

## **Der männliche Körper als Schaufensterpuppe? Herrenmode und die Konstruktion eines „adäquaten“ Körpers<sup>1</sup>**

---

TINA DINGEL

Mit seinem Körper muss der Mensch leben, er ist ihm mitgegeben und kann nur geringfügig manipuliert werden. Mit Kleidung als „zweiter Haut“ kann der Mensch seinen Körper jedoch gestalten, seine jeweiligen Vorzüge betonen und seine Mängel kompensieren. Kleidung wird als dem Menschen nächste Gruppe von Objekten in die Selbstwahrnehmung inkorporiert, die Körpergrenze dehnt sich gewissermaßen bis an die äußerste Kleiderschicht aus. So wird die leibliche Identität wesentlich von der Kleidung bestimmt und „Körper und Kleidung verschmelzen zur äußeren Erscheinung, zum sozialen Leib“ (Sommer 1989: 18).

Wie Kleidung die teilweise Gestaltung des eigenen Körpers erlaubt, so bietet sie auch die Möglichkeit, mit der Umwelt zu kommunizieren. Durch modische oder unmodische Kleidung gibt man seiner Umwelt zu verstehen, zu welcher gesellschaftlichen Gruppe man gezählt werden möchte. Georg Simmel konstatierte, dass Individuen durch ihre Kleidung ständig versuchen, die beiden entgegengesetzten Tendenzen „zwischen dem Triebe zur Individualisierung und dem zum Untertauchen in die Kollektivität“ miteinander zu verbinden (Simmel 1995: 345). Mode bündelt damit soziale und psychologische Bedürfnisse und ermöglicht eine nonverbale Kommunikation in codierter Form (vgl. McCracken: 1988: 57-70). So kann Mode im übertragenden Sinn als Zwangsjacke

---

1 Die Recherchen für diesen Beitrag wurden unterstützt durch ein Stipendium des Irish Research Council for the Humanities and Social Sciences (IRCHSS).

oder als ein Meer an Möglichkeiten zur Konstruktion und Kommunikation des eigenen Ichs verstanden werden.

Erstaunlicherweise bezieht sich auch am Ende des 20. Jahrhunderts der Begriff „Mode“ immer noch fast exklusiv auf den Veränderungszyklus, dem Frauenkleidung unterliegt. Die Verwendung des Präfixes „Herren-“ vor dem Wort Mode scheint nur zu verdeutlichen, dass die Bekleidung von Männern unbeeinflusst von den Veränderungen der Mode existiert (vgl. Hollander 1995: 22-24). In den verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen wurden folglich bis heute hauptsächlich „Zopf mit Bubikopf“ (Bertschik 2002) im Zusammenhang mit Mode in der Weimarer Republik untersucht. Zu hinterfragen ist, wie der Eindruck, Herrenbekleidung unterliege weniger als Damenbekleidung modischen Veränderungszyklen, entstanden ist und warum er bis heute nur begrenzt wissenschaftlich validiert wurde.

Diese Frage soll als Ausgangspunkt des vorliegenden Beitrags dienen. Aufgezeigt und diskutiert werden die Verknüpfungen zwischen zeitgenössischen Diskursen zum Thema Mode in der Weimarer Republik und den Entwicklungen der letzten drei Jahrzehnte vor allem im Bereich der Geschichtswissenschaften, die Männer als Käufer und Träger, kurz als Konsumenten modischer Bekleidung, fast nicht in Erscheinung treten lassen. Im Weiteren werden anhand von Darstellungen und Besprechungen in Zeitschriften, Werbung und Literatur die Veränderungen der Herrenmode während der Weimarer Republik beschrieben und auf ihre Bedeutung für die soziale Konstruktion männlicher Idealkörper hin analysiert. Diese Analyse soll im Hintergrund immer von der Einsicht begleitet werden, dass die „tatsächliche Beziehung zwischen der Politik und der Form, die die Mode annimmt, [...] immer etwas undurchsichtig [bleibt]“ (Hollander 1995: 35). Eine kausale Verkettung von Politik, gesellschaftlichen und sozialen Veränderungen, Mode und tatsächlichen Bekleidungspraktiken, wie sie jüngst noch einmal impliziert wurde (vgl. Schug 2004: 83-85), scheint zu direkt gedacht, bezieht man die Verzerrungen mit ein, die durch „practices of the self“ (Breward 1999: 15) in den Prozess der Identitätsbildung durch Kleidung mit einfließen.

