

Die Entführung in das Serail



Der Designer Ümit Ünal macht aus Frauen archaische Wesen. Sie wandeln wie Feen durch die Straßen.

Die Türkei galt lange als billiger Lieferant für westliche Luxusmarken. Doch nun entwerfen junge Designer ihre eigenen Kleider. Istanbul wird zum Modemekka.



VON TOBIAS BECKER

Türkische Mode, das sind Kopftücher und knöchellange Mäntel in gedeckten Farben, darunter keusche Tunikas mit orientalischen Ornamenten. So Vorurteil Nummer eins.

Die Modedesignerin Zeynep Tosun, 29, schiebt sich den schneeweißen Filter einer sehr langen, sehr dünnen Zigarette, Marke Vogue, in den roten Mund und schwebt auf federbesetzten High Heels zu zwei Stangen, an denen ihre neuesten Entwürfe hängen: weiße, elfenbeinfarbene und silberne Kleidchen aus Chiffon und Organza, also halbtransparent, dazu schwarze Lederbustiers, schwarze Lederhalsbänder, halterlose Strümpfe. Ein Hauch von Nichts kombiniert mit einem Hauch von Fetisch.

Türkische Textilunternehmer, das sind die anonymen Billigheimer vom Bosphorus, bei denen westeuropäische Luxusmarken ihre Entwürfe für eine Handvoll Lira zusammenstopeln lassen. So Vorurteil Nummer zwei.

Die Modedesignerin Burce Bekrek, 29, begrüßt eine ihrer Stammkundinnen auf dem Bürgersteig, mitten in Istanbuls piekfeinem Shoppingviertel Nisantasi, in Sichtweite internationaler Marken wie Prada, Chanel und Louis Vuitton. Dann schließt sie die Tür zu ihrem eigenen Concept Store auf.

Die Nachwuchsdesignerinnen Zeynep Tosun und Burce Bekrek sind drauf und dran, sich einen Namen auch außerhalb der Türkei zu machen. Nicht viele Türken haben das vor ihnen geschafft, und wenn doch, dann haben sie ihre Heimat verlassen, um Erfolg zu haben: Ece Ege betreibt ihr Label Dice Kayek in Paris; Atıl Kutoglu arbeitet seit Studententagen in Wien; Umit Benan führt sein Herrenmodelabel in Mailand und hat es dort nebenbei bis zum Kreativchef von Trussardi gebracht.

Nur einer der türkischen Modestars ist Istanbul stets treu geblieben: Ümit Ünal, 43. In seinem Atelier im Szeneviertel Beyoğlu sitzt er an einem schweren Holztisch, gezimmert aus zerkratzten Brettern, und fährt sich durch seinen graumelierten Bart und sein graumeliertes Haar, steingrau wie viele seiner avantgardistischen Entwürfe. Es läuft klassische Klaviermusik: Haydn, Beethoven, Schumann. „Ich liebe Mode“, sagt Ünal, der Künstler unter den Designern, „aber ich hasse das Modegeschäft.“

Das Modegeschäft um ihn herum ist in den vergangenen Jahren rasant gewachsen. Egal, wen man in Istanbuls Szene spricht, immer hört man den gleichen Schlachtruf: Wir bewegen uns weg von „Made in Turkey“, hin zu „Designed in Turkey“. In diesem Jahr übernimmt die Agentur IMG die Istanbul Fashion Week, dieselbe Agentur, die auch die Modewochen in New York, London und Mailand organisiert und jene in Berlin. Immer wieder gibt es sogar Gerüchte, die weltgrößte Jeans- und Sportswear-Messe „Bread & Butter“ wolle Berlin verlassen und nach Istanbul ziehen.

Wichtigster Grund ist der türkische Wirtschaftsboom: 2010 stieg das Bruttoinlandsprodukt um 9 Prozent, 2011 um 8,5 Prozent, 2012 immerhin noch um 3 Prozent, und so ziehen inzwischen mehr Türken aus Deutschland zurück in die Heimat als von der Türkei neu nach Deutschland.

