

Urheberrechtlich geschütztes Material

SPENCER TEN BRINK



SCHLÜSSEL ZUR ELEGANZ

# GENTLEMAN STYLE

Urheberrechtlich geschütztes Material

Für Valentina, Paul und Anna

# **GENTLEMAN STYLE**

## **SCHLÜSSEL ZUR ELEGANZ**

# INHALT

**VORWORT** ..... 5

**EINLEITUNG** ..... 7

## KLEIDUNGSSTIL

Anzug	11
Oberhemd	31
Freizeithemd	47
Krawatte	51
Einstecktuch	67
Rahmengenähte Schuhe	71
Freizeitschuhe	87
Mantel & Jacke	93
Strickware	101
Freizeithosen	111
Gürtel & Hosenträger	117
Strümpfe	123
Unterwäsche	127
Nachtwäsche	135

## ACCESSOIRES

Kleine Accessoires	165
Hut & Mütze	171
Schirm	179
Taschen & Koffer	183
<b>APPENDIX</b>	
Glossar	191
Index	197
Bildnachweis	203
Literaturverzeichnis	204
Empfehlungen	205
Danksagung	205

## KÖRPERPFLEGE

Haare	139
Gesicht, Bart und Fingernägel	147
Parfüm	159

## VORWORT

Was bringt einen gelernten Industrieeinkäufer dazu, ein Buch über *Gentleman Style* zu schreiben? Eine Rolle spielt sicherlich der familiäre Hintergrund; persönliche Entwicklung und Zufälle haben weiter dazu beigetragen. Tatsächlich wurde mir die Affinität zum Thema in die Wiege gelegt: Eine Großmutter hat im Wien der 1930er Jahre das Schneiderhandwerk gelernt, ein Großvater war lange Zeit Butler für einen Gentleman der alten Schule. Neben der Erinnerung an stets gut gekleidete Großeltern klingt mir noch folgender Satz im Ohr: „Geschmack hat man oder hat man nicht – so etwas lässt sich nicht lernen.“ Das wollte mir schon als Heranwachsendem nicht so recht einleuchten. Später, nach dem Studium, habe ich mich intensiver mit dem Thema Stil und den damit zusammenhängenden Codes auseinandergesetzt. „Gibt es für guten Stil so etwas wie ein Regelwerk?“, das war die Frage, die mich beschäftigte. Meiner sparsamen Natur widerstrebte es allerdings, einfach viel einzukaufen und zu experimentieren. Und so recherchierte ich ausgiebig, bevor ich in einem Geschäft etwas anprobieren und schließlich kaufte.

Reiner Zufall war dann die Begegnung mit meiner späteren Frau im Italienurlaub. Schon bald pendelte ich fast wöchentlich zwischen Deutschland und ihrem Wohnort, der mal in Rom, Chieti, Arnheim, Amsterdam und schließlich in der Nähe von London lag. Diese Reisen waren gleichsam ein Katalysator für mein Interesse am *Gentleman Style*. In den vergangenen zehn Jahren habe ich verschiedene Länder, Leute und Kulturen näher kennengelernt und unzählige gut angezogene, interessante Menschen getroffen.

Mit der Zeit habe ich verstanden, dass in Italien ein intuitives Gespür für Mode und Stil weit verbreitet ist, da die *bella figura* eine wichtige Rolle im gesellschaftlichen Leben und in der alltäglichen Kommunikation spielt. Kleidung ist hier nicht nur Mittel zum Zweck, sondern immer auch Ausdruck der Lebensfreude. Darüber hinaus habe ich der Modemetropole London viele Besuche abgestattet und mehr über die Welt der maßgeschneiderten Anzüge und Hemden sowie der hervorragenden englischen Schuhe erfahren. Im Zuge dessen bin ich auch sehr interessanten Personen aus dem Schneiderhandwerk begegnet.

Meiner Faszination für den *Gentleman Style* möchte ich in den folgenden Kapiteln Ausdruck verleihen. Gesprächspartner haben mich immer wieder ermuntert, meine Recherchen und Erkenntnisse schriftlich festzuhalten. Doch mich treibt durchaus auch ein gewisser Missionarsgeist an, denn ich bin mir sicher, dass sich jeder geschmackvoll anziehen und gepflegt auftreten kann und oben genannter Ausspruch meiner Großeltern nicht in jedem Fall gilt. Mein Ziel ist es daher, Interessierten einen möglichst umfassenden Marktüberblick zu bieten sowie funktionierende Regeln herauszufiltern und zu erläutern: eine Grammatik des Stils sozusagen. Neulinge in der Welt des *Gentleman Style* finden hier Orientierung, Fortgeschrittene oder alte Hasen wiederum neue Perspektiven und feine Details, die nicht in Magazinen oder schon vorhandenen Ratgebern stehen.

Zu guter Letzt ist da noch die berufsbedingte Neugier, den Herstellern und ihrer Arbeit gegenüber: Seit vielen Jahren bewundere ich die Leidenschaft und Perfektion, mit der gerade die kleinen englischen und italienischen Manufakturen ihre außergewöhnliche Ware produzieren.

Ergebnis dieses Weges ist das vorliegende Buch. Was sollten Sie noch darüber wissen?

Manche Themen wurden der Vollständigkeit halber aufgeführt, so zum Beispiel die festliche Garderobe wie Frack oder Smoking. Diese Kleidungsstücke tauchen in der gelebten Realität kaum mehr auf. Für die meisten Menschen bietet sich nur selten die Gelegenheit, so etwas zu tragen. Aber gerade deshalb lohnt es sich im Fall der Fälle, auch in solchen Situationen stilsicher zu sein. Steht zum Beispiel die eigene Hochzeit noch bevor, so könnte sich ein genauer Blick auf die festliche Kleidung durchaus lohnen. Mit zeitlosen Klassikern wie Cut oder Smoking sehen die Hochzeitsbilder auch noch in 30 Jahren gut aus.

