

»Wann ist ein Mann ein Mann?«

*Der Bart in Mode und Werbung als Ausdruck
männlicher Sehnsucht nach Initiation*

Auf dem Bahnhof einer mittelgroßen deutschen Stadt beobachtete ich einmal ein älteres Paar. Die beiden studierten Hand in Hand die Abfahrtspläne der Züge. Sie waren in Beige gekleidet. Er trug Hose und Jacke, sie einen langen Rock zu bequem erhöhtem Schuhwerk. Das graue Haar fiel ihr locker auf die Schultern, seines war ordentlich kurz geschnitten. Das Irritierende an dem Bild war der Vollbart, der das Gesicht der Dame zierte. In buschigen grauen Locken legte er sich um Kinn und Lippen, störte die ansonsten stereotypische weibliche Erscheinung und drängte die Frage auf, ob es sich bei der Person um einen femininen Mann in Frauenkleidung oder um eine Frau mit Bart handelte. Eine Antwort war unmöglich, die Irritation blieb. Denn ganz gleich um wen oder was es sich bei der vermeintlichen oder tatsächlichen Dame handelte, die Verwirrung ob der Erwartungen war perfekt. Irgendetwas passte da nicht zusammen.

Ähnlich wie mir dürfte es Besuchern der Kollektionspräsentation für Frühjahr und Sommer 2011 des Designers Patrick Mohr im Juli 2010 während der Berliner Fashionweek ergangen sein. Über den Laufsteg schritten 23 weibliche Models mit Glatze und Vollbart (Abb. 1–4). Er sehe die Frau behaart, erklärte der Münchner sein Konzept. Im Gegensatz zur Dame am Bahnhof sind es bei Mohr

junge Mädchen, die er in seiner Präsentation zu geschlechtlich mehrdeutigen Wesen machte. Mit seiner Mode verfährt er gleich, ist sie doch gänzlich unisex: »Alle tragen alles, und wer was trägt, spielt keine Rolle«, heißt es bei ihm. Warum dann also nicht auch Bärte in Frauengesichtern?¹ Bislang jedenfalls konnte sich sein Vorschlag zur Verwischung der Geschlechtergrenzen in der Mode nicht durchsetzen. Es ist, als bestünde in Zeiten des modischen »Anything goes« weiterhin ein unausgesprochenes Tabu, als gehöre der Bart ausschließlich an den Mann.

Daran kann auch Andre J. nichts ändern. 1979 unter dem Namen Andre Johnson im Staat New York geboren, trägt er, was ihm gefällt. Das ist in erster Linie Frauenkleidung, die er mit seinem Markenzeichen, einem buschigen Kinnbart, kombiniert. Seine auffallende Erscheinung machte ihn zu einer New Yorker Berühmtheit, zu einer Muse diverser Stars und brachte ihn, fotografiert von Bruce Weber, neben dem Model Carolyn Murphy im November 2007 auf das Cover der französischen *Vogue*. Er bezeichnet sich nicht als Transvestit, sondern beschreibt sich im Interview mit der *New York Times* als »unconfined by gender and social conventions«², mit anderen Worten, als geschlechtlos im Sinne kultureller Determinierung durch individuelle Selbstinszenierung. Er wird jedoch weiterhin als Einzelphänomen und weniger als Vorbild für die Emanzipation von gesellschaftlichen Konventionen betrachtet. Die damalige Chefredakteurin der französischen *Vogue*, Carine Roitfeld, kommentierte das Foto wie folgt: »There is not a special message in the cover, I just loved it.«³

Bärtige Frauen, einst exotische und groteske Attraktionen auf Jahrmärkten, und behaarte Männer in Frauenkleidung sorgen auch heute noch im Alltag für Verwirrung. Warum? Der in Fachkreisen unter dem Terminus »Hirsutismus« bekannte Damenbart samt seiner Pathologie soll nicht Thema dieses Beitrags sein. Vielmehr geht es um das, was die Kulturwissenschaftlerin Christina Wietig in ihrer Dissertation zur Kulturgeschichte des Bartes mit »Kommunikationswert« beschreibt und wie sich dieser in der zeitgenössischen Mode widerspiegelt.⁴ Die bärtige Dame am Bahnhof, ihre jungen Kolleginnen vom Berliner Laufsteg sowie Andre J. bilden den Aus-



*Abb. 1–4: Kollektionspräsentation für Frühjahr und Sommer 2011
des Designers Patrick Mohr, Juli 2010*

gangspunkt für Überlegungen zum Bart als modischem Accessoire und zur Aktualität seiner Symbolik.

Der Bart als Signal eines klaren Sexualdimorphismus

Der Bart ist ein Relikt der ursprünglichen körperlichen Vollbehaarung des Menschen. Eine wirkliche körperliche Funktion hat er heute nicht mehr, sein »Kommunikationswert als Ausdruck des jeweiligen Zeitgeistes«, wie Wietig in ihrer Dissertation zeigt, ist umso höher.

In der Regel setzt der Bartwuchs mit Beginn der Geschlechtsreife des Mannes ein, was den Bart in einer visuell kommunizierenden Gesellschaft automatisch zu einem Symbol für Männlichkeit macht. Sobald das Barthaar sprießt, wird der Junge zum Mann, zumindest biologisch. Vor diesem Hintergrund und in der Annahme eines klaren Geschlechterdualismus, dringt jede Frau mit hormonell bedingter Gesichtsbehaarung automatisch in die männliche Domäne vor und büßt dort an Weiblichkeit ein. Eine Frau mit Bart ist demnach nicht einfach nur eine Frau mit Bart, sondern, überspitzt formuliert, eine Bedrohung für überkommene Geschlechterbilder. Während das Tragen männlicher Kleidung mittlerweile weitestgehend akzeptiert ist, bleibt der Bart im Frauengesicht ein Tabu und die Entfernung der tatsächlich wachsenden Haare durch Zupfen, Rasur, Entwachsung, Elektro-Haarwurzelerödung oder Laserbehandlung für viele Frauen ein wenn nicht wohlgehütetes Geheimnis, so doch eine lästige und schnell zu erledigende Notwendigkeit.

