

DETAILS

Worauf es beim Mann ankommt

Bearbeitet von
Josh Sims

1. Auflage 2015. Buch. 176 S.

ISBN 978 3 907100 55 4

Format (B x L): 20 x 28 cm

[Weitere Fachgebiete > Kunst, Architektur, Design > Design: Allgemeines & Geschichte > Modedesign, Bekleidungsdesign, Schmuckdesign](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three small red dots. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

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.

DETAILS

WORAUF ES BEIM MANN ANKOMMT



Gegenüber: »Der Größte«,
Muhammed Ali – in
Original-Boxershorts.

DETAILS

WORAUF ES BEIM MANN ANKOMMT

JOSH SIMS



© 2015

Midas Collection

Ein Imprint der Midas Management Verlag AG

1. Auflage 2015

ISBN 978-3-907100-55-4

Lektorat: Marietheres Wagner

Fachliche Beratung: Jeroen van Rooijen

Übersetzung: Claudia Koch und Kathrin Lichtenberg

Projektleitung, Art Direction: Gregory C. Zäch

www.midas.ch

Midas Management Verlag AG

Dunantstrasse 3, CH-8044 Zürich

E-Mail: kontakt@midas.ch

Englische Originalausgabe:

Laurence King Publishing Ltd, London

Text © 2015 Josh Sims

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

DETAILS

INTRO

SEITEN 008 — 009

1. STIEFEL

Der Motorradstiefel / Der Cowboy-Stiefel / Der Gummistiefel / Der Arbeitsstiefel

SEITEN 010 — 023

2. SCHUHE

Der Loafer / Der Sneaker / Der Pantoffel / Die Espadrille / Der Oxford & Derby

SEITEN 024 — 041

3. KOPFBEDECKUNGEN

Der Pork Pie Hat / Die Melone / Der Panamahut & Boater / Trilby & Fedora

SEITEN 042 — 053

4. FREIZEITMÜTZEN

Bandana / Barett / Baseballkappe / Anglerhut / Schiebermütze / Cowboyhut

SEITEN 054 — 075

5. UNTERWÄSCHE

Boxershorts / Slips / Socken / Das Unterhemd / Der Pyjama / Badebekleidung

SEITEN 076 — 099

6. UHREN & SCHMUCK

Manschettenknöpfe / Die Taucheruhr / Die Pilotenuhr / Der Siegelring

SEITEN 100 — 111

7. TASCHEN

Aktentasche / Rucksack / Umhängetasche

SEITEN 112 — 119

8. PFLEGE

Pomade / Der Bart / Tattoos

SEITEN 120 — 129

9. ACCESSORIES

Hosenträger / Die Krawatte / Das Einstecktuch / Handschuhe / Der Gürtel / Die Brieftasche

SEITEN 130 — 147

10. WERKZEUGE

Der Füllfederhalter / Das Taschenmesser / Die Sonnenbrille / Der Regenschirm / Die Brille

SEITEN 148 — 167

INDEX

SEITEN 168 — 174

BILDNACHWEIS

SEITEN 175 — 176

INTRO.

Schuhe haben einen derartigen metaphorischen Nachhall, dass die Sprache gespickt ist mit schuhbezogenen Referenzen: in jemandes Schuhen stecken, Schuster bleib bei deinem Leisten, sich den Schuh anziehen... Vielleicht ist Schuhwerk deshalb von so überragender Bedeutung, weil es uns im wahrsten Sinne des Wortes erdet, uns auf dem Boden hält. Schuhe sind nicht nur metaphorisch, sondern ein Ausdruck von Persönlichkeit. Eine alte Weisheit besagt, dass man einen Mann nach seinen Schuhen beurteilen kann. Ausgelatschte Turnschuhe? Vielleicht nicht gerade die Stütze der Gesellschaft, die Mütter sich für ihre Töchter wünschen. Glänzende Brogues? Möglicherweise ein bisschen langweilig.

Ich will damit sagen: Es sind die kleinen Dinge im Stil der Kleidung, die den Ausschlag geben. Die Details – oder »Accessoires«, wie die Modebranche sie zu nennen pflegt – vermitteln einen Eindruck von Individualität. Ein Anzug ist einfach nur ein Anzug, egal wie schön er geschnitten ist. Erst die passende Krawatte oder das Einstecktuch gibt ihm Charakter. Ein Hemd ist normalerweise nichts Besonderes, wirkt aber ganz anders, wenn man es mit passenden Manschettenknöpfen aufwertet. Der bahnbrechende Londoner Schneider Edward Sexton – Mitbegründer der revolutionären *Nutters of Savile Row* im Jahr 1969 – nennt es »umwerben«. Die Kleidung ist die Leinwand, doch das Bild entsteht aus einer Komposition von Details.

Oft sind es wirklich nur Kleinigkeiten und ein Gürtel mag in Wirklichkeit nur ein Streifen aus Leder sein. Doch wird diesen kleinen Dingen eine Bedeutung zugemessen, die nichts mit ihrer Größe zu tun hat. Die Frage ist, ob die Wahl persönlich ist. Ungeachtet der unendlichen Vielfalt des Marktes kann Kleidung uniformhaft wirken. Das gilt vor allem in der Arbeitswelt mit ihren bewusst oder unbewusst ausgesprochenen Kleidungs Vorschriften. Erst ergänzende Accessoires erlauben dem Individuum, sich auszudrücken.

