

Rhein-Main

FRANKFURTER ZEITUNG

Dress for success

Karriere machen wollen heißt auch für Frauen: Erst einmal sich einreihen ins graue Heer der Werktätigen. Oder ins schwarzweiße? Schwarzweiß soll ja das neue Grau sein. Schon fängt die Verwirrung an. Die aber können frisch bestellte Kämpferinnen an der Arbeitsfront, überhaupt nicht gebrauchen bei ihrem Tagewerk in den Kanzleien und Instituten und Agenturen. Nachgerade deplaziert war der öffentliche Hohn, den unlängst eine Schweizer Großbank erfuhr, nachdem ihr Dresscode publik geworden war – weiblichen und männlichen Angestellten wird darin hautfarbene Unterwäsche dringend ans Herz gelegt, die Rocklänge ist festgeschrieben und die Sonnenbrille für den Mann zum unerwünschten Schmuckstück erklärt. Piktogramme zum korrekten Binden von Halstuch und Krawatte erhöhen den Nutzwert für beide Geschlechter. Endlich müssen die Bankberater nicht mehr grübeln, ob ihre Garderobe jene felsenfeste Vertrauenswürdigkeit ausstrahlt, wie sie gerade in diesen Zeiten hinter Schalter und Schreibtisch notwendiger ist denn je.

Durchstarten im Beruf, dafür gibt es Bekleidungsregeln, geschriebene und ungeschriebene. In konservativen Branchen laufen sie mehr oder weniger auf ein klassisches bis unauffälliges Erscheinungsbild hinaus. Das sei der Preis für einen guten Job, heißt es gemeinhin. Dennoch weckt der drohende Zwang zur Aufgabe ihrer modischen Integrität in mancher Frau die Rebellin. Ein solches Diktat muss doch irgendwie zu unterlaufen sein. Ist es. Doris Ivanschitz von der Kleidmanufaktur in Kronberg weiß Rat. Die gelernte Textilingenieurin und Designerin wachte einst mitten in der Nacht auf und wusste: Patchwork ist die Lösung. Ihre Kostüme und Hosenträger rüstet sie seither mit Applikationen aus Jeansstoff aus. Kein Saum, kein Kragen, keine Rückenfalte, nicht eine Manschette wird außer Betracht gelassen. Doch alles in dezenten Dosen. Gedanken an einen Flickenteppich kommen angesichts der eleganten Schnitte und klassischen Farben gar nicht erst auf, so diskret blitzt das Blau und sorgt doch für eine aparte Note, an einem klassischen Rock beispielsweise, dessen Bund der abgetrennte einer Jeans ist.

Ivanschitz nennt ihre Kollektion, die sie Frauen auf den Leib schneidert, Green Business und will das auch als Botschaft verstanden wissen: nachhaltig die Weiterverarbeitung alter Jeans, kontrolliert die Herkunft der englischen Wollstoffe aus Traditionsbereichen. Die blauen Hosen, die in Teilen verarbeitet werden, bringen die Frauen mit zu Ivanschitz ins Atelier. Es sind Andenken der Kundinnen an jene Zeiten, in denen noch alles möglich schien, Erinnerungen an Momente, in denen sie getragen wurden. Sei es beim ersten Kuss oder später mit erhöhtem Volumen und flexiblem Bund in der Schwangerschaft. Kontinuierlicher kann Weiblichkeit kaum in die Zukunft transportiert werden. Das gelingt freilich nur, wenn die Jeans noch tragbar und weiterverwertbar ist – es gibt Modelle, denen Vintage als Gnadenakt nicht gewährt werden kann.

Seriöse Kleidung für den Beruf, edel, aber nicht unbezahlbar: Männer weichen oft auf Maßkonfektion aus. Angebote für Frauen sind rar, aber es gibt sie. *Von Dorothea Friedrich*



Aus dem Stoff-Sortiment von Cove & Co



farbiges Garn...

... nicht für diese Blazer



Doris Ivanschitz, Inhaberin der Kleidmanufaktur in Kronberg



Maßnahme: bei PureStyle in Groß-Gerau



Filialbetrieb: Constanze Willdorf, Chefin von Cove & Co Wiesbaden

Ivanschitz verfiel aus eigenem Erleben auf Businessmode als Maßkonfektion. Die technikbegeisterte Bekleidungsingenieurin, die nach ihrem Studium in Mönchengladbach bei Lana in Aachen, bei Gardeur und Karstadt-Quelle in leitenden Funktionen Karriere gemacht hatte, suchte damals oft vergeblich nach einem Kostüm mit unterschiedlichen Größen für Rock und Jacke. Mit Ivanschitz' konsequent umgesetztem Baukastensystem hat sich das Problem erledigt.

Im Gespräch entpuppt sich Doris Ivanschitz ganz nebenbei als Pionierin computergestützten Designs: Während ihres Studiums war sie es, die das Schnittsystem Opti-mass entwickelte, das sich als fundamentale Verbesserung der Passform für das weitverbreitete Design-Programm Grafis erwies.

