

**„Frau Mode“ als Waffe im männlichen „Lebenskampf“ –
Diskurse um (Herren-)Mode in Deutschland, 1920er bis 1950er Jahre**

"[...] die Einstellung des Mannes auf modische Dinge ist mit Schwierigkeiten verknüpft. Zuerst einmal ist die mehr seriöse Einstellung des Mannes zur Mode durch seine stark angespannte berufliche Tätigkeit bedingt. Zweitens interessiert er sich überhaupt nicht so für modische Dinge. [...]"¹.

Das oben stehende Zitat summiert die prägenden zeitgenössischen Diskurse zu männlichem Modekonsum zutreffend. Ausschließlich beschäftigt mit seiner Erwerbstätigkeit, generell uninteressiert an der flatterhaften und weiblich konnotierten Mode² und als ein auf Beständigkeit und Unauffälligkeit bedachtes „Gewohnheitstier“ was die eigene Kleidung angeht – so wurde der deutsche Mann bis in die 1950er Jahre hinein in einschlägigen Zeitschriften, die sich mit Herrenmode beschäftigten, beschrieben.

Wie im folgenden anhand von Artikeln aus zeitgenössischen Herrenzeitschriften³ zu sehen sein wird, hatten Männer ein komplexeres Verhältnis zu ihrer Bekleidung als das obige Zitat suggeriert. „Frau Mode“ war ob ihrer Weiblichkeit zu meiden, gleichzeitig waren Bekleidung und Mode Teile sozialer Prozesse, die als „Kampf“ um gesellschaftliche Vorherrschaft und Überlegenheit interpretiert wurden. Die Rolle aktiver „Kämpfer“ war in diesen Auseinandersetzungen Männern vorbehalten und männliche Kleidermode wurde in diesem Zusammenhang als Angriffs- oder Verteidigungswaffe verstanden⁴.

Die bisherige Forschung zur Bedeutung der Herrenmode für die deutsche Gesellschaftsgeschichte scheint die zeitgenössische Beschreibung wiederzuspiegeln. Männliche Alltags- und Festtagskleidung und ihre Veränderung als mögliche Indikatoren gesellschaftlicher, politischer oder kultureller Veränderungsprozesse haben bisher wenig wissenschaftliche Aufmerksamkeit erfahren. Sicherlich

¹ *Der Herr*, „Die neuen Sakkoformen“, 1934 (4), S. 4-7.

² „Mode“ verstehe ich hier im Sinne von „Kleidermode“ als gesellschaftlichen Prozess der Auf-, Um- und Neubewertung von Bekleidung. Als Resultat wechseln regelmäßig und innerhalb kurzer Zeitabschnitte (Stichwort: Saison) Schnitte und Farben.

³ Diese Klassifikation gab es im Untersuchungszeitraum noch nicht. Die Zeitschriften wurden von mir nach Themenschwerpunkten ausgewählt u. entsprechen klassifiziert.

⁴ Barnard, Malcolm, *Fashion as Communication*, London 2002, S. 41, Barnard baut hier auf der Theorie von Douglas, Isherwood auf, die Güter als „fences and bridges“ in sozialen und kulturellen Prozessen benutzt sehen, vgl. Douglas, Isherwood, *The World of Goods; Towards an Anthropology of Consumption*, London 1979, S. 12.

liegt diese Vernachlässigung zum Teil auch in einem Mangel an erhaltener Männerkleidung begründet, welche sich kaum in thematisch entsprechend ausgerichteten Museen wiederfindet⁵. Entscheidend scheinen aber die Nachwirkungen der zeitgenössischen Diskurse zu sein, die sich in der gegenwärtigen Forschung widerspiegeln und Herrenmode als unergiebiges Forschungsgebiet erscheinen lassen. In Kombination mit einem relativ späten Beginn der Untersuchung von Männlichkeit, bzw. Männlichkeiten, die sich im Laufe der Zeit entwickeln⁶, lässt sich der Forschungsrückstand erklären. Konsequenterweise konzentriert sich wissenschaftliche Analysen von Mode im Europa des 19. und 20. Jahrhunderts bis in die jüngere Vergangenheit auf Frauenmode.

So muss der Eindruck entstehen, dass Männer im 19. und 20. Jahrhundert entweder der Verpflichtung enthoben waren, sich modisch zu kleiden, da dies eine ausschliesslich weibliche Verpflichtung und Verhaltensweise war oder aber, dass Männer sich im Laufe der Jahrhunderte von der Mode abgewendet haben beeinflusst durch eine soziale Doktrin die „modisch“ mit weiblicher Eitelkeit gleichsetzte und Mode damit für Männer unwürdig werden ließ⁷.

Neben einer chronologischen Aufzählungen grösserer Veränderungen bei Schnitt oder Stoffwahl der deutschen Herrenmode werden in der einschlägigen Literatur höchstens verallgemeinernde Aussagen getroffen. So habe die Devise „nur nicht auffallen“ zum Beispiel in den Jahren unmittelbar nach dem Ende des 1. Weltkriegs und auch in der Mitte der 1920er Jahre noch die Herrenmode bestimmt:

„[...] Dem eleganten Herrn ging es darum, stets passend und korrekt gekleidet zu sein. [...]“⁸.

Allzu Modisches und Ausgefallenes sei „der Jugend, den Individualisten, Dandys, Intellektuellen und Schiebern“ vorbehalten⁹. Ein so angelegte Modegeschichte bestätigt die scheinbare Authentizität und Realitätsnähe zeitgenössischer Kommentare zur Herrenmode, die durch unveränderbare Formen, praktische Schnitte und unauffällige Farben gekennzeichnet gewesen seien soll.

