

Das schicke Geschlecht

Schmuck, Handtaschen und die Mutter als Stilvorbild: Männer um die 25 gehen heute offener mit Mode um, als das lange üblich war. Ein Shopping-Samstag.

Von Jennifer Wiebking und Maximilian Mann (Fotos)

Wenn er könnte, würde Sven sich eine Tasche von Bottega Veneta leisten. Geflochtenes Leder, in Schwarz oder Braun, langer Riemen. Viele träumen von so einem Luxusmodell. Vor allem Frauen. Für die meisten bleibt es dabei, denn die Tasche kostet mehrere Tausend Euro.

Stattdessen trägt Sven eine Umhängetasche aus Nylon vom Fast-Fashion-Riesen Uniqlo. Daran baumeln zwei Anhänger. „Diesen hier hat mir meine Schwester aus Japan mitgebracht“, sagt Sven und zeigt auf einen gelben Charm mit schwarzen Schriftzeichen. „Der steht für Glück auf der Arbeit – und ich bin gerade auf dem Weg zur Arbeit.“ Sven lacht. Samstag, zehn Uhr, die Läden in der Düsseldorfer Fußgängerzone öffnen eben. Sven, studierter Lehrer, ist Store Manager in einem Einrichtungsladen. Während er spricht, blitzt ein Diamantstecker an seinem rechten Ohr läppchen auf.

Handtaschen und Ohringe, das waren bis vor einer Weile noch Moderequisiten, die Frauen trugen. Oder allenfalls Rapper. Männer waren meist funktionaler gekleidet, ohne viel Schnickschnack. Das ändert sich gerade. Viele Männer gehen jetzt offener mit ihrem eigenen Look um, als es lange Zeit üblich war.

An den Männern um die 25, zu denen auch Sven mit seinen 29 Jahren gehört, sieht man es besonders deutlich. Sie sind einerseits noch jung genug, um zu dieser neuen Gruppe modebewusster Männer zu gehören. Und sie sind andererseits alt genug, um sich häufig schon mit eigens verdientem Geld diese Mode leisten zu können. Die von Krisen gebeutelte Industrie hat schon reagiert und den Anteil der Männermode in den vergangenen Jahren hochgefahren. Das Potential ist schließlich da. Denn obwohl heute mehr Frauen als Männer Abitur machen und ihr Anteil seit einigen Jahren an den Universitäten überwiegt, ergreifen Männer auch weiterhin später Berufe mit üblicherweise höheren Gehältern als Frauen. Sie arbeiten zum Beispiel öfter in Banken, in Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, in Immobilienfirmen, in Steuerbüros, in der IT-Branche.

Das sind auch einige der Arbeitsstätten von jungen Männern, die wir an diesem Aprilsamstag in der Düsseldorfer Innenstadt treffen. Die Tür des Modekaufhauses Breuninger öffnet und schließt sich in Sichtweite. Uniqlo und Peek & Cloppenburg sind gleich um die Ecke. Einen gesellschaftlichen Querschnitt aller um die 25 Jahre alten Männer wird man hier nicht antreffen. Aber dafür junge Leute, die über Stil sprechen – und unterschied-

liche Arten von Stil pflegen. Unter dem Riemen von Svens Umhängetasche von Uniqlo sitzt eine Lederjacke aus den Achtzigerjahren, das Erbstück seines Onkels, das ihm die Tante vermacht hat. Die Marke? Sven schaut ins Innere, aufs Futter. Krüger, liest er vor. Kannte er selbst nicht.

Die weißen Sneaker mit dickem schwarzen Blockstreifen fallen hingegen mit einem Blick als Valentino-Modell auf. Die trägt Luis, 20 Jahre alt, der mit



seinem Kumpel Lukas, 23, gerade aus dem Kaufhausinneren von Breuninger ins Licht der Frühlingssonne tritt. Die beiden sind passenderweise in viel Weiß und Creme gekleidet. „Old Money ist für viele sicher ein Begriff“, sagt Lukas, „das ist unser Stil.“ Und Luis übersetzt: „Elegant, chic.“ Das Stilvorbild: Kosta Williams, ein Influencer, der seiner Follower-Million auf Instagram als eine Art Gentleman im Jahr 2026 begegnet, mit Kaffeebecher und Louis-Vuitton-Weekender in der Hand oder am Steuer hinter dem Range Rover. „Er macht regelmäßige Videos über Herrenmode in jeder Preiskategorie“, sagt Lukas. „Und zeigt, wie man einen Kleiderschrank richtig aufbaut.“ Also nicht, wie man das Möbelstück zusammenschraubt, sondern wie man es sinnvoll mit Inhalt füllt.

