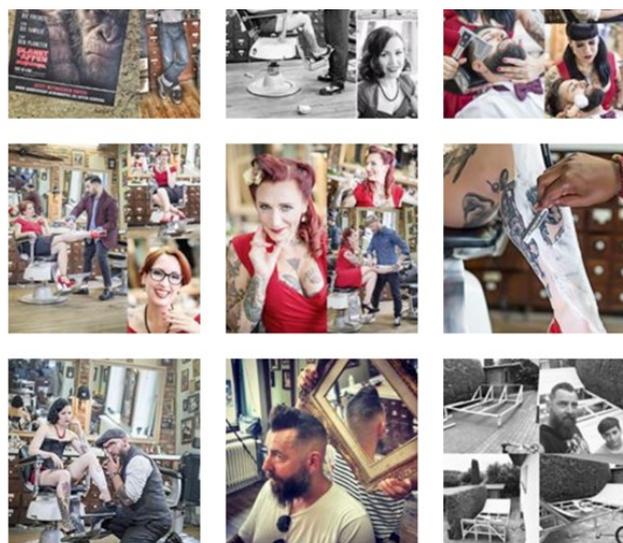


Abbildung 2: ‚Hostessen‘-Funktion

stituieren, die das Versprechen einer homosozialen Gemeinschaft für schwule und heterosexuelle Männern gleichermaßen attraktiv macht.

Für die Reproduktion von Männlichkeit ist neben der heterosozialen Dimension auch die homosoziale Dimension bedeutend, in der mit Bourdieu die „ernste[n] Spiele des Wettbewerbs“²⁸ stattfinden. Homosoziale Räume sind Räume, in denen Wettbewerb als „Mittel männlicher

²⁴ Vgl. Meuser, *Geschlecht und Habitus*, S. 124.

²⁵ Meuser, *Männerwelten*, S. 15-16.

²⁶ Peter Wagenknecht: Was ist Heteronormativität? Zu Geschichte und Gehalt des Begriffs. In: Jutta Hartmann u.a. (Hrsg.): *Heteronormativität. Empirische Studien zu Geschlecht, Sexualität und Macht*. Wiesbaden 2007, S. 17-34, hier S. 18.

²⁷ <https://barberhouse.com/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

²⁸ Meuser, *Geschlecht und Habitus*, S. 125.

Vergemeinschaftung²⁹ sowie eine „Vielzahl von Zwängen“ herrscht³⁰: „Wettbewerb und Solidarität gehören untrennbar zusammen.“³¹ Diese Zwänge zeigen sich in Barber Shops beispielsweise in Aussagen wie: „Barbershops are for real men!“³² Barber Shops werden diskursiv als Refugien der Entspannung verhandelt. So stellen sie symbolisch³³ bis physisch³⁴ homosoziale Männergemeinschaften her, deren Individuen über habituelle Homologien verfügen. Diese Homosozialität zeigt sich zunächst in Aussagen über die „entspannte Atmosphäre eines reinen Herrensalons“³⁵; „hier kann Mann einfach Mann sein.“³⁶ Sie dient der Reproduktion von Männlichkeit und wird letztendlich über eine Barber Shop-Regel gesichert:

Männern ein [sic!] Ort der Entspannung und Pflege zu bieten, an dem sie unter sich sind. Denn der Barbershop ist ein Rückzugsort NUR für Männer. Hier müssen Frauen leider draußen bleiben. Sorry Ladies!³⁷

Barber Shops können deshalb als „kollektive[s] Projekt der Herstellung von Männlichkeit“³⁸ diskutiert werden. Sie behalten Räume für neue Initiationsriten von Männlichkeiten vor, die Männerbünde im neuen, postmodernen Gewand ermöglichen.³⁹

Der Habitus bilde, so Meuser, das „generierende Prinzip“ von Geschlechtlichkeit, welche jedoch – aufgrund diverser Zugehörigkeiten zu sozialen Kategorien und ihrer intersektionalen Verschränkungen⁴⁰ –, verschiedene Ausdrucksformen haben könne. Es gebe folglich nur einen männlichen Habi-

²⁹ Vgl. ebd., S. 124.

³⁰ Michael Meuser: Männerwelten. Zur kollektiven Konstruktion hegemonialer Männlichkeit. In: Doris Janshen, Michael Meuser (Hrsg.): *Schriften des Essener Kollegs für Geschlechterforschung*. Essen 2001, S. 5-32, hier S. 26.

³¹ Meuser, *Geschlecht und Habitus*, S. 124.

³² <https://www.phils-barbershop.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

³³ Im Falle der Anwesenheit von ‚Hostessen‘, als Objekte.

³⁴ Bei gänzlicher Abwesenheit von Frauen.

³⁵ <https://barberhouse.com/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

³⁶ Ebd.

³⁷ <https://www.phils-barbershop.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017) (Herv. i. O.).

³⁸ Beate Hofstadler, Birgit Buchinger: *KörperNormen – KörperFormen. Männer über Körper, Geschlecht und Sexualität*. Wien 2001, S. 240.

³⁹ Vgl. Bourdieu, *Die Männliche Herrschaft*, S. 47.