Wo es notwendig erschien, stellt dieses Buch klare Stilregeln vor, ansonsten wurde, wo möglich, auf ein Stildiktat verzichtet. Einige Passagen unterbreiten Vorschläge für die Schritte hin zu einer soliden Garderobe oder für die Körperpflege.

Wer möchte, kann daraus eine Checkliste ableiten und abarbeiten. Mir geht es jedoch nicht darum, eine punktgenaue, stilvolle Maskierung für den Alltag zu beschreiben. Das Buch versteht sich vielmehr als Absprungbasis, für eigene Nachforschungen und für die Entwicklung eines Kleidungsstils, welcher der Persönlichkeit und der jeweiligen Situation gerecht wird. Nur so fühlt man sich wohl in der eigenen Haut und strahlt dies auch aus. Und eben das ist *Gentleman Style!*

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre!

Spencer ten Brink, Milton Keynes, Buckinghamshire

## EINLEITUNG

Der *Gentleman Style* – eine Standortbestimmung

Im neuen Jahrtausend setzt sich eine Revolution fort, die in den 1990er Jahren begonnen hat: die digitale Transformation aller Lebensbereiche. Private Freundschaften werden über Soziale Netzwerke gepflegt. Software automatisiert die Arbeit immer mehr oder übernimmt sie ganz. Online-Handel ermöglicht bequemes Einkaufen von zu Hause aus und bietet eine nie dagewesene Markttransparenz. Über Blogs kann jeder rund um den Globus auf Meinungspools zu einem Produkt zurückgreifen.

Was hat das alles mit *Gentleman Style* zu tun?

Diese Entwicklungen zeigen, dass wir uns immer weiter von der Arbeitsgesellschaft entfernen und zu einer Konsumgesellschaft werden, die sich in den nächsten Jahren durch die fortschreitende Digitalisierung und deren Innovationen noch weiter verändern wird. Und all das hat Einfluss auf unseren Lebensstil und damit auch auf den *Gentleman Style*.

Menschen bleiben aber Menschen. Sie müssen sich weiterhin kleiden, ihren Körper pflegen, sie interagieren und tauschen sich aus. Auf dieser persönlichen Ebene wird der Einzelne als erstes nach Äußerlichkeiten beurteilt. Dieser Reflex bleibt auch heute bestehen. Je nachdem, wo man sich aufhält und in welcher Situation man sich befindet, trifft man dabei auf gewisse Konventionen. Und das ist gut so, denn Konventionen sind ein verbindendes Element in einer sich immer feiner verästelnden Geschmackspluralität.

Blicken wir auf die Märkte, so ist eine fortschreitende Homogenisierung unverkennbar. Artikel und Leistungen sind überall verfügbar, unabhängig von einer bestimmten Region: So sind beispielsweise Nürnberger Bratwürste nun auch in der Supermarktkette auf irgendeinem englischen oder italienischen Dorf ganzjährig erhältlich. Diese Entwicklung wird durch die großen Konsumgüter-Konzerne vorangetrieben, der Online-Handel spielt dabei eine unterstützende Rolle. Das Leben auf dem englischen oder italienischen Dorf wird dadurch einerseits bereichert, andererseits geht Individualität verloren, eine Fußgängerzone gleicht der nächsten. Luxuseinkaufsmeilen sind schon lange globalisiert, das heißt in der Hand einiger weniger Konzerne.

Die Medien tragen das Ihre zu dieser Entwicklung bei. Zeitschriften, Internet und TV verkünden Werbebotschaften, da diese die wichtigste Einnahmequelle der ebenfalls zu Konzernen aufgestiegenen Meinungsmacher sind. Individuelle Einzigartigkeit gibt es bei Kleidung oder Pflegeprodukten im Grunde nicht: Alles Erdenkliche wurde bereits von irgendjemandem erfunden und produziert. In der Regel in sehr großen Stückzahlen.

Doch wie sagt es Wolfgang Ullrich in seinem Buch „Alles nur Konsum“: „In der Beschäftigung mit den Marken und den Produkten schärfen Konsumenten ihre Fähigkeit der Differenzierung, aber auch Wahrnehmung und Deutung diverser Lebenssituationen.“ Eigenwillige Kleidungskombinationen und die Feinheiten der Handwerkskunst machen es auf vielfältige Weise möglich, die persönliche Note zu finden. Das vorliegende Buch stellt hierzu eine Fülle von Beispielen vor.

Ein Blick auf die verschiedenen Formen des immer unübersichtlicher und bunter werdenden Jahrmarkts der Möglichkeiten zeigt jedoch, dass auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts elegante Schlichtheit Konjunktur hat. Dieses Ideal ist in Europa tief verwurzelt und reicht bis ins antike Griechenland zurück.

## Was bedeutet Eleganz?

In Bezug auf Kleidung versteht man unter Eleganz einen an den Körper angepassten Schnitt, der die Proportionen vorteilhaft wirken lässt. Die hohe Qualität der Stoffe und eine hervorragende Verarbeitung runden das Erscheinungsbild ab. Hinzu kommt eine farbliche und stoffliche Harmonie des Materials, die über den reinen Zweck hinaus auch zur Situation passt, in der die Kleidung getragen wird.

