

Look

Das Magazin zur Modewoche in Berlin

KOMM DOCH HER

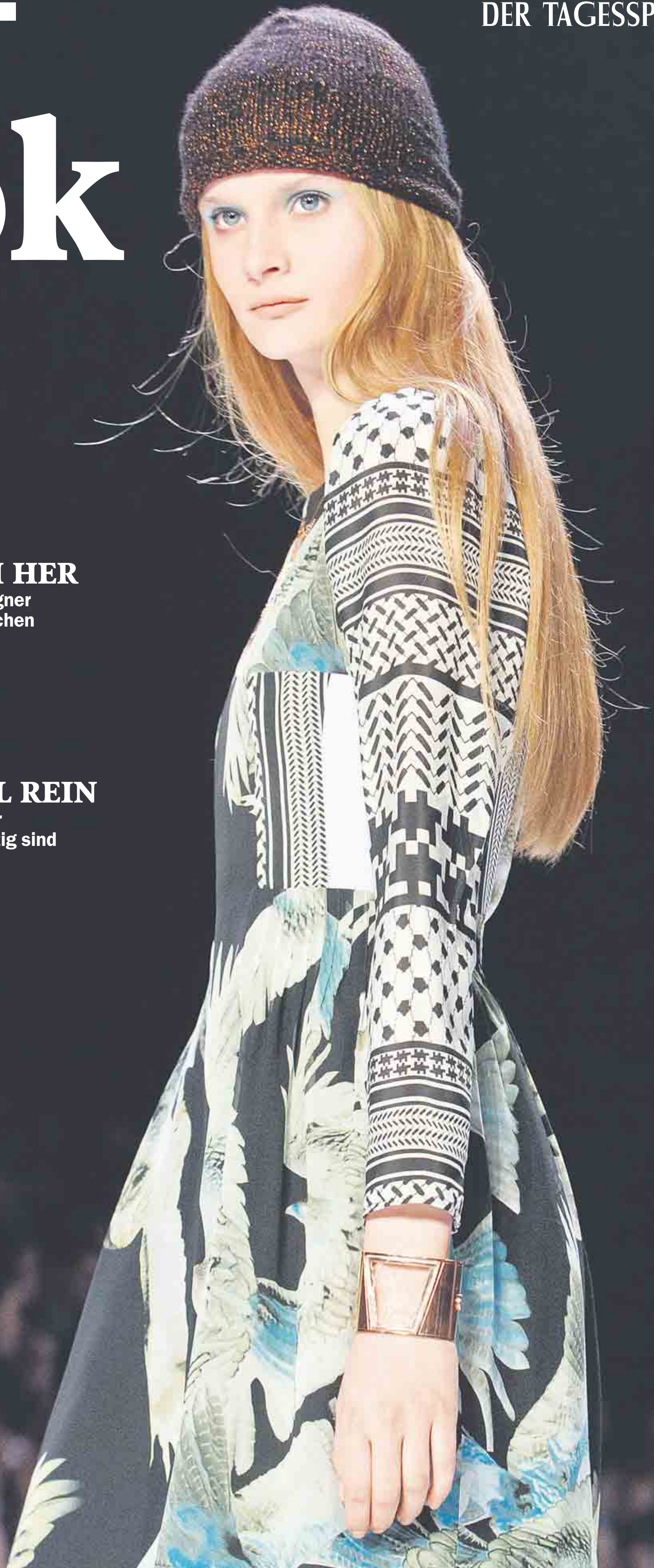
Warum japanische Designer
ihr Glück im Ausland suchen

MACH MAL SELBST

Wie die Krise den
Berliner Designern nutzt

SCHAU MAL REIN

Warum Schaufenster
immer noch so wichtig sind



► JUILAANDBEN



RICHTIG AUF DIE FRESSE
Im Sommer sagten Julia Heuse und Benjamin Klunker, sie wollten nicht mehr „abgefuckt und grungig“ sein, sondern Mode machen, die ist wie „richtig auf die Fresse“. Sie wollen definiertere Schnitte, klarere Linien. Das ist ihnen gelungen: Das Designerduo hat sich weiterentwickelt, ohne die eigene Sprache zu verlieren. Noch immer arbeiten sie mit den labertypischen Batiken in Erdtönen, dazu kommen kastenförmige Schnitte, viel Grobstrick und Drapiertes. *klü*
Fotos: promo (2)

► HUMANITY IN FASHION AWARD



GRÜNER NACHWUCHS
Am Mittwoch vergab das Ökonomie-Versandhaus Hess Natur zum zweiten Mal seinen Preis für nachhaltig arbeitende Nachwuchsdesigner. Die drei Finalisten Sandra Goldmann (l.), Agne Biskyte (m.) und Willem Gremilza (r.) präsentierten ihre Entwürfe in individuellen Installationen. Zur Siegerin kürte die Jury Sandra Goldmann. Die 25-jährige Absolventin der FH Bielefeld überzeugte mit ihrer kühn konstruierten Kollektion. Nun entwirft sie eine Kollektion für Hess Natur. *jsc*
Fotos: promo (3)

EDITORIAL

Zeit für Veränderung

Am meisten freut man sich auf die Kleinen. Die jungen Designer, von denen man noch nicht genau weiß, was einen erwartet. Jeder im Publikum hofft, dass es kein einmaliger Auftritt bleibt und man die nächsten Saisons dabei zuschauen darf, wie sich aus der ersten Kollektion, in der oft noch fast zu viele Ideen verballert werden, eine eigene Formensprache entwickelt. Im besten Falle erkennen das dann auch die Einkäufer und später die Kunden. Denn durch die Träger, die Art und Weise, wie und wann jemand ein Kleid trägt, entwickelt sich der Designer weiter. Für viele von ihnen gehört es zu den schönsten Momenten in ihrem Leben, wenn sie ihre Kleider an Fremden auf der Straße sehen. Das passiert Designern wie Leyla Piedayesh von Lala Berlin inzwischen zum Glück häufiger.

Das hat sich wirklich verändert: Man kann sich viele Kleider, die jetzt auf den Laufstegen zu sehen sind, sehr gut auch draußen in Berlin vorstellen. Und weil Veränderung, und das ist jetzt keine Binsen, die größte Konstante in der Mode ist, haben wir unsere Look-Ausgabe unter das Motto „Veränderung“ gestellt. Dafür bleiben wir aber nicht in Berlin, wir schauen, was sich in Japan seit dem Erdbeben und dem Tsunami in der Mode verändert hat. Wir sprechen mit Adrian Joffe, dem Chef von Comme des Garçons, darüber, wie er und Designerin Rei Kawakubo sich die Zukunft vorstellen und schauen im KaDeWe in die Fenster.

Schaufenster kann man für eine altmodische Angelegenheit halten, immerhin werden sie schon seit mehr als 100 Jahren als verkaufsfördernde Maßnahme eingesetzt. Aber eigentlich sind auch Modenschauen nichts anderes als ein temporäres Fenster in die Zukunft der Mode. Und die sieht in Berlin gerade ziemlich gut aus.

GRIT THÖNNISSEN



GRÖSSE BÜHNE. Vor der Show des Labels Basler wurden diese Putzfrauen unfreiwillig zu den Stars des Laufstegs. Foto: dapd

WWW.TAGESSPIEGEL.DE/MODE

Fotostrecken von den Modenschauen, ++++++Berichte von der Mercedes-Benz-Fashion-Week+++++ +++ Alles zur Bread & Butter +++++ Alle anderen Messen und Modeevents

IMPRESSUM: Redaktion: Lorenz Maroldt, Stephan-Andreas Casdorff, Grit Thönnissen, Jan Schröder, Anke Myrhe, Patricia Wolf. Art-direktion: Bettina Seuffert. Produktion: Fritz Schaninger. Anzeigen: Jens Robotta. Titelfoto: Lala Berlin Foto: Davids/Hübner.



Berliner Design: Ganz schön

Inzwischen tritt die dritte Designergeneration an, um die Berliner Mode überall bekannt zu machen. Ein Überblick.

- BLAME (1)**
Das Label gehört zur neuen Designergeneration, das sich mit dem was sie entwerfen, auf ihre etablierten Kollegen beziehen und das machen sie richtig gut.
- SISSI GOETZE (2)**
Schon bevor die Designerin gestern zum ersten Mal ihre Männerkollektion präsentierte, galt sie als würdige Vertreterin des Berliner Stils: pur und gut.
- ISSEVER BAHRI (3)**
2010 gewannen Derya Issever und Cimen Bachri für ihre Debüt Kollektion den Nachwuchspreis der Modemesse Premium. Sie verbinden Traditionen ihrer Heimatländer mit modernem Design.
- HIEN LE (4)**
Zurückhaltende Farben, klare, schlichte Formen: So wie Hien Le, der 2010 seine erste Kollektion vorstellte, entwerfen im Moment viele Jungdesigner in Berlin.
- ALEXANDRA KIESEL (5)**
Im Sommer gewann sie den „Designer for Tomorrow“-Award, am Mittwoch debütierte sie mit ihrer ersten Soloschau. Mit ihren farbenfrohen, durchdachten Entwürfen setzt sie einen sehr individuellen Akzent in der Berliner Mode.

