

Einst verfemt, heute gefeiert: Der belgische Designer Walter Van Beirendonck revolutioniert mit seinen Kreationen nicht nur die Form der Männermode, er verbindet sie mit politischen Statements.

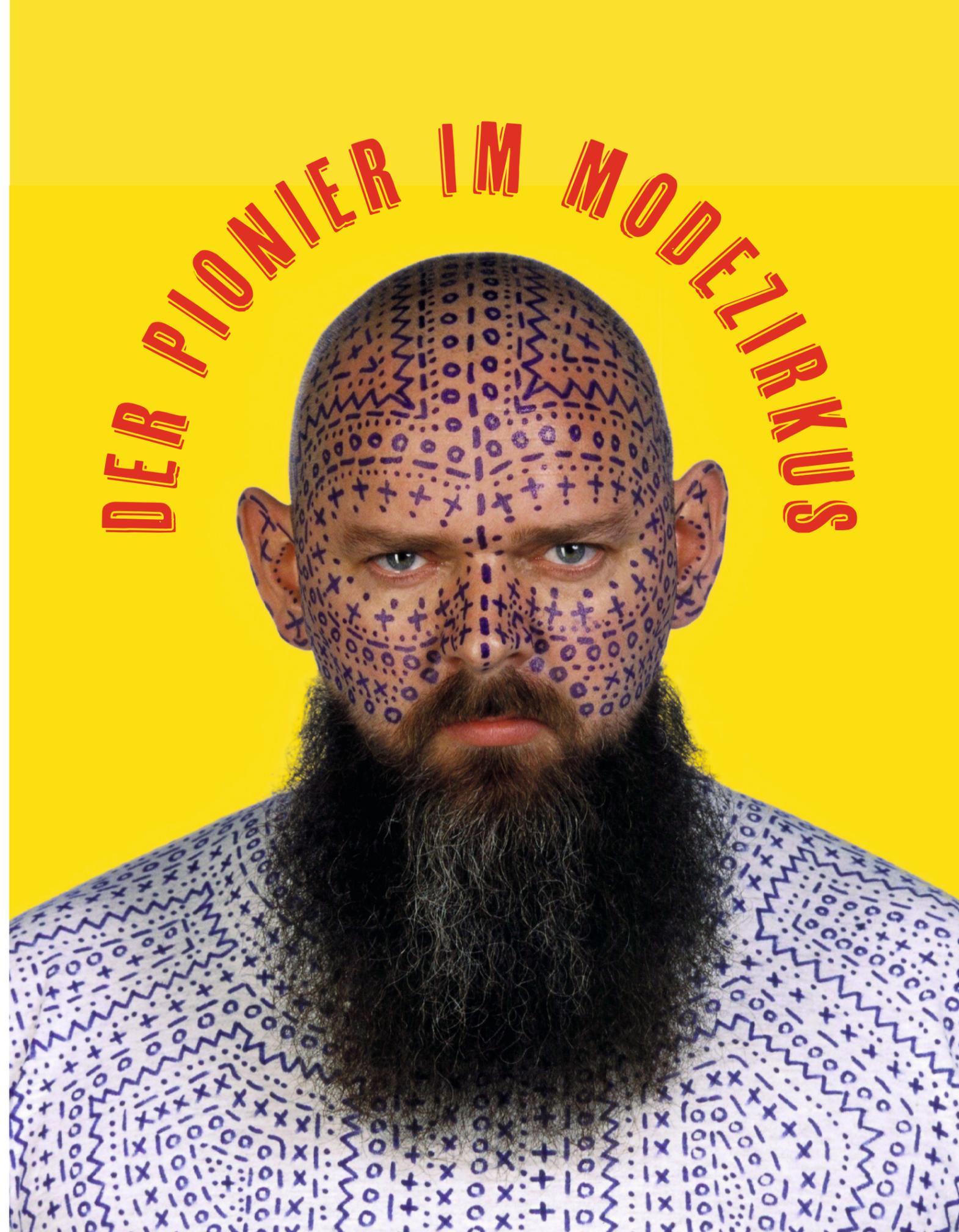
INTERVIEW: VANESSA OELKER

Eine »schickere Version von Santa Claus« nannte ihn das *New York Times Style Magazine*, den »Durchgeknallten« entrüstete Modekritiker – zumindest in seinen Anfangsjahren. Als Teil der legendären Designer-Gruppe Antwerp 6 schickte er da Models in Latexjacken auf den Laufsteg, mit Maulkörben und Peitschen, die Referenz an SM-Rituale unübersehbar. Ein Jahrzehnt später, es war Mitte der 90er-Jahre, und Aids hatte nicht nur die Schwulenszene erschüttert, waren es kondomartige, quietschbunte Ganzkörper-Latexanzüge, die den noch immer konservativen Männermode-Kosmos an seine Toleranzgrenzen trieben.

