## FASHION WEEK

## Tägliche Modeseiten

**Erstaunlich, wie sich der Berliner Modesalon von einem kleinen Satelliten zu einem der wichtigsten Planeten des Berliner Modekosmos entwickelt hat. Er ist ideal, um Bilder der deutschen Mode in die Welt hinauszuschicken. Auch Odeeh und Malaikaraiss stellten am Mittwoch im Kronprinzenpalais aus, nachdem sie einen Tag vorher ihre gelungenen Kollektionen gezeigt hatten.** *gth*

**ODEEH UND MALAIKARAISS**
**Jörg Ehrlich und Otto Drögsler waren mit Odeeh (links) 2016 das erste Label, das sich für ein Defilee in den Rohbau des Berliner Stadtschlosses traute. Am Dienstag kehrten sie dorthin zurück. Auffallend: die wilde Mustervielfalt, was auf den ersten Blick nach Blumen aussah, stellte sich als Ansammlung von Pudelköpfen heraus. Eine ähnlich frühlingshafte Winterkollektion zeigte Malaikaraiss (rechts) wenig später am selben Ort. Zu pinken Kleidern trugen die Models knallrote Strumpfhosen und Schuhe, zu Anzügen und transparenten Roben in Puderfarben wurden gelbe Pelzstolen kombiniert. Klassische Wintermode macht in einer globalisierten Welt immer mehr einem jahreszeitlosen Ansatz Platz.** *akr*

Fotos: rwe

### MODE *schauen*

*Manuel Almeida Vergara ist Redakteur bei der Frankfurter Rundschau.* Foto: privat

## Kritischer als ein Magazin

Weil ich nicht für ein Fachpublikum schreibe, muss ich, so gut es geht, Dinge zeigen, die etwas mit einem breiten Publikum zu tun haben. Also schaue ich nicht nur auf die Kollektion, sondern auch auf die Geschichte, die damit erzählt wird. Gestern war ich bei einer Schau, da gab es einen kritischen Aspekt zur Umweltzerstörung. Wenn man einen gesellschaftlichen Kontext aufmachen kann, ist das für mich auf jeden Fall interessant. Das spricht mich und die Leser der Frankfurter Rundschau auf jeden Fall mehr an als einfach nur eine schöne Kollektion. Kein Moderedakteur könnte verneinen, dass der persönliche Geschmack eine Rolle spielt, aber ich bespreche durchaus auch Kollektionen, die mir nicht so gut gefallen. Ich kann und muss auch kritischer arbeiten als ein Modemagazin, da ich für ein linksliberales Medium arbeitete. *gth*

*— Bei der letzten Fashion Week war Manuel Almeida Vergara noch für uns unterwegs, jetzt ist er Redakteur bei der Tageszeitung Frankfurter Rundschau.*

**MODE FÜR ALLE**

Foto: promo

Grün ist das neue Schwarz

**Green Fashion Tours führt zu den interessantesten Ateliers, Concept Stores und Projekten in Sachen Nachhaltigkeit und Upcycling.**
**19.1., Postbahnhof am Ostbahnhof um 15 Uhr, kostet 25 Euro. Bitte anmelden.**
**www.greenfashiontours.com**

Designer brauchen die **Aufmerksamkeit** der sozialen Netzwerke. Ein Entwurf muss auf den ersten Blick einprägsam sein – oder er geht in der Bilderflut unter

Von Ann-Kathrin Riedl

Fotos: dpa/Stephan Chemin, AFP/Giuseppe Cacace, promo

# Klick sells

Wer während der Schauen der Fashion Week einen Blick ins Publikum wirft, wird kaum jemanden finden, der einfach nur auf den Laufsteg schaut. Stattdessen starren die meisten auf die Bildschirme ihrer Smartphones, die sie vor sich in die Höhe halten.

Wer einen weiteren Beweis dafür braucht, wie sehr sich die Modewelt seit Einzug der digitalen Medien verändert hat, findet ihn in Person der Bloggerin Caro Daur, die zurzeit in Berlin unterwegs ist. Noch Anfang der Woche war sie in Mailand. Dort nämlich schickte das italienische Traditionshaus Dolce & Gabbana statt Models eine Riege „Millenials“ über den Laufsteg. Gemeint sind jene jungen Menschen in ihren Zwanzigern, die eine enorme Menge an Followern in den sozialen Netzwerken hinter sich versammelt haben. Solche wie Caro Daur, die als eine von nur zwei Deutschen in der Show von Dolce & Gabbana lief und die bei Instagram über 800 000 Follower hat.

Die jungen Social-Media-Stars sollen die Millionen, die ihnen bei Facebook, der Foto-App Instagram oder dem Videodienst Snapchat folgen, quasi minütlich mit Fotos und Filmchen der Veranstaltung füttern. Dolce & Gabbana kam ihnen dabei entgegen, mit opulenter, funkelnder Mode, wie geschaffen, um sie zu posten. Es stellt sich also die Frage, was es mit der Mode macht, wenn sich ihr Wert immer mehr daran bemisst, wie oft sie fotografiert und online geteilt wird.