⁵ Berlin Museum, *Mode der 20er Jahre*, Berlin 1991, Einleitung.

⁶ Angus McLaren, *The Trials of Masculinity. Policing Sexual Boundaries 1870-1930*, Chicago 1997, S 7.

⁷ Breward, Christopher, *The hidden consumer, Masculinities, fashion and city life 1890-1914*, Manchester 1999, S. 2.

⁸ Loschek, Ingrid, *Mode im 20. Jahrhundert, Eine Kulturgeschichte unserer Zeit*, München 1988, S. 96.

⁹ Loschek 1988, S. 97.

Erste Versuche einer kritischen Modegeschichte begann sich in den 1980er Jahren zu entwickeln und beschäftigten sich anfänglich mit Abweichungen von existierenden Kleidungsnormen für Männer. Jugendliche Subkulturen und ihr subversiven Kleidungsstile rückten so zuerst in den Fokus einer kritischen Modegeschichte¹⁰. Diese Themenwahl betonte aber implizit und ungewollt die angeblich ausschliessliche Verbindung zwischen Weiblichkeit und Mode. Auch in neueren Untersuchungen zu modischen Veränderungen und ihren Bedeutungen werden männliche Bekleidungsnormen immer noch als statisch und unveränderlich beschrieben oder schlichtweg außen vorgelassen¹¹.

Im folgenden soll anhand von zeitgenössischen Diskursen das auf den ersten Blick ablehnende Verhältnis von Männern zur Mode aufgezeigt werden. Bei einer genaueren Analyse werden Argumentationsstrategien aufgedeckt, die Männern, unter gewissen Vorzeichen, doch einen Modekonsum erlaubt haben.

Zeitgenössischen Fachzeitschriften des Schneiderhandwerks zufolge achteten Männer auf ein schlichtes, aber qualitativ hochwertiges Äusseres, „qualitätvolle Ausgestaltung“ und „erstklassige Stoffe“ seien gefordert. Zudem sei Männermode „konservativ beharrend“, sowie „ruhig, unauffällig und farblos im Gesamtbild“¹². Offenbar war es den männlichen Zeitgenossen wichtig, sich gegenseitig zu versichern, wie wenig sich an ihrer Bekleidung im Allgemeinen ändere. Die Unauffälligkeit und Beständigkeit ihrer Bekleidung, im Gegensatz zur weiblichen Mode, wurde immer wieder betont. Veränderungen wurden angeblich nicht aus ästhetisch-dekorativen Gründen vorgenommen, sondern nur aus Gründen „zweckmässiger Bequemlichkeit“:

„ [...]Zweifellos haben die modisch interessierten Herren aller Länder erkannt, wie vornehm und männlich der modische Stil der Vorkriegszeiten im Gegensatz zu der Neuigkeitssucht der Jahre nach dem Kriege gewirkt hat. Vielleicht ist gerade

¹⁰ Vgl. Cosgrove, Stuart; „The Zoot-Suit and Style Warfare“; in: *History Workshop Journal* 1984 (18), S. 77-91. Neuere Ansätze lassen sich für den angelsächsischen Raum finden, z.B. Mort, Frank; *Cultures of Consumption, Masculinity and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*, London 1996 oder auch Beward, Christopher; *The hidden consumer, Masculinities, Fashion and City Life 1890-1914*, Manchester 1999.

¹¹ Hollander, Anne; *Anzug und Eros, Ein Geschichte der modernen Kleidung*, Berlin 1995, pp.22-24; Pohlmann, Ulrich; Förster, Simone; *Die Eleganz der Diktatur, Modephotographien in deutschen Zeitschriften 1936-1943*, München 2001; Die Entwicklung weiblicher Kleidung und Mode ist für meinen drei Dekaden umfassenden Untersuchungszeitraum weitaus intensiver untersucht worden, auch im Hinblick auf gesellschaftliche, politische oder kulturelle Veränderungsprozesse, vgl. z. B. Kessemeier, Gesa; *Sportlich, sachlich, männlich : das Bild der 'Neuen Frau' in den Zwanziger Jahren ; zur Konstruktion geschlechtsspezifischer Körperbilder in der Mode der Jahre 1920 bis 1929*, Dortmund 2000, Guenther, Irene; *Nazi Chic? Fashioning Women in the Third Reich*, Oxford 2004.

¹² *Der Herr*, „Der Winter-Anzug zu allen Tageszeiten“ (A.Rey), 1933 (4), S. 2-5.

*daraus die immer stärker zutage tretende Tendenz, zum Althergebrachten zurückzukehren, zu erklären; denn wenn wir heute Modebilder von 1914 mit modischen Zeichnungen von 1932 vergleichen, so sehen wir, wie gering der Unterschied von damals und jetzt ist. Eine herrenmäßige Erscheinung verträgt eben keine 'artistischen Spielereien', die lediglich aus dekorativen Gründen angebracht werden. Darum fort mit den zu kleinen Taschen, den überflüssigen Falten, den allzubreiten Schultern und den zierlich geschwungenen Rockkragen und Revers. Zweckmäßige Bequemlichkeit ist nicht nur praktisch, sondern wirkt weitaus am vornehmsten und elegantesten. [...]*¹³.

