

Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND



Entwürfe aus der aktuellen Kollektion der Kölner Modemacherin Eva Gronbach

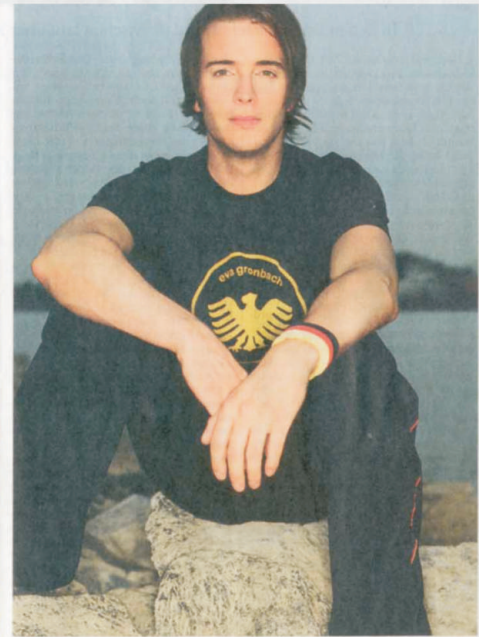


Foto: Marcus Nöising, Georgia Reve

Die Nation zieht an

Modemacher und Modemagazine entdecken Deutschland / Von Alfons Kaiser

FRANKFURT, 14. November. Es war eine seltene Szene. Drei deutsche Schauspielern säßen tuschelnd in der ersten Reihe am Laufsteg einer deutschen Designerin in Mailand. Alexandra Maria Lara, Christiane Paul und Heike Makatsch besuchten die Stressch-Schau im Oktober nicht aus Nationalgefühl, sondern aus gut eingekleideter Verbundenheit mit der Nördlinger Marke. Und dennoch überraschte die geballte deutsche Prominenz, die eigens eingeflogen worden war. Denn in den ersten Reihen sieht man sonst nur amerikanische, britische, französische oder italienische Stars und Starlets. Deutsche Designern kamen prominente. Auch in der Mode geben sich die Deutschen eben immer schon bescheiden.

Aber das war einmal. Und niemand wollte das in Mailand besser als die blondhaarige Frau, die auf der gegenüberliegenden Seite des Laufstegs in der ersten Reihe saß und versommt zu den drei Schönen hinüberlächelte. Christiane Arp, die Chefredakteurin der „Vogue“, der wichtigsten deutschen Modereitschrift, konnte sich den Rummel gut erklären: Denn gerade einmal zwei Monate zuvor hatte sie ein Heft herausgegeben, von dessen Titel Claudia Schiffer (in Seidentop und Faltenrock von Stressch) mit ihrem Baby im Arm herabblühte. „Szene Deutschland: Unsere Stars aus Kunst, Film, Musik, Literatur“ waren angeklümpelt. Und in der Tat sah man in dem Heft deutsche Musiker, deutsche Schauspieler, deutsche Künstler, deutsche Autoren. Einigen Wissenschaftlern kam das Selbstdarstellungsprojekt zunächst nicht geheimer vor. Aber schließlich ließen sich auch Bernhard Fleischer vom Bernhard-Nocht-Institut et al. ablichten und gaben in van Laack, Boss und René Lezard keine allzu schlechte Figur ab. Ganz Deutschland war über Nacht in Mode gekommen.

