

## Männer mit Stil

Ikonen der Herrenmode

Bearbeitet von  
Josh Sims, Gregory C. Zäch

1. Auflage 2014. Buch. 192 S. Hardcover

ISBN 978 3 907100 50 9

Format (B x L): 19,5 x 28 cm

[Weitere Fachgebiete > Ethnologie, Volkskunde, Soziologie > Diverse soziologische Themen > Sachkultur](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

A man with dark hair and wrinkles, wearing a brown suit jacket, a white shirt, and a brown patterned tie, is wearing gold sunglasses and holding a yellow envelope. He is standing in front of a stone wall.

# MÄNNER MIT STIL

JOSH SIMS



© 2013

Midas Management Verlag AG

ISBN 978-3-907100-50-9

Auflage 15 14 13 | 5 4 3 2 1

Lektorat: Marietheres Wagner

Fachliche Beratung: Jeroen van Roojen

Übersetzung: Claudia Koch und Kathrin Lichtenberg

Projektleitung, Art Direction: Gregory C. Zäch

[www.midas.ch](http://www.midas.ch)

Midas Management Verlag AG

Dunantstrasse 3, CH-8044 Zürich

E-Mail: [kontakt@midas.ch](mailto:kontakt@midas.ch)

Englische Originalausgabe:

Laurence King Publishing Ltd, London

Text © 2011 Josh Sims

Die deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Erstellung und Verbreitung von Kopien auf Papier, Datenträgern oder im Internet. Die Erstellung einer PDF oder eBook Version des vorliegenden Werks ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags gestattet und wird bei Zuwiderhandlung strafrechtlich verfolgt.

In diesem Buch werden eingetragene Warenzeichen, Handelsnamen und Gebrauchsnamen verwendet. Auch wenn diese nicht als solche ausgezeichnet sind, gelten die entsprechenden Schutzbestimmungen.

# INHALT

## INTRO SEITEN 06 — 09

## 1. OBERBEKLEIDUNG

Der Blouson / Die Wachsjacke / Der Mantel / Die Jeansjacke / Der Dufflecoat / Der Parka / Die Bomberjacke / Der Mac / Die Lederjacke / Der Caban / Die Fliegerjacke / Die Feldjacke / Der Trenchcoat

**SEITEN 010 — 059**

## 2. HOSEN

Khakis / Jeans / Cargohosen / Bermuda-Shorts

**SEITEN 060 — 073**

## 3. SCHUHE

Die Sandale / Der Desert Boot / Der Basketballschuh / Der Arbeitsschuh / Der Arbeitsstiefel / Der Loafer / Der Autofahrerschuh / Der Brogue / Der Bootsschuh

**SEITEN 074 — 099**

## 4. UNTERWÄSCHE

Slips / Das T-Shirt / Boxershorts

**SEITEN 100 — 111**

## 5. SCHNEIDERWARE

Der Maßanzug / Der Smoking / Der Straßenanzug / Der Blazer / Der Anzug von der Stange / Die Tweedjacke

**SEITEN 112 — 131**

## 6. HEMDEN & PULLOVER

Das Hemd / Das Sweatshirt / Das Button-Down-Hemd / Der Guernsey-Sweater / Das Hawaii-Hemd / Das Polohemd / Das Holzfällerhemd / Das Ringelshirt / Der Cardigan

**SEITEN 132 — 161**

## 7. ACCESSOIRES

Das Luxusfeuerzeug / Der Panamahut / Der Füllfederhalter / Die Pilotensonnenbrille / Die Taucheruhr / Das Allwetterfeuerzeug / Die Monduhr / Die Krawatte

**SEITEN 162 — 183**

## BUCHTIPPS

**SEITE 185**

## INDEX

**SEITEN 186 — 189**

## BILDNACHWEISE

**SEITEN 190 — 191**

# INTRO.

In der Welt der Populärkultur ist eine Ikone typischerweise eine Person, die eine bestimmte Eigenart repräsentiert, weil sie den Zeitgeist verkörpert oder dies zumindest von den Medien so suggeriert wird. Es gibt Mode- und Stil-, Sex- und Männlichkeitsikonen. Sie sind die »Großen« ihrer Zeit, imitiert von vielen, Inspiration für noch mehr, und oft lebt ihr ikonenhafter Status nach ihrem Tod weiter. Auch die Männermode hat ihre Ikonografie - nicht wenige davon sind längst verstorbene Hollywoodhelden wie Fred Astaire und Steve McQueen, deren Kinorollen und Stil sie zu zeitlosen Vorlagen gemacht haben. So wie sie wollen sich Männer noch heute kleiden.

Zwar besitzt auch die Frauengarderobe ihre Klassiker - dauerhafte Stile, die oft neu interpretiert und häufig aktualisiert werden - doch ganz unzweifelhaft hat die Männermode mehr davon zu bieten. Zum Teil liegt das daran, dass Frauenkleidung eher ein Produkt der Mode ist, die sich schon per Definition oft ändert. Männerkleidung ist ebenfalls ein Produkt der Mode, allerdings äußert sich das häufig nur in den Details, in einer langsamen, evolutionären Entwicklung und nicht in ausschweifenden Aussagen.