Der aktive Mann, beruflich stark gefordert, wurde mit seiner Kleidung entsprechend „ausgerüstet“ für den Arbeitsalltag und den „Lebenskampf“, suggerierten die Artikel. So wurde versucht, sich abzusetzen von der weiblichen Mode mit ihren als „dekorativ“ empfundenen Attributen, die, ohne jegliche Funktionalität, lediglich schmückten. Das o.g. Zitat betont auffällig die Statik der Herrenmode durch einen Vergleich, der fast zwei Dekaden umspannt. Die Zeiteinheiten, in denen sich Damenmode verändert habe, wurden weitaus kürzer bemessen.

Während Herrenbekleidung ausserhalb des sich immer ändernden Modezyklus zu existieren schien, stand Frauenkleidung scheinbar unter dem Einfluss einer bestimmenden, aber unsichtbaren und irrationalen Macht, der Mode, die diktierte, was *de rigueur* war und was nicht. In einer Ausgabe des Karstadt-Kundenmagazin aus dem Jahr 1930 beschreibt ein fiktionaler Ehemann die Odyssee eines Kleiderkaufs für seine Frau. Als der, der die notwendigen finanziellen Mittel für den Kauf bereitzustellen hat, kommentiert er sarkastisch die schnellen Stilwechsel, denen die Kleidermode unterworfen ist:

"[...] Ich erklärte mich einverstanden, daß sie jetzt ein Kleid mit plissierten Volants bekäme, bat aber um einen kleinen Strafaufschub von zwei Tagen, zum Zwecke der Geldbeschaffung. Wurde gnädigst bewilligt, obwohl die plissierten Volants kaum mehr einen Aufschub vertrugen.

¹³ *Der Herr*, „Was gibt es Neues in der Herrenmode? Modische Richtlinien für Herbst und Winter 1932-1933“ (Hubert Miketta), 1932 (3), S. 5

'So, liebes Kind', sagte ich nach zwei Tagen, 'hier ist das Geld und jetzt lasse dir das Kleid mit den plissierten Volants arbeiten.' [...] 'Jajaja', meinte sie, 'plissierte Volants haben sich nicht durchsetzen können. [...] Weißt du, was man jetzt trägt?' 'Von gestern auf heute? Was denn?' 'Spitzenkleider. Nur Spitzenkleider.[...]. Komm mit mir in die Stadt, sehen wir uns einmal die Auslagen an.'

[...] Im Kaufhaus legte uns der Verkäufer einen Berg Kleider vor: 'Gnädige Frau, das Allerneueste. Soeben aus Paris eingelangt. Man trägt jetzt...' Meine Frau nickte fachweibisch: 'Ja, ja, ich weiß. Hinten gezipft.'

Der Verkäufer sah sie diskret - mitleidig an: 'Nein, Verzeihung, gnädige Frau. Hinten gezipft ist längst überholt. Das Allerneueste ist der seitliche Zipf.'

[...] Nein, ich habe mir geschworen, mich in die Damenmode nicht mehr einzumischen. Ich glaube, man muß ein ganz besonderes organisiertes Gehirn haben, um sich da zurechtzufinden...¹⁴.

„Frau Mode“ adressierte scheinbar nur ihre Geschlechtsgenossinnen und diktierte ihnen, hier zuerst im Tage- dann Minutenrhythmus, was zu tragen sei. (Ehe-)Männer waren allein für die Begleichung der Rechnung ihrer Begleiterinnen zuständig¹⁵.

Den unterschiedlichen Einfluss der „Macht Mode“ auf die scheinbar beständigen Herren- und die stark volatile Damenbekleidung versuchten Zeitgenossen mit der „Natur“ von Männern und Frauen zu erklären. Rational agierende Männer wurden mehrheitlich als „Herren“ ihrer Lage präsentiert, die nach Belieben auswählten¹⁶, während Frauen der Macht der Mode ausgeliefert zu sein schienen. Zeitgenössische Modemagazine bezeichneten auch die geschlechtsspezifische Zuschreibung von Kleidungsstücken, Schnitten, Stoffen, Mustern und Accessoires als „natürlich“ oder „naturgegeben“, ganz im Sinne eines Versuchs der Naturalisierung der Körperbilder¹⁷.

¹⁴ *Karstadt-Magazin*, „Damenmode“ (Wilhelm Lichtenberg), 1930 (12), S. 11-12

¹⁵ *Der Herr*, „Der Preis der Mode“ (A. Rey), 1933 (2), S. 6-7

¹⁶ „...Der Herr von Welt wird der jeweiligen Mode immer das entnehmen, was seinem Geschmack und seiner Figur zusagt und er wird alles andere mit souveräner Nichtachtung strafen und dies ist eines der wesentlichen Merkmale, die den Herrn von Welt von jenem Typ unterscheiden, den man früher Gentleman nannte und dem man heute mit dem nichtssagenden Wort 'chick' das Urteil spricht.“; *Der Herr*, „Die Ballsaison beginnt“, F.W.Koebner, 1921 (4), S. 1-6

¹⁷ Kessemeier 2000, S. 246

Autoren in zeitgenössischen Herrenmodemagazinen, die sich an Schneider und anderes Fachpersonal, sowie deren männliche Kunden wandten, bemühten sich konsequenterweise unter grossen Anstrengungen, „Frau Mode“ soweit wie möglich von der potentiellen Herrenkundschaft fern zu halten. Ihre angebliche Volatilität und Irrationalität hatte wenig gemeinsam mit dem damaligen Bild idealer Männlichkeit. Schönheit war eine weibliche Tugend¹⁸, die mit ihr verwandte Eitelkeit wurde als rein weibliches Laster präsentiert, von dem sich Männer in der Vergangenheit losgesagt zu haben schienen. In einem Artikel hiess es nach einer Beschreibung der prunkvollen Kleidung Ludwig XIV weiter:

