

Rund au

5/2015

DIE FACHZEITSCHRIFT
FÜR INTERNATIONALE
DAMENMODE UND
SCHNITT-TECHNIK



Schnitt-Technik
Reise-Outfit

Verarbeitung
Auf die Nadel
kommt es an

DESIGNERLOOK

BLUE
POWER

JEANS ALS STATUSSYMBOL

Jeans als billige, weil unverwüsthche Hosen fürs Grobe oder als Uniform der Rebellen, das ist längst passé! Ein wahrer Denim-Kult beschert heute der einstigen Arbeiterhose das Abonnement auf internationalen Laufstegen. Besonders begehrt sind teure, aufwendig behandelte Stücke in limitierten Auflagen.

Text von Marion Vorbeck



Noch immer gibt es sie für wenige Euro bei den Billiganbietern – einerseits. Noch immer werden ausrangierte Exemplare zu körperlicher Arbeit getragen, und das macht die Jeans noch immer zu einem der demokratischsten Kleidungsstücke überhaupt. Andererseits feiern Denims heute Triumphe, die als Luxusausgaben des einfachen Vorfahren Bluejeans schon einmal über tausend Euro kosten können. Offensichtlich ist es einer neuen Käuferschicht etwas wert, mit einem besonders aufwendig behandelten, einem limitierten oder eigens geschneiderten Exemplar aufzufallen. Gefertigt wurde die Jeans einst als widerstandsfähige Arbeitshose, die später

Filmstars wie James Dean oder Marlon Brando in der Rolle des jugendlichen Rebellen zum Statussymbol erhoben. Der aus Bayern stammende jüdische Emigrant Löb Strauß, der in die USA als Levi Strauss ausgewanderte, brachte im Jahr 1873 den vom Schneider Jacob Davis

Ganz in Blau: die spanische Königin Sofia im Jeans Anzug.

entworfenen Jeans-Klassiker für die Goldgräber von San Francisco auf den Markt. Aus dieser Zeit stammt übrigens auch der Ausdruck „Denims“, denn Strauss orderte einen strapazierfähigen, baumwollenen Stoff aus dem französischen Nîmes („de Nîmes“). Das Wort „Bluejeans“ kommt von „bleu de Gênes“ – die französische Bezeichnung für Arbeiterhosen aus festem, blauem Baumwollstoff aus dem damaligen Handelszentrum Genua. Erkennungsmerkmale der Levi's sind noch heute die Ziernähte auf der Gesäßtasche sowie Nieten aus Kupfer, die die Hosennähte und die Taschen für die Arbeiter haltbarer machen sollten – verschwunden sind allerdings die Hosenträger von einst. Mit „501“ wurde dann die legendäre Hose bezeichnet, die eine lederne Applikation mit zwei Pferden geziert wird. Sie zerren an einer Levi's in unterschiedliche Richtungen – ohne dass diese reißt.

Strauss' Geschäftsidee machte den Selfmademan reich – und seine Levi's trat einen langen Siegeszug bis nach Europa an. Noch heute ist das Image der Marke mit uramerikanischen Tugenden verwoben, die eine Weltnation aufbauten: harte Arbeit, Durchhaltevermögen, Zielstrebigkeit. Jahrzehntlang war das Label führend, und erst in den 1990er-Jahren ging der Umsatz zurück, als Konkurrenz aus anderen Ländern hip wurde wie Diesel aus Italien oder G-Star aus den Niederlanden, noch heute ein Klassiker. Mittlerweile reagiert das Unternehmen auf den Retro-Trend und legt wieder Modelle aus der Gründungszeit auf. Vintage-Exemplare von Levi's sind heiß begehrt unter Fans, darunter auch der Chef der Messe Bread & Butter, Karl-Heinz Müller, Inhaber der Berliner Boutique „14oz“. Müller, der selbst exklusive Jeans

in seinem Geschäft verkauft, trägt am liebsten eine Vintage-Levi's 501 aus den 1940er-Jahren. Während früher nicht mal am Türsteher einer Diskothek vorbeikam, wer Denim trug, kann sich heute (fast) überall in einer edlen Variante sehen lassen. Denn der meist indigoblau eingefärbte Stoff ist absolut en vogue, je teurer und einzigartiger, desto besser – ein Trend, der wieder einmal aus Kalifornien nach Euro-