Eine von ihnen ist Gülriz Egilmez, die vor einem Jahr aus Berlin nach Istanbul kam. Als Fashion Consultant berät sie unter anderem Burce Bekrek, betreibt zudem die Plattform Linist, die den modischen Austausch zwischen Istanbul und Berlin vorantreiben möchte. „In Istanbul herrscht Gründerstimmung“, sagt Egilmez. „Die Menschen wollen etwas auf die Beine stellen, sie wollen vorankommen. Und sie sind hungrig nach Konsum.“ Einen Grund sieht sie darin, dass die Türkei ein junges Land ist; das Durchschnittsalter liegt deutlich unter 30. „Das Modebewusstsein ist viel stärker als in Deutschland, vor allem türkische Frauen wollen viel mehr im Trend liegen als deutsche Frauen.“

Egilmez hat in Berlin Modedesign an der Esmod studiert, seit knapp drei Jahren gibt es auch in Istanbul eine Filiale der internationalen Modeschule. „Die Türkei atmet aus dem Textilgeschäft“, sagt Direktorin Nadine Massoud Bernheim, „aber sie muss sich vom Produktionsland in Richtung Designland entwickeln; sie muss ihre eigenen Marken schaffen. Asiatische Länder produzieren inzwischen billiger.“ Ihre Studenten sieht sie im Vorteil, verglichen mit Esmod-Studenten in Paris, London oder Berlin: „Der Zugang zu Stoffen ist einfacher, die Textilfabriken nehmen auch mal kleine Bestellungen an. Vor allem aber hat hier jeder eine Großmutter, die Näherin war, jeder hat eine Nähmaschine zu Hause. Das steckt in der Kultur.“

Eine typische Designkarriere in Istanbul sieht so aus: Die Eltern haben die Entwürfe von Marken aus Deutschland und Frankreich günstig umgesetzt, die Kinder entwerfen selbst.

Zeynep Tosuns Großmutter hat als Schneiderin gearbeitet, ihre Mutter vertreibt Strickwaren, ihre Tante ist eine bekannte Schauspielerin: „Ich bin aufgewachsen mit Kostümen“, sagt sie, „ich wollte Designerin werden, seit ich sprechen konnte.“ Inzwischen hat sie zwölf Angestellte und einen eigenen Laden in der 180 000 Quadratmeter großen Akmerkez Shopping Mall im schicken Banken- und Hochhausviertel Levent.

Burce Bekreks Vater ist Chef der Baumwollfabrik Burce Tekstil, deren 300 Mitarbeiter Kleider für Hugo Boss, Valentino und Benetton fertigen. Auch Bekrek wollte schon als Kind Designerin werden, erzählt sie: „Mit sechs habe ich mich beim Ballett angemeldet, nicht wegen des Tanzes, wegen der Kostüme. Mit acht habe ich meine Ballettkleider selbst genäht.“ Heute ordert sie ihre Stoffe in der Fabrik ihres Vaters: „Das ist ein großer Vorteil. Meine Marke ist Prêt-à-porter, aber ich arbeite an ihr wie an Haute Couture. Das geht nur, weil ich in der Türkei bin, weil es hier einfacher ist, diese Qualität zu erreichen.“

Ümit Ünals Vater betrieb eine kleine Textilfabrik und fertigte für die deutsche Versandhaus-Marke Chillytime. Mit acht fegte Ünal die Stofffetzen auf, mit zehn war er die rechte Hand seines Vaters, schlief nachts unter den Nähtischen, nähte in den wenigen freien Stunden Taschen für die Nachbarkinder. „Ich musste als Kind ein professioneller Arbeiter sein, die Stoffe waren mein Spielzeug.“ Sein Vater sei „sehr türkisch“ gewesen: „sehr hart, sehr streng. Mode war für ihn kein Spiel, er war Realist“.

Der Vater trank, Ünal versuchte alles, um sich aus dem Milieu zu befreien, klotzte in der Schule rein, bettelte darum, studieren zu dürfen, entschied sich für Archäologie. „Mein Vater war dagegen, er wollte mich männlicher, er wollte einen Ingenieur als Sohn, er wollte, dass ich die Firma fortführe und ausbaue. Aber ich hasste damals Stoffe, ich konnte sie nicht mehr sehen.“

Doch irgendwann nach dem Studium erinnerte er sich an die Frau, die ihn als Kind am meisten beeindruckt hatte: „Frau Jürgens“, eine Deutsche, die für die Marke Chillytime immer mal wieder auf Besuch kam und nach dem Rechten schaute: „Wenn sie durch die Firma lief, drehte sich meine Welt um sie. Sie war so schön, anders schön als eine türkische Frau: sehr unisex. Sie hatte Power.“ Ünal zog es zurück zu den Stoffen, und Frau Jürgens wurde sein „geheimes Role-Model“. Heute, nach dem Tod des Vaters und dem Aus für die Fabrik, lebt seine Familie von seinen Entwürfen; zwei Schwestern und ein Bruder arbeiten in seinem Atelier.



