

# Bretonische Streifen



Text: Bettina Hagen

Man muss den Flughafen von Brest gar nicht erst verlassen, um das Streifenshirt zu entdecken. Nach Farben und Grössen aufgereiht, hängt es im Souvenirshop der Haupthalle, an der Wand gegenüber wirbt die Firma Amor Lux mit einem Plakat für «La Marinière», das bretonische Kultobjekt mit der aussergewöhnlichen Metamorphose. Seit 80 Jahren produziert das Unternehmen im 70 Kilometer entfernten Quimper das traditionelle Ringelshirt mit den 21 ikonografischen indigoblauen Streifen, dem U-Ausschnitt und den dreiviertellangen Ärmeln. Ein Design, das Geschichte geschrieben hat und fest im kollektiven Modgedächtnis verankert ist.

Tragisch ist seine Entstehung, glaubt man den vielen Legenden, die sich um das Kleidungsstück ranken. Über Jahrhunderte trugen bretonische Küstenfischer bei der Arbeit blauweiss gestreifte Hemden. Gingen sie über Bord, sollen sie im Wasser besser zu erkennen und im besten Fall zu retten gewesen sein. Doch nicht nur das. «Fast jeder Küstenort hatte sein eigenes Streifenmuster», sagt Marco Petrucci, deutsch-italienischer Exportleiter von Amor Lux. «Da von den ertrunkenen Fischern meist nur das Hemd im Wasser zurückblieb, wusste man so zumindest, aus welchem Ort sie stammten.»

Viele junge bretonische Fischer waren gleichzeitig bei der Marine und trugen auch dort ihre «Marinière». So herrschte bald ein Streifenchaos, das die Marine 1848 veranlasste, das Shirt nach genauem Mass zu vereinheitlichen. Die Anzahl der Streifen wurde festgelegt, Breite und Abstände genau definiert. Die Tradition der regionalen Streifen ging damit verloren, der Siegeszug des Ringelshirts aber begann.

## Von der Arbeitskleidung bretonischer Fischer zum modischen Kultobjekt: Selten erleben Kleidungsstücke eine derartige Transformation. Eine Spurensuche in der Heimat der «Marinière»

Niemand Geringeres als Modeikone Coco Chanel entdeckte die «Marinière» einmal in ihren Sommerferien an der französischen Küste und machte sie 1917 mit einer Kollektion in Paris salonfähig. Die Modewelt wurde darauf aufmerksam, und viele Prominente zeigten sich fortan blau-weiss gestreift. Pablo Picasso trug das Shirt, ebenso die Schauspielerinnen Audrey Hepburn, Jeanne Moreau und Brigitte Bardot oder der junge James Dean. In Jetset-Orten wie St-Tropez, Monaco oder Sylt wurden die Streifen in den sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts zum legeren Segler- und Freizeitlook der High Society. Designer Jean Paul Gautier setzte dem Streifenshirt in seiner Prêt-à-porter-Kollektion 1983 gar ein Denkmal und hob es in den Olymp der Popkultur.

Trotz dem weltweiten Erfolg ist das Ringelhemd nach wie vor eng mit der Bretagne verbunden, allerdings sucht man es bei den lokalen Fischern vergeblich. Längst tragen sie leichte, wasserabweisende Produkte aus modernen Hightech-Materialien wie vom bretonischen Hersteller Guy Cotten, dem Erfinder des berühmten gelben Ölzeugs. Maritim gestreift sind jetzt die vielen Besucher und Ferienreisende, etwa auf der breiten Terrasse des Fischereihafens von Guilvinec, unweit von Quimper, wo Hunderte täglich beobachten, wie die Fischer ihren Fang von den Booten entladen und in der Auktionshalle versteigern. Ein maritimes Spektakel, erlebt im gestreiften Outfit, das längst zum Symbol für Fernweh und Zugehörigkeit geworden ist.