Männerstile sind Variationen eines wohlbekannten Themas und nur sehr selten eine völlig neue Melodie. Seit der englische Dandy Beau Brummel im frühen 19. Jahrhundert eine Männerkleidung etabliert hat, die sich neu, nüchtern und zurückhaltend elegant gibt, ist das sich pfauenhafte Inszenieren verpönt. Konservatismus bei der Kleidung ist das Zeichen des Gentlemans. In der Folge sind wichtige Merkmale der Männermode - der Look, akzeptable Farben, Standardsilhouetten - seit mehr als einem Jahrhundert nahezu unverändert geblieben.

Das soll nun nicht bedeuten, dass die Silhouetten sich über diese Dekaden nie verändert haben. Es gab viele Innovationen, viele von ihnen ein Produkt aus Notwendigkeit und Praktikabilität; Kleidungsstücke, Accessoires und Symbole, die heute angesichts der schnelllebigen Mode alt und behäbig wirken mögen, zu ihrer Zeit aber neu waren. Trotz ihrer andauernden Präsenz waren sie einst Beispiele für Design im reinsten Sinne - gemacht, nicht um anzugeben, sondern um zu funktionieren. Ein Problem wurde erkannt, anschließend wurden Textilien und Fragen von Schnitt, Bequemlichkeit und Kosten, Haltbarkeit und Funktionalität sowie die Anforderungen der Massenproduktion geklärt, um eine ideale Lösung zu finden.

Viele Produkte erfüllten die Anforderungen von Arbeit, Sport oder Militär so erfolgreich, dass sie neue Standards etablierten

und zahllose Imitationen nach sich zogen. Andere waren einfach das Ende eines langen, mühseligen Verfeinerungsprozesses, der sie typisch für ihre Art machte. Jeder Mann, der dieses Buch liest, hat mit großer Sicherheit mehrere solcher Klassiker in seinem Schrank. Dadurch dass sie die ersten ihrer Art waren oder frühere Fehler haben vergessen lassen, formen diese Kleidungsstücke den Kanon der Männerkleidung. Sie bilden die Meilensteine aller nachfolgenden Versionen ihrer Art. Das soll nicht heißen, dass man sie nicht verbessern kann; kreative und einfallsreiche Designer machen sich die neuesten Techniken zunutze, um Männerkleidung und -accessoires zu schaffen, die den Originalen in mancherlei Hinsicht überlegen sind – in Bezug auf Tragekomfort, Leichtigkeit, Lebensdauer, Praktikabilität und manchmal auch Qualität, wenn auch selten in Bezug auf den reinen Stil.

Diese Meilensteine haben möglicherweise auch einfach nur Glück gehabt. Manchmal passierte es, dass ein naher Vorgänger oder Zeitgenosse zur gleichen Zeit an die gleichen Grenzen gestoßen ist. Aus irgendeinem unerfindlichen Grund jedoch – vielleicht ist es eine Frage des Geschäfts, vielleicht liegt es daran, dass viele der Firmen und Organisationen hinter den Produkten heute noch existieren, vielleicht hat es aber auch etwas mit dem mysteriösen, schicksalhaften Prozess zu tun, der am Ende bestimmt, was »cool« ist – sind es die Objekte aus diesem Buch, die noch heute die Fantasie anregen. Sie versprechen Abenteuer oder berichten von Zeiten, in denen Männer immer stilvoll gekleidet waren, ob sie auf Wanderschaft gingen, das Deck wischten, einen Baum fällten oder einfach durch die Stadt flanieren wollten. Dies sind die Ikonen der Männerkleidung und ihre Geschichten. Sie sind schwer zu schlagen.

ALAN LADD



# 1. OBERBEKLEIDUNG

DER BLOUSON / DIE WACHSJACKE /  
DER MANTEL / DIE JEANSJACKE /  
DER DUFFLECOAT / DER PARKA / DIE  
BOMBERJACKE / DER MAC /  
DIE LEDERJACKE / DER CABAN /  
DIE FLIEGERJACKE / DIE FELDJACKE /  
DER TRENCHCOAT



# DER BLOUSON

## OBERBEKLEIDUNG

Nicht zufrieden damit, ein Ärgernis für die westliche Welt zu sein, wurde der iranische Präsident Mahmud Ahmadinedschad auch noch zu einem sehr unfreiwilligen Stilführer. Grund war sein für ihn typischer beigegebärner Baumwollblouson, der von ausländischen Korrespondenten »Ahmadine-Jacke« getauft wurde und iranische Unternehmer dazu anregte, containerweise Kopien aus China zu importieren, damit die loyaleren Anhänger des Präsidenten sich in den Basaren damit ausstatten und kleiden können.

Ahmadinedschad hörte es vermutlich nicht gerne, dass der Blouson – schlicht, einfach, lässig, bequem, eleganter als eine Jeansjacke, nicht so stereotyp wie eine Lederjacke – für viele mächtige Männer im Westen die Jacke der Wahl gewesen ist. US-Präsident John F. Kennedy war ein Fan, wenn auch nur beim Segeln; Bill Clinton wurde so oft im Blouson fotografiert, dass er schon fast zu seinem Markenzeichen wurde; George W. Bush trug ihn gern, wenn er Ankündigungen an Bord von Flugzeugträgern machte.