DENIM FEIERT TRIUMPH: OFFENSICHTLICH IST ES EINER NEUEN KÄUFERSCHICHT ETWAS WERT MIT EINEM LIMITIERTEN ODER EIGENS GESCHNEIDERTEN EXEMPLAR AUFZUFALLEN



FÜR EINE DER TEUREN HOSEN SIND VIERZIG BIS FÜNFZIG ARBEITSSCHRITTE NOTWENDIG, DIE GRÖSSTENTEILS VON HAND AUSGEFÜHRT WERDEN.

BALMAIN

pa kam. Denn nirgendwo anders werden neue Looks so bereitwillig aufgesogen, versucht man, der oder die Erste zu sein, die cool genug ist, die angesagten Kleidungsstücke zu tragen. Auf Laufstegen und auf Modemessen wird nun der Jeans gehuldet, und der Umsatz läuft entsprechend prächtig. Nicht nur die Durchschnittsmodele zum Preis zwischen 70 und 200 Euro sind gefragt. Der Markt hat sich eine Schicht von Käufern erschlossen, die bereit ist, viel Geld auszugeben für eine besondere Denim. Sie wird quasi zum Statussymbol erhoben, das zeigen soll, was sich dessen Träger leisten kann und dass er weiß, was exklusiv ist. Dabei können sogar modeaffine Menschen auf den ersten Blick schwer beurteilen, ob eine Jeans 100 Euro oder vielleicht sogar zehnmal so viel gekostet hat, etwa wie so manches Beinkleid von Balmain oder von DSquared.

50 ARBEITSSCHRITTE

Um die feinen Unterschiede richtig einzuordnen, muss man ein geschultes Auge fürs Detail der speziellen, beim Jeans-Design angewendeten Kniffe haben. Denn hier handelt es sich im Gegensatz zu früheren Jeansmode-Wellen keineswegs um Einheitskleidung, sondern im Gegenteil um komplizierte Codes, die es zu entschlüsseln gilt. Für eine der teuren Hosen sind 40 bis 50 Arbeitsschritte notwendig, die größtenteils von Hand ausgeführt werden. Während andere Stoffe mit Glacéhandschuhen behandelt werden und der Träger froh ist, wenn möglichst lange keine Tragespuren zu entdecken sind, kann es bei der Jeansproduktion meist nicht roh genug zugehen: Waschen mit verschiedensten aggressiven Ingredienzien, gerne auch mit gechlorten Bimssteinen („Acid Wash“), Ätzen, Schleifen, Strahlen, Reißen. Die Behandlung des „stonewashed“ kennen wir bereits aus den

1980er-Jahren: Damals verhalf der italienische Designer Renzo Rosso der Marke Diesel durch den neuen Look zu großer Beliebtheit – aber das war noch Massware. Einen raffinierten Clou für die heutigen Individualisten führte wiederum Diesel vor Kurzem ein: Die sogenannte Turbo Denim wird so blau verkauft wie einst ihre Vorgänger. Der Alterungseffekt ist sozusagen eingebaut: Erst wenn der Besitzer die Hose zum ersten Mal wäscht, brechen die in den Stoff eingearbeiteten Kristalle, und jeder bekommt sein individuell traktiertes Exemplar – do it yourself! Dieser wie auch immer erzielte, im Fachjargon Destroyed oder Used genannte Look, ist total angesagt, gerne auch, indem jeanstypische Buffies, Sitzfalten, von Hand mit Schleifpapier eingerieben werden. Nach den Prozeduren des Zerstörens wird die Hose durch Handarbeit individualisiert. Sie erhält Stickerreien, Nieten oder Einsätze aus anderen Stoffen, mit mehr oder weniger unauffällig angebrachten Markenzeichen. Wie und auf welcher Höhe Gesäßtaschen aufgenäht sind, will wohldurchdacht sein, hinzu kommen besondere Nähte oder Applikationen. Weitere Anhaltspunkte für Kenner sind die Reinheit des Indigo-Farbstoffes, aufwendig eingenähte Löcher, gewollt angebrachte Fehler oder Flicker. Sich als Kunde in der Marken- und Modellkonfusion aus Skinny's, Loose Fit Jeans, Boyfriends, Boot cut Jeans oder Sweat-Pants zu orientieren und am Ende immer die jeweils angesagteste Jeans im Kleiderschrank zu haben ist keine leichte Aufgabe. Da schielt man dann als Modeaffiner gerne mal nach Prominenten und Models, die von Designern mit deren neuesten Entwürfen ausgestattet werden: immer aktuell nachzulesen und nachzuschauen beispielsweise bei denimblog.com. Pionieren wie Levi's, Wrangler oder Mustang machen junge Jeanslabels wie The Good The Bad and The Ugly, Joe's Jeans aus Los Angeles, Ksubi oder Blank NYC längst Marktanteile streitig. Auch der ehemalige Diesel-Manager Johan Lindeberg weiß, dass im Geschäft mit Denim mit der richtigen Verkaufsstrategie noch etwas zu holen ist, und gründete 2010 sein Label BLK DNM. Und weil Alleinstellungsmerkmale und Individualität so gefragt sind beim Jeanskauf, kommen zum Beispiel die Hersteller von Diesel diesem Bedürfnis gerne nach und bringen die Modelle der edlen „Diesel Denim Gallery“ jeden Monat nur in beschränkter Auflage heraus, und auch bei Paper Denim & Cloth erhält