## **Zur Vernachlässigung der Herrenmode in der Weimarer Zeit**

In der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen änderten sich sowohl die Diskurse über Damen- und Herrenmode als auch die Mode selbst, wobei die Veränderungen auf dem Gebiet der Damenmode weitaus umfassender und damit sichtbarer gewesen sind. Das Verhältnis der Geschlechter

schien aus seinem etablierten Gleichgewicht geraten zu sein, und die Haar- und Kleidermode der Frauen in der Weimarer Republik spiegelte dies offenbar wider. Darstellungen in zeitgenössischen Medien wie Filmen, Zeitungen und Zeitschriften, Literatur und Malerei erlauben heute noch einen – immer nur mittelbaren – Blick auf diese Veränderungsprozesse. Im Vordergrund steht dabei stets die androgyne, „phallische“ Frau (in vielen Darstellungen übrigens flankiert von einem ebenso androgenen, „verweiblichten“ Mann). Die so erzeugten physischen oder gedanklichen Bilder und die einschneidenden Veränderungen in der Damenmode nach dem Ersten Weltkrieg, emblematisch repräsentiert durch die *Garçonne*-Mode, wurden zu einem frühen Zeitpunkt der wissenschaftlichen Beschäftigung mit diesen Entwicklungen als Zeichen der Befreiung der Frau, als Ausdruck der Emanzipation interpretiert (vgl. zu den Entwicklungen der Damenmode in den zwanziger Jahren den Beitrag von Burcu Dogramaci in diesem Band). Darüber, dass diese Bilder nicht die tatsächlichen zeitgenössischen Kräfteverhältnisse zwischen den Geschlechtern wiedergeben, besteht mittlerweile Konsens. Sie sind als Oberflächenphänomene zu verstehen, als Ausdruck der Unsicherheit in Zeiten, in denen fest geglaubte politische und gesellschaftliche Strukturen plötzlich im Fluss zu sein schienen und zum Teil auch waren (vgl. McElligott 2001: 197-232).

Die Konzentration auf die Damenmode als Ausdruck eines sich verändernden Verhältnisses der Geschlechter in der Weimarer Republik hat dazu geführt, dass die Herrenmode bis heute fast gänzlich unbeachtet geblieben ist. Die nur geringfügigen Veränderungen der männlichen Bekleidungsnormen, die sich beim ersten Betrachten feststellen lassen, und die scheinbare Abstinenz der Männer vom Modekonsum müssen potentielle Analysten darin bestätigt haben, sich aussagekräftigeren Objekten zuzuwenden. So war bisher anzunehmen, dass Männer in den zwanziger Jahren entweder ihrer modischen Verpflichtungen enthoben worden waren, da diese von Frauen übernommen und exzessiv praktiziert wurden, oder dass Männer sich von der Mode abgewandt hätten aufgrund einer sozialen Doktrin, die „modisch“ mit weiblicher Eitelkeit und Beeinflussbarkeit gleichsetzte (vgl. Breward 1999: 2). Christopher Breward stellt dagegen fest, dass die Konzentration auf Frauen als Konsumentinnen von Mode keineswegs im Umkehrschluss so interpretiert werden darf, dass Männer von Veränderungsprozessen der Mode ausgeschlossen waren. Der eingeschränkte Spielraum, den Männer bei der Auswahl ihrer Bekleidung zugestanden bekamen, und die Darstellung von Mode als generell „un-männlich“ positioniere die Männer, so Breward, im Zentrum einer Debatte um Mode und „modernes Leben“, während gleichzeitig ihre Teilnahme an den damit verbundenen kulturellen Veränderungen

prozessen verneint wurde. Die aufmerksame Analyse der Spannungen zwischen der Negation der Existenz jeglicher Herren-„Mode“ und den gleichzeitigen zahlreichen Beweisen für vielfältige männliche Kleidungspraktiken, die sehr wohl in den Bereich der Mode fallen, ermöglichen die Zeichnung eines nuancierteren Bildes von männlicher Kleidung und Identität (vgl. ebd.). Diese Überlegungen, die Breward zur bisherigen Interpretation der Herrenmode in Großbritannien am Ende des 19. Jahrhunderts, Anfang des 20. Jahrhunderts anstellt, lassen sich auf die Weimarer Republik übertragen. Auch hier verlangt die Abwesenheit von modebewussten und Mode konsumierenden Männern in der Historiographie der Kleidungspraktiken nähere Beleuchtung.