Von vornehmer Eleganz können wir sprechen, wenn das äußere Auftreten eines Menschen dem Betrachter nicht ins Auge sticht, sondern in jeder Hinsicht unaufdringlich bleibt. Wer elegant ist, möchte demnach durch sein Äußeres nicht von seinem Wesen ablenken. Eine solche „unaufdringliche Eleganz“ geht auf George Bryan „Beau“ Brummel zurück, der dieses Prinzip um 1800 in England vorlebte und der europäischen Männerwelt damit nachhaltig seinen Stempel aufdrückte. Nach Brummel war es elegant, nur wenige verschiede-

ne Farben zu tragen. Vor ihm war das Schönheitsideal des Absolutismus noch weit verbreitet und die Männer putzten sich dementsprechend mit Perücken, bunten Stoffen und Puder heraus. Die Brummelsche Vorstellung von männlicher Eleganz hat sich im Kern bis heute gehalten: Alle Kleidungsstücke und die Körperpflege sollten zusammen ein stimmiges Gesamtbild ergeben. Brummel wurde als Dandy bezeichnet, weil er jeden Tag viele Stunden mit der Vorbereitung seines schlichten, aber perfekt inszenierten Auftritts zubrachte. In seinem Essay „Die Gesetze des eleganten Lebens“ schreibt Honoré de Balzac, ein Zeitgenosse Brummels, dass elegantes Leben im Grunde nur Personen mit viel Freizeit und finanzieller Freiheit möglich sei. Das stimmt heute so sicherlich nicht mehr. Die Industrialisierung und die Globalisierung ermöglichen nicht nur den Zugang zu hervorragenden Produkten, sondern auch einen eleganten Lebensstil. Arbeit ist heute häufig weniger körperlicher als geistiger Natur. Man kann daher in gewissem Sinne von einer Demokratisierung der Eleganz sprechen. Letztere hat dadurch scheinbar ihren Status verloren. Der Anblick der Reichen und Mächtigen oder vieler Berühmtheiten verstärkt diesen Eindruck, denn nur noch wenige von ihnen taugen als Vorbild für Eleganz. Vermutlich ist es eher so, dass in einer Welt mit unzähligen Ablenkungsmöglichkeiten weniger Energie für die zugegebenermaßen aufwendige Beschäftigung mit dem Thema aufgebracht wird. Nota bene: wer dem Prinzip der Eleganz folgt, muss sich zumindest nicht mehr um die wechselnden Launen der Mode sorgen.

## Was ist ein Gentleman?

Der Gentleman ist ein Ideal von Männlichkeit, das dem Wandel der Zeit folgt. Vor 200 Jahren wurde es durch eine kleine Zahl englischer Grundbesitzer vertreten, die von der Pacht lebten und ihre Zeit in exklusiven Clubs verbrachten, ständig darauf bedacht, auf dem Jahrmarkt der Eitelkeiten eine gute Figur zu machen. Heute zählt man dazu eher Tugenden wie Selbstdisziplin und zuvorkommende Manieren. Ein gepflegtes, elegantes Äußeres kommt hinzu, genau wie eine genussvolle Haltung dem Leben gegenüber, die jedoch wohlüberlegt und den eigenen Verhältnissen angemessen sein sollte.

Haftet diesem Ideal inzwischen nicht etwas Gestriges an? Mediale Dauerbeschallung mit Dschungel-Camps und Container-Realitysoaps vermitteln das Bild eines Werteverfalls. Was die Gesellschaft zu interessieren scheint, ist das Gegenteil des eleganten Gentlemans.

Geht es also nur noch darum, sich auf Kosten anderer durchzusetzen, möglichst viel mitzunehmen und um jeden Preis aufzufallen? Solche Formate lassen eher eine Lust am Widerwärtigen vermuten. Der Zuschauer möchte sich darin bestätigt sehen, immerhin anders zu sein als die Freaks in der Show. Auf der anderen Seite existieren aber auch Serien wie „Mad Men“ und „Downtown Abbey“, die Menschen begeistern. So ist unsere Zeit: facettenreich, pluralistisch, demokratisch. Es gibt mehr Gentlemen, als zunächst scheint; sie sind eben nur leise, geduldig zuvorkommend, immer im Hintergrund, gleichsam wie die Leinwand eines bunten Gemäldes.

## Was ist Stil?

Unter Stil wird hier ein bestimmtes Vorgehen bei der Kleidungswahl verstanden, das wiederkehrende Muster bildet und vom Betrachter wahrgenommen werden kann. Mit günstigen Preisen und Bequemlichkeit hat dies nur wenig zu tun, denn dann würden schließlich alle Männer im Jogginganzug und mit Sneakern durch die Gegend laufen.

Seit der Gründerzeit (1870 – 1890) stehen die wesentlichen Bestandteile der Herrengarderobe in Europa fest. Dazu gehören mindestens Anzug, Oberhemd und solides Schuhwerk. Alles wird phasenweise etwas weiter, dann wieder enger, höher oder tiefer angelegt oder in einem anderen Material variiert, aber die Grundprinzipien bleiben dieselben. Sie entsprechen einer auf die griechische Antike zurückgehenden Formgebung, die den Linien des Körpers folgt und diesen sozusagen veredelt.

Wie sehen Alternativen zum *Gentleman Style* aus? Selbstverständlich gibt es Männer, die gar keinen Stil pflegen, sich rein zweckmäßig kleiden oder einfach der gerade aktuellen Mode folgen. Ein Dandy wiederum putzt sich in Kleidung und Manieren auf übersteigerte Weise heraus und möchte damit imponieren.

Darüber hinaus gibt es verschiedene alternative Subkulturen, deren Stilelemente in die Populärkultur eingehen (zum Beispiel Punk, Rocker, Hipster, Rapper und andere mehr).

Im Geschäftsleben gibt es jedoch andere Anforderungen an das äußere Erscheinungsbild und den Stil als in der Freizeit. Diese Erwartungen unterscheiden sich wiederum je nach Berufsgruppe und werden immer ausdifferenzierter. Für Kleidung und Benehmen gibt es daher keine allgemeinverbindliche Formel, sieht man einmal vom kategorischen Imperativ Kants ab, der im menschlichen Zusammenleben für alle Bereiche gilt.

