



Sind wir die Verdammten? Kleider von Isabel Vollrath, Tänzerinnen und Tänzer des Landesjugendballetts, fotografiert von Patrick Walter.

# Grenzen sprengen

Die Modedesignerin **Isabel Vollrath** und der Fotograf **Patrick Walter** haben eine barocke Bildstrecke geschaffen, inspiriert vom Ballett und Rubens' Gemälde „Höllenstein“

VON SUSANNA NIEDER

Kurz vor dem Lockdown, Isabel Vollrath war mit dem Fahrrad in Berlin unterwegs, formte sich in ihrem Kopf der Gedanke: „Wir stürzen alle ins Verderben.“ Das Bild von Peter Paul Rubens mit dem Titel „Der Höllensturz“ kam ihr in den Sinn und ließ sie nicht mehr los. Und weil dies die Art von Inspiration ist, aus der sich ihre Kreativität speist, wurden daraus schließlich Bilder, aufgenommen vom Fotografen Patrick Walter.

Isabel Vollrath ist die Einzige in Berlin, deren Mode man wirklich Haute Couture nennen kann. Wer die Stufen zu ihrem Geschäft in einem Souterrain in der Linienstraße hinuntersteigt, betritt eine andere Welt. Jedes einzelne Kleidungsstück hier ist so durchdacht und akribisch ausgearbeitet, dass all dieses verdichtete Können und Wissen die Luft förmlich zum Vibrieren bringt.

Es gibt hier Kleiderstücke mit Preisschild, die man kaufen und mitnehmen kann, aber auch unverkäufliche Stücke wie ein Miederkleid, dessen Rock ganz aus Ärmeln zusammengesetzt ist. In dreifacher Ausführung ist ein kurzes Jäckchen aus reich bestickten Stoffen ausgestellt, dessen Ärmel mit großer Schleife bis an die Schulter hochgebunden wird, aber eine ausgestellte Kimonoform bekommt, wenn man die Schleife löst. Ein aus zwei Hälften zusammengesetztes, längliches Oval, das die Schulterpartie markiert, rückt dann an den Ellenbogen. Diese Form hat es Isabel Vollrath angehen, sie verwendet sie auch für Kniepartien und sogar für Masken, die sie im Lockdown genäht hat.

Ihre üppigen Schnitte und Stoffe erinnern an Renaissance und Barock. Das ist natürlich kein Zufall; Venedig, wo sie eine Zeit lang gelebt und gearbeitet hat, Shakespeare, Caravaggio – das sind Hintergründe, von denen sie ihre Kollektionen entstehen lässt.

Als Ganzes wirken die Kleider, Jacken und Mäntel wie ein kostbarer Fundus für die ganz große Bühne. Oper, würde man denken, würde sich die Designerin, schmal im flatternden Blumenkleid, nicht zwischen ihren Schätzen bewegen wie eine Ballerina. Ballett ist nach der Mode ihre zweite Leidenschaft. Es lag also nahe, eine Fotostrecke mit Tänzerinnen und Tänzern zu gestalten.

Eigentlich sollte Patrick Walter mit Vollraths Ausstattung eine Kampagne für die Staatliche Ballettschule fotografieren, doch dann kam der Skandal um den Schulleiter, die Förderung fiel weg. Der Wunsch aber blieb, das Bild vom Höllensturz wollte umgesetzt werden.



Peter Paul Rubens' Gemälde (oben) „Der Höllensturz der Verdammten“ von 1630 hängt in der Alten Pinakothek in München. Die Designerin Isabel Vollrath (unten) nahm es als Inspiration für eine Fotostrecke mit von ihr entworfenen Kleidern.



An einem Tag im Juni, als Gruppen gerade wieder erlaubt waren, gingen sie an die Arbeit.

Dreimal zwei Meter Kleiderstangen mit sorgfältig verpackten Röcken, Hosen, Oberteilen und Kleidern transportierten Vollrath und Walter zum extra gemieteten Studio. „Das musste alles so schnell gehen, dass gar keine Zeit zum Nachdenken blieb“, sagt sie. Die Kleidungsstücke verteilte sie nach Gefühl, das kam der Arbeit zugute. „Es war eine tolle Energie im Raum, ein Flow“, sagt er. „Die jungen Tänzer haben ungeheuer dynamisch die Ansage umgesetzt. Und die hieß: Kauderwelsch.“

Auf den Fotos ziehen, schieben, stürzen Gruppen scheinbar ineinander, die Inspiration des Höllensturzes ist unverkennbar. Neben Tänzerinnen und Tänzern des Landesjugendballetts konnte Isabel Vollrath auch die ehemaligen Ballettstars Nadja Saidakova und Martin Buczko für das Shooting gewinnen. Mit den Gruppen- und Einzelstudien, die dabei entstanden sind, könnte man Hochglanzseiten füllen.

