



NORBERT MICHALKE

„Maphia“-Designerinnen Bilzer, Gleinig (mit Model)

MODE

Made im Hinterhof

Berlin hat sich als neues Zentrum für junge, kreative Designer etabliert. Ihren Kunden gilt die Hauptstadt als Hort bezahlbarer Eleganz.

Die Praktikantin öffnet den kleinen Designerladen „Thatchers“ immer erst mittags – dann erwacht das Leben in der Kastanienallee im Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg so langsam. Und Simone, 21, zupft ein schulterfreies Sommerkleidchen mit Blümchenmuster zu recht.

Bei „Thatchers“ denkt man eigentlich zuerst an Maggie Thatcher, die britische Ex-Premierministerin, an ihre ewiggleiche Betonfrisur und ihre kalte Entschlossenheit im Falkland-Krieg. Genau daran dachten auch Ralf Hensellek, 40, und Thomas Mrozek, 44, als sie hier vor drei Jahren ihren ersten Laden eröffneten – zwischen grauen Hauswänden, in denen noch die Einschusslöcher aus dem Zweiten Weltkrieg zu sehen sind. Und sie dachten an die Frauen, die sie in Maggies Namen in Berlin anziehen wollten, „tough, aber dennoch sexy“.

Heute heißt die Kastanienallee bei vielen Anwohnern nur „Castingallee“ und ist so etwas wie eine Oase geworden in der Modewüste Berlins. Und nicht nur das: Ein bisschen sieht es so aus, als habe hier, nahe der ehemaligen Mauer, der Elan der

Nachwendejahre im reformstaugeplanten Deutschland einen Platz gefunden. Die „Thatchers“ jedenfalls sind darüber fast schon Veteranen einer in Deutschland einmaligen Stiloffensive geworden.

Inzwischen reihen sich in der Kastanienallee die Designerläden dicht an dicht, und die jungen Couturiers finden in den Stadtteilen Prenzlauer Berg und Mitte kaum noch bezahlbare Ateliers. An die 1000 Mini-Modelabels wurden in Berlin bereits gegründet, jährlich schließen weit mehr als hundert bestens ausgebildete Modedesigner in der Hauptstadt ihr Studium ab. Viele drängen gleich mit einer eigenen Kollektion auf den Markt.

Der Laden an der Kastanienallee 21 war früher ein Getränkemarkt. Dann reparierte Nadine Handke, 27, vor einem Jahr mit Freunden die Wasserleitungen, baute eine Heizung ein und strich die Wände. Heute gilt Handkes Geschäft „Crème fresh“, das gleich neben „Thatchers“ liegt, als hervorragender Einkaufstipp, vor allem, wenn es um die Berliner Marken geht.

Lokale Celebrities wie die Moderatorinnen Mo Asumang und Tita von Har-

denberg tragen gern Klamotten von „Maphia“. Verkaufsschlager sind ein dunkler, enger Rock mit roter Mittelnaht aus grober Baumwolle zu 89 Euro und ein schwarzes Kleid, elastisch und bodenlang im China-Look, für 149 Euro. Alles noch erschwinglich. Wenn das Kleid nicht passt, rücken die Designerinnen Anne-Franziska Gleinig, 29, und Dorothee Bilzer, 33, persönlich an.

Die Ost-Berliner Designerin Gleinig sieht aus wie ein modernes Schneewittchen: blasser Teint, das dunkle, lange Haar fällt über ihre Schulter, sie trägt eine enge, blutrote Bluse. Seit zwei Jahren schuftet die Einser-Absolventin der Berliner Fachhochschule für Technik und Wirtschaft oft bis spät in die Nacht. Um Miete und Strom zu bezahlen und den Lebensunterhalt zu bestreiten, muss sie im Monat 100 Teile verkaufen. Noch ist das kaum zu schaffen. Deshalb verdient sie sich bisher ein paar Euro als Stadtführerin dazu. Geschäftspartnerin Bilzer, eine ausgebildete Choreografin, schlägt sich nebenbei als Gogo-Tänzerin und Verkäuferin durch. „Es geht langsam, aber vorwärts“, sagt Gleinig, „damit sind wir der deutschen Wirtschaft schon mal voraus.“

Mode war bis in die dreißiger Jahre der wichtigste Wirtschaftszweig der Hauptstadt. Der Hausvogteiplatz, an dem heute kalte Medien- und Bürohäuser stehen, galt als quirliges Zentrum der eleganten Damenkonfektion. Spätestens mit der so genannten Reichskristallnacht im November 1938 ist diese Tradition Vergangenheit. Fast alle Modegeschäfte wurden damals zerstört



Designershop „Thatchers“



„Berlin Style“-Hose



„Bread & butter“-Modemesse

Modemeile Kastanienallee

Berliner Modeszene: „Es geht langsam, aber vorwärts“

und geplündert, ihre oft jüdischen Besitzer und Mitarbeiter von den Nazis verjagt oder verschleppt.

