



Traum in Pastell oder Knallfarben. Für einen Film des Modehauses Miu Miu räkeln sich Models am Pool. Knalliger geht es im Video der Band Moderat zu, das gleichzeitig als Modofilm fungiert (unten). Fotos: promo

Das ewige Berliner Auf und Ab

Für das Modejahr stehen einige Veränderungen an

Die einen preschen nach vorne, die anderen ziehen sich zurück. Am Mittwoch ging ein Beben durch die Berliner Modewelt, als Mercedes-Benz, bisheriger Hautsponsor der Berlin Fashion Week, die Trennung vom Veranstalter IMG verkündete. In Zukunft wird sich der Konzern darauf beschränken, den Fashion Council Germany, die Interessenvertretung für Mode „Designed in Germany“, und den Berliner Modesalon zu unterstützen. Es sind die Rosinen der Modewoche, die da nun herausgepickt werden und die von der Entscheidung profitieren können. Wie die Entwicklung für den großen Rest weitergeht, wird sich zeigen. Zumindest an einer Stelle in der Berliner Modewelt soll künftig alles noch größer und spektakulärer werden. Onlinehändler Zalando, seit verganginem Jahr Veranstalter der Modemesse Bread & Butter, hat große Pläne für die kommende Ausgabe. Der Konzern hatte aus der einstigen Fachmesse eine Publikumsmesse gemacht. Und als solche braucht die Veranstaltung auch einen gewissen Entertainment-Faktor. Für die erste Ausgabe hatte es noch gereicht, Supermodel Gigi Hadid vor die jubelnden Fans zu stellen und den US-Rapper ASAP Rocky auftreten zu lassen, um für Begeisterung zu sorgen. Nun aber muss die nächste Stufe erklommen werden. Mehr Panels, mehr Haltung, mehr Politisches soll es bei der nächsten Messe geben, die unter dem Motto „Bold“ (deutsch: unerschrocken) steht. Einen Vorgeschmack darauf gab es bereits bei der Preview am Donnerstag. Da nämlich reiste die britische Designer-Ikone Vivienne Westwood an und sprach mit Verleger und Kate Moss-Exmann Jefferson Hack über Klimawandel, Ausbeutung und ihr Mantra „Konsumiert weniger!“ Dass diese Botschaft im scheinbaren Widerspruch zu einer Modemesse steht, macht den Reiz des Ganzen aus. Im Anschluss diskutierte ein Panel, zu dem

Leinwand statt Laufsteg

„Niemand sieht die Welt wie mein Tom“, sagt der Vater und streicht seinem Sohn über den Kopf. Er soll Recht behalten. Aus dem kleinen Jungen wird ein Modeschöpfer in London, der einen der wichtigsten Modeklassiker erschafft: den Trenchcoat. Ihn tragen britische Soldaten im Schützengraben, Entdecker gehen damit auf Expeditionen. Währenddessen findet der Designer seine große Liebe, erlebt rauschende Ballnächte, und beginnt schließlich doch eine Affäre mit Flugpionierin Betty Kirby-Green. Klingt nach der Handlung eines Hollywood-Blockbusters. Tatsächlich aber handelt es sich um einen Modofilm der britischen Traditionsmarke Burberry. Oscar-Regisseur Asif Kapadia erzählt darin die Geschichte des Labelgründers, Thomas Burberry, mit Hollywoodstar Sienna Miller in einer Hauptrolle.

„Der Modofilm entwickelt sich weg vom Werbe hin zum Kunstfilm“, sagt Frank Funke, Gründer des Berlin Fashion Film Festivals, das nun zum fünften Mal stattfindet. Funke hat sein Leben lang beim Film gearbeitet, alle Stationen durchlaufen und irgendwann beschlossen, selbst Regie zu führen. Nach dem Besuch eines Festivals für Modofilm in Paris wusste er, wohin ihn sein Weg führen sollte. Doch als er zurück in Deutschland seine Ideen

Hollywood-Regisseure drehen neuerdings Modefilme. Auf dem Berlin Fashion Film Festival zeigte sich, wie das Genre immer mehr an Bedeutung gewinnt

VON ANN-KATHRIN RIEDL

vorstellte, blickte er in fragende Gesichter. „Ich habe erkannt, dass es erst einmal Aufklärungsarbeit braucht, um auf das Genre aufmerksam zu machen.“ 2012 rief Funke zur ersten Ausgabe des „BFFF“ auf. Seitdem treten auch hierzulande die besten Modefilme gegeneinander an und Brancheninsider diskutieren die Entwicklungen des Genres. Am Ende kann das hollywoodeske Epos „Die Geschichte des Thomas Burberry“ den Preis in der Kategorie „Major Brand“ holen.