- EVA & BERNARD (6)**
Eigentlich sind sie Außenseiter: Roey Vollman und Nait Rosenfelder kamen 2009 aus Tel Aviv nach Berlin. Ihre geometrische, moderne Klarheit bereichern seither die hiesige Szene.
- PERRET SCHAAD (7)**
Johanna Perret und Tutia Schaad waren die Aufsteigerinnen des Jahres 2010. Ihre minimalistische, zurückhaltende Handschrift haben sie seitdem von Saison zu Saison verfeinert.
- VLADIMIR KARALEEV (8)**
Big in Japan: Vladimir Karaleevs Entwürfe kommen in Fernost hervorragend an – wie die vieler seiner Berliner Kollegen. Seit 2005 hat der gebürtige Bulgare ein eigenes Label.

- MICHAEL SONTAG (9)**
Der 31-Jährige gilt als Vorreiter der neuen Berliner Schule, die sich durch subtile Bescheidenheit und raffinierte Konstruktionen auszeichnet. Schon seine Debüt Kollektion wurde 2009 von der legendären Kritikerin Suzy Menkes gelobt.
- THU THU (10)**
Designerin Thuy Duong Nguyen zählt zu den Aufsteigerinnen des vergangenen Jahres. In kürzester Zeit führte sie ihr eigenes Label auch zu wirtschaftlichem Erfolg.
- MONGRELS IN COMMON (11)**
Schon seit 2006 sind Livia Jiménez-Carrillo und Christine Pluess dabei – und immer noch für Überraschungen gut. Ihr Markenzeichen: schöne Drucke.
- KAVIAR GAUCHE (12)**
Alexandra Fischer-Roehler und Johanna Kühl gründeten ihr gemeinsames Label 2004. Mit Taschen wurden sie berühmt, inzwischen sind sie Spezialistinnen für leicht unterkühlten Luxus – und Brautkleider.
- LALA BERLIN (13)**
Leyla Piedayesh präsentierte ihre erste Strickkollektion 2004. Seitdem hat sie ihr Repertoire stetig erweitert, Strick ist aber immer noch ein fester Bestandteil ihrer Kollektionen.

Wie eine Designerin fliegen lernt

Alexandra Kiesel trägt sehr schöne Hausschuhe. Braun karierte Großvaterlatschen in denen sie gar nicht kann als durch ihr kleines Atelier zu schlurfen. Sie bleibt vor einem Haufen hochhackiger Pumps stehen. Sind die nicht toll geworden.“ Die Schuhe sind alle bedruckt mit bunten Mustern, haben farbige Absätze und passen perfekt zu ihren Kleidern. Da steht sie nun in ihren Pantoffeln und staunt die Schuhe an. Es ist das erste Mal in Alexandra Kiesel Designerleben, dass sie sich um die richtigen Schuhe für eine Modenschau keine Sorgen machen muss. Auch sonst konnte sie seit dem 7.



GELERNT IST GELERNT. Alexandra Kiesel ist auch Schneiderin. Foto: promo

Juli, als sie die Trophäe für den Designers for Tomorrow Award in die Hand nahm, einfach nur darüber Sorgen machen, ob ihr genug für die nächste Schau einfällt. Ihr ist genug eingefallen. Und sie lässt alle an dem Glück teilhaben, dass es bedeutet, von einer großen Firma wie Peek & Cloppenburg unterstützt zu werden.

Gleich zehn Künstler entwarfen Stoffe für sie. „Alles Freunde von mir“, sagt die Designerin strahlend. Die Taschen ließ sie von einem Korbmacher flechten, die weißen Strickjacken mit feinem Wabenmuster kommen von Parsival Cserer, mit dem sie an der Kunsthochschule Weisensee studierte und den sie unterstützen will, weil er so tolle Sachen macht. Die Kleider hat ihre ehemalige Meisterin in Leipzig genäht. „Die ist sehr stolz, ich war ihr erster Schneiderlehrling. Sie dreht das Futter eines Kleides, dass aus verschiedenen farbigen Schnittteilen aneinandergenäht ist nach außen. Auch das Futter ist mehrfarbig. „Das zu Nähen, ist eine Höllenarbeit, aber meine Chefin hat da Bock drauf.“

Alexandra Kiesel Aufgabe war es all die Muster zu einer Kollektion zusammen zu fügen. Zwischendurch wäre sie fast verzweifelt, aber irgendwann ergaben die Muster, die den Pläterwald, eine Geburtstagsfeier und Mäuse und Helikopter zeigen einen bunten aber harmonischen Reigen.

Die Kollektion hat, im Gegensatz zur ersten, die wie ein bunter Bauklötzchenkasten aufgebaut war, nicht die knallige Fernwirkung. „Es wäre ja doof so weiter zu machen, wie es die Leute erwarten“. Im Gegenteil, Alexandra Kiesel hat sich getraut, mit weißem, transparentem Stoff ihre Musterstoffe zu umhüllen. So liegt die Gaze zum Beispiel wie eine zweite Schicht über einem Rock.

Ein bisschen überrumpelt hat sie sich von all dem Trubel um ihre Person schon gefühlt. Zu ihrem Preis gehörte, ihren Schirmherren, den Designer Marc Jacobs in New York zu besuchen. Dass tat sie aber nicht alleine, sondern mit einem Kamerateam von RTL exklusiv. Sie schaute sich also nicht nur das Atelier von Marc Jacobs an und ließ sich beraten, sie stand auch auf dem Empire State Building. „Aber es war ja nicht Alexandra erlebt New York“, ich wollte, was für meine Arbeit mitnehmen.

Was sie jetzt weiß: Wenn die Schau vorbei ist, kann sie nicht in ihrer alten Leben zurückkehren. Vielleicht hätte sie nach ihrem Studium einfach ein Ladenatelier gemietet und vor sich hingewerkelt. Jetzt hat sie Blut geleckt und denkt darüber nach, einen Kredit aufzunehmen, um mit ihrem Label weiter zu machen zu können: „Jetzt muss ich springen und dann fliegen.“ Alexandra Kiesel wäre nicht die erste, deren Karriere auf diese Weise begonnen. gth

▶ **VON BARDONITZ**



HOHEPRIESTER

Für Nicole Rocher ist das Studio ein Glücksfall und auch für all jene, die den Weg in den Raum im Zelt gefunden haben. Ihre Models stellt sie auf Podeste – was diese endgültig vom Modetrubel der Fashion Week da draußen enthebt. Mit von Bardonitz hat sich die Designerin eine Nische in der Nische gesucht. Sie entwirft große Umhänge mit runden Schultern, wie aus Spinnweben gewebte Oberteile mit viel Leder – ohne dabei eine klare Geschlechtertrennung vorzunehmen. *gth*

Fotos: Reuters, dpa ddpd

▶ **ALEXANDRA KIESEL**



TAUSEND MUSTER SCHÖN

Die Erwartungen an das Debüt der preisgekrönten Jungdesignerin waren hoch. Ihre Vorliebe für Farbvielfalt und Konzepte versprach, frischen Wind in das zuletzt vorherrschende Understatement zu bringen. Frisch ist ihre Kollektion tatsächlich: Mit spürbarem Enthusiasmus kombiniert Kiesel bunte Stoffflächen, teils mit hinreißenden Drucken. Die große, pathetische Geste ist ihr fremd. Sie erinnert an die Zeit, als Berlin schon kreativ, aber noch keine Modemetropole war. *jsc*

Fotos: Reuters, dpa ddpd

„Eine perfekte Kollektion wäre das Ende“

Ihren ersten Guerilla-Store haben Sie 2004 in der Chausseestraße eröffnet. Jetzt sitzen wir hier in Ihrem ersten richtigen Berliner Store...

Berlin war der Geburtsort für diese Art von Shops. 2003 besuchte ich mit meiner Frau Rei Berlin. Ich fühlte diese Energie, es schien eine andere Welt zu sein: unkommerziell, Leute, die in ihren Räumen eigene Sachen machen. Das hat uns sehr inspiriert. Wir waren uns sicher: Hier müssen wir etwas machen und die Leute unterstützen. Ein Jahr später haben wir den ersten Guerilla-Store eröffnet. Hier hat sich sehr viel verändert, es ist touristischer, manche Orte sind verschwunden und das bedauern wir ein bisschen. Aber die Entwicklung ist nicht zu stoppen.