Davon profitiert auch das bretonische Unternehmen Amor Lux, 1938 vom Schweizer Walter Hubacher als Manufaktur für hochwertige Unterwäsche gegründet. Hubacher hatte bei der Schweizer Traditions-marke Zimmerli alles über das Strickhandwerk gelernt, setzte neben

Dessous aber auch auf die Produktion von Streifenshirts. Ab den siebziger Jahren baute man den Bereich der maritimen Freizeitbekleidung sukzessive aus, mit dem das Unternehmen inzwischen europaweit erfolgreich ist. 1993 übernahmen die Bretonen Guy Le Floch und Michel Gueguen die Firma, mussten allerdings auf Wunsch der Familie Hubacher den Hauptsitz in der Stadt Quimper belassen.

Die Erfolgsgeschichte wäre so weitergegangen, hätte nicht 1998 ein Hochwasser die Produktionshalle komplett zerstört. Drei Monate standen die Strickmaschinen still und brachten das Unternehmen an den Rand der Insolvenz. Nach Einigung mit den Versicherungen entschied man sich, zusätzlich ein modernes Werk oberhalb der Stadt zu errichten. Knapp 400 Mitarbeiter arbeiten an beiden Standorten, europaweit sind es 600.

Geringelt wird heute in allen Farben, mit schmalen und breiten Streifen. Zwei Damen- und Herrenkollektionen werden pro Jahr produziert, Kleidung für Babys und Kinder sind ebenfalls im Sortiment. Rund 5000 Produkte verlassen täglich das Werk. Vieles wird nach wie vor in Handarbeit produziert und verpackt, darauf ist man bei Amor Lux besonders stolz. Durch die grossen Fenster im Fabrikladen sieht man, wie bunte Garnfäden in Strickmaschinen laufen und sich in lange runde Stoffschläuche verwandeln. Es ist die Geburtsstunde des Ringelpullis. Aus den Schläuchen werden Stoffbahnen geschnitten und sorgfältig, Streifen auf Streifen, übereinandergelegt. Per Hand werden dann die Shirts ausgeschnitten.

Dabei ist Genauigkeit gefragt, doch die Näherinnen erkennen mit geschultem Blick selbst kleinste Abweichungen. «Bei der Handarbeit ist der Materialausschuss deutlich geringer als beim maschinellen Zuschnitt», erklärt Petrucci. «Maschinen verziehen die feine Strickware und sind viel zu ungenau.» Stoffabfälle, die dennoch anfallen, werden gehäckselt und wieder zu Garn verarbeitet. «Keine Erfindung von uns», sagt Petrucci, «das hat man schon vor Jahrhunderten so gemacht.» Das Thema Nachhaltigkeit ist längst Teil der Unternehmenskultur - seit 2009 gibt es einen Zertifizierungsvertrag für biologisch angebaute Baumwolle mit Ecocert, zudem rezykliert ein werksinterner Kreislauf das für die Produktion benötigte Wasser.

Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, dass Amor Lux neben der Mode auch wieder ein wichtiges Standbein in der Produktion von Berufskleidung hat - nicht nur für die Marine, bei der das Ringelshirt noch heute zur Ausgehuniform gehört; mittlerweile werden auch die Uniformen der französischen Post, der französischen Bahn und der Supermarktkette Carrefour in Quimper gefertigt.

50 Prozent der Produktion macht dieser Unternehmenszweig aus. Im Zuge der internationalen Expansionsstrategie will man weiterhin zweigleisig fahren. Inzwischen tragen bereits die Mitarbeiter des Museum of Modern Art in New York und des Guggenheim-Museums in Venedig Amor Lux. Demnächst sollen Uniformen für Hotels hinzukommen. Ausserdem sind Accessoires für Haus und Wohnung in Planung. Sogar über ein eigenes Parfum spricht man. Amor Lux ist auf dem Weg zur Lifestyle-Marke. Verkaufsschlager aber ist nach wie vor die traditionelle «Marinière».