





# Eine alte Masche

Stricken, Häkeln und Nähen sind wieder in. Wie kann das sein?

VON TOBIAS BECKER

ILLUSTRATION: ANTOINE REVOY

*Als sie klein waren*, die Kinder der siebziger und frühen achtziger Jahre, da haben sie das Zeug gehasst: all die selbstgehäkelten Mützen und selbstgestrickten Pullover. Weil sie kratzten und nie richtig passten. Aber sie mussten sie tragen, da biss die Maus keinen Faden ab, denn sie hatten Omas, die die Erfahrung des Mangels der Kriegs- und Nachkriegszeit sparsam gemacht hatte, und Öko-Mütter, die sich vor synthetischen Fasern fürchteten. Beide handarbeiteten, was das Zeug hielt.

Aus Hass ist Liebe geworden, denn Handarbeit ist wieder hip, vielleicht sogar mehr denn je. Und es sind just die Kinder der siebziger und frühen achtziger Jahre, die an den Nadeln hängen.

Seit März liegt das Lifestyle-Magazin „Cut“ am Kiosk, das fünf Münchnerinnen um die dreißig entwickelt haben: Auf 170 Seiten beschäftigen sie sich mit selbstgemachter Mode, inklusive

# 10 JAHRE JAZZ NIGHTS 2009

## WAYNE SHORTER QUARTET

WAYNE SHORTER (sax), DANILO PEREZ (p)  
JOHN PATITUCCI (b), BRIAN BLADE (dr)

31.10.09 **DORTMUND**, KONZERTHAUS  
02.11.09 **HAMBURG**, LAEISZHALLE  
08.11.09 **MÜNCHEN**, PHILHARMONIE  
12.11.09 **BADEN-BADEN**, FESTSPIELHAUS  
15.11.09 **FRANKFURT**, ALTE OPER  
16.11.09 **DÜSSELDORF**, TONHALLE

TICKETS: (0 40) 4 13 22 60 (MO.–FR., 10–18 UHR) UND 01805 - 62 62 80  
(0,14 EUR/MINUTE, MOBILFUNKPRESSE KÖNNEN ABWEICHEN)  
JAZZNIGHTS@KARSTEN-JAHNKE.DE WWW.KARSTEN-JAHNKE.DE

Mit freundlicher Genehmigung  
KulturSPIEGEL

Jazzming



### *Viele Stoffe sehen aus, als sehnten sich die Käufer in alte Zeiten zurück: eine Generation von Kindheitsnostalgikern.*

Schnittmuster. Auch der eher biedere Großverlag Burda hat die junge Zielgruppe entdeckt und betreibt ein Online-Netzwerk für Do-it-yourself-Mode: Auf burdastyle.com finden sich Schnittmuster und Schritt-für-Schritt-Anleitungen, zudem können die Nutzer eigene Schnittmuster und Fotos fertiggeschneiderter Entwürfe hochladen. Im April 2008 hatte die Community 55 000 Mitglieder, aktuell sind es über 180 000. Fast alle sind weiblich, mehr als die Hälfte ist zwischen 15 und 35 Jahre alt.

