

# Stoffsammlung

and interestingly enough right next to the beautiful Parc des Princes stadium.

Céline designer Phoebe Philo always comes up with a clever new way for the seating and the runway. At her house, the elevated catwalk is a thing of the past as the models generally are on the same level as the audience allowing for a more intimate interaction - from working with Danish artist Thomas Poulsen who operates under the opaque moniker FOS, who created a colorful tent with flags and a Arte Povera packed dirt floor for Spring 2016, to last season's Dan Graham interlude who defined the space with his signature two way mirrors.

Dan Graham has made a mark with his spaces and sparse installations which effect self-awareness amongst the audience, a somewhat cynical but highly appropriate endeavor with the fashion industry gang where everyone is not only self-aware but self-obsessed. In fact, the space looked more like a big New York gallery installation than a fashion venue. The two main seating blocks were opposite of one another obscured by the mirrors and when the models marched through the space, this made for a truly human interaction happening.

It was all about the individual and of course Céline's clothes enhanced that. Instead of presenting a coherent collection, Philo focused on each look as if it was a fashion show in itself often putting two different colored shoes on the girls and giving everyone personal hair and make-up. Needless to say, Céline's stellar casting of girls who all looked like young princesses made the show a true celebration of the individual and embraced the audience.

## Diehm Bespoke Design

Die momentane Mode wird von zwei Strömungen beeinflusst. Die erste ist ein reißender Fluss. Sie steht für ein System der industriellen Fertigung, das sich in immer kürzeren Abständen erneuert. Und zwar in einem derart rasanten Tempo, dass es Gefahr läuft, sich selbst zu überholen. Produkte, die diesem Fluss entspringen, sind in der Regel genauso schnell wieder verschwunden wie sie auftauchen. Die andere Strömung fließt langsam und stetig rückwärts. Sie verweigert sich der entfremdeten Welt, sehnt sich nach Tradition und Inhalt, nach Dingen, die erst über

die Jahre an Wert gewinnen und die mit den Händen entstehen.

Alles andere als fast fashion, das hat sich auch Detlev Diehm auf die Fahnen geschrieben. Seit über zwei Dekaden arbeitet der Modedesigner bei Regent. Als Fels in der Brandung hält er dem in letzter Zeit von Insolvenz und mehrmaligem Eigentümerwechsel angeschlagenen Herrenausstatter aus dem fränkischen Weißenburg auch weiter die Treue. Nebenbei hat er aber jetzt mit Diehm Bespoke Design in München ein eigenes Atelier für maßgeschneiderte Anzüge eröffnet, was ihm „unfassbar viel Spaß“ bereitet.

Dass er mit der Maßschneiderei auf gewisse Weise den Zeitgeist trifft, ist dem Modeschöpfer selbstverständlich bewusst. „Handwerk und Manufaktur sind die Schlagworte der Stunde“, befindet Diehm. „Die Menschen sehnen sich eben nach bleibenden Werten und Dingen, die halten. Momentan ist deshalb alles mit dem Label craft versehen, egal ob Bier oder Fahrräder. Natürlich ist ein maßgeschneiderter Anzug teurer als einer von der Stange. Es braucht auch ein gewisses kulturelles Verständnis, um sich einen anfertigen zu lassen.“ Zum Glück kamen aber viele seiner Kunden selbst aus der Modebranche. Da sei das gegeben.

Diehm Bespoke Design ist auch eine Reaktion auf das Gebärden vieler großer Modeunternehmen, die vor ein paar Jahren begannen, scheinbar wahllos ihre Markenkommunikation mit Worten wie bespoke oder handmade zu schmücken, die in der maschinell gefertigten ready-to-wear eben gar nicht existiert. „Da sagt einem doch schon der gesunde Menschenverstand, dass man das hinterfragen sollte“, findet Diehm. Er hingegen geht zurück zu den Anfängen der klassischen Herrenschneiderei.

Seine Erfahrungen bei Regent kommen ihm da sicherlich zu Gute. Immerhin ist hier von Deutschlands einzigem Herrenausstatter die Rede, bei dem alle Anzüge noch komplett in Handarbeit gefertigt werden - allerdings nicht als bespoke tailoring, wie man es von einem klassischen Schneider kennt. Neben den wechselnden Kollektionen besteht bei Regent rund ein Drittel des Geschäfts aus dem Einkleiden von Made-to-Measure-Kunden, denen ihr Anzug auf Basis von mehreren bestehenden Modellen an den Körper angepasst wird. „Der Unterschied ist, dass bei richtigen maßgeschneiderten Anzügen erst der Körper vermessen wird und dann der Schnitt ent-

steht“, erklärt Diehm. „Die individuelle Silhouette fließt deshalb in die Gestaltung des Anzuges mit ein und wird selbst ein Teil des Designs.“

Auf das legt Diehm übrigens besonders viel Wert, nicht umsonst heißt sein eigenes Label Diehm Bespoke Design. „Ich arbeite seit 30 Jahren als Modedesigner, das möchte ich nicht aufgeben“, sagt er. „Ich versuche deshalb, die Schneiderei mit modischer Gestaltung zu verknüpfen. Dabei gehe ich auf alle Kundenwünsche ein. Dennoch tragen die Anzüge auch meine Handschrift.“ Locker sitzend oder eher körpernah: Alles geht, scheint da momentan die Devise zu sein. Allerdings: Zweireihige Sakkos seien besonders gefragt. Für einen Kunden hat er gerade ein Modell mit einem extrem taillierten Sakko entworfen, dazu eine überweite Hose mit tiefen Bundfalten. „Das sieht richtig klasse aus“, findet Diehm.

