



Großer Sprung: Für jedes Hinterteil die passende Hose, lautet das Motto des Modeateliers Zehnle von Langsdorff.

Zeigt her eure Beine

HOSEN Maßgeschneiderte Kreationen sind für eine Klientel mit kleinem Geldbeutel kaum zu bezahlen. Einige Berliner Designer wollen das ändern. Sie bieten selbst entworfene Produkte von der Stange und schneiden diese dann dem Kunden passend auf den Leib

Von Christiane Seiler

Vier Treppenstufen führen hinunter in das Modeatelier „Zehnle von Langsdorff“, in der Fürbringerstraße 28 in Berlin-Kreuzberg. Gerade übergibt die Maßschneiderin und Modedesignerin Tina Zehnle ihren Sohn im Krabbelalter dem Vater. Auch ihre Kollegin Yvonne von Langsdorff kommt herein, nimmt das klingelnde Telefon ab. Am Donnerstag ab 15 Uhr ist Geschäftszeit in Laden und Atelier, die ersten Kundinnen sind schon angemeldet. Tina Zehnle nimmt eine helle Hose zur Hand, an der noch ein Knopfloch fehlt, und näht mit ihren zerstochnen Fingerspitzen.

Was für ein schwieriges Ding eine Hose ist, davon weiß wohl jede Frau (und jeder emanzipierte Mann) ein Lied zu singen. Wer unter Freundinnen dieses Thema antippt, hat dafür gesorgt, dass der Gesprächsstoff nicht so schnell ausgeht. Zwar sind Hosen, wie jedes andere Kleidungsstück auch, der Mode unterworfen, mal sitzt der Bund hoch, dann wieder auf der Hüfte, mal ist der Schlag weit, mal eng. Von der weiten Marlenehose bis zur adernabschnürenden Röhrenjeans, von knackigen Hotpants bis zur Karottenhose ist manches möglich. Aber die meisten Frauen wünschen sich von ihrer Hose vor allem dreierlei: Sie soll sitzen, bequem sein und gut aussehen.

Berliner Modedesigner haben diesen Wunsch nach tragbarer, alltagstauglicher Mode erkannt. Labels, die auf klare Formen, schlichte Schnitte, schöne Stoffe setzen, sind im Trend, das gilt natürlich auch für die in den Kollektionen erscheinenden Hosen. „Nix“ zum Beispiel, das Label der Designerin Barbara Gebhardt in Berlin-Mitte, schneidert urbane Kleidung für Frauen, die in Sachen Stoffauswahl experimentierfreudig sind. „Evelin

Brandt“, inzwischen weit über Berlin hinaus ein Begriff, arbeitet mit fließenden Stoffen, gedeckten Farben, bequemen Schnitten. „Hazelnut“, die Marke der in Berlin lebenden israelischen Designerin Einat Zinger Feiler, experimentiert mit modischen Einflüssen aus verschiedenen Kulturen. Aber Zehnle von Langsdorff haben einen besonderen Weg eingeschlagen. Sie haben sich gegen die komplette Kollektion entschieden und sich ganz auf das Beinkleid konzentriert.

Alles für die Hüfte

Sie soll eine schöne Figur machen, die Hose, also einen schönen Po. 2003 eröffneten die beiden Designerinnen ihr damals noch „Rock und Hose“ genanntes Atelier in Berlin-Kreuzberg. Seitdem haben sie über 1000 Frauen vermessen: Bundweite, die verschiedenen Hüftweiten, Saumweite, Sitzhöhe, Gesamtlänge. Auf Zetteln notieren und archivieren sie sämtliche Daten, ihnen ist kein Po fremd. Es gibt lange und kurze, flache und ausladende, breite und längliche Hinterteile, manche passen in Hosen Größe 36, andere brauchen die sogenannte „schön große“ Hose. „Heute könnte jeder Po reinkommen, wir kriegen den auch schön verpackt“, meint Tina Zehnle.