⁴⁰ Vgl. Meuser, *Geschlecht und Habitus*, S. 131-132.

tus, jedoch viele Männlichkeiten, die beobachtbar seien,⁴¹ denen jedoch habituelle Homologien unterstellt werden können.⁴² Hier zeigt sich der klare Bezug zum aktuellen Denkstil der Geschlechterforschung, Männlichkeit im Plural zu denken.⁴³ Diese Pluralität der Männlichkeiten und die Ausweitung von Dimensionen wie Dominanz oder Unterordnung im Binnen-Geschlechterverhältnis ist eng mit dem Konzept der hegemonialen Männlichkeit verbunden.⁴⁴ Dieses verstehe Geschlecht als institutionalisierte, soziale Praxis. So sei es möglich, hier eine Verknüpfung mit dem Konzept Bourdieus vorzunehmen.⁴⁵ Die hegemoniale Männlichkeit wird nun von Meuser als „Kern des männlichen Habitus“, als „Erzeugungsprinzip eines vom männlichen Habitus bestimmten doing gender bzw. doing masculinity“ gesehen.⁴⁶ Die hegemoniale Männlichkeit bilde die „Orientierungsfolie des *doing mas-*



Abbildung 3: Tradition

culinity“. Die Ausdrucksform, sozusagen das Ergebnis, könne jedoch selten als hegemonial gelten.⁴⁷ Als Orientierungsmuster – mit Connell: als „hegemonic pattern[s]“⁴⁸ – diene, so Meuser weiter, im heutigen postmodernen,

⁴¹ Vgl. ebd., S. 120.

⁴² Vgl. Meuser, *Geschlecht und Habitus*, S. 125.

⁴³ Vgl. ebd.

⁴⁴ Vgl. Meuser, *Geschlecht und Habitus*; Connell, *Masculinities*.

⁴⁵ Vgl. Meuser, *Geschlecht und Habitus*, S. 122.

⁴⁶ Ebd., S. 123-124 (Herv. i. O.).

⁴⁷ Connell, *Masculinities*, S. 126 (Herv. i. O.).

⁴⁸ Connell, *Masculinities*, S. 77.

postfordistischen Kontext nicht nur die eine hegemoniale Männlichkeit, vielmehr differenzieren sich feldspezifische hegemoniale Männlichkeiten aus. Relevant, um wirklich sinnvoll von einer hegemonialen Männlichkeit sprechen zu können, sei jedoch, dass ihr Einfluss nicht feldspezifisch bleibe, sondern darüber hinaus eine „normierende Wirkung“ habe.⁴⁹

Es lässt sich zeigen, dass sich Barber Shops an einer speziellen Form von hegemonialer Männlichkeit – als „Orientierungsfolie des *doing masculinity*“⁵⁰ – ausrichten. Die Betonung von Digitalität und Internationalität lassen auf eine Orientierung an der *transnational business masculinity* als Erzeugungsprinzip des männlichen Habitus schließen. Diese wird von Connell (und Wood) als neoliberale und postkoloniale Version einer hegemonialen Männlichkeit⁵¹ verstanden, die z.B. von global agierenden Managern reproduziert wird und die u.a. durch internationale bzw. transnationale Tätigkeit, Vernetzung durch kommunikative Fähigkeiten und technische Kompetenz gekennzeichnet ist.⁵²

Digitalität zeigt sich im Datenmaterial z.B. in der Einbettung sogenannter *Plug-Ins* von Social Media-Kanälen und der Option, online einen Termin zu buchen. Internationalität wird u.a. durch die Verwendung zahlreicher Anglizismen wie „Treatment“⁵³ hergestellt.⁵⁴ Ein Barber Shop verfügt sogar über einen „native speaking barber“⁵⁵ – womit Englisch als Muttersprache gemeint ist und somit die Kodierung der Internationalität über die bloße Verwendung von Anglizismen hinausgeht – als „special service for international customers“.⁵⁶ Ein anderer Barber, so betont die Website, arbeitete lange in der

⁴⁹ Meuser, *Geschlecht und Habitus*, S. 130.

⁵⁰ Ebd., S. 126 (Herv. i. O.).

⁵¹ Vgl. R.W. Connell: *Masculinities and Globalization*. In: Michael Kimmel u.a. (Hrsg.): *Men and Masculinities*, Vol. 1, No. 1 (1998), S. 3-23, hier S. 15-16.

⁵² Vgl. R.W. Connell, Julian Wood: *Globalization and Business Masculinities*. In: Michael Kimmel u.a. (Hrsg.): *Men and Masculinities*. Vol. 7, No. 4 (2005), S. 347-364.

⁵³ <https://barberhouse.com/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

⁵⁴ Zudem kann die Verwendung zahlreicher Anglizismen auch auf die Aneignung beispielsweise US-amerikanischer Barber Shop-Traditionen hinweisen.

⁵⁵ <https://www.phils-barbershop.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

⁵⁶ Ebd.

„Fashion Metropole London“.⁵⁷ Jedoch findet gleichzeitig eine diskursive Überhöhung von ‚Tradition‘ und ‚Handwerk‘ statt. Auf eingebundenen Fotografien fügt sich alles in das Bild des „traditionelle[n] Herrensalon[s]“⁵⁸ (Abb. 3); die Kleidung der auf Fotografien abgebildeten Barber entspricht neben uniformen Arbeitsbekleidungen – als „habituelle Homologien“⁵⁹ (Abb. 5) im homosozialen Raum deutbar – klassischer Herrenoberbekleidung wie Hemd, Weste und Krawatte bzw. Fliege (u.a. Abb. 3). Ikonographisch ist diese Bekleidungsart als eher traditionell bzw. sich an historische Männerbekleidung des frühen und mittleren 20. Jahrhunderts anlehnend zu lesen. Die Tätigkeit der Barber wird als „echtes Handwerk“⁶⁰ bezeichnet; Designelemente sind in die Websites eingebaut, die Symbole für das FriseurInnen- bzw. Barbierhandwerk, wie Rasiermesser, Schere und Rasierpinsel (Abb. 4), graphisch darstellen und zeigen. Auf einer Website ist zu lesen: „Ihr Beruf ist für sie absolute Berufung“.⁶¹ So orientiert sich Männlichkeit folglich auch am fordistischen Ideal eines *male breadwinners*, dessen



TREATMENTS

Alle Dienstleistungen, Pakete und Preise im Überblick. Diese sind auch als Geschenk-Gutschein in unserem Online-Shop erhältlich.