An seinen Anzügen arbeitet der Designer komplett allein, von der Vermessung über den Schnitt bis zur letzten Naht. Selbst die klassische Sakkoeinlage aus Kamel- und Rosshaar - sozusagen das Grundgerüst des gesamten Anzuges, welches die Schultern, Brust und Taille unsichtbar von innen heraus stützt und modelliert - entsteht bei Diehm in Handarbeit. Einen ganzen Tag braucht er allein dafür, die Materialien zuzuschneiden und so zu verarbeiten, dass sie praktisch gegeneinanderdrücken, um in der Spannung Halt zu erzeugen. „Einige Leute würden das für verrückt halten, so viel Zeit in etwas zu investieren, das man hinterher nicht sieht“, meint der Perfektionist, „aber ohne die Einlage wäre ein Sakko kaum mehr als ein Hemd.“

Für einen Anzug braucht Diehm so schon mal 80 bis 100 Stunden bis zur Fertigstellung. Das schlägt sich auf den Preis nieder. Zwischen 2.800 und 3.500 Euro kostet so ein maßgeschneidertes Modell aus seinem Atelier, je nach Material und Schnitt. Dafür hat der Käufer lange etwas davon. „Zumindest, wenn er etwas pfleglicher mit seinen Anzügen umgeht als ich“, fügt Diehm lachend hinzu. „Früher, als man noch extrem schwere englische Stoffe verarbeitete, konnte man wirklich von Mehrgenerationenanzügen sprechen“, erklärt der Schöpfer. „Generell sind die Grammatoren heutzutage viel niedriger, wobei momentan wieder verstärkt nach etwas Handfesterem gefragt wird.“ Die Sehnsucht nach Dingen die halten, manifestiert sich also nicht zuletzt in den Stoffen, die uns umhüllen.



MSGM.IT

Walter Pfeiffer - London, November 2016

# MSGM

## Stoffsammlung

Dabei ist es nicht nur das Beständige, was Diehm an seinen Anzügen schätzt. „In meinen Augen sieht ein guter maßgeschneiderter Anzug einfach niemals steif oder altmodisch aus, im Gegenteil.“ Diehms Anzüge geben seinem Träger Halt und Stärke, sie können dabei aber auch unglaublich leicht sein. Das hat etwas Elegantes und gleichzeitig Lässiges. Es scheint also zu stimmen, wenn Diehm sagt: „Ein guter Anzug ist wie ein guter Freund. Er passt in alle Lebenslagen.“

### GmbH

Serhat Isik und Benjamin Alexander Huseby sind aktuell schwer zu erreichen. Seit der Pariser Männermodewoche im Januar ist ihr E-Mail-Postfach mit Presseanfragen überfüllt. Denn nicht nur die *Women's Wear Daily* sondern auch die ehrwürdige *New York Times* berichten über ihr Berliner Modekollektiv GmbH, das *Achtung Digital* bereits in ihrer ersten Saison im vergangenen Sommer entdeckte. Und nun sind die Neulinge auch für den begehrten LVMH-Förderpreis nominiert, der bereits Simon Porte Jacquemus und Shayne Oliver von Hood by Air den Weg zu kommerziellem Erfolg ebnete.

Was auf einmal alle so spannend an den Berlinern finden? Wahrscheinlich, dass GmbH das erste Label ist, das es schafft, den weltweiten Ruf Berlins als Party- und Techno-Hauptstadt gekonnt in die Modekultur des Mainstreams zu übertragen. Die Kleidung von GmbH ist ein aufregender Mix aus Athleisure- und Workwear mit authentischen Referenzen aus dem Berliner Nachtleben: Raver-Hosen aus glänzendem PVC, Samtoberteile mit asymmetrischen Reverschlüssen, gefütterte Helly-Hansen-Downjacken, Unterhemden mit geripptem Finish und Zunfthosen aus Kord findet man in den ersten beiden Kollektionen.

Das Kollektiv rund um den Freundeskreis von Benjamin Alexander Huseby, ein Modefotograf norwegisch-pakistanischer Abstammung, und des Deutsch-Türken Serhat Isik, ein studierter Modedesigner, hat sich passenderweise in Berlins Schwulen- und Technoszene kennengelernt. Entgegen traditioneller Familienbilder, die ohnehin nicht zu ihrem alternativen Lebensstil passen, sind die Mitglieder zu einer Ersatzfamilie geworden, die zusammen Mode macht.

