Die Zukunft DER MODE

Die Modebranche ist **STÄNDIG** auf der **Suche** nach dem nächsten **TREND**, dem **neuesten HYPE.** Nur wenige sind **beständig,** viele davon äußerst **flüchtig.** Wer gibt die **Richtung** für die gerade begonnene **DEKADE** vor? Zwölf Vorschläge. **Text: Esther Stein**

Die schwedischen Quereinsteiger ODEUR

Erste Aufmerksamkeit erzeugte das 2006 in Stockholm gegründete Label mit dem Experiment, statt eines Logos einen Geruch als Erkennungsmerkmal der Marke einzusetzen. Aus der Handvoll duftender T-Shirts wurde bald eine komplette Kollektion mit Jeans, Jacken und Accessoires. Das Besondere: Alle Teile sind unisex. Designer Petter Hollström und Gorjan Lauseger halten nichts von der strengen Teilung der Geschlechter. Im Vordergrund steht immer die Silhouette, Farben und Materialien unterstützen die beabsichtigte Wirkung. Detailreiche Shirts, weit und lang geschnitten, kombiniert mit weich fließenden Kapuzenshirts, sind die Schlüsselelemente ihrer Kollektionen. Ohne klassische Ausbildung, aber mit viel Enthusiasmus, kamen die beiden Schweden zur Männermode, in der es für sie noch viel zu entdecken gibt: „Das macht es für uns so aufregend, männliche Schnittformen zu erforschen."

FOTO: ANDREW H. WALLACE/GETTY IMAGES FOR Y-3

Die jugendlichen Blogger TAVI GEVINSON & CO.

Fashion-Blogger sind eine umstrittene Spezies: Worin die einen die künftigen Schuldigen für den Untergang der Modemagazine erkennen, sehen andere das Ganze gelassener und empfinden sie als Bereicherung. Neu ist, dass sich immer mehr junge Kritiker mit eigenen Blogs Gehör verschaffen. Vor allem in den USA verbreitet sich das Teenage-Blogging. Prominentestes Beispiel ist die 13-jährige Tavi Gevinson aus Chicago. Seit 2008 versorgt sie erst als „Style Rookie", jetzt als „the new girl in town" das Internet mit ihren altklugen Kommentaren und Fotos von sich und anderen. Damit hat sich die minderjährige Brillenträgerin mit einer Vorliebe für wild kombinierte Vintage-Looks eine große Fangemeinde erarbeitet, die Tavi einen Platz in der ersten Reihe bei zahlreichen Modenschauen sicherte. Ihr Vater wartet währenddessen draußen vor der Tür auf sie – und kutschiert sie von Show zu Show.

Das kämpferische Paar Komakino

Military-Looks und Uniformen jeder Art, wie sie von jugendlichen Subkulturen getragen werden, faszinieren die beiden Designer des in London beheimateten Labels. Benannt nach einem Lied von Joy Division spiegelt sich die düster-martialische Stimmung der Musik auch in den Entwürfen wider. Denim, Leder, Schwarz, Weiß, strenge Schnitte – Mode für Kämpfernaturen. Jin Kim und Federico Capalbo lernten sich in Florenz kennen, wo Jin 2002 nach ihrem Modestudium in Seoul hinzog. Gemeinsam gingen sie drei Jahre später nach London, Federico machte seinen Abschluss am St. Martins und sie arbeitete als Modegrafikerin bei Topman und Michiko Koshino. Nebenher entwarfen sie Outfits für Freunde und sich selbst. Die erste gemeinsame Kollektion stellten die beiden im September 2007 vor. Ihre aktuellen Entwürfe für Frühjahr/Sommer 2010 kombinierten sie mit an Maulkörbe erinnernden Kopfpanzern von Keko Hainswheeler, Latex-Stulpen und auffälligem Silberschmuck.