Im Sinne einer sich erst seit einigen Jahren herausbildenden, historisch-kritischen Modeforschung, die nach dem Zusammenhang von Mode und Geschlechtlichkeit fragt, hat Gesa Kessemeier untersucht, ob eine kausale Verbindung zwischen modischem Auftreten und lebenspraktischen Veränderungen bei Frauen der Weimarer Zeit nachzuweisen ist (vgl. Kessemeier 2000: 5). Wenig kritisch äußert sie sich jedoch zur Herrenmode der 1920er Jahre:

„Die Herrenmode der Zwanziger Jahre stand so sichtbar in der Tradition der Herrenmode des ausgehenden 19. Jahrhunderts. Sie war einerseits auf strikte Uniformität der männlichen Erscheinung bedacht, andererseits reagierte sie jedoch auch auf die Entwicklungen in der Damenmode und versuchte deutlich in Kontrast zu dieser zu treten. Besonders seit 1924, mit der Durchsetzung der Garçonmode, wurde versucht, das Idealbild des männlichen Körpers noch stärker herauszuarbeiten, es noch männlicher, noch ‚maskuliner‘ zu gestalten“ (ebd.: 224).

Kessemeier folgt damit Ingrid Loschek, in deren Kommentierungen immer wieder auf die relative Stabilität der Herrenmode verwiesen wird. „Nur nicht auffallen“ sei die Devise gewesen, nach der sich Männer während der Weimarer Republik kleideten (Loschek 1988: 96-97). Die Verwendung ausgefallener Schnitte, Stoffe und Muster subsumiert sie in nur einem Absatz unter „Dandymode“, ihre Träger seien „die Jugend, die Individualisten, Dandys, Intellektuelle und Schieber“ gewesen (ebd.: 97). Die konventionelle Modegeschichte scheint damit zu bestätigen, dass das, was die Zeitgenossen über Herrenmode zu berichten wussten, der sozialen Realität entsprach. Die Herrenbekleidung habe sich durch Beständigkeit in der Form, Funktionalität im Schnitt und Gedecktheit in der Farbe ausgezeichnet. Während „Frau Mode“ höchstens ihre Geschlechtsgenossinnen beeinflusst habe, sei der Mann auf ein „korrektes“ Erscheinungsbild festgelegt gewesen. Zudem sei die Herrenmode, so-

weit sie überhaupt der Mode – d.h. zwingenden Veränderungszyklen – unterworfen war, in Reaktion auf die Frauenmode immer männlicher im Schnitt geworden, habe entweder Schultern oder Brust stark betont, um ihrem Träger eine maskuline, virile Silhouette zu geben und traditionelle Ideale von Männlichkeit zu verteidigen (vgl. Schmidt 2000: 38).

Ein Blick unter die Oberfläche der scheinbar statischen, immer korrekten und funktionalen Herrenmode, die von der Mehrheit der Männer getragen wurde, offenbart allerdings Diskurse um Konsum, Mode und Körperlichkeit in der Weimarer Republik, die voller Widersprüche waren. Einige dieser Diskurse sollen im Folgenden schlaglichtartig beleuchtet werden.

## Männliche Idealkörper

Eine wertvolle Quelle für die Rekonstruktion vergangener Diskurse über Mode, Konsum und Geschlechterverständnis bilden Zeitschriften und Illustrierte, da sie oft in einer hohen Auflage erscheinen und, verstärkt noch durch Zweit- und Drittleser, einen großen Teil der Bevölkerung erreichen. In einem reziproken Prozess spiegeln sie das gesellschaftliche Leben und prägen es gleichzeitig mit (vgl. Schmidt 2000: 13). In der Weimarer Republik war der Markt für Printmedien stark volatil, beeinflusst durch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Die Zahl der Marktzu- und abgänge war dementsprechend hoch (vgl. Marckwardt 1982). Bisher wurde im Rahmen der historischen Analyse von Mode in der Weimarer Zeit hauptsächlich Frauenzeitschriften und -illustrierten Aufmerksamkeit zuteil (vgl. Heinze 2000). Dies mag zum einen durch ihre höhere Auflage und bessere Sichtbarkeit bedingt sein, da sie oft in einer eigenen Rubrik in Zeitschriften- und Zeitungsadressbüchern zusammengefasst waren oder anhand ihrer Themen leicht zuzuordnen sind. Dagegen ist es etwas schwieriger, „Männerzeitschriften“ zu identifizieren: Anders als heute machten diese keinen eigenen, klar abgegrenzten Teil des Marktes aus. Die Erreichbarkeit und Quantität der vorhandenen Primärquellen ist allein aber keine Erklärung für den bisherigen Fokus auf „Frauenzeitschriften“, denn es lassen sich auf der Ebene der Alltagskultur auch Zeitschriften finden, die versucht haben, einen dezidiert männlichen Leserkreis anzusprechen. Vielmehr kann die einseitige Orientierung auf weibliche Leserinnen mit der bisher erfolgten Zuordnung großer Teile der Objektwelt zur „weiblichen Sphäre“ erklärt werden (Finn 2000: 134). Es mag das gegenwärtige Konsumklima sein, in dem männliche Eitelkeit akzeptiert und als absatzförderlich erkannt wird, das einen Blick auf männliche Konsumenten in der Vergangenheit anregt;

sind doch Interpretationen der Vergangenheit unweigerlich in der Gegenwart verwurzelt (vgl. Fulbrook 2002: 9). Welche Aufschlüsse eine nuancierte Analyse von „Männerzeitschriften“ für eine Interpretation der Vergangenheit bietet, hat neben Beward auch O’Connell überzeugend nachgewiesen. In einem Kapitel über *gender*, Konsum und Automobile hinterfragt er die Rolle, die der Frau im Konsumprozess zugeschrieben wird und belegt, dass Männer ebenso wie Frauen von den emotionalen Aspekten des Konsumierens angesprochen und motiviert wurden (vgl. O’Connell 1998: 43-76).