Jahrelang haben die beiden nur Maßanfertigungen gemacht, aber dann kam die Stunde der Wahrheit. Eine betriebswirtschaftliche Kalkulation brachte ans Licht, was sie insgeheim geahnt hatten: Maßanfertigungen rechnen sich nicht, zumindest nicht für die Klientel, die ihren Laden aufsucht und die ihnen am Herzen liegt: Frauen mit Sinn für Qualität, aber ohne dickes Portemonnaie. Da kam ihnen die Idee mit der Hose.

Die A-Klassik war geboren, in zwei Leibhöhen und zwei Beinweiten. Eine Hose von der Stange, die man sich wie ei-

ne Maßhose anpassen lassen kann. Im Laden im Hochparterre hängt sie jetzt an den Kleiderständern, schon die Herbstkollektion aus festem, mittelblauem Baumwollstoff, edlem Schurwoll-Georgette oder einem besonders beliebten Stoff mit feinen Nadelstreifen, den man lässig im Alltag, aber auch schick kombiniert tragen kann. Je nach Stoffqualität und Verarbeitung kostet ein solches Teil von der Stange zwischen 140 und 200 Euro. Wer aber doch noch kleine oder größere Änderungen möchte, begibt sich ein Stockwerk tiefer ins Atelier.

Dort, im Souterrain, ist es voller geworden. Seitdem sich Zehnle von Langsdorff zur Fertigung größerer Stückzahlen entschlossen haben, beschäftigen sie zwei Schneiderinnen. Denn alles wird vor Ort genäht. Auch die erste Kundin hat sich eingefunden. Noch etwas unschlüssig steht sie vor den vielen Exemplaren, die an den Stangen hängen. Zielstrebig reicht Yvonne von Langsdorff ihr eine hellbeige Leinenhose in Größe 36AT, also mit schmaler Beinform und tiefem Bund. Jahrelange Erfahrung hat sie gelehrt, den Geschmack ihrer Kundinnen einzuschätzen. Die Hose sitzt nahezu perfekt, aber die Maßschneiderin Tina Zehnle lässt es sich doch nicht nehmen, hier und dort etwas abzustechen. An der Hüfte würde sie einen Zentimeter aus der Naht herauslassen, damit sich das Innere der seitlichen Einschubtaschen nicht nach außen zieht. Schnell wird die individuelle Hüftweite gemessen und auf dem blauen Zettel notiert. Die Kundin wirkt zufriedener und betrachtet ihr Hinterteil im Spiegel.

Auf der Rückseite des blauen Bestellformulars sind die einzelnen Schnittteile der Hose aufgezeichnet. Ein Blick darauf offenbart die Besonderheit der A-Klassik: Sie besteht, anders als die meisten anderen Hosen, nicht aus zwei, sondern aus drei Teilen. Vorne und Hinten stoßen al-

so an der Außenseite nicht direkt aneinander, sondern es gibt noch ein Zwischenstück. „Wir können dadurch auf Abnäher verzichten“, erklärt Tina Zehnle. „Ein Abnäher endet über dem Po oft in der Prarie, wenn man keine Gesäßtaschen hat.“ Durch die zusätzliche Naht kann sich die Popartie harmonischer runden – egal in welcher Hosengröße. Die locker sitzenden Beine laufen, anders als bei der Marlene-Hose, bis zum Knie leicht zu. Von da ab sind sie gerade geschnitten, was optisch den Eindruck erweckt, als wären sie leicht ausgestellert. Die Beinweite lässt sich auf Wunsch noch verändern – bis hin zur Röhrenhose.

In Deutschland hat sich die Hose als Teil der weiblichen Tages- und sogar Abendgarderobe erst zu Beginn der Siebzigerjahre des 20. Jahrhunderts durchgesetzt. Dass Angela Merkel sich heute so selbstverständlich im Hosenanzug in der Öffentlichkeit zeigen kann, ist der Endpunkt einer langen Entwicklung. Noch zwanzig Jahre früher trat Margaret Thatcher grundsätzlich im Kostüm oder Kleid auf. Frauenrechtlerinnen hatten schon seit der Mitte des 19. Jahrhunderts für die praktische, bequeme Hose und gegen die zum Teil gesundheitsschädliche Frauenkleidung gekämpft, aber etablieren konnte sich das Beinkleid zuerst im Frauen-sport. Beim Reiten etwa hatte die Kombination von wehenden Röcken und unzweckmäßigen Damensätteln zu schweren Unfällen geführt – die Kaiserin Sisi ist hierfür nur das prominenteste Beispiel. Reithosen für Frauen im Herrensaattel waren darum um die Jahrhundertwende bereits gesellschaftlich durchgesetzt.