1

Ünals internationale Karriere begann vor zwölf Jahren auf der Modemesse CPD in Düsseldorf, seither sei es für türkische Modedesigner einfacher geworden, internationale Aufmerksamkeit zu bekommen: „Die Welt hat sich entschieden, Istanbul kennenzulernen.“ Warum? „Ja, warum? Das müsste man die Welt fragen. Vielleicht liegt es daran, dass wir nicht so muslimisch sind wie Saudi-Arabien. Bei uns kann man Orientalisches entdecken und fühlt sich doch sicher. Außerdem ist Istanbul offener geworden: Vor zwölf Jahren gab es hier nur ein oder zwei versteckte Schwulenbars, heute sind es viele, und im Fernsehen wird

Entwürfe von Burce Bekrek (1), Ümit Ünal (2), Zeynep Tosun (3): Die Türkei atmet aus dem Textilgeschäft.



2



3

offen über Homosexualität gesprochen. Dieses neue Istanbul mag es, sich der Welt zu zeigen.“

Doch Ünal beäugt die Entwicklung auch kritisch, sie verläuft ihm zu schnell: Mit 16 streifte er durch rauchige Bars in Beyoglu, die Haare, das Gesicht und die Hände silbern gefärbt; sie nannten ihn Silver Guy. Heute ist Beyoglu ein gentrifiziertes Szeneviertel. Sein Atelier hat Ünal noch hier, aber seinen Laden hat er vor einem Jahr geschlossen. Leisten könne er ihn sich zwar noch, aber nur, wenn er seine Mode offensiv vermarkte. „Das will ich nicht. Meine Kollektionen sind Fotos meines Lebens, ich will sie nicht mit jedem teilen.“ Zumal der türkische Kunde dem russischen Kunden ähnlicher werde: „Viele sind neureich, und Neureiche wollen mit Luxusmarken protzen. Das können sie mit Gucci machen, aber bitte nicht mit meinen Entwürfen.“ Die Modeszene ist ihm zu trendvernarnt, zu zukunftsbesessen. „Ich mag die Zukunft nicht, denn in der Zukunft ist vermutlich alles perfekt. Ich mag Unperfektheit. Ich bin ein Mode-Archäologe.“

Ünals jüngere Kollegen Zeynep Tosun und Burce Bekrek sehen ein anderes Problem: den konservativ-religiösen Stimmungswandel unter der Regierungspartei AKP. Traditionell waren Kapital und Macht in den Händen aufgeklärter Großstadt-Eliten, nun gibt es eine religiöse Mittel- und Oberschicht, die aus Anatolien stammt. Ihr modisches Vorbild ist Emine Erdogan, die Gattin des Ministerpräsidenten, ihr modisches Leitmedium ist das Hochglanzmagazin „Älä“. In ihm tragen die Models hohe Absätze, aber Kopftuch, sie schmücken sich mit teuren Marken, aber schauen keusch.

Wann habe ich
das letzte Mal gedacht,
gefällt mir?
Und zwar ohne
einen Button
anzuklicken?



Österreich
ankommen
und aufleben

www.austria.info

Ihre persönliche Urlaubsberatung
gebührenfrei unter 00800 400 200 00.

Zeynep Tosun setzt dem einen dominanten Frauentyp entgegen: Sie bedruckt Stoffe mit dem Simurgh, einem persischen Fabelwesen, sie verwendet anatolische Hochzeitsschleier, sie adaptiert Muster alter Kopftücher für Accessoires, aber sie kombiniert die orientalischen Zitate mit einer Fetisch-Aura, einem Domina-Look, „wie man ihn auch in Pornofilmen tragen könnte“. Ihre Sexyness gewinnen die Entwürfe aus dem Gegensatz zwischen Verhüllung und Entblätterung: Da lassen Metallverzierungen ein Model von vorn wie eine gepanzerte Ritterin wirken, während transparente Stoffe von hinten den Blick freigeben auf ihren Po im String. Oder umgekehrt: Eine schwere schwarze Schleppe lässt ein Model von hinten wie eine Kriegerin aussehen, vorn aber blitzen die nackten Brüste durch die Bluse. „Jede Frau, die ich entwerfe, ist eine Frau, die ich selbst gern wäre“, sagt Tosun.