Die App Instagram mit ihren über 500 Millionen Nutzern gilt inzwischen als einer der wichtigsten Stimmungsbarometer und Antriebsmotoren der Mode. Was den Menschen hier gefällt, hat das Potenzial zum Hype, der sich auch in den Verkaufszahlen widerspiegelt. Die Zeiten des geschlossenen Kreises aus Einkäufern und Pressevertretern, die sich einst bei Modewochen unter ihresgleichen tummelten und ihr Wissen erst Monate später preisgaben, ist vorbei. Heute posten Schauengäste ihre Schnappschüsse noch während der Show. Als Folge beziehen Designer beim Entwerfen einer Kollektion immer bewusster deren digitale Wirkung mit ein. Alexander Wang war einer der ersten Modeschöpfer, die öffentlich bekannten, eher darüber nachzudenken, wie Kleidung auf einem Foto aussehen wird als auf der Kleiderstange. Einige Designer scheinen dieses Prinzip besser verstanden zu haben als andere. Zwischen den Kollektionen der It-Labels der Stunde kann man erstaunliche Parallelen beobachten: So zeigt Wangs Nachfolger beim Modehaus Balenciaga, der Deutschgeorgier Demna Gvasalia, ins Absurde getriebene Proportionen und grelle, sich beißende Farben. Mit seinem eigenen Label Vetements geht er noch einen Schritt weiter: plakative Logos und eingängige Slogans in Gothic-Typologie zieren Kleidungsstücke in Oversize. Die Vetements-T-Shirts mit rotem DHL-Logo auf gelbem Grund gelten inzwischen als geradezu ikonisch.

**Gebloggt.** *Caro Daur bei Dolce & Gabbana im Januar.* Foto: AFP/G. Cacace

Eine in vielen Punkten ähnliche Ästhetik weisen auch die Kollektionen des russischen Designers Gosha Rubchinskiy auf, der seine Entwürfe großflächig mit Logos von Sportmarken der 90er-Jahre wie Fila bedruckt. Ob beabsichtigt oder nicht: Diese Art von Mode ist dank ihrer grafischen Elemente prädestiniert für die bildbasierte Welt von Social Media. Hier ist kein Platz für lange Erklärungen. Ein Entwurf muss auf den ersten Blick einprägsam sein – oder er geht in der täglichen Bilderflut unter.

Entwürfe, die auf subtilen Details und komplizierter Schnittführung beruhen, haben hingegen oft das Nachsehen und das nicht nur in den sozialen Netzwerken. Schlichte, weiße Kleider sind in Onlineshops kaum vom Hintergrund zu unterscheiden, sie verschwinden auf dem zweidimensionalen Bildschirm. Und auch schwarze Stücke mit aufwendigen Faltenwürfen wirken auf Fotos oft flach und verlieren ihren Reiz.

„Die Zukunft ist zweidimensional“, sagte Avantgardedesignerin Rei Kawakubo schon 2012 und steckte Models in knallbunte Kleider, die sie aussehen ließen wie Papierpüppchen, die gerade aus einer Schablone ausgeschnitten wurden. Von einigen Seiten erntete sie dafür Skepsis. Heute hingegen zeigt Moschino-Chefdesigner Jeremy Scott ganz selbstverständlich Kleider, auf denen der Faltenwurf nur noch aufgedruckt ist. Eine optische Illusion, sozusagen der Gipfel der Zweidimensionalität. All diese Entwicklungen machen nicht bei Kleidungsstücken Halt, sondern existieren auch bei Accessoires. Wer überleben will, braucht eine starke visuelle Identität. Der Berliner Designerin Lili Radu ist das mit Taschen, auf denen sich bunte Lederstreifen in V-Form verflechten, gelungen. „Damit haben wir einen riesigen Wiedererkennungswert auf den Social-Media-Kanälen“, sagt sie. „Und natürlich habe ich das im Hinterkopf, wenn ich eine Kollektion entwerfe.“

**Foto bitte!** *Schön arrangierte Taschen des Berliner Labels Lili Radu.*

Nicht nur die Mode selbst, sondern auch ihre Präsentation verändert sich. Für die Kollektion seines Labels Yeezy inszenierte Rapper Kanye West im vergangenen Jahr keine klassische Laufstegshow, sondern ein Standbild, für das die Models, gleich Zinnsoldaten, mehrere Stunden still in der Sonne stehen mussten. Was bei einigen der jungen Frauen zu Ohnmacht führte, zahlte sich im World Wide Web aus. Die Fotos des imposanten Arrangements verbreiteten sich tausendfach. Auch deshalb, weil es bei einer solchen Art der Präsentation leichter fällt, die Looks zu fotografieren.