Das Selbst drückt sich dadurch aus, wie jemand diese Kleinigkeiten trägt. Frank Sinatra behauptete, dass die Haltung, die das Tragen eines Fedora verkörpert, durch den Winkel unterstrichen wird, indem man ihn aufsetzt. Fred Astaire band sich manchmal eine Krawatte wie einen Gürtel um, während der Herzog von Windsor seinen eigenen Krawattenknoten erfand. Sonnenbrillen verleihen in der einen Situation – wenn es sonnig ist – einen Hauch von Mystik, können einen unter anderen Umständen jedoch – z. B. in Innenräumen – wie einen Idioten aussehen lassen. Ein Einstecktuch ist eigentlich

Frank Sinatra trägt seinen Hut im richtigen Winkel, hier am Set von *Rivalen*, 1958.





nichts weiter als ein kleines quadratisches Stoffstück. Doch wenn es in der Tasche drapiert wird, kann es ein Individuum vom Fußvolk trennen.

Es ist allerdings auch ganz einfach, bei den Details alles falsch zu machen. Zu einem übertriebenen Einsatz von Accessoires führen zuweilen instinktive Versuche, »keine Zahl, sondern eine Person zu sein«, wie Patrick McGoohan es in der Fernsehserie *Nummer 6 (The Prisoner)*, formulierte, führt manchmal zu einem übertriebenen Einsatz von Accessoires: Die Krawatte ist nicht markant, sondern laut, die Socken sind nicht originell, sondern seltsam usw. Oder zu viele Accessoires werden übereinandergehäuft. Coco Chanel empfahl: »Schauen Sie in den Spiegel, bevor Sie aus dem Haus gehen, und legen Sie ein Accessoire ab.«

Sie war natürlich eine Frau und für sie gab es grundsätzlich viel mehr Möglichkeiten, ihre Kleidung zu ergänzen, als für einen Mann. Das gilt umso mehr, als ein Accessoire für eine Frau nicht unbedingt eine Funktion haben muss; es reicht, wenn es gut aussieht. In der Welt der Männerkleidung dient ein Manschettenknopf hauptsächlich dazu, die Manschetten zu befestigen. Hosenträger sollen die Hosen halten. Eine Tasche soll Dinge aufnehmen. Die Ausdrucksfähigkeiten werden gegenüber der Funktion als zweitrangig betrachtet. Dabei sollte es genau umgekehrt sein: Der Stil der Männerkleidung ist im Großen und Ganzen unverändert und unterliegt im Vergleich zur Frauenkleidung engen Grenzen – sowohl im Umfang als auch in der Fantasie. Wenn es ein Geschlecht gibt, das Accessoires braucht, um sich von der Masse abzuheben, dann ist es der männliche Teil der Spezies Mensch.



1. STIEFEL

DER MOTORRADSTIEFEL / DER COWBOY-
STIEFEL / DER GUMMISTIEFEL / DER
ARBEITSSTIEFEL



DER MOTORRAD- STIEFEL



Oben: Kniehohe Motorradstiefel des US-amerikanischen Herstellers Chippewa.

Gegenüber und unten: Marlon Brando während der Dreharbeiten zu *Der Wilde* (1953) und auf dem Werbeposter für diesen Film.

Die Chippewa Shoe Manufacturing Company wurde 1901 im US-amerikanischen Chippewa Falls, Wisconsin, gegründet. Es war eine raue Gegend. Die Holzindustrie war der wichtigste Arbeitgeber und es schien einen ausreichenden Bedarf an robusten Stiefeln zu geben. Chippewa würde gemeinsam mit den Stiefelpionieren der Firma Red Wing dauerhaft die Ästhetik des amerikanischen Arbeitsstiefels prägen. Allerdings dauerte es noch fast vier Jahrzehnte, bis das Unternehmen im Jahre 1937 seinen größten Beitrag zur Geschichte der Fußbekleidung leistete.

Chippewa war sich der Tatsache bewusst, dass Landwirtschaft und Handwerk in den Vereinigten Staaten zunehmend industrialisiert wurden. Man erkannte also die Notwendigkeit für einen robusten Schuh, der im Feld eingesetzt werden konnte, aber trotzdem elegant genug war, um auch von Managern oder genauer gesagt von Technikern und Landvermessern getragen zu werden, die die Orte des Geschehens besuchen mussten. Das halbformelle Schlupfdesign war nicht weniger stabil als der ursprüngliche Stiefel, hatte aber viel klarere Linien: einen 43 Zentimeter hohen, eng-anliegenden Schaft, der dem englischen Reitstiefel nachempfunden war. Keine Schnürsenkel. Stattdessen gab es Chrom- oder Messingschnallen oben am Stiefel und über dem Knöchel. Auch das Material und die Ausführung wurden verbessert: Jetzt kamen Chromexcel-Leder von Horween und eine Rahmenkonstruktion von Goodyear zum Einsatz. Chippewa nannte dies den Original Engineer Boot.