Die Couture-Künstlerin
HELLE MARDAHL

Ein Bild aus Fotos, Malerei und Stoff überwindet die zweite Dimension und ragt in den Raum hinein, eine Collage tritt aus ihrem Rahmen und nähert sich dem Zuschauer. Die Installationen von Helle Mardahl sind Übergänge zwischen Kunst, Mode und Skulptur. In ihren opulenten Kompositionen verbindet sie scheinbar willkürlich und elegant zugleich Textilien, Fotos, Zeichnungen und Malerei zu charmant-anrührenden Werken. Gemeinsam mit sieben Schneiderinnen entstanden die Collagen für ihre aktuelle Serie *Stage Power* (Foto links: *The Buquet,* unten: *Gretener*), die die 33-jährige Dänin Anfang 2010 in der Berliner Circleculture Gallery zeigte. Nach ihrem Studium am Londoner St. Martins College zog es Helle Mardahl zurück nach Kopenhagen. Die Gegensätze dieser beiden Orte zeigen sich auch in ihrer Kunst. Dort trifft der nordische Minimalismus mit seiner klaren Designsprache auf das farbenfrohe, chaotisch-verspielte Kunstleben der renommierten Hochschule in London. Und obwohl die Dänin die handwerklichen Mittel der Couture verwendet, bedient sie sich nicht der gängigen Klischees der Modewelt. Ganz im Gegenteil: Mardahl möchte ihre Werke als eine kunstvolle Interpretation einer komplexen Struktur politischer und sozialkritischer Themen verstanden wissen.

Das Talente-Portal
Not Just A Label

Alte Denkmethoden auflösen und einen weltweiten Markt für Jungdesigner schaffen – das war die Idee hinter Not Just A Label, einer Webseite, auf der sich junge Modedesigner präsentieren und gleichzeitig ihre Entwürfe verkaufen können. Umgesetzt wurde das Projekt von den Brüdern Stefan und Daniel Siegel, seit Mai 2009 ist die Seite online. „Die Modeindustrie steht dort, wo die Musikbranche vor neun Jahren stand“, sagt Stefan, „deshalb bieten wir jungen Modeschöpfern die Möglichkeit, ihre Kollektionen einem globalen Publikum zu zeigen.“ Mittlerweile kann man sich durch Hunderte von Namen klicken, und auch der später eingeführte Shopbereich ist gefüllt mit seltener Ware. Viele Angebote sind Einzelstücke, die direkt aus dem Atelier des Designers oder aus dem NJAL-Showroom in London verschickt werden. Ganz günstig sind sie nicht, aber laut Stefan ist „Individualismus der neue Luxus“. Auf Qualität wird viel Wert gelegt: Nur Kreationen, die vom Team freigegeben werden, kommen in den Online-Shop. Alle Designer werden überprüft und müssen sich an die vorgegebenen Richtlinien halten. Regelmäßig stellen bekannte Persönlichkeiten ihre Lieblingsteile aus dem Sortiment vor – was Lady Gaga, Paris Hilton oder Pixie Geldof gern tragen wollen, wird dem glücklichen Jungdesigner anschließend aus den Händen gerissen.

Der dramatische Designer
J. W. ANDERSON

Eigentlich wollte Jonathan William Anderson Schauspieler werden. Dafür zog er 2001 von seiner Heimat Nordirland nach Washington D.C., um Schauspiel zu studieren. Dort entdeckte er dann seine Leidenschaft für Bühnenkostüme. Anschließend ging er nach London und arbeitete als Stylist, unter anderem für den Sänger Rufus Wainwright. Am College of Fashion absolvierte er ein Studium im Fach Männermode und gründete zeitgleich sein Label. Schmuck aus echten Insekten, die in Kunstharz gegossen wurden, war der Hingucker seiner ersten Schau auf der Londoner Fashion Week 2007, für die zweite zog Anderson den russischen Wunderheiler Rasputin als Inspiration heran. Anspielungen und Zitate aus Geschichte, Kunst und Literatur sind seither seine Spezialität – für die aktuellen Frühjahr-/Sommer-Entwürfe stand die romantische Malerei des Briten William Turner Pate, aber auch Strohröcke, Pluderhosen und orientalische Kopfbedeckungen integrierte er gekonnt in seine Kollektion. Er entwirft keine Looks, sondern einzelne Teile, aus denen er die wichtigsten Entwürfe herausfiltert, Optionen entwickelt und sie am Ende zu kompletten Outfits zusammenstellt. Für Männermode hat sich Anderson ganz bewusst entschieden, denn hier sieht er eine größere Bandbreite in den Design-Möglichkeiten: „Die Männer wollen endlich modisch mehr herausgefordert werden“, begründet er seine Wahl.