Die männliche Rasur hingegen ist bis heute ein allmorgendlich gefeiertes Ritual. Bei dieser handelt es sich traditionell allerdings nicht – wie man vielleicht glauben mag – um eine Bezwingung männlicher Wildheit, sondern vielmehr um eine »Beschwichtigungsgeste«. ⁵ So war etwa für die Römer die Rasur des Barthaars ein symbolischer, gottgeweihter Opfersatz, der zukünftigen Schutz für das Leben gewähren sollte. Zudem hatte die Rasur der Römer strategische Gründe, beispielsweise die der Hygiene oder die der geringeren Verletzungsgefahr in der Kriegsführung. »Die Magie der Sekundärbehaarung«, so Wietig, blieb dabei allerdings immer erhalten. ⁶ Eine Magie, die bis heute fortbesteht. Das zeigt sich besonders in der zeitgenössischen Werbung: Hat sich das Stutzen des

Barthaares mittels gefährlicher, messerscharfer Steine und Klingen durch Erfindungen mit Namen wie *Fusion ProGlide* oder die rotierenden Säbel des Elektrorasierers zur »angenehmsten Rasur (...), die es je gab«⁷ gewandelt, so bleibt der Bart, ob sichtbar oder bezwungen, doch Ausdruck viriler Männlichkeit. An glatten Wangen schmiegt sich in Werbewelten nicht selten eine schöne Frau, entzückt ob der Barrierefreiheit beim Küssen. Der enthaarte Mann bleibt ganz Mann. Er erscheint nicht »bartlos«, sondern »rasiert«, denn in ihm steckt auch weiterhin »geballte Potenz, die jederzeit hervorbrechen kann.«⁸

Behaarte Gesichter in Mode und Werbung

Eine präzise Definition davon, was Mode ist, liefert der Medientheoretiker Alexander Pschera: »Mode«, so schreibt er, »ermöglicht kommunikatives Handeln, wo keine eigene Leistung vorhanden ist. (...) Sie bietet Rollen an, die den Druck auf die eigene Kreativität entlasten. Sie prägt das Bild der Öffentlichkeit als eine allgemeinverständliche, aber nicht individuelle Sprache.« Dabei »schult sie nicht die Sprache des Körpers«, sondern ist »überstreifbar«. Mode wird zur Mode durch massenweise Adaption. Der Mode ist nicht zu entkommen. Sie ist pure Gegenwart, wer sich ihr entzieht, »bezieht Stellung gegen seine Anwesenheit im Jetzt.«⁹

Der Bart ist in Mode. So beobachtete Susanne Herrmann auf *sueddeutsche.de*, dass es in der aktuellen Werbung »regelrecht wuchert«. Beim Blättern durch die Septemбераusgabe der *GQ* (*Gentleman's Quarterly*) von 2010 habe der Leser noch vor Erreichen des Editorials mehr bärtige Männer gesehen als in den letzten 30 Jahren auf der Straße. Gleichwohl wären »in der Fashion- und Lifestyle-Werbung lässige Bärte nie out« gewesen, betonte Florian Ofenstein, Chef der gleichnamigen Münchner Agentur, im Gespräch mit Herrmann, »denn ein Dreitagebart ist sexy, Ausdruck für Männlichkeit, Individualität und Selbstbewusstsein.«¹⁰

Heute trägt Mann auf den Straßen der Metropolen Bart. Der Münchner Fotograf Gunnar Hämmerle, selbst bärtig, dokumentiert auf seinem Blog *Styleclicker*¹¹ neben hübschen, modischen Mädchen besonders behaarte modische Männer, neben denen die ebenfalls gezeigten Glattrasierten wie unreife Jünglinge wirken (Abb. 5–8).

Die Auswahl der zu Porträtierenden trifft Hämmerle, wie er stets versichert, höchst subjektiv.

Dass hier aber nicht bloß ein Bartophiler am Werk ist, zeigt der Vergleich mit anderen, die es sich ebenso wie Hämmerle zur Aufgabe gemacht haben, den Stil diverser Stadtbewohner fotografisch festzuhalten. Auf Mailands Straßen findet man den bärtigen Mann ebenso wie in Paris, New York und London. Das Haar wächst nicht bloß aus einer urwüchsigen Laune heraus, sondern wird bewusst als Stilelement inszeniert, wie Scott Schumann, der (rasierte) Mann hinter dem zur Stilbibel avancierten Modeblog *The Sartorialist*¹² nachzuweisen versteht: Sorgsam gestutzte Oberlippenbärtchen finden sich neben buschigen Vollbärten, ausladenden Kinnbearbungen und der klassischen Dreitage-Variante. Gefärbt, gekämmt, gestutzt, ergraut, ursprünglich – die natürlichen Möglichkeiten scheinen die einzigen Grenzen zu sein. Der Mann von heute, der modisch etwas auf sich hält, trägt Bart und das nicht nur auf der Straße, sondern auch auf den Laufstegen, in Magazin-Bildstrecken und in Werbekampagnen.

