

BLAUTON

#1 Mannsein



Mann von einst: Der „Freundliche Herr“

Der „Freundliche Herr“, dessen Umriss die erste Ausgabe des Magazins BLAUTON ziert, ist ein Zeitzeuge aus Hirmers Vergangenheit. 1927 vom renommierten Grafiker Henry Ehlers entworfen, ist er bis 1960 die Werbeikone des Herrenausstatters und schmückt seinerzeit sowohl Werbebroschüren als auch die Fassade des Münchner Stammhauses.

Mann von morgen: Maurice

„Was willst Du denn mal werden, Maurice?“ „Ein Monster, ein großes Monster.“ Mit den genauen Vorstellungen über seine Zukunft hat es Maurice Uhlemann auf das Cover der ersten Ausgabe von BLAUTON geschafft. Mehr von Maurice und anderen echten Mannsbildern finden Sie ab Seite 8.



Mannsein?

*Männer haben's schwer, nehmen's leicht
Außen hart und innen ganz weich
Werden als Kind schon auf Mann geeicht
Wann ist ein Mann ein Mann?*

Es ist 30 Jahre her, dass Herbert Grönemeyer mit seinem Song *Männer* Michael Jacksons *Thriller* die Show in den deutschen Charts stahl. Er traf den Nerv der Zeit mit einem Text, der in der Abendstimmung des Patriarchats zur Hymne einer ganzen Generation wurde.

Und heute? Sucht die nächste Generation intensiver denn je nach ihrer Rolle in Beziehung, Familie und Beruf. Leben wir in einer Zeit, in der Facebook beim Anlegen der Persönlichkeitsprofile 62 Möglichkeiten anbietet, das eigene Geschlecht einzuordnen. „Allein die Gender-Kategorien Frau und Mann genügen oft nicht, um auszudrücken, wie man sich selbst fühlt und wahrnimmt“, sagt eine Sprecherin des sozialen Netzwerks.

*Männer nehmen in den Arm
Männer geben Geborgenheit
Männer weinen heimlich
Männer brauchen viel Zärtlichkeit*

Bei den Recherchen zu dieser ersten Ausgabe von BLAUTON kommt diese Grönemeyer-Passage der Gegenwart

noch am nächsten. Aber eben auch nur näher, nicht wirklich: nahe. Männer haben es heute zwar nicht wirklich schwer, aber sie nehmen das auch nicht leicht.

BLAUTON tritt an, das Bild vom Mann aus dem Blickwinkel eines besonders dynamischen Veränderungsprozesses zu beschreiben – aus Sicht der Mode. Seit 100 Jahren hat man im Haus Kaufingerstraße 28 in München Erfahrung damit, Männer in zeitgemäßes Tuch zu hüllen. Wie jeden Tag in unser aller Umgebung zu besichtigen ist, gelingt dies dem Mann mal mehr und mal weniger.

*Männer sind auch Menschen
Männer sind etwas sonderbar
Männer sind so verletzlich
Männer sind auf dieser Welt
einfach unersetzlich*

Weil das wohl so ist, wird BLAUTON künftig zweimal im Jahr über den Stand der Dinge in Sachen Männer berichten. Vielen Dank an die Unternehmensgruppe Hirmer, dass sie dieses publizistische Langzeitexperiment ins Leben gerufen hat!

Ralf Birke,
Chefredakteur

Autoren

In der ersten BLAUTON-Ausgabe sind unsere Autoren, Illustratoren und Fotografen dem Mannsein auf der Spur.



Klaus Vyhnaelek

Der selbstständige Fotograf veröffentlicht in nationalen und internationalen Printmedien. Für BLAUTON fotografiert er die Wiener im Münchner Biergarten, am Stahlgruberring oder in der Staatsoper.

ILLUSTRATION Matthias Lehmann



Thorsten Otto

Der gebürtige Oberpfälzer zählt zu den beliebtesten Radiomoderatoren Bayerns. Sein mit dem Deutschen Radiopreis prämiertes Bayern 3-Talk „Mensch, Otto!“ läuft seit 21. September auch als gleichnamiges Format im Fernsehen.



Julia Karnick

Acht Jahre hat Julia Karnick Kolumnen für das Frauenmagazin „Brigitte“ geschrieben. Außerdem veröffentlichte sie zwei Bücher. In BLAUTON ist sie dem weiblichen Stilberatungsdrang auf der Spur.



Michael Balgavy

Der Illustrator ist von visueller und auditiver Gestaltung begeistert, so verantwortet er die Gestaltung der Filmmusik-Gala „Hollywood in Vienna“. In BLAUTON zeichnet er den „Mann von heute“.



Fabian Birke

Mit seiner Fotoserie „Home-stories“ zeigt Fabian Birke den Mensch hinter dem Fotomodel. 2012 erhielt er für das Projekt den deutschen Jugendfotopreis. Für BLAUTON fotografiert er „Hundert“.



Dr. Wolfgang Pauser

Der ehemalige ZEIT-Autor ist Gewinner diverser Preise für Literatur, z.B. des Literaturpreises für Essayistik des Landes Niedersachsen. In BLAUTON philosophiert er über den modernen Mann.

BLAUTON #1 Mannsein Herausgeber Hirmer GmbH & Co. KG, Kaufingerstraße 28, D-80331 München Konzept und Realisierung Birke und Partner GmbH Kommunikationsagentur / Erlangen und Rosebud, Inc. / Wien **Chefredaktion** Ralf Birke **Creative Direction** Ralf Herms **Redaktionsleitung** Michael Bantele (Vi.S.d.P.) **Design** Stefan Bauernberger, Cristina Bianchi, Jolanda Buck, Nora Sieß **Redaktion** Andreas Bernkopf, Helmut Betul, Dr. Hans-Diether Dörfner, Katharina Eichinger, Dr. Christian Hirmer, Ferdinand Hirmer, Ulrich Hirmer, Simone Kessner, Katharina Raab, Ralf Stowasser, Frank Troch, Stephanie Vetter, Michael Wrobel **Lektorat** Katharina Eichinger, Katharina Raab **Bild- und Illustrationsnachweis** Siehe Nachweise auf einzelnen Seiten. **Verlag** Palm und Enke Verlag GmbH, Marie-Curie-Straße 1, D-91052 Erlangen **Druck** Paul Gerin GmbH & Co KG, Wienerfeldstraße 9, A-2120 Wolkersdorf. Printed in Austria.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Der Verlag übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos. Für die Richtigkeit der Beiträge wird keine Gewähr übernommen. Nachdruck nur mit Genehmigung des Verlags. Wir sind der kompromisslosen Gleichberechtigung der Geschlechter verpflichtet. Und doch verwenden wir die maskuline Schreibweise von Personenbezeichnungen – zur besseren Lesbarkeit unserer Beiträge. **ISSN 2199-8736** Palm und Enke Verlag GmbH, 2014.

Mannsein!

FOTO Fabian Birke, Klaus Vyhnaelek ILLUSTRATION Michael Balgavy



8 HUNDERT

In 100 Jahre passen vier Generationen Männer. Eine modische Verneigung in Zahlen und Bildern.

18 MENSCH, HIRMER!

Sonst moderiert Thorsten Otto seine Sendung „Mensch, Otto!“. Im Biergarten „Zum Flaucher“ unterhält er sich mit Mitarbeitern der einzelnen Hirmer-Unternehmen.

16 Das Hemd der Könige
Stenströms steht für Hemden auf höchstem Niveau.

30 Inspired by Sports
Zu Besuch bei Bogner-Designer Dirk Jaster.

43 Phönix
Was ein freundlicher Herr und ein Aschenbecher im Hirmer-Archiv zu suchen haben.

23 Das ist NEU!
Smarte Shirts, Gröni, kurze Hosen – Aktuelles aus der Männerwelt.

32 Stilfragen
Braucht Mann Frau als Stilberater? Oder ist Mann in Sachen Mode leuchtendes Vorbild für die Frau? Ein Schlagabtausch der Geschlechter.

44 800 Meter für einen Stuhl
Einzigartig dank außergewöhnlicher Faser: DEDON-Outdoor Möbel.



26 DER MANN VON HEUTE

Der moderne Mann hat viele Rollen. ZEIT-Autor Dr. Wolfgang Pauser ist dem Mann von heute auf der Spur – kommt dabei aber an der Frau nicht vorbei.

36 VERSTEHEN SIE MANN?

Fakten zum Mann, die man kennen sollte.

46 MEIN MÜNCHEN

Ferdinand Hirmers München. Und Hirmers München – abseits der Verkaufsräume. Eine Stadtrundfahrt.

40 Höhle des Löw
In Tradition von Spiez, Malente und Erba? Alles zum Fußball-Weltmeister-Quartier Campo Bahia.

51 Fragen des Stils
CASUAL WEAR kann auch edel sein. EDUARD DRESSLER über Mode-Must-haves des modernen Gentleman.

Fachkundig und freundlich. So präsentieren sich Mitarbeiter des Hirmer Stammhauses auf der Rückseite des „Kleinen Mode-Magazins für moderne Männer“, Ausgabe Herbst/Winter 1969/70.



VORBILDER

Wir stehen zusammen und stellen uns den Herausforderungen der Zukunft.

Der Schulterschluss zwischen Führungskräften und Mitarbeitern hat bei uns ebenso Tradition wie der zwischen unseren Unternehmen. Dabei besinnen wir uns auf einen altmodischen, aber eben auch modischen Leitspruch: Ehrlich und authentisch währt am längsten.

„Wir sind die zwei Lustigen von der Tagesbar“, sagt Peter Linger. Seine südtiroler Wurzeln kann man hören. Auch in diesem Satz: „Ich gehe schon mal gerne spießig.“

66

Reinhold Guppenberger brauchte nach seiner Beraterkarriere Bodenkontakt. Die Tagesbar war mit seine Idee, heute ist er eine feste Größe im Stammhaus. „Gastgeber“ steht auf seiner Visitenkarte. Nach Jahrzehnten im blauen Zwirn genießt er es, „dabei schon mal ein bisschen schriller“ zu sein.



34



Hundert

Wir kommen alle mal in Mode. Aber finden wir auch unseren Stil? Seit 100 Jahren wird am Standort des heutigen Hirmer Stammhauses in der Münchner Kaufingerstraße Männermode verkauft. Hier kommen Männer als Männer und gehen schon mal als Herren.

Oder?

Jede Generation prägt ein eigenes Bild vom Mann. Man wird sehen, was kommt.

TEXT Ralf Birke
FOTOGRAFIE Fabian Birke

Die 100 gilt Historikern als magische Zahl. Vier Generationen passen in 100 Jahre, ein Jahrhundert gibt ziemlich genau Auskunft über die Zeitläufte in einer Gesellschaft. Vor allem aber klingt sie gut. Im Hirmer Stammhaus an der Kaufingerstraße in München sieht man Moden und Menschen kommen und gehen.

Die 100 ist aber auch eine zufällige Zahl. Zum Beispiel ein Ergebnis aus der Addition von Lebensjahren. Wir haben Menschen getroffen, deren Lebensalter zusammen 100 Jahre ergibt. Scheinbar zufällige Summenspiele, die aus der 100 Geschichten machen, die eben keineswegs so glatt sind wie eine „runde“ Zahl. Bei näherem Hinsehen verändern die Jahre durch die Generationen, wogen die Lebenswelten ihrer Protagonisten hin und her.

Und die Mode? Modern waren Anzüge immer, und sie sind es heute. Aber Jeans

mit Löchern? „So würde ich nicht aus dem Haus gehen und die Leute zahlen viel Geld für so eine Hose.“ „Ein typischer Mann muss heute einen Bart tragen.“ „Ab und zu darf auch mal das Macho-Ding sein.“ „Es ist ok, sich als Mann zu schminken, nur bei den Augen sollte man vorsichtig sein.“

Zitate von 100-Jährigen. In Summe.

Die Erkenntnis: Was zählt, ist die Individualität der Gegenwart. 100 Jahre klingen zwar historisch, aber sind eben doch nur eine Bühne, auf der sich zwar die Stücke ändern, aber die Kulissen schon mal wiederholen. Für diesen Fall hat einer der Protagonisten weit über 100 Krawatten im Schrank: „Die hebe ich auf, in 15 Jahren funktionieren die wieder.“

Vielleicht ist die 100 auch nur ein ziemlich runder Hinweis darauf, dass jeder Mann seine Zeit selbst nutzen muss. ♣



92

Ludwig Socher war Kriminalbeamter aus Leidenschaft, Moritz Weilemann träumt davon, für einen Tag der unglaubliche Hulk zu sein. Vor acht Jahrzehnten bekam der kleine Ludwig seinen Kommunionanzug in der Kaufingerstraße, damals noch bei Bamberger & Hertz. Stammkunde wurde er nach dem Krieg, nachdem er die französische Gefangenschaft überlebt hatte. Moritz findet Robert Lewandowski cool. Aber erst, seit er beim FC Bayern ist.

8

Am liebsten zieht er Jeans an, und Mode ist ihm „heute ziemlich wurscht“. Xaver Held sagt das, aber wer soll es glauben? Ministerpräsidenten schätzten seine Expertise ebenso wie Kostümbildner der Schauspielhäuser. Vom Schneider zum besten Verkäufer des Hauses. Der Familie Hirmer bis heute verbunden.

79



21

Julian Froissant ist mit 21 Jahren bereits für die Abteilung Abendmoden zuständig. Und so klingt Styling heute: „fast schon überzogen modisch teilweise, aber immer kombiniert mit ein paar Basic-Stücken.“

85

Mario Scheuering ist mit 15 Jahren jüngster Auszubildender bei Hirmer. Und er liebt Mode. Auf dem Schulhof ging das nicht immer gut, inzwischen wird er Berater seiner Freunde. „Das coole Ding“ liegt ihm nicht so, modern und edel schon eher. Besonders liebt er Anzüge: „Irgendwann will ich mal selber Kleidung entwerfen.“



Rolf Bucksch kommt mit seiner Zeit einfach nicht hin. Zu viel Unerledigtes nach dem Umzug ins Münchenstift. Die Krawatte am Mittagstisch war lange üblich für den Elektroingenieur mit Zuständigkeitsbereich Managementberatung und Strukturplanung, jetzt gehen schon mal Hemd und Sakko ohne. Die Berufskleidung bezog er aus der Kaufingerstraße: Anzüge. Ohne Ausnahme.

15

33

Für Malick Diallo ist typisch Mann, „sein Ziel immer vor Augen zu haben“. Er sollte es wissen, denn er war als Stylist und Model in der Welt unterwegs. Im Stammhaus arbeitet er, „weil sich dort für jeden Stil etwas finden lässt und man immer gut beraten wird“.

Bärtig, modisch, höflich – so sieht Philippe Yasmine den Mann von Welt. Der Auszubildende mag die Arbeit mit Menschen und findet seine Rolle als Verkaufsberater dabei für ihn maßgeschneidert.

3

„Ich helfe mit, dass Mama und Papa schöne Sachen aussuchen“, sagt einer, dessen Lieblingskleidungsstück ein graues T-Shirt mit dem Krümelmonster aus der Sesamstraße ist.

Reinhold Schneider ist Abteilungsleiter Visuelles Marketing und wünscht sich, dass er seine Freude an Stil und Zeitgeist an viele Männer weitergeben kann.