Für *Comme des Garçons* ist die Zeit der Guerilla-Stores vorbei?

Auf jeden Fall. Wir haben nach fünf Jahren damit aufgehört. Es macht jetzt jeder. Manchmal sind die Läden wirklich gut, aber oft leidet die Idee, wenn es sehr kommerziell ist und große Marken im Spiel sind. Der Reiz ist weg.

„Arbeit hat nichts mit Spaß zu tun, niemals. Und das wird sich auch nicht ändern.“

Aber Berlin ist nach wie vor interessant für Sie?

Dieses Gefühl für Berlin ist immer noch da. Ich habe unserem Berliner Ladenchef Christian Weinecke angeboten, wieder etwas in Berlin zu machen. Rei hat ihn die beiden Shops entwerfen lassen – auf Grundlage strenger Parameter. Sie gab genau vor, wie groß die einzelnen Elemente, die schwarzen Wände, die Räume, die so entstehen, sein sollen.

Rei hat mit ihren Kollektionen in den frühen 80ern die Modewelt und ihre Geschlechterrollen verändert. Wo stehen wir heute?

Wir sind nie so modern, wie wir gern wären. Wer sagt: Das ist ein Mann, das ist eine Frau, das ist schön und das nicht? Die Diskussion um Gender ist ja entstanden, weil alles so festgelegt war. Für Rei ist es spannend, damit zu spielen. Sie akzeptiert keine Regeln, nichts, was ihr ihre Freiheit nimmt. Es geht ihr um die Person und nicht um das Geschlecht.

Sie sagte einmal, *Mode zu entwerfen, sei, als würde man einen Berg erklimmen. Ist es nicht eher eine Wellenbewegung?*

Auch beim Bergsteigen geht es auf und ab. Für Rei ist der höchste Gipfel die Perfektion.

Und wo auf dem Berg ist sie jetzt?

Es bleibt ihr Ziel, eine perfekte Kollektion zu entwerfen. Sie denkt, sie hat es bisher noch nicht geschafft, und ist sicher, dass sie nie auf dem höchsten Gipfel ankommen wird. Außerdem wäre eine perfekte Kollektion das Ende für sie.

Sie sagte auch, dass es für sie schwerer wird, zu entwerfen.

Es ist eine Last, das Gepäck der Jahre. Die Welt ist unbegrenzt, aber je mehr Erfahrung man hat, desto schwerer wird es, neue Erfahrungen zu machen. Wenn man in mein Alter kommt – und sie ist jünger als ich –, hat man eine Menge hinter sich. Es wird immer schwerer, etwas zu tun, was man noch nie getan hat. Manche Menschen kommen in ihrem Leben an den Punkt, wo sie mit den Dingen zufrieden sind. Dann werden sie kleiner und kleiner und sind nicht mehr am Leben interessiert. Der beste Weg, älter zu werden, ist, nie aufzugeben, Neues zu entdecken. Sonst stagniert man. Es geht nicht

Adrian Joffe leitet *Comme des Garçons*, eines der prägenden Modehäuser der Welt. Hier spricht er über die Arbeit mit seiner Frau Rei Kawakubo

darum, sich zu erinnern, sondern darum, zu vergessen, was man gelernt hat.

Daher hat sie nie zurückgeschaut?

Man sollte nicht zurückblicken, sondern immer nach vorne. Aber das ist unmöglich. Die Menschen fragen sich immer: Woher kommt etwas? Sie suchen ständig nach Referenzen. Ich weiß nicht, warum. Vielleicht können Sie mir eine Frage beantworten: Warum müssen Journalisten immer definieren, wo etwas herkommt? Liegt es an der menschlichen Natur, dass Menschen alles verstehen müssen?

Ich glaube, es geht eher um Übersetzung. Dass man *Mode in Worte übersetzt. Das ist manchmal ziemlich unmöglich.*

Journalisten sollten versuchen, etwas zu erklären, ohne sich auf etwas anderes zu beziehen. Viele Journalisten sagen einfach: Das erinnert mich an jenes. Es erleichtert ihnen die Arbeit. Warum versuchen sie nicht, Dinge als reine Schöpfungen zu erklären? Wie sie auf sie gewirkt haben, was sie mit ihnen gemacht haben?



Der Brite Adrian Joffe ist Ehemann und engster Vertrauter der japanischen Designerin Rei Kawakubo. Sie ist der kreative, er der geschäftliche Part des Labels *Comme des Garçons*.

Aber viele Designer haben eine Inspiration, etwa das Rokoko. Aber Ihre Frau arbeitet abstrakter, mehr wie ein Gefühl, das Sie in *Mode übersetzen?*

Genau. Nicht nur die Journalisten sind schuld, auch die Designer. Die sind manchmal eher Stylisten. Die schauen in Bücher und setzen Sachen zusammen. Das kann manchmal sehr neu sein. Aber das ist nicht, was uns ausmacht. Das ist abstrakter.

Sie sind ein Gegengewicht zu dem kreativen Genie ihrer Frau. Müssen beide Seiten eng zusammenarbeiten?

Das ist wichtig. Sie hat das gesamte Unternehmen entworfen, nicht nur die Kleidung. Wie die Tische stehen sollen, wie die Visitenkarten aussehen. Für sie sind die Dinge nicht isoliert. Bevor sie ein neues Kleid entwirft, stellt sie sich vor, wie es im Laden aussehen wird. Meine Rolle besteht darin, das in die Realität zu übersetzen. Ich versuche nicht, kreativ zu sein, indem ich Dinge entwerfe, das ist nicht mein Job. Ich weiß, was sie ausdrücken will, und versuche, passende Verkaufsstrategien zu finden.

Sprechen Sie darüber?

Ja, wir reden viel über Strategien, was für eine Art von Marke wir als nächstes machen sollen. Es ist schwer für uns, mit den Dingen, die wir haben, mehr zu verkaufen als jetzt. Unser Geschmack ist

nicht für jedermann, sondern für eine Minderheit. Wir diskutieren also über neue Marken wie „Black“. Denn für die Hauptkollektion gibt es nie mehr als eine begrenzte Anzahl von Menschen.

Für Sie ist es sehr wichtig, ein unabhängiges Unternehmen zu sein?

Das ist die wichtigste Frage, auch langfristige. Wir werden nicht für immer da sein, und die Firma muss weiter bestehen. Die Zukunft für uns ist, gleichgesinnte Menschen zu finden, die ins Unternehmen kommen und investieren. Ohne Rechte, ohne die Kontrolle zu übernehmen.

Passiert das bald?

Es passiert nicht jetzt, aber wir müssen anfangen, darüber nachzudenken, in den nächsten fünf bis zehn Jahren, wie das, was wir aufgebaut haben, den nächsten Schritt machen kann. Wann wir gehen können. Es geht darum, die richtigen Leute zu finden, die die Marke in die nächste Generation führen können. Rei war immer schon so clever, aufstrebende Designer ins Haus zu holen, die den Geist des Unternehmens eingesogen haben. Wir haben jetzt drei Designer, Junya Watanabe, Tao Kurihara und Fumito Ganryu. Das heißt, den Glauben an *Comme des Garçons* als kreatives Unternehmen haben jetzt drei Menschen mehr. Das ist ein einzigartiges Konzept, weil sie ebenfalls ihre Freiheit haben. Rei mischt sich gar nicht ein.

Es läuft also anders als in vielen Modekonzernen – keine moderne Sklaverei?

Es ist langweilig geworden, dass junge Designer in großen Häusern sich immer an den Archiven orientieren müssen. Das ist überhaupt nicht modern.

Es gibt sehr wenige Firmen Ihrer Größe, die so unabhängig arbeiten.

Sehr wenige, vielleicht gar keine. Wenn Rei aufhört zu arbeiten, dann gibt es *Comme des Garçons* nicht mehr. Aber wir haben 15 Labels unter unserem Dach. Es können andere kommen und „Black“ oder die Parfüms und Portemonnaies weiterführen – aber niemand die Marke *Comme des Garçons*.

Rei sagte mal, es sei egal, ob man eine gute oder schlechte Reaktion auslöst. Hauptsache, es gebe überhaupt eine Reaktion.

Manchmal sind die Reaktionen schmerzhaft, aber wir wissen heute, dass das viel besser ist, als ignoriert zu werden.

Sie legen solchen Wert auf ihre Freiheit, wäre es da nicht einfacher, wenn Sie ignoriert würden?