Eigentlich würde man erwarten, dass Isabel Vollrath eine Auswahl ihrer Stücke an diesem Wochenende auf der Fashion Positions präsentieren würde. Wer, wenn nicht sie, befindet sich an der Schnittstelle zwischen Mode und Kunst? Doch zeitgleich laufen in Potsdam im prächtigen Palais Lichtenau Dreharbeiten für einen Debütfilm um einen Modemacher, den sie ausstattet. Sie hat sich dafür entschieden. Die Modemesse in der Kunstmesse? Vielleicht das nächste Mal.

— I'VR Isabel Vollrath, Linienstr. 149, Mitte, Mo-Sa 13-18 Uhr

## Mode sammeln, Kunst anziehen

Die Messe **Fashion Positions** findet während der Art Week statt. Ein Gespräch mit den Veranstaltern

Wir haben mit **Kristian Jarmuschek**, dem Chef der Kunstmesse Positions, **Mira von der Osten** (Cruba) und **Olaf Kranz** (Brachmann) darüber gesprochen, was die Zukunft der Berliner Mode mit dem Messeformat Fashion Positions zu tun hat.

Die Fashion Positions findet zum zweiten Mal statt, nun zusammen mit der Kunstmesse Positions im Flughafen Tempelhof. Hat sich das Konzept verändert?

**Kristian Jarmuschek:** Nur der Rahmen hat sich verändert, nicht der Grundgedanke. Wir sind zu dem Schluss gekommen, dass es für die Modedesigner in Berlin gut wäre, einen ähnlichen Umgang mit der Öffentlichkeit zu haben wie Galerien.

Was bedeutet das?

**Jarmuschek:** Wir sprechen davon, Mode zu sammeln wie Kunst. Wie man in eine Galerie geht, wenn man sich für eine neue Arbeit interessiert, kommt man bei Designern vorbei.

**Olaf Kranz:** Wir wollen durch die Kooperation die Aufmerksamkeit auf die Kreativität Berliner Modedesigner lenken.

Was unterscheidet eine Kunst- von einer Modemesse?

**Mira von der Osten:** Diese Kunstmesse ist eine ganz andere Veranstaltung als eine Modemesse, weil die Leute viel mehr herangeführt werden. Auf der Positions gibt es Führungen, es wird viel kommuniziert. Im Gegensatz zum letzten Jahr sind wir jetzt wirklich neben der Kunst. Alle ausstellenden Designer arbeiten in Kooperation mit Künstlern oder stellen ihre eigenen Arbeiten als künstlerische Position in der Mode dar. Viele davon werden in Berlin gar nicht wahrgenommen.

Wer zum Beispiel?

**Von der Osten:** Das Schuhlabel Trippen wird hier in einer Nische gesehen, diese Wahrnehmung ist im Ausland ganz anders. Es gibt ein großes Interesse, das zu korrigieren.

**Olaf Kranz:** Esther Perbandt, die in diesem Jahr sehr stark geworden ist durch ihren Erfolg bei der US-Fernsehsendung „Making the Cut“. Frank Leder, der schon viele Jahre in Asien, vor allem in Japan, eine Berühmtheit ist, ohne in Deutschland gekannt zu werden. Die Hochschulabsolventin Tra My Nguyen wurde sogar gerade von Balenciaga kopiert.

Wie werden Sie die Mode präsentieren?

**Jarmuschek:** Die Rhetorik einer Kunstmesse ist eine ganz andere als die einer Modemesse. Es geht nicht darum zu zeigen, was man alles hat, sondern mit einem Kunstwerk oder Kleidungsstück darauf hinzuweisen: Was ist die Idee? Das Publikum auf Kunstmesen ist gewohnt, sich mit ästhetischen Positionen auseinanderzusetzen. Wir wollen die Erkenntnis fördern: Mode ist ein ästhetisches Erlebnis. Letztes Jahr waren manche Modedesigner überrascht durch die Intensität der Gespräche. Es kann dann sein, dass die Leute, die viel fragen, ein halbes Jahr später im Atelier stehen und sehen wollen, was die Künstler oder Designer sonst machen. Bei kommerziellen Modemesen wird angeschaut und geordert.