18

46



Stenströms

Das Hemd der Könige



Stil, Komfort und – insbesondere – Qualität bis ins letzte Detail. Das Unternehmen Stenströms verdankt es nicht zuletzt diesen Werten, dass es zu einer der bekanntesten Marken Schwedens wurde. Für Kenner zählen die Helsingborger Modeschöpfer zu den hochwertigsten Hemdenherstellern der Welt. Der Name Stenströms steht heute für Oberbekleidung von bestechender, ja sogar königlicher Qualität. Seit Jahrzehnten ist das Unternehmen Hoflieferant und „das einzige schwedische Unternehmen, das sowohl den König als auch die Königin ausstattet“, wie Stenströms-Geschäftsführer Anders Bengtsson erklärt. Die Titel „By appointment to H(is) M(ajesty) the King Carl XVI. Gustav of Sweden“ und „By appointment to H(er) M(ajesty) the Queen of Sweden“ werden bei Stenströms mit Stolz getragen. Schon 1899 war der Schneider August Stenström



aus Helsingborg für die hohe Wertigkeit und den modernen Stil seiner Hemden bekannt. Aufgrund der immer größer werdenden Nachfrage erweiterte er sein Unternehmen kontinuierlich. „Die Liebe zum Detail und der Hang zum Perfektionismus haben bei uns eine lange Tradition“, gibt Bengtsson Einblick in die Firmenhistorie. Das Ergebnis: Bereits 13 Jahre nach Firmengründung galt Stenströms als größter Hemden-Hersteller Skandinaviens. Seitdem hat sich vieles verändert. Trends kamen und gingen, das Sortiment wurde auf Damenblusen und Krawatten ausgedehnt. Doch das Kerngeschäft blieb. Stenströms steht für Hemden auf höchstem Niveau. Bengtsson: „Wir gehen natürlich mit der Zeit, bleiben dabei aber unseren Prinzipien stets treu.“ Auch heute werden noch die meisten Näharbeiten für die Kollektionen per Hand erledigt.

Sitzt immer perfekt: Stenströms-Hemden sind unter Modekennern längst mehr als ein Geheimtipp.



Schwedens einziger Hoflieferant, der sowohl König als auch Königin ausstattet.

www.stenstroms.com

Auch der Service wird beim Hemdenproduzenten aus Südschweden groß geschrieben. Kunden können sich Hemden nach eigenen Maßen und Wünschen anfertigen lassen. Dabei können sie aus einem umfangreichen Angebot exzellenter Stoffe, Farben, Kragen und Manschetten wählen. Die Kundenmaße werden mindestens zwei Jahre im System gespeichert, damit der Kunde zukünftige Bestellungen schnell und reibungslos tätigen kann.

Um alle Mitarbeiter stets auf dem neuesten Wissensstand zu halten, hat Stenströms die „Stenströms-Shirt Academy“ am Hauptsitz in Helsingborg ins Leben gerufen. Hier vollziehen Mitarbeiter jeden Schritt der Produktionskette nach: von der Saat einer Baumwollpflanze über die Weiterverarbeitung der Baumwolle bis hin zu den zahlreichen Hemdenmodellen und -passformen. Auch hier wird die Stenströms-Firmenphilosophie gelebt – „It's all about the detail“.



FÜNF FRAGEN AN:

Anders Bengtsson

BLAUTON: Herr Bengtsson, was ist der aktuelle Trend in der Herrenmode?

Bengtsson: Ganz klar Farbe. Bis vor Kurzem dominierten bei Hemden ja insbesondere die Farben Weiß und Blau. Sie sind auch heute noch am beliebtesten. Aber der Mann wird mutiger und greift auch mal zu ungewöhnlicheren Farbtönen.

Was verbindet Sie mit Hirmer?

Wir pflegen schon seit Jahren sehr enge Geschäftsbeziehungen zu Hirmer und Eckler. Und wir leben ähnliche Werte. Auch wir sind ein Traditionsunternehmen, das hohe Ansprüche an das eigene Produkt stellt und das seine Mitarbeiter wertschätzt.

Welche Bedeutung hat für Sie der deutsche Markt?

Deutschland ist für uns der größte Exportmarkt und wird voraussichtlich in den kommenden Jahren noch weiter wachsen. Wir freuen uns, dass unsere Hemden den Deutschen offensichtlich gefallen.

Wie lange dauert es, bis Sie eigene Stenströms-Shops in Deutschland eröffnen?

Das wird definitiv nicht passieren. Es ist unsere Firmenphilosophie, dass wir unseren Partnern keine Konkurrenz machen. Deshalb haben wir keine eigenen Geschäfte und im Übrigen auch keinen Online-Shop. Aber selbstverständlich freuen wir uns, wenn unsere Kunden unser bestehendes Shopkonzept übernehmen und auf ihren Flächen bzw. in ihren Stores umsetzen.

Warum haben Sie sich gegen eigene Läden entschieden?

Natürlich ist es verlockend, den direkten Kontakt mit dem Endverbraucher zu suchen. Aber wir sehen uns unseren Partnern gegenüber verpflichtet, darauf zu verzichten. Schließlich waren sie auch maßgeblich daran beteiligt, dass unser Unternehmen heute so erfolgreich ist. Wenn es Stenströms-Shops gibt, dann sind dies Shop-in-Shop-Lösungen, die von unseren Partnern betrieben werden.

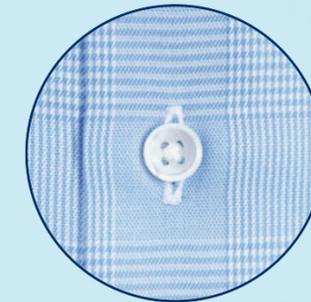
Anders Bengtsson leitet seit dem Tod seines Vaters Börje 1991 die Geschäfte des Hemdenherstellers, anfangs gemeinsam mit seinen Geschwistern. Seit 2009 ist er alleiniger Inhaber des Unternehmens.

Das perfekte Hemd

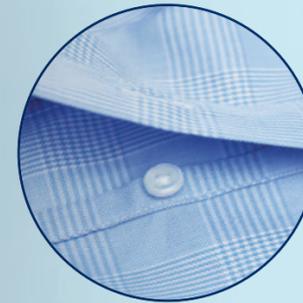
Es ist die Liebe zum Detail, die Stenströms-Hemden so einzigartig macht. Größte Sorgfalt ist bei der Produktion Pflicht: bei der Auswahl der Materialien – hochwertige Stoffe wie ägyptische Baumwolle sowie Knöpfe aus Perlmutter gehören zum Standard – ebenso wie bei der Weiterverarbeitung oder der Qualitätskontrolle. Jedes Hemd durchläuft bis zur Fertigstellung 60 Arbeitsschritte und fünf Kontrollstationen.



Zusätzliche Stiche garantieren auch nach mehrfachen Waschgängen eine perfekte Form. 25 verschiedene Arbeitsschritte sorgen für eine weiche und bequeme Passform von Kragen und Kragenstütze.



Jedes Knopfloch wird mit 114 Stichen und 35 cm Garn genäht. Knöpfe werden für den perfekten Halt in zwei separaten Schritten appliziert.



Eine spezielle Bordüre in Kombination mit einem Knopf verleiht den Armschlitz eine besondere Formfestigkeit.



Die Knöpfe spielen eine wichtige Rolle. Bei Stenströms ist jeder Knopf ein Unikat. Sie werden bevorzugt aus echtem Perlmutter – also Muschelschalen – gefertigt.

Mensch, Hirmer!



INTERVIEW Thorsten Otto
FOTOS Klaus Vhynalek

Hirmer Stammhaus, vor knapp 25 Jahren: Der junge Moderator Thorsten Otto sucht einen Anzug, als ihn eine lächelnde Verkäuferin anspricht: „Junger Mann, bei mir sind Sie falsch. Hier verkaufen wir große Größen! Tragen Sie 58?“ Der verduztzte Moderator verneint, wird freundlich an die richtige Abteilung verwiesen und ersteht bei Hirmer den ersten Anzug seiner Berufskarriere. Im Biergarten „Zum Flauher“ im Jahr 2014: Nicht im Anzug, sondern leger in Jeans und Sakko, trifft der mittlerweile renommierte Bayern 3-Moderator, bekannt für seine Sendung „Mensch, Otto!“, wieder mit Hirmer-Mitarbeitern zusammen. Gemeinsam mit Matthias Münx, Abteilungsleiter Schuhe und Landlust im Stammhaus, Margot-Edith Dorls, Verkaufsberaterin bei Hirmer Große Größen, Robert Wagenheimer, Geschäftsleiter Stammhaus Eckerle München, Petra Jauernig, Logistik-Leiterin Webshop in der Hirmer Eckerle Service, und Daniel Eickworth, Bereichsleiter der Hirmer Immobilien, geht Otto den Gemeinsamkeiten und den kleinen Unterschieden innerhalb der Hirmer Gruppe auf den Grund.

Thorsten Otto: Frau Jauernig, Sie leiten heute die Webshop-Logistik. Sie haben aber auch einmal bei Große Größen gearbeitet. Hätten Sie mich auch so nett weiterverwiesen?

Petra Jauernig (lacht): Ich denke schon, ja. Ich hätte es zumindest versucht.

Otto: Frau Dorls, Sie sind aktuell bei Große Größen tätig. Muss man da eine gute Psychologin sein? Ich könnte mir gut vorstellen, dass Menschen, die große Größen tragen, beim Einkaufen eine größere Hemmschwelle haben.

Margot-Edith Dorls: Das ist schon richtig. Man muss dem Kunden zuhören, Einfühlungsvermögen und auch mal einen kleinen Scherz auf den Lippen haben – das ist nie verkehrt. Es ist wichtig, die Situation mit etwas Humor aufzulockern. Männer gehen ja oft aus Prinzip nicht so gerne einkaufen.

Otto: Das kann ich nur bestätigen.

Dorls: Man muss das etwas lockerer gestalten, damit der Kunde Lust bekommt. Auch bei den Größen sollte man sicher sein, damit der Kunde nicht zu viel probieren muss.

Otto: Ihnen würde ich mich immer gerne anvertrauen. Herr Wagenheimer, sie radeln jeden Tag zur Arbeit? Wie viele Kilometer sind das täglich?

Robert Wagenheimer: Das stimmt. Außer die Straße ist glatt. Von mir zuhause bis zum Eckerle Stammhaus in die Theatinerstraße sind es neun Kilometer, also täglich 18 Kilometer.

Otto: Herr Münx, ich beneide Sie um Ihren Janker.

Matthias Münx: Danke. Den gibt es bei uns im Stammhaus zu kaufen.

Otto: Und dann auch die korrespondierenden Schuhe. Ist das Pflicht für den modernen Mann von heute?

Münx: Korrespondierende Kleidung? Jein. Wenn man viele offizielle Termine hat, sollte schon alles stimmig sein. Aber in meinem Fall oder wenn man einen etwas kreativeren Job hat, kann man sich auch mal Brüche erlauben. Etwa einen Farbtupfer. Oder etwas, wo viele erst auf den zweiten Blick sagen: „Ach, ist doch nicht so schlecht.“

Otto: Ihr alle habt eine große Gemeinsamkeit. Ihr dürft Euch täglich mit Mode beschäftigen. Wie wichtig ist es da, eine Leidenschaft für Mode zu haben?

Münx: Man sollte ein gewisses Händchen dafür besitzen. Geschmack muss man haben, den kann man nicht lernen.

Otto: Er kann sich aber entwickeln, oder?

Münx: Man kann ihn weiterentwickeln. Wenn du allerdings nicht schon sehr früh damit zu tun hattest, dann wird es schwer.

Jauernig: Das kann man nicht lernen, nein.

„Macht Ihr Euch nicht gegenseitig Konkurrenz?“

Thorsten Otto

Otto: Herr Eickworth, Sie dagegen sind gelernter Banker und bei Hirmer Immobilien beschäftigt. Haben Sie sich überlegt, ob Sie das nötige modische Rüstzeug mitbringen?

Daniel Eickworth: Darüber habe ich mir keine Gedanken gemacht. Im Gegenteil. Man geht bei Hirmer ja zu einem Unternehmen, das einen modisch rüstet. Die Kollegen hier haben wesentlich mehr Ahnung von Mode als ich.

Münx: Es ist eine Frage des Umfelds. Wenn am Arbeitsplatz alle dunkelblaue oder graue Anzüge tragen und man selbst kommt in einem karierten Sakko daher – dann sollte man in der Hierarchie eher oben stehen (lacht).

Eickworth: Wenn man wie ich Azubi und Student in einer Bank war, dann ist die modische Richtung vorgegeben. Immer klassisch weiß-schwarz. Am besten hat man fünfmal das gleiche weiße Hemd im Schrank.

Otto: Finden Sie, Ihre Kollegen sind besser angezogen als Sie?

Eickworth: Was heißt besser? Kreativer auf jeden Fall.

Wagenheimer: Wenn wir über das Beispiel Bank reden, ist die Mode meiner Meinung nach gar nicht so zentral. Die Passform ist das Wichtige. Wenn jemand ein Sakko anhat, bei dem die Schultern nicht sitzen, die Hose und die Ärmel viel zu lang sind – wie man es bei einigen Politikerfotos sehen kann – frage ich mich: „Mein Gott noch mal, wer hat die beraten?“

Thorsten Otto, Bayern 3-Moderator



Otto: Dann lieber gar kein Anzug?

Wagenheimer: Das ist auch schwierig. Aber die Passform ist nun mal ausschlaggebend. Da hilft nur eine gute Beratung.

Otto: Was zieht man als Modeexperte an, wenn man privat ausgeht?

Wagenheimer: In meiner Freizeit trage ich Jeans und ein Polohemd oder einen Kaschmirpullover, der nicht mehr ganz in Form ist, mir aber immer noch gut gefällt. Wenn ich abends ausgehe, trage ich keine Krawatte – es sei denn, es ist offiziell – und habe immer ein sportliches Hemd und Sakko an. Es muss modisch nicht der letzte Schrei sein. Es sollte einfach ordentlich aussehen. Ich muss mich wohlfühlen.

„Es ist ein Miteinander.“

Petra Jauernig

Otto: Frau Dorls, haben es Frauen da leichter?

Dorls: Im Freizeitbereich sicher. Da kleide ich mich etwas sportlicher, ein bisschen lockerer. Wenn man abends etwas vorhat, überlegt man sich natürlich, was man anzieht.

Otto: Wir Männer haben ja auch nicht so viele Möglichkeiten, uns tatsächlich kreativ anzuziehen. Oder widersprechen Sie mir da, Herr Münx?

Münx: Sagen wir so: Es gibt Klassiker wie den genannten Kaschmirpullover oder Sakkos, die sehen immer gut aus. Ansonsten gibt es natürlich Möglichkeiten, sich entsprechend aufzubrezeln.

Otto: Was sagen Sie zu meinem Outfit? Pullover unter Sakko?

Münx: Ja, das ist modisch angesagt. Aber es wäre nicht mein Stil. Ich würde ein Hemd darunter tragen.

Jauernig: Ja, das geht natürlich.

Otto: Das ist nett, Frau Jauernig. Sie sind eh mein Liebling, weil Sie im Webshop arbeiten. Ich kenne viele Männer, die sagen: „Das ist mein Traum! Da klick ich drauf und muss nicht shoppen gehen.“ Ist das die Zukunft?

Jauernig: Ich denke schon. Speziell bei Männern.

Wagenheimer: Da muss ich natürlich widersprechen ...

Otto: Sie müssen vehement widersprechen!

