

Wertarbeit und Stil

Einmal im Jahr lädt die „Initiative Deutsche Manufakturen (IDM)“ in Berlin zu den „Tagen der Manufakturen“. Inzwischen zählt die Veranstaltung bundesweit zu einem der wichtigsten Branchentreffen. Auf dem Gelände der KPM Berlin, die zu den Gründungsmitgliedern der IDM gehört, präsentieren sich über 50 Manufakturen, um ihr Können und ihre Produkte einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren.

Ziel der Initiative, die ihr Engagement vor sieben Jahren begann, ist es, die Marke „Handmade in Germany“ zu stärken, sich durch hohe Qualitätsansprüche und Wertigkeit von der Massenproduktion abzuheben und sich für den Erhalt aussterbender Handwerksberufe einzusetzen.

Erstmals wird die Leistungsschau ergänzt durch eine Sonderausstellung, die sich mit der Renaissance des Gentleman beschäftigt. „Handmade for Men“ befasst sich mit dem Trend, dass Männer auf echte Wertarbeit und guten Stil setzen. Ob ein rahmengenähter Lederschuh, ein maßgefertigter Anzug oder ein perfekt getrimmter Bart: Immer mehr Männer wollen offenbar ihre Individualität mit zeitlosen und nachhaltig gefertigten Dingen zum Ausdruck bringen.

Bei den „Tagen der Manufakturen“ zeigen Berlins Meister der Handwerkskunst, was sie von der Massenproduktion abhebt

VON HEIKE GLÄSER

Bei der Sonderschau zur Herrenkultur sind neben Graf von Faber-Castell, Loxle Messer oder Roter Glas auch vier Berliner Unternehmen beteiligt, die sich mit der Lebenswelt des modernen Gentleman befassen – die Herrenmaßschneiderei Purwin & Radczun, der Hut-Salon der Modistenmeisterin Susanne Gäbel und Simon Schäfer von Meisterschuh, ein Spezialist für handgefertigtes, orthopädisches Schuhwerk, das auch noch schick aussieht. Auch der Barbershop Gentlemen's Circle präsentiert sein Handwerk: Besucher können sich vor Ort mit einem professionellen „Grooming“ verwöhnen lassen. Und gute Tropfen aus der Preußischen Whiskeymanufaktur darf man auch verkosten.

Ebenfalls neu bei den diesjährigen Tagen der Manufakturen: Im Innenhof der KPM können sich die Besucher auf dem Foodmarket stärken. Mit dabei sind einige junge Berliner Start-ups wie die Manu-TeeFaktur, Dörrwerk oder die Popkornditorei Knalle, aber auch renommierte Firmen wie Rausch Schokoladen und die wiederbelebte Mampe Spirituosen GmbH.

— KPM Berlin, Wegelystraße 1, 10623 Berlin, Heute, am 23. September, 10 bis 18 Uhr, Eintritt frei



HERRENSCHNEIDER PURWIN UND RADZUN

Sein Großvater ist schuld. Der Tuchhändler machte in den 1920er Jahren in Düsseldorf mit Rohware wie Schur- oder Baumwolle Geschäfte. Martin Purwin führt sein Interesse für die Branche auf seine familiären Wurzeln zurück. Er wurde Textilkaufler, handelte mit exklusiven Marken und sammelte Erfahrungen in der Modeindustrie bei einer großen Jeansmarke. Irgendwann zog er von Düsseldorf nach Berlin – mit dem Plan, sich selbstständig zu machen. „Ein Sprung ins kalte Wasser“, wie er heute sagt.

Das Wasser hat inzwischen angenehme Temperaturen erreicht. Die klassische Herren-Maßschneiderei Purwin & Radczun läuft seit rund sieben Jahren sehr gut. Die Kunden lassen sich in dem 130 Quadratmeter großen Atelier Hosen, Jackets, Mäntel, Fracks und Smokings, Winteranzüge aus Schurwolle, Sommeranzüge aus Leinen auf den Leib schneiden. Über 7000 verschiedene Stoffqualitäten aus London und Neapel stehen zur Auswahl.

Wie der Name schon sagt, gehört die Manufaktur Martin Purwin nicht alleine. Zusammen mit dem Szenegastronom Boris Radczun hat er die Idee verwirklicht. Die beiden Männer kennen sich noch aus alten Düsseldorfer Zeiten. Was sie verbindet, ist die Liebe zu eleganten perfekt sitzenden Anzügen aus hochwertigen Stoffen. Doch weder Purwin noch Radczun haben das Schneiderhandwerk erlernt – also holten sie sich mit James Whitfield

Verstärkung. Der britische Schneidermeister hatte zuvor in einem der besten Häuser in London gearbeitet und war gerade dabei, nach Berlin umzuziehen. Gemeinsam mit ihm bauten sie in Berlin ein Team auf. Sie rekrutierten ihre Mitarbeiter aus Theater- und Opernschneidereien, holten sich junge Maßschneider, die mitten in der Gesellenzeit stecken und inzwischen beschäftigen sie auch einen Auszubildenden.

