



Drama, Baby.
Ein typisches Kleid
von Marcel Ostertag für
den nächsten Sommer.

Grüß Gott

Marcel Ostertag galt lange als die Verkörperung des Münchner Designers. Seine Mode war einfach zu schick für Berlin. Doch jetzt hat er nicht nur sein Atelier hierher verlegt, seit dieser Woche gibt es auch einen Laden in Charlottenburg

VON GRIT THÖNNISSEN

Marcel Ostertag sieht aus wie ein Designer, der auf alles vorbereitet ist. Auf die Kundin zum Beispiel, die aufgelöst in seinen Laden kommt, weil sie nicht das richtige Kleid finden kann. Die würde er wahrscheinlich erst einmal mit einem Gläschen Prosecco beruhigen und ihr dann seine Kleider vorführen. Das hat er neulich zum ersten Mal im Shoppingkanal HSE24 getan. Dabei schaut er mit seinen Rehaugen so freundlich in die Kamera, dass man denken könnte, hier stehe vielleicht der nächste Frauenverstärker nach Guido Maria Kretschmer bereit. Die nächste Sendung im November wurde abgesagt: „Alles ausverkauft!“, sagt Marcel Ostertag. Jetzt muss er erst einmal eine neue Kollektion entwerfen. Er ist das Gesicht seiner Marke und damit verkauft er seine Kleider. Die hängen jetzt in Berlin in der Schlüterstraße 12 in einem Laden, der perfekt zu ihm passt. Nix shabby, nix skandinavischer Minimalismus, stattdessen Stilmöbel mit goldenen Verzierungen satt, dazu schwarze Wände und bunte Perserteppiche. Die passen zu all den Seidenblusen und -kleidern, den mit verspieltem Distelmuster bestickten Wollblousons, Mänteln mit den weichfallenden vorderen Kanten und Lederhosen mit Volants an den Seitennähten.

Ein Blick auf seine Kollektion macht klar: Weniger er hat seine Mode der neuen Umgebung angepasst, sondern Berlin hat sich verändert. Oder vielleicht hat sich auch nur das Spektrum an verschiedenen Stilen erweitert. Und das ist hier ja immer noch Charlottenburg, das Stadtviertel, das am ehesten an seine alte Heimat München erinnert.

Aber für Marcel Ostertag gab es vor allem einen Grund, nach Berlin zu ziehen. Das ist die deutsche Stadt, in der Mode gemacht wird und dagegen kommt auch ein eingefleischter München-Fan nicht an. Nicht nur der gebürtige Berchtesgadener ist mit Sack und Pack in eine riesige Altbauwohnung nach Charlottenburg gezogen, er hat auch sein komplettes Team mitgebracht.

Eigentlich war die Verortung von Marcel Ostertag immer ganz klar: Der Designer mit dem weichen Zungenschlag gehört nach München. Und dort sind auch seine Kunden, viele Jahre hatte er einen Laden am Gärtnerplatz. Den gibt es



Warten auf den Winter. Auch Mäntel und Jacken gibt es bei Marcel Ostertag.

längst nicht mehr, der Umsatz ist trotzdem weitergestiegen. Der Designer hat zu speziellen Erziehungsmaßnahmen gegriffen: Er macht einfach für vier Stunden einen Popupstore auf. „Wenn die Leute wissen, dass sie die Sachen nur für ein paar Stunden bekommen, kaufen sie“, sagt Ostertag. Auch er muss Strategien entwickeln, um Kunden, verdorben von immerwährenden Sale-Aktionen, wieder daran zu erinnern, dass man Kleidung Wertschätzung entgegenbringen kann. Deshalb bietet er auch keine riesigen Stückzahlen mehr an, sondern oft nur ein Teil pro Größe.

„Ich bin wirklich sehr fleißig und arbeite gern für meine Mode“, sagt er. Und dafür bekommt er gerne Lob, das er sich am liebsten nach einer Modenschau abholt. Er hat noch keine Saison der Berliner Fashion Week ausgelassen. Von daher ist er eine Art Ehrenberliner. Seitdem er 2006 sein Label gründete, zeigt er hier zweimal im Jahr seine Kollektion. Aber damit ist jetzt Schluss: Im Januar gibt es in Berlin nur eine Party, die Schau ist im Februar in New York.

Aber so richtig ausschließen will er auch nicht, dass er noch eine klitzekleine Schau auf die Beine stellt. So unwahrscheinlich ist es nicht, dass noch jemand mit ihm kooperieren will. Auch da gibt es eine Parallele zu Guido Maria Kretschmer. Auf seinen Laufsteg fuhr Ostertag schon im Auto vor, das auch auf seinen Imagebildern im Hintergrund stand. 2013 gewann er die Talentschau „Fashion Hero“ auf Pro Sieben. Damals zeigte Marcel Ostertag, warum er glaubt, dass sich die Medien für Designer als Entertainer interessieren: „Weil die ihr Handwerk beherrschen und authentisch

sind“, sagt er und hebt zum Beweis seine Hände in die Höhe.