jede Jeans ihre eigene Produktionsnummer. Die einzelnen Modelle der Hosen von 7 for all mankind wiederum erhalten auf der Gesäßtasche ihre eigenen Stickereimotive. Eine authentische Geschichte wurde für das 2002 gegründete Label April 77 gestrickt: In jede Hose ist ein Plektronfach eingearbeitet, und das erklärt sich daher, dass der Gründer Brice Partouche in seiner Eigenschaft als früherer Drummer und Gitarrist einer Rockband angeblich immer den richtigen Platz – eben für ein Plektron – vermisst hat, was nun jedem mehr oder weniger musikalischen Träger zugutekommen und das gewisse Feeling von Rock 'n' Roll und „Ich bin so frei“ hinterlassen soll.

CLOCHARD-OPTIK

Wenn es um Jeans geht, kommt die Rede früher oder später immer wieder auf die Balmain-Jeans, die den Trend der für objektive Betrachter in Clochard-Optik daher kommenden Designerjeans einläutete. Designer Christophe Decarmin schickte eine mit Batikmustern und Schlitzern versehene Jeans im Herbst 2009 auf den Laufsteg und verlangte über 1.500 Euro für eines der limitiert geschneiderten Stücke. Um die risiken sich alle, woran prominente Trägerinnen wie Kate Moss oder Victoria Beckham nicht ganz unschuldig waren. Angesichts dessen ließ sich auch Karl Lagerfeld nicht lumpen und legte bei Chanel eine ebenfalls sehr zerschundene Jeans auf, Modemacher Martin Margiela tat es ebenso. Und weil es so manchen Kunden gar nicht teuer genug sein kann, lassen sich Designer und manchmal auch nur einfach findige Geschäftsleute immer neue Bearbeitungsverfahren und teure Verzierungen einfallen: Flicker aus echtem Silber bei Acne für rund



D&G

NACH DER PROZEDUR DES ZERSTÖRENS WIRD DENIM DURCH HANDARBEIT MIT STICKEREIEN, NIETEN ODER EINSÄTZEN INDIVIDUALISIERT.

1.500 Euro, Applikationen aus Gold oder Platin bis hin zum Diamanten im Hosenkopf – damit prunkt APO Jeans in New York, was dann etwa 3.200 Euro macht. Den absoluten Clou im Jeans-Zirkus und die teuerste Jeans überhaupt nähte Secret Circus und verlangte dafür 1,3 Millionen Dollar – den Preis trieben Diamanten auf der Hosentasche in die Höhe. Verglichen damit erscheint eine Hose von Escada für etwa 8.000 Euro geradezu preiswert – sie wurde als Einzelstück für eine Kundin ja auch nur mit einem Meer aus Swarovski-Kristallen bestückt. Die zweitteuerste Denim von Dussault Apparel Thrashed Denim für 250.000 Euro wurde vom Hersteller angeblich 13 Mal gewaschen und getrocknet, bis sie sich windelweich und wie eine zweite Haut anfühlte. Damit nicht genug: Nach alle den Waschgängen wurde sie mit 42 Rubinen versehen, acht Diamanten und mehr als einem Kilo 18-Karat-Weißgold.

