

NR. 17

JUNI 2018

# VUE

BERLIN

**ISABEL VOLLRATH**  
Skulpturen zum Tragen

**ABOUT:FASHION**  
Coaching für Modeinteressierte

**PAULINA'S FRIENDS**  
Konsumierbares Glück



DAS MAGAZIN ZUR FASHION WEEK



FROM DENMARK. TO THE WORLD.

## DESIGN ICON NO. 1 DER IMOLA SESSEL

# INHALT



**05**

**WOLFI**

It-Piece der Saison



**06**

**FASHION NEWS**

Tipps für Modebegeisterte



**10**

**GO GREEN**

News von der Eco-Front



**12**

**GLÄNZEND**

Goldene Schmuckstücke



**18**

**AM HAKEN**



**16**

**PAULINA'S FRIENDS**

Mode trifft Art



**13**

**COOL BLUE**

Der Winter wird blau



**28**

**ABOUT:FASHION**

Karriereberatung



**32**

**SEIFENOPER**

Schäumende Hingucker

## IMPRESSUM

VUE/Berlin ist ein Produkt der Berliner Verlag GmbH, [www.vueberlin.de](http://www.vueberlin.de) GENERAL MANAGER Jens Kauerauf ADVERTISING DIRECTOR Andree Fritsche

ADDRESS BVZ BM Vermarktung GmbH (BerlinMedien), Alte Jakobstraße 105, 10969 Berlin ADVERTISEMENT Tel. +49 30 23 27 58 16, [vueberlin@dumont.de](mailto:vueberlin@dumont.de)

PRODUCTION mdsCreative GmbH, Tel. +49 30 23 27 67 62, [vue@mdscreative.com](mailto:vue@mdscreative.com), [www.mdscreative.com](http://www.mdscreative.com) EDITOR-IN-CHIEF Wolfgang Altmann OBJECT MANAGER Nancy Tschammer-Osten

MANAGING EDITOR Karla Semmelmann EDITORS Elisa Gianna Gerlach, Mirjam Smend ART DIRECTION Nadja Abdul Hussein PRINT Eversfrank Berlin GmbH, Ballinstraße 15, 12359 Berlin

# IST MODE KUNST?

Mit dieser Frage beschäftigen wir uns in dieser Ausgabe und stellen Personen vor, die beides miteinander verknüpfen. Paulina Tsvetanova etwa verkauft sowohl Mode als auch Designobjekte in ihrer Galerie. Sie findet, dass beides zusammengehört. „Wenn etwas eine Geschichte hat und die Persönlichkeit unterstreicht, dann ist es Kunst“, sagt sie im Interview. Dasselbe könnte man auch über die Entwürfe von Isabel Vollrath sagen. Die Kleider der Berliner Designerin sind wie in Stein gemeißelte Skulpturen aus Stoff. Wie eine bildende Künstlerin kehrt sie damit ihr Innerstes nach außen, verarbeitet Erlebnisse und Gefühle und trifft mit ihrer Mode eine Aussage.

Die viel größere Kunst jedoch ist, sich erfolgreich am Markt zu behaupten. An guten Ideen mangelt

es den meisten Kreativen nicht, jedoch oft an Kenntnissen über Marketing und Vertrieb. Dass diese Aspekte in den Modeschulen oft zu kurz kommen, ist kein Geheimnis. Eine, die diese Lücke füllt, ist Silke Geib mit ihrer Beratungsagentur About:Fashion. Im Interview verrät sie, worauf es ankommt, damit kreative Ideen auch ihren Weg in die Läden finden.

