

D-sign

■ **Schwarz-Rot-Gelb?** Mit den Farben hat man in Deutschland so seine Probleme. Dies zeigte sich erst jüngst wieder bei der Wahl des offiziellen FIFA-Plakats: Unter den fünf nominierten Entwürfen verwendete lediglich einer die deutsche Flagge. Und der stammte natürlich aus dem Ausland (siehe PAGE 12.2004, Seite 12). Designexperten favorisierten diesen zwar, gaben aber auch zu bedenken, dass es nach wie vor heikel sei, mit den Nationalfarben zu werben, wie das etwa die Amerikaner, Engländer und Franzosen bei großen Sportereignissen täten. Letztendlich stimmte das Fußballvolk dagegen. – Verbindet man denn mit Schwarz-Rot-Gelb tatsächlich immer noch nur Spießigkeit, Langeweile und Patriotismus?

Die Kölner Modedesignerin Eva Gronbach jedenfalls nicht: Sie möchte die deutschen Farben aus dem Kontext des Fußballs, der Schrebergärten und des dumpfen Nationalismus befreien. Wie schon die Kollektionen „Déclaration d'amour à l'Allemagne“ und „mutter erde vater land“ spielt auch ihre aktuelle wieder mit den deutschen Nationalfarben. Ihre Entwürfe sollen Ausdruck eines neuen, positiven Deutschlandbilds sein und das wiedergewonnene Selbstbewusstsein einer jungen Generation verkörpern. Mitte 2004 gewann Gronbach denn auch den inspire!award, den T-Com ins Leben rief, um einen Beitrag zum Innovationsklima in Deutschland zu leisten.

Und die Modedesignerin ist kein Einzelfall. Im Gegenteil: Deutschland und „Design made in Germany“ sind groß in Mode. Bei internationalen Wettbewerben räumen deutsche Werber und Gestalter ab wie nie zuvor – Bronze, Silber, Gold! – und zeigen, dass Deutschland weit mehr zu bieten hat als nur drei Farben. So suchen nun auch Regierung und Industrie nach einem Logo, um parallel zur Fußball-WM das Deutschland-Image aufzupolieren. Die ersten Ideen für den Claim? „1. FC Deutschland 06“, „Deutschland – da geht was“. Na, hoffentlich!

Gabriele Günder,
Chefredakteurin

Foto: Boris Breuer (New York/Köln)/www.evagronbach.com



Eva Gronbachs Herbst/Winter-Kollektion 2004/2005
„Meine neue deutsche Polizeiuniform“



Spezialversender für:

Mediendesigner
Grafiker
Agenturen
Druckereien
Fotografen



Jetzt den neuen
Katalog 2005 anfordern!
www.grafipress.de

grafipress

push your creativity!

Kein schöner Land

Ob in Musik, Mode oder Editorial Design: Überall finden sich derzeit Bekenntnisse zu Deutschland, was die Gemüter ordentlich erhitzt. Wir verfolgen die schwierige Suche der Kreativen nach einem neuen Deutschlandbild - und berichten davon, wie deutsche Werber und Designer bei internationalen Wettbewerben abräumen wie nie zuvor

■ **Im Ausland** ist man begeistert. Während wir mit dem Chefredakteur von „Achtung“, Markus Ebner, sprechen, bringt ein Kurier ein Paket von Dior. Die Pariser beglückwünschen ihn zu dem gelungenen Magazin. Auch von Prada kam schon Lob, und Tyler Brülé, ehemaliger „Wallpaper“-Chefredakteur und eine der Ikonen der internationalen Designszene, erklärte „Achtung“ in der „Financial Times“ zu dem „Best small scale magazine“ Europas. Die Zeitschrift zeige einige der besten aktuellen Modefotos und beweise einen intelligenten Umgang mit modernem Design.