Nein, man kann nicht isoliert leben, das ist eine falsche Form von Freiheit, eine Art Gefängnis. In einem Vakuum kann man nichts entwerfen. Sie fühlt immer etwas, reist so viel wie möglich. Man muss sich von der Gesellschaft berühren lassen. Man muss menschlich bleiben.

Also ist das Entwerfen ein schmerzhafter Prozess?

Ja, sie sagt immer, wie sehr sie darunter leidet. Sie hat Spaß, wenn sie in den Zoo geht und die Tiere sieht. Die Arbeit hat mit Spaß nichts zu tun, niemals. Und das wird sich auch nicht mehr ändern.

Aber ist es nicht auch Teil ihrer Arbeit, in den Zoo zu gehen?

Sie trennt das strikt. Sie findet dann ihren Frieden, und ich glaube, das ist Teil ihrer Persönlichkeit. Das ist für ihr Wohlbefinden sehr wichtig, ein Tier zu streicheln oder mit einem Hund zu spielen. Für sie als Person ist das sehr wichtig, aber es gibt keine Verbindung zu ihrer Arbeit.

— Das Gespräch führte Grit Thönissen.



KÖRPERHÜLLEN. Das weiße Kleid ist aus der *Commes-des-Garçons*-Schau in Paris vom Oktober 2011. In der Mitte ist eine Kreation von 2010 zu sehen, rechts eine von 2009.

Fotos: AFP (3)

DENIM
MENSWEAR
WOMENSWEAR
OUTERWEAR
SHOES
ACCESSORIES

www.14oz-berlin.com

CONFIDENT, STRONG, ELEGANT
WITH A DOWN-TO-EARTH ATTITUDE.

14 OZ.®

Neue Schönhauser Straße 13 · 10178 Berlin
Tel: +49 (0)30 280 40 514

www.14oz-berlin.com

▶ LALA BERLIN



MUSTERHAFT

„Sie kann es einfach“, da müssen wir Heike Makatsch recht geben. Leyla Pledayesh, Designerin von Lala-Berlin, versteht was von klarer Markenbildung. Sie ist bekannt für ihre leicht abstrahierten Palästinensertücher. In ihrer Kollektion, die sie am Mittwochabend im Zelt der Mercedes-Benz Fashion Week zeigte, kam das Kufiyamuster gleich dutzendfach großgezogen vor, auf Hosen, Blusen und Kleidern. Die waren besonders gelungen, seitlich mit kleinen Falten

eng an die Taille gebracht, mit langen Ärmeln und einem sehr dekorativen Mustermix – zum schon erwähnten kam noch eines mit fliegenden Adlern dazu. Am aller schönsten aber war die Kombination einer khakifarbenen Anglerweste mit einem bodenlangen Chiffonrock und lichtblauem, zarten Strickpullover – mit passender Wollmütze. Ach ja, Strick auch das ist ein eindeutiges Markenzeichen. gth



Fotos: dapp, dpa, promo (2)

Aus Alt mach Neu

Die Finanzkrise hat unser Kaufverhalten verändert – Handwerk und Selbstgemachtes wird wieder geschätzt. Berliner Designern könnte das helfen.

Von Lisa Strunz

Keine Angst, das hat bisher jeder hier geschafft.“ Rabea Rauer sitzt an einer Nähmaschine und erklärt fünf Frauen, wie man eine Naht ansetzt. Dann drückt sie allein ein Stück Stoff in die Hand. Unsichere Blicke, zaghaftes Drehen der Knöpfe, ein erster Tritt aufs Pedal, und es rattert los. Gemeinsam mit Yvonne Reidelbach hat Rauer im Februar 2010 die Friedrichshainer Kinkibox eröffnet: Ein kleines Atelier mit zehn Nähmaschinen, an denen jeden Abend Nähkurse stattfinden. Dass der Andrang so groß und die Kurse regelmäßig ausgebucht sein würden, damit hätten die beiden nicht gerechnet. „Die meisten unserer Kunden sitzen den ganzen Tag am Computer. Etwas mit den eigenen Händen herzustellen und nach zwei Stunden ein Ergebnis zu sehen - viele macht das glücklich.“



dass sie sich positiv auf das Aussehen von Berlins Jungdesignern auswirkt. Ihre Mode erfährt eine größere Wertschätzung – schließlich ist Selbermachen gar nicht so einfach. Vielleicht hat sich nach fünf Jahren Fashion Week deswegen ein ganz erkennbarer Stil herauskristallisiert – der „Berliner Stil“, wie er neuerdings genannt wird: nüchtern und zeitlos, nachhaltig und möglichst handgefertigt. Vertreten von Labels wie Michael Sontag, Perret Schaad, Hien Le und in besonderer Weise auch von Schmidttakahashi.

„In Berlin war halt schon immer ein bisschen Krise.“ Mariko Takahashi, die mit Eugenie Schmidt das Label Schmidttakahashi gegründet hat, steht in ihrem Atelier in Kreuzberg und muss lachen bei diesem Satz. Seit der gemeinsamen Diplomarbeit an der Kunsthochschule Weißensee im Jahr 2009 sammeln die beiden Designerinnen abgelegte Kleidungsstücke, zerlegen sie in ihre Einzelteile und setzen sie zu neuen Unikaten zusammen. Themen wie Handwerk und Nachhaltigkeit greifen sie damit auf wie kein zweites Label in Berlin. Mittlerweile hat sich ihr Konzept herumgesprochen: Jacken, Hosen, Pullover – alle gewaschen und nach Farben sortiert – stapeln sich hinter Mariko Takahashi in einem Wandregal. Zwei bis drei Säcke mit je 20 Teilen werden im Monat gespendet, letzte Woche sogar per Post aus Süddeutschland.

Ein T-Shirt des Labels kostet etwa 80 Euro, ein komplizierter Mantel 900 Euro – doch der Arbeitsaufwand steht weit über den Einnahmen und leben, das können sie davon tatsächlich noch nicht. „Zum Teil ein selbstgeschaffenes Problem“, wie Takahashi sagt. Die Einkäufer

„Diese Begeisterung für Dinge, die das Leben schöner machen, geht uns Deutschen ein wenig ab“

Der Erfolg der Kinkibox mag nur ein kleines Beispiel sein, doch er ist bezeichnend dafür, wie sich das Verhältnis zum Thema Mode in Berlin verändert hat: Der Gedanke von Handwerk steht wieder im Vordergrund. Man feiert private Näh- und Strickpartys, besucht DIY-Workshops oder Nähcafés, kauft und verkauft allerlei Selbstgemachtes wie Mützen oder Handschuhe auf den Internetplattformen „Etsy“ und „Dawanda“. Denn Handwerk, das bedeutet Beständigkeit, hohe Qualität und Einzigartigkeit. Etwas, wonach man sich nach Jahren des schnellen Konsums nun wieder sehnt. Ob die neue Denkweise ein Resultat der Finanzkrise ist? Sicher ist,



ALLES SO SCHÖN ALT HIER. Eine Installation von Schmidttakahashi. Das Kleid sieht recycelt aus. Aber es ist aus der Duplikat-Kollektion.

denken ans Geschäft und das lief bisher nun mal besser, wenn jedes Modell mehrfach vorhanden war. Die beiden haben sich davon nicht entmutigen lassen, sondern im Gegenteil, einfach weitergedacht und auf der letzten Fashion Week eine neue Linie vorgestellt: Schmidttakahashi-Duplikat. Teile, die aus den ersten Kollektionen gut ankommen, werden nun aus neuen Stoffen in größerer Auflage reproduziert. Ein kleines Andenken an ihre ursprüngliche Idee haben sich Schmidt und Takahashi aber erhalten: In jedes Duplikat-Modell ist ein kleines Stück Unikat genäht – ein Stück eines alten Kleidungsstücks. Nein, von Aufgeben war nie die Rede. „Dass wir so viele gute Reaktionen auf unsere Mode bekommen, ist eine große Motivation.“

Und ist es nicht auch normal, dass ein kleines Unternehmen Zeit zum Wachsen braucht? Muss ein Label nach seiner ersten Show gleich weltweiten Erfolg haben? Stehen die Erwartungen an Berlins Jungdesigner überhaupt im richtigen Verhältnis zu ihren Möglichkeiten? Der Nachwuchs nimmt zu, der Wettbewerb wird härter – und das in einer Stadt, in der Mode noch keine lange Tradition aufbauen konnte. Aber Berlin ist eben nicht nur Mode- sondern auch Kreativhauptstadt und hat in den letzten Jahren gelernt, aus begrenzten Mitteln das Beste zu machen.

