

FASHION FILM FESTIVAL

## Ein stilvolles Kind des Internets

Viele Modehäuser produzieren nun auch künstlerische Videos fürs Netz. In Barcelona wurden die besten Modefilme auf einem eigenen Festival prämiert.

VON Maria Exner | 28. Januar 2012 - 16:29 Uhr

© ASVOFF Barcelona



Ein Standbild aus dem Modofilm "Tutti Frutti" von der Fotografin Ellen von Unwerth

Eine Villa am Londoner Hydepark. Eine Frau, Ende 40, tritt ein. Die Kamera folgt ihr. In einer mit Stilmöbeln bestückten Wohnung erwartet sie ihr Mann, gleiches Alter, Glatze und ein wenig untersetzt. Statt einer Unterhaltung ist ein Rhythmus zu hören, der sich vom Herzschlag langsam ins Tanzbare steigert. Sie nimmt Schmuck aus einer eleganten Papiertüte: eine stilisierte Krawatte als Kette, Ringe, Ohrringe. Die Einkäufe wirken anregend auf das Paar: Sie zieht ein Latexkleid aus dem Schrank, er einen pinkfarbenen Revue-Fummel, Unterwäsche fliegt, es folgt ein wilder Tanz mit ekstatisch zuckenden Schultern um die Stilmöbel, Sex liegt in der Luft, der Rhythmus pumpt. Und plötzlich, plopp, sind sie vom Teppichboden verschluckt. Stille, Ende, Abspann.

*Ephemeral Nature*, frei übersetzt "Von flüchtigem Wesen", heißt der Film des 25-jährigen Gsus Lopez. In sechs Minuten zeigt er seine Vision davon, was bei einem wohlhabenden Londoner Ehepaar hinter verschlossenen Türen geschehen könnte. Nebenbei macht Lopez' Video auch Werbung für die Schmuckfirma Displexia Art & Jewellery, aber nicht in erster Linie. Es ist kein Werbespot, sondern ein Kurzfilm in dem das *product placement* einfach nicht versteckt wird. Das Produkt ist gewissermaßen die *raison d'être* des Films, der Ausgangspunkt, um den die Geschichte kreist. Und die fand die Jury des Internationalen Kurzfilmfestivals für Mode und Film in Barcelona so überzeugend, dass sie *Ephemeral Nature* am Mittwoch als besten Beitrag ausgezeichnet hat.

Es kann nun gut sein, dass Lopez demnächst für Prada , Chanel oder eine etwas jüngere Marke wie Stella McCartney Kurzfilme dreht. Oder für die Webseite von Modeheften wie Another Magazine oder Purple . Oder ein Modefotograf heuert ihn an, damit bei dessen Fotoproduktionen gleich noch ein Film für den Auftraggeber herausspringt. Junge Talente wie Lopez, die das Medium Film beherrschen, sind begehrt in der Modebranche. Nach mehr als einem Jahrhundert, in dem die Fotografie der visuelle Kommunikator der Mode war – und lange nachdem beispielsweise die Musikindustrie die Suggestivkraft eindringlicher Bewegtbilder für sich zu nutzen gelernt hat –, ist auch die notorisch konservative Modebranche im Umbruch.

Die Verbreitungsmöglichkeiten des Internets machen den Modofilm zu einer attraktiven Alternative zur Fotografie. Wenig überrascht es da, dass es eine Modebloggerin war, die dem neuen Genre zur Prominenz verholfen hat: Das Modofilmfestival in Barcelona läuft unter dem Namen von Diane Pernet's Blog A shaded view on Fashion (ASVOF) . 2008 veranstaltete sie in Paris zum ersten Mal das ASVOF-Film-Festival, seither tourt sie damit durch die Modestädte der Welt. Die Zahl der eingesandten Festivalbeiträge habe sich inzwischen verdoppelt, sagt Pernet. Auf der ASVOF-Film-Website tummelt sich, was in Fotografie, Mode, Kunst und Musik einen Namen hat: Bryan Adams lässt den Schauspieler Danny Tejo gangsterhaft Zwiebeln schneiden , die Brillenmarke Oliver Peoples filmt den Folksänger Devendra Banhart beim Schaumbad mit seiner Modelfreundin , und die Briten von House of Holland parodieren in ihrem Spot für den Winter 2011 höchst vergnüglich biederer Shopping-TV .

