

# MERCEDES BENZ FASHION WEEK BERLIN HERBST/ WINTER 2010

## Dezentralisierungstendenzen auf der Berliner Fashion Week

Obwohl die Berliner Fashion Week erst zweiundhalb Jahre alt ist, macht es sich bereits bemerkbar, dass einige nicht mehr mit der Federführung von IMG einverstanden sind bzw. aus bestimmten Gründen nicht bereit sind, mit ihnen an ein und demselben Strang zu ziehen. Die Einen deuten diesen Zustand als Missstand, der aus einem finanziellen und symbolischen Interessenkampf herrührt, Andere sehen diese Entwicklung positiv, weil sie dem Berliner Image einer abwechslungsreichen und alternativen Modekultur eher entspreche. Nach der ersten Fashion Week im Juli 2007, an denen 10.000 Besucher lediglich 16 Shows besuchten (zum Vergleich: dieses Jahr wurden 80.000 erwartet), hieß es in der Fachzeitschrift Textilwirtschaft: „Berlin Fashion Week. Das Modespektakel in der Hauptstadt hatte Highlights – insgesamt aber zu wenige. Die Schauen brauchen mehr Profil“.<sup>1</sup> Mittlerweile wird in der Retrospektive immer wieder betont, dass die Berliner Fashion Week nicht den Anspruch habe, in den Vergleich mit Milan, Paris, London oder New York zu treten, sondern erfolgreich an ihrem eigenen Gesicht arbeite. Dies kann man dieses Jahr nur bestätigen. Neben den 28 Shows im Rahmen der Mercedes Benz Fashion Week (davon zwei offsite) fanden am Mittwoch 54, am Donnerstag 59, am Freitag 66, am Samstag 44 und am Sonntag 10 anderweitige Modeevents, d.h. Modenschauen, Modeausstellungen und sonstige Modepräsentationen, Modefilme, Diskussionen, Vorträge und Bloggerpanel über Mode, Preisverleihungen, Showroom Get-togethers, etc.) statt, sowie zeitgleich und begleitend die Messen Bread & Butter, Premium, Jam Berlin und 5 elements.berlin.<sup>2</sup> Die Abende konnte man dann noch auf zahlreichen Aftershow-, Opening-, Closing- und sonstigen Fashionparties ausklingen lassen, wenn man dafür noch die Kraft hatte.

Es sei also festzuhalten, dass diese Modewoche für jeden Geschmack etwas bereithielt, auch wenn man permanent den Überblick verlor und sich am liebsten vierteilen wollte, um alle Möglichkeiten auszunutzen. Glücklicherweise wurde man täglich von der äußerst informativen und attraktiven Zeitung „Derzeit“ über die Ereignisse des Tages informiert, und IMG tat auch sein Bestes, am jeweiligen Vorabend die brandaktuellen Termine und Locations im Newsletter an den Mann zu bringen.

Die Dezentralisierungstendenzen machen sich auf dreierlei Weise bemerkbar:

- Erstens örtlich. Leider besteht keine Konstanz, was die Ortsfindung für den Aufbau des Mercedes Benz Fashion Week- Zelts angeht. Während im ersten Jahr das Brandenburger Tor als symbolischer Ort optimal für die erste Ausrichtung der MBFW erschien, wechselte man in der folgenden Saison zum Postbahnhof, um dann bis heute wiederum als Interimslösung auf den Bebelplatz umzuziehen. Nach wiederholten heftigen Protesten gegen die Ausrichtung einer großen Modeparty an einem Platz, wo 77 Jahre zuvor unter den Nationalsozialisten Bücher verbrannt wurden, suchte man, so eine Meldung der Berliner Morgenpost (19.1.2010) nun einen neuen Platz. An das historische Ereignis erinnert das Werk des israelischen Künstlers Micha Ullman: mitten auf dem Bebelplatz kann man durch eine Glasscheibe eine unterirdische Bibliothek mit leeren Regalen betrachten. Das Fashionweek- Zelt hatte an genau dieser Stelle eine direkte Einsicht in den Boden freigehalten – jedoch war dieser Bereich hinter einer Wand abgesperrt und wurde nur von den Wenigsten erkannt und beachtet. Im Gespräch seien unter anderen der Pariser Platz, der Gendarmenmarkt, der Leipziger Platz und der Martin- Gropius-

<sup>1</sup> Überschrift eines Artikels von Michael Werner, in: Textilwirtschaft nr. 29 vom 19.7.2007, S. 30.