Allerdings gibt es eine Regel, die im Geschäftsleben besser eingehalten werden sollte. Das Englische hält dafür eine treffende Sentenz bereit: „Never outshine the master“. Wer sich sichtbar teurer anzieht als der Vorgesetzte oder andere im Rang höher stehende Kollegen, kann seiner beruflichen Laufbahn damit schaden. Denn Neid ist und bleibt eine der größten menschlichen Schwächen, die tunlichst nicht provoziert werden sollte. Es ist hingegen nicht verkehrt, sich ein bisschen besser anzuziehen als erwartet, denn so demonstriert man eine gewisse Ambition. Damit ist in erster Linie eine geschmackvolle Kleiderwahl gemeint. Die sorgsame Abstimmung der Kleidung auf die eigene Person, sei es was Farben, Muster oder Materialien anbelangt, zeugt von Charakter und wird goutiert.

## Was ist englischer Stil, was ist italienischer Stil?

Seit dem 18. Jahrhundert orientiert sich ein Großteil der westlichen Welt an dem in England entstandenen Ideal des Gentlemans. Dazu gehören heute der Anzug, schlicht geschnitten, aus Wolle in einfachen, gedeckten Farben und mit Mustern in Schwarz, Grau und Marineblau, außerdem das weiße Hemd mit Kentkragen und eine festgebundene Krawatte in passender Farbe. Typisch englisch sind schwarze Halbschuhe mit Rahmennaht und geschlossener Schnürung. Das Gesicht ist sauber rasiert, die Haare sind kurz geschnitten. In der Freizeit kommen viele verschiedene Farben zum Einsatz, ob bei Kleidung oder bei Schuhen. Diese Traditionen wurden von Modedesignern wie Paul Smith, Alexander McQueen oder Vivian Westwood immer wieder durch gewagte und zuweilen gelungene Kreationen herausgefordert und weiterentwickelt.

Von italienischem Stil spricht man, wenn die Anzugsakkos stärker tailliert und die Ärmel bei Hemden, Pullovern oder Jacken enger und höher geschnitten sind. Im gemäßigten bis heißen Klima Italiens wurden und werden fast zwangsläufig feinere und leichtere Stoffe verarbeitet als in England. Die Schuhe aus Glatt- oder Rauleder sind gerne braun und insgesamt leichter. Oft wird sehr zartes Schaftleder verwendet. Italiener lieben hauptsächlich „weiche“ Farben wie Erd-, Wasser- und Beerentöne. Eine Ausnahme bilden die Accessoires. Hier kommen starke Farben wie Gelb, Rot, Pink oder strahlendes Grün zum Einsatz. Hosen sind grundsätzlich enger geschnitten, weil die italienischen Männer damit Vitalität und Jugend zum Ausdruck bringen wollen. Die Fußbreite liegt mitunter bei 19 Zentimetern. Beim englischen Maßschneider sind es drei Zentimeter mehr.

In den USA orientiert man sich beim *Gentleman Style* an Europa. Charakteristisch ist der an der Ostküste gelebte *Preppy Style*, der den englischen oder italienischen Stil an teilweise US-typischen Produkten neu interpretiert. Die Schnitte der US-Amerikaner sind nicht so körpernah wie in Italien. Auch die Wahl der Farben und Muster ist zurückhaltender, in der Regel ebenfalls bei den Accessoires.

Gegenwärtig scheinen sich der italienische und der englische Stil anzunähern, zumindest bei den Farben. Die Schnitte unterscheiden sich oft nur noch in Details. Allenfalls kommen kleine Verspieltheiten wie auffällige Innenfutter oder Knöpfe und Säume in Kontrastfarben in Italien noch häufiger vor. Wen wundert es? Hier zeigt sich die erwähnte Homogenisierung der Märkte.

Gibt es heute noch Stilvorbilder? Schwierig, hierauf eine prompte Antwort zu finden. Gianni Agnelli, Marcello Mastroianni, Sir Winston Churchill, der Herzog von Windsor, Cary Grant oder Fred Astaire und andere Stilikonen sind lange tot und haben keine adäquaten Nachfolger. Der Großteil der heutigen Stars, Politiker und Unternehmenslenker zeigt zumindest öffentlich keinen erwähnenswerten Stil. Eine rühmliche Ausnahme ist der Prinz von Wales, der stets makellose Kleidung und Manieren an den Tag legt. Modemacher wie Tom Ford und Ralph Lauren setzen Stil gekonnt in Szene. Und Stars wie Michael Caine oder Jude Law treten gerne mit gepflegerter Eleganz auf, auch abseits des roten Teppichs.

Alternativ bietet sich vielleicht die Orientierung an stilisierteren Menschen im Umfeld an, deren Proportionen dem eigenen Körper ähneln. Warum nicht samstagmorgens mit offenen Augen durch die Fußgängerzone schlendern oder Passanten vom Straßencafé aus beobachten?

## Antworten im Buch

Im vorliegenden Buch dreht sich alles darum, was man zu Beginn des 21. Jahrhunderts für die Realisierung des *Gentleman Style* wissen sollte.

Dreh- und Angelpunkt sind die drei Hauptkapitel: „Kleidungsstil“, „Körperpflege“ und „Accessoires“.

Die Kapitel zum Thema Kleidungsstil sind jeweils so strukturiert, dass der Leser sich möglichst schnell zurecht finden kann und umfassende Antworten auf fünf Kernfragen erhält:

1. Was zeichnet eine elegante Passform aus?
2. Welche Qualitätsmerkmale sollte das Material erfüllen?
3. Welche stilvollen Kombinationsmöglichkeiten gibt es?
4. Wo und wie kauft man am besten ein?
5. Wie wird Kleidung sinnvoll gepflegt?

Zwar machen Kleider Leute, doch ohne gepflegten Körper ist ein stilvolles Erscheinungsbild nicht komplett. Darauf stellt das Hauptkapitel „Körperpflege“ die wichtigsten und zugleich einfach umzusetzenden Maßnahmen in diesem Bereich vor. Da gerade bei der Körperpflege Realität und Werbeversprechen nicht selten auseinanderklaffen, wird die Wirkung einer Vielzahl von Produkten kritisch hinterfragt.