So viel Anklang findet diese Zeitschrift nicht trotz, sondern wegen ihrer klaren Ausrichtung auf Mode aus dem deutschsprachigen Raum, der Ebner eine Plattform bieten will. Zwölf Jahre lang arbeitete er in New York, unter anderem als Modechef von „Details“, jetzt will er mit seiner Zeitschrift

zeigen, „wie cool, modern und jung das kreative Deutschland aussieht“. Dabei arbeitet „Achtung“ keineswegs mit Fotos aus den Straßen des ach so hippen Berlin. Stattdessen finden sich Modestrecken, die zum Beispiel bei Burschenschaftlern in Freiburg (siehe PAGE 02.2004, Seite 35) oder bei der Freiwilligen Feuerwehr in dem brandenburgischen Dorf Neutrebbin geschossen wurden.

Vor allem aber gibt es viele Landschaftsaufnahmen. Und dass nationale Grenzen keine Rolle spielen, wenn es um durch eine gemeinsame Landschaft geprägte Kulturräume geht, zeigt „Achtung“ immer wieder. Zum Beispiel mit einer im Dreiländereck von Österreich, Schweiz und Deutschland fotografierten Strecke, aus der auch unser Aufmacherbild stammt. Wo die Fotos jeweils ganz genau entstanden, verrät „Achtung“ nicht. Wir fragten nach: Das von uns gezeigte

Bild schoss Gregor Hohenberg im Brengener Wald. Und der liegt bekanntlich in Österreich.

Der Deutschlandhype, der nun schon seit ein paar Jahren grassiert, nimmt tatsächlich unterschiedlichste Ausprägungen an. Das reicht von ZDF-Shows, die die wichtigsten Deutschen küren (Sieger: Adenauer), über eine schwarz-rot-goldene „Max“-Ausgabe im letzten Jahr mit der Titelzeile „Warum wir besser sind als wir denken“ bis zum jüngsten Oktober-Heft von „Architectural Digest“, das auf ungefähr 300 Seiten „150 Gründe, Deutschland zu lieben“ präsentiert - von der Königlichen Porzellan Manufaktur über Playmobil und adidas bis zur Poggenpohl-Küche.

Sogar die Werber besinnen sich auf ihre Muttersprache, seit sich herausstellte, dass Anglizismen zu peinlichen Missverständnissen führen können. Bei Mitsubishi heißt es jetzt „Heu- →

Das Modemagazin „Achtung“ (www.achtung-mode.com) aus Berlin legt seinen Schwerpunkt erklärtermaßen auf den deutschsprachigen Raum. Landschaftsfotografie spielt dabei eine große Rolle. Hier ein Foto von Gregor Hohenberg



→ te. Morgen. Übermorgen" anstelle von „Drive alive“, „Douglas macht das Leben schöner“ ersetzt „Come in and find out“ und „SAT.1 zeigt's allen“ ist die Stelle des gelegentlich als „Kraft durch Freude“ grünclich fehlinterpretierten „Powered by emotion“ getreten. Jette Joop nannte schon 2001 eine ihrer Schmuckkollektionen „I love Germany“ und die Schiesser-Friedel-Modelle von 2003 tragen solche Namen wie Siegfried, Erich, Eugen, Friedhelm oder Liselotte, Klara und Sieglinde.

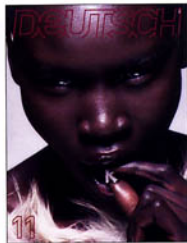
Die **Modebranche** gehörte – was das hippe neue Deutschlandbild angeht – zu den Trendsettern. Der gebürtige Ul-

Wie kosmopolitisch „deutsch“ sein kann, beweist das Berliner Magazin dieses Namens: für das linke der beiden Cover fotografierte Kutlu in Paris die Russin Anna Eirikh, fürs brandaktuelle Heft liette Gilles-Marie Zimmermann das sudaneseische Supermodel Alek Wek ab

mer Bernhard Wilhelm, der einer der Shootingstars der internationalen Modedezene ist, wartete in seinen Kollektionen mit Anklängen an Schwarzwälder Trachten und Dirndl, mit Filz-Loden oder Strickwaren wie bunt gemusterten Kniestrümpfen auf. Designer wie Eva Gronbach, Hugo Schneider



von 3mugator oder uli Dziallas entwarfen Mode in Schwarz-Rot-Gold und mit Reichsadlermotive. Die Elektroband Mia trällerte im Song „Was es ist“ Textzeilen wie „Ein Schluck vom schwarzen Kaffe macht mich wach, dein roter Mund berührt mich sacht, in diesem Augenblick es klickt, geht