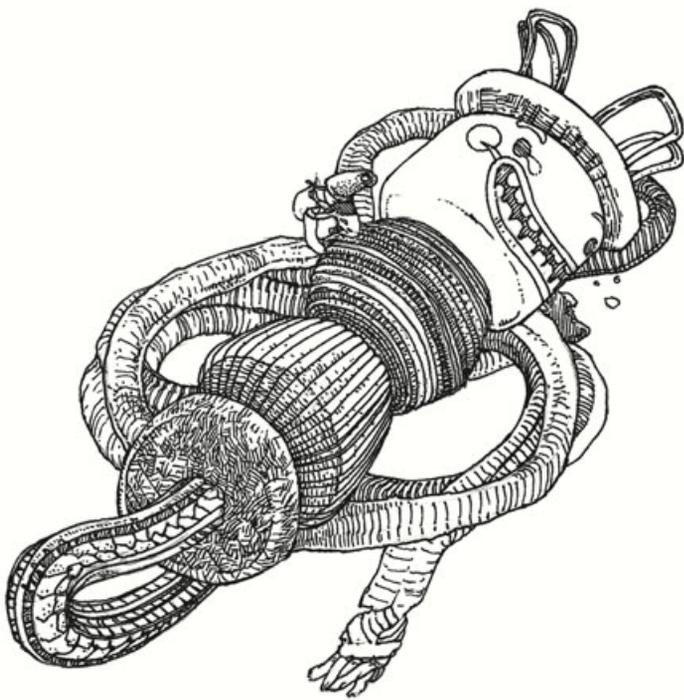
Verflixt und zugenäht: Das kann doch nicht sein! Wieso, bitte schön, ist die Handarbeit der Hausmütterchen wieder en vogue? Wieso sind junge Frauen wild auf Wolle?

Den Trend zum Selbermachen könnte man verstehen als eine handfeste Gegenbewegung zur immer virtuelleren Welt des Computerzeitalters. Dagegen spricht, dass es Internet-Plattformen sind, über die sich die Szene gebildet hat und austauscht. Vieles deutet jedoch darauf hin, dass die Handarbeitswelle eine Gegenbewegung ist zur globalisierten Gleichmacherei der 08/15-Filialisten in den Shopping-Centern und Fußgängerzonen. Wer individuelle Mode mag, dem platzt dort der Kragen.

Hinzu kommt die Krise: „Unsere Branche verhält sich meist antizyklisch“, sagt Gert Eberhardt, Geschäftsführer der Initiative Handarbeit, in der 22 führende Hersteller von Garnen, Stoffen und Nähmaschinen organisiert sind. Der kleine Höhenflug der vergangenen Jahre werde anhalten, prophezeit er: „Wenn es den Leuten nicht so gut geht, bleiben sie häufiger zu Hause: Statt auszugehen oder in Urlaub zu fahren, stricken oder nähen sie.“ Vivienne Westwood, die Modemacherin des Punk, forderte jüngst in Paris, die Menschen sollten in der Krise zu Nadel und Faden greifen: „Brezelt euch auf in diesen harten Zeiten – und zwar mit Selbstgemachten.“

Viele rüsten sich schon länger, vor allem in Berlin, der Stadt der armen Individualisten, denen Designermode zu teuer ist und H&M zu allweltmäßig. Sie lernen die Traditionstechniken ihrer Mütter und Großmütter, etwa in dem Kreuzberger Nähcafé „Stitch 'n Bitch“, was so viel heißt wie „Sticheln und Lästern“. Als die Maßschneiderin Linda Eilers, 31, das Café 2006 eröffnete, kam die Generation, von der man erwartet, dass sie näht: Rentnerinnen. Jetzt kommen fast nur noch junge Frauen, Durchschnittsalter 25 bis 30. Nähkurse bietet auch Tania Gehrmann, 37, in ihrem Stoffladen „Frau Tulpe“ in Berlin Mitte an; die meisten Teilnehmerinnen sind unter dreißig. Im Sortiment hat die Modedesignerin etwa 300 Stoffe, sehr viele mit „niedlichen kleinen Musterchen“: Apfelbäumchen und Schweinchen, Blümchen und Häschen, alles kinderbunt und sooo süß. Sie sehen aus, als sehnten sich die Käuferinnen zurück in jene Jahre, als sie klein waren und es sie noch gab, die guten Dinge. Eine Generation von Kindheitsnostalgikern.