Dazu gehört zum Beispiel The Offer, ein Netzwerk mehrerer kleiner Labels, die sich gegenseitig unterstützen. Gegründet wurde das Projekt 2008 von der Designerin Nicole Roscher. Ihre Marke von Bardowitz stellte sie am Mittwoch zum ersten Mal auf der Mercedes-Benz Fashion Week vor. Sie überlegt: Doch, Berlin habe sich in den letzten Jahren schon extrem entwickelt. Aber was die Förderung angeht, könnte tatsächlich noch mehr passieren. Ein klassischer Catwalk kostet 10.000 Euro, eine Studiopräsentation 3.500 Euro – Fotografen, Models und Technik inbegriffen. „An sich ist das günstig, aber als junger Designer muss man erstmal schlucken.“ Durch The Offer sei vieles einfacher geworden. Die Labels reisen gemeinsam auf Messen, teilen sich die Kosten von Showrooms oder Fotoproduktionen und tauschen Erfahrungen aus. Woanders zu leben kommt für Nicole Roscher nicht infrage. „Ich habe es in London

versucht: eine Katastrophe. Wenn man ein paar Jahre durchhält, kann man in Berlin als junges Label mit sehr wenig sehr viel mehr erreichen.“ Michael Sontag ist einer, dem das gelungen ist. Seitdem er seine erste Kollektion im Sommer 2009 auf der Fashion Week zeigte, hat er mehrere Modepreise gewonnen, wurde von Suzy Menkes, Modekritikerin der Herald Tribune, gelobt und von Christiane Arp von der deutschen Vogue unter ihre Fittiche genommen. Sontag grinst verlegen, wenn man seine Erfolge aufzählt. Ja, er habe Glück gehabt und statt einer Krise vielmehr einen Aufschwung in der Stadt gespürt. „Ich glaube, ganz wichtig ist, einfach immer wieder Neues auszuprobieren und keine Angst davor zu haben.“

Entspannt, hoffnungsvoll und selbstsicher – die Stimmen aus Berlin klingen positiv. Aber keine Angst vor Neuem zu haben, das ist an dieser Stelle vielleicht ein sinnvoller Vorsatz für die nächsten Jahre. Denn so schön und zeitlos und nachhaltig die Mode in Berlin auch geworden ist – lauter Klassiker im Schrank zu haben, ist irgendwie auch langweilig. Notfalls bleibt die Kinkibox. Der nächste Anfängerkurs beginnt am zweiten Februar und laut Rabea Rauer kann man nach zehn Stunden einen Rock nähen.

SELBSTGEMACHT. Kette aus Tau (l.); Lulla-accessoires über DaWanda.com und Tasche aus Decken: peace4you über Etsy.com. Fotos: promo



Ein Gesellschaftsspiel für Designer

Für den Erfolg der Shows ist die Sitzordnung der Gäste essentiell – Michalsky legt darauf besonderen Wert

Kurz vor der Fashion Week wurde bei Michael Michalsky ein ganz besonderes Gesellschaftsspiel gespielt. Im Atelier hängt ein großer Plan mit vielen kleinen Kärtchen. Fünf Leute sind rund um die Uhr damit beschäftigt, die mit Namen beschriebenen Karten hin- und herzustechen, und immer, wenn Michalsky daran vorbeiläuft, spielt er ein bisschen mit. Es geht ums Seating. Wer wo sitzt, bei einer Modenschau, ist für die Branche fast so wichtig wie die Kleider, die auf dem Laufsteg gezeigt werden. Michalsky arbeitet, wie fast alle Designer, die in diesen Tagen eine Schau organisieren, mit einer Profiagentur zusammen. Vor allem, wenn es um die erste Reihe geht, die Michalsky nur Frontrow nennt, ist das Seating eine heikle Sache. Michalsky hat sich in den vergangenen Saisons als wahrer Modediplomat erwiesen und seine Gäste um einen runden Laufsteg platziert. „Da gab es zwar auch eine erste Reihe, aber da hatte man nicht so einen genauen Blick darauf“, sagt der Designer. Normalerweise sehen alle die wichtigen Chefredakteure, Promis und Einkäufer, wer einem gegenüber sitzt – und so

mit auch für wichtig gehalten wird. Für seine heutige Show plant Michalsky keinen runden Catwalk. „Es wird also links und rechts eine Frontrow geben. Allerdings ist der Laufsteg nicht nur sehr lang, sondern auch sehr breit, da hat man Ruhe voreinander.“ Michalsky teilt seine Gäste in drei Gruppen ein. Da wären die Vertreter der Fachpresse, wie Christiane Arp von der Vogue und der Chefredakteur der Textilwirtschaft, Michael Werner. Die zweite Gruppe wird in Berlin jede Saison größer, und das ist vor allem für die Designer sehr erfreulich: die Einkäufer. „Als die Fashion Week losging, war es ganz schwierig, Einkäufer nach Berlin zu locken“, sagt Michalsky. „Das hat sich wirklich gewandelt.“ Eine Ausnahme macht der Designer bei den Promis, der dritten Gruppe. „Die Celebrities brauchen wir, um

auch genug Aufmerksamkeit von den nicht klassischen Fashionmedien zu bekommen. Das gehört heute einfach dazu.“ Aber im Gegensatz zu vielen anderen Modehäusern mietet Michalsky keine Schauspieler für seine Schau. „Ich bin mit denen befreundet, und die tragen freiwillig meine Sachen.“ Für die Agentur IMG, den Veranstalter der Mercedes-Benz Fashion Week, ist das Seating im Zelt am Brandenburger Tor so entscheidend für den Erfolg einer Schau, dass sie eigene Gastmanager beschäftigt. Die beraten die Designer beim Platzieren. Auch IMG-Presseschef Daniel Aubke läuft von morgens bis abends mit einem Headset am Ohr hektisch hin und her, leitet wichtige Gäste zu ihren Plätzen und versucht, den Überblick zu behalten. „Als wir hier vor fünf Jahren angingen, wurden oft die stolzen Eltern neben der Presse in die erste Reihe gesetzt. Da gehören sie aber nach Aubkes Meinung nun wirklich nicht hin.“ Das war gut gemeint, die müssen aber den Schnitt und die Materialien nicht genau erkennen, die Journalisten hingegen schon.“ GRIT THÖNNISSEN



Michael Michalsky

MACKE

Winterfeldtstraße 38
10781 Berlin
Telefon: 030 265 1668
geöffnet ab 11 Uhr
www.macke-berlin.de

Julia Starp

▶ AUGUSTIN TEBOUL



LEDERHOSEN AN

„The Thread of Ariane“ nennt sich die dritte Kollektion von Annelie Augustin und Odély Teboul, und sie trägt weiterhin klar ihre Handschrift: Moderne Eleganz trifft auf traditionelles Handwerk, weiches Leder wird mit filigranen Häkeleien und transparenten Materialien kombiniert, alles bleibt schwarz. Doch sie haben sich weiterentwickelt, sind alltagstauglicher geworden. Viele Teile, wie ein opulent drapiertes Kleid oder eine Lederhose in Bikeroptik, kommen ganz ohne Häkeleien aus. *klü* Fotos: dpa (2)

▶ SCHUMACHER



VIVA LA DIVA

Eine lässige und sanfte Diva zeigt uns Schumacher, nicht die klassische, aggressive in Rot oder Schwarz. Die moderne Diva trägt schimmernde, weich-fließende Stoffe in kiwi-nude-oliv-creme-petrol-schlamm, die sich elegant um ihren Körper legen. Die Silhouette ist schmal: Zur Zigarettenhose oder zum wadenlangen Pencilkirt werden zart-flatternde transparente Blusen oder grobmaschige Wollpullis kombiniert, mit Spitzen- oder Lederapplikationen versehen. *pat* Fotos: dpa (3)

Knapp ein Jahr nach der Katastrophe wagen sich viele japanische Designer in die Welt hinaus

Von Franziska Klün

In Japan gilt: Konsum gehört zum Leben dazu. Darum gelten die Japaner als modeverrückte. Darum erwirtschaften einige internationale Modeunternehmen bis zu 20 Prozent ihres Umsatzes in Japan. Und darum ist das Land weltweit der zweitgrößte Absatzmarkt für Luxusgüter.

Der 11. März vergangenen Jahres und die darauf folgenden Horrorszenerien mit Erdbeben, Tsunami und Super-GAU lösten eine weltweite Welle der Hilfsbereitschaft aus, auch in der Modebranche. 60 New Yorker Designer organisierten nur wenige Tage nach der Katastrophe einen Verkauf von Einzelstücken, dessen

Viele Modetrends kommen aus Japan. Vielen Designern ist das nicht bewusst

Erlös nach Japan gespendet wurde. Die Modeketten H&M und Zara, der Luxuskonzern PPR, die Metro Group, auch viele kleinere Marken wurden aktiv, sie alle spendeten Geld, Kleidung oder andere Produkte.