"[...] Die Eitelkeit muss demnach früher eine weitverbreitete Untugend gewesen sein. Die heutige Männergeneration läuft ob dieser Prunkentfaltung in der Kleidung sicher ein leichtes Gruseln über den Rücken. Sie ist der heutigen Auffassung dankbar, die in der Herrenmode mehr die hygienischen Momente propagiert. Poröse, luftdurchlässige Stoffe, bequeme Machart sind die ersten Forderungen, [...]"¹⁹.

Die Gleichsetzung von Weiblichkeit und Eitelkeit hatte Bestand, auch wenn sich hin und wieder eine fast rebellische anmutende Seitenanmerkung finden liess²⁰. Bis in die 1950er Jahre hinein wurde männlicher Bekleidungskonsum von einem Interesse an Mode unterschieden. Eine Journalistin merkte in einer Zeitschrift an, dass das Gütesiegel 'Made in England' die beste Tarnung für männlichen Modekonsum bot. Englische Herrenmode genoss besondere Akzeptanz, da sie durch *understatement* und scheinbare Beständigkeit jeglichen Verdacht entkräftete, im abwertend-weiblichen Sinne "modisch" zu sein²¹. Der abschliessende Aufruf der Journalistin, "...Männer, seht es ein und steht zu Eurer Modeanfälligkeit"²² fand daher wenig Gehör.

¹⁸ S. z. B. Werbung für Dr. Dralle's Lavendel-Seife, , „Frauensönheit ist wie das Feuer edler Steine: wie dieses aufglüht in den Strahlen des Lichts, erblüht jene zu vollem Zauber unter den bewundernden Blicken der Mitwelt...“ in: *Der Junggeselle*, 1925 (46), S.23

¹⁹ *Der Herr*, „Modische Herbstgedanken“, (A.Rey), 1934 (3), S. 2-5

²⁰ "[...] In Verbindung mit einem guten Maßschneider entstehen dann jene Anzüge, auf deren gute Wirkung hin wir gefragt werden: 'Sagen Sie, könnte ich wohl die Adresse Ihres Schneiders haben? Ihr Anzug ist nämlich fabelhaft.' Und wenn Männer auch sonst nicht eitel sind (wie bitte?), hier fühlen sie sich geschmeichelt. [...]"

Der Herr, *Der Winter-Anzug zu allen Tageszeiten* (A.Rey), 1933 (4), S. 2-5

²¹ vgl. z. B. *Der Junggeselle*, „Englands Position in der Herrenmode, ihr Renommee und ihre Gefährdung“, 1922 (4); *Das Herrenjournal*, „Der Cut im Kommen“ 1931 (5); *Das Herrenjournal* „Immer mehr Karos“ 1934 (6)

²² *Er*, *Die Zeitschrift für den Herrn*, „Auch Männer sind eitel“, 1950 (3)

Aber das Verhältnis von Männern zu Mode kann für die drei Jahrzehnte von den 1920er bis in die 1950er durchaus als ambivalent bezeichnet werden. Denn weder war die Herrenbekleidung gegen modische Veränderungen immun, noch konnte ein Mann es sich erlauben, seinem Aussehen keine Beachtung zu schenken. Da aber beides, modische Veränderungen und die Beschäftigung mit dem eigenen Aussehen, ausschliesslich weiblich besetzte Bereiche waren, mussten die Autoren relevanter Artikel zu verbalen Grenzgängern werden. Auf der einen Seite war robust zu betonen, wie wenig Männer und Mode gemein hatten, auf der anderen Seite war im wirtschaftlichen Interesse der eigenen Branche ein Weg zu finden, Männer über die Bedeutung ihres Aussehens und ihrer Bekleidung zu informieren, um sie als zukünftige Kunden zu gewinnen. So erfolgt die Ansprache von Männern über ihre scheinbar ureigenste Domäne, den Beruf, die Arbeit, allgemein den „Lebenskampf“, den Männer scheinbar auszufeuchten hatten:

„[...] Gespräche und Abhandlungen über modische Dinge gehören gewiß nicht zu den Kardinalfragen für den Mann. Modische Angelegenheiten als wichtig gelten zu lassen, liegt nicht in seiner Art. Aber er ist dankbar für Anregungen. Ein gepflegtes Äußeres ist immer noch die beste Visitenkarte im Berufsleben.[...]“²³

Fast drei Jahrzehnte, nach dem Simmel seine Betrachtungen zur Mode niedergeschrieben hat, scheint sich die Einstellung seiner Geschlechtsgenossen zur Mode leicht geändert zu haben. Sah Simmel sie noch als allein über ihre Standeszugehörigkeit definiert und ob ihres, im Gegensatz zur Frau, „vielfältigeren Wesens“ gegen modische Einflüsse immun, schien dies in einer durchlässiger gewordenen Gesellschaft nun nicht mehr auszureichen. Standeszugehörigkeit allein reichte nicht mehr aus, „die Mängel und Unzulänglichkeiten des rein persönlichen Daseins“ von Männer zu verdecken²⁴.

