

Retrosaxuell

VON TOBIAS BECKER FOTOS: STILLS & STROKES



Die Herrenkultur erlebt eine Renaissance. Mit ihr kehrt ein nostalgisch-konservatives Männlichkeitsideal zurück.

Mann, sieht der Trailer gut aus! So gut, dass man als Mann nicht weiß, wohin man zuerst laufen soll. Zu einem Kino? Um sich „Der Große Gatsby“ anzusehen. Oder zu einem Herrenausstatter? Um auszusehen wie der Große Gatsby.

Am 15. Mai eröffnet der Film das Festival von Cannes, einen Tag später startet er in den deutschen Kinos. Ob er große Kunst wird? Abwarten. Eine große Show aber wird er sicher, mit einem großartig gestylten Leonardo di Caprio als Großem Gatsby, einem Bild von einem Mann.

Wer sich fühlen will wie er, braucht einen Maßanzug, Maßschuhe, Manschettenknöpfe, dazu ein Martini-Glas in der linken Hand und Carey Mulligan an der rechten. Die Accessoires sind leicht zu haben, bis auf Carey Mulligan vielleicht. Der US-Herrenausstatter Brooks Brothers hat eine Great-Gatsby-Kollektion aufgelegt, da die Anzüge des Films nach Vorbildern aus seinem Firmenarchiv geschneidert worden sind. Zudem trifft der Filmstart auf einen der Modetrends der Saison, die Renaissance der Herrenkultur. Mit ihr lebt ein nostalgisch-konservatives Männlichkeitsideal wieder auf.

Schon seit einigen Jahren sind Maßschneider wieder angesagt: Die Firma Cove & Co., gegründet 1999 in Münster, bringt inzwischen in zehn deutschen Städten Anzüge an den Mann. Seit vergangenem Jahr macht ihr das Maßatelier Purwin & Radczun Konkurrenz, mitgegründet vom Berliner Szenegastronom Boris Radczun, der das Grill Royal und die King Size Bar betreibt. Und auch das Hamburger Dandy-Label Herr von Eden, das Kunden wie den Popmusiker Jan Delay, den Regisseur Fatih Akin und den Schriftsteller Tino Hanekamp ausstattet, hat ein Atelier für Maßanzüge eröffnet.

Dazu passt, dass sich wieder mehr Männer rasieren lassen: Jahrelang boten fast nur noch türkische Friseure diesen Service an, meist für kleines Geld, inzwischen gibt es etliche exklusive Barbier-Salons in Deutschland: Der Berliner Beauty-Conceptstore Wheadon etwa hat im vergangenen Jahr einen New Yorker Barbier eingestellt, im Frankfurter Fünfsternehotel Frankfurter Hof hat im Februar dieses Jahres das Gentlemen Barber eröffnet, das sich an mondänen Barbier-Salons der zwanziger Jahre orientiert. Aus dieser Zeit stammen auch viele der prägnant-harten Drinks, die in den klassischen Bars ausgeschenkt werden, die zurzeit so angesagt sind: etwa in der Berliner Bar Lebensstern und in der Hamburger Bar Le Lion, in der Frankfurter Bar Sullivan und in der opulent designten Goldenen Bar im Münchner Haus der Kunst, der Bar des Jahres 2013.

Die Renaissance der Herrenkultur ließ sich bei den jüngsten Modewochen in Mailand und Paris, London und New York beobachten. Rustikale Entwürfe waren eindeutig auf dem Rückzug. Brendan Mullane, Kreativchef von Brioni, sprach von einer Rückkehr zur Schneiderkunst, vom Anzug als „neuer Uniform der Eleganz und Stärke“. Tomas Maier, Kreativchef von Bottega Veneta, von ernsten Zeiten, in denen ein nüchterner und zuge-

knöpfter Look angesagt sei: „der klassische Herrenanzug und die von maßgeschneiderter Kleidung vermittelte Förmlichkeit und Kompetenz“.

Formvollendet strahlt diese Förmlichkeit im Frühjahr der frühere HipHop-Styler Justin Timberlake aus, der auf dem Cover seines Comeback-Alboms im Smoking posiert. Im Video zur Single-Auskopplung „Suit & Tie“ erinnert er im Tom-Ford-Outfit an Frank Sinatra und Dean Martin; die „New York Times“ vergleicht ihn gar mit Cary Grant. Etwas kerniger, aber ebenso klassisch-männlich sind die Entwürfe, die der einstige Britpop-Flegel Robbie Williams, der feine Herr, neuerdings unter dem Label Farrell vermarktet: marineblaue Dreiteiler, Einstecktücher, Trenchcoats. Männer sollten wieder wie richtige Männer aussehen, fordert Williams. So wie sein Großvater Jack Farrell, nach dem das Label benannt ist.