In einer anderen Gesellschaftsschicht hatte sich das Tragen von Hosen schon früher etabliert. Industriearbeiterinnen wie Bergbäuerinnen zogen das Beinkleid den unpraktischen und gefährlichen Röcken vor. Als dann im Ersten Weltkrieg

In Deutschland hat sich die Hose als Teil der weiblichen Garderobe erst zu Beginn der Siebzigerjahre durchgesetzt. Die Geschichte der Hose ist damit auch eine Geschichte der Frauenemanzipation.

immer mehr Frauen in Männerberufen unersetzlich wurden, nahm die öffentliche Meinung das als männlich geltende Kleidungsstück am Frauenbein kommentarlos hin. Von der Arbeits- und Sportkleidung zur Mode war es zwar noch ein weiter Weg, aber der Trend war nicht mehr zu stoppen. Marlene Dietrich und Senta Berger waren die Vorreiterinnen in Sachen Hosenanzug. In Deutschland kann die Frau heute jede Hose in der Öffentlichkeit tragen, sogar Leggings oder die bei Müttern besonders unbeliebten Baggy Pants. Im Nordsudan hingegen, so meldete „Spiegel Online“ vor einigen Tagen, wurden mehrere junge Frauen ausgepeitscht, weil die Sittenpolizei sie mit zu kurzen Hosen in einem Café erwischt hatte. Die Geschichte der Hose ist auch eine Geschichte der Emanzipation.

Eine Frage des Schnitts

Im Modeatelier in der Fürbringerstraße hat sich inzwischen die nächste Kundin eingefunden. Sie ist mit dem Fahrrad vorgefahren – auch das wäre ohne Hosen einfach nicht machbar – zieht sich, während sie die Stufen hinuntersteigt, den Helm vom sportlich kurz geschnittenen Haar. Mit einem cremefarbenen Textil verschwindet sie in der Umkleidekabine

neben dem Zuschneidetisch und den Regalen, auf denen Stoffballen lagern und an denen die Schnittmuster hängen. Dann kommt sie wieder hervor und runzelt die Stirn. Yvonne von Langsdorff ahnt, dass etwas nicht stimmt, geht um die Kundin herum: „Kann es sein, dass sie ein bisschen zwickt?“ Etwas spanne sie schon, meint die Kundin. Ein klarer Fall, die Hose muss ausgestochen werden: „Ich nehme im Schritt einen Zentimeter weg, dann bekommt der Po mehr Platz. Das ist der einzige Fall, bei dem man beim Nähen etwas größer macht, indem man Stoff wegnimmt.“

Eine Frau – „früher eine Kundin, jetzt eine Freundin“ – liest in einem Aktenordner und trinkt dabei Kaffee, eine weitere Bekannte hat kurz ihre Tochter abgegeben, die auf der roten Bank neben der Eingangstür sitzt, mit den Beinen schlendert und in einem Bilderbuch blättert. Der Yorkshireterrier der Zuschneiderin hat sich im Körbchen zusammengerollt. Das Atelier Zehnle von Langsdorff ist auch ein kommunikatives Zentrum, ein Ort, an dem sich Leben und Arbeiten verbinden: „Die Werkstatt ist unser Labor“, meint Yvonne von Langsdorff, „und die Kundinnen sind unser Forschungsobjekt. Deshalb nervt es auch nicht, wenn eine mal zwei Stunden hier steht.“ Aber das klare Ziel ist jetzt, zu expandieren, die A-Klassik in anderen Städten zu platzieren. Zurzeit kann man sie außer in Berlin schon in Landsberg am Lech erwerben, demnächst werden Potsdam und Nürnberg dazukommen. Das alles läuft bisher noch über persönliche Kontakte. Und im nächsten Jahr soll sogar eine Hose für Männer dazukommen – und zwar für alle, nicht nur die emanzipierten.