Die Frisuren sitzen schon mal, und sie haben Namen: Lukas und Luis tragen den sogenannten Slick Back, das Haar ist gleichmäßig nach hinten gekämmt und mit Gel fixiert. Der Begriff ist einer von vielen. Da wären auch die Curtain Bangs, ein Pony, der das Gesicht wie ein Vorhang rahmt, und der Blowout Taper, oben länger und voluminös, hinten kurz. Diese Frisuren sind allesamt nicht neu, auch in den Achtziger- und Neunzigerjahren sahen junge Männer zuweilen so aus. Aber mit den neuen, meist englischsprachigen Begriffen, die sich in den sozialen Medien gut mit Hashtag versehen lassen, sind sie ungleich populärer. Und damit zwingender. Es sind sozusagen Must-haves.

„Der offensive Umgang mit dem Styling ist beliebter geworden“, sagt der Kulturwissenschaftler Moritz Ege, der als Professor für Populäre Kulturen an der Universität Zürich lehrt und forscht, zum Beispiel in Bezug auf städtisches Leben und alltägliches Konsumieren. Vor 13 Jahren hat sich Ege für sein Buch „Ein Proll mit Klasse“ mit jungen Berliner Männern beschäftigt, unter anderem mit ihrem Verhältnis zum Styling. „Wie oft geht man zum Friseur? Wie oft kümmert man sich um Bart und Augenbrauen?“, sagt Ege.

Seitdem sei der Umgang mit dem Look noch wichtiger geworden, so beobachtet es der Kulturwissenschaftler. Die Beschäftigung mit dem Bartwuchs, dem Trendthema der Zehnerjahre, war also der Anfang. Ege formuliert es soziologisch: „Auch viele Studierende, die sich als links oder alternativ einordnen, beziehen sich jetzt offener positiv auf Mode und Trends. Das kann man auch in Milieus beobachten, die sich als progressiv empfinden.“ Das Spiel mit Geschlechterrollen-Klischees spiele dabei eine wichtige Rolle. Moritz Ege hat unter ihnen in den vergangenen Jahren vermehrt junge Männer mit Ohringen und lackierten Fingernägeln ausgemacht. Auch Handtaschen seien zunehmend zum Thema geworden.

Das ist einerseits ein neueres Phänomen, andererseits entspricht es dem Bild von Mode, wie sie lange Zeit üblich war. Im 17. und 18. Jahrhundert waren Männer wie Frauen der besseren Gesellschaft schick gekleidet. Sie trugen lange, locki-

ge Haare, darüber Hüte mit breiten Krempen und Federbesatz. Außerdem Mantelkleider mit aufwendigen Bordüren und breiten Samstulpen, viel Farbe. Die Männermode des Barocks war aus heutiger Sicht stärker weiblich konnotiert als die Frauenmode des 21. Jahrhunderts. Die Grenzen verliefen nicht zwischen Geschlechtern, sondern Ständen. Dieses System änderte sich mit der Französischen Revolution. Der Bruch ging also von der Mode-Nation schlechthin aus, ausgerechnet – oder vielleicht gerade deshalb. Denn die Bürger waren des vielen Schmucks überdrüssig, der allen gesellschaftlichen Missstand symbolisierte. Nicht umsonst prägten die Sansculotten das Revolutionsgeschehen. Sie trugen also nicht die Kniebundhosen des Adels, sondern schlichte *pantalons*. Mode blieb ein Machtmittel; es ging nur fortan weniger darum, seinen Reichtum zur Schau zu stellen, und mehr darum, Frauen als Frauen zu kennzeichnen, als schwächeres Geschlecht, das sich um seine Schönheit kümmert, während sich der Mann zu Höherem berufen fühlte.

Heute sind Männer also so eitel wie seit 300 Jahren nicht mehr. Fliegen in die Türkei zur Haartransplantation, tragen Dauerwelle, nutzen Glätteisen. Das Haar scheint besonders wichtig zu sein.

Eine kleine Runde durch die Düsseldorfer Innenstadt: Schlangestehen vor Louis Vuitton. Da kommen vier Jungs mit Blowout-Taper-Frisuren, checken sich noch kurz in der Spiegelung des Schaufensters ab. „Ich hab’ Angst“, murmelt einer. Dann stehen sie unter den Wartenden. Der Türsteher kommt raus, schaut sie an, schüttelt den Kopf. Harte Tür.

Tom, 26 Jahre alt, wird sicher keine Probleme bekommen. Auch er möchte später noch bei Louis Vuitton reinschauen. Der Freund, mit dem er und seine Frau unterwegs sind, trägt Louis-Sonnenbrille und Louis-T-Shirt. Tom trägt ein hellblaues Hemd mit sichtbarem Herz-Logo von Ami, einer Pariser Trendmarke. „Die Hose ist einfach von Uniqlo, gepaart mit diesem coolen Hemd“, sagt Tom. Eigentlich wohnt er in Goslar. „Auch Goslar ist stilbewusst“, sagt er. Denn: „Die Jüngeren sind zum Studieren weggegangen, jetzt kommen sie zurück – und bringen ihren Stil mit.“ Sein eigener Kleiderschrank sei schon zu voll. „Wir haben zwei, jeder hat einen eigenen“, wirft seine Frau ein. Und beide shoppen gerne. Er habe es von seiner Mutter, sagt Tom. „Sie ist in der Mode tätig, mit einem Geschäft in Goslar.“ Für Mode interessierte er sich früh, geprägt durch sie.