Was die visuelle Auseinandersetzung mit Deutschland angeht, gehörte der in London lebende Fotograf Jürgen Teller zu den Vorreitern. Das Cover des Buches „Märchenstüberl“ (erschienen bei Steidl), das Fotos aus seinem fränkischen Heimatort Bubenreuth enthält, zeigt ihn in der Kellerbar seiner Eltern



Die junge Kölner Modedesignerin Eva Gronbach, die zuvor bei Yohji Yamamoto, John Galiano und Hermès arbeitete, experimentiert seit dem Jahr 2000 mit deutschen Symbolen. Mehr Infos über www.evagronbach.de

die gelbe Sonne auf“. Und als die Band dann auch noch mit Bühnenklamotten in den deutschen Nationalfarben auftrat, wurde sie bei Konzerten schon mal mit faulen Eiern beworfen. Von Neo- und Lifestyle-Nationalismus war die Rede – unter www.mia-ist-uebel.de („Deutschland ist zum Kotzen“) gibt's diverse Links zu kritischen, „anti-deutschen“ Texten.

Im Jahr 2000, als die Blair-Regierung noch jungfräulich war, regierte in England die Cool-Britannia-Mode und mit ihr allerorten blau-weiß-rote Union Jacks. Doch das Cool-Germania-Konzept geht so leicht nicht auf. Ist vielleicht Schwarz-Rot-Gelb einfach eine hässliche Farbkombination? Oder haben sich die Negativassoziationen so

tief in uns eingebrannt, dass gewisse allergische Reaktionen unvermeidlich sind? Aber Nahmen – egal welcher Nation – haben nun mal einen mehr oder minder offensiven nationalistischen Touch. Ganz zu schweigen von krallenbewehrten Raubvögeln wie unserem deutschen Wappentier. Außer Bratwurst, Bier und Gartenzeug muss es aber doch noch andere Visualisierungen für Deutschland geben als staatlische Insignien.

Schauen wir uns also nach weiteren gestalterischen Ausdrucksformen um. Hier und da lassen sich etwa deutliche Inspirationen aus Film und TV erkennen. Im Fernsehen boomen die Dokumentationen zur deutschen Geschichte

– in genau diesem Look kommt das Musikvideo zu dem Chart-Hit „Wir sind wir“ von Techno-DJ Paul van Dyk und Wolfsheim-Sänger Peter Heppner daher (zu finden unter www.wir-sind-wir.com). Trümmerfrauen und ein einbeiniger Soldat, Mauerbau, Wirtschaftswunder und Mauerfall: Die üblichen Stationen werden abgrasert, blasser Farben sorgen für eine dokumentarisch-elegische Optik. →

Das Künstlerkollektiv Elternhaus befasst sich schon seit langem in provokanter Manier mit Deutschland. Die unten gezeigte Textzeile von Tetjus Tügel gibt es als Klebestreifen in den Elternhaus-Shops in Hamburg, Berlin und im Web unter www.elternhaus.com

Jeder Mensch ist sein eigenes Land



„Was wir in Deutschland lieben“ hieß eine Strecke im extra-dicken Heft zum 25-jährigen Jubiläum der deutschen „Vogue“-Ausgabe. Sie präsentierte Bilder von Fotografen und Künstlern, die sich „zu einem visuellen Psychogramm unseres Landes fügen“



Artdirektor Mario Lombardo zur Visualisierung des Titelthemas „Deutsche Radioquote“ in „Spex“: „Der deutsche Schäferhund, mit seiner wunderschönen Erscheinung, ist eine gezeichnete Rasse. Böse gesagt ist er damit, sowohl optisch als auch charakterlich, designt. Er ist artig, treu und beschützt sein Herrchen gut. Genaugenaht ist er die deutsche Musikindustrie und beobachtet ihre Produkte und On-air-Rotationen, wird einem recht schnell klar, wer den großen Vorteil aus der Quotenregelung erzielen würde. Die Musikzüchter mit ihren Zuchtbanden. Wer glaubt denn wirklich, dass junge progressive deutsche Künstler zu mehr Rotation kommen werden? Und nicht Retorten-Bands oder irgendwelche RTL-Supersternen?“