Doch nicht nur Männer mit Clipboards und Schutzhelmen griffen den neuen Stiefelstil auf. Andere Unternehmen, wie die in Portland, Oregon, beheimatete West Coast Shoe Company im Jahre 1939, stellten schon bald ihre eigenen Versionen her. 1941 produzierte Red Wing seinen ersten Engineer Boot, dessen Name passenderweise darauf hindeutete, dass man den Stil für die Männer vorsah, die die Kohlen in die Öfen von Dampflokomotiven schaufelten und einen Schuh brauchten, der einerseits vor herausfallender Glut schützte und andererseits dem Fuß genügend Bewegungsfreiheit ließ. (»engineer« bezeichnet im amerikanischen Englisch einen Lokführer.)





Bald erkannten auch Motorradfahrer das Potenzial des Engineer Boot. Das dicke schwarze Leder vertrug Spritzer von Öl und Straßendreck; der hohe Schaft schützte vor herumfliegenden Steinen oder der Hitze der Auspuffrohre; fehlende Schnürsenkel konnten sich nicht in den beweglichen Teilen des Fahrzeugs verfangen. 1940 bediente Chippewa diesen unerwarteten Markt mit einer neuen Version des Engineer, die sich direkt an Motorradfahrer richtete: Er war mit 28 Zentimetern kürzer, was die Bewegung des Fußes beim Schalten erleichterte. Außerdem hatte er einen höheren Absatz. Der Absatz stammte ursprünglich vom Holzfällerstiefel und bot einen besseren Halt auf den Fußrasten des Motorrads.

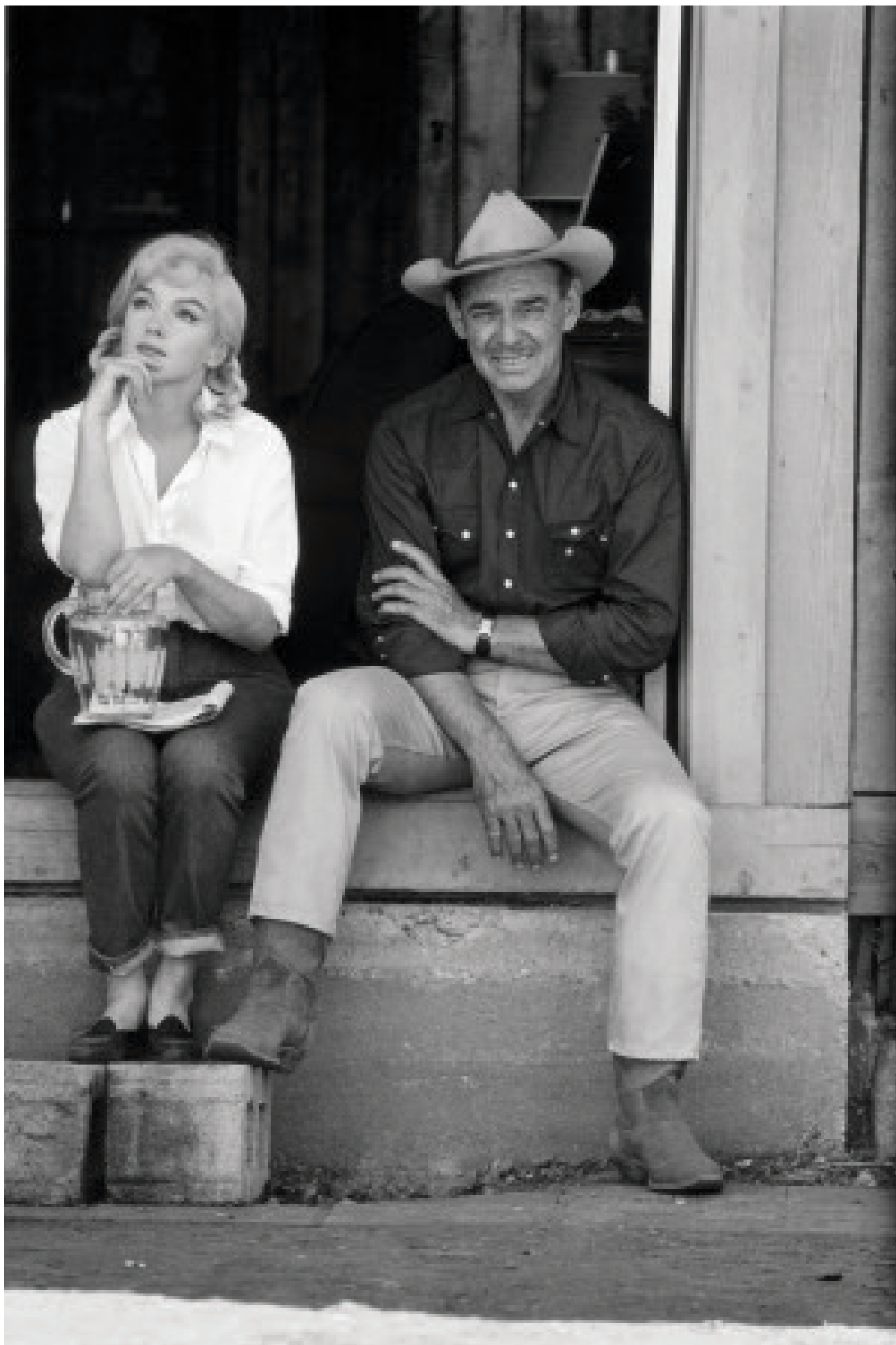
Das Modell war in den folgenden zehn Jahren so erfolgreich, dass es schnell zur Lieblingsstiefel der Motorradfahrer wurde. Gleichzeitig mauserte sich der Stiefel zu einem Symbol für die Rebellion gegen die konservativen Sitten dieser Zeit. Zu verdanken war dies in großem Maße dem Rebellen-Image der Biker – unterstützt durch die Medien und die Unterhaltungsbranche. Marlon Brando trug Motorradstiefel in *Der Wilde* (1953), Peter Fonda hatte 16 Jahre später eine Wildlederversion des Stiefels in *Easy Rider*. Biker trugen bereits schwarze Lederjacken – oft im klassischen Perfecto-Stil, der ursprünglich vom amerikanischen Hersteller Schott für einen Harley-Davidson-Händler entworfen worden war. Die schwarzen Stiefel unterstrichen das Bedrohliche ihres Auftretens.