Christian Görän, dänisches, vollbärtiges Model und 2011 Gesicht des Fernsehwerbespots einer Hotellsuchmaschine im Internet, avancierte innerhalb kürzester Zeit zum Schwarm. Das Frauenmagazin *Jolie* kürte ihn zum »neuen Schwarm der Redaktion«¹³ und immer wieder wird in Internetforen die Frage nach dem Namen des bärtigen Mannes aus der Trivago-Werbung gestellt. Aussagen wie »Boah, nee ey ..., es gibt so verdammt wenige Männer, denen Bart steht« oder »Und ich finde es ganz toll, dass es auch noch Männer mit Bärten gibt. Ist so selten und sieht so toll aus!!!!«¹⁴ überwiegen die öffentlich geäußerte Kritik von Frauen an der Optik des neuen Mannes. Der Mann schaut und lässt sich inspirieren.

Aus Fotos, die die Mode der Wintersaison 2011 frisch von den Laufstegen aus Mailand, Paris, New York und London zeigen, montierte die Onlineredaktion des *GQ* eine Bildergalerie, die unter dem Titel »Haar Wars«¹⁵ glattrasierte Models solchen mit urwüchsiger Männlichkeit gegenüberstellt. Wenn es nach Roberto Cavalli geht, trug Mann im Winter 2011 langes ungezähmtes Haar zu Samtanzügen und Fellwesten im Stil der 70er Jahre. Paul Smiths wilde Bartmänner zeigen dezente graue Anzüge zu übergroßen Strickjacken.



Abb. 5-8: Bärtige Models posieren für den Modeblogger und Fotografen Gunnar Hämmerle

Der GQ-Chefredakteur José Redendo-Vega betont im Interview mit *sueddeutsche.de*: »Die Zeiten sind rauer geworden und es ist jetzt ein Männertypus gefragt, der rougher und maskuliner daherkommt.«¹⁶ »In Rezessionszeiten«, ergänzt Claudia Jäh, Geschäftsführerin der Münchner Werbeagentur Inkcorporated, »ist es oft so, dass wieder richtige Frauen und richtige Männer gefragt sind.«¹⁷ Eine Sehnsucht nach Authentizität und Lebensnähe, wie sie auch die in Modeblogs abgebildeten Bartträger, die an dieser Stelle als repräsentativ für eine straßentaugliche Umsetzung von Modetrends angeführt werden, zeigen. Doch nach was genau sehnt sich der Bartträger von heute?

Die Symbolik des Bartes

Der Bartträger bedient sich einer Symbolik, die deutlich über die Markierung eines Sexualdimorphismus hinausgeht. Traditionell hatte der Bart, in die entsprechende Form gestutzt, gedreht, geflochten, gelockt, sowie gefärbt, parfümiert und mit Ersatzhaar ergänzt, vor allem eine gesellschaftlich strukturierende beziehungsweise hierarchisierende Funktion. Der geformte Bart fungierte als »Ausdruck einer kulturellen Überhöhung«.¹⁸ Seit jeher findet das männliche Barthaar mit seinem immerwährenden Wachstum als allgemeinverständliches Symbol Niederschlag in Mythen und in Kulturen, hier speziell im Körperkult, der wiederum archetypisches, kollektives Urbewusstsein aufgreift und symbolisch verdichtet: »Der ... kulturelle Umgang mit dem Haar erwuchs aus (einer) totemistischen Tradition und erweiterte sich sozial zu Bindungs- und Übergangsriten. Haar-, Bartopfer, Haargeschenke und erzwungene Schur von Haupthaar oder Bart ... sind volkskundlich ubiquitär belegt.« Zudem waren »(f)ür den Urmenschen ... das Haupthaar und der Bart geheimnisvoll analog des Blutes. So wie das Wachstum im Haar die Anwesenheit der lebensspendenden Seele bezeugte, so wurde das zirkulierende Blut als Saft des Lebens angenommen, dessen jeweiliger Verlust den Tod bedeutete.«¹⁹

Der Zeremonial- oder Knebelbart der antiken Ägypter symbolisierte in seiner formalen Ordnung und Oberflächengestaltung die Omnipräsenz des Herrschers. Als künstlicher Bart wurde er statt der natürlichen Gesichtshaarung des Mannes getragen und im Falle der Erbfolge auch an Frauen weitergegeben. So finden sich

auch in anderen Kulturen bärtige Damen in Form von Bildnissen von Fruchtbarkeitsgöttinnen, wobei der Bart hier wie bei den Ägyptern für Macht und immerwährendes Wachstum steht.

Virile Körperbildästhetik und sozialer Status bildeten seit jeher eine optische Einheit. Über Bartformen, -längen und -materialausstattungen wurden die sozialen Schichten deutlich voneinander unterscheidbar. Gleichzeitig wurde die Kraft der Ursprünglichkeit in einem kulturell modifizierten Bart auf zivilisierende Weise gebunden. Obwohl sich die Bart- und Rasiermoden mit der Zeit aus den unterschiedlichsten Gründen wandelten, hat sich die dem Bart innewohnende Symbolik bis heute gehalten, wenngleich unter veränderten Vorzeichen.