MUSEUMSSTÜCK

Eine der teuersten Jeans der Welt ist eigentlich ein Museumsstück und wurde 1998 in einer alten Silbermine in Kalifornien entdeckt. Dort war sie über 100 Jahre lang von Schlamm konserviert worden. Angeblich handelte es sich um ein Exemplar einer in den 1880er-Jahren gefertigten Levi's. 2005 wechselte sie dann für 60.000 US-Dollar bei einer ebay-Auktion den Besitzer – man munkelt, ein reicher Japaner konnte nicht widerstehen. Insbesondere für die weibliche Kundschaft darf es gerne ein wenig oder mehr verspielt sein – Hauptsache, man setzt sich von anderen Trägerinnen ab oder identifiziert sich mit einem bestimmten hochwertigen Label. Und diese wiederum lassen sich gerne von Prominenten aufwerten, indem sie sie öffentlichkeitswirksam tragen oder gleich ein Wörtchen beim Design mitreden, wie beispielsweise von Victoria Beckham. Die prominente Modema-

VIELE HOCHWERTIGE LABELS LASSEN SICH GERNE VON PROMINENTEN AUFWERTEN, INDEM SIE ÖFFENTLICHKEITSWIRKSAM TRAGEN LASSEN.

COLLOCI



Im sogenannten Hosenlabor der Gebrüder Stich aus Wien werden speziell auf die Bedürfnisse von Fahrradfahrern zugeschnittene Jeanshosen angefertigt.

FOTOS: GEBRÜDER STITCH (3), STEFAN KNAUER (1)

cherin mit Händchen fürs Geschäft hat einen Deal mit der amerikanischen Marke „Rock & Republic“ besiegelt und ziert nun beispielsweise die Victoria Beckham Crown Crystal Jeans mit ihrem illustren Namen – und mit nicht wirklich dezenten Strass-Kronen auf den Gesäßtaschen. Ein Label, das sich bereits vor vielen Jahren als Jeans-Premium-Marke etabliert hat, ist 7 for all mankind. Die günstigeren Preise für ein Beinkleid bewegen sich hier um 200 Euro, für die teuersten – ausgenommen die Leder-Dessins – muss die Kundin 700 Euro bezahlen. Das dunkle Modell „The Skinny with Studs Shine Black“ ist an den Seiten über und über mit rechteckigen schwarzglänzenden Nieten besetzt, das ganze Bein entlang. Das wirkt zugleich ein bisschen punkig, ein bisschen glamourös und sehr ausgefallen. Der Original-Ton der Werbung weist auf das Bemühen hin, möglichst viel Originalität zu vermitteln: „Ein nietenbesetztes Modell, das alles besitzt, um die Show zu stehlen.“ Was will man mehr? Etwas günstiger ist die „High Waist Pieced Ankle Skinny Pyramid Tweed“ für 400 Euro – sommerlich in Weiß, mit Paneelen aus Fremdstoff. Für die Limited Edition wurde Malhia-Kent-Gewebe eingearbeitet – rotgoldene und blaue Muster mit ein wenig dekadentem Touch. Und auch sonst bietet die Website eine schier endlose Variationsbreite in unterschiedlichen Formen und Farben, mit Materialeinsätzen und Verzierungen. Noch eine Erfolgsgeschichte made in Jeans gefällig? Ebenfalls aus Kalifornien stammt das Label „TrueReligion“, das auf lässigen Look mit oftmals groben Nähten setzt. Nahe Los Angeles hat deren findiger Gründer Jeffrey Lubell 2002 das Credo „mit tragbarer Jeanswear viel Geld verdienen“