Und schließlich wird mit dem Hauptkapitel „Accessoires“ den nützlichen und schönen Gegenständen im Leben des Gentleman ein gebührender Platz eingeräumt. Auch hier finden die Leser eine Auswahl bester Bezugsquellen. Viele traditionelle Hersteller, die ihre Kundenschaft seit Jahrzehnten mit herausragender Qualität begeistern, werden entsprechend gewürdigt. Ein Glossar sowie ein Index runden das Buch ab. Weiterführende Literaturhinweise und Web-Adressen ermöglichen auf Wunsch eine tiefergehende Auseinandersetzung.



Hemdenmacher mit VIP-Faktor: Turnbull &amp; Asser

### Händler und Hemdenmacher

London gilt als „the shirtmaker's place“. Die Jermyn Street im Herzen der Metropole, parallel zur großen Piccadilly verlaufend, ist und bleibt das Epizentrum der Gentleman-Hemdenmacher in Großbritannien. Über ihre Online-Shops sind diverse Händler mittlerweile auch auf dem europäischen Festland präsent und bekannt. Mehr als zehn Anbieter kann man allein in der Jermyn Street ablaufen. Jeder davon hat sein eigenes Erfolgsrezept.

Während Charles Tyrwhitt, T.M. Lewin und Pink vorwiegend günstige Qualitätsware verkaufen, verstehen sich die anderen als Anbieter von edler Konfektion, *made-to-measure*- oder gar *bespoke*-Hemden, und zwar *made in England* oder *made in Europe*.

Die *bespoke*-Anbietergruppe umfasst die englischen Traditionshäuser Turnbull & Asser, Budd, Harvie & Hudson und New & Lingwood. Erfolgreich etabliert haben sich inzwischen auch Emmet sowie Emma Wilson. Trotz der Konkurrenz aus Fernost gibt es diese Geschäfte zum Teil seit Jahrzehnten, ein Beleg dafür, dass die Verbindung von Tradition und Moderne in der Jermyn Street nach wie vor eine treue Anhängerschaft findet.

Es ist nicht leicht, unter den englischen Hemdenmachern eine Wahl zu treffen. Jede Firma hat ihre Besonderheiten hinsichtlich Design und Verarbeitung. Auf den Websites bekommt man einen guten Eindruck vom jeweiligen Angebot. Darüber hinaus ist ein klärendes Gespräch vor Ort unbedingt zu empfehlen.

Wer für ein paar Hemden nicht extra den Weg auf die Insel antreten kann, muss deswegen nicht betrübt sein. Hervorragende Qualität und ansprechende Designs gibt es auch außerhalb Englands. Hier eine Auswahl an Herstellern, die überregional einen guten Ruf genießen.

- **Emanuel Berg** – z. B. Köln, Frankfurt a. M., München
- **Van Laack** – in vielen deutschen Städten
- **Barba** – Italien, Neapel, diverse Händler
- **Borrelli** – Italien, Neapel, diverse Händler
- **Finamore** – Italien, Neapel, diverse Händler
- **Charvet** – Frankreich, Paris
- **Swann & Oscar** – Frankreich, Paris
- **Les Dandys** – Frankreich, Paris
- **Brooks Brothers** – USA, neuerdings auch in Europa
- **Paul Stuart** – USA, New York City und Chicago

### STILVOLLE KOMBINATIONEN

Zum Business-Anzug ist das weiße Hemd die erste Wahl. Wie kein anderes passt es zu den gängigen Anzugfarben Anthrazit, Grau, Blau oder auch Braun. Weiß steht seit jeher für Reinheit und Neutralität. Zwei wichtige Faktoren, wenn es um die Abstimmung mit anderen Accessoires wie zum Beispiel Krawatten geht. Beim weißen Hemd ist die Auswahl an passenden Farben am größten.

Sehr schön wirken blaue, rote, grüne oder gelbe Seidenbinder in Verbindung mit einem Anzug in Dunkelblau oder Anthrazit. Weiß ist im Übrigen die einzige Farbe, der man Transpirationsflecken unter den Achseln nicht so schnell ansieht. Je dunkler das Hemd, desto eher macht sich ein unschöner Schweißfleck darauf bemerkbar. Männer, die zum starken Schwitzen neigen, sind also mit dem weißen Hemd bestens bedient.

Nächstbeste Wahl ist das blaue Hemd, das immer mehr als überzeugende Alternative zu Weiß in den Vordergrund rückt. Blau wirkt sympathisch, weil es keinen so starken



Sommerlich leicht: beiges Leinensakko mit aufgesetzten Taschen und weissem Hemd in Sea-Island-Qualität. Dazu grob strukturierte Krawatte in Marineblau



Sophisticated: hellblau-weiß gestreiftes Hemd, fein gepunktete Krawatte unter einem Sakko mit feinem braun-beigen Hahnentritt-Muster



Eine beliebte Kombination in Italien: blau-weiß gestreiftes Hemd mit blauer Krawatte zum anthrazitfarbenen Sakko

Kontrast zur Krawatte bildet wie Weiß. Hinzu kommt, dass Farben wie Weiß und Blau von anderen Menschen nicht so stark wahrgenommen und gleichzeitig nicht als langweilig empfunden werden. Anders beim karierten Hemd, das man nicht jede Woche anziehen kann, weil der Gesprächspartner sich leicht daran erinnert.



Selten gekauft wird das cremefarbene Hemd. Dabei frisst es das Dasein als Mauerblümchen völlig zu Unrecht. Cremefarbene Hemden strahlen natürliche Eleganz aus und schmeicheln dem Teint des Trägers. Weitere wenig genutzte Möglichkeiten sind dezentes Rosa, Grün oder Grau. Zur Auflockerung des weiß-blauen Business-Alltags kann die Basisgarderobe damit erweitert werden.