Der Bart als Mogelpackung

In seinem Buch *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* argumentiert Wolfgang Ullrich, dass mit der »Emanzipationseuphorie« der Moderne als »Zeitalter der Individualisierung« ein zentraler Verlust einhergehe.²⁰ Der Mensch, zuvor »in eine selbstbewusste, generationenüberdauernde Familie oder Sippe eingebettet«, ist nun als Individuum auf sich selbst zurückgeworfen: »Alles was er hat, ist sein kurzes, verletzliches Leben.« Was einerseits als »Unabhängigkeit und Selbstbestimmung« gefeiert wird, bedeutet andererseits »eine Minderung der Chancen über die eigene biologische Lebensdauer hinaus zu existieren.« Deshalb, so Ullrich, sei es auch »in der Moderne so wichtig geworden«, quasi zum Verlustausgleich, »die Lebenserwartung der Menschen mit medizinisch-technischen Mitteln zu steigern.«²¹ Weiterhin befasst sich Ullrich in seinem Buch mit den Auswirkungen dieser veränderten Lebensumstände auf die Dingkultur, die sich wiederum auf die Nutzung traditioneller Symboliken, wie zum Beispiel die des Bartes, übertragen lassen: »Die Dingkultur einer noch nicht individualisierten Gesellschaft war von Tradition und Dauerhaftigkeit gekennzeichnet. Vieles gehörte weniger einem einzelnen als der Familie. [...] Jedes Ding von Alter konnte zum Symbol der Familienewigkeit werden: Es zu gebrauchen hieß, den eigenen, begrenzten Horizont zu überschreiten und sich als Emanation eines Größeren zu erleben.«²² Ebenso wie jedes Ding in eine lange Tradition eingebettet war, vermochte auch der

Bart Ausdruck über Herkunft und Einstellung seines Trägers zu geben.

Heute haben die in einer schier unübersehbaren Anzahl und in vielfältigsten Ausformungen vorhandenen Konsumgüter unter anderem die Aufgabe, so Ullrich, die Rolle des Individuums zu stärken, damit es sich als »selbstständiges, vitales Ganzes« erleben kann. Herausgefallen aus einem stabilisierenden Gesellschaftssystem, befreit das Einkaufen als »retail therapy« von Ängsten und Selbstzweifeln. Das, was innen fehlt, wird von außen her ausgeglichen. Bei den Griechen der Antike fungierte der materielle Körper, in Anlehnung an die Philosophie Platons, als Abbild der Urgestalt. Im Umkehrschluss heißt dies, dass eine vollkommene Gestalt auf ein vollkommenes Wesen hindeutet, dass »die Körpergestalt des adulten Mannes mit sichtbarem Bartwuchs«, um zum eigentlichen Thema zurückzukommen, »somit die vollkommene Gestalt der göttlichen Idee Mann ist, die als Gesamtheit die physische und psychische Konstitution ausdrückt.«²³ Dass dies heute nicht mehr so ist, zeigt Ullrich in seiner Analyse der Konsumkultur. Die Sehnsucht nach innerer Ganzheit, die man zuvor von innen heraus zu erlangen versuchte, erscheint nun von außen applizierbar, durch den Erwerb entsprechender Waren oder durch die Modifizierung des körperlichen Äußeren. Was aus platonischer Sicht im Inneren fehlte und somit auch außen nicht sichtbar sein konnte, kann heute, so verspricht es die Konsumkultur, durch äußere Handlungen, wie beispielsweise die Statusänderung durch wirtschaftlichen Erfolg, ergänzt werden.

Für den Bart heißt das konkret, dass er heute nicht mehr wie in antiken Kulturen auf virile Männlichkeit verweist, sondern nur noch an seine ursprüngliche Funktion *erinnert*. Waren einst beginnender Bartwuchs und Übertritt in die Welt der Erwachsenen gesellschaftlich klar miteinander verknüpft und symbolisierte das Gesichtshaar tatsächlich eine auszuübende männliche Potenz, erscheint der bärtige Mann heute lediglich als potent, muss es aber längst nicht mehr notwendigerweise sein. Der Bart wird demnach zunehmend zu einem Zeichen, das nur noch auf die Idee von etwas verweist und nicht länger auf das Tatsächliche. Der bärtige Mann wird zu einer Mogelpackung.

Der Ursprung zeitgenössischer Bartmoden

Die zeitgenössische Bartmode hat ihren Ursprung möglicherweise im Hipstertum. Was darunter genau zu verstehen ist, versuchte im Frühjahr 2009 ein Symposium an der New School in Manhattan, New York, zu klären.²⁴ Bis dahin galt als »hip« ein Mensch, meist männlich, der, oberflächlich betrachtet, bevorzugt Trucker-Kappen, altmodische Feinripp-Unterhemden oder T-Shirts mit werblichen Aufdrucken zu hautengen Jeans trug. Als Accessoires fungierten weiße Tennissocken, Pilotenbrillen, ironische Tätowierungen und vor allem der so genannte »Porno-Schnauzer«, später gerne auch der Vollbart. Dazu trank der Hipster billiges Bier, las im *VICE*-Magazin und hörte die späten Platten von Johnny Cash. Hauptausstatter war das 1999 gegründete Modelabel American Apparel, das, so Mark Greif, Herausgeber des kulturkritischen Magazins *n+1* und Initiator des Symposiums, in einer seiner drei Hipster-Definitionsversuche, »den Topos der sozialen Verantwortung mit einem Porno-Chic kombinierte ...« Für Greif handelt es sich bei dem sozialen Phänomen Hipstertum um eine Subkultur, »in der eine nur teilweise nostalgische Sehnsucht für eine suburbane Form der ›Weißheit‹ zur Quelle des A-priori-Wissens wurde. Einer ›Weißheit‹«, so Greif, »die man mit der Kultur der siebziger Jahre assoziiert, als die angelsächsischen Bewohner aus den Zentren in die Vorstädte flohen ...« Allerdings spiele die Geschichte dabei kaum eine Rolle, vielmehr gehe es dem Hipster, so Greif weiter, um »die Gewalt, den Instinkt und die Widerständigkeit der weißen Angehörigen der Unterschicht oder der Menschen aus der Provinz.«²⁵