Aber auf ironische Art. Es war ein gar nicht deutscher Blick, der auf Deutschland geworfen wurde. Christiane Arp war auf die Idee mit dem „Deutschland“-Heft gekommen, als sie sich auf einer internationalen Rundreise als neue Chefredakteurin in der Modewelt vorstellte. Sie habe so häufig die Frage „What about Berlin?“ gehört, daß sie etwas daraus machen wollte. Das Lifestyle-Bekanntnis zu Deutschland stammt also eigentlich aus dem Ausland. In der Designerzene, die jeden Provinzialismus und jede Geistigkeit verbannt, solange sie noch nicht im Trend liegen, war ein solches Heft ein großes Wagnis. Arp rechnete mit Diskussionen. Aber die Reaktion war einhellig positiv. Auch viele deutsche Blattmacher waren begeistert: Die Architekturzeitschrift „AD“ veröffentlichte im Oktober eine Ausgabe unter dem Motto „The Best of Germany“, das November-Heft der Zeitschrift „Max“ machte, den Titel Schwarzrot-gold unterlegt, mit Heidi Klum auf und der Feststellung „made in Germany – Warum wir besser sind, als alle denken“ und in Berlin kamen im November die Zeitschrift „Deutsch“ heraus und das Magazin „Achtung“ – ein Begriff, der im Englischen dank vieler Kriegsfilme berichtigt ist. Die Umwertung der Worte erstreckt sich in den Heften leider auch auf Rechtschreibung und Grammatik. Aber vielleicht vollständiger die Rechlosigkeit schlampiger Kommasetzung erst das Bild vom neuen Deutschland.

Deutsch ist in Mode. Und das ist wirklich mal neu. Denn was, so war seit Jahrzehnten die Frage in der Modewelt, ist spezieller, provinzieller, unsozialer als die Deutschen? Selbst die Belgier galten als trendiger. Die Vorurteile hatten zumindest in der Mode gute Gründe. Denn die beiden großen Einschnitte Nationalsozialismus und Kommunismus hatten dem erblühenden Berliner Schick der zwanziger Jahre den Garaus ge-

macht. In der Pogromnacht wurden 1938 aus den Modehäusern am Hausvogteiplatz die Kleiderständer gezogen und die Kleider verbrannt; die jüdischen Konfektionäre vertrieben oder ermordet. Und der Kommunismus schmitt mit dem Bau der Mauer 1961 den Westen Berlins von seinem Umland ab. Die deutsche Mode verankerte sich in der Provinz. Berlin war nur noch eine Modestadt neben München, Düsseldorf, Hamburg. Und das Bekenntnis zu Deutschland war ohnehin out.

Nach der Wiedervereinigung rückte Berlin ins Zentrum. Und das ist wohl der wichtigste Grund für die Neu-Entdeckung Deutschlands. Denn jetzt haben Trendscouts in Deutschland endlich den richtigen Ort. Die Berliner hatten plötzlich nicht nur viele Theater und Opernhäuser, sondern auch Hunderte von Modemachern. Und es kamen immer mehr hinzu, ohne Hoffnung auf kommerziellen Erfolg, aber mit einem ungefähren Schimmer der Begeisterung in den Augen. Der Dior-Herrendesigner Hedi Slimane kam so oft und fotografierte so viel, daß er gerade einen trist-melancholischen Bildband unter dem schlechten Titel „Berlin“ daraus gemacht hat. Und noch sind so viele Mode-Shootings in Deutschland gemacht worden wie in letzter Zeit: Selbst Starfotograf Mario Testino arbeitet gerne in der deutschen Hauptstadt.

Berlin wächst aus allen Kleidergrößen hinaus. Plötzlich ist die von Köln nach Berlin umgezogene Messe „Bread & Butter“ Konkurrent der verblässenden Düsseldorf CPD. Deutsche Designer wie Dirk Schönberger, Stephan Schneider und Bernhard Wilhelm, bisher im Ausland bekannt und in Deutschland verkannt, verkörperten im Juli den Berliner Anspruch, nicht nur in Jeans-, Street- und Urbanwear führend zu sein – denn sie entwerfen auch Abendmode. Daß rein geschäftlich in und um Berlin wenig zu holen ist, macht nichts. So sind die Entwürfe am weitesten davon entfernt, kommerziell genannt zu werden.