Bezüge zum Gay Sex, Gender-Identitäten und gezielte Provokationen – das ist mittlerweile Mainstream auf internationalen Modenschauen. Der einst für verrückt gehaltene Walter Van Beirendonck wird als Vorreiter gefeiert und vielfach kopiert. Doch wie viel Freiheit bietet die Mode einem Designer heute, wenn Fragen nach politischer Korrektheit und kultureller Aneignung die Feuilletons und Krieg die Nachrichten beherrschen? Überpünktlich erscheint der 65-Jährige zum Gespräch im belgischen Zandhoven, seinem Geburtsort. Hier lebt er in einer Villa aus dem 19. Jahrhundert mit Ehemann Dirk Van Saene, seiner Liebe aus Studententagen – und mit einer umfangreichen Puppensammlung, die aufgereiht aus einem deckenhohen Regal grüßt.



Herbst-/Winterkollektion
2022/23 Otherwordly



Sommerkollektion 2019 *Wild is the Wind*

In Ihren Anfangsjahren als Designer wurden Sie ein »einsamer Aufrührer des maskulinen und formalen Männermoden-Codes« genannt. Mittlerweile sind viele Themen salonfähig, mit denen Sie in den 80er- und 90er-Jahren für Aufsehen sorgten. Fühlen Sie sich endlich verstanden?

Ja, es ist schön, Anerkennung für meine frühe Arbeit zu bekommen. Ich war kein typischer Designer damals, so, wie ich aussah und arbeitete. Meine wichtigsten Anliegen waren Gender Fluidity und Diversität:

Ich war der erste Designer, der große, kleine und übergewichtige Models auf den Laufsteg schickte und zudem verschiedenen Rassen, Charakteren oder Transgender-Personen eine Plattform gab. Ich habe Rassismus thematisiert, Aids oder auch den Klimawandel und die extremsten Dinge vermischt, um meine Geschichte zu erzählen – dieser Art zu arbeiten bin ich treu geblieben.

Gibt es in der Mode-Industrie überhaupt noch den Raum, Diskussionen anzustoßen, wenn Kollektionen an gesellschaftspolitischen Kriterien gemessen werden?

Eine wichtige Frage. Ich denke, dass die Woke-Generation und eine Übersensibilität sehr problematisch für Kreative sind. Als Designer inspiriert mich alles, was ich aufnehme und erfahre: Ausstellungen, Museen, Bücher, Reisen. Schöne Dinge, auch aus anderen Kulturkreisen, beflügeln meine Fantasie. Ich übersetze sie in meine Design-Sprache, etwas Neues entsteht. Oft ist die Quelle meiner Inspiration gar nicht mehr erkennbar, ich kopiere ja nicht. Tatsächlich aber müssen sich Designer heute selbst zensieren, es gibt Themen, die man einfach nicht anfassen kann. Es ist eine Schande. Denn nur in die gerade akzeptierte Richtung zu schauen ist das Gegenteil von Kreativität. Ein Autor sollte die Freiheit haben, sich auszudrücken, so wie ein Maler, ein Bildhauer, ein Sänger. Es ist wichtig, für seine künstlerische Freiheit zu kämpfen, mehr denn je.

Machte es in den 80er- und 90er-Jahren mehr Spaß, Mode zu machen?

Ja, es war spontaner. Ich hatte nie ein Problem mit der Reaktion irgendwelcher Leute auf meine Kollektionen – es gab ja noch kein Social Media. Heute werden die kleinsten Dinge aufgeblasen, und irgendwelche Menschen starten einen Shitstorm, auch wenn sie keine Ahnung von bestimmten Themen haben. Das ist nervtötend. Mittlerweile stelle ich zwar fest, dass Shitstorms nur ein paar Tage anhalten. Aber attackiert und angeklagt zu werden – das ist kein Gefühl, das ich fühlen will. Auch deshalb handelt meine kommende Herbst-/Winterkollektion *Otherwordly* von Aliens – die letzte Gruppe, die sich nicht aufregt.

