

Schnittmuster für die Karriere

Der deutsche Modenachwuchs musste sich bisher selbst vermarkten – nun bekommt er Hilfe von der „Vogue“

Von Peter Bädle

Am Freitag vergangener Woche, als sich die Stadt Berlin gerade ein wenig wie eine Modemetropole vorkommen darf, weil sie gleichzeitig die Streetwear-Messe Bread & Butter und vor allem die Designerschauen der „Mercedes-Benz Fashion Week“ beherbergt, an diesem Tag also findet im Hotel de Rome am Bebelplatz eine ganz andere Veranstaltung statt. Es geht auch hier um Mode. Aber anders als in den Hallen von Tempelhof oder in den Laufsteg-Zelten rund um das Brandenburger Tor könnte hier wirklich etwas dauerhaft in Bewegung kommen.

Geladen hat die deutsche *Vogue*-Chefredakteurin Christiane Arp. Sie begrüßt die Gäste mit einer Vision: „Ich träume davon, dass die Mode in unserem Land ein Märchenwald wird, in dem man nicht nur die großen, mächtigen Bäume sieht, die Labels, die jeder kennt, sondern auch die Pflänzchen dazwischen, die jungen Designer.“ Arp, das weißblonde Haar fließend über die Schultern fallend, sagt dies ruhig-lächelnd und auch ein bisschen kämpferisch. Sie spüre, fährt sie fort, dass sich in Deutschland etwas entwickle – „dass eine Generation von selbstbewussten, talentierten Modedesignern heranwächst, die es zu fördern lohnt.“

Die Fashionstadt Berlin sucht noch nach Identität – sie kann nur von den Jungen kommen.

Und das ist die Idee des *Vogue*-Salons, der an die Salonkultur des alten Berlin anknüpfen soll: Es gilt, die Einkäufer der renommiertesten Modehäuser mit vielversprechenden jungen Kreativen zusammenzubringen, damit diese sich eine Existenz aufbauen können. Der Zeitpunkt dafür könnte nicht besser gewählt sein. Die Zeit der großen Töne und überzogenen Vergleiche ist in der Hauptstadt vorbei. Das neue New York? Das andere London? Das Paris von morgen? Daran glaubt keiner, genauer: Das will auch keiner mehr. Da können es die großen Labels aus dem einst bundesdeutschen Westen noch so krachen lassen an der Berliner Fashionparty-Front: Ihr Beitrag zum neuen deutschen Modeauftritt ist gleich null. Identität liefern allein die jungen Designer in den Zelten der Modewoche, deren Schauen die *Vogue* nicht länger nur besuchen will, sondern deren Arbeit sie künftig unterstützt.

Paris hat seine *Chambre Syndicale*, Mailand hat die *Camera Nazionale della Moda*, die sich um die Belange der Designer und die Förderung des Nachwuchses kümmern. Und was wäre London ohne den *British Fashion Council*, der mit staatlicher Unterstützung den Designern Sponsoren und internationale Bedeutung verschafft? Die Berliner Fashion Week hingegen wird vornehmlich von der amerikanischen Vermarktungsgesellschaft IMG organisiert und bei Sponsoren als Event vermarktet. Um Unterstützung müssen sich die Designer schon selbst kümmern.

In diese Bresche springt die Initiative der *Vogue*: Die Redaktion trifft eine Designer-Auswahl nach kreativen Gesichtspunkten, gewährt diesen einen großen Publikumsauftritt in ihrer August-Ausgabe und fungiert obendrein noch mit Hilfe des Salons als Mittler zwischen Kreation und Einkauf. Gleich fünf junge Talente sind es beim ersten Mal.

Da ist Michael Sontag, der Überflieger aus dem bayerischen Traunstein; 2008



Die fünf Auserwählten beim *Vogue*-Salon in Berlin (von links oben im Uhrzeigersinn): Vladimir Karaleev; Annelie Augustin und Odély Teboul, die Macherinnen des Labels Augustin Teboul (in ihrer Mitte *Vogue*-Chefredakteurin Christiane Arp); Michael Sontag; René Storck.