Internet: www.zehnlevonlangsdorff.com
www.nix.de
www.evelin-brandt.de

WARENKUNDE

Wer seinen Nachwuchs liebt, der schiebt

Ganz wichtig bei Autos und Kleidung war immer: Prangt der Stern vorne, schmückt ein kleines Krokodil das T-Shirt oder ein anderes Tier aus tropischen Gefilden? Auch bei Sonnenbrillen legen wir immer mehr Wert darauf, die richtige zu tragen und nicht gerade die, die billig erstanden, auch nach billig aussieht. Lange Zeit gab es aber noch Markenfetischismus-freie Räume. Einer davon war das Territorium der Kinderwagen.

Zugegeben, auch der Kinderwagen war schon in der Vergangenheit ein Designprodukt. Aber er sollte in erster Linie schön, schnittig oder praktisch sein. Die Marke selbst war dabei eher unwichtig. Stark vom Automobilbau geprägt, hatten die ersten Kinderwagen sogar kleine Kotflügel, und anfangs galt Nummernschilderpflicht in Deutschland. In England sorgte man sich um die Sicherheit der Fußgänger und verbot das Schieben der riesigen Ungetüme auf den Bürgersteigen. Betroffen davon war Anfang des 20. Jahr-

hunderts vor allem das Kindermädchen. Mit gestärkter Schürze und ernstem Blick. Später war es die Mutter, getreu dem Motto: den Frauen die Babykutsche, den Männern die Motorkutsche.



Schön, teuer: Ein Kinderwagen ist heute Statussymbol.

Und heute? Heute gilt: Kinderwagen ist nicht gleich Kinderwagen. Sondern, du bist, was du schiebst. Ergonomie wird mit Design verwoben, was mitunter zu skurrilen Auswüchsen führt. Außerirdisch anmutende Gefährte werden durch deutsche Fußgängerzonen geschoben. Die Namen sind bunt, Boogaboo Frog oder Teutonia Primus heißen sie, die Farben eher gedeckt in Oliv bis klassisch Schwarz oder Dunkelblau. Und in Ratgeber-Communities im Internet tauschen Eltern eifrig Informationen zu Wendekreisen und Federung aus. Man schiebt nicht mehr, man „fährt“ Boogaboo oder Quinny. Der Kinderwagen der Marke „Urban Jungle“ in Hellblau,

Orange oder Oliv macht dem bisherigen „Rolls-Royce unter den Kinderwagen“, dem Boogaboo, Platz eins in der Beliebtheitskala streitig. Das „Urban Jungle Set 2“ gibt es für 975 Euro. Das tolle an diesem Set – die Luftpumpe gibt's als Geschenk dazu. Was das Design angeht, so sind die Modelle der Firma Stokke rein optisch die größten Hingucker. Beim Model „Stokke Xplory“ thront die Sitzschale in luftiger Höhe, der Griff zum Schieben erinnert an den Griff eines Wagenhebers. Für die meisten Wagen gilt: vollständig zusammenfaltbar und ausbaufähig. Der erste Wagen hält quasi bis zum Abitur.

Selbst Kinderlose ertappen sich mittlerweile dabei, wie sie zuerst auf die Räder des Wagens schielen. Sind diese vorne klein und kompakt und hinten groß? Welcher Name prangt an der Liegeschale? Wie fährt er sich, wie ist der Wendekreis? Dann erst fällt der Blick auf das kleine Wesen im Wagen. Ach, wie niedlich – und ach, wie absurd.

Dorothee Kammel

LÖFFELSTIL

»Verschwendung? Ich tue doch nichts anderes, als deinen Reichtum seiner natürlichen Bestimmung zuzuführen.«



Freumei