

KURZ
GESICHTET

„Schöne neue Welt“ – das war bei Aldous Huxley mehr Dystopie statt Utopie. In dem Roman ist die Welt der Zukunft vordergründig friedlich, letztlich aber eine genetisch manipulierte Hölle. Wenn

das Label **Ivy & Oak** seine neue Kollektion mit „Brave New World“ betitelt, ist das allerdings durchaus wörtlich zu verstehen. Vor allem in der Modewelt ist, was positiven Wandel angeht, ja noch Luft nach oben. Die 2016 in Berlin gegründete Marke setzte von Anfang an auf Entschleunigung, Nachhaltigkeit, Transparenz; die Designs sollen zeitlos sein, die Entwürfe umweltfreundlich und fair produziert werden. Auf der Webseite kann man einen Blick in die Ateliers in Bulgarien und Nordmazedonien werfen, wo der Großteil gefertigt wird. Auch das Shipping ist mittlerweile klimafreundlicher durch CO₂-Kompensation. Wie die neue Welt für die nächsten Monate konkret aussieht? Handbestickte Mäntel, Tuxedos für selbstbewusste Frauen, Kleider in Naturtönen. So oder so – 2020 kann im Herbst nur schöner werden (ivy-oak.com).

Second-Hand-Mode boomt, und die Plattform **Vestiaire Collective** ist immer noch eine der größten Anlaufstation für Luxus-Vintagemode im Netz. Für seine Fans und Fashionliebhaber startet das Unternehmen jetzt einen Podcast mit dem Titel „What Were You Thinking?“. Als Moderator fungiert der Modedesigner Henry Holland, der in jeder Folge mit Gästen über besondere Kleidungsstücke und Outfits sprechen wird, die sie im Laufe der Zeit getragen haben – also ein gemeinsames Wühlen im Kleider- und Giftschränk. Die Gästeliste der ersten Staffel liest sich beeindruckend: Alexa Chung, Beth Ditto, Paul Smith und etliche andere Branchengrößen werden zu Wort kommen. Der Podcast steht unter anderem auf Apple Music und Spotify zur Verfügung und kann auf Instagram unter @whatwereyouthinkingpodcast verfolgt werden.



Man darf die Analogie gewiss nicht zu weit treiben, aber es gibt schon ein paar Dinge, die Chitose Abe, die Chitose Abe, Kopf des herrlich widerspenstigen Labels **Sacai**, mit **Albert Einstein** verbinden: eine Lust am Experimentellen, das Hinterfragen gewohnter Wahrnehmungen – und eine gesunde Dosis Selbstironie. Insofern passt es eigentlich ganz gut, dass sich der Kopf des Physikers (selbstverständlich mit rausgestreckter Zunge) nun auf Unisex-T-Shirts und -Hoodies aus dem Hause Sacai wiederfindet. Garniert ist das geniale Antlitz mit einem ebensolchen Zitat. Ins Deutsche übersetzt: „Ich glaube an Intuitionen und Inspirationen. Manchmal glaube ich, dass ich recht habe. Ich weiß nicht, ob es so ist.“ Wer würde da widersprechen? (sacai.jp)

Was tun mit der Ware, wenn die Geschäfte schließen? Durch die Pandemie sind überall bergeweise saisonale Bekleidung, Schuhe und Accessoires liegen geblieben, als durch den Lockdown das öffentliche Leben zum Erliegen kam. Bei der italienischen Luxusmarke **Brunello Cucinelli** hat man eine Lösung gefunden, die nicht nur Gutes bewirkt, sondern das Unternehmen auch gut aussehen lässt: Unverkaufte Neuware im Wert von rund 30 Millionen Euro werde an gemeinnützige Organisationen gespendet, heißt es in einer Mitteilung des Kaschmirherstellers. Ein eigens gegründetes Gremium soll entscheiden, welchen Gruppen oder Projekten die Pakete zugutekommen sollen. Versehen sind die gespendeten Teile jeweils mit einem waschfesten Label, auf dem „Brunello Cucinelli for **Humanity**“ zu lesen ist.