Der Trend zieht auch das Geschäft an. Zu „Bread & Butter“, „Premium Sportswear Couture“ und „Berlin Fashion Week“ treten im Januar „Berliner Durchreise“, „Premium“ und „Fashion Entertainment Week“ mit Damen- und Herrenmode. Die Masse der Messen kommt zwar längst nicht gegen Düsseldorf an. Aber die Stimmung ist besser. Während sich der Düsseldorf Oberbürgermeister Joachim Erwin mit Showroom-Besitzern um das Baurecht streitet, schwingt sich der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit zum Trendsetter auf, ohne daß es Geld kosten würde. Er posierte vor dem Roten Rathaus im hippen Zipp-Sweater mit der Aufschrift „Mutti vons Janze“.

Die Kinder vons Janze stammen aus allen Generationen. Junge Designer wie Frank Leder stellen sich gleich ganz in der Stadt an. Wolfgang Joop, der Berlin inzwischen spannender findet als New York, zog in diesem Jahr nicht nur in seine Vorrathandsvilla in Potsdam, sondern auch in eine Wohnung in Mitte; gemeinsam mit Studenten von der Universität der Künste entwirft er Abendmode unter dem Namen „Wunderkind Couture“. Und selbst die Ältesten folgen dem Ruf: Die Sammlung des Starfotografen Helmut Newton wird in der ehemaligen Kunstbibliothek an der Jebensstraße beim Bahnhof Zoo ihr Domizil erhalten – also in jener Charlottenburger Umgebung, in der Newton als Lehrling der Modefotografin Yva den Glanz und gleich darauf das Elend der dreißiger Jahre erlebte. Schöner könnte man die Verklammerung des neuen mit dem alten Berlin über zeitgeschichtliche Klüfte hinweg kaum bebildern.

Die Deutschen wären nichts – und soviel mindestens ist von der früheren Vorsicht geblieben – ohne die internationale Beglaubigung. Daher freut sich die Modeszene, an der neben den Designern auch Fotografen, Stylisten, Models, Prominente, Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten hängen, über Anerkennung von außen. Viele deutsche Marken laufen dem internationalen Erfolg von Adidas und Puma hinterher. Deutsche Fotografen wie Jürgen Teller, Andreas Gursky, Thomas Struth haben Weltwunder erlangt – und Wolfgang Tillmans ist gerade für eine Professur an der Städelschule nach Frankfurt gekommen. Prominente wie Heidi Klum, Boris Becker und Thomas Gottschalk können sich inzwischen mit Hollywood-Großen messen lassen. Neben Gabriel Strähle und der neu hinzugekommenen Münchner Marke Aigner zeigt in Mailand nach dreijähriger Pause nun auch wieder Jil Sander ihre Mode unter eigenem Namen. Als ob sie die neue Lockerheit der Deutschen verkörpern wollte, zeigte sie in ihrer ersten Damenkollektion im Oktober überraschend weiche und weibliche Linien mit Puffärmeln und Rüschenansatz, die man von der „Queen of less“ bisher nicht gewohnt war. Das neue Deutschland zeigt sich eben leicht und locker – und bunt.

Das hilft sogar die gute alte deutsche Flagge. Mit den knalligen Farben der letzten Saisons kam auch sie in Mode. Auf dem wieder aus der Kleiderkiste geholten Parka muß man das Schwarzrotgold noch suchen. Die Kölner Designerin Eva Gronbach dagegen bringt die Farben großflächig auf Pull-Over, Hemden, Jacken. Sogar der Adler kommt mit gerundeten Schwingen ins Bild. Ihre Kollektion 2002 ließ sie im alten Kanzleramt in Bonn fotografieren, kurz bevor es abgestanert wurde: Wo früher Helmut Kohls Elefanten standen, lagen nun die Mo-

dels. Auch Gronbach, Jahrgang 1971, kam im Ausland auf die Idee mit Deutschland. Ende der neunziger Jahre studierte und arbeitete sie in London, Brüssel und Paris und lernte sich als Deutsche kennen: „Ich trug sehr viel Demut in mir. Und darauf hatte ich keine Lust mehr.“ Ihre Kollektion 2001 nannte sie „déclaration d’amour à l’Allemagne“, fotografiert in der Deutschen Botschaft in Paris. Gronbach machte Ernst mit Deutschland, schlug das eigentlich nicht auszuschlagende Angebot aus „für Yvonne Yamamoto zu arbeiten, um zurück nach Köln zu gehen. Unterestützt wird sie unter anderem vom Musiksender MTV. „Das hat mir die political correctness gegeben.“