Wagenheimer: Es ist ein Teil der Zukunft. Da bin ich sofort dabei. Es gibt Standardartikel, bei denen weiß ich, welche Größe passt. Die kann ich online kaufen. Aber die Gäste, die zu uns ins Haus kommen, wollen in einer netten Atmosphäre die Ware gezeigt bekommen. Je besser wir das machen, umso zufriedener stehen unsere Gäste dann an der Kasse. Der Webshop ist toll – keine Frage. Aber diese Atmosphäre kann er nur bedingt ersetzen. Da fehlt die menschliche Komponente.

Münx: Das Emotionale spielt die Hauptrolle. Der Kunde muss sich wohlfühlen, im besten Fall muss er beim Einkaufen Spaß haben. Das ist die Aufgabe des Beraters. Und wenn der Kunde mal nichts findet, geben wir ihm Ratschläge, wo er das Gewünschte vielleicht bekommen kann. Der Kunde geht und denkt sich: „Mensch, super, das nächste Mal gehe ich wieder zu Hirmer. Weil es einfach nett war, und selbst wenn sie mir nicht direkt helfen können, weiß ich danach, wohin ich gehen muss.“

Otto: Was sagen Sie zu meinem Outfit? Pullover unter Sakko?

Otto: Ich war im Vorfeld inkognito bei Eckerle und Hirmer einkaufen. Etwas, was mich und viele andere nervt: Wenn man sofort vereinnahmt wird von einem Verkäufer. Bei Hirmer und Eckerle wird man zwar begrüßt, aber erst mal eine bis zwei Minuten in Ruhe gelassen. Man hat Zeit, sich zu orientieren und dann kommt erst die ganz freundliche Nachfrage. Ist das Teil Eurer Philosophie?

Münx: Das ist von Abteilung zu Abteilung unterschiedlich. Im Erdgeschoss des Stammhauses wirst du schon schnell angesprochen.

Otto: Und so soll es da auch sein?

Münx: Jein. Es soll so ablaufen, wie Sie es geschildert haben. Aber es kann passieren, dass man in der Schuhabteilung mal von vier Leuten angesprochen wird, wenn man von einer Ecke zur anderen geht. Ich sage immer: „Lieber einmal zu viel ‚Grüß Gott‘ sagen, als überhaupt nicht grüßen.“

Otto: Kommt es eigentlich vor, dass Sie Kunden zu Eckerle schicken?

„In letzter Konsequenz arbeiten wir alle für die gleiche Familie.“

Robert Wagenheimer

Münx: Also wenn wir alles probiert haben und wir wissen, dass Eckerle die gewünschte Marke hat, dann schickt man die Kunden logischerweise zu den Kollegen. Wobei das nicht alle im Haus machen. So schlimm das klingen mag: Nicht alle wissen, dass Eckerle zu uns gehört.

Otto: Aber ihr seid ein Unternehmen.

Münx: Sicher. Dennoch gibt es Verkäufer, ob Aushilfen oder Teilzeit-Mitarbeiter, die das nicht wissen.

Otto: Wo ist die Trennschärfe zwischen Hirmer und Eckerle? Macht ihr Euch nicht gegenseitig Konkurrenz?

Wagenheimer: Bei Eckerle in München haben wir nur ein spezielles Segment. Wir sind von der Durchschnittspreislage deutlich gehobener als Hirmer. Ein Haus wie Hirmer in der Kaufingerstraße muss viel breiter aufgestellt sein. Wenn man dort nur unsere Ware zeigen würde, könnte es nicht überleben. Und wenn mich die Gäste fragen, sage ich: Wir sind verwandte Mitbewerber. In letzter Konsequenz arbeiten wir alle für die gleiche Familie. Das ist wichtig.

Münx: Eckerle ist eine kleinere Einheit. Da kannst du das Personal ganz anders einschwören. Beispielsweise sagt Herr Wagenheimer „Gäste“ und nicht „Kunden“. Dieses Gefühl wollen wir bei uns auch herüberbringen. Und doch ertappe ich mich selbst dabei, dass ich „Kunden“ und nicht „Gäste“ sage.

Eickworth: Ich glaube, Eckerle ähnelt eher einem Hotel, daher spricht man dort von Gästen.

Wagenheimer: Richtig. Wir orientieren uns an der 5-Sterne-Hotellerie – für uns die Mutter aller Dienstleistungen.

Otto: Frau Dorls, wie sehen Sie den Kunden? Ist er Kunde, Gast, ein Mensch, den man beraten muss?

Dorls: Ich sehe ihn als Kunden, der etwas Passendes für sich sucht. Meist ist er erst einmal froh, dass er bei Große Größen angekommen ist und weiß, dass er eine super Auswahl hat ...

Otto: Da hat sich viel getan, oder?

Dorls: Das ist schon unglaublich. Auch modisch: von roten Hosen über gelbe Hosen zu wirklich tollen Anzügen. Unser Einkauf ist da sehr auf Zack, dass wir ausgesprochen interessante Labels bei Große Größen haben. Ich komme als Kunde nicht an und höre: „Tut mir leid, wir hören bei 58 auf.“ Das ist bei uns die kleinste Größe.

Otto: Wir haben schon über die „Konkurrenz“ zwischen Hirmer und Eckerle



Die Fakten auf den (Biergarten-)Tisch: Bayern 3-Moderator Thorsten Otto im Gespräch mit Mitarbeitern aller Hirmer-Bereiche im Biergarten „Zum Flaucher“.

gesprachen. Haben Sie nicht mit dem Webshop einen weiteren internen Konkurrenten?

Jauernig: Nein. Es ist ein Miteinander. Alles, was wir verschicken, ist ja praktisch schon verkauft. Es ist egal, ob im Laden oder bei uns im Webshop. Es ist verkauft, und das Ergebnis ist der zufriedene Kunde.

Otto: Sehen Sie das auch so, Herr Wagenheimer?

Wagenheimer: Das ist die unternehmerische Betrachtungsweise und die ist absolut richtig. Über den Webshop gibt es auch eine Rückkoppelung auf den Einzelhandel. Ohne einen Webshop kommen wir nicht aus. Und letztendlich muss man es einfach so sehen: Es ist ein „Wir“. Es ist eine Kasse. In die muss es rein.

Otto: Ich habe gehört, dass bei Hirmer „Full Service auf höchstem Niveau“ geboten wird. Was heißt das konkret?

„Lieber einmal zu viel ‚Grüß Gott‘ sagen“

Matthias Münx

Dorls: Das bedeutet, dass in allen Häusern großer Wert gelegt wird auf perfekten Service. Für unsere Große Größen zum Beispiel gibt es durchaus Termine, bei denen wir zu einem Kunden nach Hause kommen – beispielsweise wenn jemand wegen gesundheitlicher Probleme nicht in den Laden kommen kann. Dann fahre ich mit einer schönen Auswahl zu dem Kunden. Ich komme auch mehrmals: stecke ab, mache Änderungen und bringe ihm das wieder. Ich denke, wir bieten da einen absolut gigantischen Service. Natürlich liefern wir auch die verkauften Kleidungsstücke. Und wir haben einen hervorragenden Änderungsservice und eine tolle kleine Tagesbar im Stammhaus.

Otto: Das ist eine Menge. Behandelt Ihr jeden Kunden gleich? Oder ist es eine größere Herausforderung, wenn Promis bei Euch einkaufen?

Dorls: Ich denke, man sollte auch bei Promis locker, entspannt und normal bleiben. Und natürlich das Beste geben. Das macht man aber auch für jeden anderen Kunden.

Otto: Echte Promis fragen nicht nach Prozenten, oder?

Wagenheimer: Das macht man von selbst. Wenn jemand für einen größeren Betrag kauft, macht das doch Spaß. Ich hatte vor längerer Zeit die Ehre, den späteren Bundespräsidenten Horst Köhler zu beraten. Er war wahnsinnig nett und sehr umgänglich. Er hat drei Kombinationen für einen doch erklecklichen Betrag gekauft. Da kann ich nicht sagen: „Herr Köhler, schön, dass Sie bei uns sind. Sie kriegen zehn Prozent.“ Das finde ich flach. Stattdessen habe ich ihm für jedes Sakko ein Einstecktuch und zusätzlich zu einer Kombination eine Krawatte dazugegeben. Und bei seiner Vereidigung hat er eben diese Krawatte getragen.

„Wir bieten einen absolut gigantischen Service.“

Margot-Edith Dorls

Otto: An die zehn Prozent hätte er nie wieder gedacht. Aber an die Krawatte ein Leben lang. Apropos ein Leben lang: Frau Jauernig, Sie sind schon seit 25 Jahren bei Hirmer. Was macht einen Arbeitgeber so gut, dass man es ein Vierteljahrhundert mit ihm aushalten kann?

Jauernig: Man hat bei Hirmer immer das Gefühl, dass es ein Familienunternehmen ist. Da ist es egal, wie groß Hirmer geworden ist oder in welchem Bereich man arbeitet.

Otto: Mittlerweile sind es fast 1.000 Mitarbeiter in den fünf Unternehmen der Gruppe. Wie kann man da diese familiäre Atmosphäre aufrechterhalten?

Wagenheimer: Es ist ein gutes Gefühl, für eine Familie oder einen Inhaber zu arbeiten, der greifbar ist. Wenn man etwas kommunizieren möchte, schicken Sie Ulrich Hirmer einfach eine Mail. Sie bekommen meist noch am selben Tag eine Antwort.

Otto: Herr Eickworth, ist es für Sie als Immobilien-Mitarbeiter schwieriger, sich mit Hirmer zu identifizieren?

Eickworth: Nein, das ist nicht schwierig. Es sind Unternehmer, die einen immer wieder auffordern, selbst unternehmerisch zu agieren

und zu handeln. Das macht sie aus. Man hat die Möglichkeit, selbst etwas mitzugestalten. Dadurch kann man sich relativ einfach mit dem Unternehmen identifizieren, in dem die Eigentümer auch Hirmer heißen und als Ansprechpartner zur Verfügung stehen.

Otto: Das ist jetzt so kuschelig hier. Wir verstehen uns blendend, ihr sagt alle „alles super!“ Jetzt wäre der Zeitpunkt zu sagen, wo noch Verbesserungsbedarf besteht. Frau Dorls?

Dorls (längeres Schweigen): Da muss ich einen Moment überlegen.

Otto: Herr Wagenheimer? Wo kann man noch ansetzen?

Wagenheimer (denkt nach): Die einzelnen Bereiche müssen noch mehr zusammenwachsen. Der „Wir“-Gedanke könnte noch höher gehalten werden.

Otto: Wie kann man dieses Gefühl der Identifikation denn noch stärken?

Münx: Das geht nur, wenn es auf höchster Ebene vorgemacht wird und dann von Führungsebene um Führungsebene weiter nach unten geht. Dieses „Wir“ müssen wir unseren Mitarbeitern noch mehr vermitteln.



Margot-Edith Dorls, Verkaufsberaterin Hirmer Große Größen

„Man hat die Möglichkeit, etwas mitzugestalten“

Daniel Eickworth

Eickworth: Ich glaube, dass es wichtig wäre, ein stärkeres Verständnis füreinander zu entwickeln. Gerade wir aus den Immobilien wünschen uns das. Viele wissen nicht, was Hirmer Immobilien tut.

Münx: Das liegt auch an der Kommunikation. Als die Immobilien bei uns in die Kaufingerstraße eingezogen sind, waren auf einmal 30 Leute in der Kantine, die du vorher noch nie gesehen hattest. So etwas gilt es zu kommunizieren.

Wagenheimer: Es ist aber auch schwierig, so etwas in die Filialen zu kommunizieren. Welches Medium will man nutzen? Ein Internetauftritt nutzt nichts, die Verkäufer sitzen nicht permanent vor einem Rechner. Das heißt, man braucht ein physisches Medium, einen Aushang, ein Informationsblatt ...

Otto: ... ein Magazin?

Wagenheimer: Ein Magazin, um die Leute zu informieren. Um eben dieses Gefühl zu schaffen. Um in allen Filialen Deutschlands klar zu machen, wer oder was Hirmer ist und welcher Rahmen das Ganze umspannt. Ich glaube, ganz viele haben kein Gefühl dafür.

Otto: Frau Dorls, Sie hatten jetzt etwas Zeit zu überlegen. Was ist noch verbesserungsfähig?

Dorls: Also ich kann mich anschließen: die Kommunikation. Vielleicht aber auch der eine oder andere Punkt im Servicebereich. Es ist wichtig, dass wir da am Ball bleiben, nicht einschlafen und uns immer wieder hinterfragen. ■

Das ist NEU!



FOTO Wolfgang Langeder / UTOPE ILLUSTRATION Nora Sieß

HIGH-TECH TEXTIL ALS TRAININGSPARTNER

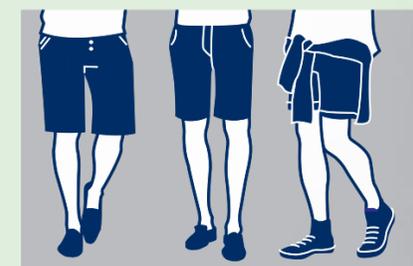
Bye-bye Pulsuhr? Das von Fraunhofer IIS entwickelte Smart-Fitness-Shirt überwacht mithilfe textiler Elektroden Puls, Atmung und Herzfrequenz seines Trägers. Die Messwerte werden über Funk an ein Smartphone übertragen und ausgewertet. Designer Wolfgang Langeder (UTOPE)

entwickelte gemeinsam mit Fraunhofer IZM in Berlin eine Fahrradjacke mit integrierter Mikroelektronik. Die „Sporty Supaheroe“ synchronisiert die Bewegung des Trägers mit den blinkenden Lichtmustern der LEDs. Sichtbarkeit ist dem High-Tech-Biker der Zukunft so garantiert.



MUSIK COMEBACK FÜR GRÖNEMEYER

Herbert Grönemeyer ist zurück. Ende November veröffentlicht der Rocksänger aus dem Ruhrpott Platte Nr. 14. Mit „Dauernd Jetzt“ könnte „Gröni“ zum 10. Mal die Chartspitze einnehmen.



LIFESTYLE 2015 TRAGEN MÄNNER KURZE HOSEN

Auf der Männermodewoche in Mailand wurden die neuen Trends für 2015 präsentiert. Die Designer sehen im kommenden Jahr insbesondere kurze Hosen und offene Schuhe im Kommen.



HOME ENTERTAINMENT KURVEN FÜRS HEIMKINO

Die Kurve kriegt bald jeder Heimcineast. Curved TVs verändern mit gebogenem Panel, plastischeren Bildern und wegweisendem Design die Wohnzimmer und Filmserlebnisse von morgen.

Geranien am Stammhaus.
Hirmers florales Markenzeichen.

INSTITUTION

Postkartenidyll. Die Türme der Frauenkirche im Hintergrund. Kein Platz für den dressierten Mann: Das ist sein Spielfeld für starke Auftritte. Das Stammhaus in der Kaufingerstraße ist eine Institution in Männermode. Hinter diesen Blumen weiß man, wo Mann lang geht.

Der Mann von heute

Familienvater, Ernährer, Hausmann, Heimwerker, Lebenspartner – der moderne Mann hat viele Rollen und noch mehr Möglichkeiten. Die Vorstellung des Patriarchen als einzig gültigen Lebensentwurf ist längst zu Grabe getragen – überrollt von der mannigfaltigen Maskulinität und progressiven Geschlechteridealen. ZEIT-Autor Dr. Wolfgang Pauser ist den „Männern von heute“ auf der Spur und merkt schnell, dass er dabei an der Frau nur schwer vorbeikommt.