„Herrenkultur ist einer der wichtigsten Comeback-Trends“, sagt die Kulturwissenschaftlerin Annette Geiger, die an der Bremer





Hochschule für Künste angehende Modedesigner unterrichtet. „Dahinter verbirgt sich ein neues Standes- oder zumindest Statusdenken. Ein ganz, ganz kruder Konservatismus.“

„Herrenkultur ist zurzeit nur ein weiterer Trend an der Oberfläche, der sich nicht lange fortsetzen wird“, sagt hingegen der deutsche Stilpapst Bernhard Roetzel, Autor der Männermode-Bibel „Der Gentleman“. Der Trend gehe an der Masse der Männer vorbei, etwa an all den 25- bis 35-jährigen Großstädtern auf Hipster-Trip. Sie seien aus ideologischen Gründen skeptisch, wollten nicht aussehen wie Banker oder Verbindungsstudenten. „Die Generation Umhängetasche ist verloren.“

Wenn Roetzel sich da mal nicht täuscht. Der Typus des durchgehend klassischen Herrn, des Herrn in Reinkultur, mag in Deutschland randständig sein und randständig bleiben, aber das Interesse an Elementen klassischer Herrenkultur wächst immens.

Das zeigt ein Blick in Szenebuchläden, in denen neben all den neuen, männlich dominierten Trink- und Barkulturtiteln seit Anfang des Jahres auch der Band „Männer mit Stil“ steht. „Konservatismus bei der Kleidung ist das Zeichen des Gentlemans“, schreibt der Autor Josh Sims im Vorwort und feiert dann auf 192 Seiten Klassiker wie den Trenchcoat und den Smoking und das Tweed-Jackett, das Luxusfeuerzeug, den Füllfederhalter und die Taucheruhr.

Das zeigt auch ein Blick ins Zeitschriftenregal: Nach Jahren kuschelbärtiger Vollbärte sind kantige, glattrasierte Gesichtszüge wieder in. Der „Playboy“ macht sein Männerpflege-Spezial mit einem Szenefoto aus „Skyfall“ auf, auf dem Bond-Girl Naomie Harris das Rasiermesser an Daniel Craigs Kehle anlegt; die „Gala Men“ begleitet Handball-Nationaltorwart Silvio Heinevetter zum Barbier; die „GQ“ witzelt: „Der Bart hat einen Bart.“ In fast allen Männerzeitschriften dominieren glattrasierte Models, gekleidet oft in klassische Herrengarderobe.

Die „GQ Style“ feiert in einer Fotostrecke die Schauspieler Humphrey Bogart, James Stewart und Gregory Peck und mit ihnen den Stil Hollywoods in den vierziger und fünfziger Jahren. Die „Instyle Men“ gibt Shoppingtipps, mit denen sich den Outfits nacheifern lässt, die Cary Grant in Filmklassikern wie „Der unsichtbare Dritte“, „Über den Dächern von Nizza“ und „Ein Hauch von Nerz“ getragen hat. Zusätzlich bringt sie gleich zwei Doppelseiten zum Doppelreihler, dem förmlichsten Jackett, das stets geschlossen getragen wird: „Der zugeknöpfte Retro-Look macht Schule.“ Und interviewt Pelle Almquist, den Sänger von The Hives, der bei offiziellen Anlässen und auch auf der Bühne stets Anzüge des Labels Tiger of Sweden trägt: „Ich kleide mich so klassisch, dass man meinen könnte, es sei eine Karikatur.“ Seine Stilregel, die er männlichen Lesern mit auf den Weg gibt: „Dein Charakter sollte immer greller sein als deine Kleidung.“ Das deutsche Hipster-Blatt „The Weekender“ porträtiert einen Tweed-Weber, der Londoner Maßschneider beliefert. Und das „Magazin für Herrenkultur“, wie sich „The Heritage Post“ im Untertitel nennt, wirkt mit all seinen Geschichten über handgefertigte Produkte mit Geschichte mal wieder wie ein Manufactum-Katalog speziell für Männer. „Der metrosexuelle Mann ist tot“, fasst die deutsche Ausgabe der „L'Officiel Homme“ den Trend zusammen, „es lebe der stilvolle Mann.“

Wer aber hat die Herrenrunde einberufen?

Als Verstärker haben sicher Film und Fernsehen gewirkt, denn der feine Herr hat nicht nur im „Großen Gatsby“ einen großen Auftritt. Klassische Mannsbilder in schnittigen Anzügen prägen sowohl die HBO-Serie „Boardwalk Empire“, die im Atlantic City der Prohibitionszeit spielt, als auch die ITV-Serie „Downton Abbey“, die ein englisches Herrenhaus zwischen 1912 und dem Zweiten Weltkrieg porträtiert. „Downton Abbey“ ist die meistverkaufte DVD-Box in der Amazon-Geschichte – und befördert so weltweit eine romanisierte Sicht von Britishness. Sensationell erfolgreich war im Januar auch der ZDF-Dreiteiler „Das Adlon“; mehr als acht Millionen Deutsche schauten sich an, wie in den Goldenen Zwanzigern gefeiert wurde.