Die junge Möbelmanufaktur **Freifrau** aus Lemgo hat sich in wenigen Jahren schon einen Namen als Spezialist für hochwertige Sitzmöbel gemacht, um genauer zu sein: für gepolsterte Sitzmöbel, vom gemütlichen Esszimmerstuhl über smarte Sessel bis zum Sofa. Jetzt hat das Unternehmen mit der weichen Tradition ein wenig gebrochen und den ersten reinen Holzstuhl vorgestellt. Der Anspruch: Auch das vergleichsweise nüchterne Design des Modells „Stella“ soll Sitzkomfort bieten, als wäre der Stuhl gepolstert. Trick ist die kühn geschwungene Lehne aus gebogenem Schichtholz, die sich bequem an den Rücken des Sitzenden anschmiegt – und beim Sitzen leicht nachgibt. Wie üblich bei Freifrau ist der Stuhl in vielen Farb- und Materialvariationen – auch mit Polster auf der Sitzfläche – zu haben und wird in Deutschland hergestellt (freifrau.com).



ANNE GOEBEL, TANJA REST, MAX SCHARNIGG, SILKE WICHERT
D/igital: Alle Rechte vorbehalten – Süddeutsche Zeitung GmbH, München
Jegliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über www.sz-content.de

FOTO:HERSTELLER

VON ANNE GOEBEL

N eulich ist die Idee wieder im Netz aufgetaucht, und für sehr viele Frauen wäre die Umsetzung ein Gewinn. Eine neue Zeitschrift, Mode, Beauty, Reportagen, Tipps für die Haare, im Grunde das Übliche. Aber auf eine Weise, die wirklich mit den Leserinnen zu tun hat, mit ihrem Leben, ihren Körpern. Eine *Vogue Africa*, wäre das nicht ein Schritt? Das immer noch prestigeträchtigste Magazin der Mode als Ausgabe für Menschen, die wegen ihrer Hautfarbe in eben dieser angeblich so offenen Branche systematisch benachteiligt werden. Das Model Naomi Campbell ist ganz elektrisiert von dem Gedanken. Gerührte weiße Menschen bekunden im Netz, wie sehr sie die Vorstellung bewegt.

„Weiß ich gar nicht“, sagt Mahret Ifeoma Kupka am Telefon. „Klar klingt die Idee erst mal gut. Aber das Ganze ist kompliziert.“ So wie ihr zweiter, der nigerianische Vorname, für viele Leute auch kompliziert klingt. Die lassen ihn dann lieber weg, das ist einfacher.

Mit schwierigen Dingen kennt sich die 40-Jährige also aus. Sie scheinen sie sogar besonders anzuziehen. Die gebürtige Hannoverin ist Kuratorin am Museum Angewandte Kunst in Frankfurt, das sich als Schnittstelle versteht zwischen Hoch- und Alltagskultur. Kupka wurde nach dem Studium der Philosophie und Medientheorie promoviert mit einer Arbeit über „Modeblogs und der Mythos der Revolutionierung der Mode“. Sie engagiert sich in Vereinen gegen die Benachteiligung von Schwarzen und People of Colour. Befasst sich mit Rassismus in deutschen Museen, ihr Twitteraccount heißt „modekoerper“ – besonders angepasst und leicht konsumierbar klingt das alles nicht.

Es geht um Sehgewohnheiten, um unterschwellige Formen von alltäglichem Rassismus

Nun hat Kupka eine Ausstellung gemacht, die aktueller nicht sein könnte: „Life doesn't frighten me“ handelt davon, wie die Mode, das Äußere, die Hülle, unsere Rolle definiert in der Gesellschaft (Museum für Angewandte Kunst, bis 1. November). Die Protagonistin der Schau ist schwarz, es geht also um einen speziellen Blickwinkel. „Die Vorarbeiten liefen seit mehr als einem Jahr“, erzählt Kupka. Dann kam der Tod von George Floyd. Die Proteste der „Black Lives Matter“-Bewegung auch in Deutschland, die Debatten über Rassismus. Und plötzlich hat die Ausstellung eine neue Dringlichkeit.