Das sprach natürlich auch die amerikanischen Jugendlichen der 1950er an, ob mit oder ohne Motorrad – aber mit einer Stimmungslage wie in dem Film ...*denn sie wissen nicht, was sie tun* (1955). Billy Joel beschwört das Leben der damaligen Teenager in seinem Song »Scenes from an Italian Restaurant« herauf, wo es heißt: »those days hanging out at the village green, engineer boots, leather jackets, and tight blue jeans« (herumhängen am begrünten Dorfplatz, Motorradstiefel, Lederjacken und enge Jeans).

Gegenüber: Der britische Komiker Peter Cook komplett in Biker-Ausrüstung (1972).

Unten: Dennis Hopper, Peter Fonda und Jack Nicholson in einem Werbefoto für *Easy Rider* (1969).





DER COWBOY- STIEFEL

Cowboy-Kleidung, die uns seit mehr als 50 Jahren aus Western und der Country-Musik vertraut ist – denken wir nur an Clint Eastwood oder Hank Williams –, gehört zum Mythos der amerikanischen Geschichte. Nicht jedem steht ein Stetson, doch Cowboy-Stiefel finden sich, ob glänzend und handgearbeitet oder abgetreten und staubig, sowohl bei Showstars als auch bei Einzelgängern. Auch wenn der Cowboy inzwischen eine Gestalt der Vergangenheit ist, bleibt der Wunsch, durch das Tragen entsprechender Kleidung ein klein wenig von der Romantik wieder einzufangen, die er repräsentiert: den rauen, männlichen Pioniergeist des aufrechten, unabhängigen Westmannes. So unterschiedliche Leute wie Bruce Springsteen, Ralph Lauren, Steve McQueen, Robert Redford und Paul Newman haben sich die Cowboy-Stiefel zu eigen gemacht. Newman trug das Paar aus seinem Film *Der Wilde unter Tausend* (1963) auch nach Ende der Dreharbeiten weiter.

In den 1930er Jahren sorgte Hollywood durch Schauspieler wie Gene Autrey und Roy Rogers entscheidend dafür, die Mythologie des Cowboys in cineastisches Gold zu verwandeln – Cowboy-Stiefel wurden nun auch aus modischen Gründen getragen. Außerhalb des amerikanischen Mittelwestens wird der Cowboy-Stiefel heutzutage oft als eine hauptsächlich dekorative folkloristische Form eines verflochtenen Kleidungsstils wahrgenommen, weil seine Rokoko-Form, seine Lederverzierungen und natürlich sein überdeutlicher Anklang an das 19. Jahrhundert im Widerspruch zum urbanen Leben des 21. Jahrhunderts stehen. Doch sein sowohl für die Männer als auch die Frauen des »Wilden Westens« entworfenes Design ist überaus funktional und entstand mit Blick auf ein Leben auf dem Pferderücken.

Der Absatz ist mit 5–8 Zentimetern ziemlich hoch und abgeschrägt, um einerseits den Fuß im Steigbügel zu halten und andererseits zu verhindern, dass er durch den Bügel rutscht. Er kann außerdem in den Boden gestemmt werden, wenn der Cowboy (oder das Cowgirl) ein eigensinniges Pferd bändigen muss. Die Zehenpartie läuft spitz zu, so dass der Stiefel beim Aufsitzen auf ein Pferd leichter in den Steigbügel gleitet. Die weite Öffnung und das Fehlen von Schnürsenkeln erleichtern nicht nur das Anziehen, sondern erlauben es auch, den Stiefel einfacher vom Fuß zu ziehen, falls der Reiter vom Pferd stürzt und mit dem Fuß in den Steigbügeln hängenbleibt. Das eng anliegende Oberleder hält den Stiefel in aufrechter Haltung sicher am Fuß. Der hohe



Gegenüber: Marilyn Monroe und Clark Gable während der Dreharbeiten zu *Misfits – Nicht gesellschaftsfähig*, 1960.
Oben: Dieser eher unauffällige Stiefel im Roper-Stil stammt vom US-amerikanischen Hersteller Justin Boots.
Rechts: Der legendäre Leinwandcowboy Roy Rogers stellt seine verzierten Stiefel und seinen Sattel zur Schau.



Schaft bot dem Reiter Schutz vor Steinen, Gestrüpp und dergleichen. (Eine kürzere Version des Cowboy-Stiefels, der sogenannte »Roper« entstand für Rodeos, weil Rodeo-Reiter nicht nur zum Reiten Beinfreiheit brauchten: Sie brauchten sie auch, um einem Kalb hinterherzulaufen und es zu fesseln.) Das dicke Leder schützt Fuß und Bein zusätzlich.