mit Leben gefüllt und zahlreiche Jünger gefunden, darunter auch Celebrities wie Heidi Klum oder Jennifer Lopez. Nirgendwo anders als in Hollywood lassen sich neue Modetrends besser verbreiten: Der Gitarre spielende Buddha auf dem Logo wacht über viele Millionen schwere Kapitalerhöhungen und über die sich über den Kontinent hinaus ausbreitenden Shops. Markenstorys sind ja schön und gut, aber wer sichergehen will, dass seine Denim perfekt passt und von niemand anderem getragen wird, der lässt sie sich nach Maß anfertigen. So bietet domyjeans Maßkonfektion und gibt auf der Website eine Anleitung zum Maßnehmen von der Taille über die Hüfte und die Oberschenkel bis zu Knie und Wade. Dazu wählt der Kunde zunächst eine Hose zum Grundpreis um die 100 Euro aus und sucht aus den vorgegebenen Umschreibungen für die jeweiligen Körperpartien sein Äquivalent aus: Für den Männerbauch etwa „rundlich und niedrig“, für den der Frau „flach“ oder

„rundlich und hoch“. Das Hinterteil kann „hervorstehend“ oder „breit und voll“ sein, die Hüftform „flach“, „durchschnittlich“ oder „kurvenreich“. Des Weiteren entscheidet der Kunde, auf welcher Taillenhöhe der Bund sitzen soll, ob beim Schnitt Bootcut, flach, slim oder Capri-Hose gewünscht ist und welche Art der Auswaschung. Alternativen bietet domyjeans außerdem bei den Gürtelschlaufen, den vorderen und hinteren Taschen, beim Thema Nieten, Reißverschluss und Knöpfe. Noch exklusiver verkauft sich der Jeansschneider Deminbar aus Los Angeles, der vier bis acht Wochen für die Fertigstellung einer Maßkonfektions-Jeans braucht und gerne auch gratis nach Europa verschifft: Für Männer gibt es drei, für Frauen zwei Grundschnitte. Etwa 230 bis 270 Dollar kostet eine Denim dort. Online kann der Kunde aus einer Palette an Stoffen wählen, bevor es ans sogenannte Personalisieren geht. Wahlmöglichkeiten bestehen außerdem bei Garnen, Reißverschlüssen, Nieten, der Anzahl der Taschen und den Stoffen dafür – und wie abgemessen wird, das erklärt ein Video.

HOSENLABOR

Eine Nische in der Nische haben sich die Gebrüder Stich aus Wien erschlossen, denn sie bieten in ihrem sogenannten Hosenlabor speziell auf die Bedürfnisse von Fahrradfahrern zugeschnittene und verarbeitete Jeanshosen an. Das Duo hat einen Treffer mit einer speziell für Radfahrer ausgestatteten Jeans namens Velostitch gelandet. Hier wird schon im Atelier das Dilemma mit zu weiten Hosenbeinen gelöst, denn die Hose besitzt einen eingearbeiteten Magneten zum Verengen des Hosenbeins – und der lässt sich noch dazu bequem mit einem Handgriff öffnen und schließen. Des Weiteren schützt eine abgesteppte Doppellage Denim an der Innenseite des Jeans-Hosenbeins vor Stoffverletzungen durch die Fahrradkurbel. Zusätzliche Bewegungsfreiheit und etwas Frischluft fürs Radfahren gestattet ein Zip am Oberschenkel. Um überflüssige Reibung im Sattelbereich zu vermeiden, ist bei der Spezial-Jeans die Innennaht vorverlegt, und ein spezieller Bikerbund wird vorne niedrig gehalten, „damit das Wamperl beim Radfahren nicht zwick“, so der Original-Ton der Brüder. Hinten dafür bekommt er mehr Stoff, „damit im Sommer das Maurer-Dekolleté gut verwahrt ist und im Winter die Nieren warm bleiben“. So ein sportlicher Luxus kostet natürlich etwas, denn die Velostitch wird nur in geringer Auflage in bis zu 15 Stunden Handarbeit