TEXT Dr. Wolfgang Pauser
ILLUSTRATION Michael Balgavy



Der Mann von heute unterscheidet sich von allen Vorgängermodellen des „Neuen Mannes“ durch ein Mehr an Verschiedenheit. Dieser Satz ist daher der einzige vollständig wahre über alle Männer und das, was an ihnen heutig ist. Zu klären bleibt, worin die aktuellen Verschiedenheiten bestehen. Und wie wir mit ihnen umgehen können, um das Bestmögliche daraus zu machen: den Mann von heute mit seinem vollen Potenzial.

Sich zu beklagen zählt nicht zu den männlichen Traditionen. Das alte Lied vom verunsicherten, seiner Identität, Rolle und gar Funktion beraubten Mannes weiter anzustimmen, überlassen wir gerne allen engagierten Redakteurinnen dieser Welt. Verpackt in Mitleid ist dies nur abwertende Propaganda.

Geteiltes Leid?

In gegenteiliger Absicht, doch nach gleichem Muster argumentiert die „Männerbewegung“. Auch sie zeichnet das Bild des Mannes liebend gern als Opfer der Gesellschaft.

Der Maskulinismus eifert dem Feminismus nach, versucht ihn detailgetreu nachzuahmen. Männer begehen häufiger Selbstmord und sterben früher. Wer anderes als die Frau könnte daran schuld sein? Ist sie Hausmütterchen, schuftet er sich für sie zu Tode. Ist sie verführerisch, verausgabt er sich für sie im Imponiergehabe. Und wenn sie feministisch ist, geht er unter im Zweifrontenkrieg mit Doppelbelastung. Femi- wie MaskulinistInnen fixieren ihren Blick auf Einzelfälle von Benachteiligung und rechnen diese gegeneinander auf. Mit wenig konstruktivem Ergebnis.

Ein Blick zurück

Freilich war es lange Zeit so, dass die Frauen zuerst infragegestellt haben, die Männer reagiert und geantwortet. So konnte sich das Klischee vom Mann, der dem gesellschaftlichen Wandel hinterherhinkt, in den Köpfen einnisten. Um es einzumotten, genügt ein Blick auf junge Menschen aller Altersstufen: Männer und Frauen, die einander geistesgegenwärtig, bravourös und ironiebegabt die aktuellsten Gender-Bälle zuspiesen. Die gegenwärtige Kultur ist eine bunte Collage aus Versatzstücken ihrer Geschichte. Werfen wir einen Blick zurück.

Phase I: „Wir sind so gut wie die Männer“

In der naiven Frühzeit des Feminismus wollten die Frauen einfach wie die Männer werden. Das erobern, was die Männer haben. Dabei blieb der traditionell patriarchale Mann eine idealisierte Figur, die – ungewollt – durchs Nacheifern bestätigt wurde, während Weiblichkeit an Wert verlor. Als Alternative zum nährenden Gatten sah man (bei Vollbeschäftigung!) im Arbeitsmarkt den besseren Versorger. In dieser ersten Phase wurde die perfekte Feministin kinderlos imaginiert, die Frage nach der Fortpflanzung aufgeschoben. Die neue Frau glich dem alten Mann. Die erste Antwort der Männer darauf war abwehren, blockieren, sich taub stellen. Vor allem aber das tun, worin der Marlboro-Mann seine Stärke zeigte: schweigen! Zurückschlagen war nicht denkbar, schließlich hatte jeder Schulfeldjunge der 1950er-Jahre gelernt: „Mädchen schlägt man nicht!“ (weil die in Raufereien keine Herausforderung sind). Über die Ebene des Verteilungskampfs, das Geldverdienen, herrschte Konsens mit dem neuen starken Geschlecht. Die von den Feministinnen behauptete Allmacht des Mannes war für dessen Ego durchaus eine schmeichelhafte Fantasie. Das „Dazuverdienen“ der Gattin wurde dankbar angenommen.

Phase 2: „Wir sind besser als die Männer“

Auf die „Wir sind so gut wie die Männer“-Phase folgte Phase 2: „Wir Frauen sind von Natur aus in allem besser!“ Auf dem Programm stand nun die Wiederentdeckung der Weiblichkeit. Mutterschaft wurde zelebriert und esoterisch verklärt. „Mein Bauch gehört mir“, der Kampf um Selbstbestimmung

und Eigentumserwerb, war dank Pille und Arbeitsplatz abgehakt, nun galt es, auf den eigenen Bauch zu hören, Gefühle hinein zu projizieren und ihn zum Kompetenzzentrum, wenn nicht gar zum Nabel einer künftig besseren Welt, zu verklären. Sogar das Denken und Sprechen wurde bäuchlings neu lokalisiert. „Ganzheitlich“ war das neue Wort für die Analogie von Bauchkugel und Weltkugel. Dem damit kulturell überforderten Organ war dies einerlei.

In der Öko-Welle positionierte sich die Frau als Naturwesen. Leitete ihre Identität aus ihrem Körper ab, dem Stück Natur am eigenen Leibe. Weiblichkeit war nun Substanz. Bis heute überlebt die Überzeugung, dass das Natürliche, das Gute und das Weibliche ein und dasselbe seien, als Marketingbotschaft im Supermarktregal. Das Schreckgespenst „Mannweib“ wurde durch ein naturalisiertes Ideal von Weiblichkeit ersetzt, dessen narzisstische Größe tausende Jahre Unterdrückung wettmachen sollte. Die Frau erklärte sich selbst zum moralischeren Geschlecht. Zum friedliebenderen und sozialeren. Zum naturnäheren und weltretenden, zum emotional differenzierteren und empathischeren Geschlecht, weit überlegen auch in der Affektkontrolle und Vernünftigkeit.



Die Anklageschrift wird länger

Während sich an der Realität (in der stets Pragmatismus herrscht) wenig änderte, erblühte ein Diskurs, der spiegelbildlich zur Aufwertung der Frau die Abwertung des Mannes forcierte. Die Anklageschrift wurde immer länger, alle Hervorbringungen der Menschheitsgeschichte waren nun Schuldposten des Patriarchats: naturzerstörende Technisierung, kapitalistische Konkurrenz,



Feminismus anpassten mit dem Versuch, als „Softies“ Attribute und Verhaltensweisen traditioneller Weiblichkeit zu entwickeln, nicht zuletzt mit dem Ziel, damit bei der wachsenden Schar frauenbewegter Frauen mehr Chancen zu haben.

Waschbrettbauch statt Schulterbreite

Mit Phase 3 treten wir ein in die Gegenwart. Diese ist von Vielfalt und Gleichzeitigkeit geprägt. Wie

giftige Chemie, hierarchische Ordnungen in Arbeit und Gesellschaft, kalte Rationalität wissenschaftlichen „Herrschaftswissens“ und nicht zuletzt alle je statt gefundenen Kriege. Der Mann war an allem Schuld. Für die mythische Verkörperung des Bösen wurde auch er naturalisiert. Im Gewalttäter, Verbrecher und Krieger schien das wahre Wesen des Mannes offenbar.

Damit wurde das noch im 19. Jahrhundert wurzelnde Verständnis, das dem Mann die Vernunft und Kultur, der Frau hingegen das Gefühl, Irrationalität und Verstricktheit in die eigene Natur zugeschrieben hatte, umgekehrt. Nicht länger sollte der rationalere Mann das Naturwesen Frau erziehen, lenken und zivilisieren. An seine Stelle trat nunmehr die Frau als Repräsentantin aller Vernunft. Mit der Mission, den von archaischen Trieben und Verhaltensmustern des Steinzeitjägers bestimmten Mann einem pädagogischen Programm moralischer und sozialer Besserung zu unterziehen.

Der „Softie“ als Selbstentwurf

Da auch Männer logisch denken können, entdeckten sie bald die Inkonsistenz dieser Mythologie. Einerseits sollten sie an allen Übeln schuld sein. Gleichzeitig aber galten sie als prinzipiell unschuldig. Als Getriebene ihrer Wildheit und tierischen Natur. Minderbehaarte Spätaffen, stecken geblieben im Urzeitverhalten und Kinderstadium der Zivilisation. Die damit formulierte Entschuldigung für jedes Verhalten der Männer, begannen diese für sich zu nutzen. Der Freibrief erweiterte ihre Freiheitsgrade. Seither lebt es sich gut mit der Generalamnestie! Zumindest für den Mainstream. Denn daneben traten auch neue Selbstentwürfe von Männern auf den Plan, die sich dem

Spielkarten liegen heute all die eben aufgezählten Mythen, Klischees, Bilder und Einbildungen, Argumente und Antworten, Strategien und Reaktionsmöglichkeiten nebeneinander auf dem Tisch. Im Machtpoker der Geschlechter geht es zwar immer noch mitunter hart auf hart. Doch wenn ein starker Mythos sich in Varianten zersplittert, relativieren sich diese gegenseitig und nehmen einander die Macht. In einer pluralistischen Gesellschaft kursieren so viele Deutungen von Frau und Mann, dass der Ernst schwindet und ein spielerischer Zugang der einzig realitätstüchtige wird. Spiel heißt auch, dass man sich strategisch, reaktionsfreudig und je nach Situation verschieden verhält und jede Karte zückt, die man im Ärmel hat, um sich nach vorne zu bringen.

Der feministische Diskurs ist klüger geworden, seit er sich nicht mehr aus Romantizismen des 19. Jahrhunderts, sondern aus aktueller Kulturwissenschaft speist. Diese untersucht nicht Phänomene, sondern Zuschreibungen von Bedeutung. Das überstrapazierte Wörtchen „Gender“ sagt nicht viel mehr, als dass jene Eigenschaften, die für typisch männlich oder weiblich gehalten werden, je nach Kultur variieren und daher beliebig sind. Was für die 1980er-Jahre die Schulterbreite war, ist seit den 1990-ern (bei schmaler Silhouette) der Waschbrettbauch. Die Zeichen, mit denen wir Männlichkeit kommunizieren, sind austauschbar. Es wird immer welche geben, und immer werden es andere sein.



Zwischen Identitätskonstruktion und Lifestyle-Design

Ganz uneigennützig, rein um der Wissenschaft willen, wurde der feministische Gender-Diskurs nicht entwickelt. Im Gegenteil hatte er eine Agenda: Die Verabschiedung aller Ableitungen geschlechtsspezifischer Eigenschaften aus der Natur wurde betont, um zu beweisen, dass Umgestaltungen weiblicher Lebensentwürfe möglich sind. An die Stelle des naturalistischen trat der kulturalistische Feminismus-Diskurs. Dass dieser bis heute hauptsächlich unter Frauen geführt wird, ist ein Defizit. Nicht nur für die Gesellschaft als ganze, sondern vor allem für jene von uns Männern, die sich dagegen wehren, aus der Gendertheorie Schlüsse zu ihrem eigenen Nutzen zu ziehen. Denn entgegen dem politischen Ansinnen der Gendertheoretikerinnen (die mit Binnen-I zu schreiben realitätswidrig wäre) gilt deren Einsicht in die Beliebigkeit und freie Gestaltbarkeit von Identitäten nicht nur für Frauen. Sondern auch für Männer. Der Appell, neue Identitäten zu konstruieren, Lebensentwürfe nach eigenem Belieben zu designen und die Machbarkeit geschlechtlicher Repräsentationen als Chance und Ermächtigung zu begreifen, ist für den Mann nicht nur eine recht unerwartete Frohbotschaft. Sondern auch eine Wiedereinsetzung in die traditionellsten aller ihm zugeschriebenen Kompetenzen. Als selbstgemachter ist der Mann von heute ein gemachter Mann.

Die Kunst des Jonglierens

Die graue Gender-Theorie ging bald einher mit bunter Praxis. Nicht länger mussten Frauen auf Lippenstift und Stöckelschuh verzichten, um sich emanzipiert zu fühlen. Die traditionellen Waffen der Frau wurden reaktiviert und für die neuen politischen Ziele zum Einsatz gebracht. Das erste Role-Model des Postfeminismus war Popstar Madonna. Sie wechselte ihre Kleidung und ihre Rollen in so rascher

Folge, dass alle Welt von ihr lernte, Identität nicht mehr als etwas Fixes,

sondern als Stil steten Wandels und freier Kombinatorik zu sehen. Nicht nur im Äußeren und im Verhalten, auch in der Wahl ihrer Ziele trachten Frauen seither die Vorteile des Althergebrachten mit den Vorteilen ihrer jüngsten Errungenschaften zu kombinieren. Die Frau von heute will nicht nur selbst so viel wie der Mann verdienen, sie erwartet obendrein, dass er immer noch weit mehr verdient als sie, damit sie ihn als Kandidaten für mehr als eine Nacht ins Auge fasst. Wie sich das mathematisch ausgehen kann, steht nicht zur Debatte. Die Konkurrenz mit dem Mann, aber auch mit den anderen Frauen hat sich individualisiert. Letztbegründung in einem konsistenten Gesellschaftsentwurf wird nicht mehr eingefordert. Weil die Erfolge in den Segmenten Karriere, Kinder und Liebe sich ohnehin niemals auf 100 Prozent addieren, ist der Lebensalltag als Kunst des Jonglierens zu meistern.

Mit nur zwei Händen gilt es, fünf Bälle in der Luft zu halten. Von Tag zu Tag mehr charakterisiert diese Lebensform auch den modernen Mann. Multitasking steigt auf zum allgemeinen Modus der Alltagsbewältigung. Die neueste Form der Gerechtigkeit besteht darin, dass es nun zwei Geschlechter gibt, die über Dreifachbelastung klagen. Mit der wachsenden Zahl der Aktionsfelder umzugehen, ist heute keine Frage des Geschlechts, sondern des Zeitmanagements.

Im Supermarkt der Lebensentwürfe

Hat der Mann seine Work-Life-Balance halbwegs im Griff, gibt es zum Klagen keinen Grund, im Gegenteil. Verloren ist nur die Festlegung auf wenige enge Welten wie Arbeit, Auto, Saufen und Sport. Auf die Rolle des Geldbringers ohne Alternativen. Das Ende der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung hat keine neue Festlegung gebracht, sondern die freie Wahl im Supermarkt der Lebensentwürfe. Die Frage nach Männlichkeit wird heute im Plural beantwortet: Männlichkeiten stehen zur Disposition, werden täglich neu erfunden und neu interpretiert. Die pluralistische Gesellschaft hat nicht nur hunderte neue Berufe, Sportarten, Freizeit- und Konsumangebote hervorgebracht, sondern auch Beziehungs- und Familienformen, Lifestyles und Sinnversprechen multipliziert. All diese

Felder stehen nun offen für männliches Erobern, Entscheiden, Erfinden und Gestalten. Der Mann von heute ist Manager seiner Selbstinszenierung, Surfer auf Modewellen und Image-Trends, aber auch Rollenspieler auf mehreren gesellschaftlichen Bühnen, die er für seinen Gesamtauftritt geschickt zusammenstellt. Traditionelle und neueste Vorteile ganz frech und taktisch kombinieren können

heute nicht nur die Frauen – auch die Männer haben es längst gelernt und ihre eigene Meisterschaft darin entwickelt. Neandertaler und Frauenversther in einer Person sein zu können, ist eine Kompetenzerweiterung, die viel Spaß macht, wenn man weiß, wann die eine und wann die andere Seite zu zeigen vorteilhaft ist. Und dass man dafür Zeit sowohl im Fitnesscenter als auch im Wochenendseminar für einfühlsame Kommunikation aufwenden muss. Dem Mann von heute ist bewusst, dass klassische „Innerlichkeiten“ auch bloß Befähigungen sind, die außen in Erscheinung treten müssen und sich dabei gar nicht so wesentlich von



Accessoires, Anzügen und Automobilen unterscheiden. Auch „Romantik“ ist ein Code, den zu beherrschen eine Stärke ist – neben vielen möglichen anderen. Dass Körperpflege nicht länger als Domäne der Frau gilt, bringt geruchstechnisch



Vorteile für die Gesamtgesellschaft, somit auch für den Mann. Dieser konnte zahlreiche neue Beziehungen zu seinem eigenen Körper entwickeln: Sich um die eigene Gesundheit zu kümmern, die Qualität des Essens nicht zu vernachlässigen, selbst kochen zu können und bei Erkrankungen nicht tapfer die Zähne zusammenzubeißen, sondern zum Arzt zu gehen, sind lauter Stärkungen, die Männern helfen, die Fülle der neuen Optionen für sich nutzen zu können.