Abbildung 4: Symbole für das FriseurInnen- bzw. Barbierhandwerk

zentraler Aspekt der Erwerbsarbeit keinesfalls verweiblicht werden darf. Es zeigen sich also „contradiction[s]“⁶² im geltenden Erzeugungsprinzip von Männlichkeit in Barber Shops. Folglich kann dieser Männlichkeitsdiskurs als

⁵⁷ <https://www.phils-barbershop.de/wer-wir-sind/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017)

⁵⁸ <https://www.beardy-boys.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

⁵⁹ Meuser, Männerwelten, S. 24.

⁶⁰ <https://www.beardy-boys.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

⁶¹ <https://www.phils-barbershop.de/wer-wir-sind/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

⁶² Connell, Masculinities and Globalization, S. 6.

Krisendiskurs⁶³ gedacht werden, der an postfordistische, neoliberale Männlichkeiten Anschluss findet, jedoch zeitgleich traditionellen, fordistischen, *weißen* Männlichkeitsidealen nachtrauert.

Von Barbieren, Stylisten und Kosmetikern – Männliches Schönheitshandeln in Barber Shops

Lange galt: „Nicht der Mann hat schön zu sein, sondern die Dinge und Menschen, die ihn umgeben.“⁶⁴ Doch das lange als peripher für Männlichkeit betrachtete⁶⁵ Schönheitshandeln gewinne, so Penz, an gesellschaftlicher und kultureller Bedeutung.⁶⁶ Er begründet dies vor allem mit dem sich wandelnden Geschlechterverhältnis ab den 1960er Jahren und daraus resultierenden, veränderten Prämissen in der (heterosexuellen) Partnerwahl von Frauen,⁶⁷ während Michael Meuser veränderte Anforderungen der Postmoderne anführt. So ist die „richtige‘ körperliche Selbstdarstellung“ in der neoliberalen Gesellschaft zunehmend für den Erfolg oder Misserfolg einer Person verantwortlich – zunächst unabhängig vom Geschlecht.⁶⁸ Gerade körperliche Eigenschaften, die mit sexueller Potenz oder ‚gutem‘ Altern verknüpft seien, seien bedeutend für Männer und Männlichkeit geworden. Daraus folge, dass die Partizipation von Männern an dieser Strategie einer Investition in den Körper zunehme.⁶⁹

⁶³ Vgl. u.a. Mechthild Bereswill, Anke Neuber: Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): *In der Krise? Männlichkeiten im 21. Jahrhundert*. Münster 2011, S. 7-17.

⁶⁴ Meuser, Körperdiskurse und Körperpraxen der Geschlechterdifferenz, S. 134.

⁶⁵ Ob diskursiv oder aus der Perspektive der Forschung, insofern dies überhaupt zu trennen ist.

⁶⁶ Vgl. Penz, Schönheit als Praxis, S. 33.

⁶⁷ Vgl. ebd.

⁶⁸ Hier zeigt sich der Bezug zu Schönheitshandeln als neoliberale Selbstoptimierung. Trotz der Sozialität von Schönheit und Schönheitshandeln herrscht in den gängigen Narrativen über Schönheitshandeln eine Privatheitsideologie, die Schönheitshandeln als etwas zutiefst Persönliches charakterisiert (vgl. Penz, Schönheit als Praxis, S. 38). Auch findet sich in den entsprechenden Narrativen, gerade in oberen Klassen, ein einverleibtes „Leistungs- und Konkurrenzprinzip“ (vgl. ebd., S. 49), das Individualisierung anstrebt (vgl. Johannes Krause: Schönheitssoziologie – Ein Überblick. In: *Analyse & Kritik*. Vol. 36, Nr. 1 (2014), S. 153-175, hier S. 164-165). Betrachtet man diese genauer, kann Schönheitshandeln im heutigen kulturellen und gesellschaftlichen Kontext als neoliberale Selbstoptimierungspraxis gesehen werden (vgl. u.a. Sabine Maasen: Bio-ästhetische Gouvernementalität. Schönheitschirurgie als Biopolitik. In: Paula-Irene Villa (Hg.): *schön normal. Manipulationen am Körper als Technologien des Selbst*. Bielefeld 2008, S. 99-118).

⁶⁹ Vgl. Meuser, Körperdiskurse und Körperpraxen der Geschlechterdifferenz, S. 127-128.

Dennoch sei männliche Schönheit als Forschungsgegenstand noch immer „unterforscht“.⁷⁰

Männliches Schönheitshandeln kann, mit einem ethnomethodologischen Arbeitsbegriff⁷¹ gefasst, als *doing male beauty* begriffen und in vergeschlechtlichte Diskurse eingeordnet werden. Zudem kann mit Otto Penz die Perspektive um die Ungleichheitsachse der Klassenzugehörigkeit erweitert werden.⁷² Dieses spezifische *doing male beauty* erweist sich dann am Beispiel der untersuchten Barber Shops als *weißes* und bürgerliches Phänomen.

Der individuell-konforme, gepflegte Gentleman?! – Die Schönheitsnorm der Barber Shops

Der Diskurs über Barber Shops zeigt diese als digitales, zeitgemäßes Phänomen, beispielsweise werden Online-Terminbuchungen möglich gemacht. Dies geht mit einer hohen Präsenz auf Social Media-Plattformen und der Verlinkung dieser auf den untersuchten Websites einher. Somit kann diese hohe Präsenz als Einbettung von Schönheit, bzw. der entsprechenden Produkte und Dienstleistungen, in dynamische mediale Öffentlichkeiten beobachtet werden. Dies führt zu einer Dynamisierung und Veränderung von Schönheitspraktiken, wie diese auch Otto Penz anhand verschiedener Beispiele nachzeichnet.⁷³ Auch Michael Meuser beschreibt die Veränderung des Schönheitsmarktes für Männer: Lifestyle- und Fitnessmagazine, sowie eine immer breiter werdende Auswahl an Männerkosmetika machen männliches Schönheitshandeln möglich, sichtbar und vielfältiger. Sie entstehen als Notwendigkeit aus veränderten diskursiven Einbettungen, die Schönheit eine zunehmende Bedeutung für Männlichkeit zusprechen, setzen aber auch neue Normen über männliche Schönheit.⁷⁴

⁷⁰ Krause, Schönheitssoziologie, S. 166.

