

Macht Mode, Schwestern

„Femme Fatale – Starke Frauen in der Mode“
im Den Haager Gemeentemuseum ist die weltweit erste Modeausstellung,
die ausschließlich Designerinnen würdigt und der Frage nachgeht,
ob Frauen anders entwerfen

VON BETTINA HAGEN

Es war die erste Schau der Chefdesignerin Maria Grazia Chiuri für das Traditionsunternehmen Dior im Herbst 2016, die Madelief Hohé, Konservatorin der Modeabteilung am Den Haager Gemeentemuseum, zu der Ausstellung „Femme Fatale – Starke Frauen in der Mode“ inspirierte. Diese Modeausstellung widmet sich ausschließlich weiblichen Ikonen der Modebranche. Das ist ein Novum, bis dato gab es nichts Vergleichbares.

Erstaunlich, denn es sind Frauen wie Coco Chanel, Jeanne Lanvin, Elsa Schiaparelli, Mary Quant, Vivienne Westwood, Sonia Rykiel, Miuccia Prada und natürlich Jil Sander, die die Modegeschichte bis heute nachhaltig prägen. Doch erst als Maria Grazia Chiuri ein T-Shirt mit dem plakativen Statement „We should all be feminists“, ein Zitat der nigerianischen Aktivistin und Schriftstellerin Chimamanda Ngochi, über den Laufsteg schickte und damit die MeToo-Debatte kommentierte, schien ihr die Zeit reif für eine solche Ausstellung. „Nie hat es mehr Frauen an der Spitze von Modehäusern gegeben“, sagt Madelief Hohé, die gleichzeitig auch Kuratorin ist, und meint damit vor allem die junge Generation von Designerinnen, die als Kreativdirektorinnen die Chefetagen der etablierten Luxusmarken erobern und ihnen zu neuem Schwung verhelfen – Maria Grazia Chiuri bei Dior, Sarah Burton bei Alexander McQueen, Clare Waight Keller bei Givenchy und bis vor gut einem Jahr Phoebe Philo bei Céline.

Und doch täuscht dieser Eindruck, wie eine Studie vom Council of Fashion Designers of America (CFDA) offenlegt. Demnach werden lediglich 40 Prozent der Frauenmode großer Marken auch von Frauen entworfen, in den 50 größten Modehäusern stehen nur 14 Prozent Frauen in der Führungsspitze. Auch wenn Mode gemeinhin als Frauensache gilt – in Design, Produktion und Vermarktung haben noch immer Männer das Sagen, bestimmt der männliche Blick den Look von Frauen.

Mode als Form weiblichen Protests, als Widerstand gegen das Patriarchat – dieser Gedanke zieht sich durch die Ausstellung. Gleich zu Beginn wird der Besucher mit Video-Statements gegen Sexismus von Prominenten wie Oprah Winfrey abgeholt. Liberté-Egalité-Féminité heißt es auf einem Schild im nächsten Raum, der mit seinen Exponaten in die Zeit der Französischen Revolution springt, in der die Schneiderin eine reine Männerdomäne war. Frauen mussten sich unterordnen und durften lediglich als Näherinnen arbeiten.

Ende des 19. Jahrhundert entstanden die ersten von Frauen geführten Couture-Häuser. Namen wie Jeanne Lanvin, Madeleine Vionnet und später Coco Chanel behaupteten sich in der Männerbranche. Sie verbannten das Korsett, experimentierten mit Schnitten und Materialien und gaben Frauen mit bequemeren Formen mehr Bewegungsfreiheit. Sie waren Revolutionärinnen der Mode und im Lebensstil, selbstbewusste und kreative Frauen, erfolgreiche Unternehmerinnen, die

Affären hatten wie Coco Chanel oder alleinerziehend waren wie Jeanne Lanvin.