Können Sie das als Designer bestätigen?

**Kranz:** Die Positions ist auch eine Kommunikationsplattform, wo man entdeckt wird, ins Gespräch kommt, wo sich die Leute für die Story, die Handschrift, die Position interessieren. Wir übernehmen manche Begriffe aus der Kunst, um eine Anschlussfähigkeit herzustellen. Das Konzept, Mode zu sammeln, hat das letzte Mal funktioniert. Viele Berliner Designer machen nachhaltige Modestücke, deren ästhetische Relevanz länger dauert als eine Saison. Wir zielen auf den Kleiderschrank ab, den die Leute sich syste-

matisch erstellen. Wir wollen auf den Wandel der Geschäftsmodelle in der Mode reagieren, die weggehen vom Großhandel und hin zu direkten Beziehungen mit den Kunden.

Was ist der Mehrwert für die Kunst, wenn Mode dabei ist?

**Jarmuschek:** Ich hoffe, dass noch mehr Leute wegen der Mode auf die Messe kommen und dann auch Kunst entdecken. Manchmal verlieren wir in Berlin ein bisschen die Neugier, die zum Beispiel die Musik in den neunziger Jahren groß gemacht hat. Wir können nur ausprobieren und feststellen, was passiert, wenn die Kreativen und diejenigen zusammenkommen, die sich für Kreativität interessieren.

Wie wird Mode durch Corona beeinflusst?

**Kranz:** Wer Loungewear oder Yogakleidung macht und online stark ist, hat gewonnen, mit stationärem Handel und Anlasskleidung sieht es anders aus. Die Branche rechnet mit Einbrüchen von 25 bis 50 Prozent. Wir wollen mit der Fashion Positions ein Zeichen von Zuversicht, Zukunftskraft und Schöpferwillen setzen und sagen: Wir sind hier.

**Von der Osten:** Die Tendenz, durch Onlinepräsenz direkter an die Kunden heranzutreten, hat sich sehr verstärkt. Viele von denen, die ihren Markt weit weg haben, mussten erfahren, wie beeinträchtigend es ist, wenn dort ein Lockdown ist. Das hat das Bedürfnis geweckt, auch national präsent zu sein. In Deutschland gibt es zurzeit keine drei Modedesigner, die jeder kennt.

Wie ist es den kleinen Labels ergangen?

In der Krise war es ein Vorteil, die Produktion in der Nähe zu haben. Dass man nicht ein halbes Jahr vorher die ganze Kollektion produziert und geliefert bekommen hat, sondern sofort reagieren konnte. Gleichzeitig stelle ich fest, dass die Kunden mit viel mehr Zeit einkaufen, viel offener sind, sich wieder an Mode herantrauen. Mode ist die Schnittstelle, an der man sich mit seiner Kultur identifiziert.

Also ist es ein Vorteil, nachhaltig und lokal zu produzieren?

Olaf und mich treibt bei unserer Arbeit beim Verein Berliner Modedesigner die Frage um: Wieso spielen wir nicht Berlin international als die Modestadt für unabhängiges und nachhaltiges Design aus? Mit kleineren Strukturen und der Kreativität, um die uns die ganze Welt beneidet, weil das bei unseren Mieten noch möglich ist. Es kommen Leute von überall, um hier Labels zu starten. Wir wertschätzen das nicht genug.

Präsentieren sich nur Mitglieder des Vereins der Berliner Designer?

**Kranz:** Nein. Die Ausschreibung war offen, auch weil die Fashion Positions vom Senat großzügig gefördert wird. Wir wollen stilistische Breite und unterschiedliche Designergenerationen zeigen.

Und es werden Auszeichnungen verliehen.

**Kranz:** Wie der Senat hat die Berliner Sparkasse sehr offen darauf reagiert, in den Kunstbereich zu gehen. Eine Jury verleiht einen Award für die beste Schnittstelle zwischen Mode und Kunst und wir können sechs Graduierte aus Berliner Hochschulen einladen, das freut uns sehr. Einer von denen bekommt den Academy Award.