Wer etwas mehr Individualität an den Tag legen möchten, dem sei das Streifenhemd empfohlen. Streifenhemden bringen Abwechslung in die übliche Wahl der einfarbigen Stücke. Blau-Weiß ist mit Abstand die beliebteste Variante. Interessant sind aber auch feine Streifen in Rosa, Rot oder Grün. Die Breite der Streifen sollte jedoch immer sorgsam gewählt werden. Zu wuchtige Streifen („Markisenstreifen“) wirken bei zierlichen Männern leicht aufdringlich. Feinere Streifen („Römer“) sind eleganter und daher grundsätzlich zu bevorzugen. Hinsichtlich der Abstimmung mit der Krawatte ist man bei Streifenhemden natürlich nicht so frei.

Ein **Streifenhemd** und eine **unifarben** Krawatte lassen sich wie folgt kombinieren:

STREIFENFARBEN HEMD	KRAWATTENFARBEN
Blau-Weiß	Blau, Rot oder Grün
Rosa-Weiß	Blau oder Grün
Grün-Weiß	Lila oder Orange

Schwieriger wird es, wenn die Krawatte ein Muster hat. Das Muster sollte sich bei der Farbe am Hemd orientieren, dabei aber nicht der Dimension der dunkleren Streifenfarbe des Hemdes entsprechen.



Elegantes Meisterwerk von Gemelliadpolso Cristiano Barbarulo.

## MANSCHETTENKNÖPFE

Träger von Hemden mit Manschettenknöpfen möchten damit durchaus eine gewisse Wirkung erzielen. Regelmäßig sieht man diese Accessoires bei Anwälten, Bankern, Unternehmens- und Steuerberatern sowie im Management großer Firmen. Ein Hauch von Elite schwingt hier mit. Diese Absicht kann aber auch nach hinten losgehen, zum Beispiel, wenn ein Manschettenliebhaber „in voller Montur“ im Büro auftaucht oder in eine Gruppe von „normalen“ Hemdenträgern gerät, die vielleicht sogar in der Hierarchie über ihm stehen. Die eigene Stellung im Sozialgefüge, der Ort und der Personenkreis sollten jedem bewusst sein, der seinen Auftritt derart veredeln möchte.

Es gibt eine schier unerschöpfliche Auswahl an Manschettenknöpfen. Je nach Motivation kann der Träger beispielsweise seine Herkunft, sein Hobby, seinen Berufsstand oder einfach nur Eleganz, Reichtum und Macht in Szene setzen. In England wird das Tragen origineller Manschettenknöpfe positiv wahrgenommen, während es in Deutschland nicht selten als übertriebenes Gehabe abgetan wird.

Wer sich also in Kreisen bewegt, die Manschettenknöpfen skeptisch gegenüberstehen, der bediene sich folgender Alternative: ob als Farbtupfer auf einem sonst monochromen Outfit oder passend zum Ton der Krawatte, farbige Stoffknoten sind allgemein beliebte und akzeptierte Vertreter ihrer Art und schon für kleines Geld zu haben. Ohne Weiteres können auch einmal ungewöhnlich strahlende Farben wie Gelb oder Purpurrot zum marineblauen Anzug ausprobiert werden. Stoffknoten wiegen nicht so viel wie Manschettenknöpfe aus Metall und gehen im Business-Kontext meist durch.

Einen eleganten Eindruck macht man mit schlichten, der Körperstatur angemessenen Manschettenknöpfen aus Silber oder Gold. Der Träger sollte je nach Anlass und persönlicher Situation berücksichtigen, dass die Materialien eine unterschiedliche Wirkung erzielen. So wird Gold immer noch gerne zu festlichen Gelegenheiten getragen, Silber hingegen ist im Alltag sehr verbreitet. Ein Zeichen von Stil wäre es, auch die Uhr der Farbe des Metalls entsprechend zu wählen. So wird eine harmonische Wirkung erzielt.



Metallknöpfe, die Alternative zur Knoten- oder Kugelform



Art déco von 1925, gesehen bei Hancocks in London



Mediterraner Stil: Preziosen aus Koralle



Klassisch ovale Form mit Edelsteineinlage



Für Liebhaber – handbemaltes Email



Alternativer Verschluß: der doppelte „Steigbügel“



Bedruckte Krawatten aus Satinseide mit Fantasiemuster



Unifarben mit abgewandelten weißen Punkten passt sehr gut zu einfarbigen Anzügen mit weißem oder blauem Hemd

### Zwei? Drei? Zwanzig!

Wer glaubt, zwei- oder dreifarbig Krawatten ließen sich nicht mehr mit dem restlichen Outfit abstimmen, hat noch nicht die Krawatten-Kunstwerke von Silvio Fiorello aus Sizilien gesehen. Bis zu 20 Farben bannt er auf seine Stücke aus Satinseide. Diese Krawatten sind so außergewöhnlich, dass sie für sich selbst stehen, egal was für einen Anzug man trägt. Mit einem „Objekt“ von Fiorello gilt er, der alte Spruch von der Krawatte, die den Raum noch vor ihrem Träger betritt.



### Streifen

In Whitehall, der Straße, die durch das Londoner Regierungsviertel führt, muss man nicht lange warten, bis man einem Soldaten oder Verwaltungsbeamten in Anzug und Streifenkrawatte begegnet. *Regimentals*, wie die Streifen in England heißen, repräsentieren die Zugehörigkeit zu einem Internat, einer Universität oder eben einer Waffengattung der britischen Armee. Jede Institution hat ihr eigenes Muster aus Streifenfarben und -stärken. Im Ausland können die englischen Regimentskrawatten getragen werden, ohne neugierige Fragen hervorzurufen. Ihr Vorteil: die meist in gedeckten Tönen gehaltenen Streifen passen sehr gut zu marineblauen und mittelgrauen Anzügen. Die zwei- oder dreifarbig gestreiften Krawatten, die man im Kaufhaus für kleines Geld findet, haben mit den *regimentals* gar nichts gemein. Vor billigen Streifen sei gewarnt – und zwar nicht nur wegen der schwierigen Kombinierbarkeit! Wer die Ambition hat, sich über das Stadium des Krawatten-Anfängers hinauszuentwickeln, wird solche Exemplare bald bereitwillig zur Weiberfastnacht den mit Scheren bewaffneten Damen opfern.