⁷¹ Vgl. Frank Hillebrandt: Ethnomethodologie – Alltagssinn als Vollzugswirklichkeit. In: Ders.: *Soziologische Praxistheorien: Eine Einführung*. Wiesbaden 2014, S. 43-47.

⁷² Obwohl Penz andere Kategorien, wie bspw. Ethnizität, nicht thematisiert, teils heteronormative Perspektiven wählt und der Klassenbegriff als soziologisch unscharf zu bezeichnen ist, stellt der gewählte Ansatz einen sinnvollen Überblick über männliches Schönheitshandeln dar und soll – trotz aller möglichen Kritikpunkte – verwendet werden.

⁷³ Vgl. Penz, Schönheit als Praxis, S. 25-28.

⁷⁴ Vgl. Meuser, Körperdiskurse und Körperpraxen der Geschlechterdifferenz, S. 137-138.

Im Falle der Barber Shops werden weitere Schönheitsnormen und folglich Schönheitspraktiken etabliert. So trägt der Großteil der auf den Websites (fotografisch) abgebildeten Männer Hemd und Weste



Abbildung 5: Habituelle Homologien

(Abb. 3), Krawatten oder Fliegen, Hüte oder Schiebermützen oder uniforme Berufskleidung. Sprachlich findet eine Anrufung der „gentlemen“⁷⁵ und der „gepflegte[n], klassische[n] Männerfrisur“⁷⁶ statt; visuell sind „habituelle Homologien“⁷⁷ (Abb. 5) einer geschlossenen Gruppe zu beobachten. Des Weiteren gibt es ein

ausgesprochenes, da auf den Websites lesbares Gesetz, was „echte“⁷⁸ Barber Shops und „echte Männer“⁷⁹ sind und wie diese aussehen. Die Strukturen der Etablierung neuer Normen sind ähnlich zu dem von Penz beschriebenen Beispiel der Herrenmode der 1960er Jahre.⁸⁰ Wird die Herrenmode in den 1960er Jahren, wie von Penz beschrieben, deutlich bunter und vielfältiger und wendet sich von der bürgerlichen Herrengarderobe ab, lässt sich jedoch am Beispiel der Barber Shops eine retraditionelle Besinnung auf eben diese bürgerlich konnotierte Herrenmode⁸¹ beobachten, die gleichzeitig eine Rückkehr zur Uniformität und Konformität bedeutet. Gleichzeitig bildet diese Rückkehr zu traditioneller Herrenbekleidung im Zuge der Etablierung einer einheitlichen, in sich⁸² konformen Barber Shop-Schönheitsnorm wieder eine Möglichkeit, diskursive Individualisierung zu schaffen. Dies dokumentiert bei-

⁷⁵ <https://barberhouse.com/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

⁷⁶ <https://www.beardy-boys.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

⁷⁷ Meuser, Männerwelten, S. 24.

⁷⁸ <https://www.phils-barbershop.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

⁷⁹ <https://www.phils-barbershop.de/wer-wir-sind/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

⁸⁰ Vgl. Penz, Schönheit als Praxis, S. 27-28.

⁸¹ An welcher historischen Herrenmode sich diese Mode orientiert, ob nicht gar eine Orientierung an der Arbeiterklasse der z.B. 1920er Jahre stattfindet, muss an anderer Stelle diskutiert werden. Zugleich ist es an dieser Stelle auch zweitrangig, da die Norm bürgerlicher Herrenbekleidung gesamtgesellschaftliche Bedeutung erfuh.

⁸² In einer möglichen Subkultur Barber Shop.

spielsweise die Auswahl spezifischer Herrenfrisuren (Abb. 6), die im Vergleich zu gängigen, zuvor vorgestellten Diskursen über männliche Haare dadurch auffallen, keinem spezifischen Typ zu gehorchen. Somit werden beide von Johannes Krause herausgearbeiteten Ziele von Schönheitshandeln⁸³ – Individualisierung und Konformität – diskursiv verknüpft; es ist möglich eine – im Vergleich zu einigen allgemeinen Normen – quasi individuelle ‚Norm‘ anzustreben, gleichzeitig aber innerhalb des Barber Shop-Diskurses Konformität und sichernde Regeln zu erfahren. Ebenso werden Tätowierungen als visuell-diskursive Normalität gezeichnet, und zeigen sich im Zusammenhang mit den Bildern der Barber Shops als weniger gesellschaftlich sanktioniert als Penz⁸⁴ konstatiert, der diese meist nur unteren Klassen⁸⁵ als Teil der Schönheitspraxis zuweist.⁸⁶ Männer der mittleren Klasse⁸⁷ verzichten vielleicht nicht mehr aus Furcht vor sozialer Sanktion auf Tätowierungen.⁸⁸ Vielmehr liegt der Gedanke nahe, dass gerade durch die diskursive Normalisierung durch bürgerliche, *weiße* Männer Tätowierungen auch für diese tragbar werden und Tätowierungen durch diese Aneignung ihre Eigenschaft als Marker der unteren Klasse verlieren.

Nichts für Mädchen! – Die Umkodierung weiblicher Praktiken

Neben klassisch männlichen Schönheitspraktiken wie der Bartrasur – eines der „wichtigsten Elemente der männlichen Körperpflege“⁸⁹ – sind viele der beschriebenen Schönheitspraktiken, die in Barber Shops angeboten werden, in Sprache und tatsächlicher Anwendung, weiblich kodiert. Sie lassen sich mit Penz als eine Aufnahme „traditionell weibliche[r] Methoden der Körperpflege“⁹⁰ in das Repertoire männlichen Schönheitshandelns charakterisieren.