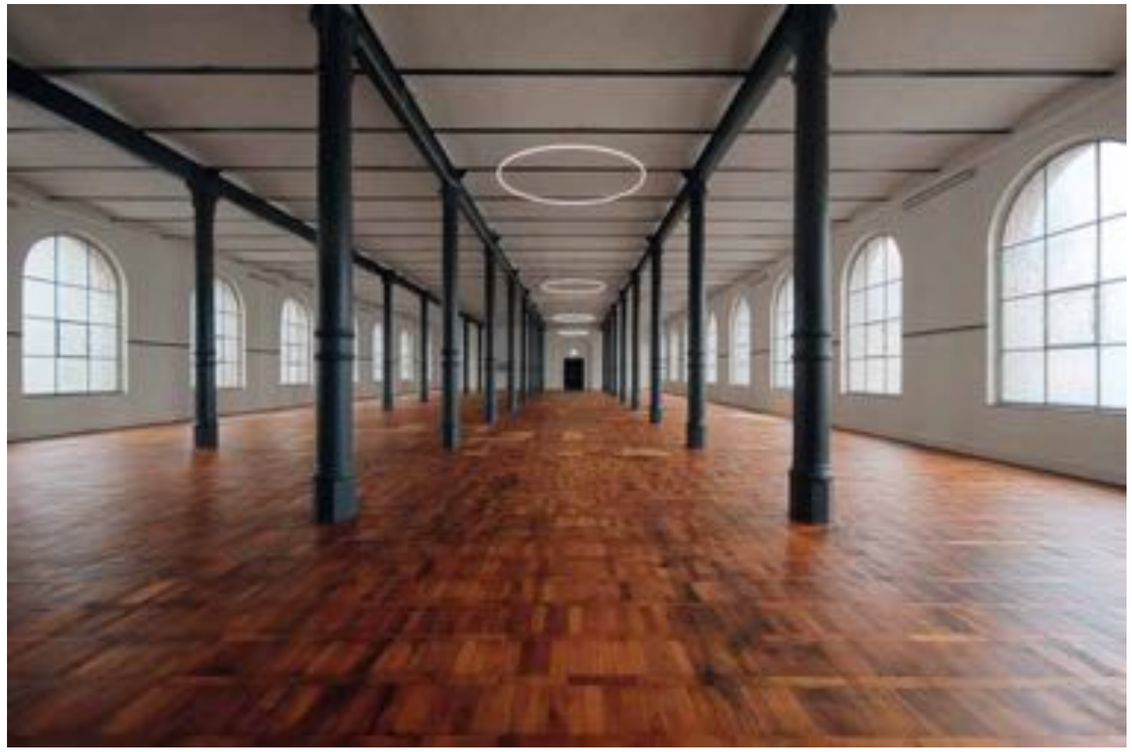
DER ELEGANTE BOXER
John Lawrence Sullivan

Namensgeber für das Label John Lawrence Sullivan ist der Boxer aus den USA, der am Ende des 19. Jahrhunderts als erster offiziell geführter Schwergewichtsweltmeister bekannt wurde. Die Boxkarriere verbindet den Gründer der Marke mit Sullivan: Arashi Yanagawa kämpfte vier Jahre lang als Profi im Bantamgewicht, bis er 2000 seine Boxhandschuhe gegen Nadel und Faden tauschte. Sein erster Besuch auf Londoner Flohmärkten war Auslöser für diesen ungewöhnlichen Berufswechsel. Trotz oder gerade wegen seiner fehlenden Vorkenntnisse legt der 35-Jährige bei seinen Entwürfen größten Wert auf Schnitt und Verarbeitung, immer versucht er die Balance zwischen Klassik und Moderne zu finden. Schmal geschnitten, elegant und mit einem Touch Savile Row – Yanagawa liebt den britischen Stil. Aber er weiß ihn auch zu brechen: Zur Bundfaltenshorts zeigt er eine Motorradjacke, über das Hemd zieht er einen transparenten Sweater. Seine Debüt-Kollektion für die Frühjahr-/Sommersaison 2007 führte er in Tokio vor und ein Jahr später eröffnete er dort seinen ersten Flagshipstore im Szeneviertel Nakameguro. In Japan gelang ihm schnell der Durchbruch, die Karten für seine Shows sind dort sehr begehrt. Im Januar präsentierte er seine Herbst-/Winterkreationen für 2010/11 erstmals in Paris, zusätzlich entwirft er seit dieser Saison auch Mode für Frauen.