Vier Muster-Klassiker in einer Reihe: Houndstooth, weiße Punkte, Glencheck und Pinpoint

### Paisley und weitere Muster

In der schottischen Stadt Paisley wurde die erste Kopie des farbenfrohen Tropfenmusters hergestellt, das eigentlich aus der Region Kaschmir in Indien stammt. Die Vorlage existiert im asiatischen Raum seit Tausenden von Jahren; die East India Company hat sie schließlich auf die Britischen Inseln gebracht. Vom ursprünglichen Design ausgehend, haben die schottischen Geschäftsleute das Muster mit vielfältigen Farbkombinationen weiterentwickelt, weswegen es in Europa unter dem Namen Paisley gehandelt wird.

Das Prince-of-Wales-Muster ist bereits von den Anzugstoffen bekannt. Zu weißen und blauen Hemden sowie zum unifarbenen Anzug stellt es eine willkommene Abwechslung dar.

„Macclepiece“ und „Spitalsfield“ heißen geometrische Musterungen, die in den gleichnamigen englischen Seidenfabriken erfunden wurden. Diese Varianten werden hier der Tradition wegen erwähnt.

Und zum Schluss sei noch der Klassiker Nummer eins genannt: die gepunktete Krawatte. Diese Musterung gibt es in zwei Grundvarianten: gestickt oder gedruckt. Je nach Anzug- und Hemdenmaterial wirkt das eine besser als das andere. Sir Winston Churchill war ein großer Freund von Punkten. Besonders geschätzt hat er überdurchschnittlich große weiße beziehungsweise ecrufarbene Punkte auf dunklem Blau. Und auch in Japan sind die Gentlemen ganz verrückt nach Punkten auf ihren Krawatten. Drei sichere Investitionen kann der Krawattenfreund machen: Dunkelblau, Bordeaux und Flaschengrün, jeweils mit weißen oder besser ecrufarbenen Punkten, die einen Durchmesser zwischen zwei und vier Millimetern haben. Empfehlenswert sind Krawatten mit aufgedruckten Punkten, die zwar meist etwas mehr kosten, dafür aber eleganter wirken.

Urheberrechtlich geschütztes Material

Urheberrechtlich geschütztes Material

# TASCHEN UND KOFFER

*„Dann brachen die Dämme. Gesunde, kräftige Vertreter des Middlemanagements führten Köfferchen über die Rollbänder spazieren wie alte Damen ihre fetten Dackel.“*

*Martin Suter, „Business Class“*

**V**or der massenhaften Nutzung von PCs war es völlig normal, geschäftliche und private Unterlagen in einem Koffer oder einer Akten-tasche mit sich zu tragen. Noch heute signalisieren beide Aufbewahrungsformen der Öffentlichkeit, dass man einem seriösen Beruf nachgeht. Die Mitglieder der britischen Regierung tragen zum Beispiel rote Lederkoffer, die sie von der Londoner Firma Barrow & Gale beziehen. Was ging für ein Aufschrei durch die englische Klatschpresse, als Premier David Cameron seinen Koffer auf einer Zugfahrt nach York im Jahr 2013 für ein paar Minuten scheinbar allein im Abteil gelassen hatte. Später soll er den Koffer dann auch noch offen auf seinem Bett im Hotel liegen gelassen haben. Fotos von beiden Ereignissen wurden der lokalen Presse zugespielt, die den laxen Umgang mit vermeintlichen Staatsgeheimnissen in den schrillsten Tönen anprangerte. Der abgenutzte rote Koffer kam so zu unverhofftem Ruhm. Vielleicht hat der Herr Premier neben ein paar Zeitungen und ein paar ausgedruckten E-Mails auch seinen mittäglichen Snack stilvoll darin aufbewahrt. In diesem Fall befände er sich in guter Gesellschaft mit unzähligen anderen Männern, die auf diese Weise ihre Koffer nutzen.

## BUSINESS-TASCHEN UND -KOFFER

Der Geschäftsmann von heute trägt sein ganzes Büro im Laptop mit sich: Er kann mit dem Gerät unterwegs telefonieren und E-Mails empfangen, Daten austauschen, recherchieren oder Projekte steuern. Damit das teure Stück Technik keinen Schaden nimmt, braucht es ein schützendes Zuhause. Die Hersteller von Laptops liefern daher meist eine passende Tasche mit. Kritische Zun-

gen könnten diese Produkte wie folgt charakterisieren: schwarzer Nylon, lieblos verarbeitet, innen ausgepolstert, mit aufgenähtem Laptop-Hersteller-Emblem, für die Heerscharen der Arbeitsnomaden massenhaft und billig in China produziert. Zu feinem Zwirn, rahmengenähnlichen Kalbslederschuhen und edlen Manschettenknöpfen will solch eine Tasche nicht recht passen. Sie stört das ganze übrige Erscheinungsbild. In den freien Berufen geht man gerne mit gutem Beispiel voran und investiert nach dem Studium stilbewusst in eine Tasche oder einen Koffer aus braunem oder schwarzem Sattelleder.

Für Gentlemen sind Folio, Kurier- und Aktentasche sowie Akten- und Pilotenkoffer von Interesse.