⁸³ Vgl. Krause, *Schönheitssoziologie*, S. 164-166.

⁸⁴ Penz' Theoriebildung stammt aus dem Jahr 2010 und könnte u.a. an dieser Stelle ihre Aktualität verloren haben.

⁸⁵ Hierunter fasst Penz Personen, die eine Lehrausbildung abgeschlossen haben und meist in handwerklichen oder gewerblichen Berufen tätig sind. Vgl. Penz, *Schönheit als Praxis*, S. 147.

⁸⁶ Vgl. Penz, *Schönheit als soziale Praxis*, S. 130; S. 148.

⁸⁷ Hierunter sind Personen mit Hochschulzugangsberechtigung gefasst, die in überwiegender Anzahl als mittlere Angestellte arbeiten. Vgl. Penz, *Schönheit als Praxis*, S. 127.

⁸⁸ Vgl. Penz, *Schönheit als Praxis*, S. 130.

⁸⁹ Penz, *Schönheit als Praxis*, S. 128.

⁹⁰ Ebd., S. 35.

So werden „Treatments“⁹¹ und „Pflege“⁹² angeboten. Der Münchner Barber Shop *Barberhouse* sucht in einer Stellenausschreibung neben „Friseur[e]n“⁹³ und „Barbiere[n]“⁹⁴ auch „Kosmetiker“⁹⁵ und „Stylisten“⁹⁶ und der Berliner Barber Shop *Beardy Boys* passt Frisuren der „Kopfform“⁹⁷ und dem „Auftreten“⁹⁸ der Kunden an. Auch wird Beratung „in Sachen Farbe und Styling“⁹⁹ angeboten. Zudem sind Fotografien von Bartpflegeprodukten großflächig in die Seite eingebunden; auf diversen Bildern werden Regale mit einer vielfältigen Auswahl an Pflegeprodukten gezeigt (Abb. 7). Auch impliziert die bloße Existenz des Phänomens Barber Shop, als einem Ort, an dem Männer intensivem Schönheitshandeln nachgehen können, dass männliches Schönheitshandeln einerseits präsenter und gefragter geworden ist und andererseits, dass gerade weiblich kodierte Praktiken in männliche Praxis integriert werden. Diese Vielzahl der verschiedenen Schönheitspraktiken kann zuerst einmal als Zeichen für den steigenden Anspruch an Männer, schön sein zu müssen sowie für die Etablierung des männlichen Konsumsobjekts, gerade in oberen Klassen,¹⁰⁰ gelesen werden.¹⁰¹ Jedoch kann dieses männliche Schönheitshandeln auch nur im Kontext des spezifischen *doing masculinity* im diskursiven Kontext der Barber Shops verstanden werden. Diese zeichnen sich, wie bereits skizziert, einerseits durch die diskursive Überbetonung des Männlichen und der starken Abgrenzung zum weiblichen Frisiersalon aus, andererseits – und daraus resultierend – durch die Erzeugung eines homosozialen Raumes. Somit ist denkbar, dass es durch diese Männlichkeitskonstruktion – und nur durch sie! – möglich ist, zunächst weiblich kodiertes

⁹¹ <https://barberhouse.com/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

⁹² <https://barbershop-cologne.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

⁹³ <https://barberhouse.com/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

⁹⁴ Ebd.

⁹⁵ Ebd.

⁹⁶ Ebd.

⁹⁷ <https://www.beardy-boys.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

⁹⁸ Ebd.

⁹⁹ <https://www.phils-barbershop.de/wer-wir-sind/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

¹⁰⁰ Hierunter fasst Penz Personen, die ein Hochschulstudium absolviert haben und primär in der Privatwirtschaft in leitender Position angestellt sind. Vgl. Penz, Schönheit als Praxis, S. 103.

¹⁰¹ Vgl. u.a. ebd., S. 33.

Schönheitshandeln durchführen zu lassen, damit den postmodernen Ansprüchen an Männer gerecht zu werden, jedoch nicht mit dem Risiko des „blurring with femininity“¹⁰² konfrontiert zu sein. Wenn „die Grundlagen tradierter Männlichkeitskonstruktionen [...] brüchig“ werden und habituelle Unsicherheiten entstehen,¹⁰³ müssen Strategien gefunden werden, weibliche Marker umzukodieren, um postmodernen Anforderungen gerecht zu werden. Folglich wären postmoderne Bedarfe, wie Meuser sie beispielsweise anführt¹⁰⁴ mit traditionellen Diskursen über Männlichkeit vereinbar, wenn sie in traditionell männlich kodierten Räumen stattfinden. So könnte in Anlehnung an das im sozialen Feld des Fußballs geltende „Berührungssystem“¹⁰⁵ davon gesprochen werden, dass durch die diskursive Zuschreibung von ‚echter‘ Männlichkeit und der Schaffung eines physisch homosozialen Raumes Praxen zugelassen werden, die sonst als nicht-männlich, sondern weiblich oder verweiblicht gelesen werden und zu Sanktionierungen führen könnten. Dies könnte beispielsweise die Zuschreibung von Homosexualität sein: Dieses Risiko zeige sich als gegenwärtig, wenn Männer intensive Schönheitspraxen haben, wie Penz anhand der Interviews mit Männern der oberen Klasse anführt. Diese distanzieren sich von anderen Männern mit intensivem Schönheitshandeln – diese Praxis sei immer die „Praxis der Anderen“¹⁰⁶ –, um genau diesem Risiko vorzubeugen.¹⁰⁷ Ob Homosexualität in den Barber Shops auch als Risiko erzeugt werde, also echte Männlichkeit auch hier mit Heterosexualität gleichgesetzt wird, oder ob nur eine Abgrenzung von Weiblichkeit vorliegt, kann auf Grundlage des Datenmaterials nicht gesagt werden. Die diskursive Erzeugung männlich kodierter Schönheitspraxen kann durch eine Umkodierung weiblicher Praxen als eine Strategie gesehen werden – gerade wenn der Barber Shop-Diskurs als Krisendiskurs gesehen wird

¹⁰² Connell, *Masculinities*, S. 79.