Dass Modofilme derart aufwendig produziert werden, ist keine Seltenheit mehr. Als eines der ersten Modehäuser holte sich Prada die großen Namen der Filmwelt ins Boot. Auch Karl Lagerfeld spann schon früh kleine Geschichten rund um seine Chanel-Kollektionen, die mit einem ganzen Aufgebot an Models und Hollywood-Stars verfilmt wurden.

Inzwischen gehört dies unter den großen Modehäusern zum guten Ton. Sogar die Bekleidungskette H&M engagierte für ihren jüngsten Weihnachtsfilm Regie-Ikone Wes Anderson.

„Heute dreht sich alles darum, Geschichten zu erzählen und ein bestimmtes Lebensgefühl zu transportieren“, weiß Jacobo Maria Cinti, Kreativdirektor des Onlinejournals Mr Porter. Das Journal gehört zum Luxus-Versandhaus Net-A-Porter. Inzwischen produziert es nicht mehr nur Artikel, sondern auch Modefilme, um das Angebot des Unternehmens zu bewerben. Beim Berlin Fashion Film Festival steht Cinti auf der Bühne des Columbia Theaters vor einer großen Leinwand und teilt seine Strategie. „Es geht bei unserer Arbeit nicht in erster Linie darum, etwas zu verkaufen, sondern dass die Menschen berührt werden und darüber sprechen.“

Gerade junge Konsumenten seien durch soziale Netzwerke wie Snapchat oder Instagram, aber auch durch YouTube, daran gewöhnt, alles in Bewegtbild gezeigt zu bekommen. Damit steigen die Ansprüche. Wer die Kamera einfach auf ein Produkt hält, kann nicht mehr überzeugen. Bei den Videos von Mr Porter soll deshalb die „Story“ im Mittelpunkt stehen - ein Wort, das alle Redner des Festivals beinahe inflationär gebrauchten. „Die Zeit des Gefühls hat begonnen“, prophezeit Designer Jeremy Abett. Mode muss Emotionen ansprechen und unterhalten. Denn eine gute Geschichte teilt sich in den sozialen Netzwerken besonders gut - vielleicht sogar unter Menschen, die für das Thema Mode ansonsten nur wenig Begeisterung aufbringen.

Kein Wunder also, dass Unternehmen, die es sich leisten können, immer häufiger Regisseure und Schauspieler aus der Traumfabrik einkaufen, denn die haben sich als Geschichtenerzähler bereits bewährt.

Die größte Herausforderung sei die immer kürzere Aufmerksamkeitsspanne, weiß Juul van Alphen, die mit ihrer Produktionsfirma für Modehäuser wie Stella McCartney oder Tommy Hilfiger dreht. „Die Konsumenten sind immer hungriger nach dem neueren, noch mitreißenderen Clip.“ Modefilme müssen in wenigen Sekunden überzeugen. Van Alphen setzt auf die Faktoren Nähe und Identifikation. „Darum braucht es Personen wie Gigi Hadid, die den Zuschauer im Film auf eine Reise mitnimmt.“

Bei einer Sache ist sich van Alphen sicher: „Bewegtbild wird schon bald den Großteil dessen ausmachen, was uns täglich umgibt und was wir sehen.“ Ähnlich sieht es Festival-Gründer Frank Funke.

„Die klassische Werbeanzeige hat ausgedient.“ Schon jetzt wird das Geld, das früher in aufwendige Fotokampagnen gesteckt wurde, lieber in Videos investiert. Und das Genre bietet noch unendlich viele Möglichkeiten. Die Zukunft liegt im Bereich Virtual Reality, also in computergenerierten, interaktiven Umgebungen.