Ein neues Selbstbewusstsein

Gleiches gilt für das Wachstum des seelischen Reichtums, seit die Abwehr von Gefühlen nicht mehr als einzige Reaktionsform verfügbar ist, sondern nur noch in wenigen Situationen, als Coolness etwa beim Verhandeln, Pokern und Frauenverführen, gezielt zum Einsatz kommt. Mehr Zeit, mit seinen Kindern zu spielen, trägt viel zu diesem neuen Reichtum bei. Der Mann von heute ist differenzierter im Äußeren wie im Inneren. Und bezieht daraus ein Selbstbewusstsein, das die Qualität des Gewachsenen hat und daher ohne Konstruktionen und Kompensationen auskommt. Frauenbeziehungen hat er mehr als eine im Leben. Das gibt ihm reichlich Gelegenheit, das Führen von Beziehungen zu üben. Was durchaus in einem Mehr an Können enden kann.

Das schöne Geschlecht, so nannte man einst die Frau. Der Umkehrschluss daraus war uncharmant. Der Mann von heute will sich nicht mehr als Exemplar des hässlichen Geschlechts verstehen. Mode und Kosmetik sind für ihn selbstverständlich geworden. Ein starkes Geschlecht ist er immer noch. Auch wenn seine Muskeln, technisch überholt, nur noch zur Zierde sind. ♣



BOGNER

MUSS SICH DER MANN VON HEUTE SEINEM ALTER ENTSPRECHEND KLEIDEN?

Dirk Jaster, Chef-Designer Bogner Man, ist sich sicher: Das ist Schnee von gestern. Bei der Kreation neuer Kollektionen denkt er in Stilwelten, nicht in Ziel- oder gar Altersgruppen. „Unter den Generationen gibt es heute viele Schnittmengen – ich mag die gleichen Dinge wie meine Kinder, höre die gleiche Musik und wir tragen auch die gleiche Kleidung. Man kleidet sich heute nicht mehr alters-, sondern typgerecht“, sagt der 52-Jährige.

Aus diesem Grund sei es für einen Modedesigner besonders wichtig, zu wissen, wofür man stehe. „Und Bogner steht für Premium-Sportswear. Für hochwertige und sportliche Mode.“ Viel Inspiration findet Dirk Jaster ganz markenkongruent im Sport. „Ich gehe alle zwei Tage joggen. Es kommt oft vor, dass mir ein Läufer in einem guten Outfit entgegenkommt. Dann überlege ich, ob sich Farbe, Farbwelt oder Schnitt in unserer Kollektion gut machen würden.“

INSPIRED BY SPORTS



Dirk Jaster, 52, seit 2007 Head of Design Man bei Bogner und Mitglied der Geschäftsleitung.



Am Anfang steht das Mood-Board. Hier sammelt Dirk Jaster Schnitt- und Stoffideen, die in der kommenden Bogner-Kollektion vorkommen könnten.

Dirk Jasters Must-haves 2015



Das sollte sich Mann 2015 nicht entgehen lassen: der Sneaker „New York“ mit Glatt- und Velour-Leder, die Chino „Niko“ mit überfärbtem Blumendruck, ein sportlich-elegantes Button-Down-Hemd aus Jersey-Stoff mit Flammgarn und Piquet-Struktur sowie die Funktionsjacke, Modell „Ronny“, mit rückseitiger Membran. Natürlich mit dem passenden Gürtel.



Schon bei den ersten Skizzen vermerkt Dirk Jaster Details.

Oder wie ich sie mit unserer Handschrift übersetzen könnte.“ Das Designen ist für Dirk Jaster mehr Berufung denn Beruf. Freizeit ist nicht freie Zeit, sondern immer auch Quell für neue Ideen – ob im Urlaub oder bei der täglichen Rasur. „Ich habe in meinem Badezimmer immer einen Block, um Skizzen zu zeichnen.“ Er verantwortet die Kollektionen für Bogner Man. Bei der Gestaltung der Hemden und Jacken legt er besonderen Wert auf Details. Ähnlich einem Leitmotiv finden sich innerhalb einer Linie die gleichen Stoffe, Nähte oder Farben auf den einzelnen Kleidungsstücken und

zugehörigen Accessoires wie Gürtel oder Taschen: „In meinen Kollektionen möchte ich Geschichten erzählen“, sagt Dirk Jaster. Bei den Kollektionen lässt er sich aber nicht allein von seinem persönlichen Geschmack leiten. „Ich bin regelmäßig in unseren Shops und berate unsere Kunden“, sagt der Chefdesigner. Der direkte Kundenkontakt gibt Dirk Jaster Aufschluss darüber, was dem Mann von heute gefällt und in welche Richtung es weitergeht. „Diese Nähe zu unseren Kunden ist uns bei Bogner enorm wichtig.“

TEXT Michael Bantele FOTO Fabian Birke

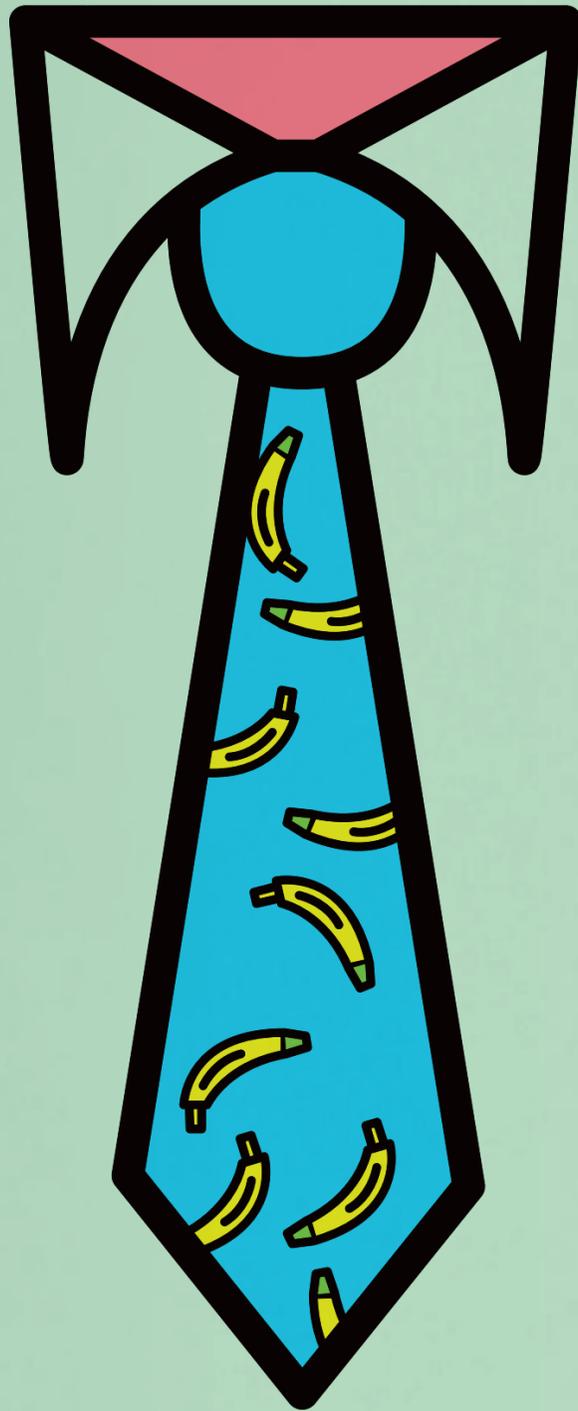


Dirk Jasters Büro ist sein „Playground“. Hier spielt der Designer mit Stoff- und Schnittmustern und entwickelt so, was der Mann von morgen tragen wird.



An einem Dummy hält Dirk Jaster die Schnittänderung und geplante Verarbeitung fest. Auf Basis dieses Entwurfes entsteht der erste Prototyp in der eigenen Schneiderei.

Willst Du etwa so
ins Theater?



TEXT Julia Karnick

Willst Du etwa so
ins Kino?



TEXT Ralf Stowasser

Sie sagt: Hören Sie bei der Kleiderwahl auf Ihre Frau, wenn Sie sich in der Öffentlichkeit nicht blamieren wollen.



Jeder weiß: Ein Paar werden ist nicht schwer, ein Paar sein dagegen sehr. Unter den Herausforderungen, die zu bewältigen sind, wenn man ein Paar bleiben will, ist diese die größte: Wie schaffe ich es, meinem Partner konstruktiv zu vermitteln, dass mich etwas an ihm stört? Seine witzigen Motiv-Socken zum Beispiel oder die alte Anzughose, die längst nicht mehr sitzt, weil sich im Laufe der Jahre nicht nur unsere Beziehung, sondern auch sein Bauchumfang weiterentwickelt hat.

Machen wir einander doch nichts vor: In jeder Partnerschaft kommt der Augenblick, in dem einer den anderen anschaut und sich denkt: „Oh je, wie sieht das denn aus!“ Wenn ein Mann derartiges beim Anblick seiner Frau denkt, führt das nur selten zum offenen Konflikt. Die meisten Männer wissen aus leidvoller Erfahrung, dass es allein eine realistische Option gibt, mit Missfallen am Äußeren der Partnerin umzugehen, nämlich: es schlicht zu verschweigen. Schließlich ziehen sich die meisten Frauen nicht nur etwas an, sie drücken mit ihrer Kleidung aus, wer sie sind oder gerne wären. Selbst vorsichtige Andeutungen („Schatz, ich finde, es gibt Kleider, die dir besser stehen.“) münden schnell in existentiellen Grundsatzdiskussionen: „Du findest, dass ich zu dick/zu unweiblich/zu alt/zu langweilig bin, um so etwas zu tragen? Wenn du mich nicht magst, wie ich bin, such dir halt eine Neue!“

Eine ausgeprägte Allergie gegen Ratschläge

Wir Frauen dagegen wissen, dass wir immer alles besser wissen und sparen daher nicht mit Kritik und guten Ratschlägen: „Trink nicht so viel, fahr nicht so schnell, arbeite doch nicht immer so lange. Kauf auch mal ein, sonst kriege ich schlechte Laune. Wenn du dich nicht mehr um die Kinder kümmerst, denken sie noch, sie sind Halbweisen.“

Auch in Sachen Kleidung fühlen wir einen ausgeprägten Beratungsdrang. Schließlich drückt Kleidung in unseren Augen aus, wer man ist oder sein will – und den Mann, den wir lieben, wollen wir selbstverständlich davor schützen, dass man ihn für einen bemitleidenswerten Mitvierzigjährigen hält, der sich nicht damit abfinden kann, dass er keine 14 mehr ist. Darum würden wir es ihm sehr gerne ausreden, die gleichen albernen Hollister-Hoodies zu tragen wie sein pubertierender Sohn. Das Problem: Männer entwickeln im Laufe der Beziehung eine

Allergie gegen Ratschläge. Sie halten sich die Ohren zu, sobald wir den Mund aufmachen und behaupten: „Immer hast du was zu meckern!“

Wie also berät man einen Mann in Kleiderfragen, ohne dass er den Eindruck bekommt, man nörgele mal wieder an ihm herum? Ganz einfach, man überträgt auf die Stilkritik, was Paartherapeuten auch für alle anderen Konflikte empfehlen: 1. Niemals die ganze Person kritisieren, immer nur das konkrete Verhalten. 2. Erst loben, bevor man äußert, was man verbesserungswürdig findet. 3. Lösungen vorschlagen und positiv formulieren, statt in Negativaussagen und Vorwürfen zu verharren.

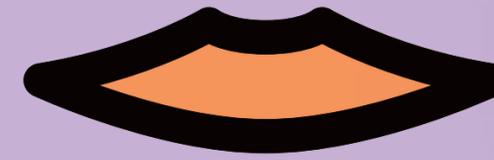
Wie ein Langzeitstudent nach einem Transatlantikflug

Neulich war ich zu Gast bei einer festlichen Preisverleihung, Dresscode: Abendgarderobe. Einem der Preisträger hatte offenbar niemand erklärt, dass „Abendgarderobe“ mehr bedeutet als „Schwarz“. Der Mann erschien auf der Bühne in einer schwarzen Cargo-Hose, zu der er ein zu enges, zerknittertes Sakko, schwarze Sneaker und ein ungebügeltes weißes Hemd ohne Krawatte trug. Womöglich glaubte er, er sähe unangepasst aus. Leider sah er einfach unpassend aus – wie ein Langzeitstudent nach einem Transatlantikflug.

Ich nehme an, der Mann ist Single. Eine liebende Partnerin hätte ihn davon abgehalten, sich so zu blamieren. Und zwar nicht mit diesen Worten: „Mann, Karsten, du Penner! Für so einen Anlass hättest du dir echt mal was Ordentliches kaufen können. Die Hose hast du doch schon vor zehn Jahren bei unserer Norwegen-Rundtour getragen. Willst du, dass ich mich für dich schäme?“ Nein, sie hätte ihr Anliegen so formuliert: „Ich finde es klasse, dass du deine Sachen aufträgst, das schont die Umwelt. Ich finde aber auch, dass du zu bescheiden bist, wenn du dir nicht mal jetzt einen schönen, klassischen Anzug gönnst – zumal sich die Investition lohnen wird, weil dies ganz sicher nicht der letzte Preis ist, den du bekommst. Oh, ich werde so stolz auf dich sein, wenn du aussiehst wie ein echter Gewinner!“

Mein Rat an alle Männer, die nicht absolut sicher sind, dass sie ein herausragendes Händchen haben bei der Auswahl der Garderobe: Hören Sie auf Ihre Frau, selbst wenn Sie ihr sonst kaum noch zuhören. Und falls Sie gar nicht mehr mit ihr reden: Fragen Sie einen Fachverkäufer. Am besten beide. ♣

Er sagt: ausgewaschenes T-Shirt, legeres Polo oder nobler Frack – Männer wissen, was wann angebracht ist.



Eine 13-Jährige aus meinem Bekanntenkreis eröffnete ihrer Mutter und mir eines Morgens beim Frühstück missgelaunt und ungefragt, dass sie die Einzige in der Familie sei, die „Ahnung von Mode“ habe. Insbesondere ihr siebenjähriger Bruder sei an Peinlichkeit in diesem Punkt nicht zu überbieten. Und da der Junge in – aus ihrer Sicht – unfassbar infantilen und albernem Sporthosen herumliefe, die aus „Ballonseide“ gefertigt seien und an den Füßen Sandalen trüge, zwischen deren Riemen seine in fröhlichen Farben gehaltenen Ringelsöckchen hervorlugten, müsse sie sich in Grund und Boden schämen, wenn sie mit ihm in der Öffentlichkeit gesehen würde. Er sehe aus wie ein „Prollkind“, so das aufgebrachte Mädchen.