Als alleinige Erklärung für den Trend aber greift das zu kurz. Bei der Renaissance der Herrenkultur geht es um mehr als um den Wunsch, medialen Vorbildern nachzueifern. Die Wirt-



schaftskrise fördert die Sehnsucht nach beständigen Werten, nach der Aura von ererbtem Geschmack und guter alter Zeit. Und sie fördert die Frage: Was brauche ich wirklich? Was habe ich nicht in ein paar Monaten satt?

Und so liegt es plötzlich im Trend, keinem Trend zu folgen.

„Bei Frauen dreht sich alles um Mode“, hat der Modeschöpfer Domenico Dolce von Dolce & Gabbana einmal gesagt, „bei Männern um Stil.“ Der Unterschied? Mode ist flüchtig, Stil ewig. Oder um ein Modewort zu nutzen: Stil ist nachhaltig.

Regionale Produkte, möglichst in Handarbeit hergestellt, sind ja ein anderer Großtrend unserer Zeit. Die Vorliebe für Handarbeit taucht auch in der Herrenkultur auf, nur mit einer etwas anderen Konnotation. Es geht, zumindest auch, um Distinktion. Es ist schick, nicht Maschinen für sich arbeiten zu lassen, sondern Menschen: im Maßschneider-Atelier, im Barbier-Salon, auf der Schuhputz-Bank. In Paris sieht man das inzwischen immer häufiger.

In der Wirtschaftskrise haben Existenz- und Abstiegsängste auch Männer der Mittelschicht erfasst, weshalb sie sich in Mode und Lebensstil stärker nach unten abgrenzen. Sie grenzen sich finanziell ab: gegen alle Männer, die sich eine solche Garderobe und solche Dienstleistungen nicht leisten können. Und sie grenzen sich kulturell ab: gegen alle Männer, die sich eine solche Garderobe und solche Dienstleistungen nicht leisten wollen, weil ihnen die Bildung fehlt und die damit einhergehende geschmackliche Verfeinerung. Insofern ist die Herrenkultur eine Gegenbewegung gegen zwei andere Männertypen, die seit Jahren unsere Kultur bestimmen: gegen den Proleten, also gegen Anti-Intellektuelle wie Mario Barth, Atze Schröder und Robert Geiss von den „Geissens“, die dafür gesorgt haben, dass traditionelle Männlichkeit im Privatfernsehen fast nur noch als Unterschichtenmännlichkeit existiert, als negatives Statussymbol. Und gegen den Adonis, also gegen den exhibitionistischen Sport- und Fitnessjünger. Anders als er kann der Herr einen Bauch haben, denn den versteckt der Maßschneider.

„Am besten begreift man die Herrenkultur, wenn man schaut, wer kein Herr sein kann“, sagt die Kulturwissenschaftlerin Geiger. „Ein Herr hat ein gewisses Alter, er ist nicht mehr jung, er hat etwas geleistet. Die Renaissance der Herrenkultur bedeutet also eine bewusste Absetzung vom Jugendwahn, der uns lange dominiert hat.“ Geiger hat nichts dagegen, aber gegen die Motive, die sie dahinter vermutet, hat sie schon etwas: „Jungsein ist nicht mehr attraktiv angesichts 40 Prozent Jugendarbeitslosigkeit in Südeuropa. Wer Herrengarderobe trägt, zeigt: Ich werde kein Opfer der Krise sein.“

Es kann aber auch einfach sein, dass Krisenzeiten ein erwachseneres Verhalten verlangen und eine erwachsenere Form der Männlichkeit, als sie in der knabenhaft schmalen Silhouette zum Ausdruck kommen, mit der Hedi Slimane die nuller Jahre geprägt



hat. Dass sie eine ernsthaftere Sprache der Mode verlangen als die spielerische Ironie des Hipsters. Wer sich wie ein Herr kleidet, zeigt: Ich habe wenigstens mich unter Kontrolle. Ich bin Herr im eigenen Haus.

„Die Herrenkultur ist das Gegenteil von dem, was die Avantgarde-Mode will“, klagt Geiger. Die Avantgarde-Mode reite seit Jahren Attacken gegen Geschlechterstereotypen, nun reiße die Herrenkultur die modischen Gräben zwischen den Geschlechtern wieder auf. Allein der Anzug unterstreicht die typisch männliche Statur und Körperhaltung, also breite Schultern auf schmalen Rumpf, das Ideal athletischer V-Förmigkeit. Und das auch bei Untrainierten.

Gut möglich, dass die Renaissance der Herrenkultur eine Reaktion auf das Gerede von der Krise des Mannes und der Männlichkeit ist, das unter anderem die Autorin Hanna Rosin angestoßen hat. Gut möglich, dass auf den Metrosexuellen der nuller Jahre nun der Retrosexuelle folgt.

Vielleicht ist die Erklärung aber auch viel banaler: Der Dresscode in den allermeisten Jobs ist legerer als früher.

Männer, die Anzüge tragen wollen, tragen andere Anzüge als Männer, die Anzüge tragen müssen. Und sie tragen sie anders. Mit würdigerer Haltung. Wie ein Herr.