

Die Berlin Fashion Show in diesem Jahr erregte weniger Medienaufmerksamkeit mit den neuesten Modekreationen als mit den Models, die sie vorführten. Was sonst so perfekt und auswechselbar auf den Laufstegen in Erscheinung tritt, soll jetzt irritieren, provozieren oder vielleicht zu Diskussionen anregen. Oder soll noch mehr Extravaganz einfach für noch mehr Extra-Beachtung sorgen? 2012 ließ der Designer Michael Michalsky erstmalig eine Schwangere auf dem Catwalk laufen. Ein Jahr später sorgte in New York das Albino-Model Shaun Ross für Aufsehen. In New York im letzten Jahr reagierten die Zuschauer begeistert, als eine junge Frau mit Downsyndrom auftrat.

Immer öfter haben Models nicht nur auffallende Eigenheiten oder kleine optische Fehler, wie in den 90er Jahren Cindy Crawford mit ihrem Leberfleck im Gesicht. Heute muss es mehr sein. Etabliert als Model hat sich zum Beispiel Mario Galla. Der junge Mann hat nicht nur ein markantes Gesicht, sondern auch eine Beinprothese. Wie sein Manager Paul James Hay von der Agentur Core Management in Hamburg verrät, lief Galla aber bereits jahrelang auf Schauen, ohne dass jemand von der Prothese wusste. Erst der Designer Michael Michalsky ließ ihn dann ganz bewusst mit kurzem Beinkleid auftreten. „Natürlich erregt das zunächst mal mehr Aufsehen, aber es sorgt auch für eine mediale Plattform. Es ist wichtig, solche Models zu fördern, damit sie andere mit Handicap ermutigen“, findet Hay.

Und auch Tan Caglar lobt seinen Modelkollegen: „Er modelt, obwohl er eine Prothese hat und nicht, weil er eine hat.“ Er selbst sitzt im Rollstuhl und durfte erstmalig in diesem Jahr bei der Berlin Fashion Show für das Herrenlabel Fredini auftreten. Der 35-jährige Caglar ist eigentlich Profi-Basketballer und modelt nur nebenbei.

Kommen jetzt die Älteren?

Für ihn war der Catwalk eine große Bühne. „Die Medienpräsenz war enorm. Das zeigt ja, dass es anscheinend doch nicht so normal ist, was ich da mache.“ Da er nebenberuflich auch Seminare zum Thema Inklusion gibt, will er mit seinem Auftritt, die Branche dazu anregen, umzudenken. „Die Leute sind aufgestanden und haben applaudiert – das gibt Selbstbewusstsein. Trotzdem habe ich auch viel Neid gespürt aufgrund dieser Aufmerksamkeit. Doch genau das ist Inklusion“, sagt er.

Für Carlos Streil von der Eastwest Agentur in Frankfurt, der rund 350 Models unter Vertrag hat, bleibt es dennoch eine Nische. Der erfahrene Agenturchef ist generell auch für „je bunter desto besser“. Doch wirklich geändert habe sich seiner Meinung nach nichts in der Bran-



Tan Caglar posiert für Fotoaufnahmen. Der 35-jährige ist seit einigen Jahren auf den Rollstuhl angewiesen. Er arbeitet als Personal-Coach und Model. Foto: dpa

Große Bühne

che. „Es wird immer eine Norm geben. Wenn man etwas außerhalb der Norm macht, sorgt es für Aufmerksamkeit.“

Bislang waren Modeschauen weniger Orte, die die Realität abbilden: standardisierte Körper in sogenannten Size Zero Größen – von Individualität keine Spur. Warum also plötzlich dieses Interesse an dem Andersartigen? „Publicity“ ist genau das eine Wort, das Eveline Hall kurz und knapp auf die Frage antwortet, was ihrer Meinung nach hinter den Auftritten von behinderten Models steckt. Auch sie ist ein Model abseits der Norm. Mit 68 Jahren ist sie das wohl älteste Supermodel der Welt. Die Deutsche, die früher Tänzerin und Showgirl in Las Vegas war, wurde mit 65 Jahren entdeckt. Aber sie glaubt nicht daran, dass zukünftig Ältere die Laufstege erobern werden. In der Werbung sähe das eventuell anders aus. Dort werden tatsächlich immer öfter gezielt „Misfits Models“ – also Menschen mit Makeln – genommen. Manch eine Agentur hat sich sogar auf die Vermittlung solcher Models spezialisiert.

Die Werbewirkung kann tatsächlich extrem ausfallen – so wie im Falle von Chantelle Brown Young, die für die Marke Desigual das neue „Gesicht“ ist. Ein sehr Auffälliges, denn mit ihrer sogenannten Weißflecken-Krankheit ist sie alles andere als gewöhnlich. Seit sie für diese Werbekampagne gebucht wurde, ist sie in allen Medien präsent. Doch Streil,

der mit seiner Agentur zum Beispiel für Bogner und Porsche Design Models sucht, sieht diesen Trend der „ungewöhnlichen“ Models weniger für Deutschland. Zu wenige deutsche Designer und Marken seien für so etwas mutig genug. „Bei mir haben sich schon einige Transgender-Models beworben, aber ich weise sie nicht ab, weil ich dagegen bin, sondern, weil ich keine Kunden dafür in Deutschland habe.“ Im Gegensatz zu den Niederlanden: Hier gab es im letzten Jahr eine weitere Überraschung, als in der niederländischen Castingshow „Holland's Next Top Model“ das Transgender-Model Loiza Lamers gewann.