¹⁰³ Vgl. Michael Meuser, Sylka Scholz: Krise oder Strukturwandel hegemonialer Männlichkeit? In: Mechthild Bereswill, Anke Neuber (Hrsg.): *In der Krise? Männlichkeiten im 21. Jahrhundert*. Münster 2011, S. 56-79, hier S. 56-57.

¹⁰⁴ Vgl. Meuser, *Körperdiskurse und Körperpraxen der Geschlechterdifferenz*, S. 127-128.

¹⁰⁵ Katja Sabisch: Tabuisierte Männlichkeiten. Der öffentliche Diskurs über Homosexualität in der deutschen Fußballbundesliga. In: *Soziale Probleme*. Vol. 25, Nr. 1 (2014), S. 52-74, hier S. 54.

¹⁰⁶ Penz, *Schönheit als Praxis*, S. 106.

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 105-106.

–, die binäre Unterscheidung zwischen Männlichkeit und Weiblichkeit zu verstärken. So könnte sich das potenzielle Risiko der Verweiblichung in die Chance, Distinktion zu erzeugen, verwandeln. Es handelt sich also um ein *männliches* Schönheitshandeln, welches das Männliche bewusst in den Vordergrund rückt, also nicht bloß das Schönheitshandeln von Männern ist. Etwas überspitzt kann anstelle von *doing male beauty* deshalb von *doing true male beauty* gesprochen werden.

Männer™-Frisuren! – Der Verlust von Männlichkeit als Sanktion

Barber Shops zeigen sich diskursiv als homosoziale Räume, mit Max Weber gewissermaßen als ein „stahlhartes Gehäuse der Hörigkeit“¹⁰⁸, in denen das *doing masculinity* durch zahlreiche Regeln und Sanktionen geleitet wird. Diese Regeln beziehen sich auch auf das männliche Schönheitshandeln der Kunden und Barber. Ebenso deutlich wie Männlichkeit wird die Norm männlicher Schönheit, und damit die Praxis, erzeugt. „Wir verstehen unser Handwerk und wissen was zu dir passt“¹⁰⁹ kann man auf der Website des Hamburger Barber Shops *Phil's Barbershop* lesen. Dieser Barber Shop versteht sich auch als „der echte Hamburger Barber Shop“¹¹⁰, grenzt sich also von ‚unechten‘, anderen Barber Shops ab. Eine weitere Abgrenzung wird vorgenommen, wenn Frauen, wie bereits beschrieben, der Zutritt verboten wird oder die Unterscheidungslogik zwischen männlichen Barber Shops und weiblichen Frisiersalons erzeugt wird. Somit wird Distinktion zu Frauen, vor allem aber zu anderen Männern, die keine Barber Shops besuchen, erzeugt; die Notwendigkeit der Praxis wird also durch Sanktionen gesichert. Die geltende Sanktion ist hier der Verlust der Männlichkeit. Da „Mann einfach Mann sein“¹¹¹ kann im Barber Shop, „real men“¹¹² in Barber Shops gehen, Barber Shops quasi der einzig legitime Ort für männliches Schönheitshandeln sind, riskiert, wer sich dessen verwehrt, seine Männlichkeit. So wird die diskursive Notwendigkeit eines Barber Shop-

¹⁰⁸ Meuser, Männerwelten, S. 20.

¹⁰⁹ <https://www.phils-barbershop.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

¹¹⁰ Ebd.

¹¹¹ <https://barberhouse.com/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

¹¹² <https://www.phils-barbershop.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

Besuchs auch zum Konsumdruck, der sonst vor allem für weibliches Schönheitshandeln bekannt ist. Somit bildet sich an dieser Stelle großer Widerspruch zur These Meusers, Schönheitshandeln werde bei Männern nicht als Voraussetzung für Geschlechtlichkeit gesehen und kein Mann verliere seine Männlichkeit, nur weil er sich weigere, eine gewisse Schönheitspraxis durchzuführen:

„Richtige‘ Frauen haben *vor allem* einen ‚richtigen‘ Körper. ‚Richtige‘ Männern [sic!] haben *unter anderem* einen ‚richtigen‘ Körper.¹¹³

Über ‚echte‘ männliche Schönheit wird vielmehr inzwischen diskursiv ‚echte‘ Männlichkeit gesichert. Folglich wird dem prinzipiellen Risiko, als verweiblicht gelesen zu werden, das mit intensivem männlichen Schönheitshandeln verbunden ist, nicht nur, wie zuvor geschildert, mit einer Umkodierung als männlicher Praxis entgegengewirkt, sondern sogar Männlichkeit als eigentliches Ergebnis des Schönheitshandelns erzeugt. Dies kann als Instrumentalisierung von Körperlichkeit gelesen werden.¹¹⁴ Es stellt sich also die Frage, inwiefern in diesem Diskursstrang überhaupt von *doing male beauty* gesprochen werden kann und es sich diesem Falle nicht vielmehr um ein *doing masculinity while doing beauty* handelt.

Barber Shops – Phänomen hegemonialer, weißer, bürgerlicher Männlichkeit?