Als Quellen der folgenden Untersuchung dienen demnach Texte und Werbeanzeigen aus zeitgenössischen Zeitschriften, die sich mehrheitlich an ein männliches Publikum wandten, ergänzt durch ausgewählte Literatur und Filme. Die Informationen aus diesen Quellen erlauben keinesfalls die Rekonstruktion einer vergangenen Realität, bieten aber Einsichten in zeitgenössische Vorstellungswelten von Teilen der Bevölkerung. Zwischen Werbung und Wirklichkeit besteht nur ein mittelbarer Zusammenhang; zuerst wendet sich Werbung an ihren Auftraggeber und muss den Vorstellungen, die er sich von der Gedankenwelt seiner potentiellen Konsumenten macht, entsprechen (vgl. Dussel 1997: 417).

Die Modeindustrie war während der Weimarer Republik noch geprägt durch das historisch gewachsene Verlagssystem, in dem Produktion und Handel getrennt waren und sogenannte Zwischenmeister eine wichtige Ebene im Produktionsprozess einnahmen. Die Konfektionshäuser entwarfen die Modelle, und die Zwischenmeister bekamen Stoffe und Vorlagen zum Zuschnitt. Sie wiederum vergaben Aufträge an Schneider und Näherinnen, entweder im eigenen Haus oder in kleineren Werkstätten. Die Zwischenmeister waren verantwortlich für möglichst stoffsparenden Zuschnitt und Einhaltung der Größentabellen. Ältester und bedeutendster Teil der Konfektionsindustrie war die Damenmäntelfabrikation (vgl. Westphal 1986: 54-66).

Um überhaupt eine Grundlage für die Konfektionsbekleidung bieten zu können, musste der männliche Körper zunächst standardisiert werden. Allgemeine Annahmen über die physischen Proportionen der männlichen Kunden wurden getroffen, um Maßtabellen erstellen zu können, die hinter den jeweiligen Größenangaben lagen. Die Korrelationen zwischen Körpergröße, Brustumfang, Brusthöhe, Schulterbreite, Taillenweite, Taillenzlänge usw. mussten verallgemeinert werden (vgl. Hollander 1995: 165-171). So wurden für die Konfektionsmode Schablonen männlicher Körper geschaffen, fiktionale Idealkörper, die in der Realität nichts als eine unbeholfene Annäherung an individuelle Körperformen darstellten. Eine zeitgenössische Zeitschrift, die die Sichtweise des Schneiderhandwerks abbildet, verortete den Ursprung dieser Stan-

dardisierungsbestrebungen eindeutig: „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 einer wie der andere herum und man könnte von einer Uniform des Zivilisten sprechen“ (Der Herr 1/1932: 11).

Bei der Maßanfertigung von Kleidung codierte der Schneider noch für jeden Kunden individuell die Dreidimensionalität seines Körpers in Zahlen. Diese Zahlencodes differierten in den meisten Fällen von den Schablonen männlicher Körper, die durch die Konfektionsmode und ihre Schöpfer vorgegeben wurden. Allerdings waren die durch die Konfektionsmode geschaffenen fiktionalen Idealkörper ständiger Veränderung unterworfen, denn die Maßtabellen mussten immer wieder „neuen Idealen und neuen Realitäten angepasst werden“ (Lehnert 1998: 8). Die wachsende Verbreitung und Popularität von Konfektionsmode verlangte zudem eine Kompetenzausbildung auf Seiten des Konsumenten. Musste der Maßschneider darauf achten, dass seine Kunden makellos aussahen, um seinen Ruf nicht zu verlieren, so war der Träger von Konfektion auf sich allein gestellt und selbst für sein äußeres Erscheinungsbild verantwortlich (vgl. Hollander 1995: 171). Die Zeitschriften, die hier als Quellen dienen, haben möglicherweise wertvolle Idealbilder geliefert, die Konfektionskonsumenten in ihren Kaufentscheidungen angeleitet haben. War es Mitte der 1920er Jahre, zur Zeiten der Garçonmode, eine fast bleistift dünne Silhouette, die von der Herrenmode propagiert wurde, so hieß es auch noch zu Beginn der 1930er Jahre: „Und schlank ist ja immer noch das Ideal des sportlich trainierten Mannes von heute“ (Der Herr 2/1932: 2f.). Selbst der „bessere ältere Herr“ dürfe niemals zu korpulent sein, auch nicht zu greisenhaft wirken, um sich nicht lächerlich zu machen (Der Herr 4/1932: 12f.).

