

Der kleine Herrenhut in der Zeitschleife¹

Wenn Mode zum Thema von Zeitschriften wird, spiegeln die Blätter den herrschenden Zeitgeist. Inhaltlich bewegen sie sich, je nach Ort und Zeitpunkt ihres Erscheinens, im Spagat zwischen politischen und wirtschaftlichen Zwängen.

Auf einer Liste von Ideen, deren Unsinnigkeit offensichtlich scheint, läge das Konzept einer Zeitschrift über Mode aus der DDR ganz weit vorne. Allein der Gedanke, in einem Umfeld, das sich wie kaum ein anderes der Schönheit und der Ästhetik verweigerte, Mode zum publizistischen Inhalt einer Zeitschrift zu machen, wirkt aus heutiger Sicht wie das Ergebnis eines Existenzgründerseminars unter Drogeneinfluss. Fehlte West-Deutschland nach dem 2. Weltkrieg trotz Fräulein- und Wirtschaftswunder jeder Glamour, war die Deutsche Demokratische Republik das weltweite Paradebeispiel für eine staatlich verordnete Verweigerung von Stil und Eleganz.

Stilikonen der anderen Art

Von oben vorgelebt wurden Kleinbürgertum und grau-graue Trostlosigkeit. Die Staatsratsvorsitzenden des selbsternannten Arbeiter- und Bauernstaates und ihr ergebenes Gefolge demonstrierten in der Wahl ihrer Outfits eine ästhetische Totalverweigerung, die gegenüber gestalterisch vorgebildeten Zeitgenossen den Tatbestand der Beleidigung erfüllte. Der von Walter Ulbricht und Erich Honecker zum festen Bestandteil der privaten Uniform erklärte kleine Herrenhut war jahrzehntelang das Symbol ängstlich-verklemmter Großmannssucht. Doch das Experiment mit dem ostdeutschen Modemagazin glückte – und endete erst, nachdem die zerrüttete Beziehung des Volkes zu seinen Machthabern Geschichte geworden war. Fast vierzig Jahre lang, von September 1956 bis Februar 1995, mit sechs Ausgaben pro Jahr, am Ende im Selbstverlag, begleitete die treue Sibylle mit 200.000 Exemplaren je Ausgabe die Helden der Arbeit jenseits der Mauer, die auch ein Schutzwall vor den dekadenten Auswüchsen des kapitalistischen Modeimperialismus war.

Keine Ahnung – keine Grenzen

Dabei gab die personelle Ausstattung der Redaktion zunächst wenig Anlass zur Hoffnung auf einen Erfolg des Unternehmens. „Die Besetzung der Redaktion bestand anfangs aus einer Handvoll Amateuren, die sich ihrer Aufgabe mit Engagement, aber weithin fehlendem Wissen über ihren Gegenstand unterzogen“, stellte Andreas Krase in seinem Aufsatz „Abseits von Schock und Klamauk“ fest.² Doch solche Details waren unwichtig, gemessen an der Größe der Aufgabe, der sich die junge Frau stellte: Sibylle sollte „einen demokratischen Auftrag unserer werdenden sozialistischen Gesellschaft ausführen.“³ Sibylle startete mit großen Zielen, die die Macherinnen in der ersten Ausgabe so erklärten: „Wir haben uns vorgenommen, schöner zu werden. Schönheit hat etwas mit Kultur zu tun, mit Lebensstil und Lebensgefühl – genauso wie die Mode. Diesen Lebensstil aufzuspüren, widerzuspiegeln, sich zu ihm bekennen, ist unser Ziel.“⁴ Und für dieses Ziel sollten auch Grenzen überschritten werden. Die Redaktion versprach 1956 sich in der

¹ Dieser Beitrag erschien in der Ausgabe 4/2017 der Zeitschrift Pictorial

² Krase, Andreas; Abseits von Schock und Klamauk; in: Koetzle, Hans-Michael; twen – Revision einer Legende; Klinkhardt und Biermann; München; 1995; Seite 202

³ Ebd.; Seite 202; Fußnote 3

⁴ Sibylle Heft 1, zitiert in Krase, Andreas; Abseits von Schock und Klamauk; in: Koetzle, Hans-Michael; twen – Revision einer Legende; Klinkhardt und Biermann; München; 1995; Seite 201

ganzen „Welt der Mode“ und „immer wieder in Paris“⁵ umzusehen. Ein nur kurze Zeit realisierbarer Gedanke. Ab August 1961 waren Auslandsreisen nur noch in das modische Abseits östlich der Oder möglich.