FOTO: DAVE PURGAS

Der drapierende Tänzer
Georgy Baratashvili

„Ich hasse es, wenn sich Leute immer sklavisch nach dem letzten Trend kleiden. Besonders bei Männern sieht das albern aus“, sagt Georgy Baratashvili. Der in Moskau aufgewachsene Georgier gewann schon mit 15 Jahren einen Design-Preis für das erste Kleid, das er jemals geschneidert hatte – ohne jedes Wissen über Schnitterstellung und mit nur zweifelhaften Nähkenntnissen. „Es war wohl Schicksal“, sagt er heute darüber. Seit 2003 lebt er in London, wo er seinen Bachelor am College of Fashion und im Februar 2008 den Master am Central St. Martins College machte. Eigentlich sollte seine Karriere ganz anders aussehen: Als Fünfjähriger begann er mit dem Tanzen, 15 Jahre lang hielt er es durch, bis er schließlich die Mode als besseres Mittel zur Selbstdarstellung entdeckte. Die Erfahrungen als professioneller Tänzer drückt er jetzt in seinen Entwürfen aus – vor allem seine großzügigen Drapierungen sind zu einem Markenzeichen geworden. Dafür verwendet er weich fließende Materialien, die traditionell eher in der Frauenmode eingesetzt werden, und kombiniert sie mit maskulin wirkenden Stücken – Sportlichkeit trifft auf Romantik. Es wundert also nicht, dass auch Frauen gern bei ihm kaufen.



Die nachhaltige Messe
THEKEY.TO

Bis zum Ende der Neunzigerjahre gab es nur eine Fachmesse in Deutschland, auf der Männermode gehandelt wurde: die Herrenmodewoche in Köln, mit ihrem jungen Ableger Interjeans. Dann sprengte die Bread & Butter den kleinen Rahmen und die Messelandschaft geriet in Bewegung. Neue Veranstaltungen wurden gegründet, jede suchte sich eine eigene Zielgruppe und hielt sich wacker in ihrer Nische. Nach einem Ausflug nach Barcelona ist die Bread & Butter wieder nach Berlin zurückgekehrt und in ihrem Windschatten siedeln sich zahlreiche kleinere Handelstreffen in der aufnahmebereiten Hauptstadt an. So auch TheKey.to, die im Januar bereits zum zweiten Mal stattfand. Als internationale Messe für grüne Mode, nachhaltigen Lifestyle und Kultur trifft sie einen wichtigen Nerv: Mode darf jetzt auch ein bisschen öko sein. Biobaumwolle, fair gehandelte Textilien und schadstofffreie Farbstoffe sind mittlerweile sogar für H&M, Otto und C&A interessant. Die erste Veranstaltung mit Pionieren der Eco-Fashion wie Komodo und KnowledgeCotton Apparel fand im vergangenen Sommer statt, im Kaiserlichen Postamt in Berlin-Neukölln. Für den zweiten Durchlauf zog die Messe nach Berlin-Kreuzberg in das Magazin der Heeresbäckerei. Der größere Ort wurde nötig, denn die Veranstalter konnten einen Zuwachs von 30 Prozent bei Ausstellern und Besuchern melden. Die Labels werden im Vorfeld auf ihre Nachhaltigkeit überprüft: Mindestens 70 Prozent des Angebots müssen den sozialen oder ökologischen Standards von TheKey.to entsprechen.