Der Blouson – oder auch Windjacke, Golfjacke oder Harrington – kann beinahe als offizielles Kleidungsstück für US-Präsidenten angesehen werden. Die US Air Force liefert jedem Amtsinhaber einen Blouson mit dem Präsidentenwappen, damit dieser ihn an Bord der Air Force One tragen kann. Im Gegensatz dazu wohnt dem Blouson eine Schlichtheit inne, die daher röhrt, dass auch Postangestellte und Feuerwehrleute, Polizeibeamte, Lieferanten und Parkwächter ihn tragen.

Die Funktionalität des Blousons ist ganz klar Teil seiner Attraktivität: er ist leicht, aber regendicht, und er eignet sich für alle Altersgruppen. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts jedoch wurde die Jacke mit Hilfe der Popkultur zu einem Standard der Männerkleidung. Sie gehörte in den 1950er Jahren zur Teenageruniform, dem so genannten Preppy-Stil, und wurde 20 Jahre später von den Skinhead- und Mod-Bewegungen in Großbritannien aufgegriffen. Das ist zu großen Teilen dem Londoner Händler John Simons und seinem Ivy Shop zu verdanken, vor dem die Leute Schlange standen. The Clash waren Fans der Jacke und trugen sie bei ihren legendären Times Square-Konzerten im Jahre 1981.

Gegenüber: James Dean spielte 1955 den archetypischen Teenager im Film *...denn sie wissen nicht, was sie tun*. Der Blouson wird hier mit einer gewissen Sorglosigkeit getragen – nur halb geschlossen –, wodurch ein anderes wichtiges Kleidungsstück von Jugendlichen der 1950er Jahre gut zu sehen ist: das T Shirt.



Der Stil selbst geht auf das Jahr 1937 zurück, als John und Isaac Miller, Kleidungsfabrikanten aus Manchester in Nordengland, damit begannen, unter dem Namen Baracuta ihren G9-Blouson herzustellen. Wie die meisten der vielen Imitationen handelt es sich dabei um eine einfache Baumwolljacke mit einem gestrickten Stehkragen, gestrickten Bündchen, Raglanärmeln und schrägen Pattenärmeln. Der G9 war mit dem typischen rot-grün-schwarz-karierten Tartanstoff des Fraser-Clans gefüttert, dessen Verwendung Simon Fraser, der 24. Lord Lovat, genehmigt hatte. Das Unternehmen stellte außerdem Regenbekleidung her (es lieferte die Macs für die »Demobilisierungsoutfits« der britischen Truppen im Jahre 1945 sowie für Englands Weltmeistermannschaft im Jahre 1966). 1950 jedoch, als Baracuta mit dem Export in die USA begann, stahl der G9 allen die Schau. Als Elvis Presley 1954 den Stil in *Mein Leben ist der Rhythmus* trug und James Dean im folgenden Jahr in ...denn sie wissen nicht, was sie tun in einer ähnlichen Jacke zu sehen war, war sein Status gesichert.

Steve McQueen wurde ein treuer Anhänger und trug einen G9, als er sich 1963 auf einem seiner vielen Motorräder für das Cover des *Life*-Magazins fotografieren ließ. Im folgenden Jahr trug Ryan O'Neal den G9 in der enorm erfolgreichen Fernsehserie *Peyton Place*. Der Name seiner Rolle? Rodney Harrington - daher stammt auch der inoffizielle Spitzname der Jacke. 1966 trug selbst Frank Sinatra einen Baracuta und zwar im Film *Überfall auf die Queen Mary*. Dieser Stil sollte sich aber nicht auf die Welt der Coolen beschränken. Der geräumige, regendichte Blouson erwies sich auch auf dem Golfplatz als praktisch: Als Arnold Palmer 1970 seine erste Kollektion mit Golfkleidung herausbrachte, arbeitete er bei den Jacken mit Baracuta zusammen.



Links: Steve McQueen 1963 auf dem Cover des *Life* Magazins in diesem Jahr besiegelte Gesprenzte Ketten seinen Status als Weltstar. McQueens Liebe für den entspannten Blouson scheint seine Liebe für aktionsgeladene Hobbys widerzuspiegeln. Unten: Arnold Palmer half dabei, den Blouson zu einem wesentlichen Bestandteil der Golfkleidung zu machen: wind- und wasserdicht, aber leicht zu tragen. Gegenüber: Schauspieler Daniel Craig als James Bond in *Ein Quantum Trost* (2008) mit der eleganteren hier allerdings von der Schlacht gezeichneten G4 Version der Baracuta Jacke mit einem schmaleren Schnitt und ohne Strickbündchen.



### Six good reasons for stocking the Arnold Palmer International Collection

Six quality manufacturers have got together to offer you the Arnold Palmer International Collection. Whether on the course, these good quality clothes are designed to sell. And combined with Arnold Palmer's name, they give you a quality product.

Left: Tie by George C. Strange, Meridian Club socks, and the slimline shirt by YGM.

Centre: Knitted body shirt by Elltex, unshrub hat by Kangol, and sports socks by Meridian.