Bei Kindern gehören Sandalen zum guten Ton

An diesem Beispiel ist sehr gut zu erkennen, dass uns Männern schon im Kindesalter das Tragen bequemer Lieblingskleidung madig gemacht wird, und auch wenn es in diesem Beispiel nur die pubertierende Schwester war, die das Selbstwertgefühl des kleinen Mannes völlig zu Unrecht zerstampfte – verkennend, dass Sandalen bei Siebenjährigen zum guten Ton gehören – so hält dieses ungute Kräfteverhältnis oft auch noch nach Durchschreiten der Adoleszenz an: Der mittlerweile erwachsen gewordene Mann sieht sich in den meisten Fällen zwar nicht mehr mit seiner keifenden Schwester konfrontiert, dafür aber hat in seinem Leben die Rolle der Mode-Polizei in vielen Fällen erneut eine Frau übernommen: die Ehefrau nämlich. Oder die Freundin. Jedenfalls aber eine Frau; eine, die qua Selbsternennung zur Aufpasserin nun mit großem Eifer das Klischee jenes Mannes hegt und pflegt, der seine Unterhose erst dann gegen neue Ware auszutauschen bereit ist, wenn ihm die alte vom Leibe fällt. Dass jenes (für den weiblichen Blick oft übertriebene) Auskosten der vollständigen Lebensdauer eines Bekleidungsstückes auch etwas mit Nachhaltigkeit, mit Ökonomie und mit dem Behalten von Liebgewonnenem zu tun hat und nicht immer nur damit, dass es uns Männern völlig egal ist, wie wir aussehen – dieser Gedanke dürfte trotz seines hehren Inhaltes in Frauenohren wie unverständliches Kauderwelsch klingen.

Das Schöne am Manne ist indes: Er kann beides. Sein Nervenkostüm erlaubt ihm einerseits ein Verlassen der Wohnung um, sagen wir mal, den Müll runterzubringen, ohne dass er sich vorher Gedanken über sein Äußeres machen müsste. Er erledigt diese Aufgabe im dünngewaschenen T-Shirt, ohne sich ständig umzudrehen, ob ihn

vielleicht jemand sieht. Andererseits weiß der Mann aber auch, wann der Anzug aus dem Schrank geholt werden muss. Oder der Frack. Oder das Polohemd. Oder was immer dem Anlass gebühlich ist. Er kann das unterscheiden, er weiß, was wann angebracht ist. Frauen, so ist allenthalben bekannt, tun sich da ja oft etwas schwer. Wo nämlich wir Männer stilsicher ohne viel Federlesens den richtigen Griff tun und keine Zeit mit der Frage verschwenden, welche Farbnuance dem Abend wohl angemessener sein könnte, schießt so manche Frau gerne einmal übers Ziel hinaus. Und es ist ja auch klar: Wessen Gedanken den ganzen Tag nur um die Kleidungsfrage kreisen, der vergaloppiert sich da schon mal vor lauter Aufregung. Und so kommt es eben, dass manche Männer das Zweitligisten-Fußballstadion in Begleitung ihrer High-Heels und Abendkleid tragenden Frau aufsuchen müssen, die aber dank ihrer Turmfrisur – deren Anfertigung Stunden in Anspruch genommen hat – im Getümmel wenigstens immer leicht wiederzufinden ist.

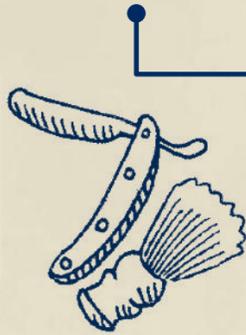
Niedliche Speckröllchen dank knappem Höschen

Und ja, auch Frauen tragen Jeans! Manchmal. Allerdings nicht immer genau die gleichen wie wir. Manche Frauen schwören auf äußerst niedrig geschnittene „Ultra-low-cut“-Jeans, die im Idealfall eine halbe Nummer zu knapp gekauft werden, damit die recht kurzlebige Zeitgeisterscheinung des Hüfttattoos (die im Volksmund übliche Bezeichnung verkneife ich mir) noch besser zur Geltung kommt. Das Tragen einer solchen Hose führt übrigens oftmals zu einem weiteren, verstörenden Ergebnis: Der niedrige Schnitt der Jeans sorgt zuverlässig dafür, dass die knapp gehaltene Unterwäsche deutlich zu erkennen ist. Hier zu sagen, sie „luge“ aus der Hose heraus, ist eine gnadenlose Untertreibung – bedenkt man, dass sich zumindest beim Bücken der wesentliche Teil eines String-Tangas außerhalb der Jeanshose befindet. Schöner Nebeneffekt: Links und rechts bilden sich je nach Trägerin unheimlich niedliche Speckröllchen, in die der String dann lässig einschneidet. Ganz schön sexy.

Das Resümee kann daher nur lauten: Liebe Frauen, wir Männer kommen ganz gut auch ohne eure Stilberatung klar. Und trotzdem lassen wir euch nicht alleine. Wenn ihr mal wieder gar nicht wisst, was los ist: Orientiert euch doch einfach an uns! Ach so, ihr habt gar kein ausgewaschenes Lieblings-T-Shirt? Macht doch nichts. Wir leihen euch eines von unseren, schließlich haben wir genug davon. ♣

HAARWUCHS

3.350 h oder fast 20 Wochen seines Lebens verbringt ein Mann durchschnittlich rasierend.



3,5 kg

Barthaare entfernt sich ein gut gepflegter Mann im Laufe seines Lebens.

2 GESCHICHTEN ÜBER ...

...Schuhe

ERST SEIT DEM 19. JAHRHUNDERT WIRD BEI der Passform von Schuhen wieder zwischen linkem und rechtem Schuh unterschieden. Obwohl schon bei Römern und Griechen bekannt, ging die Unterscheidung im Laufe des 17. Jahrhunderts verloren. 1796 machte der holländische Arzt Peter Camper auf daraus resultierende Fußschäden aufmerksam. 60 Jahre später kehrte man zur Rechts-Links-Unterscheidung zurück.

„EIN KLEINER SCHRITT FÜR EINEN MENSCHEN, ein großer Sprung für die Menschheit.“ Bekanntlich stammt dieses Zitat von Neil Armstrong, dem ersten Menschen auf dem Mond. Die Schuhe, die er bei seinen Schritten auf dem Mond trug, fliegen nun herrenlos im All herum. Aus Angst vor einer Kontamination wurden sie vor dem Rückflug zur Erde einfach im Weltraum entsorgt.

DAS ERSTE MAL



1672

erscheint das erste Modemagazin „Mercure Galant“ in Paris.

Verstehen Sie Mann?

Mit Männern muss man immer rechnen. Zum Beispiel mit diesen Variablen.

TERMINE



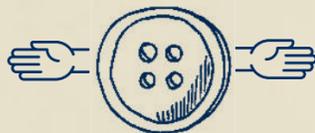
Internationaler Männertag



Internationaler Frauentag

KLEINER UNTERSCHIED

Knöpfe sind bei Männerhemden an der rechten, bei Damenblusen an der linken Seite angebracht. Warum? Früher zogen sich Männer üblicherweise selbst an, während Frauen beim Ankleiden Hilfe von Bediensteten hatten. Da die Knöpfe von vorne aus gesehen auf der rechten Seite sind, konnten die Bediensteten so besser beim Zuknöpfen behilflich sein.

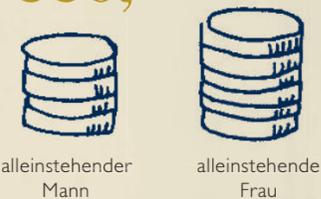


Durchschnittliche Zahl an Schuhpaaren:



So viel Geld wird in Deutschland alljährlich im Durchschnitt für die persönliche Garderobe investiert:

336,- **588,-**



DAS WICHTIGSTE

So viel Kreidepulver ist nötig, um ein Fußballfeld zu markieren:

25 kg



Anzahl der Möglichkeiten, einen Fußballschuh mit 8 Ösen zu binden:

10.321.920



STOFFSAMMLUNG

145 cm

ist die Krawatte üblicherweise lang.

der Männer kaufen jährlich Krawatte oder Fliege.

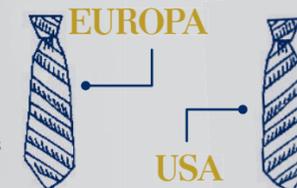


25% kaufen eine Krawatte in zwei Jahren. 54% kaufen so gut wie nie Krawatten.

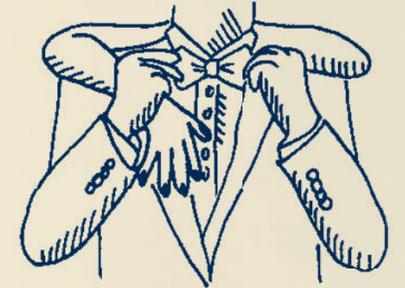
110

Kokons von Seidenraupen werden für eine hochwertige Seidenkrawatte benötigt.

Die Streifen auf in Europa hergestellten Krawatten verlaufen von oben links nach unten rechts. Auf amerikanischen gestreiften Krawatten von oben rechts nach unten links.



LIEBE



der Frauen finden Männer im Anzug attraktiv.

81%

77%

aller Männer tragen am liebsten Jeans.



17%

der Frauen sind der Meinung, schlechte und/oder hässliche Schuhe sind ein triftiger Trennungsground.

LIEBLINGSFARBEN DER MÄNNERBEKLEIDUNG

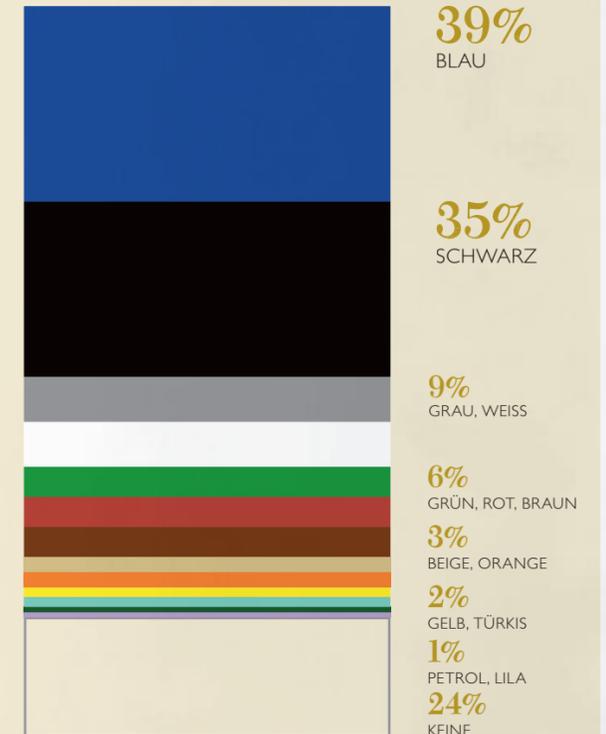


ILLUSTRATION Cristina Bianci ZAHLEN Statistisches Bundesamt, Zeit.de, Menshealth.de, lernstippammlung.de, zalando.de, rp-online.de, statista.de, nzz.ch, antenne.com, blog.andrewsties.com

BEWEGUNGSFREIHEIT

Das Dach über dem Kopf als Freiraum für Ideen. Je bunter eine Mauer, desto weniger ernst nehmen wir sie. Das hat die Geschichte gezeigt. Keine Chance dem begrenzten Denken. Langeweile verboten. Rekultivieren und urbar machen. Schaffenslust treibt uns an.

Der rote Faden. Zieht sich auch durch die von Wolfgang Flatz gestalteten Wände im Besprechungsraum des Kistlerhofs.

Höhle des Löw



Wie motiviert man Männer, die im Zenit ihrer körperlichen Leistungsfähigkeit stecken, nach einer harten Saison noch einmal alle Energie auf das Ziel Weltmeistertitel zu fokussieren? Mit Cluburlaub im Wettkampfmodus hat das wunderbar geklappt.

TEXT Helmut Betul

Die vier Sterne auf dem Trikot eines deutschen Fußballnationalspielers stehen für Spiez, Malente, Erba und Campo Bahia. In diesen Basislagern schmiedeten die werdenden Weltmeister ihre Angriffspläne und Verteidigungsstrategien.

Die Quartiere sind immer auch ein Hinweis darauf, wie eine Umgebung aussehen muss, in der sich die jeweilige Generation von Spitzenfußballern am wohlsten fühlt. Die Gediegenheit eines ehrwürdigen Hotels am Thuner See traf dann wohl das Bedürfnis nach einem Stück feiner Normalität in den Wirtschaftswunderjahren. Malente ist untrennbar damit verbunden, eine nach allen denkbaren Freiheiten strebende Mannschaft aus Individualisten mit der Strenge einer komplett nüchternen Sportschulenumgebung auf ein gemeinsames höheres Ziel einzuschwören. Erba in der Lombardei schließlich ist fast schon ein Heimspiel; von hier aus holte man den Titel in Rom.

Ein fragiles Stück Brasilien

Nun also Campo Bahia. Ein Resort wie aus dem sprichwörtlichen Bilderbuch. Ein Stück Brasilien, an dem sich die Geschichte des „Entdeckerstrands“ und der Zauber der Natur zu einem Gesamterlebnis verdichten. Der Geschäftsführer des Unternehmensbereichs Hirmer Immobilien, Dr. Christian Hirmer, ging hier lange vor der WM an Land und plante ein Feriendomizil, das den Vorzügen des Standorts ebenso entsprechen sollte, wie den Ansprüchen seiner Nachbarn und Gastgeber. Nachhaltigkeit und Integration lauteten von Anfang an die Herausforderungen. Die Schönheit des Ortes sollte nie darüber hinwegtäuschen, dass es sich hier auch um ein fragiles Stück Brasilien handelt. Vorbehalte bei den Einheimischen

Ein Sommermärchen, das in Erfüllung ging: Im Juli 2014 verließen „Jogis Jungs“ Campo Bahia als Weltmeister.

FOTO Philipp Rathmer für Gala, picture alliance / GES-Sportfoto



Sichtbarer Luxus, spürbare Seele: Vor der Kulisse Campo Bahias schrieb Deutschlands Fußballspitze Geschichte.

und geschützte Flora und Fauna inklusive. Das alles war neu für den DFB. Als man sich im Winter 2013/14 für die Öffentlichkeit überraschend spontan – was letztlich nur auf den endgültigen Zuschlag zutraf, die Verhandlungen liefen weit länger – für das Campo Bahia entschied, kam der mediale Fragemarathon: Wird es rechtzeitig fertig? Wie begegnet man der indigenen Bevölkerung? Werden sich Jogis Jungs wohlfühlen? Und nicht zuletzt: Wie kommt man dort hin?