Der frühreife Selbstinszenierer
Charles Guislain

Er ist erst 17 Jahre alt, aber schon ein regelmäßiger Gast auf den Modenschauen in Paris. Charles Guislain möchte gern Modedesigner werden, aber noch ist er zu jung für die Aufnahmeprüfung. Seit die Bloggerin Diane Pernet den Franzosen unter ihre Fittiche genommen hat, wird der Knabe in zahlreichen Medien zum nächsten It-Boy hochgejubelt – was er bislang dafür getan hat, lassen die Laudatoren dabei meist im Unklaren. Er kleidet sich gut und teuer – die Keilabsatz-Stiefeletten sind von Rick Owens, das Tupfen-Cape von Margiela – und hat immerhin schon einen Blog-Eintrag bei Pernets *A Shaded View* hinterlassen. Mit seinen Eltern lebt er in einer sehr teuren und ruhigen Gegend von Paris. Und die sind von den Ereignissen der letzten Zeit noch überraschter als Charles selbst: Die Aussicht auf eine Modekarriere ihres Sohnes scheint sie nur wenig zu begeistern, wie Charles Guislain in einem Videobeitrag gestanden hat. Neben den nächtlichen Modeparty-Ausflügen lernt er deshalb erst mal Nähen, um seine Hingabe zum Metier unter Beweis zu stellen. Wenn er später am Londoner St. Martins College Mode studieren will, sollte er bis dahin auch der englischen Sprache mächtig sein.

Der detailverliebte Franzose
OLIVIER BORDE

Als er zum ersten Mal eine Kollektion von Jean Paul Gaultier sah, beschloss Olivier Borde: Ich werde Modedesigner. Da war er 13 Jahre alt. Im darauffolgenden Jahr schenkten ihm seine Eltern eine gebrauchte Nähmaschine und zehn weitere Jahre vergingen, bis er 1999 seinen ersten Job als Kreativdirektor einer Frauenmodemarke antrat. Seiner Leidenschaft für Menswear gibt er sich seit 2008 hin, als er zusammen mit dem Stylisten Heath Callender das Label Garde-Robe gründete. Borde beschreibt seinen Stil als eine Mischung aus avantgardistischer Sportswear und maßgeschneiderter Workwear. Sein Großvater war dabei schon immer sein modisches Vorbild: „Er ist ein starker Fels, der sich wenig um Eitelkeit und viel um Dekoration kümmert. Für mich ist er der eleganteste Mann, den ich kenne.“ Borde ist geradezu besessen von Futterstoffen: „Ich mag die Vorstellung, dass die Innenseite genauso schön ist wie die Außenseite.“ Ebenso wichtig sind ihm die Passform der Teile sowie die Entwicklung neuer Schnittelemente. Deshalb gehört das asymmetrische Polohemd aus der aktuellen Kollektion zu seinen Favoriten: „Es ist ziemlich kompliziert geschnitten und trägt sich dennoch sehr angenehm.“ Die detailreiche und aufwendig verarbeitete Kollektion trägt den wunderschönen, wenn auch nicht voll zutreffenden Namen „Brutalität in blassen Farben“.

DIE PLATTFORM DER AVANTGARDE
Temporary Showroom

Auf dem nicht ganz so hektischen Teil der Berliner Kastanienallee erwartet der Temporary Showroom seine modeaffinen Besucher. Seit zehn Jahren schon bietet Martin Premuzic dort eine interessante Auswahl junger Designer an. Was ursprünglich als Kunstgalerie begann, entwickelte sich nach dem Ausstieg der Mitinhaber langsam zu einem neuartigen Mix aus Showroom und Laden. Wie der Name bereits erahnen lässt, fungieren die charmant unprätentiösen Räumlichkeiten zeitweilig als Showroom für die hier angebotenen Labels. Während der Berliner Modewoche versammeln sich dort Einkäufer und Journalisten, um die avantgardistischen Entwürfe der kommenden Saison von Frost Birgens, FXDXV, Lagom, Odeur und anderen zu ordern. Das Team des Temporary Showrooms kümmert sich auch um die Pressearbeit der jungen Labels und steht bei der Kollektionsausrichtung beratend zur Seite. Wenn sich ein Teil als schwer verkäuflich herausstellt, bekommen die Kreateure eine direkte Rückmeldung aus dem Showroom und können so diese Informationen und Anregungen schnell in die jeweiligen Kollektionen einfließen lassen.