Right: Baracuta rain proof golf jacket and trousers, Elltex knitted crew neck, unshrub hat by Kangol and Meridian sports socks with Aciflex.

*Arnold Palmer*

**Baracuta, Elltex, Meridian Kangol, George C. Strange, YGM**

Come and see the whole collection at the new Arnold Palmer Showroom in Regent Street. Arnold Palmer Showroom, Murry House, 201 Regent Street, London W.1. Tel: 01-734 5226





# DIE LEDER-JACKE

## OBERBEKLEIDUNG

Nur wenige Filmcharaktere haben mit derart bleibender Wirkung ein Symbol aus ihrer Kleidung gemacht wie Johnny in *Der Wilde* (1953). Marlon Brando spielt darin den Chef einer Biker-Gang, der auf die Frage, wogegen er rebelliert, ebenso schroff wie aufbrausend antwortet: »Was hast du anzubieten?« Dies zu einer Zeit, als Gangs für die Gesellschaft so bedrohlich wirkten, dass viele Highschools diese Jacken verboten. Das wird zur witzigen Pointe im Film *Zurück in die Zukunft II* (1989), als Marty ins Jahr 1955 reist und sich genau wie Johnny eine Perfecto-Jacke kauft, nachdem man ihn aufgefordert hat, sich weniger auffällig zu kleiden.

Mehr als jedes andere Kleidungsstück verkörpert die Perfecto eine Art von Anarchie, eine Reputation, die Rockstars gerne einsetzen. Johnny Ramone von den Ramones setzte das Tragen einer Lederjacke als Teil des Images der New Yorker Band durch. James Dean, das archetypische Vorbild für den »Live Fast, Die Young«-Lebensstil, war selten ohne Perfecto zu sehen. Ihr Hersteller, Schott, ließ sich keine Gelegenheit entgehen. Als der Machismo, den die Lederjacke verkörperte, der Hippie-Gegenkultur der 1960er Jahre wich, schuf das Unternehmen eine gefranste Lederweste und -jacke. Vorher und hinterher aber herrschte das Bad-Boy-Image vor.

Irving Schott, Sohn russischer Einwanderer, gründete Schott Bros. im Jahr 1913, um Mäntel herzustellen, und war von Anfang an ein Vorreiter – man nimmt an, dass er der erste Kleidungsfabrikant war, der einen Reißverschluss (hergestellt von Talon) in eine Freizeitjacke nähte. Sein wichtigster Beitrag zur Männerbekleidung kam allerdings 1928, als ein Harley-Davidson-Händler aus Long Island namens Beck Industries ihn aufforderte, eine robuste Lederjacke mit Reißverschluss herzustellen, die Motorradfahrer vor schlechtem Wetter und Stürzen schützte. Die Becks bekamen, was sie wollten. Sie verkauften die Jacke für 5,50\$ weiter. Die Lederjacke bekam den Namen Perfecto, nach Irvings bevorzugter Zigarrenmarke.

Gegenüber: Andy Warhol trägt die Lederjacke auf gewohnt exzentrische Weise über einem zweireihigen Anzug. Unten: Die 613 oder One Star Version der Perfecto, in dieser Form nur bis 1963 erhältlich, als sich Händler darüber beschwerten, dass die Sterne immer gestohlen wurden.

Der ursprüngliche Stil war unverwechselbar. Die Jacke wurde aus Pferdeleder gefertigt, besaß vorn einen Gürtel, verdeckte Druckknöpfe am Kragen, mehrere Taschen (eine D-Tasche mit einer vertikalen anstelle einer horizontalen Öffnung, eine Kleingeldtasche und eine Seitentasche, die so angebracht ist, dass man sie



während des Fahrens leicht erreichen kann) und Schulterstücke mit Knöpfen. Allerdings waren es zwei spätere Stile aus den 1940er und 50er Jahren – beide schmäler mit zwei Seitentaschen, aber ohne D-Taschen, einer schrägen Brusttasche und einem Knopf zum Anbringen eines Fellkragens –, welche die Fantasie des Publikums beflogen. Und ihm Angst machten.

Das waren die 618 und die von Brandos Johnny getragene 613 oder One Star, so benannt nach dem Stern auf den Schulterstücken, die sie von anderen Lederjacken, wie etwa Trojan, Buco und inzwischen auch von Harley Davidson selbst, unterschied. Die Sterne wurden ab Ende der 1960er Jahre weggelassen, weil sich die Händler darüber beschwerten, dass die Kunden sie immer wieder stahlen. Es gab weitere kosmetische Änderungen. Der Gürtel mit den spitzen Ecken verschwand, die Form der Rückenpartie wurde geändert, der Reißverschluss lässt sich in zwei Richtungen bewegen und die Jacken werden nur noch manchmal aus Pferdeleder hergestellt. Ansonsten aber ist die Perfecto noch fast dieselbe wie vor einem halben Jahrhundert. Und ebenso cool.