Die Dekoration ist die fantasievolle Antwort auf die Notwendigkeit, Cowboy-Stiefel außen zu vernähen, damit Fuß und Bein nicht von innen liegenden Nähten wundgescheuert werden. Aufwändigere Verzierungen mit mehreren Schichten farbigen und gemusterten Leders gibt es erst seit den 1920ern, als man begann, die Stiefel nicht mehr nur zur Arbeit zu tragen. Das Rodeo präsentierte Fertigkeiten von der Ranch als Unterhaltung, während Hollywood seinen Leinwandcowboys Glanz verleihen wollte.

Hollywood hatte bleibende Auswirkungen auf die Anziehungskraft des Cowboy-Stiefels und machte ihn zum Symbol der amerikanischen Geschichte und des heroischen Individualismus – so wie die Jeans. Ab den 1960er Jahren galt der Cowboy-Stiefel als Modeartikel, der mal mehr, mal weniger beliebt war. Manchmal löste ein Film wie *Ein ausgekochtes Schlitzohr* (1977) – eine moderne Neuinterpretation des Western – mit einem stiefeltragenden Burt Reynolds ein Revival aus.

Erstaunlicherweise sind zwar viele Überlegungen in das Design des Cowboy-Stiefels eingeflossen, doch wer genau ihn erfunden hat, ist nicht bekannt. Er ist eine Weiterentwicklung des Wellington-Boot, der bis etwa 1865 (das Ende des amerikanischen Bürgerkrieges) getragen wurde. Man vermutet, dass der Stil aus Texas oder Kansas stammt. Ein Wegbereiter war mit hoher Wahrscheinlichkeit die Hyer Boot Company in Kansas, gegründet von Charles und Edward Hyer, die 1880 das Schuhmachergeschäft von ihrem deutschstämmigen Vater William übernahmen. Allerdings trugen antike pferdeaffine Kulturen bereits vergleichbare Fußbekleidung. Die Hunnen, die im fünften Jahrhundert aus Zentralasien kamen, haben möglicherweise einen ähnlichen Stil an die Mauren weitergegeben, die ihn in Spanien einführten; die Spanier wiederum brachten ihn in die Neue Welt, speziell nach Mexiko und Kalifornien, wo sie im Prinzip die ersten Cowboys wurden – die *Vaqueros*.

Rechts: Ein Cowboy-Stiefel aus Straußenleder – eher dekorativ als funktional – von Tony Lama.
Gegenüber: Ein texanischer Cowboy entspannt sich auf seiner Ranch.