Grundlage dafür ist eine, so Greif, »Radikalisierung und Ästhetisierung jener Technik des Pastiche«, dem prototypischen Erzählmodus der Postmoderne: »Wir erleben eine Ironie ohne Sarkasmus, ohne Bitterkeit und ohne kritischen Impetus. Die Reflexivität wird ausschließlich in den Dienst einer Rückkehr zu den Emotionen gestellt, vor allem wo es darum geht, die Welt der Kindheit wiederauferstehen zu lassen.«²⁶

Dass es sich bei dem Phänomen keinesfalls um ein nationales handelt, zeigt das große internationale Interesse, das die dem Symposium folgende Publikation weckte. Anfang 2012 erschien *What was the Hipster?*²⁷ in deutscher Sprache, ergänzt um Texte deutscher

Autoren. So beschreibt Tobias Rapp den Berliner Hipster, Thomas Meinecke und Eckhard Schumacher versuchen sich an einer Genese des Begriffs und werfen einen Blick in die Vergangenheit um herauszuarbeiten, was den Künstlerinnen und Künstlern gemein ist, die als »hip« galten. Jens-Christian Rabe widmet sich dem »Hass auf den Hipster« und worauf dieser gründet. Im Vorwort zur deutschen Ausgabe heißt es: »Zugleich sieht man, dass die Hipster die Wiege des Hipstertums im Südosten Manhattans bzw. New Yorks verlassen und Lima, Paris und Berlin erreicht haben, wo sie ein höchst gegenwärtiges Phänomen darstellen ...«²⁸ Sie leben, so Greif, überall dort, wo ihnen die Möglichkeit geboten wird, ihre subkulturellen Qualitäten auszuleben. Doch worin liegen diese genau?

Der Bart als subkulturelles Phänomen

In Anlehnung an die Definition des Kulturwissenschaftlers Dick Hebdige finden in Subkulturen Einwände gegen und Widersprüche in herrschenden sozialen Ordnungen ihren Ausdruck: »Die von den Subkulturen dargestellten Herausforderungen an die Hegemonie geht jedoch von ihnen nicht direkt aus. Sie wird vielmehr indirekt ausgedrückt: im Stil.«²⁹ Dieser, den Hebdige auch »die oberflächliche Ebene der Erscheinungen« nennt, speist sich aus der Welt der Zeichen und Mythen, ist in seiner je spezifischen Bedeutung hart umkämpft und reicht »sogar bis in die banalsten Bereiche des Alltagslebens« hinein. Selbst bescheidene Dinge »können magisch angeeignet, von untergeordneten Gruppen gestohlen, mit geheimen Botschaften beladen werden, mit Bedeutungen, in denen verschlüsselter Widerstand gegen jene Ordnung zum Ausdruck kommt, die ihre anhaltende Unterwerfung garantiert.«³⁰

Die Bärte der Hipster können in diesem Zusammenhang verstanden werden als Versuche der Umkodierung, als Unterbrechung des Prozesses der Normalisierung: »Als solche werden sie zu Gesten und Bewegungen einer Sprache, die die schweigende Mehrheit vor den Kopf stoßen, die das Prinzip von Einigkeit und Zusammenhalt herausfordern und dem Mythos des Konsens widersprechen.«³¹ Der Bart, seit jeher Ausdruck potenter Männlichkeit, steht nun im Gesicht eines Mannes, der kaum mehr der dahinter stehenden Symbolik gerecht wird. Er schmückt statt dessen den »Schmerzensmann«,

den die *ZEIT*-Journalistin Nina Pauer in ihrer Bestandsaufnahme zur Lage junger Männer im Jahr 2012 als einen ewig mit sich selbst und seiner Rolle Hadernden beschreibt: »Das eigene Leben reflektierend und ständig bemüht, sein Handeln und Fühlen sensibel wahrzunehmen, nach außen zu kehren und zu optimieren, hat er sich auf einer ewigen Metaebene verheddert, von der er nicht wieder runterkommt.«³² Das Ergebnis ist höchst kontraproduktiv, »denn auf die junge Frau wirkt die neue männliche Innerlichkeit, das subtile Nachhorchern in die tiefsten Windungen der Gefühlsregungen schrecklich kompliziert. Und auf die Dauer furchtbar unsexy.«³³

Pauers latent vorwurfsvolle Diagnose bestätigen die zahlreichen Reaktionen auf den Artikel in diversen deutschen Medien. Die Rede ist von einer Identitätskrise des Mannes, der im Zuge der feministischen Anti-Patriarchatsbewegungen irgendwo auf der Strecke geblieben zu sein scheint: »Er weiß nicht mehr, wann es Zeit ist zu kommen. Statt fordernd zu flirten, gibt er sich als einfühlsamer Freund. Schüchtern in einer Baumwollstrickjacke hinter einer Hornbrille versteckt, steht er in dunklen Großstadtbars und hält sich an einem Bier fest.«³⁴ Das sieht zwar sehr männlich aus, entbehrt aber jeder traditionellen Grundlage.

Statt auf der Jagd und im Kampf speist sich die neue männliche Identität, so Greif, aus »Konsumentenscheidungen«. Das Schlachtfeld hat sich in die Shoppingcenter verlagert. Der neue hippe Mann bewegt sich dabei, so Greif weiter, »zwar innerhalb der Grenzen des Massenkommerzes, sucht aber dennoch nach Distinktion.«³⁵ Die subkulturelle Handlung, ergo der Versuch der Abgrenzung, bestünde demnach in dem Versuch, die Konsumindustrie mit den eigenen Waffen zu schlagen. Statt zu versuchen, aus der Gesellschaft auszubrechen, wie es frühere Bewegungen taten, bleibt der Hipster Teil von ihr, sein Kampf wird zu einer Jagd nach dem Neuen und Anderen, vor allem aber zu einer Flucht vor dem ständig nachrückenden Mainstream.