Unten rechts: Douglas Colvin, aka Dee Dee Ramone, Bassist und Songschreiber der amerikanischen Punkrockband *The Ramones*. Ihre Jacken, Pilzkopffrisuren und zerrissenen Jeans wurden zum Markenzeichen der New Yorker Punkszene der 1970er Jahre. Später lehnte Dee Dee Ramone diesen Stil ab: »Ich fühlte mich wie ein Schwindler, als ich so in meiner Lederjacke und meinen zerrissenen Jeans dastand. Vier Männer im mittleren Alter, die versuchten, wie jugendliche Straftäter zu wirken.«





Oben: Der Prototyp des jugendlichen Straftäters Johnny Strabler, gespielt von Marlon Brando in *Der Wilde* (1953), dem ersten Film, der die Gewalttätigkeit von Bikerbanden in den USA zum Thema hatte.

STEVE MCQUEEN



# 2. HOSEN

KHAKIS / JEANS / CARGOHOSEN /  
BERMUDA-SHORTS

# KHAKIS

## HOSEN

Die Geschichte der Khakis beginnt 1845 in Indien und wird in zwei Versionen erzählt: In der einen färbten britische Soldaten ihre weißen Uniformen mit Schlamm, Staub, Kaffee und sogar Curry, um sich zu tarnen - Khaki bedeutet in Urdu »staubfarben«. In der zweiten Version trug der Kommandant der britischen Truppen in Punjab, Sir Henry Lumsden, zu seiner Uniform Pyjamahosen, um besser mit der Hitze zurechtzukommen. Die Hosen hatte er zuvor mit Tee färben lassen und bemerkte dann, dass sie sich so auch zur Tarnung eigneten.

1848 wurde die Farbe, die sich an die Umgebung anpasste, offizieller Bestandteil des Kleidungsinventars der britischen Armee. Die Truppen in Indien trugen Warmwetter-Uniformen in Khaki. Auch in nachfolgenden Einsätzen Ende des 19. Jahrhunderts in Südafrika, dem Sudan und Afghanistan blieb Khaki die Farbe der britischen Uniformen. Die Kleidungsstücke wurden zunächst in China angefertigt. Mit zunehmendem Bedarf wurde der Khaki-Stoff ab den 1850er Jahren im Britischen Empire gewebt. John Haller, ein Weber aus Europa, führte in der indischen Region um Mangalore die ersten Handwebstühle ein; ihm wird auch die Erfindung des Khaki-Farbstoffs zugesprochen. Khaki wurde in der Folge zur Standardfarbe von Militäruniformen vieler Länder.

Erst während des spanisch-amerikanischen Krieges 1898 übernahmen die amerikanischen Truppen Uniformen ähnlicher Farben und Schnitte. Mit dem Wort »Chino« (eine Verballhornung des spanischen Worts für Chinesen), wurden lässige Baumwollhosen in einem allgemeineren Stil bezeichnet; Khakis sind laut Definition Chinos in einer speziellen braungrauen Farbe. Der praktische Stil der Hosen wurde bald kommerziell ausgewertet: Levi's brachten z.B. 1906 unter dem Label Sunset ihre ersten Khakis heraus.

Gegenüber: Phil Silvers als Master Sergeant Ernest G. Bilko mit seinen Adjutanten Corporal Rocco Barbella und Corporal Steve Henshaw. Jede Woche versuchte das in Khaki gewandete Trio in *The Phil Silvers Show*, die von 1955 bis 1959 ausgestrahlt wurde, seine Vorgesetzten hinters Licht zu führen.





