



Farbenfrohe Bekenntnisse

Eva Gronbach verwandelt nationale Symbole in Mode. Die Kölnerin verkauft international und ist nominiert für den Inspire-Award, einen neuen Modepreis der T-Com.



IDENTITÄTSSUCHE

In Kuscheletät: Gronbachs Sportanzug aus Nickystoff (l.), T-Shirt mit ihrem Markierlogo (r.). Das Model in der Mitte trägt unten nur ein Fährchen – in den Landesfarben



TREND

Gemsen und Adler

Kreative entdecken das Spiel mit nationalen Symbolen als Verkaufsstrategie

Als ortsunkundige japanische Modeeinkäufer unlängst in Berlin an einem fahnenbeheizten Palast vorbeiflanierten, glaubten sie, sich einer groß angelegten Werbekampagne der Modemacherin Eva Gronbach gegenüber zu sehen. Tatsächlich standen sie vor dem Reichstag.

Die Nationalfarben hat Gronbach, 32, „einfach für mich besetzt“. Seit vier Jahren widmet sich die Kölner Designerin dem Thema Deutschland. Zunächst applizierte sie nur dezente Bordüren in den deutschen Farben, später entstanden knallige Minis in Schwarz-Rot-Gelb und Pullis mit Adlerranddruck. Die Modemacherin verkauft international, etwa im Pariser Trendshop Colette. „Wer meine Sachen kennt, dem fällt bei der deutschen Fahne mein Name ein“, glaubt sie. Marketingstrategisch wäre das ein Geniestreich.

Schwarz-Rot-Bunt? Der Modesommer wird farbig, Blümchenoptik wechsell sich mit großflächigen Mustern ab, mal

wieder. Die Kombination Schwarz-Rot-Gold mischt sich erstmals massenhaft ins Bild, aber nicht alle Modelle werden von Gronbach geliefert – Copycats waren bereits im Einsatz und verkaufen ähnliche Waren, Gronbach trägt es mit Fassungs: „Nun ist die Sache ja längst mit mir verknüpft.“

„Deutschland ist in Mode gekommen“, befand die FAZ, und was noch vor einigen Jahren als deutsch-tümlicherisch gerügt worden wäre, funktioniert nun ganz im Gegenteil als Verkaufsargument. So hätte etwa ein

seit 2013 in kleiner Auflage gedrucktes Lifestyle-Magazin aus Berlin kaum so viel Presse bekommen, wenn sein Titel nicht „Deutsch“ lauten würde. Der Name verweise auf ein neues Selbstverständnis, das für Toleranz und Weltoffenheit stehe, so Chefredakteurin Ulrike Miebach, und klinge in Ausland „exotisch“.

Patriotismus, shocking-chic? Die Mechanismen, die verantwortlich für die Entstehung dieses Trends sind, bleiben wie bei vielen Moden ein wenig nebulös. Konjunkturelles sind die neue Heimatliebe jedenfalls kaum. Wirkte etwa der Münchner DJ Hell, der seine Platten vergangenen Jahr in Berlin, angetan mit einer Bundeswehrkappe, auflegte, als Multiplikator, wie manche Szenebeobachter glauben? Oder funktionierte diese Trendgeburt ähnlich wie einst die Wiederentdeckung der Schlange. Erst als sich alle Welt längst gemeint hatte, dass es kein schauerlicheres Kleidungsstück gäbe als dieses, tauchte sie Anfang der ▶



HINGUCKER
„Exotisch“ wirkte der Titel ihres Magazins im Ausland, finden die Macher dieses Lifestyle-Hefts aus Brunn

Foto: M. Nibbrig/C. Reim (2), B. Brunn



BEKENNENDE BAYERN
versorgen sich im Heimatladen mit Logo-Shirts und Andenken an die süddeutsche Kindheit

Lokalpatriotismus

ServusHeimat nennt sich die ser Münchner Souvenir-Shop, der überwiegend von jungen Einheimischen frequentiert wird



90er plötzlich wieder als schön schrill in den Läden auf.