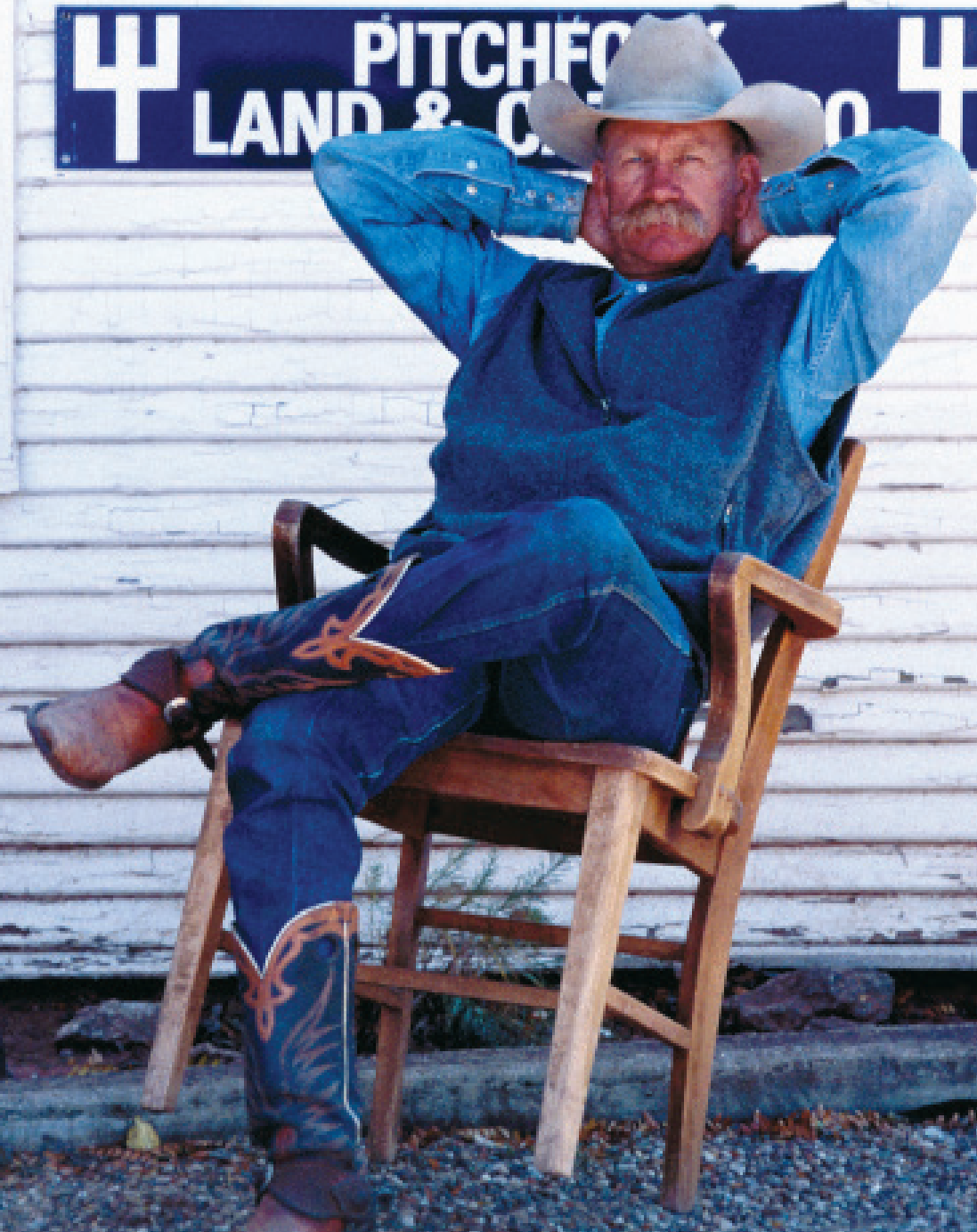


MEMBER
TEXAS & SOUTHWESTERN
CATTLE RAISERS

ASS'N. INC.

POSTED

W PITCHFORK W
LAND & CATTLE CO.



DER GUMMI-STIEFEL



Oben: Diese kniehohen Reitstiefel aus Leder mit Sporen und rotem Futter gehörten dem Duke of Wellington – der namensgebend für den Gummistiefel war.

Unten: Der russisch-amerikanische Gummierhersteller verspricht in seiner Anzeige von 1900, dass er »Die besten Galoschen der Welt« herstellt.



Arthur Wellesley, 1. Duke of Wellington – der Mann, der 1815 Napoleon bei Waterloo besiegte – hätte es vermutlich vorgezogen, seinen Ruhm in der Nachwelt nicht auf einem Gummistiefel begründet zu wissen (in Großbritannien werden Gummistiefel Wellington Boots oder liebevoll Wellies genannt). Die Verbindung zwischen Wellesley und dem praktischen, bei Bauern, Industriearbeitern, Wanderern, Fischern, Landleuten und Festivalbesuchern so beliebten Schlupfstiefel ist ehrlich gesagt nur sehr schwach: 1817 verlangte er von seinem Schuhmacher, Hoby of St James's Street in London, den damaligen Militärstiefel nach seinen Vorstellungen zu verändern. Er wurde bis dahin als Hessian Boot bezeichnet, also hessischer Stiefel. »Mich schmerzen die Stiefel, die ich im Moment trage«, schrieb der Duke of Wellington an seinen Schuhmacher und bestellte einen weicheren glänzenderen bequemerem aus Kalbsleder, der enger am Bein geschnitten werden konnte und besser für die neomodischen Hosen geeignet war. Eine Version davon reichte bis über die Knie, um in der Schlacht einen gewissen Schutz für diesen verwundbaren Teil des Beines eines Reiters zu bieten. Der Stil gefiel den Gentlemen in der Stadt, den Dandys der Regency-Ära und den Offizieren. Dank des Status des Herzogs als Nationalheld blieb dieser Stiefel bis in die 1840er Jahre in Mode. Zum Gummistiefel aber war es trotzdem noch ein langer Weg.

Der Amerikaner Hiram Hutchinson erkannte das Potenzial für eine Fußbekleidung in einem von Charles Goodyear entwickelten Vulkanisierungsprozess, der Gummi eine dauerhafte Elastizität verlieh. Er wollte das Material benutzen, um Stiefel herzustellen, die komplett aus Gummi bestehen, und diese dann an Landarbeiter in Frankreich verkaufen. 1853 kaufte er Goodyear das Patent ab und startete in Montargis in Frankreich die Flexible Rubber Company. Im folgenden Jahr präsentierte er seinen »À l'Aigle«-Stil (»Hommage an den Adler«), mit dem er sich möglicherweise vor dem französischen kaiserlichen Adler verneigen wollte, obwohl er vermutlich eher den amerikanischen Adler im Sinn hatte. Der neuartige Stiefel war griffig, bequem und vor allem wasserfest – also ganz anders als die Holzschuhe, die die Arbeiter auf den französischen Feldern bisher trugen. Der Bedarf war im Jahr 1857 so riesig, dass das Unternehmen (das später in Aigle umbenannt wurde) 14.000 Paar Stiefel pro Tag herstellte.

Allerdings war Hutchinson nicht der einzige Unternehmer, der Geld mit Gummischuhen verdienen wollte. Ein anderer Amerikaner, Henry Lee Norris, glaubte, Schottland mit seinem notorisch nassen Wetter sei ein guter Standort für einen Gummistiefel-Hersteller. Seine North British Rubber Company nahm 1856 den Betrieb auf. Dieses Unternehmen kam als erstes auf die Idee, Gummistiefel in einer anderen Farbe als Schwarz herzustellen, und produzierte einen grünen Stiefel, der besonders Landbesitzer und Wildhüter ansprechen sollte. Trotz der Einfachheit ihrer Produkte – so wurden z. B. für rechte und linke Stiefel dieselben Leisten benutzt – entwickelten sich beide Unternehmen gut. Ihr Erfolg wurde mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs besiegelt, dessen blutige und schier endlose Schützengrabenkämpfe die Lieferung von mehr als einer Million Gummistiefel erforderlich machte.

