

Firma, Berlin



# NEUE SACHLICHKEIT

Text Mahret Kupka

*Was bitteschön hat man sich eigentlich unter ‚deutscher‘ Mode vorzustellen? Was macht ein Label zu einem deutschen Label? Wenn die Macher von Firma Daniela Biesenbach und Carl Tillessen berichten, dass sie ihre Tätigkeit auch gerne mal mit der eines Ingenieurs vergleichen, dann wird eines schnell klar: Das Attribut ‚deutsch‘ steht hier für genaue, gradlinige, saubere Arbeit.*

Seit 1994 entwerfen die gebürtigen Rheinländer gemeinsam Kleidung, die passen soll. Passen zu den Vorstellungen einer Klientel, die auf der Suche ist nach zeitgeistigen Produkten mit einer eigenen Identität. In diesem Fall einer deutschen, die – und davon zeugen nicht zuletzt der kantige Name und der kühle Schriftzug – unverkennbar in der Bauhaus-tradition wurzelt. Kennen gelernt haben sich Biesenbach und Tillessen, als sie beide als Designer für Ralf Handschuch in Berlin arbeiteten. Das gemeinsame Label Firma entstand dann aus dem Anspruch heraus, nicht länger bloß einzelne Kleidungsstücke zu entwerfen, sondern mit einer Kollektion einen ganzen Stil zu kreieren.

Dabei spielen folgende Fragen immer wieder eine wesentliche Rolle: Was ist zeitgemäßer Luxus? Wie sollte man konsumieren? Welches Männerbild wollen wir propagieren, und welches Bild von der Frau? Ursprünglich als reines Herrenlabel gegründet, verfügt Firma nämlich seit Winter 06/07 auch über eine eigene Damenlinie, die sich wie schon das männliche Pendant durch klare, zum Minimalismus neigende Entwürfe auszeichnet – stets alltagstauglich, aber niemals alltäglich, kompromisslos innovativ, ohne deshalb gleich experimentell zu sein. Kein Wunder, dass sich Biesenbach und Tillessen nur ungern auf einen bestimmten Stil festlegen. „Den Stil unserer Kleidung zu beschreiben, das ist doch ziemlich schwierig. Design ist wie Musik, eine sinnliche, nonverbale Ausdrucksform. Sobald man versucht, hier irgendetwas zu definieren, fängt man an, alles zu vereinfachen und in Schubladen zu stecken“, erklärt Tillessen. Sicher ist, dass man bei Firma vergebens nach offensichtlichen Trends sucht. Zwar verstehen die Designer diese als „Motor der Mode“ und lassen sich auf ihren unzähligen Auslandsreisen auch gerne inspirieren. „Berlin ist dann aber für uns der Ort, um zu alldem auf Abstand zu gehen und unseren ganz eigenen Weg zu finden“, erzählt Biesenbach. Ein Rezept, das offensichtlich bestens funktioniert – schließlich zeigte Firma nicht nur von Beginn an regelmäßig auf der Pariser Tranoi, Seite an Seite mit der Crème de la Crème der internationalen Szene, mittlerweile kann man auch auf eine weltweite Fangemeinde verweisen: „Unsere Kollektion gibt es inzwischen von Indonesien bis Kanada, wobei Deutschland, Italien, die USA, die Niederlande, Japan, Russland und die Schweiz die für uns wichtigsten Märkte sind“, hält Tillessen fest. Es scheint also ganz so, als sei im Ausland heute nicht nur die gute, alte deutsche Ingenieurskunst gefragt, sondern auch innovatives deutsches Design. Besonders dann, wenn es die eigene Tradition gekonnt in Szene zu setzen weiß.

[www.firma.net](http://www.firma.net)

## NEW SOBRIETY

What on earth are we supposed to imagine when reading the heading ‘German’ fashion? What makes a label a German label? When the makers of Firma, Daniela Biesenbach and Carl Tillessen, say that they like to compare their job to that of an engineer it soon becomes clear: the attribute ‘German’ stands for exactitude, precision and tidy work.

Since 1994 the designers, who hail from the Rhineland, have been designing clothes to fit: fit the notions of a clientele that is on the lookout for contemporary products with an own zeitgeist and identity. In this case a German one that is unmistakably rooted in the Bauhaus tradition, as can be seen by the angular name and cool typeface. Biesenbach and Tillessen met when they were both working as designers for Ralf Handschuch in Berlin. The joint label Firma was borne out of a desire not only to design individual pieces, but whole collections to create a complete style.

The following questions play an important role: how to define contemporary luxury, how to consume in this day and age, and what gender image of men and women to propagate. Originally conceived as a pure menswear label, since the Winter 06/07 season Firma now has a ladies’ collection, which is distinguished, like the men’s line before it, by clear designs with minimalist tendencies – always wearable but never run of the mill, uncompromisingly innovative without being too obviously experimental. No wonder that Biesenbach and Tillessen don’t like to be reduced to just one style. “It’s pretty difficult to describe our clothing. Design is like music, a sensual non-verbal form of expression. A soon as you start trying to define things you end up simplifying and reducing them into categories,” says Tillessen. But you’ll certainly be looking in vain for any obvious trends at Firma. The designers see trends as a “motor of fashion” and like to be inspired by taking frequent trips abroad. “But Berlin is still the place where we can get some distance and perspective to find our own way,” says Biesenbach.

A recipe that certainly seems to work – Firma have been showing their designs at the Parisian Tranoi regularly, side by side with the crème de la crème of the international scene, and meanwhile they also boast an international fan club: “Our collections are now available everywhere from Indonesia to Canada, whereby Germany, Italy, the USA, the Netherlands, Japan, Russia and Switzerland are the most important markets for us,” Tillessen points out. So it seems it’s not just the good old German engineers who are in demand abroad, but also innovative German design. Especially when you know how to make your own traditions take centre stage.