hergestellt und kostet je nach Ausstattung zwischen 300 und 500 Euro. Entweder kommt der Kunde direkt ins Atelier nach Wien, um sich Velostitch auf den Leib schneidern zu lassen: Dann sucht er sich – wie bei den anderen Jeans der Gebrüder Stich – Stoff, Waschung, Garnfarben und Designdetails im Beratungsgespräch aus. Oder er sendet seine Standard-Jeans-Maße über den Webshop. Gefertigt werden die Hosen der Gebrüder Stich aus Bio-Baumwolle, und damit gehören sie zu den Denims, die es in den „Good Jeans Guide“ geschafft haben. Dieser Online-Führer gibt einen Überblick über nachhaltige Jeansmode, denn es existieren inzwischen zunehmend meist junge Labels, die sich an fairen und ökologischen Kriterien messen lassen. Der Good Jeans Guide listet die Hersteller auf, die strenge Umwelt- und Produktionsrichtlinien einhalten, zu finden unter der Website „Netzwerkfairemode“ von Get Changed!. Mit dabei sind beispielsweise die modischen Jeans von Sey aus 100 Prozent GOTS-zertifizierter Biobaumwolle oder Nudie Jeans aus Schweden, die ebenfalls Bio-Baumwolle verwenden und ihre Kunden aufrufen, kaputte Jeans zurückzubringen. Das Label Trousers London verwendet für seine Denims Bio- und Recycling-Materialien, das deutsche Unternehmen Pearls of Laja ebenfalls GOTS-zertifizierte Bio-Baumwolle. Die grüne Marke bleed wurde bereits vielfach für ihren Einsatz im Bereich umweltbewusster Mode ausgezeichnet, etwa mit dem Ispo Brand New Award, dem Umweltpreis des Bundes und dem PETA Progress Award. Seit diesem Sommer hat bleed die erste vegane Five Pocket Slim Jeans für Damen in zwei Farbvarianten aufgelegt – Stone Washed oder Oxblood aus Bio-Baumwolle und Elasthan. Statt Leder-Logo ziert ein veganes Kork-Patch die Rückseite. Es tut sich viel Innovatives auf dem Markt rund um Denims, auch im Bereich der Stoffentwicklung. Nachhaltige Jeans und angenehmes Tragegefühl ermöglichen beispielsweise Supersoft-Denims der Entwickler Invista und Lenzing mit neuen Qualitäten mit Tencel und Lycra-dualFX-Technologie für die Herbst/Winter-Saison 2015/2016. Die Stoffhersteller Tejjidos Roya aus Spanien und ADM aus Pakistan zeigten anlässlich der Kingpins in Amsterdam und der Denim by Premiere Vision in Barcelona Stoffe auf Basis dieses Konzepts. Und wer das Thema „aus alt mach neu“ verfolgt, der wird in Upcycling-Stores wie dem von Carina Bi-



Unter dem Titel „Blue Couture – restlos einzigartig!“ präsentieren Studierende der Hochschule Hannover kürzlich kunstvolle Unikate aus gebrauchten Jeans.

FOTOS: HOCHSCHULE HANNOVER/STEFAN KOCH (5), JEANS-DOKTOR (4), PIMP YOUR JEANS/CHRISTOPH DUDEK (4)

schof und Jonathan Leupert fündig – oder inspiriert von Projekten aus Modeschulen. So präsentierten kürzlich junge Modedesigner der Hochschule Hannover die Ausstellung „Blue Couture – restlos einzigartig!“ Die Schau setzte sich mit nachhaltigem Modedesign auseinander und zeigte, wie unterschiedlich die Herangehensweise an das Thema Upcycling sein kann. Der kreative Nachwuchs bewies in seinen Entwürfen aus getragenen Jeans, dass gebrauchte Materialien erfolgreich neu belebt werden können. Ob akkurat verwebt, locker aneinandergesetzt oder zu neuem Garn verwandelt, aus dem dann Kollektionsteile mit sanften Farbverläufen gestrickt wurden. Zur Jury des Wettbewerbes gehörte übrigens auch der etablierte Upcycling-Designer Daniel Kroh aus Berlin.