Beifall von der falschen Seite möchte sie nicht. Eher fühlt sie sich verwandt mit der Berliner Band Mia und ihrer Sängerin Miese, die ein schwarzgoldenes Liebeslied schrieb. Die „Lad“ meinte über die Gruppe, sie gehe „Hand in Hand mit Martin Walser“. Doch darum geht es nicht. Eva Gronbach nennt Demut heute eine positive Eigenschaft: „Aber man muß aufrecht gehen können.“ Ihre neue Kollektion trägt den Titel „mutter erde vater land“. Jahrzehntlang mußte das Land hinter der Erde zurücktreten: Nun herrscht ein frohlicher Equilibrium mit Nationalem und Natürlichem auf einer Augenhöhe. Eva Gronbach nennt ihre Kleider (Nicki-Pulli „Fahne“ 169, Nicki-Pulli „Adler“ 179 Euro) Ausdruck eines neuen, positiven Deutschlandbildes – und verkauft sie in Trendgeschäften wie „Colette“ in Paris. „Die Leute sind hungrig danach!“

Schwarz-Rot-Gold wird man im nächsten Sommer ziemlich häufig auf den Straßen sehen. Denn auch die Textilindustrie hat die neue Farbenlehre der Designer übernommen. Fast könnte man also glauben, in Deutschland herrsche Aufbruchstimmung. In einer Zeit, da „Das Wunder von Lengede“ und „Das Wunder von Bern“ erfolgreich die alten Mythen wieder aufleben lassen und nur das Wunder von Berlin noch auf sich warten läßt, in einer Zeit, da die deutschen Fußballspielerinnen Weltmeister werden und DJ Hell in Berliner Clubs eine Bundeswehrmütze trägt, verliert die Rückbesinnung auf das Nationale ihre alte Schärfe vaterländischer Gesinnung. Eher macht es sich die Generation Deutsch politisch korrekt und international verträglich in der patriotischen Kuschelecke gemütlich. Man darf sogar wieder weinen über das Schicksal der Landsleute nach dem Krieg und unter Tage.

Auch ein Gesicht hat diese Rückbesinnung. Es sieht etwas zerknautscht und quetschig aus: Egal wohnen man schaut, Heike Makatsch ist immer schon da. Sei es am Laufsteg, sei es als Gesprächspartner zum zehnten Jahrestag der Viva-Gründung, sei es als wütende Bearbeiterin im Fernsehen, oder sei es eben als Model. In dieser Funktion räumt sie für die erste Nummer des neuen deutschen Magazins „Zoo“ (schon wieder eins!) auch noch in einem Abwasch mit dem Mythos auf, die neue Frau dürfe sich nur nicht als Hausfrau fühlen. Noch etwas zaghaft äußert sie ihre Bekenntnisse zum Aufräumen („Und auf einmal regte sich in mir so etwas wie Hausbesitzerstolz“), zum Kochen („Ehrlich gesagt habe ich das Thema Kochen so ein bißchen an mich gerissen“) und zum Müllrunterbringen („Ich habe noch nie verstanden, was am Müllrunterbringen so schlimm sein soll“). Aber auch hier herrscht ein optimistischer Pragmatismus, der Ältere erschauern läßt. Wieder half bei der Inszenierung des unbeschweren neuen Umgangs mit den alten Tabus das Ausland: Mit Spülmaschine in der Küche knieend, wurde sie fotografiert vom Alt-Rocker und Neu-Fotograf Bryan Adams. Der brauchte nicht allzuzeit zu reisen: Auch Heike Makatsch lebt in London.



Die „Vogue“ begann, „Max“ und andere legten nach.



Fotos Archiv