Deutsche Nationalkultur

Sibylle, die sich ab 1969 im Untertitel zur „Zeitschrift für Mode und Kultur“⁶ deklarierte, hatte als im staatlichen Auftrag gegründetes Modejournal, eine klare Bestimmung: mitzuwirken an der Formierung einer „sozialistischen deutschen Nationalkultur.“⁷ Andreas Krase stellte fest: „Die Sibylle bebilderte Sehnsüchte nach Schönheit, Wohlstand und nach dem rechtschaffenen Erfolg des sozialen Experiments, dem man beiwohnte. Insofern war die Sibylle immer mehr als eine Modezeitschrift.“⁸ So brachte Sibylle neben „Modeempfehlungen und -entwürfen Kurzgeschichten, Buchempfehlungen, Reiseberichte, Tips für die Innenausstattung von Wohnungen, Gymnastikanleitungen und je ein Kochrezept am Ende des Heftes.“⁹

Gestalterische Planlosigkeit

Rein optisch war Sibylle in den ersten Jahren das Ergebnis gestalterischer Planlosigkeit. In einer Betrachtung des damaligen Blattes stellte die spätere Leiterin der Modeabteilung, Dorothe Bertram, „eine ganz schlimme geschmackliche Verwirrung“ und „einen Zug ins Kleinliche und Provinzielle“ fest und kritisierte daneben noch die „schwülstige und überladene Aufmachung und die häßlichen Schriften.“¹⁰ Doch ihre Kritik wurde gehört.

Fischgrätmantel vor Gasometer

Anfang der 1960er Jahre, mit der Ausgabe 4/1962, veränderte sich Sibylle, als die Wirtschaftsjournalistin Margot Pfannstiel die Leitung des Blattes übernahm, die 1953 zeitweilig Chefredakteurin des Neuen Deutschland war, dann jedoch in Ungnade gefallen war, aber immer noch über gute Kontakte in die Führungsriege der SED verfügte. Mit ihr kamen neue Kräfte zu dem Blatt. Hier traf sich eine Gruppe, in der „nicht nur zusammen gearbeitet, sondern auch gelebt und geliebt wurde, Konflikte und Trennungen mit eingeschlossen“, wie Andreas Krase feststellte.¹¹ Für den fotografischen Neuanfang der Sibylle stand Arno Fischer. „Als Modefoto unseres neuen Anfangs möchten wir die Aufnahme Arno Fischers ansehen, die eine junge Frau im Fischgrätmantel vor einem Gasometer zeigt“, schrieb Peter Thömmes in seinem Beitrag „Modedefotografie – nur Fachfotografie?“ in Heft 4/1966.¹² Von dem Foto ging ein Aufbruch aus. Modelle wurden auf der Straße im Stile der Streetphotography in Szene gesetzt, der Alltag der Werktätigen wurde zur Kulisse, sie selber immer wieder zu Statisten der Inszenierungen. Ab sofort brachte Sibylle auch kritische Beiträge wie „die Diskussion über die modisch völlig unbefriedigende Produktion von Damen-Lodenmänteln.“¹³

⁵ Krase, Andreas; Abseits von Schock und Klamauk; in: Koetzle, Hans-Michael; twen – Revision einer Legende; Klinkhardt und Biermann; München; 1995; Seite 202

⁶ Ebd.; Seite 201

⁷ Mahler, Ute und Neumann, Uwe (Hrsg.); Sibylle - Zeitschrift für Mode und Kultur, 1956 – 1995; Hartmann Books; Stuttgart; 2017; Seite 28

⁸ Krase, Andreas; Abseits von Schock und Klamauk; in: Koetzle, Hans-Michael; twen – Revision einer Legende; Klinkhardt und Biermann; München; 1995; Seite 201

⁹ Ebd.; Seite 202

¹⁰ Ebd.; Seite 204

¹¹ Ebd.; Seite 204

¹² Ebd.; Seite 204 sowie Fussnote 7, Seite 275

¹³ Ebd.; Seite 206

Ende der neuen Zeit

Ende der 60er Jahre sorgte die kleinliche Kritik der Kontrollorgane für personelle Abwanderungen. Chefredakteurin Margot Pfannstiel ging Ende 1968, Moderedakteurin Dorothea Melis Ende 1970. Gleichzeitig wuchs jedoch ein Stamm von Fotografinnen und Fotografen heran, der dem Blatt lange verbunden bleiben sollte. Evelyn Richter, Roger Melis, Sibylle Bergemann, oder Ute und Werner Mahler standen für die Fotografie einer Zeitschrift, die nie nur einfach Kleidung zeigte, sondern auch den Zeitgeist spiegelte.