Neben all der Solidarität war es auch die Furcht vor unkalkulierbaren Veränderungen, die diese zahlreichen Aktionen auslöste. Man befürchtete, dass die Japaner weniger oder anders konsumieren könnten.

Zehn Monate nach der Katastrophe eröffnet das japanische Kultlabel Comme des Garçons zwei Filialen in Mitte. Nahe der Friedrichstraße spezialisiert sich ein Concept-Store auf japanisches Design, und die Modemesse Premium stellt diesen Januar zum zweiten Mal in Folge japanischen Modemachern kostenlos Ausstellungsfläche zur Verfügung.

Der normale Lauf der Dinge? Oder tut sich etwas in der japanischen Modewelt? Von dieser weiß man zwar, dass sie wichtig ist, dass sie Namen wie Yohji Yamamoto und Rei Kawakubo hervorgebracht hat – aber im Grunde hat man wenig Ahnung. Viele Modetrends nehmen ihren Ursprung zwar in Japan und breiten sich weltweit aus, aber weder die japanischen Modemacher noch diejenigen, die ihre Trends verbreiten, sind sich normalerweise dessen bewusst. Ein Beispiel ist die Formensprache der gewollten Asymmetrie und verschobenen Proportionen, die auch in etliche westliche Modehäuser Einzug erhalten hat.

Zu Besuch bei einem, der sich mit Japan auskennt: Frank Leder. Obwohl er sein Atelier in Charlottenburg hat, ist Leders Mode in Deutschland nur auf Anfrage erhältlich. In Japan aber gehört er schon lange zu den Großen. Dort verehrt man ihn für die Geschichten, die er mit seiner Kleidung erzählt. Es sind Geschichten aus einer fremden Welt, darum tragen die Kollektionen Namen wie „Vagabund“ oder „Der Weg der Kartoffel“.

Frank Leder glaubt nicht an eine langfristige Veränderung des Konsumverhaltens durch die Katastrophe. Er konnte 2011 seine Verkaufszahlen sogar steigern. Nach einem mehrwöchigen Schockzustand habe sich das Leben und damit das Kaufverhalten jenseits des Katastrophengebiets schnell normalisiert: „Die Japaner haben eine andere Einstellung zu Konsumgütern als die Deutschen“, sagt er, „und die wird nicht hinterfragt.“



Lost in Translation



40 japanische Designer präsentierten im Juli 2011 ihre Kollektionen auf der Modemesse Premium. Rechts sieht man einen Mantel aus Frank Leders aktueller Kollektion „Galizien“.

Fotos: Promo (2), Gregor Hohenberg

Zu dieser Einstellung gehört auch eine Mentalität des Schenkens. Ob Taschen, Portemonnaies, Tücher, man bringt einander immer etwas mit. Die Philosophie ist: Wenn es dem anderen gut geht, geht es einem selbst auch gut. Leder vergleicht die Japaner mit einem Bienenstock. Man gibt aufeinander Acht, hilft einander. Kürzlich erzählte ihm ein Bekannter, er bekomme Äpfel aus Fukushima geschickt. Der Schenker wolle so die Obsthändler aus der Katastropheregion unterstützen.

Natalie Viaux spricht nicht von einem Bienenstock, sondern von einem Orchester. Während der Berliner Fashion Week im vergangenen Juli organisierte die Krea-

tiv-Direktorin zusammen mit dem Modedesigner und gebürtigen Vietnamesen Huy Thong Tran Mai das Hilfsprojekt Tokyo Gadukan, was so viel bedeutet wie Tokio Orchester. Bei einem Orchester müssen auch alle aufeinander achten – man spielt miteinander, nicht allein.

Nachdem im vergangenen März die Fashion Week in Tokio abgesagt wurde, die gerade für junge Labels eine wichtige Plattform bietet, konnten viele ihre Kollektionen nicht zeigen, andere hatten ihre Produktionsstätten verloren. Für einige war die Lage prekär. So beschloss ein Designerteam, einen Brief zu schreiben, in dem sie um Hilfe baten. Über Bekannte landete dieser Brief bei Viaux und

Tran Mai. Sie wollten helfen und fragten bei der IMG und der Premium an, ob man da nicht etwas machen könne. Man konnte.

Für die beiden Berliner begannen ein paar Wochen wilder Skype-Konferenzen mit vielen Sprachbarrieren. Sie suchten sich ein Team von Helfern zusammen, darunter einige Japaner, die übersetzen konnten. Die japanische Modebranche ist sehr auf



das eigene Land fokussiert. Nur ungefähr ein Hundertstel des Umsatzes der Textilindustrie wird durch Export erwirtschaftet. Das liegt vor allem an der mangelnden Erfahrung und daran, dass die meisten Designer kein Englisch sprechen und nicht wissen, wie sie sich andere Märkte erschließen können.

Dem Team von Tokyo Gadukan gelang es, 40 japanische Labels nach Berlin zu bringen. Auf der Premium stellten sie ihre Mode aus, sieben von ihnen präsentierten ihre Kollektionen zusätzlich im Zelt am Brandenburger Tor.

Sechs Monate später servieren Viaux und Tran Mai Matcha-Tee in ihrem Concept-Store Oukan71. Auf den Kleiderstangen hängen vorrangig japanische Labels, es gibt verschiedene Teesorten und Delikatessen aus dem Land. Schon vor Tokyo Gadukan hatten die beiden geplant, eine japanische Teebar zu eröffnen, doch dann kam das Projekt und mit ihm die vielen Kontakte, das Wissen, auch das Vertrauen. Als ihnen die zweitstöckige Ladenfläche angeboten wurde, lag es auf der Hand, das Teebar-Konzept zu erweitern. Zumindest es auch die Designer nicht bei dem einmaligen Projekt belassen wollten.

Hier hängt Mode junger Marken wie Mabuya Mabuya oder Isolde Richly, die in Japan einen Namen haben, hier aber kaum bekannt sind. Sie stehen für avantgardistische Schnitte. Vieles ist unisex, die dominierende Farbe ist Schwarz. Viaux und Tran Mai glauben, dass nun eine Tür geöffnet ist.

Auch die Journalistin Yumiko Urae ist davon überzeugt. Sie stammt aus Tokio, lebt seit einigen Jahren in Berlin und schreibt für japanische Magazine. Auch sie war an der Organisation von Tokyo Gadukan beteiligt. Urae spricht von einer Zeitenwende in der japanischen Modebranche. Die sieht sie vor allem darin, dass Mercedes Benz vergangenen September als Sponsor bei der Tokio Fashion Week eingestiegen ist und sich so neue Möglichkeiten ergeben werden.

Zum anderen öffnete sich eine neue Perspektive, die sich bei den Designern auch durch die Teilnahme an der Premium ergeben hat: „Bislang haben viele kleine Labels nur in Japan ihre Kollektionen verkauft, aber jetzt haben sie Lust auf mehr bekommen“, sagt Urae.

Durch Fukushima findet eine mentale Veränderung statt, glaubt sie. Die Menschen leben bewusster, sie wollen die Dinge selbst in die Hand nehmen. Ratgeber, die erklären, wie man in seinem Leben Ordnung schafft und sich von unnützen Dingen trennt, seien in Japan gerade der Renner. Durch Fukushima hätten die Menschen das Vertrauen in die Politik verloren. Die Gewissheit, in Sicherheit zu leben, gibt es nicht mehr. „Berlin war eine große Chance. Das Gefühl der Designer hat sich verändert. Sie konnten sehen, auf wie viel Interesse sie mit ihrer Mode stoßen“, sagt Urae. Ein kleiner Anfang ist gemacht.

„Ich hatte keine Produktionsstätte, keine Stoffe. Aber am letzten Tag war alles fertig.“

PORTRAIT



Thuy Duong Nguyen macht Thu Thu.

Thu Thu im Glück

Das letzte Jahr änderte alles. Für Thuy Duong Nguyen und ihr Modelabel Thu Thu ging es 2011 so schnell bergauf, dass sie keine Zeit hatte, sich an ihren Erfolg zu gewöhnen. Noch immer ist sie überrascht, wer sie und ihre Mode plötzlich alles kennt.

Thuy Duong Nguyen ist 25 Jahre alt und entwirft Kleidung mit hohem Wiedererkennungswert. Sie kombiniert bunt gemusterte, traditionell vietnamesische Sapastoffe mit modernen Schnitten. Ihr absoluter Bestseller und schon so etwas wie ihr Markenzeichen ist das Sapa Biker Jacket: eine Motorradjacke aus bunten, handgeknüpften Stoffen aus Sapa, einer Region in den Bergen Vietnams.