Life doesn't frighten me, ich habe keine Angst vor dem Leben: Das sagt Michelle Elie, ehemaliges Model und leidenschaftliche Modesammlerin aus Köln. Sie besitzt schränkeweise Extravaganzen und fällt auf, wo immer sie erscheint. Im papageienbunt gestreiften Mantel auf der Mailänder Fashion Week, mit bizarr geblähtem Strickschal bei der Show von Chanel: Streetstyle-Fotos zeigen die gebürtige Haitianerin als eine Frau, die Mode nicht als ästhetischen Kompass versteht, sondern sie nutzt, um anzuecken. Mit Vorliebe und ohne Wimpernzucken trägt sie Comme des Garçons, das Avantgarde-Label aus Japan mit seinen ausgebeulten Silhouetten und überlappenden Stoffschichten. Elegant? Zumindest nicht im Sinne einer westlichen Ästhetik.

Highlights aus dem Kleiderfundus sind nun in Frankfurt zu sehen, dazu Fotos und Filmclips von Gesprächen zwischen Kuratorin und Sammlerin. „Als schwarze Frau in einer weißen Mehrheitsgesellschaft widerspricht Michelle automatisch der herrschenden Normvorstellung“, sagt Kupka. „Mich fasziniert, wie sie diese Erfahrung noch überspitzt. Und dadurch die Autonomie über sich und ihr Selbstbild zurückgewinnt.“ Als wolle Michelle Elie sagen: Ihr findet, ich bin anders? Nein, ich bin es, die beschließt, anders zu sein! „Auf diese Weise ist sie selbst geblieben oder hat sich neu erfunden, je nachdem, wie man es betrachtet“, sagt Kupka. „Man merkt das in den stillen Momenten in dem Film. Indem sie sich die Mode auf ihre Weise aneignet, ist sie ganz bei sich. Das ist berührend.“

In der Ausstellung, die nur vermeintlich von Mode handelt, geht es also um eingetragene Sehgewohnheiten, um unterschwellige Formen von alltäglichem Ras-

Die Visitenkarte leidet in digitalen Zeiten. Sie ist, könnte man meinen, ein analoges, arthritisch dahinsiechendes Artefakt der Gestrigkeit. Zumal, herrliches Wort (und auch von gestern), zumal die Visitenkarte auch als Zubehör der Etikette gilt. Etikette? Genau. Das hört sich ja fast an wie Diskette. Wovon ja auch keiner mehr spricht. Manchmal sieht man noch, wie ein zumeist älteres Individuum einem zumeist jüngeren Individuum ein kleines, dezent gestaltetes Kärtchen überreicht.

Meistens weiß der Jungmensch dann nicht so recht, was er mit der Realmaterie eigentlich anfangen soll. Dinge, die man anfassen kann, sind ja auch irgendwie suspekt. Ist er höflich und generationenübergreifend divers gestimmt, so sagt er vielleicht: „Danke. Ich lass dir meine Koordinaten als Signatur zukommen.“ Elektropostalisch, versteht sich. Als vollaraloger Kartennensch kann man sich daraufhin fühlen, als hätte einem der Türsteher des digitalen Zeitgeists gerade die Tür vor der Nase zugeschlagen mit den Worten „Du nicht“.

Dabei hatte die Visitenkarte mal eine große Bedeutung – in China zum Beispiel, wo Visitenkarten noch etwas wichtiger sind als hierzulande, ist es sogar so: Man überreicht die Karte, eine allenfalls leichte Verbeugung andeutend, mit beiden Händen – und zwar so, dass das Gegenüber die Schrift lesen kann. Steckt jemand die Karte sofort weg, ohne gebührende Anerkennung und schlimmstenfalls gar in die Gesäßtasche: Das ist eine schwere Beleidigung.

In pandemischen Zeiten stellt sich auch die Frage: Ist die Karte vielleicht verseucht?

Jetzt aber hat überall, in China wie in Europa, auch noch die Corona-Krise zugeschlagen. Wenn man sich nur noch mit Ellbogen begrüßt, Türklinken meidet, Parkbänke hasst und generell dazu neigt, Luftalarm auszulösen, wenn jemand die Hochsicherheitszone von anderthalb Metern unterschreitet, dann ist es auch schwierig,

„Life doesn't frighten me“, ich habe keine Angst vorm Leben: So hat Mahret Ifeoma Kupka ihre Schau in Frankfurt betitelt. FOTO: MARINA ACKAR



Gerne anders

„In meinem Umfeld hieß es: Alle Menschen sind gleich, wir sehen keine Farben.“ Mahret Ifeoma Kupka hat am Frankfurter Museum für Angewandte Kunst eine hochaktuelle Modeausstellung kuratiert