Doch sollte diese, sonst so von Schönheitsidealen geprägte Modewelt, ernsthaft die volle Bandbreite der Menschen widerspiegeln wollen, warum sind dann schon normalgewichtige Models nicht auf den Laufstegen dieser Welt zu sehen? Muten die meisten der einheitlich schönen Damen und Herren doch noch immer eher Kleiderständern an. So müsse das auch sein, erklärt Streil: „Die Fashion Weeks sind dazu da, zu zeigen, was möglich ist und nicht was man tragen muss! Das muss endlich mal in die Köpfe. Wichtig für die Designer ist, dass der Stoff am Model wehen und leben kann.“ Das sei eben mit schlanken Models am besten zu präsentieren.

Anders sähe nach seiner Erfahrung die Entwicklung der „Bigsize Models“ aus –

auch „Curvy Models“ genannt. Ab Kleidergröße 40/42 gehört ein Mädchen in seiner Kartei zu dieser Gruppe. Bei anderen Agenturen schon ab Kleidergröße 38/40. Hier sei die Nachfrage groß – aber eben auch nur für die Werbung oder für spezielle Modenschauen. Auf den großen Haute Couture Shows bleiben diese Models aber Exoten oder werden besonders bejubelt, wenn sie denn mal erscheinen dürfen.

Die Regel: 90 – 60 – 90

Entsprechend medienwirksam war dann auch auf der Berlin Fashion Week der Aufruf der Mainzer Designerin Anja Gockel, für hagere Models eine Gesundheitsbescheinigung einzuführen, so wie es bereits in Frankreich gehandhabt wird. Für Streil ist das alles Quatsch. Er muss sogar lachen bei dieser Aussage. „Ich suche keine Models mit Größe 42, die sich dann auf Größe 36 runterhungern müssen“, sagt er. Wer in der Champions League arbeiten wolle, müsse Regeln einhalten und eine davon sei nun mal, die Maße 90 – 60 – 90 zu haben. „Professionelle Models bereiten sich für die wenigen internationalen Fashionshows jedes Jahr vor und trainieren ihre Körper entsprechend. Da wird nicht gehungert.“ Die großen Modenschauen dieser Welt

Schöne bizarre Modelwelt: Models im Rollstuhl, mit Downsyndrom oder Pigmentstörung – Inklusion in einer Welt der Perfektion oder nur einfach gut für die Show? / Von Antje Urban

STIL & GENUSS

Sinnlich-scharf

Aus Hugo wird Toni, wenn es in Sachen „Sommer-Cocktail“ so läuft, wie sich das Petra Spamer-Riether vorstellt. Die Diplom-Chemikerin und Geschäftsführerin der Pussanga GmbH in Dossenheim hat beim „World Spirits Award“, bei dem die weltweit besten Spirituosen gekürt werden, gerade eine Goldmedaille erhalten und diese bei der Preisverleihung im österreichischen Graz abgeholt.

Ihr Produkt ist ein Bitterlikör nach einer Rezeptur, an der sie etwa ein Jahr lang arbeitete. Die Zutaten verrät sie zumindest ansatzweise: Es handelt sich um Pussanga als aphrodisierende Pflanze aus Südamerika, Gewürzen wie Bourbon-Vanille und Kardamon, Granatapfel, Ingwer und Chili. Eine Destillerie im Spessart, genauer gesagt das Unternehmen Stenger im fränkischen Goldbach bei Aschaffenburg, macht daraus Hochprozentiges mit 38 Prozent Alkohol und ein Produkt, das laut seiner Erfinderin an keiner Bar der gehobenen Klasse fehlen sollte. Zwischen Heidelberg, München, Hamburg und Berlin hat sie schon einige Abnehmer gefunden.

„Sinnlich-scharf“ nennt sie ihren purpurfarbenen Likör, der seit zweieinhalb Jahren auf dem Markt ist und nun zum normalen Etikett „Pussanga“ eine Plakette mit dem Hinweis auf die Goldmedaille aufgedrückt bekommen kann. Er sei „ein Hybrid, der sofort verführt“ soll der französische Spirituosenexperte Alexandre Vingtier über das Produkt gesagt haben.