Sechs Jahre sterben

Sibylles Inhalte waren immer auch eine Reaktion auf politische Entwicklungen. Je opulenter sich der Staat inszenierte, desto offensichtlicher dadurch seine Fehlleistungen wurden, desto stärker wurden soziale Nischen zu Fluchtpunkten. Familie und Freundschaft, Mutterschaft und Kindheit wurden in der Folge wichtige Themen für Sibylle. Während eine wachsende Fluchtbewegung das Scheitern des Systems offenbarte, wurde auf dem Papier immer mehr möglich, was bis dahin nicht druckbar war. Sibylle wurde zum „Forum ambitionierter Fotografie“¹⁴, was ihr Ende jedoch nicht verhindern konnte. Sibylle überlebte den Fall der Mauer nur sechs Jahre. Auch der Versuch einer Gruppe von Mitarbeiterinnen, das Blatt im eigenen Verlag zu produzieren, scheiterte. Damit verschwand ein Blatt, das fast sein ganzes Leben lang in einem Widerspruch existierte. Denn ständiger Wandel und Veränderung, den Mode nun einmal bedeutet, passen eigentlich nicht in ein System, das es kaum schafft die Grundbedürfnisse zu befriedigen.

Mode - Zeit

Modedefotografie wird jedoch nicht nur in sozialistischen Diktaturen zum Paradoxon. Egal in welcher Wirtschaftsordnung eine Modezeitschrift erscheint, gehen Mode und Fotografie aus sich selbst heraus immer wieder eine komplizierte Verbindung ein. Modefotos in Zeitschriften, egal ob redaktionell oder werblich sollen als in der Vergangenheit aufgenommene Bilder zeigen, was die Zukunft bringen wird. Visualisiert wird, was als kommendes Lebensgefühl vermutet wird. Im Rückblick offenbaren Modefotos Jahre später wie weit diese Vorstellungen von der späteren Realität entfernt waren. Ein Sujet, gefangen in der Zeitschleife.

Hauptsache elitär

Ein Blatt, das in diesem Widerspruch seit über 120 Jahren ebenso hemmungslos elitär wie erfolgreich lebt, ist die Zeitschrift Vogue. Gegründet 1892 hatte es seine besten Tage keine zwanzig Jahre später scheinbar bereits hinter sich, als Condé Montrose Nast die Wochenzeitung für die gesellschaftliche Elite Manhattans 1909 übernahm und um ihre späteren Kernkompetenzen Mode und Lifestyle ergänzte. Condé Nast schuf eine Zeitschrift für die gesellschaftliche Schicht, in der er selber lebte. Dabei verband er auf besondere Weise Leben und Arbeiten, wenn Fotografen wie Edward Steichen, ab 1923 Cheffotograf des Blattes, oder Cecil Beaton sein 30 Zimmer-Apartment an der Park Avenue als Kulisse für Fotoaufnahmen nutzten. Seit ihrer Gründung ist Vogue der Olymp der Modebranche. „Hier abgebildet zu sein ist der Traum von Designern, Models und Fotografen,“ konstatiert der Modedesigner und Buchautor Professor Volker Feyerabend. Entsprechend beeindruckend liest sich die Liste derer, die bis heute

¹⁴ Mahler, Ute und Neumann, Uwe (Hrsg.); Sibylle - Zeitschrift für Mode und Kultur, 1956 – 1995; Hartmann Books; Stuttgart; 2017; Seite 164

für Vogue tätig wurden. In Vogue veröffentlichten Virginia Woolf, Colette, Noël Coward, Aldous Huxley, Jean Paul Satre oder Simone de Beauvoir. Für das Blatt fotografierten unter anderem Cecil Beaton, George Hoyningen-Huene und sein Schützling Horst P. Horst, Armstrong Jones (der spätere Lord Snowdon), Irving Penn, Helmut Newton, William Klein, Bruce Weber, Herb Ritts, Peter Lindbergh oder Mario Testino. Fotografen schieben Karrieren von Models an, und Vogue vertraut ihnen dabei: „Er erkennt bereits lange vor der Zeit, welches Mädchen zu einem bestimmten Zeitpunkt angesagt ist,“ schreibt Vogue beispielsweise über Steven Meisel.¹⁵ Für diejenigen, die in der Mode fotografiert werden, wie Kate Moss, Gisele Bündchen oder Nadja Auermann ist ein Auftritt in Vogue der Sprung an die Spitze.

