

Schwerpunkt

Exklusive Accessoires – auch für Männer

Die gängige Business-Kleidung für Männer besteht aus Anzug mit Mantel und seriösem Schuhwerk. Der Kleidungs-Knigge im Büro zeigt Uniformität und Zurückhaltung. Doch wie bringt Mann hier mit wenigen Griffen seine eigene Persönlichkeit zum Ausdruck?



VON BARBARA RÜTTIMANN*

Mit den richtigen Accessoires werden Anzüge, Kostüme, Blusen und Roben edler, interessanter und zu einem Blickfang. Der ganze Look wird belebt und eine eigene Note gezeigt. Individualität ist denn auch das Stichwort schlechthin: Gesucht ist heute die neue spielerische Art, um lässiger und persönlicher zu kombinieren und seinen eigenen Look zu dokumentieren. Auch – oder gerade – für den Mann.

1 + 1 gibt somit definitiv 3, zumindest durch die geschickte Kombination von Kleidern mit Accessoires. Schuhe garantieren dabei den passenden Auftritt, Uh-

ren zeigen Stil, Brillen erhaschen Aufmerksamkeit, Krawatten und Schals fangen die Blicke ein:

Krawatten: Weg von der Pflicht; hin zur Kür. Der selbstbewusste Mann trägt heute seinen Schlips nicht nur als Mittel zum Zweck, sondern ganz bewusst mit viel modischer Kompetenz. Passend zu Hemd und Jackett, traditionell zum klassischen Business-Anzug verleihen geometrische Muster Dynamik; Comicmuster oder Tiere hingegen sind ein «No-Go». Ist die Krawatte im Vordergrund, muss der Rest sich leise und sanft in den Look einreihen.

Neue Trends sind jedoch am Kommen: Mit viel Lässigkeit in neuer Musterung, matt mit festeren und schwereren Materialien findet der Tweed aus den 50er-Jahren sein Comeback. Und frech kombiniert zeigt die Krawatte mit Strickjacken, was sie alles kann. Beim Krawattenknoten gilt die Faustregel: je breiter der Kragen, desto breiter der Knoten. Der einfache zum spitzwinkligen Kragen, der doppelte Knoten zum gespreizten Haifischkragen.

Manschettenknöpfe: Ein Muss für den traditionellen Look. So oder so: Sie verleihen damals wie heute den gewissen Schick, sofern sie farblich und größenmässig auf Hemd und Träger abgestimmt sind.

Schals: Ganz im Zeichen von Individualität gibt der Schal dem Outfit den richtigen Farbtupfer und eine persönliche Note. Die beliebteste Verwendung ist dafür die Cocktail-Party.

Die klassische Garderobe für den Geschäftsmann: Anzug mit Krawatte. Dezentere Farbtupfer sind gleichwohl erlaubt – es muss also nicht immer Grau oder Schwarz sein.

Bild: Konstantin Gastmann / pixelio.de

Farbe: Die richtige Kleidung lässt ihren Träger schlicht und seriös wirken – die beste Basis für ein solides Geschäftsgespräch. Will man farblich nicht auffallen, dann sollte das Outfit so schlicht wie möglich mit gedeckten Farben gehalten werden. Farben wie Grau, Anthrazit und Blau sind im Trend. Mit Blau trifft man immer ins Schwarze; es ist seriöser als Beige, aber nicht so ernst wie Schwarz.

Gurt und Schuhe: Gürtel und Schuhe machen den perfekten Business-Look. Der Gurt sollte dezent die Garderobe unterstreichen und die gleiche Farbe/Material wie die Schuhe aufweisen. Für das gebräuchlichste Outfit – sprich grauen oder schwarzen Anzug – kommen dabei nur schwarze klassische Schuhe in Frage. Als Klassiker schlechthin gilt die Kombination aus Smoking und schwarzem Lackschuh. Bei hellerem Look sollte der Schuh in einem Branton gehalten werden, damit der Farbunterschied nicht zu hart erscheint.

Brille: Die verhasste Brille gilt heute als echter Hingucker. Dabei gilt die Faustregel: Sie soll Persönlichkeit unterstreichen und sich dennoch sanft ins Gesicht eingliedern. Klassisch gehaltene Brillenformen garantieren gegenüber stark modischen Brillen den längerfristigen Einsatz.