Schenkt man Herbert Marcuses Theorie der »repressiven Toleranz« Glauben, dann ist der bärtige Hipstermann die Zukunft, die der Masse blüht.³⁶ Er wird als Ausdruck des Widerspruchs, der unter der herrschenden sozialen Ordnung brodelt, von der Gesellschaft assimiliert, seiner Symbole beraubt und letztlich als Ware den

Massen zurückverkauft werden. Aus »hip« wird »trendy« und der Bart in Mode und Werbung zum Garanten »trendiger Hipness« für alle. Der bleibende Schmerz über die Uneindeutigkeit des Selbst wird durch angebotene Ersatzbefriedigungen erträglich gemacht. Die Suche des bärtigen Mannes nach wahrer Männlichkeit scheint so von Beginn an zum Scheitern verurteilt: »Mit der Vereinnahmungstheorie wird die Gegenkultur selbst zur ›totalen Ideologie« – zu einem geschlossenen Denksystem, das sich nicht widerlegen lässt, weil jede scheinbare Ausnahme nur die Regel bestätigt.«³⁷

Der Bart als Konsumgut

Eine Weile nach meinem Erlebnis am Bahnhof sitze ich mit einem schwulen Freund in einem Café in Berlin-Mitte. Er zeigt mir auf seinem Smartphone seine aktuelle Lieblings-App. Sie heißt *Growlr* und ist für all jene gemacht, die auf bärige und vor allem bärtige Männer stehen und ebensolche treffen möchten. Eine ähnliche App ist *Scruff*, zu deutsch: »Dreitagebart«. Der Gründer der sich dahinter verbergenden Community, Johnny Skandros, erklärt in einem Interview, welche Rolle der Bart unter homosexuellen Männern spielt: »In the 90s, gay mainstream visibility was really like ›Queer Eye for the Straight Guy‹ and ›Will and Grace‹, and it was images of men who were very clean-shaven, very coiffed and very tan.« Den aktuellen Barttrend sieht er als Gegenbewegung zur Aalglätte des metrosexuellen Mannes des ausgehenden 20. Jahrhunderts: »I think gay men, especially, said, ›This isn't me.«³⁸

Dass dieses »me« von Natur aus nicht immer mit üppigem Bartwuchs ausgestattet ist, stellt mittlerweile auch kein Problem mehr dar. Die Zauberformel heißt »Transplantation«. Was sich der Trainer des BVB, Jürgen Klopp, 2013 öffentlichkeitswirksam auf den Kopf pflanzen ließ, kann nun auch Löcher in Bärten füllen und Wachstumsschwache zu Bären machen. In einem Interview mit *Die Welt* erklärt Dr. Bruce Reith von *Kö-Hair*, einer Fachpraxis für Haartransplantation mit Filialen in ganz Deutschland, dass der Trend alle Schichten erreiche: »Zu mir kommen Polizisten, Politiker und sogar Schüler mit ihren Müttern, die vom Milchbubi zum Mann gemacht werden wollen.«³⁹ Der New Yorker Schönheitschirurg Dr. Jeffrey Epstein sagt an anderer Stelle: »Whether you are

talking about the Brooklyn hipster or the advertising executive, the look is definitely to have a bit of facial hair.«⁴⁰ Die Kosten für einen üppigen Vollbart liegen bei Herrn Reith bei rund 7000 EUR. Nicht selten kommen die Männer mit Fotos von Vorbildern. Ganz oben auf der Liste rangieren die Bärte von George Clooney und Ryan Gosling. Aber auch Brat Pitts Vollbart oder der Schnauzer von Tom Selleck werden oft gewünscht, sagt Epstein. Es scheint, als hielte die Konsumgesellschaft für alle Sorgen eine Lösung parat.

Die bärtigen Kinder des Kapitalismus

Von einem kulturkritischen Standpunkt aus betrachtet ist der Mensch des Kapitalismus ein Kind, ein Uneingeweihter, ein Nicht-Initiiertes, oder – mit anderen Worten – ein Mensch, der abgetrennt von der eigenen Lebenskraft ein Leben in Abhängigkeiten führt, abhängig wie das Kind von der Mutter, eine Abhängigkeit, die sich spielend leicht auf Anderes, besonders auf konsumierbare Dinge, übertragen lässt. Die fortwährende Suche nach Ganzheit und Sinn, die sich etwa im Bedürfnis nach vollem Barthaar artikuliert, ist der Motor der Konsumindustrie, die durch die dauernde Produktion neuer Begehrlichkeiten Abhängigkeiten schürt. Und das sind besonders solche, die sich eigentlich gar nicht kaufen lassen.

Den »Weg aus der Abhängigkeit« beschreibt die Psychoanalytikerin Margarete Mitscherlich-Nielsen als »Weg zum Erwachsenwerden«, der sich dadurch auszeichnet, dass »Ideale und Vorbilder sich ändern« und zwar dahingehend, dass sie als selbst umsetzbar erlebt werden können: »Nur wenn nicht mehr vorwiegend narzisstisch glanzvolle Leistungen und Eigenschaften, Heldenfiguren, Herrschaftsverhalten oder Besitz idealisiert werden, sondern Menschen mit Fähigkeiten wie der Einfühlung, der Zuverlässigkeit, der Konstanz in den mitmenschlichen Beziehungen als auch der Kreativität, der Flexibilität, der Vielfalt in der Suche nach Urteils- und Verstehensfähigkeiten und vieles ähnliche mehr, bildet sich so etwas wie eine menschliche Reife aus.«⁴¹