Schönheitshandeln in Barber Shops lässt sich somit in drei primäre Diskursstränge gliedern: Erstens bewegt sich die im Barber Shop-Diskurs erzeugte, spezifische männliche Schönheit als Norm zwischen Konformität – innerhalb der Barber Shops – und Individualität. Zweitens werden in Barber Shops weiblich kodierte Praktiken umkodiert und als männliche Praktiken erzeugt. Dies beugt zum einen dem Risiko eines „blurring with femininity“¹¹⁵ vor, zum anderen kann es sogar als Strategie zur Verstärkung binärer Geschlechtsunterschiede gelesen werden. Das entsprechende Schönheitshandeln ist somit nicht nur das von Männern, sondern explizit und zentral männlich, weshalb von einem *doing true male beauty* gesprochen

¹¹³ Meuser, Körperdiskurse und Körperpraxen der Geschlechterdifferenz, S. 139.

¹¹⁴ Vgl. ebd., S. 138.

¹¹⁵ Connell, Masculinities, S. 79.

werden könnte. Drittens wird die soziale Praxis eines Schönheitshandelns im Barber Shop durch die Sanktion gesichert, die Männlichkeit durch Unterlassen zu verlieren. Somit dient diese Praxis nicht primär der Reproduktion von Schönheit, sondern vielmehr der von Männlichkeit. Daher ist es möglich von einem *doing masculinity while doing beauty* zu sprechen. Folglich kann mit Michael Meuser von einer Instrumentalisierung männlichen Schönheitshandelns in Barber Shops gesprochen werden, da dieses sich primär an der Reproduktion von Männlichkeit und männlicher Distinktion orientiert und schließlich hegemoniale Männlichkeit nicht in Frage stellt.¹¹⁶

Eindeutige Klassenspezifika männlichen Schönheitshandelns, wie sie detailliert etwa von Otto Penz herausgearbeitet werden,¹¹⁷ lassen sich in dieser empirischen Analyse des Barber Shop-Diskurses nicht ausmachen.¹¹⁸ Es finden sich aber starke Marker der oberen Klasse, wie etwa die Intensität von Schönheitshandeln und auch eine rein inhaltliche Betrachtung der mit Barber Shop-Besuchen einhergehenden Kosten legt den Gedanken nahe, dass Barber Shop-Kunden sozioökonomisch nicht prekariert sind. Fragen wirft hingegen z.B. die visuell-diskursive Normalisierung von Tätowierungen auf, mit Penz prinzipiell Marker der unteren Klasse. Ergänzt um die Erkenntnis, dass in Barber Shops primär Männlichkeit reproduziert wird und Schönheitshandeln vielmehr als Instrument oder *doing*-Kategorie dazu dient, lassen sich Barber Shops zunächst als diskursiv klassenlose Phänomene deuten, in denen die Männergemeinschaft bzw. die Gemeinschaft des ‚echt‘ Männlichen, andere Struktur- und Prozesskategorien¹¹⁹ überwiegt.¹²⁰ Dennoch ist, wie eingangs beschrieben, davon auszugehen, dass es sich

¹¹⁶ Vgl. Meuser, Körperdiskurse und Körperpraxen der Geschlechterdifferenz, S. 138.

¹¹⁷ Vgl. u.a. Penz, Schönheit als Praxis, S. 103-150.

¹¹⁸ Dies kann an der fehlenden Aktualität der Theorie, aber auch am spezifischen Gegenstand liegen.

¹¹⁹ Die Betrachtung erfolgte nur mit den von Penz (2010) vorgeschlagenen Kategorien Geschlecht und Klasse. Inwiefern sich Ethnizität, Alter oder Behinderung hier einfügen lassen würden, müsste anderweitig betrachtet werden.

¹²⁰ Zu betonen ist, dass diese Betrachtung auf der gewählten Vorgehensweise gestützt ist, zuerst Männlichkeitsreproduktion und dann erst Schönheitshandeln zu untersuchen. Folglich wäre die Perspektive weiterer Forscher*innen wichtig, die möglicherweise zuerst (männliches) Schönheitshandeln anhand einer Website-Analyse des Barber Shop-Diskurses betrachten, da die zugrunde liegenden Erkenntnisse zur Konstruktion von Männlichkeit(en) zentral und prägend für die Analyse männlichen Schönheitshandelns waren.

um das *tatsächliche*¹²¹ männliche Schönheitshandeln *weißer*, jüngerer und bürgerlicher Männlichkeit handelt. Diese Annahme ließe sich auch über die Skizzierung des Barber Shop-Diskurses als Krisendiskurs stützen, der vor allem für *weiße*, bürgerliche Männlichkeiten in der Kritischen Männlichkeitsforschung diskutiert wird.¹²² So ließe sich in den Barber Shops neben der Wiederbelebung konservativer, bürgerlicher Männlichkeit auch eine Aneignung oder Neuinterpretation von Markern prekarierteter Männlichkeiten beobachten: Dazu gehört die Aneignung von dem, was Penz als das Schönheitshandeln der unteren Klasse versteht, beispielsweise Tätowierungen. Ebenso erweist sich diese neue Institutionalisierung konsumgesellschaftlichen Schönheitshandelns hier als eine *weiße* Praxis, insofern sie sich Räume und Praktiken aneignet, welche – gerade mit Blick auf die vielfältigen Traditionen und kulturellen Migrationsgeschichten des Barbierhandwerks – sich ebenso als solche der Aushandlung nicht-*weißer*, sondern markierter, Männlichkeit erweisen.

Die angeeigneten oder neuinterpretierten Marker erfahren wiederum eine sich immer wieder reproduzierende Normalisierung für nicht-prekarierte, *weiße* Männlichkeit(en) und können diese auch nur *durch* diese erfahren. Dies würde in einer ähnlichen Weise und in ähnlichen Machtrelationen erfolgen, die es ermöglichen eigentlich weiblich kodierte Praktiken, wie etwa Beauty-„Treatment[s]“¹²³, anzueignen und als männliche Praktiken umzudeuten: Gerade die Möglichkeit der stetigen reproduzierenden Normalisierung mittels vielfältiger Praktiken der Aneignung erweist sich dabei als Effekt hegemonialer, *weißer*, bürgerlicher Männlichkeit.