Nach dem Zweiten Weltkrieg löste die britische Modedesignerin Mary Quant einen handfesten Modeskandal aus. Lange Röcke störten sie beim Tanzen, also griff sie zur Schere und schnitt sie bis über das Knie ab. Der Minirock war geboren und wurde in den 1960er Jahren zum Symbol der weiblichen Befreiung. Auch das Wickelkleid von Diane von Fürstenberg, etwas stiefmütterlich präsentiert, war in den 1970er Jahren eine Revolution. Rei Kawakubo mit ihren avantgardistischen Formen für Comme des Garçons, der Punk von Vivienne Westwood, der Look der frühen Businessfrauen einer Donna Karan, die ersten Statement-Shirts von Katherine Hamnett, die in den 1980er Jahren bei ihrem

Nie gab es mehr Frauen an der Spitze von Modehäusern

Besuch der britischen Premierministerin Margaret Thatcher ein T-Shirt-Kleid mit der Aufschrift „58% don't want Pershing“ trug. Das Bild ging um die Welt und damit das politische Statement der Designerin gegen die militärische Aufrüstung. Dann wird in der Ausstellung der Sprung in die Gegenwart vollzogen mit Kleidungsstücken der holländischen Designerin Iris van Herpen, die mit technischen Fertigungsverfahren wie dem Rapid Prototyping und dem 3-D-Druck ihrerseits die Mode revolutioniert.

Herzstück und Blickfang der Ausstellung ist ein Raum, in dessen Mitte auf großer Bühne rund 60 Kleidungsstücke aufgestellt sind, von den Kleidern englischer Suffragetten über das kleine Schwarze und Businesskostüme bis hin zu überproportional oft vertretenen Statement-Shirts, deren Slogans von „Cancel Brexit“, „No more fashion victims“ bis hin zu „Choose Love“ reichen. Dazwischen Protestschilder und ein Mega-

fon. Neben der Bühne steht ein buntes Baugerüst mit Kleidung von Vivienne Westwood und großflächigem „Buy less, choose well, make it last“-Statement an der Wand. Es sind kraftvolle Bilder, dekorativ und klar in der Aussage: Mode von Frauen für Frauen ist immer auch eine politische Aussage. Und doch ist es plakativ und wirkt in seiner bunten Zusammenstellung beliebig.

Dieser Eindruck zieht sich durch die gesamte Ausstellung, letztlich auch, weil auf eine chronologische Darstellung konsequent verzichtet wurde. Schade, denn der Pioniergeist und Mut der Designerinnen erschließt sich erst durch den gesellschaftspolitischen Kontext. Antworten auf die Fragen, ob Frauen tatsächlich anders entwerfen als Männer, ob der weibliche Blick auf den weiblichen Körper ein anderer ist als der männliche, gibt es nur indirekt. Dazu hätte es Erläuterungen gebraucht, vielleicht hätte auch der direkte Vergleich mit Mode von männlichen Designern mehr Klarheit geschaffen.

Das Haus Dior wäre ein gutes Beispiel gewesen. Die weibliche Silhouette, die Christian Dior in seinem „New Look“ in den 1950er Jahren mit körpernahen, einengenden Schnitten, schmalen Schultern und schmaler Taille betonte, womit er Frauen wieder einschürte, wird von seiner heutigen Nachfolgerin Chiuri aufgehoben. Wie ihre Vision der modernen Frau aussieht, hat sie kürzlich im Tagesspiegel-Interview skizziert: „Ich unterstütze die Wahrnehmung eines zeitgemäßen Frauenbildes mit einer Kollektion, die nicht nur die sinnliche Spannung zwischen Körper und Kleidung widerspiegelt, sondern auch feministisches Bewusstsein unterstreicht. Frauen von heute haben alle Möglichkeiten: Sie tragen, was sie wollen, und sind, wer sie sein wollen.“

— Die Ausstellung ist bis zum 24. März im Gemeentemuseum Den Haag zu sehen, danach vom 13. April bis 15. September 2019 unter dem Titel „Wonder Women – starke Frauen in der Mode“ im Modemuseum Hasselt (Belgien).