Wie stark beeinflusst Social Media nicht nur Ihre eigene Arbeit, sondern die gesamte Mode-Industrie?

Die Modewelt hat sich seit den 80er-Jahren komplett verändert. Vor allem natürlich in der Kommunikation. Damals dauerte es sechs Monate, bis die Ergebnisse der Modewochen in den Magazinen erschienen. Es war eine völlig andere Herangehensweise und eine

Modenschau ein einmaliger Moment. Heute sind Bilder von Schauen über Social Media weltweit sichtbar, und alles verkompliziert sich sofort. Auf der anderen Seite kann ich direkt mit meiner Community kommunizieren, die alle Generationen vereint. Sie versteht meine Arbeit und ist sehr loyal.

Die Botschaften Ihrer Kollektionen sind sehr ernsthaft, die Designs verspielt und bunt. Reflektiert diese Mischung Ihre Persönlichkeit?

Nun, ich bin keine laute Person und bestimmt nicht der Lustigste in einer Gruppe. Eher ernsthaft und kaum abenteuerfreudig, weder im Leben noch in der Liebe. Doch ich mag farbenfrohe Dinge, die Natur, Tiere, Kunst. Über die Jahre habe ich festgestellt, dass mir meine bunten, verspielten Kollektionen die Möglichkeit geben, schwere Themen in ihnen zu verstecken. Viele Leute verstehen das nicht und labeln mich als »den Verrückten«.

Einige Designer nutzten die Männermode-Schauen im März in Paris, um ein Statement gegen den Krieg in der Ukraine zu setzen. Hat Mode einen Platz in Zeiten des Krieges?

Das ist schwierig. Ich war etwas beschämt. Auch wenn ich nicht persönlich in Paris war, fühlte ich, dass es einigen Designern unbehaglich wurde. Wie sollten sie mit der Situation umgehen? Um in dieser Industrie zu arbeiten, müssen Designer ein riesiges Investment an Zeit, Geld und Energie aufbringen. Hunderte Beschäftigte sind involviert. Und dann beginnt plötzlich ein Putin diesen Krieg. Einige Modemacher verzichteten auf Musik oder änderten sie, andere setzten mit Farben Zeichen. Der Kreativdirektor von *Balenciaga*, Demna, verlieh seiner Show, in der Models ursprünglich als eine Art Klimawandel-Flüchtlinge durch ein Schneegestöber liefen, mit verteilten T-Shirts in den ukrainischen Farben Gelb und Blau ein neues Gefühl. Ein sehr starkes Statement! Es zeigte, wie viel Macht die Modewelt hat und wie schnell sie auf eine Situation reagieren kann – kein Künstler sonst hat diese Möglichkeit.

Sehen Sie Kreative in der Pflicht, Stellung zu beziehen?

Es ist wichtig, dass Kreative, die teilweise unglaublich viele Follower haben, generell ihre Stimme nutzen. Sie können einen Unterschied machen. Doch bei den Pariser Schauen waren die Ereignisse und folgenden Entscheidungen für einige Designer einfach zu viel und zu schwer. Ich verurteile sie deswegen nicht. Auch ich selbst fühle mich grundsätzlich zu überhaupt nichts verpflichtet. Ich bin komplett frei und unabhängig in meinen Statements, was ein unglaublicher Luxus ist.

Möchten Sie überhaupt noch Grenzen überschreiten?

Ja, das müssen wir alle. Das ist auch einer der Gründe, warum ich mich für die Männermode entschieden habe. Es ist ein schmaler Grat, was man in Kollektionen zeigen darf: Wie viel Maskulinität ist verzichtbar, wie viel Femininität erlaubt? 90 Prozent der Männermode entspricht einer gewissen Form, mit bestimmten Schulterpartien, Kurven und Wellen. Diese Norm möchte ich aufbrechen, so weit wie möglich, mit neuen Formen, neuen Volumen, neue Linien. Es bereitet mir unglaubliche Freude. Das Schneiderhandwerk – die

Sommerkollektion 2019 *Wild is the Wind*



Herbst-/Winterkollektion 2022/23
Otherwordly

»90 Prozent der Männermode entspricht einer gewissen Form, mit bestimmten Schulterpartien, Kurven und Wellen. Diese Norm möchte ich aufbrechen, so weit wie möglich, mit neuen Formen, neuen Volumen, neue Linien. Es bereitet mir unglaubliche Freude.«

Auswahl der Stoffe, die präzise Färbung, gute Produzenten in Europa – ist für mich tatsächlich im Moment wichtiger als Diversität.