Fotos: Trevor Good/oh

hat er an der Kunsthochschule Weissensee in Berlin sein Diplom gemacht. Er wurde quasi über Nacht zum Star, als er im Juli 2009 seine erste Kollektion zeigte und prompt von Suzy Menkes, der einflussreichen Modekritikerin der *Herald Tribune*, gelobt wurde. Seitdem hält der bärtige Mann mit dem knorrigen Charme das angepeilte Niveau mit Kleidern und Mänteln, die den Begriff Volumen neu definieren. „Ausgangspunkt war für mich ein Handtuch, das ich mir lose um den Hals legte“, erklärt er. Daraus entwickelte Sontag beispielsweise ein Shirt unter einem weiten Parka, mit Fledermausärmeln aus gewaschener Seide.

Eine ganz eigene, östlich anmutende Farbpalette aus stumpfen Keramiktönen wie Kamillengelb oder Delifterblau zeigt der 29-jährige Bulgare Vladimir Karaleev, der mit seiner elften Kollektion bereits zu den festen Größen im Berliner Modegeschehen zählt. 2001 kam er aus Sofia nach Berlin, um an der Hochschule für Technik und Wirtschaft die Grundlagen des Metiers zu erlernen. Umso freier geht er heute mit gerade fallenden, losen Formen um, die in verschiedenen Längen miteinander kombiniert und mit Hilfe von Drapierungen oder durch Elastikdetails bündigt. „Ich strebe eine Symbiose an zwischen dem Stoff und der Trägerin, ohne mich allzu konkret auf deren Li-

nen zu beziehen.“ Madame Grès, die große alte Dame der Pariser Couture, die als Bildhauerin begann, ist ihm ebenso ein Begriff wie Yohji Yamamoto, an dessen kontrollierte Zufälligkeiten seine Entwürfe manchmal erinnern. Dass der hochgewachsene Mann mit den dunklen Locken in Japan bereits 13 Shops beliefert, verwundert da nicht weiter.

**Aufforderung an alle:
„Schauen Sie nicht nur –
kaufen Sie auch!“**

Für René Storck hingegen steht sein eigenes Geschäft in Frankfurt im Mittelpunkt. 2007 hat er es eröffnet, ebenso lange schon entwirft er Kollektionen unter eigenem Namen. Jetzt ist er auf die Fashion Week gekommen, nachdem er im März mit seinem ersten Défilé in Paris auf Anhieb für Aufmerksamkeit sorgte. Überaus freundlich erklärt er, dass er den Sand von Marrakesch und die Sonne Marokkos einfangen wollte mit seinen weiten, wadenlangen Kaftankleidern, unter denen schlanke Haremshosen hervorblitzen. Für seine Mode wählt er stets einen klassischen Ausgangspunkt, den er dann sehr lässig neu interpretiert. Auch dank der exquisiten Materialien, präzi-

ser Schnitte und hervorragender Verarbeitung ist er der vielleicht arrivierteste unter Deutschlands neuer, junger Garde.

Dagegen ist das Label Augustin Teboul aus Neukölln reinster Rock 'n' Roll. Zwei junge Frauen stecken dahinter, die ruhige blonde Annelie Augustin aus Erlangen und die temperamentvolle brünette Odély Teboul aus Paris. Auf der Pariser Modeschule Esmod haben sie sich kennengelernt und in London wiedertreffen, beide um ein paar Erfahrungen reicher – die eine hatte bei Jean-Paul Gaultier gearbeitet, die andere für Adidas. Sie beschlossen, gemeinsame Sache zu machen und mixten Tüll und schwarze Spitze für lange Kleider, Hosen und Blousons aus schwarzem Leder – eine Hommage an Frankreichs Rock-Legende Johnny Halliday. „Dreams are my Reality“ taufen sie die Kollektion und holten gerade den ersten Preis des mit 25 000 Euro dotierten „Start Your Fashion Business“-Wettbewerbs des Berliner Senats.

Diese fünf Karrieren stehen nun also unter dem besonderen Schutz der *Vogue*, und deren Chefredakteurin legte im Hotel de Rome dann auch eine gewisse Entscheidung an den Tag. An die Adresse der anwesenden Einkäufer: „Nun ist es notwendig, dass Sie alle die Arbeit dieser jungen Designer nicht nur bewundern – sondern auch ordern!“