

Mark Weston entwarf eine Linie für Dunhill, die männliche Identitäten einfangen will – mit Anleihen von Arbeitsuniformen



EXTRA | MÄNNERMODE

MALOCHE? NEE, MODE!

Praktisch, sicher, bequem – so soll Arbeitskleidung sein. Zurzeit ist sie außerdem extrem schick. Willkommen in der Working Class!

Von David Baum



Zegna (links) und Burberry (Mitte rechts) zitieren Arbeitskleidung mit einer gewissen Eleganz. Ein Gast der Fashion-Show von Maison Margiela erscheint stilecht im Blaumann (Mitte links), Kanye West spaziert durch Chelsea, als hätte er gerade seine Küche gestrichen

FOTOS: GETTY IMAGES (2)

Welche Mode überhaupt?“, fragt Jutta Gaden, Seniorchefin von Ham-

burgs traditionsreichstem Fachgeschäft für Berufskleidung, mit spitzem Unterton. Bevor sie 1950 in den Laden eingestiegen war, wollte Gaden Modedesignerin werden, die Frau kennt sich also aus. Und findet: „Heutzutage sind mir da viel zu viele Trends gleichzeitig und durcheinander, man weiß gar nicht mehr, was angesagt ist und was nicht.“

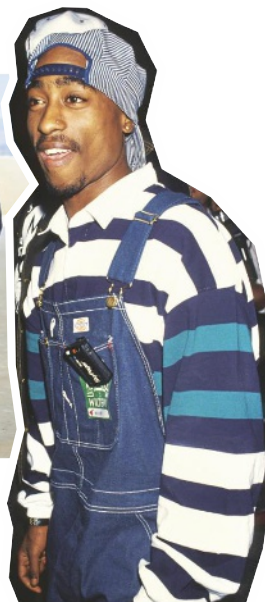
Dass Designer der elegantesten Modehäuser zurzeit kreative Anleihen in ihrem Metier, der Berufskleidung, nehmen, hat Gaden registriert. Aber das geschehe ja alle paar Saisons: Dann erklimmt der Blaumann die Laufstege, und die Topmodels sehen aus, als hätten sie gerade ein paar Fliesen im neuen Badezimmer verlegt.

„Wir merken das natürlich, weil junge Leute das in den Magazinen sehen und zu uns kommen, um es günstig nachzustylen“, lacht sie. Was nur in Ausnahmefällen klappt, so wie man auch in einem jumpsuit von Comme des Garçons nicht auf den Bau gehen sollte. Und doch ziehen sich Fashion und Arbeitskleidung von jeher auf magische Weise an – bedingen einander manchmal sogar. Grundlegende Innovationen der Mode, allen voran der gute alte Denim, sind erst als Bergarbeiterkleidung entstanden. Seit die Mode im 20. Jahrhundert aufgehört hat, den Herrn von Welt möglichst statthaft einzukleiden, sondern Männern Sexyness verleihen will, schielen Modeschöpfer zu den Outfits der Working Class. Dorthin, wo die Schweißperlen in der Sonne glänzen, wenden sich zuverlässig begehrlche Blicke.

Spätestens seit den 90er-Jahren, als Helmut Lang Straßenarbeitern und Feuerwehrleuten die reflektierenden Streifen klaute und auf seine Designs klebte, gehören diese zum festen Bestandteil vieler Kollektionen. Die Hip-Hopper jener Zeit – Tupac, Nas, Public Enemy – holten Workwear in die Popkultur. Zuvor hatte sich, wie stets, erst die



An die Arbeit: aktuelle Street-Styles – und Rap-Ikone Tupac Shakur bei den Minority Motion Picture Awards 1993



AUS JUMPSUITS UND OVERALLS GRÜSST DER BLAUMANN



ALLES AM MANN
Weste mit 14 Taschen von Walbusch, 139 Euro



MIT LATZ
Trägerhose von Carhartt, ca. 130 Euro



DERBER STOFF
Jeanshemd von Olymp, ca. 100 Euro

Schulenszene stilistisch an den hypermaskulinen Outfits der Arbeiterklasse bedient und sie dann aus der Finsternis ihrer Darkrooms geführt. Demna Gvasalia gelang mit seinen Stil-Dekonstruktionen des Kollektivs Vetements die richtige Umsetzung für das 21. Jahrhundert. Das DHL-Shirt wurde zum Signature-Look, inzwischen hat es die Plastiktüte von Ikea unter Demnas Federführung zur Balenciaga-Variante gebracht. So viel Metaebene war zuletzt, als Marcel Duchamp 1917 ein Pissbecken zur Kunst erklärte.

Es wäre nicht dieses seltsame 21. Jahrhundert, das in seinem 22. Jahr immer undurchsichtiger wird, gäbe es nicht Neudefinitionen, Rückkopplungen und Irritationen. Army- und Navy-Look waren stets eine Sonderform von Workwear, und wie einst schmucke Uniformen mit möglichst viel Orden und Bling-Bling die Stile der Upperclass ansportelten, so war es wiederum der Tarnfleck aus den Schützengräben, der nach und nach die Mode okkupierte und den soldatischen Look entmilitarisierte. Doch was heißt das alles, wenn im ganz realen Krieg vor der Haustür Camouflage wieder vor allem die eine Aufgabe zu erfüllen hat: einen an der Front für die Zielfernrohre des Feindes möglichst unsichtbar zu machen?

Auch Reflexionsstreifen haben einen Siegeszug von den Warnwesten der Einsatzkräfte über die Techno-Raves hin zu den Laufstegen absolviert. Doch dann wurden die glänzenden Streifen im Frühjahr 2019 zum Symbol der Gilets jaunes, jener Gelbwestenbewegung Frankreichs, in der politische Extreme verschwammen und eine neue Ikonografie des Protests entstand. Stichwort: Sichtbarkeit.

Ist es sogar politisch, wenn ein Millionär wie Kanye West ausgerechnet zur Jahreshauptversammlung der Overstylten, der New Yorker Met-Gala, in einer 43-Dollar-Dickies-Jacke aufkreuzt? Muss man vielleicht die Debatte über kulturelle Aneignung auf das Zitat von Workwear in der High Fashion erweitern? Allein dass der Preis einer Workwear-Kreation von Virgil Abloh oder Kim Jones das Vielfache eines Arbeitermonatslohns betragen kann, mutet zynisch an. Und wird erst dadurch zur vollendeten Pose, dass sie in den Grundtugenden der Arbeitsbekleidung – praktisch zu sein, sicher und beständig – keineswegs zu bestehen hat. Alles eine Frage der Interpretation, eifert doch das Fashion-Victim in seiner zartbesaiteten Welt des Geschmacks dem Vertreter der harten Realität in seinem Look nach, ohne dessen Authentizität je erreichen zu können.

Und so kehren wir zurück in die Hamburger Holstenstraße, wo Jutta Gaden in ihrem Familienbetrieb Arbeitskleidung feilbietet und zugleich längst Marken wie Carhartt oder Helly Hansen im Sortiment führt. Doch auch hier stößt die Kultur der Zitate und Reminiszenzen an ihre Grenzen und hat im wahren Sinne ihren Meister gefunden. Wichtigstes Produkt der Firma Gaden ist nämlich immer noch die Kluft der Zimmerleute, die in schwarzem Cord und mit breitrempeligem Hut zur Walz aufbrechen. „Alles maßgeschneidert und individuell“, sagt Jutta Gaden stolz. „Das kann man nicht zitieren, das wird nie Mode sein – und das ist gut.“ ✨