Und noch ein Spruch. Mode von Frauen hat oft eine politische Aussage, wie die Protest-T-Shirts von Katharine Hamnett in der Ausstellungsinstitution in Den Haag zeigen.



Machtvoll. Auch bei der aktuellen Dior-Schau für den nächsten Winter bezog Maria Grazia Chiuri mit ihren T-Shirts Stellung. Dieses Mal war es der Slogan „Sisterhood is Powerful“.

Seid mutig!
Seid seltsam!
Wen juckt's!

Frauen werden von der
Modeindustrie gefeiert

Möglichst viel Kleidung zu verkaufen, reicht heute nicht mehr, um auf Dauer seinen Erfolg als Modeunternehmen zu zementieren. Das zeigen die Umsatzzahlen von Hennes & Mauritz, die im vergangenen Jahr mächtig ins Schwanken gerieten. Vielleicht auch deshalb muss der schwedische Konzern nach neuen Konzepten suchen, wie mit Mode Geld zu verdienen ist. Und das funktioniert besonders gut mit den zwei recht jungen Tochterfirmen Arket und &Other Stories.

Bei Arket geht es darum, herauszufinden, wie wichtig den Kunden Transparenz und Nachhaltigkeit ist, bei &Other Stories, wie der Labelname schon vermuten lässt, ums Geschichtenerzählen. Denn damit verkauft sich Mode immer noch besonders gut. Die Geschichten werden bei &Other Stories nicht einfach ausgedacht, es gibt dafür auch Kooperationen mit echten Menschen. Dafür wurde in Stockholm sogar ein eigener Posten geschaffen, der von Anna Nyren ist. Sie kümmert sich ausschließlich um Kooperationen, die von Anfang an zu &Other Stories gehörten. „Ich war die fünfte Angestellte des Labels“, sagt sie.

Anna Nyren ist extra nach Berlin gekommen, um über ihre Arbeit zu sprechen. Passend zum Internationalen Frauentag hat sich &Other Stories mit einer Tanzkompanie aus Los Angeles zusammengetan, die anders sein will als die anderen. Beim „L.A. City Municipal Dance Squad“ können Frauen tanzen, wie sie wollen, oder wie es die Gründerin Angela Trimbur ausdrückt: „Zu uns kommen Frauen, um sich seltsam zu benehmen.“



Ein Schritt weiter. In dieser Tanzkompanie aus Los Angeles tanzt jede, wie sie will.

Die Tanztruppe passt sehr schön ins Storytelling von &Other Stories und könnte auch von der US-Schauspielerin und Regisseurin Lena Dunham ausgedacht sein, die 2015 einen Kurzfilm für das Unternehmen drehte. Diesmal gibt es drei Filme, in denen sich die Tänzerinnen auf eine Nacht in einem Club vorbereiten, wo sie mit vielen Frauen zusammen tanzen wollen – all das natürlich in Kleidung von &Other Stories.

Der Internationale Frauentag ist nicht nur für &Other Stories eine willkommene Gelegenheit, auf die Stärkung von Frauen hinzuweisen. Man könnte auf die Idee kommen, das sei genau das, was den meisten Modeunternehmen wirklich am Herzen liegt. Dabei geht es wahrscheinlich um die Stärkung der eigenen Zielgruppe. Deshalb nutzen viele den Tag, um die frohe Botschaft zu verkünden: Esprit arbeitet mit dem Nationalen Komitee Deutschland der UN Women zusammen und hat dafür ein T-Shirt mit dem Slogan „We All“ bedrucken lassen. Ein Schmucklabel bietet Lederbänder mit dem Aufdruck „We can“ oder „We will“.