*New*  
*Campus*  
*Classic!*



LEVI'S®

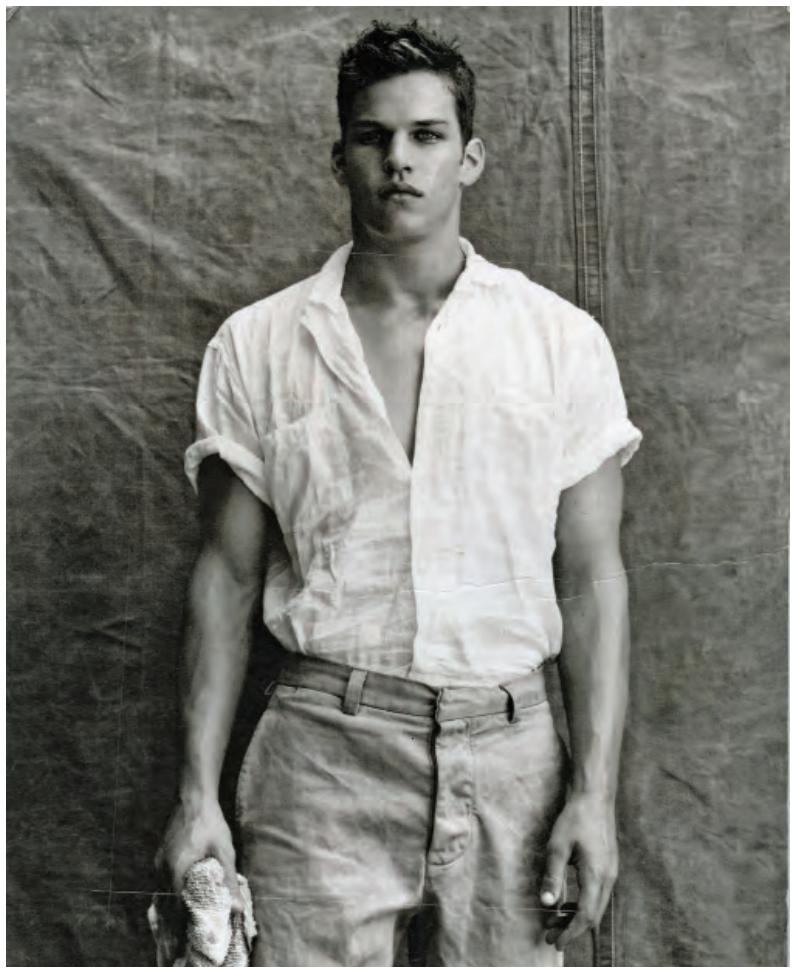
CINCHBACKS  
SANFORIZED

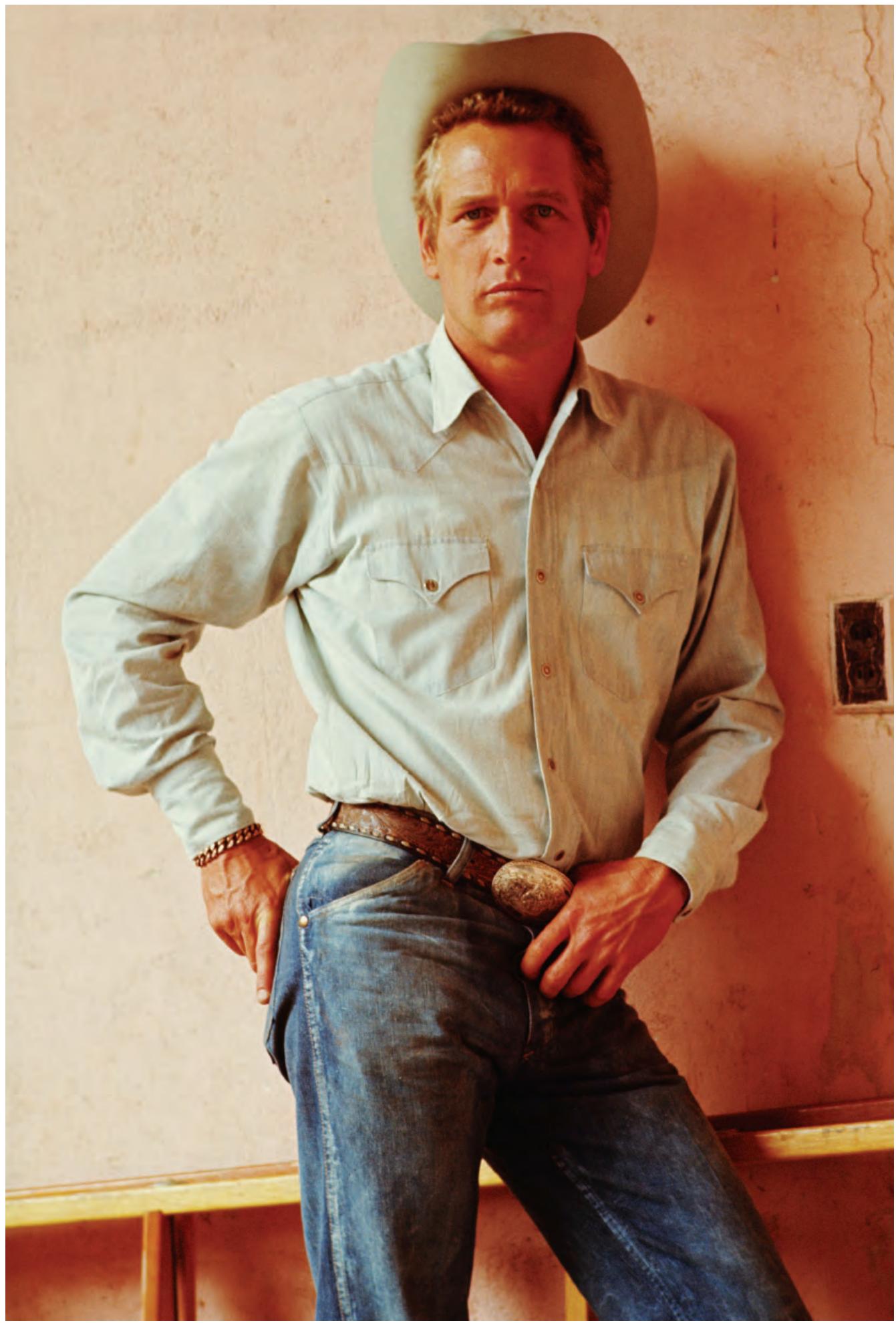
NO PLEATS  
NATURAL SLIM LINES

Oben: Khakis waren ein Teil der Armeeuniform, das US Veteranen des Zweiten Weltkriegs auch im Zivilleben tragen wollten. Bald wurden sie zu einem festen Bestandteil der Garderobe junger, adretter Männer. Rechts: Sunset war eines der frühen Unterlabel von Levi Strauss & Co., das dazu dienen sollte, Bekleidung zu vermarkten, die nicht aus Jeansstoff hergestellt wurde.