**Von der Osten:** Die ganze Messe ist auch digital erlebbar. Wer nicht kommen will, kann jeden Stand virtuell besuchen. Man kann dort eine Person kontaktieren, die über ein Tablet eine Führung macht.

— Das Gespräch führte Susanna Nieder. Infos im Netz unter [fashionpositions.de](http://fashionpositions.de)

### BERLINER STIL

#### Schneller am Zeitgeist

Neben der Art Week gibt es in der nächsten Woche noch ein weiteres Event, das physisch stattfindet: das Berlin Commercial Festival in kleiner und sehr viel dezentraler Version als im vergangenen Jahr. Talkrunden und Workshops finden über die Stadt verteilt in Agenturen statt, bei der Prämierung der besten Werbe-, Image- und Modelfilme am 11. September dürfen nur 200 Gäste dabei sein.

Alles fing 2012 mit einer Gala an. Damals hieß die Veranstaltung noch Berlin Fashion Film Festival. Der Schwerpunkt lag auf Filmen, in denen es um Mode ging, Designer nutzten das Medium, um ihre Kleidung stimmungsvoller als bei einer Modenschau zu präsentieren, es gab Werbespots großer Marken. Seitdem hat sich viel getan: In den letzten Monaten hat der Modofilm durch den Wegfall mehrerer analoger Fashion Weeks eine ganz neue Bedeutung bekommen. Statt zu Schauen laden Designer jetzt zu Livestreamings ein.



Ein nominiertes Video von Nike zeigt einen Parcours durch Berlin.

Auch dieses Festival setzt aufs Digitale. Alle nominierten Filme kann man sich auf der Website anschauen, darunter befinden sich immerhin 24 Modelfilme. Mit dabei sind Filme des Berliner Labels GmbH, in dem Geschichten von Berlinern mit ganz unterschiedlichen Hintergründen gezeigt werden. Einer erzählt von Heimweh nach Anatolien, ein anderer von seiner Sehnsucht nach seinem Vater, den er gern wiedersehen würde.

Die britische Modedesignerin Stella McCartney spielt mit der Vergangenheit ihres Vaters Paul. Eine ganze Kollektion für Kinderkleidung widmet sie dem Thema „Yellow Submarine“. Sie nutzt die originalen Illustrationen des Beatles-Albums, die sie in einem Film lebendig werden lässt. Seit 2016 arbeitet Philip Ulita für das Festival. Der studierte Filmwissenschaftler fühlte sich hier so sehr am richtigen Ort, dass er im vergangenen Jahr das Festival übernahm und neu aufstellte. Zuerst hat er die Trophäe von britischen Künstlern neu gestalten lassen. Sie besteht jetzt aus 1,4 Kilo zusammengeschmolzenen Plastiktüten. Es gibt 300 Nominierte in drei Kategorien: kommerzielle Arbeiten, Musikvideos und persönliche Projekte. Mit dabei ist auch ein Video der Rolling Stones, das erste seit acht Jahren. Ulita gefällt es, dass seine Filme sehr viel schneller am Zeitgeist sind, als das bei einem Spielfilm der Fall wäre: „So ein Film ist in einem Monat fertig.“ gth

— Infos: [berlincommercial.com](http://berlincommercial.com)

ANZEIGE

Goldschmiedemeisterin  
**Ina Ulbrich**



Damaschkstr. 15, 10711 Berlin  
Tel.: 3 23 46 64  
[www.goldschmiede-ulbrich.de](http://www.goldschmiede-ulbrich.de)

**ar**  
ANKE RUNGE BERLIN



**Taschen**  
Laden & Werkstatt  
Tucholskystr. 31 in Mitte  
030-2821152  
[www.ankerunge.de](http://www.ankerunge.de)



strahlend blau limitiert  
Valentina Blau  
100 Stück  
698,-  
**FineWatchesBerlin**  
FWB Platoweg 4A, 13595 Berlin

**FÜR STILBEWUSSTE.**

Ihr Angebot auf der Seite **MODE** jeden Samstag  
Anzeigenschluss Dienstag, 11 Uhr  
Tel.: (030) 290 21-574  
Fax: (030) 290 21-566  
lokalesteam@tagesspiegel.de

**TAGESSPIEGEL**