„2011 war mein Jahr“, sagt die Designerin, „mit vielen Höhen, aber auch Selbstzweifeln.“ Der Erfolg, die Aufmerksamkeit lösen Druck aus. Nach ihrem Studium an der Berliner Modeschule Esmod will Thuy Stylistin werden, doch während eines Praktikums beim Museum-

der MTV stellt sie fest, dass ihr Styling nicht liegt. Sie reist in ihr Geburtsland Vietnam, wo sie kurze Zeit lebte, bevor sie mit den Eltern nach Bischofswerda zog, einem kleinen Ort in Sachsen.

Auf ihrer Reise will sie eine Kollektion zusammenstellen, für Bewerbungen bei Designern. Zu der Kollektion kommt es, zu den Bewerbungen nicht. Bereits vorher tragen ihre Bekannten von MTV ihre Kleidung. Die Sachen tauchen im Fernsehen, im Internet, in Magazinen auf, man kennt Thuys Stil, bevor sie überhaupt angefangen hat. Und sie bemerkt, dass es so etwas noch nicht gibt: die Muster, die Sapastoffe, das Moderne. Sie beschließt, sich selbstständig zu machen, entgegen der Ratschläge vieler großer Designer, zunächst Erfahrungen in anderen Modehäusern zu sammeln. Auch die Eltern sind skeptisch.

Thuy reist wieder nach Vietnam. Mit leeren Händen und einem Masterplan im Gepäck. Dieser sagt: fünf Wochen, zwei Kollektionen, eine für den Online-Store, eine für Bestellungen von Geschäften. „Ich habe nichts, keine Produktionsstätte, keine Designs, keine Stoffe. Aber am letzten Tag war alles fertig.“ Während sie erzählt, muss sie ständig lachen. Ohne Erfahrungen, ohne Kontakte, mit einem solchen Zeitplan, man könnte das als naiv bezeichnen. Oder als mutig.

Mit ihren Lookbooks bewirbt sie sich bei ein paar Geschäften, drei bestellen auf Anhieb, darunter Browns, eine der ersten Adressen in London. Sie sucht sich einen Vertriebspartner, um sich auf den Verkauf zu konzentrieren. Thuy Duong Nguyen will sicher gehen, dass ihre Kleidung bei den Kunden ankommt, bevor sie eine PR-Agentur engagiert.

Ihre Kleidung kommt an. In ihrem Online-Store ist schnell alles ausverkauft, 17 Geschäfte gewinnt sie innerhalb von nur einer Saison dazu, darunter Adressen in Frankreich, Belgien, Australien, Dubai. Die „Bild“ zählt Thuy zu den 100 Karriere-Frauen Deutschlands, in Bischofswerda ist man mächtig stolz auf sie.

Im Gegensatz zu vielen ihrer Berliner Kollegen kann sie bereits nach ein paar Monaten von den Einnahmen ihres Labels leben: „Vielleicht denken andere Designer künstlerischer als ich. Ich lege viel Wert auf das Geschäftliche. Meine Kollektionen können noch so schön sein, wenn das Finanzielle nicht abgesichert ist, funktioniert es nicht.“

FRANZISKA KLÜN

▶ KAVIAR GAUCHE



RÜSCHEN IN WEISS
Sind wir hier nun bei Chanel in Paris oder bei Kaviar Gauche in Berlin? 45 Minuten Verspätung, das darf sonst nur King Karl. Obwohl, das gehört ja alles zur Strategie. Denn die Designerinnen Johanna Kühl und Alexandra Fischer-Roehler wissen, wie sie ihre Mode richtig inszenieren. Die Kollektion ist dann irgendwie auch wie immer. Cocktail- und Hochzeitskleider in Weiß, in Schwarz und dazu die Trends dieses Jahres: Plisse, Tailliertes, Spitze. Neu sind nur die Organzäruschen. *klü* Fotos: dpa (2)

▶ G-STAR RAW



TANZEN IN JEANS
G-Star gehört zu den größten Ausstellern auf der Bread & Butter. Deshalb lädt das Label jede Saison zu einer der größten Modenschauen auf dem Gelände des ehemaligen Flughafens ein. Die G-Star-Schau ist eine Ausnahme im Messetrubel – sonst gibt es hier keinen Laufsteg. Von einem solchen konnte man am Mittwochabend aber auch nicht sprechen: Die niederländische Marke bot ihren Gästen eine spektakuläre, durchszenierte Danceshow, in der die Tänzer Jeans trugen. *Tsp* Fotos: dpa (2)

Wäsche für Freaks

Eine lange Unterhose mit Geschichte: Das Wäschelabel Merz b. Schwanen aus Berlin setzt auf Nische und Tradition

Sie lässt sich vorne knöpfen, hinten binden und nur mit Hosenträgern befestigen. Wer denkt, eine lange Unterhose sei eine simple Sache, der hat die „Style 250“ von Merz b. Schwanen noch nicht getragen. Sie verlangt dem Träger einiges ab – insofern er sich nicht ohnehin, wie in den 20er Jahren üblich, täglich Hosenträger anlegt – und kostet 109 Euro. Die lange Unterhose von Merz b. Schwanen ist eine Nische in der Nische. Gefertigt in Deutschland – mit Betonung auf „gefertigt“ und nicht etwa „Made in Germany“ – aus fair gehandelter Baumwolle und mit von Hand angenähten Knöpfen. „Schon was für echte Freaks“, sagt Dirk Thomas, zuständig für Marketing und Vertrieb des Berliner Wäschelabels. Ein Label für Vintage-Fans, so wie ihn selbst und den Herrensneider Peter Plotnicki, Inhaber und Designer der Linie.



WARME BEINE. Ob eine lange Unterhose schön ist, darüber lässt sich vielleicht streiten. Aber nicht über ihren Nutzen. Foto: promo



Peter Plotnicki Foto: promo

Nicht zufällig beginnt die Geschichte der Wäschelinie auf einem Berliner Flohmarkt. Plotnicki entdeckte dort einen Restverkauf alter Unterwäsche ohne Markennamen. Er recherchierte und entdeckte so das Erbe von Balthasar Merz. Dieser hatte seine Kleidermanufaktur 1911 im Schwabland gegründet. Irgendwann war die Manufaktur nicht mehr rentabel und wurde aufgegeben. Plotnicki kontaktierte die Nachkommen, diese freuten sich seinen Angaben nach, dass die Familientradition so wieder aufleben sollte und gaben die Rechte an dem Namen an den Berliner ab.

Die Wäschestücke werden auf traditionelle Weise im schwäbischen Albstadt bei Stuttgart gefertigt, die Strickmaschinen sind zum Teil an die 100 Jahre alt. Zahnräder, die ineinander greifen, Fäden, die durch die Luft laufen: „Diese alten Maschinen sind echte Mechanikwunderwerke“, sagt Dirk Thomas. Um sie zu pflegen, sei eigens ein kundiger Rentner eingestellt worden – allein er könne am Geräusch, dem Singen der alten Maschinen, erkennen, ob zum Beispiel Öl gebraucht werde.

Das Berliner Wäschelabel will Nische bleiben. „Wir hätten nichts davon, die Marke zu verbrennen“, sagt Dirk Thomas und meint damit: Für die Masse zu produzieren. Merz b. Schwanen wird momentan in acht Läden in Deutschland und über den Versandhändler Manufactum verkauft. In neun weiteren Ländern gibt es einzelne Geschäfte, die die Hemden und Hosen anbieten. Maximal könnte das La-

bel rund 80 000 Stück im Jahr produzieren, dann kämen die alten Maschinen an ihre natürlichen Grenzen. „Aber soweit sind wir noch lange nicht“, sagt Thomas und klingt sehr zufrieden.

Merz b. Schwanen produziert in erster Linie Arbeiterhemden. Halbarm, Dreiviertel- und Langarm. Plotnicki lässt sich inspirieren von alten Wäschestücken, die auf einer Stange in seinem Atelier hängen und die er auf Flohmärkten in der ganzen Welt zusammenkauft. Dabei hält er sich relativ eng an die Originale.