Das Spiel spürbar machen

Diese Aufmerksamkeit wiederum war nichts Neues. 1954 hatten die Medien ganz andere Sorgen und nahmen das Luxushotel am Thuner See gerade mal zur Kenntnis. Es sollte das „Wunder von Bern“ werden und weniger der „Geist von Spiez“, auch wenn Sepp Herberger hier auf seinen

Spaziergängen die genialen Einfälle für seine Taktik gehabt haben soll. Spätestens mit dem holsteinischen Malente sind Erinnerungen von nächtlichen Fluchtversuchen und unerlaubten Genussmitteln verbunden. Und nicht zuletzt dem rigiden Regiment eines Helmut Schön, das wohl nötig war, um den Titel in Zeiten von Terrorangst und Ölkrise zu holen. Professionell, zurückhaltend, stilvoll: So ging es 1990 rund um das 4-Sterne-Hotel Castello Di Casiglio in der Lombardei zu. Keine Skandale, keine Gerüchte, 1:0 durch einen Elfmeter. Der Beginn eines pragmatischen Jahrzehnts im Profifußball, weniger die Erfüllung von Franz Beckenbauers im Überschwang getroffener Aussage: „An Deutschland wird in den nächsten Jahren niemand vorbeikommen.“

Campo Bahia – das ist auch die Erfüllung des Traums, Strenge, Zurückhaltung und Pragmatismus hinter sich zu lassen und den spielerischen Charakter des Sports wieder spürbar zu machen. Mittlerweile trägt das Campo als erst zweites Hotel in Brasilien stolz den Zusatz „Small Luxury Hotel“. Der Reiseveranstalter DERTOUR zertifizierte es als beste Anlage Brasiliens. Bei all dem vordergründigen Luxus gelang es den Bauherren, dem Resort eine Seele zu geben. Freiraum für jeden der Gäste und ausreichend Spielfläche für gemeinsame Aktivitäten. Ein Beispiel dafür ist das Engagement einer Vielzahl international renommierter Künstler. Dr. Christian Hirmer fixierte mit deren Verpflichtung das Niveau: Weltklasse sollt ihr sein! Die WM-Bar: entworfen unter anderem von Claus Föttinger.

Campo Bahia in Kürze

- 15.000 qm Naturresort • 14 Wohnhäuser und 65 Suiten • Unterstützt von dem brasilianischen Unternehmensnetzwerk Lide
- Quartier der DFB-Elf 2014 • Nachhaltige Entwicklung der Regionen Santo André und Santa Cruz Cabralia • Waisenhaus und Bildungseinrichtungen für benachteiligte Kinder • Neue Arbeitsplätze in Hotellerie und Gastronomie • Einheimische Arbeiter und Handwerker •

Lampenschirme und beleuchtete Fußbälle über der Theke bilden einen Walk of Fame der deutschen Fußballpracht. Helmut Rahn mit seinem 3:2 im Berner Wankdorf-Stadion, Andreas Brehme beim Elfmeter gegen Argentinien, Helmut Schön mit Mütze und Pokal. Netzer mit Overath, Klinsmann mit Bierhoff, eine enthusiastische Kanzlerin und, ja, auch Szenen von Rainer Werner Fassbinder und eine englische Schlagzeile: „Oh, no, it's Germany!“

Die aktuelle Generation Hoffnungsträger setzte dann als Lifestyle-Truppe mit der Fähre über.

Locker, Stöpsel im Ohr, Sonnenbrillen, selbstbewusst und auf ihre Art wild entschlossen. Sie nahmen das Campo Bahia ohne Umschweife als ihr Zuhause auf Zeit in Besitz und schlossen es schon bald auch in ihre Herzen. Die vereinsübergreifenden Wohngemeinschaften in den komfortablen Villen, der Pool als immer geöffneter Marktplatz. Vielleicht gerieten die harten Trainingseinheiten des Staffs und die strikten Ansagen von Bundestrainer Joachim Löw vor dieser Kulisse eher zum willkommenen Sportprogramm in einem Cluburlaub im Wettkampfmodus?

Ein „bunter Haufen“

Wie auch immer. Am Ende schienen alle überzeugt und versöhnt. Die Medien schwenkten von Krisenmanagement („Paradies oder Hölle?“) zu Anerkennung („Das beste deutsche WM-Quartier“). Selbst nach dem verwirrenden 7:1 gegen die Gastgeber haben Nachbarn und Mitarbeiter des Campo die deutsche Elf mit Samba und Blumen empfangen. Bilder von entspannten Kickern,



Leben wie die Weltmeister. Eine Innenansicht des Campo Bahia – von DERTOUR als beste Anlage Brasiliens ausgezeichnet.

Von Brasilien bis Bach

Nie war der Profifußball weiter entfernt vom Turnhallenmief der Nachkriegszeit. Er wird ausgeübt und organisiert von Menschen, die in ihrem Metier zu den besten ihrer Zunft gehören. Da ist kein Platz für Fehlpässe bei der Quartierwahl. Auf der Achse München – Campo Bahia wurde in wenigen Monaten auch eine Allianz der Mutigen geschlossen. Sie traten an als Pioniere und reisten ab als Freunde. Dr. Christian und Christiane Hirmer, die sich während der WM nahezu ununterbrochen in Brasilien aufhielten, wurden nicht nur zur internen Siegesfeier in Rio eingeladen, sondern auch mit limitierten und eigentlich den Sportlern vorbehaltenen Devotionalien beschenkt. „Wir werden diese Zeit nie vergessen“, sagen beide. Auch wenn nun der Alltag des ursprünglich vorgesehenen Betriebs des Resorts beginnt, Gäste gewonnen und der Anspruch eines 5-Sterne-Hotels täglich bestätigt werden muss. Der Spirit der WM-Helden sollte dabei nicht hinderlich sein. Und warum nicht Pläne für die Olympischen Spiele 2016 schmieden? Daheim im bayerischen München passt sich das Campo scheinbar mühelos ins Portfolio von Hirmer Immobilien ein. Im Jahr 1500 ging unweit des Resorts der portugiesische Entdecker Alvares Cabral an Land, mit dem Kistlerhof in Süden der Landeshauptstadt wurde ein Industrieareal „mutig auf den Kopf gestellt“. Wie elementar der Standort für die Authentizität und Unverwechselbarkeit einer Immobilie für Hirmer ist, zeigt auch der Blick nach Leipzig. Dort wurde das Hotel arcona Bach14 als Ganzstück dem berühmten Komponisten gewidmet – von der Partitur über dem Bett bis zur historischen Weinstube mitten im Viertel rund um die Nikolaikirche.

Von Brasilien bis Bach sind es gedanklich also nur wenige Schritte. Der Weg in die Vergangenheit dagegen führt wieder über den Atlantik. Philipp Lahm versprach sichtlich emotional auf dem Weg zum Finale: „Wenn wir gewinnen, dann treffen wir uns in 20 Jahren wieder hier und besetzen die Häuser genauso wie jetzt.“

die mit ihren Freundinnen am Strand spazieren, Selfies mit der Mutter posten und schon mal an der Bar fotogen aus der Kokosnuss schlürfen.

Schon klar, mit dem WM-Sieg in der Tasche verklärt sich der Blick zurück. Aber die Immobilie am Atlantik, bewegt die Menschen doch sehr. „Dieses Camp war die richtige Entscheidung und ein unheimlich wichtiger Baustein für den Erfolg“, erklärt Nationalmannschaftsmanager Oliver Bierhoff. Sein Stürmer für das klare Wort, Thomas Müller, setzt nach: „Wir waren ein bunter Haufen und hatten viel Spaß zusammen.“



Phönix

Wie der Feuervogel aus der Asche ist dieser Zigaretten-Abklopfer nach Jahrzehnten wieder aufgetaucht. Er ist dem „Freundlichen Herrn“ nachempfunden, den der berühmte Grafiker Henry Ehlers einst kreierte. Ein wichtiges Stück Geschichte.

1927

Der „Freundliche Herr“ wird geboren und ist fortan die Werbeikone des Stammhauses. Sein Schöpfer, der renommierte Grafiker Henry Ehlers hat unter anderem auch Plakate für BMW entworfen und war Ideengeber für das BMW-Logo.



1960

Nach 33 Jahren Dienstzeit wird der „Freundliche Herr“ in den Ruhestand geschickt.

1950er-/1960er-Jahre

Rauchen ist bei Hirmer wie in ganz Deutschland eine gelittene Selbstverständlichkeit. In den gesamten Verkaufsräumen des Hauses Hirmer sind Aschenbecher für Kunden und Verkäufer aufgestellt.

7.12.2009

„Der ‚Freundliche Herr‘ – das ist vom Kunden auf uns bei Hirmer übertragen worden. Wir sind hier beim freundlichen Herrn“, erinnert sich Leonhard Fahmer, Verkaufsleiter im Stammhaus bis 1991.

800 Meter für einen Stuhl



nach späterem Einsatzzweck wird die Faser dünn, dick, flach oder rund hergestellt. Bleibt eine entscheidende Frage: Kann so ein Wunderstoff umweltschonend produziert werden? Er kann. Der Hauptrohstoff ist Polyethylen (PE), das dank seiner Inhaltsstoffe besonders nachhaltig und umweltschonend ist. Die so gefertigten Fasern lassen sich zu 100 Prozent wiederverwenden und sind absolut ungiftig. Das Material verseucht kein Grundwasser und lässt die Ozonschicht in Ruhe. Sogar Kinderspielzeug oder Lebensmittelverpackungen könnte man aus ihr herstellen, die strengen Kriterien hierfür werden erfüllt. Das alles klingt zu schön, um wahr zu sein? Nur fast. Im niedersächsischen Lüneburg stellt DEDON Stunde um Stunde etwa 180 Kilogramm dieser Faser her. Das sind im Jahr

Wetterfest, lichtbeständig, umweltfreundlich, hochbiegsam – und sieht auch noch gut aus.



etwa 1.100 Tonnen. So viel, dass man damit – würde man die so entstandenen Fasern hintereinanderlegen – dreimal die Erde umrunden könnte. Apropos Erdumrundung. Zu richtigen Outdoor- und Allzweck-Möbeln wird das Grundprodukt erst auf den Philippinen, dem Mekka der Flechtkunst, sind die besten Flechter der Erde zuhause, die für einen Stuhl schon mal 800 Meter DEDON-Faser verarbeiten. Auf dem Archipel in Südostasien entstehen viele Kollektionen, die es dann von hier oft gar nicht mehr so weit zu ihrem Zielort haben. Denn DEDON findet mittlerweile selbst in den entlegensten Ecken der Erde sein Publikum.

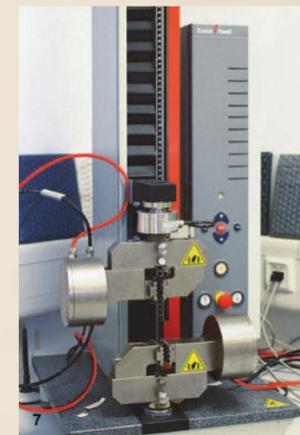
Aus Lüneburg über die Philippinen in die ganze Welt.

TEXT Ralf Stowasser FOTO Ralf Stowasser, DEDON



Hält mehr aus als andere und sieht auch noch gut aus: ein Stuhl aus der Kollektion „Seashell“.

Auf die Mischung kommt es an.



Der zentrale Inhaltsstoff der DEDON-Möbel ist Polyethylen (1), das an der Produktionsstätte in Lüneburg als Granulat in Silos gelagert wird. (2) Der erste Produktionsschritt: Das Polyethylen wird mit weiteren Additiven vermischt, um die gewünschte Beschaffenheit der späteren Faser zu erreichen (3). Dazu kommen spezielle Farbgranulate für die entsprechende Tönung. Eine hochkomplexe Mischbatterie bringt aufs Gramm genau die Anteile der verschiedenen Rohstoffe in einen nahezu flüssigen Schmelzzustand (4). Bei ca. 190 Grad durch eine Düse gepresst, kühlt der so entstandene Strang in einem Wasserbad (5) ab, um am Ende der Produktionslinie auf große Spindeln gewickelt zu werden. Jede dieser bunten Rollen wiegt rund 50 Kilo (6). Schließlich wird die Faser an die DEDON-Produktionsstätte auf die Philippinen geliefert, wo die DEDON-Möbel von Hand hergestellt werden. Diese Arbeit kann keine Maschine erledigen. Zuvor wird das Material aber noch in der Qualitätssicherung auf seine Beschaffenheit geprüft. Unter anderem werden UV-Langzeittests und Reißproben durchgeführt (7). Die DEDON-Faser bleibt auch noch bei Temperaturen von minus 40 Grad biegsam, Hitze kann dem Kunststoff erst bei etwa 125 Grad etwas anhaben.

Mein München

Hirmer gehört zu München, München gehört zu Hirmer. Das Stammhaus ist nicht nur ein etabliertes Bekleidungsgeschäft, sondern auch eine Ikone der Münchner Innenstadt.

Aber Hirmer ist in München mehr als die Kaufingerstraße 28. Firmenarchivar Dr. Hans-Diether Dörfler und Ferdinand Hirmer besuchen Orte der Stadt abseits der Verkaufsräume, die für die Vertreter der aktuellen Familiengeneration eine besondere Bedeutung haben.

REPORTAGE Dr. Hans-Diether Dörfler
 PORTRAITS Klaus Vyhnaek
 ILLUSTRATION Lisa Weilandt

Kistlerhof, Kistlerhofstraße 70 in München-Sendling. An der Wand des weißen Konferenzsaals, in dem wir sitzen, schlängelt sich eine rote Linie quer durch den Raum. Hier, inmitten des von dem Münchner Aktionskünstler Wolfgang Flatz gestalteten Arealen, beginnt unsere Rundfahrt durch die Landeshauptstadt. Ferdinand Hirmer ist das jüngste Mitglied der Generation der Familie Hirmer, die aktuell die Unternehmensgruppe leitet. Er zeigt mir heute Orte Münchens, die in direkter Verbindung mit Hirmer stehen und sonst gerne hinter dem Stammhaus und den Filialen in den Hintergrund treten – und die für ihn eine besondere Bedeutung haben. Der Kistlerhof hatte beispielsweise direkte Auswirkung auf sein privates Zuhause.

Früher wurden hier Audio- und Videokassetten hergestellt, heute finden sich hier Unternehmen der verschiedensten Branchen, von Film über Feinkost bis hin zu Kunst und Immobilien. Der Kistlerhof, dem Hirmer Immobilien seit 2008 neues Leben einhaucht, ist für Ferdinand Hirmer kein alltägliches Sanierungsprojekt: „Der Kistlerhof zeugt von Gestaltungswillen und Schaffenslust und davon, dass man manchmal neue Wege gehen, Neues Entdecken

und Mut haben muss“, sagt er. Dieser Mut ist deutlich sichtbar. Die Außenfassaden machen mit blauen Tupfen auf gelbem Grund oder gelben Linien auf roter Farbe schon von Weitem auf sich aufmerksam. Auch die Innenräume sind mutig gestaltet. Das beste Beispiel ist der Raum, in dem wir sitzen. „Ich werde oft gefragt, ob mich ein Raum wie dieser in meinem Arbeitsalltag



Startpunkt unserer Rundfahrt: Ferdinand Hirmer im Konferenzraum des Kistlerhofs.

inspirieren würde. Und ich muss gestehen, ich war anfangs unsicher.“ Die erste Sitzung darin hat ihn überzeugt. „Es hat sich eine anregende Atmosphäre entwickelt. Ich bin mir sicher: Hier wurde künstlerisch der Nagel auf den Kopf getroffen.“ Der Kistlerhof hat sein persönliches Umfeld verändert: „Als meine Frau und ich vor zwei Jahren unser Haus bauten, hatten wir dank des Kistlerhofs bei der Gestaltung unseres Zuhauses Mut zur Farbe. Professor Flatz und seine Ideen haben mich da nachhaltig geprägt“, sagt er. Das Projekt prägt nicht nur ihn, sondern ein ganzes Stadtviertel. An immer mehr Orten hält in Sendling Farbe in teils mutigen Kombinationen Einzug – ob bei einem nahe gelegenen Hotel oder der Bäckerei um die Ecke. „Das ist ein Mitgestalten, ein Wegweisen“, ist sich Ferdinand Hirmer sicher.