Dabei gilt auch für Ostertag eine Geschäftsweisheit, die in der Mode immer noch Gültigkeit hat: Wer es im Ausland schafft, hat es zu Hause leichter. Seit er vor zwei Jahren von einem der Hauptsponsoren der New York Fashion Week eingeladen wurde, seine Kollektion dort



Marcel Ostertag, 38, war Balletttänzer, bevor er Mode in London studierte

zu zeigen, hat er seine Umsätze in Deutschland verdoppelt. „Die Amerikaner mögen mich“, strahlt er. Und sie neiden ihm den Erfolg nicht. Das tut ihm sichtbar gut.

Zumal in Berlin gerade ungewiss ist, wie es mit der Berliner Fashion Week weitergeht. Auch wenn Mercedes Benz gerade verkündete, weiterhin als Sponsor einer sehr viel kleineren Ausgabe als der bisherigen mitzumachen. Ostertag will das Ganze erst mal abwarten und sich in New York feiern lassen.

Männern muss man es einfach machen

Fokke de Jong will mit Suitsupply die Welt der Anzüge umkämpfen

Wer zu Fokke de Jong vorgelassen werden will, muss zuerst einen 20-minütigen Rundgang durch seinen Laden absolvieren. Der wirkt wie ein Setzkasten, in dem sich Männer ein Outfit zusammenstellen können. Die Geschäftsidee von Suitsupply mit Sitz in Amsterdam: Anzüge zum günstigsten Preis, die trotzdem Luxusqualität besitzen und dazu noch ein Schneider vor Ort. Im letzten Raum schließlich de Jong, lässig wartend.

Würden Sie den Anzug als ein Symbol von Macht und Erfolg bezeichnen?

Viele traditionelle Anzugmarken stellen ihn gerne so dar, aber für mich steht er für Eleganz und Schönheit. Vielleicht, weil es in meiner Familie normal war, Anzug zu tragen. Ein Anzug erlaubt viele Spielereien. Viel mehr als ein T-Shirt. Man kann ihn auf eine formale, aber auch auf legere Weise tragen. Wichtig ist nur, dass er gut sitzt und dass das Material hochwertig ist. Dann kann man eigentlich nichts falsch machen.

Viele nehmen den Anzug eher als Uniform wahr.

Hier in Deutschland gibt es ja tatsächlich eine große Firma für Anzüge, die ursprünglich Uniformen herstellte. Aber Spaß beiseite: Es gab doch auch immer die Figur des Dandys, an der sich zeigte, wie spielerisch ein Anzug getragen werden kann. Daran orientieren wir uns bei Suitsupply, wir wollen den Anzug nicht so ernst nehmen.

In welcher Lebenssituation ist der typische Kunde von Suitsupply?

Die meisten sind zwischen 28 und 35 Jahre alt. Weil unsere Preise vergleichsweise niedrig sind, herrscht oft die Vorstellung, dass es sich um Männer handelt, die ihren ersten Anzug kaufen. Aber eigentlich ist das nicht der Fall. Die meisten haben ein gewisses Vorwissen, bevor sie auf uns stoßen.

Ist unter Männern das Bewusstsein für einen modischen Auftritt größer geworden?

Wir alle sind heute viel mehr Bildern ausgesetzt, zum Beispiel durch Instagram. Das beeinflusst unsere Ästhetik. Viele Männer wissen heute besser Bescheid über den perfekten Sitz und die wichtigen Details. Lange hieß es: Junge Männer wollen keine Sakkos oder Anzüge mehr tragen. Aber das Gegenteil ist der Fall. Man muss sich doch nur Bruno Mars anschauen,

oder den Rapper Macklemore, die tragen alle gerne Anzüge. Nicht nur die Banker.

Welche Unterschiede stellen Sie zwischen Ihren Märkten fest?

Es gibt mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. Auch das hat mit den sozialen Medien zu tun. Aber natürlich gibt es regionale Besonderheiten. Wir haben einen Laden in Venice Beach, dort tragen die Männer unsere Jackets zu Shorts. In Japan ist die Wertschätzung für einen guten Anzug besonders hoch. Dort wird geglaubt, wenn viel Arbeit und Leidenschaft in ein Produkt gesteckt wird, dann bekommt es dadurch eine Seele.

Wie sieht ein guter Anzug aus?

Für Banker und Rapper. Inzwischen bringt es Suitsupply auf mehr als 80 Geschäfte weltweit, im November eröffnete das erste in Berlin.