Und auch bei der aktuellen &Other-Stories-Kooperation gibt es die passenden Sprüche: „Be bold! Get weird! Who cares!“ Also: „Seid mutig! Werdet seltsam! Wen juckt's!“ Allerdings dieses Mal nicht gedruckt auf Baumwollshirts, sondern als Aufdruck der Tänzerinnen aus Los Angeles. GRIT THÖNNISSEN

BERLINER STIL

Hotels faszinieren durch Weltläufigkeit, aber auch als Orte, Zwängen auf Zeit zu entfliehen. Im Hotel Mond, etwas ab vom Ku'damm, bleibt jedoch nichts geheim. Durch die bodenhohen Fenster der Galerie für Kunst und Luxus-Accessoires provozieren die Modelle der Fotografin Annette Merrild mit ihren nackten, mit Stricken verschnürten Körpern. Merrild reflektiert mit ihrer Self-Bondage-Fotografie „Self Control“ über den weiblichen Körper zwischen Selbstkontrolle und der Sprengung gesellschaftlicher Fesseln.

Den Fotografien gegenübergestellt sind Kreationen der Berliner Designerin Isabel Vollrath, deren aufwendige, handgefertigte Kreationen immer zwischen Mode und Kunst oszillieren. Doch was haben ihre opulenten Entwürfe mit den Akten zu tun? Beide Künstlerinnen beziehen sich auf den Barockmaler Caravaggio. Merrild im malerischen Kontrast des Inkarnats ihrer Modelle vor schwarzem Hintergrund und Vollrath mit ihrer jüngsten Kollektion „Edition Caravaggio“. Der Ausstellungstitel „Body Sculpting – A Tribute to Renaissance“



Blick zurück nach vorn. Isabel Vollraths Mode für Jäger*innen u. Sammler*innen.

Ein Raum für fesselnde Frauen

scheint da zunächst nicht ganz treffend. Doch die Körper in den Fotografien werden durch die Schnürungen zu Torsi verfremdet, ähnlich jenen Bruchstücken der antiken Welt, die die Künstler der Renaissance zu einer Feier der nackten Leiber inspirierten.

Die Vorstellung vom Körper wird in der Kunst wie der Gesellschaft immer wieder neu geboren und Isabel Vollrath zieht ihre Inspiration stets aus der Geschichte. Ihr Spiel mit den skulpturalen Proportionen vergangener Epochen evoziert eine imaginäre geschnürte Taille, die sich aber kaum einmal tatsächlich materialisiert. Vollraths Vorliebe für Bänder und Schleifen erfährt vor dem Hintergrund der Bondage-Bilder einen neuen Dreh. Man möchte sie lösen und mit ihnen neu experimentieren. Und schon verwandeln sich die fein schimmernden Oberflächen der Kleider aus gewachsener Baumwolle in Lack und Leder. Es wäre schön, wenn die luxuriösen Handtaschen von Frau Frieda im Entree bei diesen Gedankenspielen mitmachen dürften. Denn warum diese Tresore weiblicher Intimität bis heute derart weibliche (Kauf-) Lust und männliche Neugierde triggern, bleibt ein zu ergründendes Mysterium. ipa

— Hotel Mond, Bleibtreustr. 17 Ecke Mommsenstr., Charlottenburg, bis Sa 20. 4., Di-Fr 11–18 Uhr, Sa 11–16 Uhr

ANZEIGE

mia mai
made in germany

Individueller Strick
aus der eigenen
Manufaktur
in Deutschland

MIA MAI
Meyerinck Platz
Clausewitzstr. 1
10629 Berlin
Tel. 030 88 77 48 94

Mo - Fr 11 - 18 Uhr
Sa 12 - 18 Uhr

15-30% Rabatt!
Sonderverkaufstage

02.-16.03.2019

Anlässlich unseres 130-jährigen Jubiläums haben wir im Juwelier Brose und der Galerie Spandow die Preise gesenkt: Schmuck, Uhren, Trauringe...

Auf ausgesuchte Lagerware erhalten Sie vom 02.03.-16.03.2019 bis zu 30% Rabatt – auch am verkaufsoffenen Sonntag, 10.03.2019!

BROSE 130
Juwelen · Uhren · Schmuck

Mitten in Spandow am Markt · Breite Str. 23 · 13597 Berlin
www.juwelier-brose.de · www.galerie-spandow.de