Erst jetzt, über 60 Jahre später, kehrt die Branche langsam zurück. Im vergangenen Jahr zog die „Bread & butter“, Europas bedeutendste Streetwear-Messe, von Köln nach Berlin. Mehr als 20000 Besucher kamen dieses Jahr. Berlin gilt als „the place to be“, sagt Designer Stephan Peng, 57, aus Shanghai, der für große Labels wie „Guess“ und „Fiona“ arbeitet.

Das Viertel des Modedesigns zwischen Brunnenstraße und Schönhauser Allee ist derzeit wohl das bunte in ganz Berlin. Beinahe jeden Tag öffnet eine neue Galerie, illegale Clubs machen für 100 Tage auf und verschwinden wieder. Das Publikum besteht fast ausschließlich aus jungen Bohemiens, leidenschaftlich, wenn auch meist mittellos. Jeder hat entweder demnächst eine Vernissage, ist Theatermann, Musiker, Filmemacher oder Gestalter eines bedeutenden Projekts. All das schmilzt zusammen zu dem, was Trendfische der Modeszene wie Dior-Herrendesigner Hedi Slimane den neuen „Berlin Style“ nennen.

Das Design Berlins ist so, wie man es für eine Metropole, die zwischen Glanz und Underground pendelt, braucht: schlamm- und erdfarben, mit festen Stoffen, robust und dynamisch, dabei trotzdem elegant, wenn auch oft erst auf den zweiten Blick. Ein klassisches Kostüm sieht so aus, als könne es die Queen bei einem Empfang tragen und trotzdem bequem die Gartenarbeit darin verrichten. Ein Kleid soll für

die Hochzeit taugen, aber ohne die glitzernden Accessoires locker genug sein für einen Stopp an der Currywurst-Bude.

Süß und gefährlich sehen die weiblichen Models des Berliner Designer-Duos Hartbo + L'wig aus der Oderberger Straße aus, als hätten sie, so fürchtete ein Modejournalist, eine „Mausefalle im Handtäschchen“ versteckt. Die jungen Frauen tragen figurbetonte Miniröcke im Matrosenstil, die jedoch, weil aus robustem Ölzeug, jedem Sturm standhalten. Vorbild seien „coole Gören mit eigenem Geld, sehr weiblich, die nicht beweisen müssen, dass sie was drauf haben“, sagt die Dänin Sarah Elbo, 31, die hier mit Geschäftspartnerin Andrea Hartwig, 24, seit einem Jahr am gemeinsamen Erfolg schneidert.

Der Mode gelingt mit ein paar Prints und Nadelstichen, wofür die Politik schwer Worte findet – ein gelassener Umgang mit der eigenen Nationalität. Im internationalen Berlin ist es neuerdings



akzeptiert, sich als Deutscher zu zeigen, es gilt sogar als ein bisschen cool.

Die Berliner Modemacher weben das Lebensgefühl der Stadt in ihre Entwürfe ein, etwa wenn DJ Hell alias Helmut Geier, 41, bei einer Party im Café Moskau in der Karl-Marx-Allee, einer Feierstätte der untergegangenen DDR, ein Bundeswehrobaret mit deutschem Hoheitszeichen trägt. Schwarz-rot-gold leuchtet eine einzelne Badehose von der schwarzen Wand der Seefahrer-Kollektion von Designer Jo Wiedemann. Die Macher des Labels „Eastberlin“ dekorieren ihr Firmen-Logo, einen pinkfarbenen Pop-Art-Bundesadler, mannshoch über das Schaufenster.

Die Zahl der Symbole des Aufschwungs wächst. An der Brunnenstraße, im heutigen Zentrum des Modehypes, soll auf 6500 Quadratmetern das ehemalige Kaufhaus Jandorf wiedererstehen, das früher prächtigste Couture-Haus der Stadt. Der Frankfurter Hausbesitzer Jacob Schultz will dort Ateliers, Showrooms und Büros errichten. Die Renovierung des Prachtbaus soll sieben Millionen Euro kosten, die Finanzierung ist jedoch noch unsicher.

Vielen Modemachern erscheinen Investitionen höchst dringlich – vor allem Investitionen in die Ästhetik des gemeinen Hauptstädters. Jedes Mal, wenn Designerin Gleinig von „Maphia“ das kleine Moderevier um die Kastanienallee verlässt, stellt sie ironisch fest: „In Bukarest sind die Menschen besser angezogen.“

SUSANNE KOELBL