Elegante Bekleidung war für Männer also keine Frage der Eitelkeit oder des allgemeinen Interesses an so unwichtigen Fragen wie der Mode. Jeder Mann, der im „Lebenskampf“ bestehen und seine gesellschaftliche Stellung mindestens halten, wenn nicht sogar verbessern wollte, musste sich, so glaubt man den Artikeln, mit seiner Bekleidung auseinandersetzen und in sie investieren:

²³ *Der Herr*, „Modische Herbstgedanken“, (A.Rey), 1934 (3), S. 2-5; vgl. auch *Der Herr*, „Die neuen Sakkoformen“, 1934 (4), S. 4-7 wie auf S. 1 des Vortrags zitiert. Zur Bedeutung beruflicher Identität für die Konstruktion männlicher Lebensgeschichten in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts s. auch Scholz, Sylka; *Männlichkeit erzählen. Lebensgeschichtliche Identitätskonstruktionen ostdeutscher Männer*, Münster 2004.

²⁴ Simmel, Georg, *Philosophie der Mode*, Gesamtausgabe, Bd. 10, Frankfurt 1995, S. 24

*"[...] , denn man hat immer die Erfahrung gemacht, je schlechter die Zeiten, desto größer das Bedürfnis nach eleganter Kleidung. Das ist keineswegs Eitelkeit, das ist bittere Notwendigkeit. Denn gutes Aussehen ist ein überaus wichtiger Faktor im Lebenskampf. [...] die oberen Fünfhundert dürfen im zerknitterten Röckchen herumgehen - aber der arme Durchschnitts-Gentleman kann es sich nicht leisten, schäbig auszusehen. Er muß einen tadellosen Rock haben, denn davon hängt häufig sein Fortkommen und seine Stellung in der Gesellschaft ab. ..." [...]*²⁵

Diese und ähnliche Darstellungen unterstellen für alle Männer die besondere Bedeutung der Berufstätigkeit für identitätsbildende Prozesse. Auch in der zeitgenössischen Literatur lassen sich Beispiele für die Bedeutung von Arbeit bzw. Arbeitslosigkeit für die Identitätskonstruktion von Männern finden. Johannes Pinneberg, der Protagonist aus Hans Falladas im Jahr 1932 erschienen Roman „Kleiner Mann – was nun?“, ist ein junger Angestellter, der sich auf dem Weg nach oben wähnt. Doch die ungeplante Gründung einer Familie bedeutet finanzielle Belastungen, und durch den Verlust seiner Arbeitsstelle wird er zu einem der vielen Arbeitslosen zu Anfang der 1930er Jahre. Pinneberg versucht, solange es irgend möglich ist, durch Erfüllung der gängigen Kleidungsnormen den Schein der erfolgreichen Erwerbstätigkeit aufrecht zu erhalten, doch eines Tages stellt er beim Anblick seines Spiegelbilds in einem Schaufenster fest, dass Kragen und Schlips in Kombination mit seiner zerschlissenen Kleidung keinen Sinn mehr machen – und steckt sie in die Tasche.²⁶ Die Bedeutung dieses Entschlusses wird deutlich, als er, während er die Auslagen eines Delikatessengeschäfts bewundert, von einem Schupo verjagt wird. Ohne Schlips und Kragen kann Pinneberg sich dem Verdacht der Armut nicht mehr entziehen und hat damit die Berechtigung verloren, sich auf einer der besseren Straßen Berlins aufzuhalten und Teil der flanierenden Menge zu sein²⁷. Hier zeigten sich die negativen Auswirkungen der „Waffe“ Bekleidung – einmal abgelegt, war der Mann schutzlos etwaigen Angriffen auf seine gesellschaftliche Stellung ausgeliefert.

Die Distanz zwischen Männern und „Frau Mode“ wurde sorgsam beachtet. Hin und wieder wurden jedoch die Spannungen zwischen Leitbildern idealer Männlichkeit und den Interessen und

²⁵ *Der Herr*, „Frack oder Abend-Sakko“ (Edgar Kraft), 1932 (1), S. 11.

²⁶ vgl. Fallada, Hans; *Kleiner Mann - was nun?*, Hamburg 1998, S. 402.

²⁷ vgl. ebd., S. 411f.

Handlungen realer Männer sichtbar. Im Jahr 1921 berichtete die Zeitschrift *Der Herr* über Modeschauen für Herrenmode die als *“...künstlerisch und modisch gleich wertvoll und einwandfrei...”* wie die etablierten Modeschauen für Damenmode. Der Artikel führte weiter aus:

“...Die Kauflust, die bei dem gut gekleideten Herrn durch die Vorführung schöner Anzüge geweckt wird, ist genau die gleiche, wie bei den Damen, denen im Modosalon die neuesten Toiletten vorgeführt werden. ...”²⁸.

Hier wird abgewichen von dem sonst immer bemühten Bild des rational entscheidenden männlichen Konsumenten. Männer, die sich sowieso schon für ihre Bekleidung interessierten, reagierten scheinbar genauso auf Modeschauen wie Frauen. Letzteren unterstellten zeitgenössische Diskurse ein impulsives Kaufverhalten. Das gleich eine wahre „Kauflust“ bei den männlichen Zuschauern zu entstehen schien, stand im Gegensatz zu den gewöhnlich vermittelten Bildern. Hier scheint es fast, als sei versehentlich ein Blick hinter die Fassade idealer Männlichkeit gewährt worden.