An diese wenden sich auch die jungen Designerinnen Monique Baumann und Anke Ott: Die Entwürfe ihres Labels



„Mydearlove“ richteten sich an „große Mädchen mit jung gebliebenem Herz“, schreiben sie: „Produkte aus Omas Stofftruhe mit herzallerliebsten Details“. Sie vertreiben die Mode über das Online-Kaufhaus dawanda.de, eine Art Ebay für Handgemachtes. Anfang 2008 boten dort 10 000 Hersteller ihre Produkte an, heute sind es 35 000, die meisten weiblich und zwischen 20 und 45 Jahre alt. Insgesamt haben sich 250 000 Mitglieder registriert; jeden Monat kommen 20 000 dazu. Eine gut vernetzte Szene fleißiger Strickliesln. Mit dabei ist die Modedesignerin Melanie Köhler, 27, die unter ihrem Label „Meko“ eine „Kollektion voller Gefühl, voller Erinnerungen an vergangene Zeiten, an sentimentale Situationen aus der Kindheit“ anbietet. Nach ihrem Studium hat sie Kleider auf Kommission in Berliner Designerläden gebracht, „aber das war alles andere als lukrativ“. Also ist sie wieder in ihr Heimatdorf gezogen: nach Gütterlitz, einen 200-Seelen-Ort mit einer einzigen Straße, 25 Minuten entfernt von Gera. Sicher kein Mode-Mekka, aber ihr Label läuft, dank Dawanda und dem Internet. „Mode ist heute nicht mehr ortsgelunden“, sagt Köhler. Sie ist ein Beispiel für den „Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion“, den Holm Friebel und Thomas Ramge in ihrem Buch „Marke Eigenbau“ beschwören: Früher waren die Zutrittsbarrieren zum Modemarkt für eine junge Designerin extrem hoch, heute

kann sie ihre Ideen übers Internet direkt zu Märkte tragen, allein und von wo auch immer. Das macht das Wirtschaftsleben demokratischer – und gerechter. Weil es gerechter ist, wenn all die vielen Melanies ein bisschen Geld verdienen und nicht wenige Mode-Multis alles.

Die Marke Eigenbau ist also ein Modell der Gegenökonomie.

Aber wieso kaufen auch unpolitische Menschen die handgefertigten Produkte statt verlässlicher Marken?

Sparsamkeit wie bei ihren Großeltern kann der Grund nicht sein, denn schon manches Knäuel Wolle ist teurer als ein Pulli bei H&M. Ökologisches Bewusstsein wie bei ihren Eltern scheidet aus, denn der massenhafte Versand einzelner Dawanda-Produkte frisst Sprit. Entscheidend ist das, was Fachleute „Social Shopping“ oder „Social Commerce“ nennen: Warentausch plus Kommunikation. Die Anbieter auf dawanda.de haben ein Profil, auf dem sie sich persönlich vorstellen. So bekommt ein schnödes Shirt eine Geschichte – und ein Gesicht: beispielsweise das von Melanie aus Gütterlitz.

Ihre Entwürfe sind erschwinglich, und doch garantieren sie einen Distinktionsgewinn: weil sie erst einmal entdeckt werden müssen, weil sie Kenner-schaft voraussetzen. Nicht der Geldbeutel entscheidet, sondern der Geschmack – und so ist Handarbeit der neue Luxus.



**MODERNES & KLASSISCHES  
STARKINO ZUM ATTRAKTIVEN PREIS!**

**DIE UNITED ARTISTS-KOLLEKTION**



**JETZT MIT 26 NEUEN  
HOLLYWOOD-HIGHLIGHTS AUF DVD!**  
WEITERE INFOS AUF [WWW.UA90.DE](http://WWW.UA90.DE)



Design © 2008 Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. Alle Rechte vorbehalten. Vertrieb durch Twentieth Century Fox Home Entertainment Deutschland GmbH, Frankfurt/Main. „TWENTIETH CENTURY FOX“, „FOX“ und alle Logos sind Eigentum der Twentieth Century Fox Film Corporation, sowie deren zugehörige Unternehmen. Alle anderen Warenzeichen sind im Besitz der jeweiligen Eigentümer.