„Hungerhaken finden eher was von der Stange“, sagt Ivanschitz und beschreibt traumatisierte Kundinnen mit Kleidergrößen über 44, aber auch unter 38, die aus der Serviceüste Modehaus in ihr anheimelndes Altstadtatelier kommen und sich gleich wohl fühlen. Mit Braut- und Abendmoden hat Ivanschitz' Kleidmanufaktur angefangen, inzwischen sind die glamourösen Kleider ein Teil des Angebots, nicht mehr das gesamte.

Vier verschiedene Größenordnungen standen den Schneidern Ende des 17. Jahrhunderts für die Schnitte militärischer Uniformen zur Verfügung: So begann die Maßkonfektion für die Massen. In Groß-Gerau hat sich Sylvia Schneider mit ihrer Firma PureStyle, niedergelassen. Sie arbeitet mit Grafis, Ivanschitz lässt grüßen, und preist ihre zahllosen Kostüm- und Hosenträgervarianten, die sie damit umsetzen könne. Auch sie erzählt von persönlicher Betroffenheit, in ihrem Fall dank zierlicher Figur. Nirgends konnte die vielreisende Geschäftsfrau und Naturwissenschaftlerin eine Kombination aus Hose, Rock und Blazer finden.

Schneider liebt klare und schnelle Ansagen: „Man muss den Abstand der Brustwarzen messen, damit es wirklich passt.“ Die üblichen Maßkonfektionäre seien viel zu sehr auf Herrenkonfektion geeicht, schniderten einfach die Vorlagen für Männer nach, ohne den spezielleren Körperbau der Frau zu berücksichtigen. „Nur ein einziges läppisches Revers“ reiche eben nicht. Wo keine Brüste sind, schafft Schneider welche, und wo zu viel Hüfte ist, schafft sie sie ab. Den Standardsatz, ein guter Anzug verstecke souverän zehn Kilo, überträgt sie resolut auf die Damenkonfektion.

Schneiders Team ist international: Designerinnen aus Russland, Armenien, Österreich und Deutschland, frische junge Begabungen, die auch Schneiders zweites Steckpferd umsetzen: die Verarbeitung japanischer Stoffe, oft Obis, die breiten Kimonogürtel, die mit Etui-kleidern kombiniert werden. Nachschub erhält Schneider als Alumna der Japan Society for the Promotion of Science direkt aus Japan, wo die oft aus wertvollen Stoffen gearbeiteten Obis zur Aussteuer gehören.

Schneider sagt von sich, sie habe Mode zwar auf ihren vielen Reisen bewusst wahrgenommen, gesteht aber, sich nicht wirklich dafür interessiert zu haben. Ihre Leidenschaft für ihr neues Betätigungsfeld rühre sicher auch daher, als Naturwissenschaftlerin an re-



Nadelstreifen, tailliert: So kann die modische Lösung des Zwangs zur Seriosität aussehen.

Fotos Wonge Bergmann

produzierbaren Strukturen besonders interessiert zu sein.

Unversehens von der Universität Münster ins Maßkonfektionsgeschäft gerieten Ulrich Hesse, Christian Tietz und Ebbo Tücking, die Gründerväter von Cove & Co. Nach der Erstellung einer Marktstudie zum Thema „Maßbekleidung gefertigt in Deutschland“ hatten die promovierten Volks- und Betriebswirte Blut geleckt. 1999 erhielten sie für ihr Konzept den Innovationspreis eines Existenzgründerprogramms und riefen Cove & Co ins Leben. Mit dem englischen Wort für Buch hat der Firmenname nichts zu tun. Er stammt aus dem rotwelschen Soziallexikon Masemate in Münster und heißt schlicht „Kleidung“.

Bislang sind bei Cove & Co nur etwa zwanzig Prozent der Kunden weiblich. Ein Maßanzug bedeute vor allem für Männer „Wertschätzung und Begehrlichkeit“, sagt

Ebbo Tücking. Bei Frauen dagegen gelte es als Tugend, in ein Kleid von der Stange problemlos hineinzupassen. Aber im Bereich der Abend- und Cocktailkleider bestehe eine zunehmende Nachfrage,

ANZEIGE



da das übliche Angebot offenbar zu wünschenswert überlasse. So wird im nächsten Jahr der aufwendig gestaltete Katalog auch ein Damenprogramm enthalten.

Cove & Co legt großen Wert auf schöne Räume in alten Häu-

sern, in Wiesbaden etwa in einem ehemaligen Hotel aus der Jahrhundertwende. Die Inneneinrichtung weckt bewusst Assoziationen zur Londoner Savile Row, dem Mekka der Maßschneiderei. In Wiesbaden sind die Wände oxsenblutrot, die Schuhe so edel, dass sie sogar auf den antik angehauchten Schreibtischen stehen dürfen, und eine Hirschbüste aus Messing heißt die Kunden willkommen. Die Umkleidekabine ist mit zuverlässig schweren roten Samtvorhängen verhängt und von der Straße aus nicht zu sehen – ein großes Plus für jene, die das Maßnehmen als irritierend intimen Vorgang empfinden. Von einem Mangel an Alternativen bei der Auswahl von Schnitten und Ausstattungsdetails kann keine Rede sein. „Unser Produktkatalog ist manchmal für das Kundengespräch sogar zu groß“, sagt Ebbo Tücking. Auf die Erfüllung aller Dresscodevorgaben für Geschäftsfrauen ist Verlass.