Alles auf ein Kärtchen

Eine eigene Visitenkarte zu haben, gehörte mal zum guten Ton. Doch heute scheint sie niemand mehr zu brauchen

sich Visitenkarten angemessen höflich zu überreichen. Sie könnten ja verseucht sein. Man kann allenfalls versuchen, und beim bizarren Ellbogen-Gruß unserer Zeit bietet sich das an, die Karte von Ellbogen zu Ellbogen hüpfen zu lassen. Vorher müsste sie allerdings in einem Biohazard-Labor auf tödliche Keime untersucht und mit einem Unbedenklichkeitszertifikat des Robert-Koch-Instituts ausgestattet worden sein. Sie dürfte kein Fieber haben, keinen Schnupfen – und vor allem nicht aus Ischgl stammen.

Es wird also eng mit einem Stilmittel der Höflichkeit, das zugleich eines der Information und der Distinktion ist. Möglicherweise wurde es schon im alten Ägypten verwendet, Kulturhistoriker datieren die Karte mitunter auch auf das 15. Jahrhundert in China. Beweise dafür gibt es wohl nicht. Deshalb glauben die meisten kulturgeschichtlichen Darstellungen, dass die heutige Visitenkarte unter Ludwig XIV. gebräuchlich wurde. Im Gutenbergblog heißt es: „Zu Regentzeiten des Sonnenkönigs wurde es nach und nach Sit-

te, eine Besuchskarte (Visite, das französische Wort für Besuch) zu hinterlassen, insofern man den Hausherrn nicht persönlich antraf.“

Die moderne Drucktechnik hat die Visitenkarte des Adels dann zum Alltagsding gemacht. Die Besuchskarte des Barons von Castell war noch ein Kupferstich mit antikisierender Ideallandschaft und der Inschrift „Le Baron De Castell“. Heutige Karten zeigen einen lausig gestalteten Vielfarbdruck – und unter dem Namen steht,

Nur die Handynummer zu notieren, das hat natürlich Stil. Aber von wem war die nur?

wenn man Glück hat: „Dipl.-Kfm.“ Oder angeberhafte Fantasiezuschreibungen, wie sie im mittleren Management üblich sind. Einmal bekam man eine Karte, auf der nur eine ganz kleine Mobilnummer stand. Großartig. Das hat natürlich Stil, gar keine Frage. Leider weiß man nicht mehr, von wem.

sismus, für die man ein genaues Auge entwickeln muss. Mahret Ifeoma Kupka versteht sich als jemand, der unseren Blick als Gesellschaft schärft. Zum Beispiel dafür, dass der gut gemeinte Vorschlag einer *African Vogue* eben nicht hinauskommt über gönnerhafte Denkmuster, die den ganzen Erdteil zum uniformen Gebilde zusammenschürren lassen. Kupkas Kommentar: „Wie war das, Afrika ist der zweitgrößte Kontinent? Er besteht aus mehr als 50 Staaten.“ Kurze Pause. „Und dann eine Zeitschrift?“ Eine Ausgabe für Nigeria hält sie für die vernünftige Idee, mit Lagos als Metropole samt schillernder Fashion Week, die international Beachtung findet.

Ihre eigene Begeisterung für Mode begann als Teenager, Gastaufritt in der *Brigitte Young Miss* inklusive. Sie hatte die Redaktion angeschrieben mit der Bitte, auch mal Tipps für ihren Haartyp zu bringen, und wurde prompt zum Shooting eingeladen. Eine durchwachsene Erfahrung, die Friseur fand ich nicht so gut. Später gehörte sie zu den frühen Fashionbloggerinnen. Unter fnart.org postete sie in den Nullerjahren akademisch unterfütterte Betrachtungen zu Kunst und Mode und schrieb, sozusagen als Broterwerb, Texte für ein Versandhaus. Als die Modekonzerne die Bloggerszene zu nutzen begannen, stieg sie aus. „Mir fehlte das wilde, freie Fabulieren über bestimmte Looks und ihre Aussage. Egal, ob die sich gut verkaufen.“

Als ihr das Magazin *Esence* in die Hände fiel, begriff sie plötzlich etwas

Von der flatterhaften Laufsteg-Welt zur Kulturarbeit als Kuratorin: So wird das gerne gesehen hierzulande, wo Genre-grenzen immer noch eine große Rolle spielen. Überflüssig zu sagen, dass Mahret Ifeoma Kupka mit solchen Zuschreibungen nicht besonders viel anfangen kann. Mit der kleinen, aber eindringlichen Frankfurter Ausstellung, die im Titel ein Buch der Bürgerrechtlerin Maya Angelou zitiert, stellt sie den Modebetrieb im Wort-sinn aus das, was er an den wesentlichen Schaltstellen ist, weiß, männlich, westlich. Und damit anders als die exzentrische Protagonistin der Schau – und: anders als sie selbst.