Fast 15 Jahre später bestanden denn auch immer noch Vorbehalte gegen Modenschauen für Herrenbekleidung.

[...] Gegen männliche Mannequins aber hat man - mit Ausnahme von Modellvorführungen vor einem Zuschauerkreis von Fachleuten - immer mit Recht eine Abneigung gehabt. Anders jedoch, wenn hier die neuesten Modelle im Rahmen einer Handlung gezeigt werden. [...]”²⁹.

Allein dem Fachpublikum waren Männer auf dem Laufsteg zuzumuten. Das geschäftliche Interesse und die notwendige Erfahrung schien die Experten mit dem nötigen Rüstzeug auszustatten, so dass sie Männer, die Kleidung zu Werbezwecken vorführten, ansehen konnten, ohne ihre eigene Identität als (heterosexuelle) Männer oder die der männlichen Mannequins in Frage zu stellen. Wenn aber die Mannequins die neueste Mode im Rahmen von vermutlich beruflichen Tätigkeit oder eindeutig männlichen Freizeitbeschäftigungen vorstellten, dann konnte eine solche Modenschau auch den interessierten Laien gezeigt werden. Die Rahmenhandlung bot genug identitätsstiftende Elemente um männliche Leitbilder nicht ungewollt zu hinterfragen. Die Annäherung an eine strikt weiblich

²⁸ *Der Herr* 1921 (2), S. 15.

²⁹ *Das Herrenjournal*, „Die Herrenmode von Kopf bis Fuß auf der Bühne der Textilausstellung“, 1937 (5).

konnotierte Idee von Mode schien die Gefahr zu bergen, die eigene Männlichkeit, oder angelehnt an Connell, die eigene Heterosexualität zu beschädigen.³⁰

In der Realität existierten in der Tat Männer, die Geld ausgaben, um gut angezogen zu sein. Sie waren nicht nur die „Individualisten, Dandys, Intellektuelle und Schieber“. Ein Beispiel für männlichen Kleiderkonsum bot die wachsende Zahl von Angestellten, die für ihre Bürotätigkeit entsprechend gekleidet sein mussten und auch bei ihren Abendvergnügungen oder am Wochenende gut angezogen seien wollten. Ihre Zahl nahm bis zum Ende der 1930er stark zu³¹. Sie lebten in Städten wie Frankfurt/M, Hamburg, Mannheim, Düsseldorf and Halle/S³² und machten mehrheitlich die Käufer der Konfektionskleidung aus. Speziell die geringer Verdienenden, die mit weniger als 210 RM pro Monat auskommen mussten, hatten prozentual die höchsten Ausgaben für Bekleidung. In den Jahren zwischen 1925 und 1937 haben sie gut acht Prozent ihres Einkommens für Bekleidung ausgegeben³³. Zeitgenossen beobachteten und kommentierten diese Schwerpunktsetzung junger Angestellter in ihrem Konsumverhalten. Ein Korrespondent³⁴ der Gesellschaft für Konsumforschung aus Breslau schrieb in einem Report von 1938:

„...Mir scheint in Breslau eine besondere Vorliebe für Konfektionskleidung zu bestehen. Jüngere Männer mit einfachem oder mittleren Einkommen dürften ihren Bedarf im wesentlichen in Konfektionsgeschäften decken. Modernster Schnitt, neueste Stoffmuster werden mehr beachtet als Qualität. Man will gut aussehen, trotzdem aber nicht gerne auf andere Annehmlichkeiten des Lebens verzichten. Breslau ist als Konfektionsstadt im Osten sehr bekannt. Die Landkundschaft sieht zwar, wenn es sich um den Kauf eines besseren Anzugs für den Sonntag handelt,

³⁰ Connell, Robert W., *Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten*; Opladen 1999, S. 98-102.

³¹ McElligott, Anthony, *The German Urban Experience 1900-1945, Modernity and Crisis*, London 2001, S. 132-133.

³² Gesellschaft für Konsumforschung, *Vertrauliche Nachrichten*, Nr. 8, Juli 1938, S. 13.

³³ Triebel, Armin, *Zwei Klassen und die Vielfalt des Konsums, Haushaltsbudgetierung bei abhängigen Erwerbstätigen in Deutschland im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts*, Berlin 1991, Bd. 2, Tabelle T.5.2.2(6) „Ausgaben für Bekleidung in Prozent der Gesamtausgaben, 15 Berufsgruppen 1925 bis 1937“.

³⁴ Die Gesellschaft für Konsumforschung nannte ihre insgesamt 500 über das Reich verteilten Interviewer „Korrespondenten“.

mehr auf gute Qualität, bevorzugt aber auch mehr oder weniger Konfektions-Arbeit.

...³⁵.

Der Bekleidungskonsum junger Breslauer Männer unterschied sich offensichtlich von dem älterer Generationen. Modisch gekleidet zu sein war wichtiger als die Qualität des Anzugs. Der eingeschränkte finanzielle Spielraum der männlichen Konsument erlaubt ihnen nur den Kauf eines Anzugs „von der Stange“, wenn sie sich noch Abendunterhaltungen wie den Besuch eines Kinos oder einer Bar leisten wollten. Die ländliche Bevölkerung legte dem Korrespondenten zufolge ein anders Konsumverhalten an den Tag und schätze Qualität mehr als einen modernen Schnitt. Aber auch diese Einstellung schien sich bereits zu verändern.