Lifestyle im Schützengraben

Den Zeitläuften zum Trotz erlebte die Zeitschrift in den Krisenzeiten des 1. und 2. Weltkrieges eine besonders positive Entwicklung. Als die Blockade Englands durch deutsche U-Boote den Import der amerikanischen Zeitschrift verhinderte, wurde eine englische Ausgabe gegründet, die schon im ersten Jahr viermal mehr Exemplare verkaufte als die 4.000 Stück des Mutterblattes, die bis zum Kriegsbeginn auf der Insel abgesetzt wurden. Dabei erreichte Vogue auch Leser, die man im Zusammenhang mit dem Lifestyleblatt zunächst vermutlich nicht als Zielgruppe gesehen hatte. „In den Schützengräben hatten wir nach der Saturday Evening Post die zweithöchste Auflage,“ stellte die Herausgeberin der amerikanischen Ausgabe Edna Woolman Chase fest¹⁶ - und die Auflage stieg weiter. Im Zweiten Weltkrieg war die Auflage so hoch wie nie zuvor. Dabei reagierte die Redaktion in London auf die besonderen Umstände. „Wir versuchen auf jeden Satz zu achten und uns vorzustellen, wie er im Angesicht der Katastrophe, die sich ereignen könnte, bevor er das Tageslicht erblickt, interpretiert werden wird“, schrieb Audrey Withers, Herausgeberin der Zeitschrift, an das amerikanische Büro. Das Zeitgeschehen war Thema in dem Mode- und Lifestylemagazin der Upperclass und wurde angemessen visualisiert: Die bei der US-Army akkreditierte Fotografin Lee Miller dokumentierte das Kriegsgeschehen für Vogue. Als eine der Ersten zeigte sie das Grauen der Konzentrationslager Buchenwald und Dachau.

Zwanzig Ausgaben weltweit

Immer wieder hat die renommierte Publikation für Fashion-Insider in ihrer Geschichte das eigene Konzept zwischen den Schwerpunkten Mode und Kultur neu definiert. Die Zeitschrift, die zur Zeit weltweit mit zwanzig eigenständigen Ausgaben erscheint, besetzt das modische Spitzensegment. Hemmungslos elitär zeigt man der Leserin hier nicht die zwölf bis vierzehn Mikrokollektionen, die die Hersteller genährter Massenware laufend in die überall gleichen Verkaufsflächen in den Innenstädten dieser Welt spülen, sondern High Fashion für die kleine Gruppe Begüterter, die sich den Einkauf im absoluten Premiumsegment leisten können und wollen. Vogue präsentiert Luxus pur – werblich und immer auch etwas journalistisch. Die redaktionellen Beiträge treten dabei zahlenmäßig gegenüber den Anzeigen jedoch deutlich in den Hintergrund. Weniger als ein Drittel der 512 Seiten der März-Ausgabe der amerikanischen Vogue waren eigene Beiträge, 353 Seiten dagegen zeigten Werbung – für Mode, Kosmetik und Luxuslimousinen. Vogue adelt eine Werbung als Kunst, die sich fotografisch immer öfter an den redaktionellen Beiträgen orientiert. Der Zeitgeist – der oberen Zehntausend – wird hier mittels Produktfotografie visualisiert und die Grenzen zwischen den fotografischen Formen verschwinden, wenn die Modefotos in Museen gezeigt werden. Denn die Vogue-Fotografie spricht auch diejenigen an, die sich die Garderobe nicht unbedingt leisten können. So besuchten 2002 in Spitzenzeiten mehr als 2000 Besucher

¹⁵ Muir, Robin; Vogue 100 – Hundert Jahre BritChic; Hatje Cantz Verlag; Ostfildern; 2016; Seite 20

¹⁶ Ebd.; Seite 11

täglich eine Ausstellung mit Arbeiten von Mario Testino in der National Portrait Gallery.

Nicht nachvollziehbarer Erfolg

Wirtschaftlich ist der Erfolg des Blattes verständlich - theoretisch aber eigentlich kaum noch möglich, funktioniert Mode als Zeichensprache heute in einer Zeit, wo bekleidungstechnisch fast alles erlaubt ist, doch nur noch in autoritären Systemen, also den Ländern, die nicht unbedingt Schwerpunkte der Verbreitung des gedruckten Prestigeobjekts sind. Der deutsche Osten bot so gesehen eigentlich geradezu ideale Bedingungen für die Entwicklung einer reichen Bekleidungskultur. Über den Erfolg der Zeitschriften entscheiden jedoch offensichtlich andere Faktoren.

Literatur zum Thema:

- Buhrs, Michael und Hesse, Petra (Hrsg.); Willy Fleckhaus. Design, Revolte, Regenbogen; MAKK; Köln; 2016
- Hudson, Hadley; Persona – Models at Home; Hatje Cantz Verlag; Berlin; 2016
- Koetzle, Hans-Michael; twen – Revision einer Legende; Klinkhardt und Biermann; München; 1995
- Mahler, Ute und Neumann, Uwe (Hrsg.); Sibylle - Zeitschrift für Mode und Kultur, 1956 – 1995; Hartmann Books; Stuttgart; 2017
- Muir, Robin; Vogue 100 – Hundert Jahre BritChic; Hatje Cantz Verlag; Ostfildern; 2016