Wenn Frauen in der Vergangenheit Wert auf Stil legten, gaben sie ihn eher selten an die Söhne weiter. Die das noch seltener so offen zugaben. An diesem Samstag ist Tom nicht allein mit seinem Stilvorbild Mama. Yannik, 24, körpernah sitzendes weißes T-Shirt, beige Hose, dünne Perlenarmbänder um das rechte Handgelenk, fand seinen Stil mit 21, sagt er. Die Mutter bleibt seine erste Ansprechpartnerin in dieser Frage. „Sie ist meine größte Stilberatung. Bei allem, was ich kaufe, schaut noch mal meine Mutter drüber.“ Ihr Stil: klassisch, ohne sichtbare Markenlogos.

So macht es jetzt auch Yannik. Hauptsache, die Stücke sind zeitlos und noch in 15 Jahren tragbar. Und sein Vater? „Mein Vater ist am schlechtesten aus unserer ganzen Familie angezogen.“ Da ist auch Denis, 30, an diesem Vormittag, schwarzes *shaker*, also eine Mischung aus *shirt* und *jacket*. Ein Trendteil unter Männern dieser Altersgruppe. Er sagt: „Mein Vater ist funktional unterwegs und achtet auf den Preis. Ich habe kein Problem damit, Geld für Mode auszugeben, wenn es das Richtige ist.“

Die Vater-Sohn-Kluft in Sachen Mode passt zu den Ergebnissen einer Yougov-Studie aus Großbritannien von vergangenem Jahr unter Männern: 22 Prozent der jungen im Alter zwischen 18 und 34 gaben demnach an, in den vorangegangenen zwölf Monaten Luxusartikel für sich selbst gekauft zu haben. Über alle Altersgruppen hinweg waren es 16 Prozent. Und mit Blick auf die kommenden zwölf Monate gaben 25 Prozent der Achtzehn- bis Vierunddreißigjährigen an, mehr Luxusartikel erwerben zu wollen, wohingegen dieser Wert im Gesamtdurchschnitt unter Männern bei 14 Prozent lag.

Vielleicht liegt es auch daran, dass die männlichen Stars dieser jüngeren Altersgruppe ständig Statussymbole tragen: Harry Styles, Bad Bunny und Timothée Chalamet zum Beispiel. „Jacob Elordi“, sagt Yannik, wenn es um Stilvorbilder geht – neben der Mutter, versteht sich.

Diese Prominenten sind sicher nicht die ersten mit eigenem Stil, der auch andere inspiriert. Moritz Ege aber sagt, dass selbst exzentrisch aussehende Figuren in den Achtzigern, wie Prince, oder solche, die sich damals zum Genre Glam Metal zugehörig fühlten, wie Bon Jovi, nicht in erster Linie unter Modeikonen firmierten, sondern unter Musikikonen. „Die Subkultur war in erster Linie musikbasiert.“

Auch heute schaffen viele Stars erstens über ihre Musik Gemeinschaft und zwei-



tens über ihren Look. Es kann aber auch umgekehrt laufen, wie bei den Elevator Boys, den fünf Jungs aus Deutschland, die einfach gut aussehen und damit als Band vor einigen Jahren via TikTok berühmt wurden. Heute sind sie um die 25. Ihre Dauerwelle ist noch immer eine Referenz.

„Ich bin gerne gut gestylt“, sagt auch Bart, 26, an diesem Samstag in der Stadt. Nächstes Wochenende ist er mit Freunden in der Champagne und deswegen heute hier. „Da würde ich nämlich gerne ein leichtes Hemd tragen.“ Shopping, weil es Freude bereitet. Nicht: Shopping, weil es sein muss.

Das ist jetzt der Stand der Dinge. Für Männer ist das eine Emanzipation von alten Rollenbildern. Und für Frauen ist es eine Erleichterung. Immerhin, ihr Interesse für Mode kann jetzt nicht mehr kleingeredet werden. Zumindest nicht von Männern, die selbst von teuren Taschen träumen.

- 1. Yannik, 24 Jahre alt, trägt ein weißes T-Shirt und Curtain Bangs.
- 2. Sven, 29 Jahre alt, trägt eine Vintagejacke vom Onkel und eine Tasche von Uniqlo.
- 3. Tom, 26 Jahre alt, trägt ein Hemd von Ami.
- 4. Denis, 30 Jahre alt, trägt ein *shaker* von Seidensticker.
- 5. Bart, 26 Jahre alt, trägt eine Jacke von der holländischen Marke Hang Eleven.