Spannend ist nicht nur die Ästhetik der Truppe, sondern auch ihre Haltung: Für GmbH scheint der Kult des Stardesigners überholt. Nach dem Akronym der deutschen Kapitalgesellschaft „Gesellschaft mit beschränkter Haftung“ hat sich das Kollektiv bewusst benannt, denn der Name unterstreicht ihren Gemeinschaftsgedanken. Bei GmbH verzichtet man auf Hierarchien, jedes Mitglied hat Einfluss auf den Designprozess. Teils treten die Mitwirkenden als Modelle in Erscheinung, sie schneiden, fotografieren oder es werden einzelne Kleidungsstücke nach ihnen benannt. Wem das bekannt vorkommt: Eine ähnliche Intension verfolgte auch das über-hippe Label Vetements in seinen Anfängen, bevor Demna Gvasalia den Posten als Kreativdirektor bei Balenciaga übernahm und aus dem Schatten des Pariser Kollektivs in den Modeolymp aufstieg.

Es gibt also durchaus erkennbare Parallelen, die für den momentanen Hype um das Berliner Label sicherlich hilfreich waren, wünscht sich die Millennials-Generation gerade doch nichts sehnlicher als eine Bewegung, die sich von dem ins Wanken geratenen Modesystem abwendet und übersättigte Märkte und Überproduktion beklagt.

Dass dies nicht nur leere Worthülsen sind, beweist man bei GmbH prompt: So bezieht man zur Produktion der eigenen Kollektion Stoffreste aus einem Lagerbestand einer Luxusfabrik in Mailand. Zu Beginn aus finanzieller Not, mittlerweile gehört dieses Vorgehen zu ihrem Designethos. Als Vertreter des Normcores halten sie nichts von modischen Trends, sondern konzentrieren sich auf einzelne Kleidungsstücke. Ihre Kollektionen sind unisex, ihr Casting genau wie das Kollektiv selbst multikulturell und weltoffen. Auch zu gegenwärtigen Themen wie Racial Profiling nehmen sie Stellung. Für ihre Herbst-Winter-Kollektion 2017/18 stickten sie den Ausdruck „Randomly chosen“ (zu Deutsch: stichprobenartig ausgewählt) auf den Rücken eines großflächig karierten Oberteils. Die Botschaft ist eindeutig: Es handelt sich um eine sarkastische Anspielung auf Grenzkontrollen und Durchsuchungen an Flughäfen und Bahnhöfen, bei denen Personengruppen gerade wegen ihrer ethnischen Zugehörigkeit, Herkunft oder Religion als verdächtig eingestuft werden.

Und noch einen Vorteil - abgesehen von ihrem zeitgemäßen Konzept - haben die Wahlberliner: Sie sind im Unterschied zu ihren

Mitstreitern bestens vernetzt. Fotograf Benjamin Alexander Huseby zählt die deutsche Sportwear-Marke Adidas, das französische Traditionshaus Lanvin und das Indie-Magazin *Dozed & Confused* zu seinen Kunden. Und auch Serhat Isik ist kein Unbekannter in der Modeszene: Er arbeitete vor der Selbstständigkeit für das avantgardistische Label Bless. Und selbst prominente Unterstützer wie Stefano Pilati hat das junge Label bereits. Der ehemalige Ermenegildo Zegna- und Yves Saint-Laurent-Designer modelte für das Frühjahr-Sommer-Lookbook der Marke.

Anders als für andere Nachwuchstalente, scheint der Standort Berlin für GmbH also kein Hindernis dazustellen. Die Distanz zu den Modemetropolen außerhalb der Fashion Week lässt sie bedacht an ihren Kollektionen feilen und ihren intimen Rahmen wahren. So viel strategisches Verständnis und Talent lässt uns von *Achtung Mode* hoffen, dass GmbH es auch langfristig auf der internationalen Modebühne schafft.

### Gonzalez Haase AAS

In kaum einem Gespräch über Modeunternehmen ist nicht irgendwann die Rede von einer sogenannten Brand DNA: Da geht es um ganz bestimmte Charakteristika - von der Ästhetik bis zur Zielgruppe einer Marke - für die das jeweilige Modehaus stehen möchte und deshalb seine gesamte Corporate Identity darauf ausrichtet. Dazu gehört das Logo genauso wie ein Promi, der das gewollte Image besonders gut präsentiert, oder die Gestaltung der jeweiligen Boutiquen, in denen die Mode über die Ladentheke wandert. Das Geschäft mit Modegeschäften ist lukrativ, immerhin greifen die Modehäuser für einen repräsentativen Flagship Store gerne tief in die Tasche. Das ruft vor allem Star-Architekten auf den Plan. Von Zaha Hadid über Herzog & de Meuron, Rem Koolhaas bis Peter Marino, praktisch alle berühmten Architekturbüros haben einen oder mehrere Modekunden im Portfolio.

Konkurrenz bekommt die Luxusliga jetzt von dem vergleichsweise winzigen Architekturbüro Gonzalez Haase AAS aus Berlin, das gerade einen ziemlich dicken Fisch an Land gezogen hat: Balenciaga. Seitdem Demna Gvasalia dort 2015 die Rolle des Kreativdirektors übernahm, ist das französische Modehaus in aller Munde. Tickets für die Schau-