Ob so viel Originaltreue nicht irgendwann langweilig wird? „Es gibt noch so viel aus den alten Modellen rauszuholen, da kann einem gar nicht langweilig werden“, sagt Dirk Thomas. Plotnicki veränderte zum Beispiel die Länge der Arbeiterhemden, die früher tief in die Hose gesteckt wurden und auch der Dreiviertelarm – er hing beim Arbeiten nicht in die Maschine – muss heute mehr und mehr dem Langarm weichen. Thomas spricht zudem von neuen Nähten, Taillierungen und Farben. Farben sind ihr Experiment in dieser – ihrer zweiten – Kollektion, die sie auch auf der Bread & Butter vorstellten. Da gibt es die Unterhose dann in Grün. Für den modernen Vintage-Liebhaber ohne Hosenträger. *ELISA SIMANTKE*



APPETITLICH Hanna Halstenberg macht aus dem Durcheinander eines Kreuzberger Secondhandgeschäfts eine wohlsortierte Pralinschachtel. Links ihr Modell, rechts die Realität. Das neue Schaufenster wird Mitte Februar dekoriert. Fotos: Hanna Halstenberg

Schau rein, das bin ich

Ein Schaufenster ist ein Ort, an dem sich früher Passanten die Nasen platt drückten und sich über neue Ware informierten. Aber was passiert heute dort?

Von Grit Thönnissen

Im Copyladen haben sie das Schaufenster einfach vergessen. An den Scheiben lehnen Rollen bunter Folien, auf den Fensterbänken stapelt sich das Papier, und Passanten können in die offene Rückseite vollgestopfter Regale hineinschauen. Sogar die Säulen im Raum sind nur nach innen hin gestrichen. Diese Ignoranz gefällt Lukas Wegwerth. So kann der Designer seine missionarische Arbeit von Grund auf erledigen.

Die Aufgabe, die er von seinem Professor Axel Kufus, einem der bekanntesten Berliner Produktdesigner, bekommen hat, ist: Sucht euch ein Schaufenster und gestaltet es! Jetzt sitzt der Student der Universität der Künste zwischen dem Modell eines Geschäftes für Angelgeräte und kinderkopfgroßen Pralinen, gefertigt aus alten Kleidern, beides Entwürfe seiner Kommilitonen. Er lächelt verlegen, als sein Professor ihn dafür lobt, dass er den ganzen Laden umgekrempelt hat. Im Fenster seines selbstgebauten Modells leuchtet eine elektronische Tafel, die nachts die Bewegungen der Passanten nachzeichnet soll, die bunten Rollen sind ordentlich um die neu gestrichenen Säulen drapiert. Lukas Wegwerth hat aufgerufen.

Bei dem Projekt „Alles muss raus!“ geht es um die Gestaltung der näheren Umgebung der Studenten. Für Axel Kufus ist es geradezu liebreich, wie einige Ladenbesitzer mit ihren Schaufenstern umgehen: „Es geht immerhin darum, wie unsere Stadt aussieht. Überall wo Läden sind, sind auch Schaufenster.“

So wie Axel Kufus an die Sache herangeht, bleibt von der schönen Absicht der Verkaufsförderung kaum etwas über: Mit einem Schaufenster soll im besten Falle die Selbstvergewisserung der Ladenbesitzer einhergehen. „Oft stellen die Besitzer alles ins Fenster, was sie haben, und unterscheiden sich dann nicht mehr von ihrer Konkurrenz.“ Die Reduzierung auf wenige Dinge, auf das, was den Laden ausmacht, nennt Kufus „das Gerangel um die Konsequenz. Denn dann muss ich auch mit der neuen Aussage arbeiten.“

Seine Studenten boten ihre Dienste nur Händlern mit eigenen Läden an.

Viele von ihnen haben ihre Schaufenster so zugeramscht, dass man kaum noch etwas erkennt. Wie Hanna Halstenberg aus dem Durcheinander eines Secondhandladens, das bis ins Schaufenster wuchert, eine appetitliche Pralinschachtel gestaltet, ist allein schon unter dem Vorher-Nachher-Aspekt bestaunenswert. Auch wenn Hanna Halstenberg die Ladenbesitzerin zwingen musste, auf ihre liebsten Maskottchen im Fenster zu verzichten. „Die Gartenzwerge müssen weg.“

Irgendwo in den fensterlosen Katakomben des Kaufhaus des Westens, in der Abteilung „Visual Merchandising“,

Schaufenstergestaltung ist eine missionarische Aufgabe: Die Gartenzwerge müssen weg

steht ein Schaufenster. Es ist genauso groß, wie die, die draußen an der Tauentzienstraße Passanten anlocken sollen. Hier wird ausprobiert, wie die Waren wirken. Das Haus ist eine alte Hülle und die Schaufenster sind der Blick in die Zukunft – die Formulierung gefällt der Kommunikationschefin Petra Fladenhofer. Für sie sind die Fenster ein Marketinginstrument unter vielen. „Entweder wir erzählen eine Geschichte, oder wir inszenieren eine Marke.“

Das hat schon lange nicht mehr mit einer Warenpräsentation zu tun, in der einfache Puppen angezogen werden. Was im Schaufenster liegt, wird auch für das eigene Hochglanzmagazin fotografiert, kommt in den Anzeigen vor. „Wir arbeiten mit einer Kernidee, die deklinieren wir durch“, sagt Petra Fladenhofer. Am Anfang steht die Präsentation eines Trendbüros, das über seine Entdeckungen in aller Welt berichtet. Da hören dann nicht nur die Einkäufer sondern auch der Leiter des Visual Merchandising, Norbert Platner, zu. Wenn sich dann ein halbes Jahr später die Farbe Gold nicht nur im Schaufenster, sondern überall in den Regalen des Kaufhauses findet, ist das also kein Zufall. Am Ende geht es um die Inszenierung. „Die Produkte sind ja austauschbar, wir haben hier nichts exklusiv“, sagt Fladenhofer. Deshalb hat sie nichts dagegen, wenn die Leute vor den Fenstern diskutieren. Dafür ist es gut, mit Künstlern zusammenzuarbeiten: „Die denken nicht öko-



AUGEN DES LADENS. Schaufenster des KaDeWe (oben), ein interaktives Diesel-Fenster von Liganova und eines im Berliner Lafayette. Fotos: promo (2), Mike Wolff

Wer es wirklich ernst meint mit seinem Schaufenster, der geht zu Liganova, vorausgesetzt er kann es leisten. Die Agentur aus Stuttgart hat sich zu einem der erfolgreichsten Anbieter für Schaufenstergestaltung entwickelt. Liganovas erster Kunde war Hugo Boss. Für das Modeunternehmen konzipieren sie seit etwa 12 Jahren Schaufenster. „Wir haben uns mit der Marke Hugo entwickelt“, sagt der für Schaufenster verantwortliche Key Account Director Thomas Paul Klein. Liganova entwickelte die Ikea-Strategie: leicht aufbaubare Dekorationsteile, die in Einzelteile zerlegt werden können. „Am Anfang gab es kein gemeinsames Konzept für alle Läden, da wurden Poster verschickt. Dann wurde halt so dekoriert, wie man sich den Frühling in Florenz vorstellt.“ Heute hat Liganova eine eigene Fabrik in Stuttgart, in der die meisten Schaufensterbauten hergestellt werden.

Thomas Paul Klein nimmt das Schaufenster sehr ernst: „Es ist nicht nur der Kopf jedes Ladens, es ist auch der Ort, wo ich am einfachsten etwas über die Marke erfahre.“ Wenn man mit ihm spricht, klingt die Beschäftigung mit einem Schaufenster wie ein Bericht aus einem Zukunftslabor, in dem das Schaufenster die offensichtlichste Schnittstelle zwischen Kunden und Marke ist.

Das Smartphone ist für ihn nicht Feind, sondern Freund des Schaufensters. Er glaubt fest daran, dass das Display zu einem mobilen Schaufenster wird. „Da wird uns gesagt, wo wir Dinge finden und dann gehen wir hin.“ Er erzählt von einem Beispiel aus Korea. Dort hat die Lebensmittelkette Tesco für junge Pendler, die nur morgens und abends Zeit zum Einkaufen haben, einen virtuellen Laden entwickelt. Sie fotografierte die Regale ihres Supermarktes ab und hängte die Bilder in die U-Bahn-Station. Während die Pendler auf ihren Zug warteten, konnten sie Milch und Steaks bestellen, in dem sie die dort abgebildeten Barcodes scannen. Und sich dann die Ware nach Hause liefern ließen.

Auch wenn das ein extremes Beispiel aus Asien ist, kann sich Thomas Paul Klein das Schaufenster sehr gut als riesiges Ordertableau vorstellen. „Die Bereiche werden immer mehr verschmelzen, aber auch dann wird man nicht ohne das Schaufenster auskommen.“




Die Taschen aus Berlin
Kurfürstendamm 210 · 10719 Berlin
Telefon 030 – 8 81 14 45
storeberlin@olbrish.de
Montag bis Freitag 11 bis 19 Uhr, Samstag 11 bis 18 Uhr