Petra Spamer-Riether beschreibt ihre Kreation selbst als „Weltneuheit – inspiriert von schamanischem Wissen.“ Dazu muss man wiederum wissen, dass die Erfinderin der Spirituose nach ihrem

Chemie-Studium eigentlich eine Doktorarbeit über hormonaktive Heilpflanzen schreiben wollte und dafür in den Dschungel ging. Ausgangspunkt für ihre Forschungsreise war die Stadt Cusco in Peru, rund 3500 Meter hoch in den Anden gelegen. Von dort führte der Weg in abgelegene Indianerdörfer. Dass dies gelang, verdankt Petra Spamer-Riether einem gewissen Pedro, der als „Schatzsucher“ auf den Spuren der Inka die gleiche Route geplant hatte und zu ihrem Reiseleiter wurde. Dass sie mit Pedro, mit dem sie auf Lastwagen zwischen Hühnern und Lamas unterwegs war, schließlich eine wahre Liebesgeschichte erlebte, verschweigt Petra nicht. Vielmehr hat sie die leidenschaftliche Begegnung in die Flaschengestaltung einfließen lassen.

Wie man einen „Liebestrank“ mixt, hat sie bei ihrer Reise durch die Anden natürlich immer wieder mitbekommen. Von dieser Erkenntnis floss manches in „Pussanga“ ein, aber ein reines Aphrodisiakum ist der Likör eben nicht und deshalb möchte die Erfinderin auch gar nicht mehr in erster Linie damit werben. Sie nennt Pussanga inzwischen lieber „ein anregendes Getränk“, das je nach Geschmack in der richtigen Mischung serviert werden sollte. Rund 3000 Liter Destillat werden derzeit im Spessart hergestellt und von Dossenheim aus verschickt. Mit ihrem Likör will Petra Spamer-Riether Deutschland und am liebsten auch das Ausland erobern. Da gibt sie sich ganz selbstbewusst. Schließlich ist sie beruflich bedingt durch die ganze Welt gereist. Ihre Doktorarbeit über hormonaktive Heilpflanzen hat sie nie geschrieben. Stattdessen absolvierte sich



Blood like Lemonade: Pussanga u. a. mit Gin, Limettensaft und Himbeerpuree. Foto: Pussanga

nach ihrer Rückkehr aus Peru ein Journalistik-Aufbaustudium in Mainz, arbeitete zunächst als Wissenschaftsjournalistin, bekam schließlich ein Stipendium der Robert-Bosch-Stiftung und landete flugs beim Fernsehen. Rund zwei Jahrzehnte war sie als Reisejournalistin für die SWR-Fernsehserie „Menschen, Länder, Abenteuer“ unterwegs.

Und wie kam sie dazu, einen Likör zu kreieren? Daran ist auch ihre Tochter Janina schuld. Diese schenkte ihr vor ein paar Jahren zu Weihnachten dem Roman „Der Koch“ des Schweizer Schriftstellers Martin Suter. Dort geht es unter anderem um die Zubereitung aphrodisierender Gerichte. Beim Lesen kam der Mutter die Idee, das Gleiche doch mal mit einem Getränk zu versuchen und sie erinnerte sich an ihre Forschungsreise in Peru.

Nun hat Petra Spamer-Riether den Vertrieb der Spirituose „Pussanga“ zum Haupterwerb gemacht und möchte diese am liebsten in aller Welt bekannt machen, ihre Tochter, BWL-Studentin in München, ist da bereits involviert und besagter Pedro nach Jahrzehnten übrigens auch wieder in ihr Leben zurückgekehrt.

Mehr über den „Liebeslikör“ unter www.pussanga.com.

> Ihre Cocktail-Vorschläge:

„Pussanga Royal“: 2–3 cl Pussanga, 15 cl Sekt oder Champagner, 1 Dash Soda, Limettenspritzer, Eis, Minze – serviert im Weißweinglas.



Die Likör-Frauen: Petra Spamer-Riether und ihre Tochter Janina. Foto: Katzenberger-Ruf

„Pussanga Wild Berry“: 2 cl Pussanga, 8 cl Prosecco, 6 cl Russian Wild Berry, Limettenspritzer, Eiswürfel, Beeren der Saison.

„Pussanga Sour“: 5–6 cl Pussanga, 4 cl Zitronensaft, 1,5 cl Zuckersirup, die Zutaten erst mit und dann ohne Eiswürfel schütteln und dann in einen mit Eiswürfeln gefüllten Tumbler abseihen.

„Grand Slam“: 3 cl Pussanga, 3 cl Gin, 1 cl frischen Zitronensaft, 5 Gurkenscheiben, 1 cl Zuckersirup, Eis.

Gurkenscheiben muddeln, die restlichen Zutaten rühren, wahlweise shaken und doppelt abseihen, danach in ein vorgekühltes Tumbler-Glas füllen.

„The Qube“: 3 cl Pussanga, 3 cl Gin, 3 cl Vermouth Rosso, Eiswürfel. Die Zutaten in einen mit Eiswürfeln gefüllten Tumbler geben und verrühren. Mit einer Orangenzeste bestäuben.

„Pussanga Orange“: 4 cl Pussanga, 15 cl Orangensaft, Eis. In einem mit Orangensaft und Eis gefüllten Longdrinkglas Pussanga floaten und mit einer Orangenzeste garnieren.

Karin Katzenberger-Ruf