1912 wurden Khakis offiziell von der US Navy als Teil der Uniform für Marineflieger übernommen. U-Boot-Besatzungen trugen sie ab 1931. Während des ersten Weltkriegs, ab 1941, wurden Khaki-Hosen für höhere Offiziere aus einem robusten Twill-Stoff namens Cramerton angefertigt, der von den Webers Galey & Lord hergestellt wurde. Zum Jahresende 1941 wurde den Offizieren gewährt, diese Hosen auch zivil zu tragen. 1942 und 1945 kamen zwei weitere Varianten auf den Markt: Die Khakis der britischen Soldaten waren dunkler im Farbton als die US-Versionen, und wurden von den GIs als sonnengebräunt (»suntanned«) bezeichnet.

Nach dem Krieg fanden Khakis bald ihren Weg ins zivile Leben – dank der riesigen Mengen an billigen Armeeüberschüssen. Sie alterten gut, waren funktionell, bequem und robust. Ihr Stil sowie ihre neutrale Farbe machten sie in unterschiedlichen Situationen tragbar. Abenteuerlustige Männer wie der Flugpionier Charles Lindbergh oder der Schriftsteller Ernest Hemingway bevorzugten diesen Stil. Den dauerhaften Einzug in die Männermode brachte schließlich die Anerkennung durch Hollywood. Stars wie James Stewart, Humphrey Bogart, Gary Cooper, Clark Gable und James Cagney sowie später John F. Kennedy, Steve McQueen und Schriftsteller-Bohemians wie Gore Vidal wurden mit Khakis am Leib fotografiert.





# JEANS

## HOSEN

Nicht einmal die Leute von Levi's sind sich sicher, weshalb ihre 501-Jeans so heißen. Bis etwa 1890 wurde die Originalversion mit ihrem geschnürten Rückenteil und den Knöpfen für die Hosenträger auf ihrem Lederschild mit XX bezeichnet, was auf Denim höchster Qualität hinwies. Seit 1886 zeigten die Jeans auf ihrem Logo die berühmten zwei Pferde, die – vergeblich – versuchen, ein Paar Levi's-Jeans auseinanderzureißen: eine großartige Darstellung der Strapazierfähigkeit des Produkts für alle, die kein englisch sprachen. Doch obwohl die neue Beschreibung des Stils – »lot 501 patent riveted waist overalls« – ein Jahrzehnt vor Beginn des neuen Jahrhunderts auf den Hosen auftauchte, ging die Begründung dafür am 18. April 1906 verloren, als der Unternehmenssitz der Levi Strauss & Co. und damit auch die Archive der Firma bei dem Erdbeben zerstört wurden, das auch große Teile von San Francisco dem Erdboden gleichmachte.

Jeans, das Kultkleidungsstück des 20. Jahrhunderts, waren die Erfindung von Jacob Davis, einem lettischen Immigranten und Schneider, der Arbeiter der neuen amerikanischen Eisenbahn bediente. Er wurde gebeten, Arbeitshosen herzustellen, die nicht auseinanderfielen, und kam auf die Idee, die stark beanspruchten Stellen der bis dahin eher jeansartigen Hose aus hellem Segeltuch mit Nieten zu verstehen. Er brauchte einen Partner, um seine Pläne zu verwirklichen, und 1873 patentierten er und Levi Strauss, ein bayerischer Einwanderer und erfolgreicher Kurzwaren- und Textilhändler, die Nieten mit Hilfe von Strauss' Geld. Das Ergebnis war das erste Paar Jeans – damals als Waist Overalls bezeichnet – aus 9-Unzen- (255 Gramm) Denim aus der Amoskeag Mill in Manchester, New Hampshire, und genäht in San Francisco.

Jeans stellten sich als die idealen, superstarken Kleidungsstücke für Bergarbeiter und Cowboys, Eisenbahnerarbeiter und Holzfäller heraus. Knapp 70 Jahre später war die 501 ein Symbol sowohl für generationenübergreifende Einigkeit als auch für individuelle Rebellion. Jeans wurden nicht nur von Arbeitern, sondern auch von Bikern, Rockern und Friedensbewegten und schließlich auch von Otto Normalverbraucher getragen.

Gegenüber: Paul Newman, der unter anderem in den Western *Einer muss dran glauben* (1958), *Der Wildeste unter Tausend* (1963), *Man nannte ihn Hombre* (1966) und *Zwei Banditen* (1969) mitspielte. Unten: Levi's Jeans wurden nicht nur von Cowboys, sondern auch von Bergarbeitern getragen: Eines der ältesten Exemplare in den Archiven des Unternehmens fand man in einer Mine. 1920 erhielt Levi's eine Beschwerde des Bergarbeiters Homer Campbell, die besagte, dass die Jeans, die er sechs Tage pro Woche über einen Zeitraum von drei Jahren getragen hatte, nicht so gut gehalten hatte wie das Paar, das er die 30 Jahre davor angezogen hatte. Bei näherem Hinsehen erwies sich, dass die Jeans in Ordnung war, lediglich die Flicken, die er zum weiteren Schutz aufgenäht hatte, waren zerfetzt.