Nach dem Krieg begann auch in Russland die Produktion. Stalin befahl den Bau von 17 Fabriken in der ganzen Sowjetunion. Der Enthusiasmus des Staates für den werktätigen Arbeiter führte dazu, dass der einfache Gummischuh in den frühen 1960er Jahren als »sozialistischer Stil« gepriesen wurde, während Lederstiefel, die man jahrhundertlang in Russland getragen hatte, plötzlich als »kapitalistisch« verrufen waren und Schuhwerk aus Leder ganz und gar aus den Geschäften in der UdSSR verschwand. Im Gegensatz dazu wurde der Gummistiefel in Großbritannien trotz seiner offensichtlichen Funktionalität mit der Oberklasse in Verbindung gebracht, zu der ja auch Wellington gehört hatte. Zur »Green Welly Brigade« gehören diejenige, die wohlhabend und müßig genug sind, um an ländlichen Vergnügungen wie Schießen, Reiten und Fuchsjagden teilzunehmen, wo sie ihre Gummistiefel mit Wachsjacken kombinieren.



Oben: Wasser- und matschsicher ist der Gummistiefel perfekt für das Landleben geeignet – hier zu sehen bei einem Arbeiter auf einer Zitronenplantage in Sizilien, 1969.

DER ARBEITS- STIEFEL



Oben: Ein Soldat der Armee der Demokratischen Republik Kongo in einer Kampfpause beim Einsatz gegen Rebellen (2012).

Unten: Anthony Minerich und Vincent Kemenovich, Bergleute aus Pennsylvania (1927).



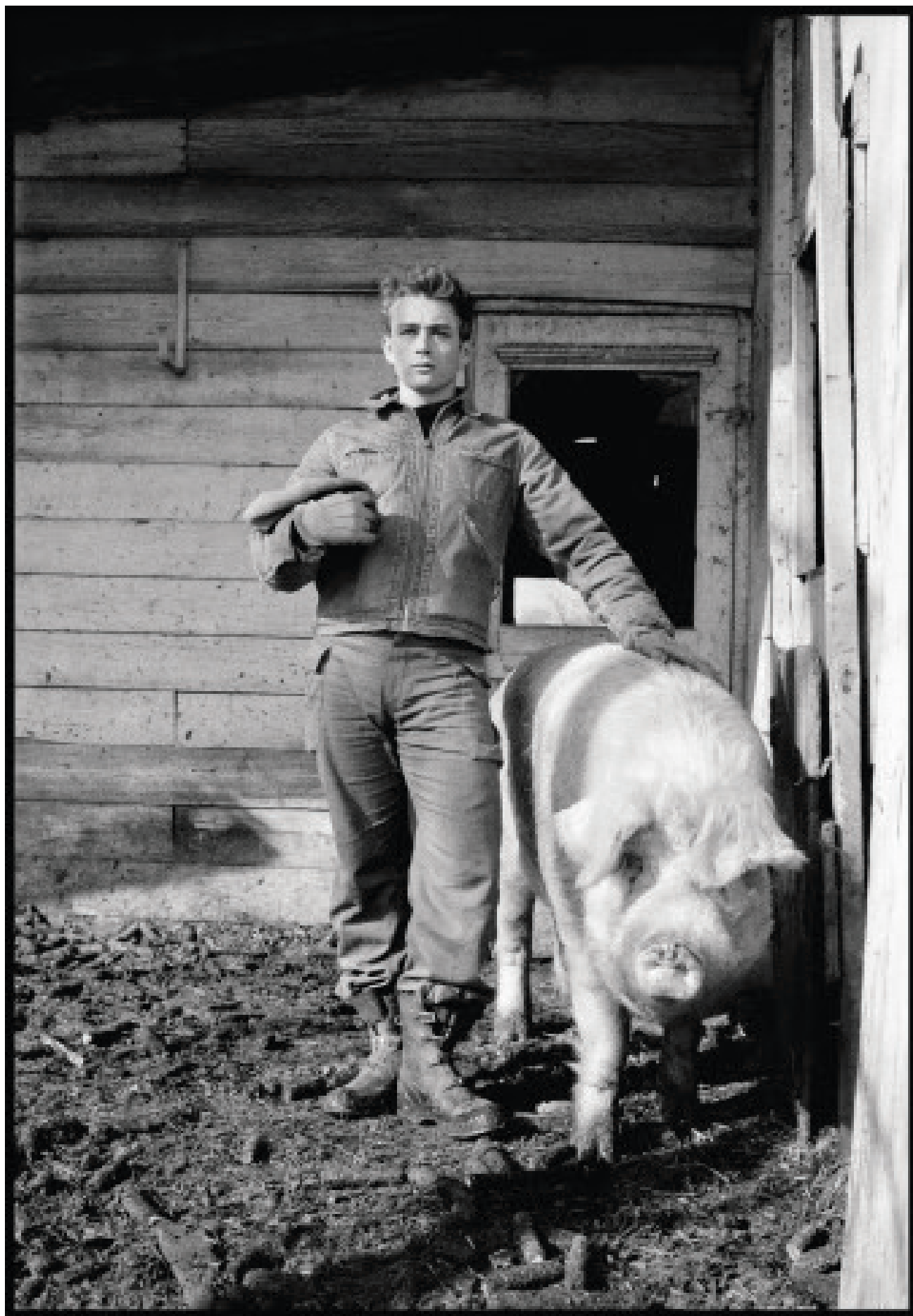
Der Stiefel ist in vielerlei Hinsicht der Urahn der Männerfußbekleidung. Tatsächlich begannen Männer erst in den Jahren nach dem Ersten Weltkrieg, Schuhe anstelle von Stiefeln zu tragen. Der Schutz, den Stiefel gewährten bedeutete, dass Fußbekleidung unpraktisch war, wenn sie nicht wenigstens die Knöchel bedeckte. Und schließlich ritten Männer, die es sich leisten konnten, auf einem Pferd, während die anderen lange Strecken zu Fuß zurücklegen mussten. Selbst heute weisen viele Arten von Stiefeln immer noch auf die Ursprünge als Reitstiefel hin – darunter der Jodhpur-Stiefel und der Chukka-Stiefel, dessen Herkunft zum Polo-Sport führt. Stiefel entwickelten sich etwa 1000 v.u.Z. unter den nomadischen Pferdegesellschaften Asiens, wo Schuhe und Leggings zu einem Teil kombiniert wurden. Die Mongolen brachten den Stiefel später nach China, Indien und Russland.