Pernet schafft mit Website und Festival einen Überblick über das, was da an der Grenze zwischen Werbung und Filmkunst wächst. Der Modefotograf Nick Knight und sein Londoner ShowStudio beherrschen die Spitze des neuen Metiers. Zumindest bislang. Knight hat früh das Potenzial videofähiger Digitalkameras erkannt und gehörte zu den ersten, die bei Fotoshootings Modofilme mitproduzierten. Er ordnet den Modofilm einer größeren Trendwende zu: Designermode kommt langsam aus ihrer exklusiven Nische heraus und erreicht ein viel breites Publikum. Wenn es nach ihm geht, soll nicht nur das Töchterchen aus reichem Pariser Hause an Haute Couture und Prêt-à-Porter teilhaben können, sondern auch die Bankkauffrau am norwegischen Fjord – zumindest via Computerbildschirm.

Dort kann sie beispielsweise den ebenfalls in dieser Woche in Barcelona ausgezeichneten Film La Taille der ShowStudio-Redakteurin Marie Schuller sehen. Er erkundet die weibliche Hüfte als Achse des Körpers und zeigt Kleider verschiedener Designer an einem Model, das sich wie eine Spieluhrfigur auf der Stelle dreht. Detailverliebte Hochglanzbilder, perfekt beleuchtet, nachbearbeitet und hundertprozentig auf die Mode fokussiert, das sind die Filme von ShowStudio.

Andere Modefilmmacher erzählen kleine vergnügliche Geschichten, es gibt hinreißende Animationen, wie Mourir Auprès de Toi , die den Leidensweg eines verliebten Skeletts

erzählt. Der amerikanischen Film- und Musikvideo-Regisseur Spike Jonze hat den kinoreifen Animationsfilm für die Handtaschendesignerin Olympia Le-Tan gemacht. Oft aber orientiert sich der Modofilm auch noch zu stark an klassischen Werbespots, oder er vergisst vor lauter schönen Protagonistinnen in tollen Kleidern jegliche Geschichte.

Diane Pernet sagt, das Genre Modofilm sei noch in alle Richtungen offen: "Genau wie bei jedem anderen Filmfestival zeigen wir Komödien, Dramen, Thriller. Nur dass sie sich immer um Mode drehen." Die meisten der mehr als 500 Einsendungen für Barcelona kamen aus den USA, England und Italien. Aus Deutschland erreichten Pernet nur zwei Dutzend Filme. Einen davon hat die junge Berliner Firma profashional films gemacht.

Im Imagefilm für das Label Augustin Teboul trifft eine junge Frau in einem Abrisshaus auf ihr gealtertes Ebenbild. Wie eine Halluzination der Protagonistin wirken die Szenen, bis am Ende die Ältere der beiden übrig bleibt und der Film den Zuschauer bewusst mit einem leichten Unbehagen entlässt. Es ist eine der ersten Produktionen von Birgit Eipper und Rebecca Rucpic und dem Produzenten Siegfried F. Nümann, die profashional films im Sommer 2011 gegründet haben. Eipper ist Modejournalistin und Regisseurin und hat zuvor für Fernseh- und Werbeproduktionen gearbeitet, ihre Geschäftspartnerin war fünf Jahre im Stylingteam der deutschen *Vogue*. Für das Genre Modofilm müsse man in Deutschland noch Pionierarbeit leisten, sagt Eipper. "Im Ausland hat der Modofilm schon einen wesentlich höheren Stellenwert, da investieren alle großen Labels in aufwändige Produktionen. Die deutschen Modemarken sind dagegen noch sehr zurückhaltend."

Ein deutscher Akteur, der mit den Möglichkeiten des Modofilms experimentiert, ist das Modemagazin *Achtung*. Zur Titelgeschichte der aktuellen Ausgabe mit Nadja Auermann gibt es Online einen Film, der das Model in den Katakomben eines Berliner Technoclubs inszeniert – Neuland für die Macher des Hefts. "Uns hat es gereizt, das richtige Format für eine Video-Modegeschichte zu finden. Als Stylist ist es ungleich schwerer, etwas Ordentliches auf Film zu bannen, denn die Kleidung ist in Bewegung und schwer kontrollierbar", sagt der Chefredakteur Markus Ebner. Die Entwicklung des Modofilms sei "rasend schnell", vor allem, weil alle Fotografen mittlerweile Zugriff auf die gleiche technische Ausstattung hätten. Aber so richtig überzeugt habe ihn der Modofilm als Alternative zur Modefotografie oder gar zur Laufstegpräsentation einer neuen Kollektion bislang nicht. Berlin ist, was Modofilm angeht, eben noch nicht Barcelona.

COPYRIGHT: ZEIT ONLINE

ADRESSE: <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2012-01/fashion-film-festival-barcelona>