Traditionell war der Erwerb all jener Eigenschaften Teil von Initiationsriten.⁴² Heute verweisen bestimmte Arten das (Gesichts-) Haar zu tragen, Tätowierungen, gepiercte Körperteile und ähnliches, einst Symbole einer erfolgten Initiation, nur noch auf deren

Idee, nicht länger auf den Prozess als solchen, der kaum mehr erlebt werden kann. Einen Grund dafür sieht Mitscherlich-Nielsen im Fehlen von Vorbildern und damit meint sie nicht Fotos bärtiger Stars, sondern das unmittelbare Erleben von Menschen, denen es gelungen ist, den Prozess des Erwachsenwerdens erfolgreich zu meistern. Sie schreibt: »Wenn wir ›gute Eltern‹ als solche definieren, die es den Kindern und Jugendlichen ermöglichen, in ihnen verstehbare Vorbilder zu sehen, die sie dem eigenen irdischen Selbst integrieren können, die sie zur Denkfähigkeit auf eine Weise erziehen, dass die Jugendlichen sich auch in Opposition zu den Eltern eigene Urteile zu bilden fähig sind, so sollte auch eine Gesellschaft dann als ›gut‹ angesehen werden, wenn sie ihren Mitgliedern Vorbilder anbieten kann, die diese sowohl verwirklichen als auch in ihrer Verschiedenheit einfühlend miteinander verbinden oder doch dulden können oder die ihnen zumindest die Fragwürdigkeit unseres Wirtschaftssystems sehen lehrt, in dem ökonomische Zwänge die Möglichkeiten zur individuellen Selbstentfaltung immer mehr einengen.«⁴³

Für eine zeitgemäße Symbolik des Bartes

Der Wirtschaftswissenschaftler Tim Jackson schreibt, dass der »einzige moralische Rahmen, der dem Kapitalismus noch bleibt, ... einer [ist], in dem ökologische und soziale Gerechtigkeit Hand in Hand gehen«, denn »[e]in elementarer Fehler des Kapitalismus besteht darin, Bürger mit Konsumenten zu verwechseln und Wohlstand mit Einkommen.« Die Reise zum Selbst beginnt in einer Hinterfragung vermeintlich eigener Werte, die schließlich zu einer Neudefinition elementarer Begrifflichkeiten führen kann, »denn wenn der Begriff des Wohlstands irgendeinen Sinn haben soll, dann muss er auf die Qualität unseres Lebens und unsere Beziehungen zu anderen Menschen zielen, auf die Anpassungsfähigkeit und Widerstandskraft unserer Gemeinschaft sowie auf unser Gefühl dafür, was uns individuell und kollektiv etwas bedeutet.«⁴⁴ Das allein an ein bisschen mehr Haar im Gesicht fest zu machen, wäre sehr kurz gegriffen. Vielmehr wirkt der Bart, insbesondere der Vollbart, vor diesem Hintergrund wie ein heilsbringender Anker in der Krisensee, der allerdings seine stabilisierende Funktion nur ausüben kann,

wenn er auch tatsächlich gesetzt wird und nicht lediglich als theoretisch-könnte-ich-wenn-ich-wollte-Symbol durch die Straßen der Metropolen getragen wird oder – mit anderen Worten – zu einem modischen Accessoire ohne wirklichen Gehalt verkümmert. Dass es ausgerechnet der Bart ist, der der Angst des Kontrollverlusts entgegenwächst, mag auch zeigen, dass ein mythologisches Urbewusstsein unter der Gesellschaftsoberfläche brodelt und wie groß die Sehnsucht nach eigener Entscheidungs- und Lebenskraft gegenwärtig ist. Raum für Initiation und Überwindung von Ängsten böte die gegenwärtige weltwirtschaftliche Situation allemal. So ist es möglicherweise nun an der Zeit, die Axt zu ergreifen, in den Wald zu ziehen und in post-postmodernen Zeiten neue Vorbilder zu schaffen, auf die sich nachkommende Generationen beziehen können.

Ich sitze noch immer in dem Berliner Café. Mein Freund malt sich gerade in meinem Kosmetikspiegel den Schnauzer mit einem Augenbrauenstift nach. »So wirkt er etwas voller«, sagt er. Gleich trifft er sich zu einem Date mit einem haarigen Bären, der ihn vorhin über die Growlr App kontaktiert hat. Draußen läuft gerade ein etwa 35jähriger Mann vorbei. Er schaut aus wie der Prototyp des Mannes, den kürzlich der Philosoph und Kulturjournalist Alexander Grau in einem Essay über zeitgenössische Männermoden für *Cicero* beschrieben hat: »Die Sehnsucht nach Authentizität proklamiert eine neue Archaik, die sich in ihrer Formsprache an der Kleidung der Arbeiter, Bauern und Soldaten Anfang des letzten Jahrhunderts orientiert. Das Ergebnis ist ein gekünstelt wirkender Edel-Design-Retro-Proletarier in handvernähten Worker Boots und putziger Datschkapp von Stetson auf dem Kopf.«⁴⁵ Diese Inszenierung soll laut Grau »Individualismus ausstrahlen, Eigensinn und Prinzipientreue«, was aber schief gehen muss, »denn eine Männlichkeit, die sich Sorgen um ihre Männlichkeit macht, und der in ihrer Hilflosigkeit nichts Besseres einfällt, als abgegriffene Stereotypen künstlich wiederzubeleben, ist alles andere nur eben nicht männlich.«⁴⁶ Er schließt seinen Text mit Adornos Aphorismus, der dieser Tage irgendwie immer und überall passt: »Es gibt kein richtiges Leben im Falschen.«

Das Paar ist um die nächste Hausecke verschwunden und mein Freund zahlt seinen Kaffee, da fällt ihm ein, dass »Beard« in der

Schwulencommunity gerne auch als Bezeichnung für »Alibi-Partner« genutzt wird ... Wenn Adorno Recht hat, wie aber sieht dann ein richtiges Leben aus? Die zeitgenössischen Bärte mögen auf diese Frage keine Antwort geben können. Nur eines wissen sie nachhaltig zu vermitteln, und wirklich ändern wird sich daran wohl auch niemals etwas: Beim Küssen kratzen sie ganz fürchterlich.

