

Und immer wieder Deutschland. Eva Gronbach ist Designerin und wirkt angenehm normal.

Weil sie weder spleenig noch exaltiert daherkommt, dazu noch gut aussieht und vor einiger Zeit eine enorm medienwirksame Kollektion entworfen hat – dominiert von den Farben der Deutschlandflagge und dem Bundesadler –, wird die 32-Jährige gern in Talkshows eingeladen, um über junge deutsche Mode im Allgemeinen und das Vaterland im Besonderen zu diskutieren. „Mir wurde oft unterstellt, dass ich mit gezielter Provokation PR machen wollte“, ärgert sich Gronbach, die in Brüssel und Paris studiert hat. „Im Gegenteil: Mich hat das Thema Herkunft provoziert – und inspiriert.“

Ob gewollt oder nicht: Der Presse-rummel hat nicht nur Gronbach genutzt. Plötzlich interessiert sich Deutschland brennend für seinen Design-Nachwuchs. Zwischen 800 und 900 Studenten verlassen jährlich die Modeschulen, rund 60 machen sich gleich nach dem Abschluss selbstständig. „In den vergangenen zwei Jahren hat sich enorm viel getan. Es gibt eine Menge talentierte Designer – vom Frankfurter Duo Goyagoya bis hin zum Hamburger Label Tulpen“, sagt Katja Fuhrmann, Chefstylistin beim Musiksender MTV, die auch Gronbach promotete. „Früher war es so, dass ein Designer erst in Paris Erfolg haben musste, um in Deutschland beachtet zu werden.“

**BROT UND SPIELE** > Der zweite Kick für die neue Lust am deutschen Design kommt ursprünglich aus Köln: die Bread & Butter. Gestartet war die alternative Modemesse 2001 mit 50 Streetwear-Marken und Jungdesignern. Einen Umzug nach Berlin und sechs Saisons später sind bei der Bread & Butter Berlin (BBB) nun rund 500 Aussteller am Start. Jeder will im Juli da sein, wo der Trend passiert. So ist die BBB mittlerweile kommerzielles Event – wenn auch in unschlagbarer Atmosphäre mit DJs und guter Gastronomie im ehemaligen Spandauer Siemens-Kabelwerk anstelle von lauwarmen Messewürstchen in sterilen Hallen.

Neben etablierten Marken wie Levi's oder Nike und kleineren In-Labels tauchen deswegen immer mehr hochpreisige Anbieter auf. Erstmals beziehen Hugo Boss und Strenesse mit ihren jungen Labels einen Stand auf der BBB. „Die Bread & Butter ist zu einem der wichtigsten Kommunikationsforen der Modeindustrie geworden“, begründet Strenesse-Vorstand Peter Kappler die Teilnahme. „Alle internationalen Entscheidungsträger werden da sein.“ Weil die

Initiatoren der BBB aber – bei aller Freude über die zugkräftigen Marken – um die Wichtigkeit der jungen Impulsgeber wissen, fördern sie auch weiterhin „regelmäßig die Teilnahme von zehn bis 15 Talenten“ (siehe Interview S. 30).

**RAUS AUS DEM RUMMEL** > Für Nachwuchs-Designer ist die BBB trotzdem nicht mehr der rechte Wohlfühlplatz. „Man hat dort ein schreckliches Umfeld, hohe Streuverluste und kann sein Brand nicht optimal präsentieren“, beklagt Designer Markus Lupfer. Jungtalente zieht es inzwischen eher zur „Premium“: eine Veranstaltung, die zeitlich parallel zur BBB läuft, aber mehr an Design und Avantgarde orientiert ist.

# Deutsch, modisch, gut

Im Juli trifft sich das internationale Modevolk in Berlin zu „Bread & Butter“ und „Premium“. Schon jetzt steht fest: Junges Design made in Germany ist wieder salonfähig.