Gegenüber: Lange war Lee der größte Konkurrent von Levi's. Ihre Spezialität bestand darin, dass sie Jeans für die Stadt und für Industriearbeiter anboten, und weniger für Rancharbeiter. Dennoch ist ihr berühmtestes Modell die 101 im Cowboy Stil. Die 131 Cinch Backs mit Schlaufen und Schnallen auf der Rückseite ist ebenfalls charakteristisch für Lees Beitrag zum Leben der Arbeiter: Auf den leeren Lederflicken auf der Tasche hinten links konnte man den Namen des Eigentümers dieser Jeans schreiben.

Bis dahin durchlief die Hose einige beträchtliche Entwicklungsschritte. Die ursprüngliche 501-Jeans besaß auf der Rückseite nur eine Tasche rechts. Auf dieser waren die bekannten gestickten »Schwingen« zu sehen (bis 1947 per Augenmaß mit der Maschine aufgebracht). Ursprünglich dienten die geschwungenen Nähte wohl dazu, ein Tascheninnenfutter festzuhalten. Sie eigneten sich jedoch auch als Markenzeichen – das so erfolgreich war, dass es von Levis Konkurrenten kopiert wurde. 1901 wurde eine zweite Tasche auf der Rückseite hinzugefügt – die so genannte fünfte Tasche. 1922 kamen Gürtelschlaufen hinzu (wahrscheinlich weil Hosenträger aus der Mode kamen). Ab den 1920er Jahren wurde der Stoff von Cone Mills in Greensboro, North Carolina, geliefert, die am Ende des Jahrzehnts einen 10-Unzen- (280 Gramm) Denim mit roter Webkante namens O1 entwickelten, der ausschließlich für die 501 verwendet wurde.

1936 wurde zur Unterscheidung von Kopien ein rotes Etikett an die Tasche auf der Rückseite genäht, 1971 wechselte man bei diesem Etikett von Groß- auf Kleinbuchstaben. Und als sich 1937 Cowboys über zerkratzte Sättel und Hausfrauen über ruinierte Möbel beschwerten, nähte man die Taschen auf der Rückseite über die Nieten. Es war außerdem das Jahr, in dem die Knöpfe für die Hosenträger ausstarben (obwohl Levi Strauss weiterhin »andrückbare« Knöpfe für Leute lieferte, die auf die neumodischen Gürtel verzichten wollten).

Der Zweite Weltkrieg brachte die letzten großen Änderungen, und seitdem ist der Stil im Prinzip gleich geblieben. Wegen Materialmangels wurden die Schwingen hinten nicht gestickt, sondern aufgemalt, außerdem wurde die Niete im Schritt weggelassen. (Die Nieten auf den hinteren Taschen verschwanden 1966, als die Technik robuste Stiche ermöglichte.) 1947 wurde der schlanke, stromlinienförmige Stil der 501 geboren. Endlich konnte sie national vermarktet werden – bis dahin waren Jeans nur bei Händlern in den westlichen Staaten erhältlich. Bald würde sie ihren globalen Siegeszug antreten.



# Midas Collection

Josh Sims

## Männer mit Stil

Ikonen der Herrenmode

192 Seiten, vierfarbig, Fadenheftung

Engl. Broschur, Format 20 x 28 cm

Euro 34.90 / sFr. 44.—

ISBN: 978-3-907100-50-9

2. Auflage Sept 2013

Website: [www.maennermitstil.com](http://www.maennermitstil.com)

Fanpage: [facebook.com/maennermitstil](http://facebook.com/maennermitstil)

### Verlagsanschrift

Midas Verlag AG  
Dunantstrasse 3  
CH 8044 Zürich  
Tel 044 242 61 02  
Fax 044 242 61 05  
kontakt@midas.ch

### Auslieferung Deutschland

Prolit Verlagsauslieferung  
Siemensstrasse 16  
D 65463 Fernwald-Annerod  
Tel 0641 943 93 31  
Fax 0641 943 93 39  
j.vogt@prolit.de

### Auslieferung Österreich

Dr. Franz Hain  
Dr. Otto Neurath-Gasse 5  
A-1220 Wien  
Tel 01 282 65 65 77  
Fax 01 282 52 82  
E-Mail: bestell@hain.at

### Auslieferung Schweiz

BZ Buchzentrum  
Industriestrasse 10  
CH-4614 Hägendorf  
Tel 062 209 27 09  
Fax 062 209 27 88  
steinkellner@buchzentrum.ch

### Verlagsvertretung

Alexandra von Bomhard  
Augustenstrasse 57  
D 70178 Stuttgart  
Tel 0711 614 29 02  
Fax 0711 614 29 04  
avbomhard.adfv@t-online.de

### Verlagsvertretung

Erich Neuhold  
Stattegger Strasse 60  
A 8045 Graz  
Tel 0316 672 206 0  
Fax 0231 123 78 71  
buero@va-neuhold.at

### Erhältlich bei:

### Verlagsvertretung

Giovanni Ravasio  
Freiestrasse 216  
CH 8032 Zürich  
Tel 044 260 61 31  
Fax 044 260 61 32  
g.ravasio@bluewin.ch

### Axel Küppers

Walskamp 137  
D 48308 Senden  
Tel 02597 690 16 84  
Fax 02597 690 16 87  
A.Kueppers-Verlags-  
vertretungen@t-online.de