Viel Spaß beim Lesen unserer neuen VUE/Berlin wünscht Ihnen

**IHR**  
**WOLFGANG ALTMANN**  
Chefredakteur



## BRILLEN IN BERLIN

DE



FR



EN



## LINDBERG

exklusiv  
bei  
**BRILLEN IN BERLIN**

Böttzowstraße 27  
10407 Berlin-Penzlauer Berg  
Telefon: (030) 49780321  
Mo–Fr 10 bis 20 Uhr, Sa bis 16 Uhr  
[www.augnoptik-in-berlin.de](http://www.augnoptik-in-berlin.de)



**BRILLEN IN BERLIN**  
scharfes sehen und aussehen

[augnoptik-in-berlin.de](http://augnoptik-in-berlin.de)  
[eyewear.berlin](http://eyewear.berlin) [lunettes.berlin](http://lunettes.berlin)

# HIER KOMMT WOLFI

Bernhard Willhelm kooperiert mit Mykita



Navigator Wolfi aus der  
Mylon-Hybrid-Linie, 415 €  
[www.mykita.com](http://www.mykita.com)

Wenn eine Sonnenbrille Wolfi heißt, ist klar, dass sie sofort meine Aufmerksamkeit auf sich zieht. Als geborener Wolfgang nennen mich all meine Freunde Wolfi. Zugegebenermaßen kein wirklich populärer Name. Mit Ben, Leon oder Paul kann ein Wolfgang natürlich nicht konkurrieren. Auf der Hitliste der 200 beliebtesten Vornamen für 2018 ist Wolfgang nicht einmal dabei, dafür Fiete, Hamza oder Mert. Ein Rätsel, wie Eltern so ihre Jungs nennen können. Umso erfreulicher ist es, dass Bernhard Willhelm, der deutsche Designer in Paris, sein Brillenmodell Wolfi nennt. Offenbar hat er ein Faible für altmodische Namen.

Kein Wunder: Bernhard taucht auf der Beliebtheitskala ebenfalls nicht auf.

Wolfi entstand in Kooperation mit dem Berliner Brillenlabel Mykita. Und das Ergebnis kann sich sehen lassen: Wie der Name schon sagt, ist die Sonnenbrille mit den grünen Gläsern ein Retromodell, eine Mischung aus 70er-Jahre-Porn und Top-Gun-Fliegerbrille. Der Materialmix aus Edelstahl und dem eigens von Mykita entwickelten Kunststoff lässt Wolfi dennoch schick und edel aussehen. Der stolze Preis von 415 Euro ist freilich gerechtfertigt – logisch, bei dem Namen.

# TIPPS FÜR BERLIN

## CLUBKULTUR

Seit den 90ern spielt die Musik in Ostberlin. Das genau wollten die Betreiber des 808 ändern und eröffneten ihren Club im Westberliner Bikini-Berlin-Komplex. Der Club ist benannt nach der legendären Drum-Machine Roland TR-808, deren Synthesizer-Sound Anfang der 80er nicht nur Acid und Techno maßgeblich prägte, sondern auch den Hip-Hop. Letzterer ist neben Funk, Soul und R&B die gängige Musikrichtung, die dort aufgelegt wird. Es finden aber auch regelmäßig Hip-Hop-Konzerte statt. Der Club unterscheidet sich kaum von anderen in Ostberlin. Kein Wunder: Für das Underground-Flair sorgte die Berliner Architektin Laura Rave, die auch das unvergessliche Cookies einrichtete.

### 808 BERLIN

Budapester Straße 38–40, City West  
Fr + Sa, ab 22 Uhr  
[www.808.berlin](http://www.808.berlin)