Das wissen auch Modehäuser wie Chanel und bauen für die zur Show geladenen „Influencer“, wie man die Meinungsmacher im Web nennt, ganze Supermärkte oder Spielkasinos nach. Schauen wandeln sich zu Social-Media-Ereignissen, und die veränderten Ansprüche erfordern mehr Engagement von Designern. Die Frage ist: Wie kann ich für mein Produkt eine Kulisse schaffen, die es „wert“ ist, fotografiert zu werden? Für ihre Präsentation im Rahmen des Berliner Modesalons drapierte Designern Lili Radu ihre Taschen deshalb auf einer aufwendigen Skulptur aus Acapulco Chairs. „In Netzwerken wie Instagram geht es um Ästhetik, und man muss den Leuten ein Gesamtkunstwerk bieten, vor dem sie die Taschen fotografieren können. Die wollen ihren Followern ja etwas bieten und etwas Spannendes kommunizieren.“

Auch der Berliner Modedesigner Dawid Tomaszewski bezieht derlei Überlegungen vor seinen Schauen mit ein, äußert allerdings Bedenken. „Am Ende ist mir wichtig, dass die Looks toll aussehen und das Ganze meine Seele widerspiegelt. Alles andere lässt sich einfach nicht erzwingen. Den Bildeffekt sehe ich als zweitrangig.“

ANZEIGE

www.mia-mai-germany.de

Showroom im MCB Berlin,
Haus 1, 1.OG, Raum 1210
Tel: 0171- 801 6714

mia mai
made in germany

FRAU TONIS **PARFUM** BERLIN

BERLIN IN A BOTTLE

Anzeigenannahme
Tel.: 290 21-570 , Fax: -577
E-Mail: anzeigen@tagesspiegel.de

TAGESSPIEGEL

## Material wie erkaltete Lava

### Für ihr Label **Maisonnoée** hat Sophie Böhmert herausgefunden, wie man Leder plissiert

Designerin Sophie Böhmert hat ihren Laden und ihr Atelier auf der Potsdamer Straße in direkter Nachbarschaft zum Modegeschäft von Andreas Murkudis. Es ist eine selbstbewusste Ansage, die einiges darüber aussagt, wo sie ihr Label in Zukunft sieht.

„Courage“ hat Böhmert die Kollektion genannt, die sie am Mittwoch auf der Fashion Week zeigte. Man sah: eng geschnittene Bleistiftröcke, Bolerojacken und Mäntel, über die sich ein Muster aus weißen Blüten und Ästen in 3-D-Anmutung zieht. Das Highlight der Kollektion ist ein schmal geschnittener Mantel aus plissiertem Leder. Sophie Böhmert entwickelte die Verarbeitungstechnik noch während ihres Studiums. Sie wollte die Anmutung erkalteter Lava isländischer Vulkane schaffen, die sie auf den Landschaftsaufnahmen einer Freundin entdeckte.

Die Faszination sei schon während ihres Studiums entstanden, sagt die Designerin. Damals störte sie, dass Leder ein gewisses Bikerimage anhaftete. „Ich kannte nichts, das wirklich feminin wirkte. Dabei unterstreicht Leder den Charakter der Frau, ohne sie zu verkleiden“, sagt Böhmert. Seitdem taucht Leder in jeder ihrer Kollektionen auf, kombiniert mit Kaschmir, Seide oder zarter Spitze. Die Designerin möchte Eleganz mit Stärke verbinden. Denn Stärke brauche es angesichts der momentanen Weltlage mehr denn je.

Sophie Böhmert hat sich spät für die Karriere als Designerin entschlossen. Zuerst standen ihre drei Kinder im Mittelpunkt. Erst als das jüngste in den Kindergarten kam, beschloss die Leipzigerin, ihren Traum zu verwirklichen und an der Modeschule Esmod in Berlin zu studieren.

**Faltenwerk.** *Plissiertes Leder ist ein Patent des Labels Maisonnoeé.* Foto: promo

Noch während des Studiums gründete Sophie Böhmert die Marke „Croixture“ und entwarf hochwertige medizinische Bekleidung für die Angestellten von Privatpraxen und luxuriösen Spas. Ein vielversprechender Markt, der es allerdings erforderte, zu Marketingzwecken ununterbrochen von einem Medizinerkongress zum nächsten zu reisen. Schließlich verkaufte Böhmert das Label an einen Verlag für medizinische Fachzeitschriften. „Ich habe eine Nische gesehen und mich ausgetobt. Aber mein Fokus war schon immer Maisonnoée. Das ist die Kleidung, die ich wirklich machen möchte“, sagt sie. Und träumt schon weiter von einer ganzen Maisonnoée-Welt, die auch Möbel umfasst. *akr*

*— Maisonnoeé, Potsdamer Str. 91 in Tiergarten, Mo-Sa 10 bis 20 Uhr*