<sup>2</sup> Quelle: <http://www.fashion-week-berlin.com/de/veranstaltungen>, letzter Zugriff am 31.1.2010.

Bau. Die leidige und nicht enden wollende Suche nach dem perfekten Austragungsort ist sinngebend für die gesamte Entwicklung der Berliner Fashion Week: sprunghaft und (noch) nicht verwurzelt.

- Zweitens personell und finanziell. Eine Standard - Show im Mercedes Benz Fashion Week Zelt auszurichten, kostet, so macht es die Runde, 10.000 Euro, es sei denn man wird wie Sam Frenzel oder Stine Goya gesponsert. Was erhält man für eine solche immense Summe? Abgesehen von der ganzen PR, der Organisation und Technik im Zelt, dem professionellen Haare- und Make-up-Team, Stammkunden im Presse- und Käuferbereich FINDET der Ortsunkundige die Show auch problemlos. Auch wenn ein Shuttlebus zu den Offsite- Shows angeboten wurde, war die Dispersion der restlichen Events eher ein Hindernis, das warme Zelt zu verlassen.

- Bernadette Penkov resümiert die Vorteile für sich folgendermaßen:

*„Das ist für uns schon wahnsinnig viel PR um die Marke aufzubauen. Ich mach das hier sehr gerne und die Resonanz war wirklich sehr gut beim letzten Mal ob jetzt von Presse oder von Einkäufern – darum geht’s am Ende des Tages ja. Ich mag auch die Professionalität mit der alles hier umgesetzt wird, wir müssen nicht mehr viel machen. Wir kommen dann her und es ist mehr oder weniger für alles gesorgt und das macht das sehr bequem, wenn man eine kleine Marke ist.“<sup>3</sup>*

Andere Labels haben einen neuen Weg eingeschlagen: Starstyling hatte in der letzten Saison im Zelt gezeigt und zog es diesmal vor, neben acht anderen Labels Teil der von Becks gesponserten, äußerst alternativen Show des .HBC Designer Scouts zu werden. Recht ironisch gibt Katja Schlegel von Starstyling an, die Show am Bebelplatz letzte Saison diene dem Label als Generalprobe für die Show im HBC diese Saison.<sup>4</sup>

Skandinavische Green Fashion- sowie deutsche und dänische Haute Couture-Labels zeigten auf der Showfloor in der Kulturbrauerei in Prenzlauer Berg, die kostenfrei und im Gegensatz zu allen anderen Shows für das breite Publikum zugänglich war. Auch trennte sich das „Symbol Berlins“<sup>5</sup>, Michael Michalsky, zusammen mit Lala Berlin und Kaviar Gauche von der MBFW und organisierten im Friedrichstadtpalast die Michalsky Stylenite. Auch wenn Michalsky des Öfteren betonte, dass er damit nicht in Konkurrenz zu IMG auftreten wollte, und auch nicht die Absicht hatte, der MBFW die bekanntesten Berliner Designer abzuwerben, kritisiert er jedoch immer wieder die Inflexibilität des Megakonzerns. Generell musste IMG verkraften, dass viele z. T. auch international bekannte Modeschöpfer diesmal abgesprungen waren. Diese Saison mussten wir auf Eastpack, Escada, Gant, Guido Maria Kretschmer, Kai Kühne, René Lezard, Scherer González und Lac et Mel verzichten und auch Bernhard Willhelm, Sisi Wasabi und Vivienne Westwood konnte man für eine Rückkehr ebenfalls nicht begeistern.