Ende des 18. Jahrhunderts begannen Männer in Europa, auch dann kniehohe Reitstiefel zu tragen, wenn sie nicht auf einem Pferd saßen. Der gefeierte englische Dandy Richard Nash hatte die Angewohnheit, Männer auf der Straße anzusprechen: »Sir, Sie haben Ihr Pferd vergessen!« Für den Dandy George »Beau« Brummel wiederum war der Glanz seiner Lederstiefel so wichtig, dass er sie angeblich mit Champagner polieren ließ. Die Dominanz der Stiefel unter der Männerfußbekleidung zeigt sich übrigens auch in der Vielzahl der Redewendungen in der englischen Sprache, in denen auf den Stiefel (»Boot«) verwiesen wird.

Ab den 1920er Jahren jedoch, als der Schuh mit Eleganz gleichgesetzt wurde, galten nur noch wenige Formen knöchelhoher Stiefel als angemessen für die Alltagskleidung. Eine Ausnahme bildete der Chelsea-Stiefel mit elastischen Seiteneinsätzen aus den 1960ern. Die von Anello & Davide entworfene Variante namens Beatle-Boot sorgte für eine kleine Wiederauferstehung des Stils. Bei den meisten Stiefeln des 20. Jahrhunderts stand jedoch die Funktionalität im Vordergrund. Stiefel waren für Bauern, Bergleute und Fabrikarbeiter gedacht, die sie zur Arbeit anzogen, oder für Soldaten, die in ihnen marschierten (der Militärstil hat seit dem 17. Jahrhundert die zivile Männerbekleidung stark beeinflusst). In Europa war der genagelte Stiefel die übliche Fußbekleidung des Arbeiters – wobei die Nägel in den Sohlen die Lebensdauer verbessern sollten. In den Vereinigten Staaten von Amerika führten Unternehmen wie Chippewa und Red Wing Arbeitsstiefel mit weicheren Sohlen ein. Red Wing wurde 1905 in Minnesota gegründet und fand unter den Arbeitern in den Wäldern und Eisenminen dieser Region einen breiten Absatzmarkt für seine Brown Chief- und Irish Setter-Stile.

Wenn der Schuh weiterentwickelt wurde, um den Ansprüchen der Mode zu genügen, dann waren es bestimmte Umweltbedingungen, die dazu führten, dass unterschiedliche Stiefelarten entworfen wurden. So wurde etwa der Munson-Stiefel von Major Edward Munson aus der medizinischen Abteilung der US-Armee entwickelt, der seit 1912 an einem für Soldaten im Feld tauglichen Stiefel arbeitete. Nachdem er im Verlauf von vier Jahren die Füße von mehr als 2.000 Soldaten vermessen hatte, schuf er eine charakteristische, löffelförmige Zehenform, die verhinderte, dass der Stiefel auf die Zehen drückte. Diese Form wurde von vielen Armeen übernommen und findet sich auch bei Arbeitsstiefeln wieder.

Krieg inspirierte auch die Entstehung des Desert Boot aus Wildleder und mit Krepptsohle. Vorläufer dieses Schuhs wurden schon seit Jahrhunderten von den Händlern auf Kairos Altem Basar getragen. Und dann sah Nathan Clark aus der britischen Schuhmacherfamilie C. & J. Clark Offiziere, die diesen Stiefel für den Einsatz in heißen Gegenden adaptiert hatten: Er nahm die Idee mit nach Hause und ließ 1949 vom Zuschneider Bill Tuxhill eine modernere Version herstellen. Viele Leute im Unternehmen waren davon überzeugt, dass dieser Stiefel sich nie verkaufen würde. Wie falsch sie lagen!



Oben: James Dean auf der Schweinefarm seines Onkels Marcus Winslow in Indiana (1955).