Hier wird alles von Hand gemacht, selbst der Schnitt wird von Hand gezeichnet, rund 80 Stunden Arbeit steckt in einem Herrenanzug. Bis er perfekt sitzt, sind drei Anproben nötig. Offenbar gibt es inzwischen genügend Leute in Berlin, die rund 4000 Euro für einen Maßanzug ausgeben und die Qualität zu schätzen wissen. Darunter Künstler, Orchestermusiker oder stilbewusste Männer, die es schätzen, nun nicht mehr nach London in die Savile Row reisen zu müssen, sondern nur kurz einen Abstecker ans Tempelhofer Ufer zu unternehmen. Am Eingang des Kreuzberger Altbaus erinnert übrigens eine Gedenktafel an Rio Reiser, der in den 1970er Jahren hier rockte und lebte.

Sind Männer als Kunden einfacher als Frauen? So könne man das nicht sagen, meint Purwin. Zwar seien sie grundsätzlich unkomplizierter, aber er habe es schon erlebt, „dass ein Herr vor dem Spiegel mit der Wasserwaage die Höhe des Revers nachgemessen hat“.



BARBERSHOP GENTLEMEN'S CIRCLE

Hier ist er Mann, hier darf er sein. André Goerner hat sich mit der Eröffnung des „Gentlemen's Circle“ vor gut zwei Jahren einen lang gehegten Traum erfüllt. Der Chef des Concept Stores unweit des Gendarmenmarkts bietet dem modernen Mann auf 160 Quadratmeter alles, was sein stilbewusstes Herz begehrt: gut sitzende Maßhemden, klassisches Schuhwerk, Schweizer Uhren, kubanische Zigarren, ausgewählte Drinks – und die perfekte Nassrasur. Der Barbershop mit angeschlossener Bar und kleinem Schneideratelier ist ganz auf die Männerwelt zugeschnitten und bleibt ihr auch vorbehalten.

So wurde die Reporterin im Vorfeld für den Zeitraum des Interviews mit André Goerner „ehrenhalber zum Mann ernannt“, weil die Hausregeln Frauen während der regulären Öffnungszeiten des „Gentlemen's Circle“ leider nicht zulassen. „Es sind ungeschriebene Hausregeln“, sagt Goerner am Tresen seiner Bar und schwenkt den Gin Tonic im Kristallglas-Tumbler. Es müsse eben auch einen Ort geben, wo Herren ganz unter sich sein können. Der 42-Jährige beobachtet eine

Renaissance des Gentleman. Er erklärt diese mit einer Gegenbewegung zum metrosexuellen Mann à la David Beckham. „In dem Männerbild um die Jahrtausendwende herum konnte sich nicht jeder Mann finden“, sagt er. Um ihre Individualität hervorzuheben, begannen die Männer dann zum Beispiel wieder Bärte zu tragen, denn „der Bart ist das Make-up des Mannes“, sagt der gelernte Friseur.

Sein Handwerk hat Goerner in München bei Gerhard Meir gelernt, bevor der ihn nach Berlin ins Hotel Adlon schickte, weil er dort eine Filiale führen sollte. Später kam eine weitere in Heiligendamm dazu. Vor 13 Jahren machte er sich dann selbstständig und eröffnete den Salon Goerner & Company am Hausvogteiplatz. Seitdem frisiert er dort die Schönen und Reichen, vornehmlich Frauen – umso mehr schätzt er den Ausgleich im Gentlemen's Circle. Hier lässt er aber seine kompetentesten Mitarbeiter an den Mann. „Ich bin Friseur und kein Barber“, das sei ein großer Unterschied. Seine Barbieri haben ihr Handwerk zumeist autodidaktisch erlernt – in Manchester, Manhattan oder in der Türkei. Sie küm-

mern sich um alles, was mit männlichem Kopf- und Gesichtshaar zu tun hat.

Die männlichen Kunden nehmen zunächst einmal auf klassischen Belmont-Stühlen Platz, bekommen heiße Tücher auf die Wangen gelegt und werden dann mit lasergeschliffenen Klingen rasiert. Ein Vater fährt mit seinem zehnjährigen Sohn auf einer Harley Davidson vor, der Kleine bekommt einen flotten Haarschnitt, der Große ein verwöhnendes Grooming. Zwei Stühle weiter lässt sich einer der Chefs des Berliner Start-ups „Einhorn“ von Will aus Manhattan seinen Hipsterbart stutzen.

Goerner bezeichnet den Gentlemen's Circle als „Manufaktur für Herrenkultur“. Dabei geht es bei näherer Betrachtung mehr um Herrenkultur als um Manufaktur. Denn nicht alle Produkte, die Goerner anbietet, sind handgefertigt. Seiner Ansicht nach ist die Kunst des perfekten Bartschneidens ebenfalls Manufaktur, auch wenn es sich um eine Dienstleistung handelt: „Schließlich arbeiten wir mit einem nachwachsenden Rohstoff.“ Alles eine Frage der Definition.

