

Feministisch: Schuhmacher, Laurèl, Perret Schaad, Allude

Außerdem: Die Dandys
unserer Zeit, ihre Attitude,
ihr Style, auf Seite 11.

The
Men's
Issue

Der Markenverstehher

Von Karin Leiberg und Beate Scheder

Markus Mahren
inszeniert
Fashion Events.
Für Escada baute
er einen Eispa-
last in die Berli-
ner Auguststraße.

Ungewöhnliche Inszenierungen sind seine Spezialität. Markus Mahren war Advertising- und Eventmanager für Hugo Boss, später verantwortete er als Director Creative Services bei Karstadt Kampagnen, Events

und den Markenauftritt der Kaufhauskette. Irgendwann wurde es ihm jedoch zu langweilig, nur für eine Firma zu arbeiten. 2009 machte er sich als Berater und freier Konzeptioner für High-End-Marken selbständig. Für Calvin Klein kuratierte er im vergangenen Sommer die aussergewöhnliche Fashion-Performance in der Berliner Münze, auch Hugo Boss verhalf er bereits zu einem eindrucksvollen Auftritt. Ein Selbstdarsteller ist Mahren jedoch nicht. Er versteht sich als Dienstleister im wörtlichen Sinne, in erster Linie für die Labels, denen er seinen kreativen Kopf zur Verfügung stellt, doch auch den Konsumenten fühlt er sich verpflichtet: „Es geht mir nicht um die Selbstverwirklichung meiner Person, es geht mir darum, eine Marke zu verstehen und sie so zu platzieren, dass es auch für den Endverbraucher verständlich ist.“ Außerdem wolle er zeigen, dass die Sachen tragbar sind. Und zwar für jeden, nicht nur für Topmodels. Ob Calvin Klein-Installation, Hugo Boss Show oder Escada Fashion Event im Bodemuseum – viele der Konzepte laufen als Highlights der Modewoche und entstanden bisher in enger Zusammenarbeit mit der Stuttgarter Brand Retail Company Liganova. Auch zur

aktuellen Fashion Week haben sich die beiden Visionäre zusammengetan und für die Schau von Escada Sport ein spektakuläres Setting einfallen lassen. Den „Me Collector's Room“, den Kunst-Veranstaltungsraum der Sammlung Olbricht, verwandelt er unter dem Titel „Frozen Tales“ in ein Wintermärchenland. Natur und Eis sind die Themen der Inszenierung, kontrastiert durch Vogelstimmen, gefrorene Frühlingsblumen und eine sexy Präsentation der Kollektionsstücke. Woher er seine Ideen nimmt? Markus Mahren geht von der Kollektion aus und überlegt sich dann, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Schritt für Schritt entwickelt er aus den Themen-Bausteinen und seinen Assoziationen die Geschichte. Von Saison zu Saison wird es schwieriger, das Publikum zu begeistern, das ist Markus Mahren bewusst. Ihm werden die Einfälle jedoch bestimmt nicht so schnell ausgehen. „Viele Dinge passieren einfach spontan, weil ich nicht verkrampt an die Marke denke, sondern beobachte, was die Menschen gerne mögen, was die Menschen tragen, was deren Bedürfnisse sind. Wenn die Leute applaudieren, wenn eine Schneekanone losgeht, sind das die kleinen Momente, die mir wichtig sind.“



Markus Mahren