Die Werbung für Konfektions-, oder Fertigkleidung, wie sie zeitgenössisch bezeichnet wurde, lockte potentielle Konsumenten mit Erfolgsversprechen:



Fertigkleidung, der Weg zum Erfolg! Plakat für das Textilunternehmen ITE, Berlin (1924/1929)

³⁵ GfK, *Vertrauliche Nachrichten*, Nr. 10, Mai 1939, S. 24.

Die Investition in einen Konfektionsanzug, so suggeriert die Darstellung, wird sich mannigfaltig für den Käufer auszahlen. Rauchende Schornsteine und Hochhäuser symbolisieren den beruflichen Erfolg des abgebildeten Mannes ebenso wie Geldscheine und Aktienzertifikate, die im Hintergrund des Plakats herabfallen und sich aufstapeln. Autos und Motorboote sind zu sehen, Symbole für die Kaufkraft, die dem potentiellen Träger der beworbenen Kleidung als Resultat seines Erfolgs versprochen wurde. Auch weibliche Aufmerksamkeit war dem abgebildeten Mann gewiss, sein glänzendes Aussehen, beruflicher Erfolg und seine Statussymbole, in deren Besitz er mit Hilfe seines „Fertiganzugs“ gekommen war, machten ihn attraktiv.

Trotz der angepriesenen Potentiale der Konfektionskleidung und ihres vergleichsweise geringeren Preises begegneten ihr deutsche Männer anfänglich mit Zurückhaltung. Vor dem 1. Weltkrieg war die Mehrheit der männlichen Konsumenten überzeugt, Konfektionskleidung sei minderwertig³⁶. Ihre Qualität und Passform wurden angezweifelt. Produzenten begegneten diesen Vorbehalten u. a. mit einer Erweiterung des Grössenangebots von 12 im Jahr 1909 auf 34 verschiedene Grössen im Jahr 1934³⁷. Auch die Produktionsmethoden änderten sich. Bis zur Mitte der 1920er Jahre dominierte die Fertigung in Heimarbeit, die schrittweise von der Herstellung in Werkstätten und Fabriken abgelöst wurde. So konnte ein einheitlicheres und qualitativ hochwertigeres Endergebnis erreicht werden³⁸.

Nach dem Kriegsende begann die Konfektionsindustrie für Männerkleidung zu expandieren. Im Jahr 1921 existierten 361 Unternehmen in der Branche, 1933 waren es schon 502³⁹. Zeitgenossen lokalisierten die Quelle der Verbreitung von Konfektionsmode und die damit einhergehende Standardisierung des männlichen Körpers in den USA:

“...Amerika hat den gut gekleideten Mann längst standardisiert. Dort kauft man sich die vorgeschriebenen Schultern und die übrige ‘moderne’ Figur von der ‘Stange’. [...] Dort läuft der eine wie der andere herum und man könnte von einer Uniform des Zivilisten sprechen. ...”⁴⁰.

³⁶ Redlich, Heinrich; *Die deutsche Konfektionsindustrie. Betriebsentwicklung und Betriebstruktur in ihrer Beziehung zur Konzentrationstendenz*, Rostock 1934, S. 23.

³⁷ ebd., S. 21.

³⁸ ebd., S. 33.

³⁹ ebd., S. 28.

⁴⁰ *Der Herr* 1932 (1), S. 11.

Experten nahmen an, dass 90 bis 95 Prozent aller US-Amerikaner Konfektionsanzüge trugen⁴¹. Männerkleidung „von der Stange“ hatte in demselben Zeitraum in Deutschland noch nicht eine vergleichbare Popularität erreicht. Im Jahr 1928 wurden mit Konfektionsanzügen und anderer Fertigung für Männer insgesamt 700 Millionen Reichsmark umgesetzt während sich der Gesamtumsatz für massgeschneiderte Herrenkleidung noch auf die vergleichsweise hohe Summe von 600 Millionen Reichsmark belief⁴². Da die Durchschnittspreise für Konfektionskleidung unter denen für Masskleidung lagen, kann angenommen werden, dass eine grössere Zahl von Männern Konfektionskleidung trug als das Verhältnis von 7:6 erahnen lässt. Diese Verhältnisse scheinen sich in den folgenden Jahren weiter zu Gunsten der Konfektionskleidung verschoben zu haben⁴³.

Die Massenproduktion machte Anzüge auch für weniger gut verdienende Männer erschwinglich und sorgte für ihren verstärkten Absatz. Die „Waffe“ Anzug wurde für eine grössere Zahl Männer erschwinglich und schien nicht mehr das Zeichen für die Zugehörigkeit zu einer bestimmten gesellschaftlichen Schicht zu sein, sondern war verbindlich für

„den einfachen Bürger, wie für den Aristokraten oder den Führer irgend einer Berufsgruppe und gleicht dazu alle Klassenunterschiede würdig aus. [...]“⁴⁴.

Diese Demokratisierung der Menge der anzugtragenden Männer war aber nur eine Fiktion. Der geschulte Beobachter konnte den gesellschaftlichen und finanziellen Status am Anzug eines Mannes ablesen. Auf den ersten Blick schien die fast uniforme Kleidung von Männern keine Rückschlüsse zu erlauben. Bei genauerer Betrachtung transportierte Herrenbekleidung jedoch die gleichen sozialen Codes⁴⁵ wie die Damenmode, allerdings weniger offensichtlich als die letztere.