In Burce Bekreks Entwürfen spiegelt sich ihre Ballettvergangenheit, sie sind schlicht und klar, aber voller fein gearbeiteter Details wie aufgeschlitzte Arm- oder Rückenpartien, die tiefe Blicke freigeben. „Ich mag den Weg nicht, den die AKP geht, ich spüre ihren Druck. Die hat ihre Finger überall drin: in Medienunternehmen, in Universitäten, in Textilfabriken.“ Jeder rate ihr: „Mach Kopftuch-Design, damit ist Geld zu holen, damit kannst du Erdogans Frau ausstatten“, aber sie wolle sich nicht kaufen lassen. Vor fünf Jahren habe es noch viel Respekt gegenüber verschiedenen Lebensstilen gegeben, „heute gehen Kundinnen aus mei-

Das keusche Frauenbild der regierenden AKP kontern die jungen Designerinnen mit viel nackter Haut.

nem Laden raus, wenn sie auf einem Modefoto in meinem Lookbook Brüste entdecken“. Bekrek bringt das dazu, erst recht nackte Haut zu zeigen, nicht ordinär, aber deutlich: „Ich will den Style einer Frau kreieren, die zwischen Istanbul und Paris pendelt. Diese Frau bin ich selbst. Ich war oft in Paris, habe mich inspirieren lassen von den Bohemiens, die dort mal lebten.“

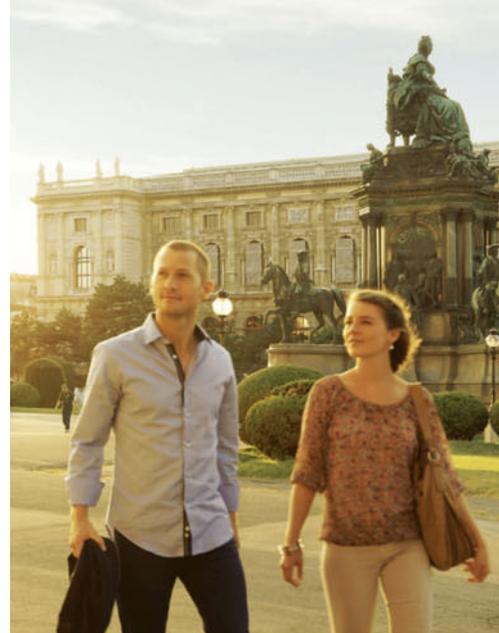
Ümit Ünal ist mehr Künstler als Designer, er liebt die Filme Lars von Triers: „Dessen Hauptdarstellerinnen sind mein Frauentyp: Björk oder Charlotte Gainsbourg.“ Models verwandelt Ünal in archaische Wesen, die auf Socken oder barfuß den Laufsteg entlangschlendern, feenhaft. Die Kleider, die sie tragen, sind meist monochrom: steinfarben, erdfarben, wasserfarben. Ein Effekt, den er mit per Hand gefärbter und anschließend verwaschener Seide erzielt.

Ünals Entwürfe erzählen Geschichten. Die aktuelle Frühjahrs- und Sommerkollektion etwa heißt „Disfarmer“ und ist inspiriert von den Porträts des Fotografen Mike Disfarmer (1884 bis 1959) aus dem ländlichen, ärmlichen US-Bundesstaat Arkansas. Manche der Entwürfe erinnern daher an die Kleidung der Amischen: weit aufgeplusterte Zwitter aus Hose und Rock, zusammengehalten mit Holzkнопfen, Kleider aus Seide, an die er bestickte Vintage-Krägen vom Großen Basar genäht hat, Jacken aus Leinen, in die T-Shirts oder anatolische Herrenwesten eingenäht sind. Wer sich so anzieht, zeigt nicht viel von seiner Figur.

Ünals Entwürfe sind extrem androgyn. Sie sind nicht feminin und nicht sexy, vielleicht sind sie nicht einmal schön im klassischen Sinn. Aber sie haben Charakter.

„Kleider sind Personalausweise“, sagt er, und wenn das stimmt, dann sind die Modestile eines Landes dessen Visitenkarten.

Die Türkei lässt sich gerade neue drucken. ●



Einfach besser
ankommen.

Von Sachertorte bis Museumsquartier – wer mit der Bahn nach Wien reist hat mehr Zeit für Genuss.

33 Direktverbindungen nach Österreich täglich – 14 x direkt nach Wien. Z. B. von München in weniger als 4 Stunden. Schnell, sicher, ohne Stress, ohne Stau und ohne Tankstopp. Richtig günstig mit dem Europa-Spezial – ab 39 Euro, solange der Vorrat reicht.

Eigene Kinder/Enkel unter 15 Jahren fahren kostenlos mit (Eintrag auf der Fahrkarte notwendig).

www.bahn.de/oesterreich