### Folio

Folios sieht man im Geschäftsleben eher selten. Manager, die sich für diese Art der Aufbewahrung entscheiden, haben tendenziell ein entwickeltes Stilempfinden. Einfach ausgedrückt: bei ihnen passt auch der Rest. Es macht einen Unterschied, wenn man einen Schreibblock in einem Folio zu geschäftlichen Gesprächen trägt: Man wirkt aufgeräumter. Folios besitzen in der Regel einen Reißverschluss oder eine Schließe aus Metall. Lose Dokumente können so nicht herausfallen. Schreibwaren, Visitenkarten und Kalenderblatt sind gut darin aufgehoben.



**A**

- Abercrombie & Fitch** (Firma) 160  
**Accessoires** 41, 63, 78, 113, 142, 143, 165, 167, 168, 172, 176, 178, 180, 190  
**Acqua di Parma** (Firma) 153, 163  
**Adamley** (Firma) 62  
**Adidas** (Firma) 88, 89  
**Aero** (Firma) 100  
**Aftershave** 151, 153, 164  
**Aktenkoffer** 185  
**Aktentasche** 180, 184, 186  
**Alaunstein** 153  
**Albert Thurston** (Firma) 121  
**Albini Group** (Firma) 40  
**Aldehyd** 161  
**Alden** (Firma) 74, 77, 84, 120  
**Alfred Dunhill** (Firma) 181, 187  
**Alfredo Beretta** (Firma) 187  
**Allegri** (Firma) 95  
**Allen Edmonds** (Firma) 84, 120  
**Alumo** (Firma) 40  
**Anderson & Sheppard** (Firma) 21  
**Angora** 15, 107  
**Anilinleder** 77  
**Anker** (Bartform) 156  
**Anzug**  
 - Passform 9, 10, 12, 14, 23, 24  
 - Material 14–16  
 - Herstellung 17–21  
 - Schneider 21, 22, 25  
 - Kauf 26, 27  
 - Pflege 27  
**Ärmel**  
 - Anzug 13, 14, 18, 24, 26, 193  
 - Hemd 33, 34, 38, 49  
 - Mantel 94  
 - Pullover 102  
 - Unterwäsche 130  
**Aquascutum** (Firma) 95  
**Araldi 1930** (Firma) 187  
**Aran** 106  
**Aran Sweater Market** (Marke) 106  
**Armani** (Firma) 160  
**Asprey** (Firma) 187  
**Aubercy** (Firma) 84

**Augenringe** 149

- Avirex** (Firma) 91, 113, 116  
**Azzaro** (Firma) 163

**B**

- Babycalf** 77  
**Bademantel** 137  
**Bailey** (Firma) 178  
**Baker-Boy-Kappe** 173  
**Balzac, Honoré de** 8, 88, 192  
**Baracuta** (Marke) 98  
**Barba** (Firma) 41  
**Barbier** 150, 151, 154, 155, 157  
**Barbisio** (Firma) 177  
**Barbour** (Firma) 91, 97, 100  
**Bart** 148, 150, 151, 154, 156, 157  
**Bartformen** 157  
**Baskenmütze** 173  
**Bates** (Firma) 177  
**Batist** 40, 52, 137  
**Battistoni** (Firma) 63  
**Baumwolle** 191  
 - Anzug 15, 16  
 - Hemd 38–40  
 - Freizeithemd 49  
 - Einstekttuch 69  
 - Mantel 95  
 - Pullover 107  
 - Strümpfe 125, 126  
 - Unterwäsche 129, 130, 133, 134  
 - Pyjama 137  
 - Mütze 173  
**Bauschfaltung** 69, 70  
**Baxter** (Firma) 157  
**Beaufort** 100  
**Beckham, David** 146  
**Bedale** 100  
**Belgischer Brocken** 154  
**Belstaff** (Firma) 92, 97, 100  
**Beltmania** (Firma) 120  
**Bentleys** (Firma) 187  
**Berlusconi, Silvio** 61  
**Berluti** (Firma) 84  
**Bernd Agne** (Firma) 21

**Bespoke**

- Anzug 17, 18, 19–24, 121, 193  
 - Hemd 38, 40, 41  
 - Mantel 95  
 - Handschuhe 169

**Bespoke-Schneider** 21, 41**Biltmore Hats** (Firma) 178**Birdseye** 15**Blazer** 70, 89, 99, 113**Blick** (Firma) 63, 65**Blouson** 97, 98, 100**Blücher** 73, 191**Bodenleder** 77**Boellis** (Firma) 153**Bogner** (Firma) 18**Border** 100**Borrelli** (Firma) 41**Borsalino** (Firma) 177**Boss** (Firma) 18, 160**Boxcloth** 121, 122**Boxershorts** 133**Brannock Device** 83**Braun** (Firma) 151**Bretonenpullover** 106**Brieftasche** 188**Brigg** (Firma) 181**Brioni** (Marke) 17, 49**Brooks Brothers** (Firma) 34, 41, 74, 132**Brummel, George Bryan** 8, 52**Bruno Banani** (Firma) 132**Brusstasche** 68, 69, 94, 137**Budd** (Firma) 41, 70, 138**Bügelfrei** 40**Bügeln** 36, 37, 40, 43, 44, 130**Buntfalte** 19, 191**Burberry** (Firma) 94, 95, 97, 98, 168**Business**

- Anzug 15, 26  
 - Hemd 33, 36, 40–43  
 - Manschettenknöpfe 45  
 - Fliegen 65  
 - Einstekttuch 69  
 - Mantel 94  
 - Pullover 105  
 - Taschen 184, 185

**Button fly** 24

Verfasser: Spencer ten Brink

Verlag: © Spencer ten Brink, 90431 Nürnberg, Goebenstraße 16

1. Auflage 2015

WWW.GENTSTYLE.DE

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlegers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer System gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Gestaltung und Satz: Toni Beschorner, Servus Grafik Berlin

Lektorat: Judith Krieg, Berlin

Druck: Druckhaus Köthen GmbH & Co. KG, 06366 Köthen

Umschlagfoto © Ede & Ravenscroft, London, Großbritannien

ISBN: 978-3-00-047539-9