- Drittens ideell. Die Berliner Grundhaltung zu den Veranstaltern der Mercedes Benz Fashionweek war, nach meinem Empfinden, eher rebellischer Natur. Den Shows im Zelt wird immer häufiger vorgeworfen, es ginge nur um den großen Medienrummel um Stars- und Sternchen. Berlin tut alles, um nicht mit Düsseldorf oder München eine Fashionelite herauszubilden und will das alternative „alles geht“-Image bewahren. In einem Interview von Jan Schröder und Grit Thönnissen formuliert Michael Michalsky diese Grundstimmung folgendermaßen:

---

<sup>3</sup> Interview von LesMads, Quelle:

[http://www.lesmads.de/2010/01/mbfwb\\_penkov\\_interview\\_und\\_backstage.html#more](http://www.lesmads.de/2010/01/mbfwb_penkov_interview_und_backstage.html#more), letzter Zugriff am 21.1.2010

<sup>4</sup> Quelle:

[http://www.lesmads.de/2010/01/hbc\\_designer\\_scouts\\_starstyling\\_show\\_und\\_interview.html](http://www.lesmads.de/2010/01/hbc_designer_scouts_starstyling_show_und_interview.html), letzter Zugriff am 31.1.2010

<sup>5</sup> In einem Grußwort für die Michalsky Stylenite outete sich Karl Lagerfeld als ein Bewunderer des Berliner Designers: „Michael Michalsky ist für mich das Symbol der Berliner Mode. Er repräsentiert den Zeitgeist der Stadt, den Humor der Stadt und hat ein Talent, was dort nötig war, um der Welt zu beweisen, dass Berlin eine Modestadt ist, mit der man rechnen muss. Bravo Michael!“

Frage: „Aber erstmals taucht der Name Michalsky nicht mehr auf dem Terminplan von IMG auf.“

Michalsky: „Wahrscheinlich haben die das dann anders empfunden. Ich persönlich finde das albern. Unsere Veranstaltung ist sicher nicht kontraproduktiv für die Fashion Week, ganz im Gegenteil. Aber ein Multikonzern sieht es natürlich nicht gern, wenn lokale Leute sagen: "Ja, ist alles schön und gut, aber diese Stadt tickt anders. Wir wollen erfolgreich sein, aber nach einer Formel, die hier zu dieser Stadt passt.“ Das ist einem großen Konzern, der Geld verdienen will, ein Dorn im Auge. Wir bauen ein neues Profil für Berlin und wollen nicht dasselbe wiederholen, was sich in London oder sonst wo abspielt.“<sup>6</sup>

Des Weiteren sind die Veranstalter der Showfloor in der Kulturbrauerei sehr stolz darauf, dass auf ihrem Event gezielt Green Fashion-Labels (meist aus Schweden) gezeigt werden, und sie somit einen Öko- Weg einschlagen, den IMG (noch) nicht begeht. Auf der Pressekonferenz beantwortete der Veranstalter Karl-Rainer von der Ahé meine Frage, warum er glaubt, dass das Bewusstsein um Öko-Fashion bei IMG momentan nicht besonders ausgeprägt ist, folgendermaßen:

„[...]Bei uns sind einfach andere Dinge im Vordergrund. [...] Man soll es eben nicht nur auf den Showeffekt und die Inszenierung reduzieren. [...] Ich behaupte mal, dass wir in so einem Ambiente und in der Art und Weise wir miteinander umgehen, dem Berliner Style besser entsprechen. Also, ich bin ja jetzt nicht von IMG und ich steck nicht drin aber ich sage mal, wir verhalten uns so wie es hier üblich ist.“

Persönliche und ideelle Differenzen machten zwar die Fashion Week relativ inhomogen und schwierig zu fassen, produzierten aber gleichzeitig eine außergewöhnliche Spannung, die sicherlich in Zukunft Nährboden weiterer aufregender Entwicklungen sein kann.

→Text: Alicia Kühl

---

<sup>6</sup> Interview aus dem gedruckten Tagesspiegel vom 22.1.2010.