Lupfer wählt noch einen anderen Weg. Der aus dem Allgäu stammende Designer lebt und arbeitet in London und hatte das Glück, seine Entwürfe kurz nach seinem Einstieg ins Modegeschäft auf der Londoner Fashion Week zeigen zu können. Im September wird er seine neue Kollektion fernab vom Messerummel in einem Showroom vorstellen. Lupfer: „Da kann ich gezielt die richtigen Einkäufer ansprechen.“

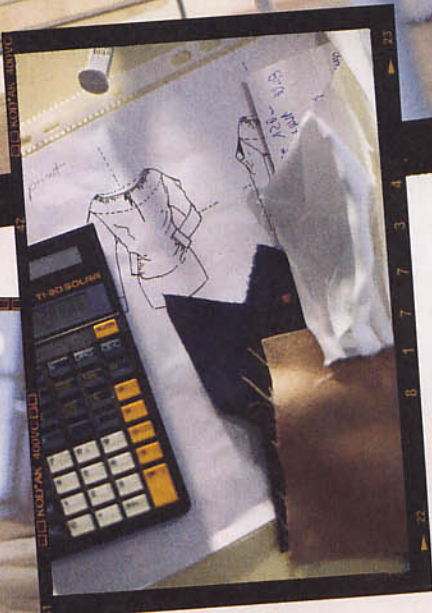
Die Kollektion an den Käufer zu bringen – oft die größte Hürde für die angehen-

den Lagerfelds oder Sanders. „Ein Kreativer kann sich auf lange Sicht nicht auch noch um Vertrieb und Marketing kümmern“, meint Katja Fuhrmann. Sie rät dazu, sich eine oder besser gleich zwei Agenturen für PR und Vertrieb zu suchen. „Vertritt eine solche Agentur bereits Labels in dem Bereich, kann man davon ausgehen, dass die auch die richtigen Kontakte haben.“

Die 24-jährige Fuhrmann weiß, wovon sie spricht: Sie hat „Designerama“ gegründet – eine Art Förderschmiede für Jungde-

Eva Gronbach, 32, ist durch ihre Kollektion mit den Deutschlandfarben bekannt geworden. In Köln hat die Jungdesignerin ihr Atelier.





Starkes Duo:  
**Friederike von Wedel-Parlow**, 33, (oben rechts) und **Regina Tiedeken**, 31, gingen bei Modezarin Vivienne Westwood in die Schule.

ner. Hier haben Talente die Möglichkeit, MTV-Moderatoren einzukleiden; im Gegenzug erhalten sie PR und Unterstützung beim Vertrieb.

**RAUES KLIMA** > Ohne Unterstützung wird es eng: „In Deutschland eine Produktion finanziert zu bekommen, ist ein echtes Problem“, sagt Regina Tiedeken, die zusammen mit ihrer Partnerin Friederike von Wedel-Parlow 2001 in Berlin das Label „von Wedel & Tiedeken“ gründete. Modedesign wird von Banken in der Regel nicht ernst genommen. Kein Vergleich zu Frankreich oder zur belgischen Modestadt Antwerpen, wo die renommierte Modeschule gute Kontakte zu Banken hält und der Nachwuchs über Förderer kräftig unterstützt wird.



Von Wedel & Tiedeken haben ihre Kollektionen von Anfang an selbst finanziert – was nur durch kleine Stückzahlen machbar ist. „Um das gestemmt zu bekommen, braucht man Fleiß, gute Produktionskontakte und starke Nerven“, sagt Regina Tiedeken. Den beiden half eine Top-Referenz: Sie sind Schülerinnen und jetzige Assistentinnen von Modelegende Vivienne Westwood, die an der Berliner Akademie der Künste lehrt. Zuweilen entscheidet die richtige Ausbildungsstätte über den Erfolg des Nachwuchses. Eva Gronbach: „Die Schule muss hart sein, denn die Realität ist härter.“

KATJA WILKE

Buchtipp: „Absolut Mode“. Branche mit Visionen, Jobs mit Zukunft. AMD, ISBN: 3-9809411-0-8, [www.amdbooks.com](http://www.amdbooks.com)