Uhren: Ein Mann sollte eine gute Uhr haben oder noch besser: mehrere. Für viele Männer gar ist es das einzige Accessoire, durch das sie Einblick in ihre Persönlichkeit gewähren. So verraten Uhren so einiges über den Charakter des Trägers bis hin zu seinen Leidenschaften. Ob Klassiker mit zeitloser Eleganz, Uhr mit Mondphasenanzeige, Fliegeruhr oder gar Taucheruhr. Die Wahl der Uhr ist in erster Linie Geschmackssache. Dennoch drängt sich jeweils die Frage auf: Zu welchem Anlass welche Uhr? So ist die Sportuhr an einem offiziellen Anlass mit Smoking oder die edle Luxusuhr in der Badeanstalt deplatziert.

* **Barbara Rüttimann**, lic. oec. publ., rb Rüttimann consulting, 8800 Thalwil/ZH, ist seit 13 Jahren Kommunikationsexpertin mit Schwerpunkt Lifestyle und Immobilien. Sie berät und coacht Unternehmen und Persönlichkeiten in der Kommunikation, in der Platzierung von Themen in den Medien und der Schaffung und Pflege mit ihren Anspruchsgruppen. Sie ist Business-Style-Expertin des ORGANISATOR.

www.rbconsulting.info

Easy Change mit Ice-Watch

Jean-Pierre Lutgen gründete 2007 die Ice-Watch in Belgien. Er ist Geschäftsmann mit Abschluss in Public and International Affairs, Catholic University of Louvain. Seine Uhren werden heute in mehr als 110 Ländern an 12 000 Verkaufspunkten verkauft, mit mehr als 500 Modellnummern und Farben und 4,8 Mio. Facebook-Fans. Wir trafen Jean-Pierre Lutgen anlässlich der Eröffnung des neuen Flagship-Stores in Zürich.



Sie eröffnen Ihren neuen trendigen Uhrenstore im Herzen von Zürich. Was bringt Ice-Watch als Marke den Schweizern?

J.-P. Lutgen: Seit Anfang Oktober hat sich Ice-Watch in der Limmatstadt mit einem Flagship-Store niedergelassen, nachdem wir erfolgreich in Amsterdam, Barcelona und Genf eröffnet haben. Wer Farben liebt, für Veränderungen offen ist, ist bei Ice-Watch richtig.

An wen richtet sich dieses farbenfrohe Angebot an Uhren?

Diese Uhr kann jederzeit von jedem getragen werden. Und zwar zum Business-Look genauso wie in der Freizeit. Der heutige Mensch sucht die Veränderung. Er möchte flexibel sein und sich spontan geben. Dazu braucht er eine Uhr, die ihm das bietet. Ice-Watch hat 400 Modelle im Sortiment sowie diverse Grössen, Materialien und Farben. Auch der Preis ist erschwinglich und gewährleistet so, dass ein breites Publikum sie tragen kann.

Lässt sich die Uhr im Business-Look einsetzen?

Ja, sie findet volle Akzeptanz im Business-Look. Die Message der Uhr ist modern, innovativ und zeigt Persönlichkeit. Sie impliziert Lifestyle, Modernität und Innovation. Ideal, um erfolgreich zu sein und dies auch auszustrahlen. Je nach Lust und Laune kann ich die dem Anlass und meinem Look entsprechende Uhr tragen. In dieser Saison haben wir unser Sortiment und unsere Materialien aus Silikon mit Leder, Jeans und Edelstahl ergänzt.

Sie sind in kurzer Zeit sehr erfolgreich geworden, wie haben Sie das geschafft?

Tatsächlich ist unsere Geschichte auch genau das, was die Uhr zeigt. Denn unser Credo ist: «Alles ist möglich.» Ich habe im 2006 in Belgien angefangen, und zwar ohne Erfahrung und Know-how des Uhrengeschäftes, ohne Geld und ohne Marktforschung oder Marketingstrategie. Auch unser Team kommt aus den verschiedensten beruflichen Feldern, und zwar alle ausserhalb der Uhrenbranche. Heute sind wir die Nummer 1 im Fashion-Uhrenmarkt. Stars wie Katy Perry, Jennifer Lopez oder Nr.-1-Sportler stehen für unsere Marke ein.