Außerhalb der Normvorstellungen steht als Schwarze in Deutschland auch Mahret Ifeoma Kupka, Tochter eines Deutschen und einer Nigerianerin. Geboren im Rhein-Main-Gebiet, linksliberales Elternhaus, Abitur, Studium. Amerikanische Soldaten waren in der Gegend omnipräsent, „und in meinem Umfeld hieß es: Alle Menschen sind gleich, wir sehen keine Farben“, erzählt sie. Das Gefühl, nicht dazugehören, war trotzdem da. „Nur habe ich das Anderssein früher nicht an der Hautfarbe festgemacht, denn schwarz zu sein galt eher als cool. Sondern an Dingen wie: Ich bin viel zu groß. Meine Haare sind schwierig. Das hat mich genervt als Teenager.“

Heute sieht sie sich als Aktivistin, engagiert sich in der Black Community und ist Mitglied der Initiative Schwarze Menschen in Deutschland (ISD). Endlich werde über längst überfällige Themen diskutiert, über die Forderung nach mehr Diversität, nach mehr schwarzen Menschen in Entscheidungspositionen. Mahret Ifeoma Kupka kommentiert die Debatten gern scharfzüngig auf Twitter, und im Gespräch blitzt manchmal Spott auf über die Weltverbesserer-Verve weißer Mitstreiter („Es ist schön, wenn die ISD 35 Jahre nach ihrer Gründung jetzt entdeckt wird“). Aber meistens hört sie sich optimistisch an: Wenn sich nur bei einem Zehntel der Weißen, die in Deutschland für „Black Lives Matter“ demonstriert haben, etwas ändere, sei viel gewonnen.

Dass ihre eigene Auseinandersetzung mit dem Anderssein relativ spät begann, ist Teil ihrer individuellen Geschichte. Die Kindheit und Jugend fernab von sogenannten Problemvierteln in einem Umfeld, das kulturelle Vielfalt bewusst förderte – da schienen schwierige Fragen, komplizierte Antworten weit weg zu sein. Bis sie begann, sich nicht länger die Haare zu glätten, sondern Braids oder Afro zu tragen. Lange durch Nigeria und Kenia reiste. Zum ersten Mal das Magazin *Esence* in die Hände bekam und plötzlich wusste, was ihr die ganze Zeit in den deutschen Modezeitschriften gefehlt hatte: Menschen, die so aussehen wie sie.

Zum Glück wird die Visitenkarte mindestens in Karlsruhe auch nach ihrer endgültigen Verrentung noch ein Auskommen haben. Den *Badischen Neuesten Nachrichten* zufolge ist es nämlich so: „Der Neubau des Landratsamts Karlsruhe soll eine Visitenkarte sein.“ Voraussetzung ist allerdings ein Architektenwettbewerb, aus dem dann ein „Solitär“ als Preisträger hervorgehen muss – und der wäre dann, wenn man das recht verstanden hat, die gewünschte Visitenkarte. Also etwas, was auch in 3-D etwas hermacht. „Da schau her“, denkt man sich dann idealerweise, „Karlsruhe ist ja fabelhafter als gedacht.“

Nur Kleingeister würden jetzt vielleicht einwenden, dass ein Solitär manchmal einige Millionen Euro mehr kostet als berechnet und einige Jahre später fertig wird als behauptet. Da wäre es doch billiger und zeitnäher, wenn sich Karlsruhe eine allerletzte Visitenkarte drucken lässt, auf der zum Beispiel steht „Karlsruhe“. Und darunter, kleiner und typografisch wohlthuend dezent: „fabelhafter als gedacht.“

GERHARD MATZIG

aobebe

SZ20200725S73326