Mit dem Umsatz der Konfektionsindustrie in den Zwischenkriegsjahren wuchs also nicht automatisch ihre allgemeine Akzeptanz. „Fertigung“ blieb eine soziale Kennzeichnung, die es dem geschulten Auge erlaubte, ihren Träger als Empfänger eines nicht so üppigen Einkommens zu identifizieren. Männer grenzten sich also nicht nur von Bekleidungskonsumentinnen ab, sondern standen auch

⁴¹ „Männer, kleidet Euch besser!“ (Ley, Eberhard) In: *Deutsche Konfektion* 1927 (32), S. 11-12, vgl auch Leitzke, Heinz; *Entwicklungstendenzen in der deutschen Herrenkonfektion*, Greifswald 1932, S. 142.

⁴² Leitzke 1932, p.142.

⁴³ Redlich, S. 29.

⁴⁴ Der Herr 1932 (2), Der gesellschaftliche Stil im Sommer (Günther Hagen), S. 4-5.

⁴⁵ McCracken, Grant; *Culture and Consumption, New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington 1988, S. 68; McCracken verwirft „Sprache“ als Metapher für Mode, schlägt stattdessen „Code“ vor, da Mode, anders als Sprache, nur eine limitierte Ausdrucksform bietet.

untereinander in einem Konkurrenzverhältnis, dass sich entlang gesellschaftlicher Grenzen manifestierte. Zeitgenössische Magazine des Schneiderhandwerks kommentierten die wachsende Verbreitung von Konfektionsmode dementsprechend negativ:

„Im Hochsommer gilt für den Kurort und für den Strand der graue Flanell-Anzug als ideale Bekleidungsform. Und – seien wir ehrlich – er sieht wirklich sehr repräsentativ und sommerlich korrekt aus. Ja, er ist so in der Beliebtheit gestiegen, daß sich bereits die Konfektion seiner bemächtigt hat. Und damit ist der Moment gekommen, wo sich der modisch versierte Herr nach anderen Anzugsmöglichkeiten für die Kur-Promenade umsieht“⁴⁶.

Sobald die Konfektionsindustrie also Schnitte, Stoffe und Stile, die zuerst von Maßschneidern propagiert worden waren, übernahm, wurden die Kunden solch exklusiver Lieferanten angehalten, sich durch neue Kleidung von „der Masse“ abzusetzen. Welcher Mann, der es sich leisten konnte, wollte schon Gefahr laufen, ob seines Anzugs mit einem sozialen Emporkömmling verwechselt zu werden? Georg Simmel hat in seinem Essay „Philosophie der Mode“ diesen Mechanismus beschrieben:

„...Moden sind immer Klassenmoden, daß die Moden der höheren Schicht sich von der tieferen unterscheiden und in dem Augenblick verlassen werden, in dem letztere sie sich anzueignen beginnt. ...“⁴⁷.

Der Zusammenhang zwischen Kleidung und der scheinbaren oder tatsächlichen Zugehörigkeit zu einer bestimmten Klasse hatte in der Weimarer Republik trotz aller propagierten Demokratisierung nichts an Bedeutung verloren.

In den Nachkriegsjahren war die ständig populärer werdende Konfektionsmode weniger ein Stein des Anstosses in der Fachpresse als etwaige Abweichungen vom propagierten Modekanon, der nichts von seiner Restriktivität verloren hatte. Unter dem Titel „Launen am Kürfürstendamm“ echauffierten sich Journalisten, unterstützt durch „zahlreiche Leserzuschriften“, über junge Herren, die für einen „neuen Stil‘ der Herrenmode Propaganda gingen“. Folgendes Foto gab der Leserschaft einen Eindruck „dieser extremen ‚Anzüge‘“.

⁴⁶ Der Herr 1932 (2), S. 8.

⁴⁷ Simmel, Georg, *Philosophie der Mode*, Frankfurt 1995, S. 11.



„[...]Die bunt karierte Hose, eng und ohne Aufschlag, wirkt faschingshaft. Das Ganze wirkt nicht wie ein Anzug, sondern wie ein Aufzug. Bei aller Toleranz für bohemehaftes Gebaren und bei allem Verständnis für jugendhaften Übermut ist es nicht zu begrüßen, wenn derartige Dinge als modische Aktionen firmieren.“⁴⁸.

Nicht nur wurde „der Herrenmode damit ein schlechter Dienst erwiesen“⁴⁹, sondern der abgebildete „Aufzug“ gefährdete durch seine starke Abweichung vom etablierten männlichen Erscheinungsbild nicht nur die Autorität derer, die sich als Konstrukteure und Bewahrer des existierenden Modekanons verstanden, sondern scheinbar auch Vorstellungen von Männlichkeit im Allgemeinen.

Bis in die 1960er Jahre dominierten die oben beschriebenen Mythen einer schlichten, beständigen Herrenbekleidung und des Desinteresses von Männern an Mode. Ab Mitte der 1960er Jahre ist u.a. eine verstärkte Rezeption von Herrenmode aus romanischen Ländern zu beobachten, die vorher wegen ihrer Auffälligkeit und schnellen Stilwechsel abgelehnt wurde. Rückblickend wirken die drei Jahrzehnte von 1920 bis in die 1950er Jahre wie ein zusammenhängender Zeitraum, in dem Männer sich von „Frau Mode“ distanzieren mussten und sie dennoch gegeneinander als „Waffe“ einsetzten, um gesellschaftliche Positionen zu erobern und verteidigen.

⁴⁸ Er, „*Launen am Kurfürstendamm*“, 1953 (7).

⁴⁹ Ebd.