Schon jetzt stehen in einer Ecke des Columbia Theaters Menschen mit schweren Brillen auf dem Kopf, drehen sich mal hierhin, mal dorthin und wollen Dingen entgegen gehen, die nur sie sehen können. Mathias Chelebourg hat sie in eine fremde Welt geschickt. Der Pariser Regisseur erstellt begehbbare Modefilme.

Wer seine VR-Brille trägt, findet sich in einer Kathedrale wieder, aus der Türen abzweigen. Blickt man lange genug auf diese Türen, öffnen sie sich und Models treten heraus, kommen näher, bis man sie fast berühren kann, drehen dann wieder ab, um im Dunkeln zu verschwinden.

Entstanden ist die Simulation für das Modehaus Prada - auch hier wieder Vorreiter - und war weltweit in den Stores der Marke zu erleben. „In Zukunft wird der Zuschauer noch mehr in das Geschehen eintauchen und den Verlauf mitbestimmen wollen“, sagt Frank Funke auf die Frage, wie es mit dem Modofilm weitergehen wird. Was hier ausprobiert wird, könnte auch in anderen Branchen wichtig werden.

Produzentin Juul van Alphen ist sich sicher: „Modofilme haben eine Vorreiterstellung, einfach weil sie so eng mit der Mode verknüpft sind und die ist nun mal Vorreiter für viele kulturelle Entwicklungen.“



Zeigt Haltung. Vivienne Westwood war Gast der Preview. Foto: Isa Foltin

auch Model und Aktivistin Adwoa Aboah gehörte, über die Bedeutung des Wortes „bold“. Themen wie sexuelle Befreiung und psychische Gesundheit kamen dabei zur Sprache. „Wir wollen Meinungen eine Plattform bieten“, verkündete Zalando-Marketincheff Carsten Hendrich. Klare Haltung zu sozialen Themen zu beziehen, ist in der Mode ein großes Thema, eine oft als leicht verschrieene Branche sehnt sich nach mehr Tiefe. Und einem Event wie der Bread & Butter verleihen solche Diskussionen in den Augen der jungen Konsumenten einen zusätzlichen Coolness-Faktor. Gemäß dem Motto: Ich gehe shoppen, also bin ich engagiert. Sind das alles nun gute oder schlechte Nachrichten für die Mode in Berlin? Darauf gibt es keine einfache Antwort. Die Modelandschaft in der Stadt sei ohnehin ein Flickenteppich, hört man unter den Besucher der Zalando-Preview. Und bei dem flicke eben jeder an seinem eigenen Eckchen weiter. Wird sich der Teppich jemals zu einer Einheit aneinanderfügen lassen? Es bleibt abzuwarten.

ANZEIGE

MODE SUCHT SELBSTBEWUSSTE.

Ihr Angebot auf Seite **MODE** jeden Samstag
Anzeigenschluss Dienstag, 11 Uhr
Tel.: (030) 290 21-574
Fax: (030) 290 21-566
lokalesteam@tagesspiegel.de

TAGESSPIEGEL

GRANDEZZA

Damenschuhe 41-45



Passauer Str. 8 am KaDeWe

Mo - Fr 10 - 19 · Sa 11 - 16

www.hirschmannmode.de

Hirschmann mode

Besuchen Sie uns in der Güntzelstraße!

Güntzelstraße 43 10717 Berlin

viabella
leine Wäsche & Bademode

Passion für die perfekte Passform

viabella GmbH · Trautenaustraße 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

LILIENSTEIN SCHUHE

OUTLET

ITALIENISCHE ODER RAHMENGENÄHTE DAMEN- UND HERRENSCHUHE

BIS 50% UNTER UVP

Mo. 9-19 Uhr
Do. Fr. 10-18 Uhr
Sa. 10-14 Uhr
Di. Mi. GESCHLOSSEN

SCHUHE & HANDWERK MÜNCHEN

Living Kitzbühel

RÜDESHEIMER PLATZ 7 14197 BERLIN
TELEFON 8 21 20 93
WWW.LILIENSTEINSCHUHE.DE