Was taten aber Männer, die nicht dem jungen, sportlich-schlanken Ideal entsprachen? Geschäftstüchtige Produzenten und einfallreiche Werbefachleute schienen überzeugt, dass nicht nur Frauen den gesellschaftlichen Druck spürten und Schönheitsidealen entsprechen wollten. Auch Männer waren Zielgruppe für die Anbieter körperoptimierender Produkte. In Abb. 1 wird nicht nur die Wirkung des Gentila-Gürtels im Auge der Betrachter hervorgehoben, sondern auch der „wohltuende Einfluss auf das Allgemeinbefinden“ des Trägers betont. Direkter Verweise auf das Aussehen des Trägers oder etwa gängiger Schönheitsideale enthält sich die Anzeige und beschreibt den Gürtel euphemistisch als „Kleidungsstück“. Da zeitgenössische Diskurse Schönheit und Eitelkeit eindeutig dem „schwachen Geschlecht“ zugeschrieben, durften potentielle männliche Käufer des Gürtels nicht durch eine zu eindeutige Bezugnahme auf dessen Rolle beim Streben nach einem Idealkörper ver-



Abb. 1: Gentila-Gürtel. Das Weihnachtsgeschenk für den Herrn, in: *Der Junggeselle* 49/1925: 19.

schreckt werden. Durch Betonung der funktionalen Qualitäten des Gürtels versucht die Werbung, die Hemmschwelle für den Erwerb möglichst niedrig zu halten. Die Anzeige verrät im Rückblick zwar wenig über die Zahl der Träger von Gentila-Gürteln und ihre realen körperlichen Attribute. Auch der Hinweis auf „8 Anproberäume“ kann nur bedingt für die Popularität des Produkts stehen. Einen Einblick in die Vorstellungswelt auf Produzentenseite erlaubt sie dennoch: Dort dominierte der Eindruck, die Mehrheit der männlichen Bevölkerung habe dem Ideal eines schlanken, sportlich-bauchlosen und taillierten Körpers nachgestrebt.

Die Modewerbung der Weimarer Zeit achtete generell darauf, potentielle männliche Konsumenten durch Anspielungen auf ihren beruflichen Erfolg zu adressieren. Während es fast als Pflicht der Frau dargestellt wurde, Zeit und Geld auf gutes Aussehen zu verwenden, wurden Män-

ner so über die Zweckgebundenheit des Produkts oder der Dienstleistung angesprochen, um sie nicht durch den Kauf in die Gefahr einer „Verweiblichung“ zu bringen und so die sozial konstruierte Trennung in weibliche und männliche Sphären zu demontieren. Männer treten in der Werbung als Produzenten und Macher in Erscheinung, denen die korrekte Kleidung oder das gut gepflegte Haar helfen sollten, im „Lebenskampf“ zu bestehen. Sie erschienen so als zweckrationale und emotionslose Konsumenten, die nicht aus Gründen der persönlichen Befriedigung kauften, sondern immer mit Blick auf ihren beruflichen Erfolg.

Allerdings zeigt sich auch hier, dass Spannungen zwischen diesen Konstruktionen von Männlichkeit und den Motiven realer Männer existierten. Die Zeitschrift „Der Herr“ verweist in einer Ausgabe von 1921 auf Modenschauen für Herrenmode, „die künstlerisch und modisch gleich wertvoll und gleich einwandfrei“ waren wie die für Damenmode. Weiter wurde konstatiert: „Die Kauflust, die bei dem gut gekleideten Herren durch die Vorführung schöner Anzüge geweckt wird, ist genau die gleiche, wie bei den Damen, denen im Modosalon die neuesten Toiletten vorgeführt werden“ (Der Herr 2/1921: 15). Diese Einsichten hinter die Fassade der konstruierten Männlichkeit in der Herrenpresse sind allerdings selten und werden in den meisten Fällen von den Autoren fast entschuldigend relativiert, so, als sei ihnen ein gut gehütetes Geheimnis versehentlich aus der Feder geflossen.