Die Reaktionen auf die neuen Deutschland-Accessories gerieten dabei nicht heftiger als damals auf die Neubelebung jener Hose mit den luftigen Beinen: „Noch nie flatterte die Fahne so unbeschwert von Bedeutung“, urteilte denn auch die „Zeit“ angesichts dieser patriotisch kokettierenden Trendsetter. Immerhin seien deren Bekenntnisse durchaus positiv und pathosfrei, wenn auch „frei von Politik überhäuft“.

Engstirnig, intolerant, spießig – so die Assoziationen, die Eva Gronbach ursprünglich zu den deutschen Farben einfleien. „Dann dachte ich: Stimmt so doch gar nicht!“ Das Thema habe sie „proviziert und gekitzelt“. Zunächst fertigte sie einen fahnenfarbenen Gürtel, trug ihn im Selbstversuch – und lief prompt in eine Punkgruppe. Auf deren Shirts prangte ebenfalls Schwarz-Rot-Gold, allerdings mit dem Nachsatz „nie gewollt“. Die Kollision mündete, immerhin in einem Gespräch: „So, ehemalige Waldorf-Schülerin. Ihr Anliegen: die

spielerische Auseinandersetzung mit nationalen Wurzeln und den Symbolen des Herkunftslands. Die pelinge besonders ihrer jüngeren Kunden ab 20.

Die Deutsche Mark ist längst weg, auch das Qualitätssiegel „made in Germany“ wollen die Brüsseler abschaffen. Derweilen keimt Sehnsucht nach vergangenen Zeiten auf, parallel zur Ostalgie entwickelt sich eine Art Westalgie. Gronbachs Basis-Modell ist nicht zufällig ein Nickypulli, einst Bekleidungs-„must“ einer Kindheit in den alten Bundesländern vor 89 – also ein Retro-Kuschelobjekt.

Auch Florian Neubauer, Mitinhaber des Münchner Shops ServusHeimat, sucht für sein Sortiment gezielt nach Andenken aus der, in diesem Fall süddeutschen, Jugendzeit: klein karierte Bettwische wie einst im Skilager, die Strick-Lis, das Wetterhäuschen. Zum Renner haben sich zwei T-Shirts entwickelt: „Münchner Kindl“, „Heimat“ oder eine stilisierte Gess prangen in Brusthöhe.

Lokalpatriotismus. Neubauer und seine drei Mitstreiter hätten „ein neues

Heimatgefühl, bayerisch eingefärbt“ in München lokalisiert, erzählt er von der Idee zur Geschäftsgründung vor einem Jahr. In dem nahe des „Hofbräuhauses“ gelegenen Laden bietet Neubauer Souvenirs in einem vom üblichen Kitsch entschlackten Umfeld feil, gekauft wird von jüngeren Einheimischen. Die Nachfrage ist überwältigend – und soll daher bald auch über Internet abgewickelt werden.

Sogar eine musikalische Formation, die sich Mia. nennt und als Stützlich „Elektropunk“ angeht, bemüht sich um ein positives Deutschland-Image: Immerhin seien wir kreativ und zu 80 Prozent Kriegsgesung, wie Meeze, 23, die Sängerin der Gruppe, wirbt. In dem Stück „Was es ist“ singt sie: „Frägt man mich jetzt, woher ich komme, tu ich mir nicht mehr selber Leid.“ Das lobte, zum Entsetzen von Mia, die NPD. Studenten in Berlin aber warfen im Januar Eier auf die Bühne.

Im März trat Mia. beim Vorentscheid für den Grand Prix mit einem Liebeslied [„Hungertis Herz“] in der ARD auf, doch die Aufmerksamkeit, die die Berliner nun genießen, entstand nicht zuletzt wegen des unstrittenen Stückes „Was es ist“ – und mündet, wie man sich bei der Firma Sony freut, in guten Verkaufszahlen des neuen Albums „Stille Post“. Daran konnte auch eine Auflebekampagne an Berliner Ampelposten nichts ändern. „Mia. ist schlecht“ stand da geschrieben. ■

STELLA BITTERMANN

Neueste deutsche Welle

Die Berliner Musiker von Mia. „betreten neues deutsches Land“ (Songtext). Und werden dafür mitunter ausgebuht