Der kleine Luxus geht aber auch noch anders: Die Lieblingsjeans kann im Nachhinein aufgewertet werden. Dazu hat der Schmuckshop pimpyourjeans.com die passenden Accessoires, nämlich Luxusknöpfe, im Angebot. Die werden vom Träger einfach statt der Originalknöpfe eingeschraubt und sind erhältlich in Rosé- und Weißgold mit Brillanten und Rubinen für rund 1.450 Euro. Die günstigere Variante in Form eines Totenkopfes aus Silber kostet 249 Euro und für rund 449 Euro ist ein Knopf aus Silber mit Gelbgold und Zirkonia in Pink und Weiß zu haben – je nach Tagespreis der edlen Materialien. Einen im wahrsten Sinne wertvollen Tipp gibt Goldschmiedemeister Christoph Dudek seinen Kunden mit Hang zur Dekadenz: „Vor dem Waschen die Zierknöpfe abschrauben!“ Wesentlich günstiger, dafür nicht ganz so edel, geht das Jeans-Pimpen, wenn man einen Workshop im Grachtenatelier in Utrecht bucht. Hier lernt der Denim-Fan in zweieinhalb Stunden für 29 Euro, wie er seiner eigenen Hose mit diversen Materialien wie Pailletten, Spitze, Perlen und Bändern einen individuellen und frischen Look verleiht.



DER KLEINE LUXUS: DIE LIEBLINGSJEANS KANN AUCH IM NACHHINEIN MIT SCHMUCKKNÖPFEN VON PIMPYOURJEANS AUFGEWERTET WERDEN



Tajana Gali ist seit nunmehr 20 Jahren als „Jeans-Doktor“ im Dienste strapazierter Denims tätig. Die Modedesignerin repariert Risse, Löcher oder Schnitte mit einer speziellen Technik, die sie im Laufe der Zeit so verfeinert hat, dass die Schäden nahezu unsichtbar werden.

JEANS-DOKTOR

Und damit sich niemand von seinem guten Stück trennen muss, nur weil es arg abgetragen oder beschädigt ist, springt Tajana Gali in die Bresche. Sie ist seit nunmehr 20 Jahren als „Jeans-Doktor“ im Dienste strapazierter Denims tätig. Die Modedesignerin repariert Risse, Löcher oder Schnitte mit einer speziellen Technik, die sie im Laufe der Zeit so verfeinert hat, dass die Schäden nahezu unsichtbar werden. „Restaurieren“ könnte man auch zu ihrer Kunst sagen. Dass sich da jemand der Lieblingsstücke annimmt, spricht sich herum: Bis aus Österreich, der Schweiz oder aus Luxemburg erhält Gali Pakete voll mit Hosen aus Jeansstoff, die wie neu ihr Studio in Waiblingen bei Stuttgart verlassen. „Bei tausend habe ich aufgehört zu zählen“, meint sie zur stetigen Nachfrage nach ihrer Dienstleistung. Die Grundgebühr liegt bei zwölf Euro, komplizierte Arbeiten können schon einmal 180 Euro kosten. Bluejeans – das ist für Gali seit Jahrzehnten ein Lebensgefühl. „Die Jeans war nie weg. Eine möglichst abgetragene mit Highheels oder einem hochwertigen Blazer aufwerten – das habe ich schon vor 30 Jahren gemacht“, lautet ihr unbeeindruckter Kommentar zum

aktuellen Jeanshype. Während man früher in lässigen Jeans in Edelclubs nicht eingelassen wurde, wären sie heute Common Sense in zahllosen Varianten und Schnitten und zu vielen Anlässen. „Denim“, sagt sie, „ist für mich grenzenlos – das geht für meinen Geschmack sogar bis in den Abendkleiderbereich.“ 20 Prozent ihrer Zeit widmet Tajana Gali ihren Eigenkreationen, den Rest setzt sie in ihrer Mission als Jeansdoktorin und für die Anleitung der Mitarbeiter ein. Dass das Reparieren von Jeans heute ihre Hauptaufgabe ist, hat sich im Laufe der Zeit ergeben. Als gelernte Modedesignerin bringt Gali weiterhin ihre eigenen Kreationen heraus – dem Redesign von Jeans hat sie die aktuelle Kollektion gewidmet. Und so bietet sie Unikate an, die einmal Jeans waren und heute als Jacken oder Mäntel mit Webpelzfutter in knalligem Rot glänzen. Den Weg zu Tajana Gali finden Jeansliebhaber trotz bescheidenem Auftritt: Weder Schaufenster noch ein großes Firmenlogo prangen an dem 150 Jahre alten Haus in der Altstadt von Waiblingen, nur ein kleines Klingelschild weist den Weg in ihr Atelier, wo verletzte Denims eine zweite Chance bekommen.