In den ersten Jahren nach Ende des Ersten Weltkriegs schränkte die Inflation die Absatzmöglichkeiten für modische Kleidungsstücke stark ein. Erst die Zeit nach der Einführung einer neuen Währungseinheit im November 1923 brachte die notwendige Stabilität, so dass Mode zumindest in den Jahren zwischen 1924 und 1928 zum Konsumartikel werden konnte. Seit der Jahrhundertwende hatten strukturelle Entwicklungen im Bereich der Wirtschaft eine spezielle Abnehmergruppe für diese Artikel heranwachsen lassen: die Angestellten, deren Anteil an den Erwerbstätigen nach 1918 stark zunahm. Wenn auch Filme und Bücher der Zeit suggerieren, die weiblichen Angestellten hätten den größeren Teil dieser Arbeitnehmergruppe ausgemacht, so waren es doch hauptsächlich Männer, die diese Arbeitsplätze füllten (vgl. McElligott 2001).

Die Angestellten sind als Gruppe mit einer eigenen Vorstellungswelt identifiziert worden. Diese Vorstellungen und Werte schlugen sich unter anderem in ihrem Konsumverhalten nieder und lassen sie im Rückblick als „harbingers of modernity“ erscheinen (vgl. Coyner 1975). Durch sie wurde das Wochenende zum „weekend“, und die Freizeitgestaltung nahm entscheidenden Raum ein (vgl. Westphal 1986: 69), sowohl hinsichtlich der tatsächlichen Ausgaben als auch hinsichtlich der Stellung in der Lebensführung. Der Film „Menschen am Sonntag“ (Deutschland

1929, Regie und Buch: Robert Siodmak, Billy Wilder, Edgar G. Ulmer) zeigt in einer Szene die Protagonisten auf dem Weg zum Badesee, ausgerüstet mit einem Campingkocher zum Erwärmen der mitgebrachten Würstchen. Im Hintergrund sieht man Menschenmassen, sonntäglich herausgeputzt, ebenfalls auf dem Weg ins „weekend“. Bedingt durch die Popularität des Sports und durch den „Weekendstil“ wurden in der Herrenmode der Weimarer Republik bequeme Schnitte und eine „Verjüngung“ akzeptiert (Das Herrenjournal 2/1932: 20f.). Die Konfektionskleidung schien auch den Angestellten verheißungsvolle Möglichkeiten in einer demokratischer und durchlässiger werdenden Gesellschaft zu bieten.

In Abb. 2 wird frei nach dem Sprichwort „Kleider machen Leute“ dem potentiellen Träger eines Konfektionsanzugs vor Augen geführt, wie sich eine Investition in seine äußere Erscheinung rentieren könnte.



Abb. 2: Fertigung, der Weg zum Erfolg! Plakat für das Textilunternehmen ITE, Berlin (1924/29).

Der Erfolg im Beruf, sei es in der Industrie mit ihren rauchenden Schloten oder im Dienstleistungssektor mit seinen Bürohochhäusern, so wird suggeriert, sei praktisch mit eingearbeitet in das neue Kleidungsstück. Die Aufmerksamkeit von begehrenswerten Frauen sei ebenso sichergestellt wie der Besitz moderner Statussymbole wie Auto oder Rennboot. Nach einem erfolgreichen Tag am Schreibtisch wird der Mann im Anzug von der Stange in ein modernes, Bauhaus-inspiriertes Flachdach-Gebäude zurückkehren. So stellten sich die Werbemacher die Wunschträume ihrer potentiellen Kunden vor. Dies betraf auch das Aussehen: Das Plakat zeigt die Version eines idealen Mannes, jung, mit gepflegtem Haar über einem gut geschnittenen Gesicht und mit einem wohlproportionierten Körper.

In einer Gesellschaft, in der verschiedene Männlichkeitsideale nebeneinander existierten, ist aber fraglich, ob hier das Abbild der für die Weimarer Zeit hegemonialen Männlichkeit zu sehen ist. Konfektionsmode war wegen ihres Preises erschwinglich für die weniger gut situierten Kreise der Bevölkerung und offenbarte, dass ihre Träger nicht der Gruppe der ökonomisch hegemonialen Männer angehörten. Allein mit der Quantität der Bildausschnitte scheint das Plakat dem entgegenwirken und den Konfektionsanzug zum Zeichen des Erfolgs umdeuten zu wollen. Kleidung wird hier zur „Angriffswaffe“ stilisiert (Barnard 2002: 40), mit deren Hilfe leistungswillige Männer das obere Ende der sozialen Leiter scheinbar erklimmen können. Ein Blick in die Zeitschriften des Schneidergewerbes, die sich an männliche Kunden richteten, zeigt hingegen deutlich, was von Konfektion tragenden Geschlechtsgenossen zu halten war:

„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“ (Der Herr 2/1932: 8).