¹²¹ In Abgrenzung zur Inszenierung im Diskurs.

¹²² Vgl. u.a. Meuser, Scholz, Krise oder Strukturwandel hegemonialer Männlichkeit?

¹²³ <https://barberhouse.com/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

Literatur

- Bereswill, Mechthild, Anke Neuber: Einleitung. In: dies. (Hrsg.): *In der Krise? Männlichkeiten im 21. Jahrhundert*. Münster 2011, S. 7-17.
- Bourdieu, Pierre: *Die männliche Herrschaft*. Frankfurt am Main 2005.
- Connell, R.W.: Masculinities and Globalization. In: Michael Kimmel u.a. (Hrsg.): *Men and Masculinities*. Vol. 1, No. 1 (1998), S.3-23.
- Connell, R.W.: *Masculinities*. Berkeley and Los Angeles 2005.
- Connell, R.W., Julian Wood: Globalization and Business Masculinities. In: Michael Kimmel u.a. (Hrsg.): *Men and Masculinities*. Vol. 7, No. 4 (2005), S. 347–364.
- Hillebrandt, Frank: Ethnomethodologie – Alltagssinn als Vollzugswirklichkeit. In: Ders.: *Soziologische Praxistheorien: Eine Einführung*. Wiesbaden 2014, S. 43-47.
- Hofstadler, Beate, Birgit Buchinger: *KörperNormen – KörperFormen. Männer über Körper, Geschlecht und Sexualität*. Wien 2001.
- Maasen, Sabine: Bio-ästhetische Gouvernementalität. Schönheitschirurgie als Biopolitik. In: Paula-Irene Villa (Hg.): *schön normal. Manipulationen am Körper als Technologien des Selbst*. Bielefeld 2008, S. 99-118.
- Meßmer, Anna-Katharina: *Überschüssiges Gewebe – Intimchirurgie zwischen Ästhetisierung und Medikalisierung*. Wiesbaden 2017.
- Meuser, Michael: Männerwelten. Zur kollektiven Konstruktion hegemonialer Männlichkeit. In: Doris Janshen, Michael Meuser (Hrsg.): *Schriften des Essener Kollegs für Geschlechterforschung*. Essen 2001, S. 5-32.
- Meuser, Michael, Sylka Scholz: Krise oder Strukturwandel hegemonialer Männlichkeit? In: Mechthild Bereswill, Anke Neuber (Hrsg.): *In der Krise? Männlichkeiten im 21. Jahrhundert*. Münster 2011, S. 56-79.
- Meuser, Michael: Geschlecht und Habitus. Überlegungen zu einer soziologischen Theorie der Männlichkeit. In: Ders. (Hrsg.): *Geschlecht und Männlichkeit*. Wiesbaden 2010 [1998], S. 109-134.
- Meuser, Michael: Körperdiskurse und Körperpraxen der Geschlechterdifferenz. In: Brigitte Aulenbacher u.a. (Hrsg.): *Soziologische Geschlechterforschung*. Wiesbaden 2010, S. 125-140.
- Krause, Johannes: Schönheitssoziologie – Ein Überblick. In: *Analyse & Kritik*. Vol. 36, Nr. 1 (2014), S. 153-175.
- Penz, Otto: *Schönheit als Praxis. Über klassen- und geschlechtsspezifische Körperlichkeit*. Frankfurt, New York 2010.
- Ruck, Nora: Zur Normalisierung von Schönheit und Schönheitschirurgie. In: Katja Sabisch u.a. (Hg.): *Menschen machen: Die hellen und die dunklen Seiten humanwissenschaftlicher Optimierungsprogramme*. Bielefeld 2012, S. 79-105.
- Sabisch, Katja: Tabuisierte Männlichkeiten. Der öffentliche Diskurs über Homosexualität in der deutschen Fußballbundesliga. In: *Soziale Probleme*. Vol. 25, Nr. 1 (2014), S. 52-74.
- Wagenknecht, Peter: Was ist Heteronormativität? Zu Geschichte und Gehalt des Begriffs. In: Jutta Hartmann u.a. (Hrsg.): *Heteronormativität. Empirische Studien zu Geschlecht, Sexualität und Macht*. Wiesbaden 2007, S. 17-34.

<https://www.beardy-boys.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

<https://www.phils-barbershop.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

<https://www.phils-barbershop.de/wer-wir-sind/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

<https://barberhouse.com/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

<https://barbershop-cologne.de/> (zuletzt eingesehen am 29.08.2017).

Abbildungen

Abb. 1: *Barber Shop-Mitarbeiter*. Unter: <https://www.beardy-boys.de/> (Screenshot erstellt: 29.08.2017).

Abb. 2: *„Hostessen“-Funktion*. Unter: <https://barbershop-cologne.de/> (Screenshot erstellt: 29.08.2017).

Abb. 3: *Tradition*. Unter: <https://www.beardy-boys.de/> (Screenshot erstellt: 29.08.2017).

Abb. 4: *Symbole für das FriseurInnen- bzw. Barbierhandwerk*. <https://barberhouse.com/> (Screenshot erstellt: 29.08.2017).

Abb. 5: *Habituelle Homologien*. <https://phils-barbershop.de/> (Screenshot erstellt: 29.08.2017)

Abb. 6: *Männerfrisuren*. <https://www.beardy-boys.de/> (Screenshot erstellt: 29.08.2017)

Abb. 7: *Bartpflegeprodukte*. <https://barberhouse.com/> (Screenshot erstellt: 29.08.2017)

Autorin

Stefanie Raible ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Koordinationsstelle Gender Studies der Ruhr-Universität Bochum und studiert im Master Sozialwissenschaft im Studienprogramm Kultur und Person. Ihre derzeitigen thematischen Schwerpunkte sind Männlichkeit(en), Selbstoptimierung und Fußball.

Kontakt: Stefanie.Raible@rub.de