Es wird von Ihnen keine gesellschaftlichen Kommentare mehr geben?

Die wird es immer geben, dieser Drang ist einfach stärker, als ich es bin. Aber sie sind nicht mehr meine oberste Priorität.

Ist Mode für Männer mutiger als für Frauen?

Ich fand sie jedenfalls mutiger. In der Frauenmode werden häufig Klischees – bestimmte Körperformen und -silhouetten – bedient, und ich mochte nie die Sinnlichkeit, die Frauen in der Mode suchen. Doch aus kommerziellen Erwägungen wird man leicht in diese Richtung gedrängt. Ich bevorzuge eher den Typ Frau, der auch meine Kleidung trägt.

Wird es irgendwann Unisex-Modenschauen geben?

Nein. Dafür sind die Körper von Männern und Frauen zu unterschiedlich. Sie sind der Ausgangspunkt jeden Entwurfes, man kann sie nicht ignorieren. Meine kommende Herbst-/Winterkollektion funktioniert beispielsweise nur an Männerkörpern. Sie wird nicht klischeehaft maskulin sein, aber eine Reaktion auf das plötzliche Verlangen der Modeindustrie, alles müsse genderfluid sein. Dieses Thema ist gesellschaftlich wichtig, aber größer als die Mode. Und nicht jeder möchte genderfluid sein.

Neben Ihrer Karriere als Modedesigner unterrichten Sie seit 1985 im Fashion Department der Royal Academy of Fine Arts in Antwerpen, das Sie seit 2007 leiten. Jetzt haben Sie die Altersgrenze von 65 Jahren erreicht und scheiden im Juni aus. Welches Erbe hinterlassen Sie?

Mein Erbe sind die Studierenden, die ich ausgebildet habe und die heute auf der ganzen Welt fantastische Kollektionen kreieren. Die stolz sind, dass sie in Antwerpen gelernt haben. Es erfüllt mich ungemein, dass wir über die Jahre einen belgischen Spirit kreieren konnten, der unsere Studierenden prägt: unabhängig

in der Art, ihre Geschichten zu erzählen und auf Mode zu reagieren, frei auszudrücken, was ihnen wichtig ist.

Wie viel Walter steckt in den Entwürfen Ihrer Studierenden?

Gar nichts. Selbst wenn ihr Stil anders ist als meiner, habe ich genug Fantasie, mich in ihre Köpfe zu begeben. Ich dränge sie, ihre eigene Signatur zu entwickeln, ihre Identität zu finden. Das ist eine sehr intensive Arbeit. Ich halte es für äußerst dumm, wenn an einer Schule ein wichtiger, bekannter Professor alles dominiert und man an den Ergebnissen der Studierenden sofort erkennt, woher sie kommen. Das passiert leider relativ häufig.

Wenn Sie zurückblicken: Welche Eigenschaften haben Ihnen geholfen, im Modebusiness erfolgreich zu sein?

Selbstvertrauen und Durchhaltevermögen. Meine Karriere gleicht einer Achterbahnfahrt mit Höhen und Tiefen. Da war oft das Wichtigste: weitermachen. Dabei bestimmt die sehr wichtige kaufmännische Seite das Arbeiten. Im Jahr 2000 startete ich von Null mein Unternehmen, obwohl ich noch bei der deutschen Jeans-Marke Mustang unter Vertrag stand. Seit 1993 realisierte ich dort unter dem Label W. & L. T. fantastische Schauen und Projekte. Ich hatte finanziell alle Möglichkeiten. Aber dann übernahm das Marketing wichtige Entscheidungen für mich, mit denen ich nicht glücklich war. Natürlich ging es um Kommerzialisierung. Also brach ich meinen Kontrakt. Drei Jahre konnte ich meinen Namen nicht benutzen, zeigte Kollektionen, die ich nicht verkaufen durfte, und machte Projekte wie *Aesthetic-terrorists*, von denen niemand wusste, dass ich dahintersteckte. Langsam wuchs mein Unternehmen, ich begann wieder zu fliegen. Seit 20 Jahren bin ich nun finanziell komplett unabhängig und produziere nachhaltig. Doch eines habe ich auf meinem Weg gelernt: Geldprobleme sind der größte Feind der Kreativität. ●

waltervanbeirendonck.com