In derselben Ausgabe von „Der Herr“ werden vier Seiten zuvor noch die demokratischen Aspekte der Anzugmode betont, denn der korrekte Anzug sei nicht allein das Vorrecht einer bevorzugten Klasse, sondern gleiche alle Klassenunterschiede würdig aus (vgl. Der Herr 2/1932: 4f.). Rückten die einfachen Bürger aber zu nah an die eigenen Bekleidungs-ideale heran, bewegte man sich im Streben nach Distinktion weiter. Die „trickle down“-Theorie, nach der die unteren Klassen die nach Exklusivität strebenden höheren Schichten nachahmen (vgl. Jäckel 2004: 214),

scheint hier gültig gewesen zu sein. Das oben abgebildete Plakat kann als ein Protokoll dieser Nachahmungsversuche gelesen werden.

Die Herrenzeitschriften des Schneiderhandwerks, die in der Weimarer Republik erschienen und sich an die besser situierte Kundschaft richteten, propagierten das Bild eines schlanken, sportlich-aktiven, distinguierten Mannes in den besten Jahren und von Welt, der sich „jeden Samstag Mittag mit der Eisenbahn oder mit dem Auto ins Grüne begibt“, um dort an seinem Wochenende Erholung von den Strapazen der Erwerbstätigkeit zu suchen (Der Herr 1/1929: 5). Mit dem Aufkommen und der Etablierung von neuen Transportmöglichkeiten wie dem Auto oder später dem Flugzeug nahm auch die Darstellung von Reisen und der dafür benötigten Kleidung mehr Raum in den Zeitschriften ein. Die besprochenen Reiseziele waren selbstverständlich exklusiv, wie St. Moritz, das für die fiktiven Bewohner der Zeitschriftenwelt einen beliebten Urlaubsort darstellte. Die Anzeigen in diesen Zeitschriften boten aber auch den finanziell weniger gut gestellten Lesern Möglichkeiten zur (indirekten) Teilnahme am Reise-Trend. Wenn eine gesund-sportliche Ski-Bräune im Winter finanziell nicht durch die entsprechende Reise zu erreichen war, so versprach die Höhensonne Abhilfe durch die zu Hause am Küchentisch oder auf der Couch erworbene Bräune (vgl. Der Junggeselle 27/1920: 18). In den Anzeigen für diese Geräte wurde aber auch darauf geachtet, die Zweckorientierung einer solchen Anschaffung durch Hervorhebung der gesundheitsfördernden Aspekte eines heimischen Sonnenbads zu betonen (vgl. Der Junggeselle 1/1921).

Auch in der zeitgenössischen Literatur lassen sich Beispiele für die Bedeutung von Kleidung und Mode für die Identitätskonstruktion von Männern finden. Johannes Pinneberg, der Protagonist aus Hans Falladas im Jahr 1932 erschienenen Roman „Kleiner Mann – was nun?“, ist ein junger Angestellter, der sich auf dem Weg nach oben wähnt. Als Junggeselle in fester Anstellung raucht er die teuren Zigaretten für „fünf Pfennig das Stück“ und orientiert sich dabei wohl an dem von der Werbung suggerierten Bild der Exklusivität (vgl. Uhu 1/1930: Umschlaginnenseite). Doch die ungeplante Gründung einer Familie bedeutet finanzielle Belastungen, und durch den Verlust seiner Arbeitsstelle wird er am Anfang der 1930er Jahre arbeitslos. 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 keinen Sinn mehr machen – und steckt sie in die Tasche (vgl. Fallada 1998: 402). Die Bedeutung dieses Entschlusses wird deutlich, als er, während er die Auslagen eines Delikatesengeschäfts bewundert, von einem Schupo verjagt wird, denn nun kann

er sich dem Verdacht der Armut nicht mehr entziehen und hat damit die Berechtigung, sich auf einer der besseren Straßen Berlins aufzuhalten und Teil der flanierenden Menge zu sein, verloren (vgl. ebd.: 411f.). 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.

Der vorliegende Beitrag hat zu zeigen versucht, welche Prozesse und etablierten Sichtweisen bis in die jüngste Vergangenheit eine kritische Betrachtung von Männern, ihrer Bekleidung und der Rolle derselben in ihrer Identitätskonstruktion besonders für die Weimarer Republik behindert haben. Die untersuchten Beispiele haben verdeutlicht, wie in zeitgenössischen Diskursen der Modekonsum von Männern verschleiert wurde, um die Grenzen zwischen männlichen und weiblichen Rollen in der Gesellschaft nicht aufzuweichen. In der medial konstruierten Darstellung der geschlechtlichen Identitäten wurde der Männerkörper dennoch zur Leinwand, auf die Idealvorstellungen projiziert wurden. Diese Vorstellungen hatten mit der Realität so wenig zu tun wie die Idealkörper von Schaufensterpuppen, an denen jedes Kleidungsstück von der Stange optimal sitzt. Stattdessen wurden auch den männlichen Konsumenten Hilfsmittel angeboten, wie sie der erstrebten, aber nie zu erreichenden Idealvorstellung näher kommen könnten. Ob die Mehrheit der Männer in der Weimarer Republik deswegen ihre Körper als gestaltbare Oberfläche erfahren haben und zu bewussten „body managern“ wurden (Schug 2004: 84f.), bleibt dabei offen.