Es sollte keine scharfen Kanten, keine geraden Linien geben. Die Formen sollten eher rund sein und dem Körper folgen. Man kann ein Jacket nicht einfach enger machen und schon sieht es modern aus. Die Qualität eines Anzugs zeigt sich in seinem Innenleben. Bei uns sind die Einlagen aus Ross-, oder Kamelhaar. Das gibt dem Oberstoff Stabilität und Form. Viele industriell hergestellte Anzüge sind geklebt und an den Schultern ist oft Schaumstoff eingenaht.

Wie lässt sich erklären, dass es bei Anzügen derselben Qualität so große preisliche Unterschiede gibt?

Im Luxusmarkt funktioniert vieles ineffizient. All die Modenschauen, die Messen, die vielen Einkäufer mit den kleinen Stückzahlen. Hinzu kommt, dass alle Läden an den Luxusmeilen haben wollen. Wir investieren lieber alles in das Produkt und in Angestellte mit Fachwissen.

Wichtig sind sicherlich auch Ihre Kampagnen, die oft als provokativ, manchmal sogar sexistisch wahrgenommen werden, da turnen zum Beispiel Männer in Anzügen auf nackten Frauen herum.

Natürlich ist es uns wichtig, Aufmerksamkeit zu erregen. Darum geht es doch, wenn der Anzug nicht länger als Uniform wahrgenommen werden soll – Spaß haben. Ich habe mir in der Helmut-Newton-Foundation die Fotos angeschaut. Die sind wirklich provokativ, aber würden wahrscheinlich nicht von Facebook oder Instagram zensiert werden.

Sie haben gerade eine Linie für Frauen eingeführt. Kann man die Prinzipien von Herrenanzügen auf Frauen übertragen?

Es braucht ein anderes Verständnis für Proportionen und es war schwierig, Leute zu finden, die sich damit auskennen. Der Anzug für Frauen hat eben nicht so eine lange Tradition. Gleichzeitig schwingt in ihm viel mehr Aussagekraft mit. Bei Frauen ist der Anzug auch ein Sinnbild für Befreiung. Unsere Smokings sind beliebt. Viele Frauen, die unsere Modelle kaufen, sagen: Zum Glück brauche ich nicht mehr nach zehn verschiedenen Kleidern zu suchen.

Welcher Mann ist gut gekleidet?

Barack Obama hat sich immer elegant und dynamisch gekleidet. In Deutschland halte ich den Fernsehkoch Tim Raue für gut angezogen. Er trägt unsere Anzüge, aber nie mit einer Krawatte, sondern mit einem Rollkragenpullover oder einem T-Shirt darunter. Wichtig ist, dass Männer aus einem Anzug ihr eigenes Ding machen.

Das eigene Ding zu machen. Ist das die Erfolgsformel?

Manchmal sind die besten Ideen das Resultat von Beschränkungen. Weil wir kein Geld für teure Läden hatten, mussten wir den Schwerpunkt anders setzen. Zum Glück kann ich sehr überzeugend sein. Am Anfang bin ich zu den Sekretärinnen in den Firmen gegangen und habe sie gebeten, meine Anzüge ihren Chefs vorstellen zu dürfen. Seitdem kann ich diesen Satz auf Deutsch: „Wenn der Herr Direktor nicht im Haus ist, hat die Sekretärin das Kommando.“ Es stimmt, wenn man die Sekretärin auf seiner Seite hat, klappt alles.

— Suitsupply, Münzstr. 12, Mitte. Das Gespräch führte Ann-Kathrin Riedl.



ANZEIGE

PASST WIE ANGEGOSSEN.

Ihr Angebot auf der Seite **MODE**

jeden Samstag

Anzeigenschluss Dienstag, 11 Uhr

Tel.: (030) 290 21-574

Fax: (030) 290 21-566

lokalesteam@tagesspiegel.de

TAGESSPIEGEL
BERLIN

MATTHIAS REINHOLD
FRISEUR
Auguste-Viktoria-Str. 55a · 14199 Berlin
30 89 72 30 04 · www.matthias-reinhold.de

Hirschmann
mode
RÄUMUNGSVERKAUF
bis 23.12.
Wir verabschieden
uns von der
Maaßenstraße
Maaßenstraße 12
10777 Berlin
www.hirschmannmode.de

viabella
feine Wäsche & Bademode
NACHTWÄSCHE
ENTSPANNUNG
PUR!
viabella GmbH · Trautenastraße 12 · 10717 Berlin
U3 Hohenzollernplatz, U9 Güntzelstraße · Buslinie 249 · Tel. 030-861 11 30
Mo. – Fr. 11 – 19 Uhr · Sa. 11 – 16 Uhr · viabella-dessous.de