Wir fahren weiter zur zweiten Station. Nach 20 Minuten erreichen wir das Bayerische Nationaltheater am Max-Joseph-Platz 2 in der Altstadt. Zu dem klassizistischen Bauwerk gleich neben der Residenz pflegt die Familie Hirmer traditionell eine enge Verbindung. Für die Sitze im Parkett, auf denen wir Platz nehmen, ist die Familie Hirmer Stuhlpate.



Ferdinand Hirmer hat eine Leidenschaft für klassische Musik. „Bei uns in der Familie war klassische Musik immer ein wichtiges Thema. Ich war fünf oder sechs Jahre alt, als mich mein Vater das erste Mal zu einem Klavierkonzert mitnahm“, blickt er zurück. Dem Nationaltheater war die Familie immer eng verbunden. Bereits Hans Hirmer gehörte dem Verein „Freunde des Nationaltheaters“ an, der den Wiederaufbau des im Zeiten Weltkriegs zerstörten Theaters durchsetzte. „Wir führen eine Familientradition fort. Sowohl mein Vater als auch mein Großvater waren hier involviert. Und als das Haus 1963 wieder öffnete, wurden alle Angestellten des Theaters mit Livrees, das Orchester mit Fräcken ausgestattet“, blättert Hirmer in der Historie. Diese Verbindung hielten Max-Peter und Walter Hirmer weiter aufrecht und gaben sie an ihre Kinder weiter – Ferdinand Hirmer engagiert sich heute im Förderkreis. Zwischen dem Nationaltheater und dem Unternehmen Hirmer sieht Ferdinand Hirmer durchaus Parallelen: „Sowohl das Theater als Kulturbetrieb, als auch unser Haus als Bekleidungsgeschäft stehen vor der Herausforderung, mit ihren Inhalten immer nah am Zeitgeist zu sein. Beide müssen es schaffen,



Leidenschaft für klassische Musik: Das erste Konzert besuchte Ferdinand Hirmer mit fünf Jahren.

für ihre Zielgruppe relevant zu sein“, erklärt er. Da bei den meisten Menschen die Kleiderschränke gut gefüllt und somit der Bedarf an Kleidung weitgehend gedeckt sei, müsse Hirmer die Kunden über Emotionen überzeugen. „Genauso das Theater. Es erzeugt diese Gefühle auf der Bühne, wir müssen sie in unseren Häusern wecken.“

Es geht über die Isar weiter zur dritten Station: dem Hofbräukeller am Wiener Platz in München-Haidhausen. Wir kehren in der traditionsreichen Gaststätte ein, in der alljährlich die Adventsfeier der mit

140 Mitgliedern größten Hirmer-Abteilung stattfindet: der Pensionäre. Der Kontakt zu den ehemaligen Mitarbeitern als Teil der Unternehmenskultur ist für Ferdinand Hirmer ein zentrales Anliegen.

Gehört Hirmer zu München, wie Bier zu München gehört? Mein recht konstruierter Vergleich war sicher nicht der Grund, dass man den Hofbräu-Keller für die Adventsfeiern der Hirmer-Pensionäre wählte. „Das hier ist ein Ort, der sowohl von der Qualität als auch der Raumatmosphäre gut zu uns passt“, schildert Ferdinand Hirmer, was tatsächlich den Ausschlag gab.

Die Pensionäre genießen bei Hirmer einen besonderen Stellenwert. Man achtet darauf, dass auch nach dem Ausscheiden aus dem Unternehmen Kontakt zu den ehemaligen Mitarbeitern gehalten wird. „Der Mensch liegt uns am Herzen – und zwar nicht nur der, der bei uns gerade aktiv ist. Sondern auch der, der uns viele Jahre begleitet hat“, sagt Hirmer. Daher trifft man sich neben der Adventsfeier auch jeden Sommer zu einem gemeinsamen Ausflug. 2014 fuhr man nach Murnau. Hirmer: „Unsere gemeinsamen Veranstaltungen, dieses Miteinander, ist eine wichtige Verbindung.“ Die Pensionäre wissen es zu schätzen, denn so bleiben sie auf dem Laufenden. „Was passiert gerade?“ oder „Was wird in meiner alten Abteilung gemacht?“ sind Fragen, die bei den Treffen regelmäßig gestellt werden. Dabei sind viele Pensionäre keine klassischen Rentner. Manche greifen an frequenzstarken Tagen immer noch ins Tagesgeschehen ein und unterstützen die Teams des Stammhauses im Verkauf.

Ferdinand Hirmer nimmt regelmäßig an den Treffen teil, worüber mancher Pensionär gerne mal scherzt: „Jetzt wird der Altersdurchschnitt ja massiv gedrückt.“ Und doch nehmen die früheren Mitarbeiter ihn an und berichten ihm zahlreiche Anekdoten. Insbesondere die Kleinigkeiten, die ihm detailliert Auskunft darüber geben, wie sein Vater und Großvater agiert haben und wie sie als Mensch waren, haben es ihm angetan. Hirmer: „Insbesondere eine der Geschichten von Herrn Ott ist mir in Erinnerung geblieben: Hans Hirmer soll einmal einem Kunden seinen eigenen, persönlichen Mantel verkauft haben – das ist vorgelebte Dienstleistung und Kundennähe“. Auch soll Hans Hirmer immer ein offenes Ohr gehabt haben, wenn Mitarbeiter Probleme hatten. „Das macht eben



Einkehr im Hofbräukeller, Veranstaltungsort der Adventsfeier der Hirmer-Pensionäre. Regelmäßig drückt Ferdinand Hirmer das Durchschnittsalter der Pensionärs-Veranstaltungen.



Der Raum als Lebensort: Auch die Kantine am Stahlgruberring beherzigt diese Philosophie. Das ungewöhnliche Interieur richtet sich vor allem an die jungen Mitarbeiter im E-Handel – und kommt gut an.

ein Familienunternehmen aus“, ist sich Ferdinand Hirmer sicher.

Wir zahlen und fahren weiter. Unsere vierte Station befindet sich weit im Osten der Stadt, nahe des Messegeländes: Stahlgruberring 20, München-Riem. Hier findet sich das Logistikzentrum der Webshops für Hirmer, Hirmer Große Größen und Eckerle. Für Ferdinand Hirmer ist das Gebäude ein Zeuge der digitalen Revolution im Hause Hirmer. Und der Abkehr vom allein durch den stationären Handel geprägten Geschäftsmodell.

Bei der Ankunft fällt mir die Fassadengestaltung auf. Der Münchner Aktionskünstler Wolfgang Flatz hat sie mit einem Binärcode und Geranien versehen, wobei der Code für den E-Handel steht, während die Geranien eine Hommage an das Stammhaus in der Kaufingerstraße sind. Auch nachdem wir das Gebäude betre-



Der Kistlerhof mit seinen farnefrohen Fassaden hat Ferdinand Hirmers Verständnis von Gestaltung nachhaltig geprägt.

ten, bleibt die Handschrift des Künstlers spürbar. Hinter dem Empfang läuft der „Matrix“-Code, bekannt aus den gleichnamigen Filmen. Daneben hat ein Porsche auf einem Sofa geparkt, die Kantine ist von diesem Raum durch eine Reihe Boxsäcke abgegrenzt. „Für uns ist Raum nicht nur Schutzfunktion, sondern ein Lebensort“, sagt Ferdinand Hirmer. Die ungewöhnliche Gestaltung richtet sich insbesondere an die jungen Mitarbeiter, die im E-Handel tätig sind. Das Feedback? Vorwiegend positiv. „Wir hören regelmäßig, dass hier das Gesamtpaket aus Arbeitsort, Aufgabe und sonstigen Rahmenbedingungen einfach passt. Ich glaube, dieser Ort hat es uns erst ermöglicht, den einen oder anderen Mitarbeiter zu gewinnen“, sagt Ferdinand Hirmer.

Man merkt schnell: Der E-Handel ist für ihn eine Herzensangelegenheit. Seit 2008/2009 vertreibt Hirmer Herrenkleidung auch online. Eine Entscheidung, die innerhalb der



Der Online-Handel ist für Ferdinand Hirmer eine Herzensangelegenheit. „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“, sagt der Firmenarchivar Dr. Hans-Diether Dörfler im Webshop-Logistikzentrum.

Familie intensiv diskutiert wurde. „Letztlich ist die Entscheidung, Webshops aufzubauen, auf unsere Grundprinzipien zurückzuführen. Mein Onkel hat immer gesagt: „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“, erklärt Ferdinand Hirmer. Für die Familie war es immer selbstverständlich, nach vorne zu blicken und zu überprüfen, welche Veränderungen anstehen. „Wenn man sich ansieht, wie grundlegend sich die Einzelhandelslandschaft in den letzten zehn Jahren verändert hat, war es genau der richtige Moment, um in den Online-Handel einzusteigen“, ist Ferdinand Hirmer überzeugt. Beim Aufbau des Webshops hat man bewusst darauf verzichtet, einen externen Dienstleister zu engagieren. Wir wollten das Geschäft durchdringen und alles von der Pike auf lernen“, sagt Hirmer. Dinge wie Programmierung oder Suchmaschinenoptimierung wurden im Unternehmen gelernt, verstanden und integriert, das notwendige IT-System und die Logistik wurden aufgebaut.

Auch bei den Webshops hat man sich für den Standort München entschieden – trotz hoher Immobilienpreise und angespanntem Arbeitsmarkt. „Wir wollten die

Wege nah halten. Über Entfernung entsteht immer auch Entfremdung“, sagt Hirmer. Zumal der Standort Stahlgruberring ideal ist: kurze Wege zu den Münchner Paketumschlagplätzen und sowohl aus der Innenstadt als auch aus der Lilienthalallee gut zu erreichen.

Von Münchens Osten geht es weiter in Münchens Norden. Beim Logistikzentrum von Hirmer Eckerle Service in der



Parkett, Reihe 7, Plätze 261 und 263. Die Familie ist Stuhlpate des Bayerischen Nationaltheaters.

Lilienthalallee 20, München-Freimann, endet unsere Rundfahrt. Hier war Ferdinand Hirmer bis 2014 als Geschäftsführer tätig. An diesem Ort, unweit der Kulturhalle „Zenith“, wird die Basis für den Verkauf am Kunden geschaffen – ob Bereitstellung der Kassensysteme oder Zulieferung der Waren.

Auch in Freimann bleiben wir kurz vor dem Gebäude stehen, wo ein etwa zwölf bis vierzehn Meter hoher, spitzer Obelisk den Besucher begrüßt. „Der Obelisk stellt eine Nadel dar. Der Künstler Igor Sacharow-Ross hat hier unsere Wurzeln, die Textilie, aufgegriffen – auch bei der Fassade“, erläutert Ferdinand Hirmer. In die hat Sacharow-Ross die Stoffmuster Fischgrät und Nadelstreifen eingearbeitet. „Das soll die Gebäudehülle kleiden“, sagt Hirmer. Die Lilienthalallee war für Ferdinand Hirmer immer ein spannender, pulsierender Ort.

Hier laufen alle Fäden aus der Unternehmensgruppe zusammen. „Egal, ob es um Filial-Expansionen, Bauprojekte oder um Herausforderungen in der Logistik oder im E-Handel geht – hier wird jede Veränderung spürbar“, sagt er. Als Geschäftsführer hatte er auch Herausforderungen zu bewältigen, die in München ausgeprägter sind als in anderen Städten. „Beispielsweise die Organisation der Anlieferung. Die Vergabe der Genehmigungen, mit dem LKW die Fußgängerzone zu befahren, ist recht strikt“, schmunzelt er. Aber auch positive Münchner Eigenheiten kann man in der Lilienthalallee erleben. „Das klingt vielleicht banal. Aber ‚typisch München‘ beginnt hier schon in der Kantine. Zum Frühstück gibt es Weißwürste. Leberkäs und Wiener“, lacht Hirmer, der einmal im Jahr einige seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sogar in Dirndl und Lederhosen am Arbeitsplatz vorfindet. Oktoberfestzeit. „Für ein Münchner Unternehmen und für mich als Münchner ist es klar, dass man auf die Wiesn geht“, sagt er. München ist für ihn eine ganz besondere Stadt, deren Charme und Weltoffenheit er für einzigartig hält. „Natürlich gibt es auch außerhalb Bayerns Leben. Aber München ist besonders. Dieses Weltdorf fasziniert. Es ist toll, mit welchen Menschen man hier arbeiten kann. Und es ist natürlich die Heimat unseres Unternehmens, in dem es abwechslungsreiche Aufgaben und vieles zu gestalten gibt.“

FRAGEN DES STILS – NICHT DES TRENDS.

Es geht zunehmend lässiger zu in der Anzugmode. Zugleich ist eine Orientierung zu mehr Eleganz und „Correctness“ zu beobachten. Was also kleidet den modernen Gentleman in der nächsten Saison? Und: Ist Stil zeitlos oder prägt der Zeitgeist, was Stil bedeutet? „Wahrer Stil ist zeitlos – aber er bleibt stets in Tuchfühlung mit dem Trend“, erklärt dazu Dieter Reinert, Geschäftsführer der exklusiven Herrenmodemarke EDUARD DRESSLER. Das seit 1929 bestehende Unternehmen folgt mit seinen Kollektionen dem Anspruch, traditionelle Handwerkskunst, edelste Materialien und einen eleganten Stil mit den Anforderungen sich neu definierender Dresscodes für Job und Freizeit zu verbinden. Während der TAILORING-Bereich zu mehr Lässigkeit tendiert, wird die CASUAL WEAR immer edler – und bleibt zugleich höchst funktional. Dank des innovativen Veredelungsprozesses bei STORM SYSTEM® werden exklusive Stoffe unempfindlich gegenüber Wind und Regen, ohne die charakteristische Optik und Haptik des natürlichen Materials zu verlieren. Diese Jacken und Kurzmäntel gelten als Must-haves im Kleiderschrank des modernen Gentleman.

EDUARD DRESSLER
Finest Menswear. Since 1929.



*Was ist morgen gestern wert?
Wieviel Kunst ist am Bau?
Sollen sich Männer schminken?
Wann werden Gamsbärte rasiert?*

BLAUTON #2: Konsequenz

April 2015



Ausschnitt des Titels der Werbebroschüre „Die zuverlässigen Kleiderfachleute“ von Bamberger & Hertz, Kaufingerstraße, im Jahr 1929. Heute: Stammhaus Hirmer.

The image shows a modern office interior with a dark, polished floor reflecting the surroundings. On a dark blue wall, the word "HIRMER" is displayed in large, three-dimensional, metallic blue letters. The lighting is dramatic, with a bright light source from the right creating a strong reflection on the floor and highlighting the logo. The overall atmosphere is professional and sophisticated.

HIRMER

WERTE. WEITSICHT. TRADITION.

Die Hirmer Gruppe verbindet die Tradition eines in der dritten Generation inhabergeführten Münchner Familienunternehmens mit der Dynamik eines modernen Unternehmensverbundes.

Als Deutschlands erste Adresse für Männermode und erfolgreiches Immobilienunternehmen agieren wir seit über siebenzig Jahren erfolgreich und zukunftsorientiert auf Basis eines festen Wertesystems. Kompetenz, menschliche Integrität und nachhaltige Weitsicht bestimmen unser unternehmerisches Handeln.

www.hirmer-gruppe.de