HUT-SALON SUSANNE GÄBEL

sitzt sie auch im Prüfungsausschuss, weil sie es wichtig findet, das Handwerk zu erhalten: „Man muss es können und wissen und weitergeben“. Ihren Salon für Damenhüte eröffnete Gäbel 1998 in der Mommsenstraße. Als 2011 schräg gegenüber ein zweites kleines Ladengeschäft frei wurde, beschloss sie, dort einen zweiten Herren-Salon zu eröffnen. Dort findet man eine Vielzahl von Schirm-, Schieber- und Ballonmützen in unterschiedlichen Farben und Stoffen, auch in Leder. Und selbstverständlich klassische Hüte wie den Homburger, Fedora, Trilby, Melone, Zylinder oder Hüte in Bogartform. Inzwischen hat sie viel Erfahrung mit ihren Kunden gemacht und festgestellt, dass „Männer dankbare Kunden sind, einfacher und treu“. Ihnen erfüllt sie gerne auch Sonderwünsche. „Einmal kam ein Landwirt zu mir, der wollte für seine Bauernhochzeit einen J.R.-Hut“, sagt Gäbel. Den hat er bekommen. Solche Aufträge liebt sie.

Ein weiteres Steckenpferd der 48-Jährigen sind Theaterinszenierungen. Sie arbeitet regelmäßig für das Berliner Ensemble, die Schaubühne oder die Komödie am Kurfürstendamm. Darüber hinaus wird die Modistin auch für Filme angefragt. So fertigte sie historische Kopfbedeckungen für „Das weiße Band“, „Ku'damm 56“ oder jüngst für die TV-Serie „Babylon Berlin“, die im Oktober startet.



MEISTERSCHUH

Mit Schuhgröße 48 lebt er auf großem Fuß. Und nicht nur das. Simon Schäfer gehört zu der Spezies Mensch, die sich als „Fußleidende“ bezeichnen. Und damit sei er keine Minderheit. Zum Glück kann er sich selbst helfen – und anderen. Der Gründer von „Meisterschuh“ hat sich auf orthopädisches Schuhwerk spezialisiert – und zwar nicht auf das ästhetisch fragwürdige, wie man es aus den Sanitärhäusern kennt, sondern auf die Reparatur und Optimierung ausgelatschter Treter vom High Heel bis zum Sneaker, auf die Herstellung von Einlagen sowie die Fertigung von Maßschuhen. „Man weiß, dass man nur ein Paar Füße hat, um die man sich kümmern sollte“, sagt Schäfer. „Die Füße sind das Fundament des Körpers.“

Es habe Jahre gedauert, um ein orthopädisches Schuhwerk zu entwickeln, das auch gut aussieht, sagt Schäfer. „Jedes unserer Modelle ist ein orthopädischer Schuh“, sagt der gebürtige Römer. Ein rahmengenähter Schuh kostet je nach Leder ab 3900 Euro aufwärts. Dabei ist alles von Hand genäht, die Entwicklung reicht vom Leistenbau über den Schaft- bis zum Bodenbau. „Das Handwerk umfasst eigentlich drei Berufe“, sagt er. „Das ist aufwendig und kostspielig.“ In einem neuen Paar stecken zwei bis zweieinhalb Wochen reine Arbeitszeit. „Es ist Handwerk – und das dauert.“ In sei-

ner Werkstatt arbeitet ein Dutzend Mitarbeiter, sie kommen aus der ganzen Welt, aus Rumänien, China, Südkorea, Afghanistan, Südafrika. Ein Mitarbeiter ist aus dem Iran geflüchtet, vor kurzem hat er ihn fest angestellt. Simon Schäfer selbst hat sein Handwerk in Rom gelernt, zuvor studierte er „brotlose“ Wissenschaften – Geschichte und Geografie. Das war auf Dauer nicht das Richtige für den fußgeplagten Mann. Eigentlich wollte er sich in Rom nur ein Paar Schuhe anpassen lassen, doch dann war er so fasziniert von dem komplexen interessanten Handwerk, dass er es lernen wollte. Fünf Jahre hat er in der italienischen Metropole gearbeitet, bis er 2010 nach Berlin zog, um sich selbstständig zu machen. Und die Geschäfte laufen gut. Viele seiner Kunden kommen aus dem Nahen Osten, aus Saudi-Arabien oder Kuwait. Dort gebe es keine Schuhmacher. „Die kaufen sich ein Stück Handwerkskunst.“ Es sind Menschen, die es sich leisten können, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, die „das Gefühl suchen, etwas Echtes zu besitzen, in einer Welt, in der nichts mehr echt ist“. Mit Herrenkultur habe das seiner Ansicht nichts zu tun, schließlich sei ein guter Schuh im Gegensatz zu anderen Kleidungsstücken kein Statussymbol. Deshalb ist seine Botschaft klar: „Einen Schuh trägt man nicht, von einem Schuh wird man getragen.“