## Literaturverzeichnis

- Barnard, Malcolm (2002): *Fashion as Communication*, 2nd edition, London/New York: Routledge.
- Bertschik, Julia (2002): „Zopf mit Bubikopf, Modejournalismus im ‚Dritten Reich‘ am Beispiel der Zeitschrift ‚Die Mode‘ (1941-1943)“. In: Erhard Schütz/Georg Streim (Hg.), *Reflexe und Reflexionen von Modernität, 1933-1945*, Bern: Peter Lang, S. 273-292.
- Beward, Christopher (1999): *The hidden consumer. Masculinities, fashion and city life 1890-1914*, Manchester/New York: Manchester University Press.
- Coyner, Sandra Jean (1975): *Class Patterns of Family Income and Expenditure during the Weimar Republic: German White-Collar Employees as Harbingers of Modern Society*, Rutgers University, Ph.D. (als Manuskript gedruckt).

- Dussel, Konrad (1997): „Wundermittel Werbegeschichte? Werbung als Gegenstand der Geschichtswissenschaft“. *Neue Politische Literatur* 3, S. 416-430.
- Fallada, Hans (1998): *Kleiner Mann – was nun?* Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.
- Finn, Margot (2000): „Men’s Things: Masculine possession in the consumer revolution“. *Social History* 25 (Heft 2), S. 133-155.
- Fulbrook, Mary (2002): *Historical theory*, London: Routledge.
- Heinze, Karen (2000): „Geschmack, Mode und Weiblichkeit. Anleitungen zur alltäglichen Distinktion in Modezeitschriften der Weimarer Republik“. In: Gabriele Mentges/Ruth Mohrmann/Cornelia Foerster, (Hg.), *Geschlecht und materielle Kultur. Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen*, Münster: Waxmann, S. 67-92.
- Der Herr. Zeitschrift für elegante Herren-Moden, Berlin.
- Das Herrenjournal. Eine Zeitschrift für Mode, Gesellschaft und die angenehmen Dinge des Lebens, Leipzig.
- Hollander, Anne (1995): *Anzug und Eros, Eine Geschichte der modernen Kleidung*, Berlin: Berlin Verlag.
- Jäckel, Michael (2004): *Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltexpte*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Der Junggeselle, Berlin.
- Kessemeier, Gesa (2000): *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: Edition Ebersbach.
- Lehnert, Gertrud (1998): „Mode, Weiblichkeit und Modernität“. In: Gertrud Lehnert (Hg.), *Mode, Weiblichkeit und Modernität*, Dortmund: Edition Ebersbach, S. 7-19.
- Loschek, Ingrid (1988): *Mode im 20. Jahrhundert. Eine Kulturgeschichte unserer Zeit*, München: Bruckmann.
- Marckwardt, Wilhelm (1982): *Die Illustrierten der Weimarer Zeit. Publizistische Funktion, ökonomische Entwicklung und inhaltliche Tendenzen*, Bremen: Minerva Publikationen.
- McCracken, Grant (1988): *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- McElligott, Anthony (2001): *The German Urban Experience 1900-1945. Modernity and Crisis*, London/New York: Routledge.
- O’Connell, Sean (1998): *The car and British society. Class, gender and motoring 1896 – 1939*, Manchester: Manchester University Press.

- Schmidt, Jens (2000): „Sich hart machen, wenn es gilt“. Männlichkeitskonzeptionen in Illustrierten der Weimarer Republik, Münster: Lit.
- Schug, Alexander (2004): „Immer frisch frisiert“ – Das gestaltete Kopfhair als Requisite moderner Selbstinszenierung in der Weimarer Republik“. In: Christian Janecke (Hg.), Haar tragen. Eine kulturwissenschaftliche Annäherung, Köln: Böhlau, S. 83-98.
- Simmel, Georg (1995): „Die Frau und die Mode“. In: Ders.: Gesamtausgabe, hg. von Otthein Rammstedt. Band 8: Aufsätze und Abhandlungen 1901-1908, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 344-347.
- Sommer, Carlo Michael (1989): Soziopsychologie der Kleidermode, Regensburg: Roderer.
- UHU. Das neue Ullstein Magazin, Berlin: Ullstein.
- Westphal, Uwe (1986): Berliner Konfektion und Mode. Die Zerstörung einer Tradition, 1836 – 1939, Berlin: Edition Hentrich.