-
- 1 Kessler, Anna Christina, »Das verschleierte Geschlecht«, auf: www.sueddeutsche.de/leben/fashion-week-berlin-patrick-mohr-das-verschleierte-geschlecht-1.972945 (Zugriff: 04.04.2014).
 - 2 Trebay, Guy: »A Cover Girl Who's Simply Himself«, auf: www.nytimes.com/2007/11/25/fashion/25andre.html (Zugriff: 04.04.2014).
 - 3 Ebd.
 - 4 Wietig, Christina: »Der Bart. Zur Kulturgeschichte des Bartes von der Antike bis zur Gegenwart«, 2005, auf: www.chemie.uni-hamburg.de/bibliothek/2005/DissertationWietig.pdf (Zugriff: 04.04.2014).
 - 5 Ebd., S. 22.
 - 6 Ebd.
 - 7 Siehe <http://www.gillette.com/de/de/home.aspx> (Zugriff: 04.04.2014).
 - 8 Liggett, Arline und John, *Die Tyrannei der Schönheit*, München: Heyne, 1989, S. 111.
 - 9 Pschera, Alexander *800 Millionen. Apologie der sozialen Medien*, Berlin: Matthes & Seitz, 2011, S. 15.
 - 10 www.sueddeutsche.de/leben/kreativtrend-vollbart-der-mann-ist-wieder-mann-1.993013 (Zugriff: 04.04.2014).
 - 11 www.styleclicker.net/ (Zugriff: 04.04.2014).
 - 12 www.thesartorialist.com/ (Zugriff: 04.04.2014).
 - 13 www.jolie.de/bildergalerien/hot-topic-angelina-jolie-1568918.html (Zugriff: 04.04.2014).
 - 14 ebd.
 - 15 www.gq-magazin.de/articles/stil/haare/haar-wars/2011/10/19/30287/ (Zugriff: 04.04.2014).
 - 16 www.sueddeutsche.de/leben/kreativtrend-vollbart-der-mann-ist-wieder-mann-1.993013 (Zugriff: 04.04.2014).
 - 17 Ebd.
 - 18 Wietig, S. 1.
 - 19 Wietig, S. 8.
 - 20 Ullrich, Wolfgang, *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, Frankfurt a.M.: S. Fischer, 2009.
 - 21 Ebd., S. 26.
 - 22 Ebd., S. 27.

- 23 Wietig, S. 20.
- 24 S. Greif, Mark et al., *Hipster. Eine transatlantische Diskussion*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 2012.
- 25 Ebd., S. 28 f.
- 26 Ebd., S. 29.
- 27 Greif, Mark et al. (Hg.), *What was the Hipster? A Sociological Investigation*, New York: n+1 Foundation, 2010.
- 28 Greif 2012, S. 8.
- 29 Hebdige, Dick / Diederichsen, Diedrich / Marx, Olaph-Dante, *Schocker. Stile und Moden der Subkultur*, Hamburg: Rowohlt, 1986, S. 9.
- 30 Ebd., S. 10.
- 31 Ebd.
- 32 Pauer, Nina, »Die Schmerzensmänner. Heute tragen junge Männer Bärte und spielen Gitarre«, in: *DIE ZEIT*, Nr. 2/2012, S. 49.
- 33 Ebd.
- 34 Ebd.
- 35 Greif 2012, S. 30.
- 36 Heath, Joseph / Potter, Andrew, *Konsumrebell. Der Mythos der Gegenkultur*, Berlin: Rogner & Bernhard, 2009, S. 51.
- 37 Ebd., S. 50.
- 38 www.huffingtonpost.com/2013/12/13/gay-men-facial-hair-_n_4440421.html (Zugriff: 11.04.2014).
- 39 www.welt.de/icon/article119782481/Wie-Milchbubis-zu-Maennern-werden.html (Zugriff: 11.04.2014).
- 40 www.dnainfo.com/new-york/20140225/williamsburg/facial-hair-transplants-growing-amid-hipster-beard-craze-doctors-say (Zugriff: 11.04.2014).
- 41 Mitscherlich-Nielsen, Margarete, »Fehlen uns Vorbilder? Identifikationsnöte des modernen Menschen – psychoanalytisch gesehen«, in: Peisl, Anton / Mohler, Armin, *Reproduktion des Menschen*, Frankfurt/Berlin/Wien: Ullstein, 1981, S. 245.
- 42 S. u. a. Eliade, Mircea, *Das Mysterium der Wiedergeburt. Initiationsriten, ihre kulturelle und religiöse Bedeutung*, Zürich/Stuttgart: Rascher, 1961.
- 43 Mitscherlich-Nielsen, S. 245 f.
- 44 Jackson, Tim, »Wir Unersättlichen«, in: *DIE ZEIT*, Nr. 44/2011, S. 72.
- 45 www.cicero.de/stil/authentizitaet-vs-mode-die-unmaennliche-sorge-um-maennlichkeit/57084 (Zugriff: 11.04.2014).
- 46 Ebd.

Bildnachweise

Abb. 1–4: PR

Abb. 5–8: www.styleclicker.net