Foto: Jakob Nawka



Szene aus einem  
aktuellen Filmbeitrag

Foto: Berlin Fashion Film Festival 2018

## FILM AB

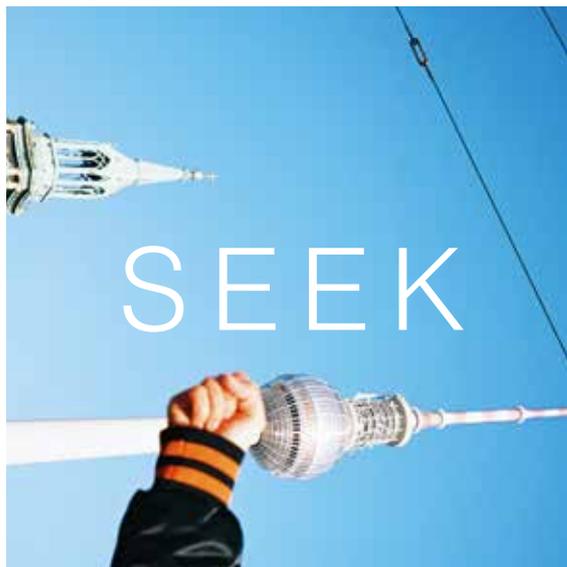
Am 12. und 13. Juli 2018 bringt das siebte Berlin-Fashion-Film-Festival wieder über 500 Regisseure und Opinionleader aus Mode und Lifestyle zusammen – diesmal unter dem Motto „Let's Focus!“ „In fast jeder Branche ist fokussiertes, ergebnisorientiertes Arbeiten wichtig für den Erfolg“, erklärt Initiator Frank Funke. Um Neues zu schaffen, sei aber auch der Blick über den Tellerrand essenziell. Diesen gewähren zahlreiche Vorträge und Talks sowie rund 1.000 Filme, von denen die besten bei der großen Award-Show ausgezeichnet werden. Ein Novum ist der „BFFF Classroom“, ein Workshop drei Tage vor dem Festival in Kooperation mit der „Met Film School“. Cyprien Clement-Delmas, der schon Spots für Asos, Converse und Ray-Ban drehte, leitet den Kurs und wird so manche Tricks und Geheimnisse aus der Filmindustrie verraten. Kostenpunkt: 600 Euro.

### BERLIN FASHION FILM FESTIVAL

Columbia Theater, Columbiadamm 9–11, Kreuzberg  
Do 12.7. + Fr 13.7., ab 10 Uhr  
2-Tages-Ticket: ab 326 €  
[www.berlinfashionfilmfestival.net](http://www.berlinfashionfilmfestival.net)

Neuer Hip-Hop-Club  
in Westberlin

P R E M I U M  
G R O U P



**3-5 JULY 2018  
BERLIN**

THE PLATFORM FOR COMMERCE, COMMUNICATION, COMMUNITY & CONTENT.

[WWW.PREMIUM-GROUP.COM](http://WWW.PREMIUM-GROUP.COM)

# UPCYCLING

„Parley for the Oceans“ heißt ein globales Netzwerk, das es sich zur Aufgabe macht, die Verschmutzung der Weltmeere zu stoppen. Beim neuesten Projekt „Clean Waves“ wurde Plastikmüll an Küsten, Stränden und auf hoher See eingesammelt und recycelt, um daraus Sonnenbrillen zu fertigen. Es gibt drei unterschiedliche Modelle, mit deren Kauf man abgelegene Inseln aktiv unterstützen kann. Wer etwa auf Net-a-Porter diese hell marmorierte Sonnenbrille bestellt, trägt dazu bei, dass eine balinesische Insel für ein Jahr vom Plastikmüll befreit wird. **Kostenpunkt: 265 Euro.**

3



Aus Plastikmüll gefertigte Sonnenbrille

Foto: Clean Waves



Der Schwarze, ab 15,90€  
www.derschwarzesekt.de

# CHEERS

Vergessen Sie Aperol Spritz, Hugo oder Moscow Mule. Man trinkt wieder Sekt, so dunkel wie das Abendrot. Die Färbung verdankt er seinen blauschwarzen Trauben, die in alten Weingärten in der mittelitalienischen Emilia-Romagna reifen. Dort werden sie schon seit 1.000 Jahren kultiviert und sind der Stolz einer ganzen Region. Urwüchsig ist auch der fruchtige Geschmack des neuen In-Getränks mit einem Hauch wilder Himbeeren. Neugierig? In Berlin gibt es „Den Schwarzen“ in der Weinhandlung Hertz in Charlottenburg, im „Weinkeller“ in Mitte, bei „Suff“ in Kreuzberg und im Weingeschäft Weinberg in Prenzlauer Berg.

2



1



# FUSIONSKÜCHE

Lust auf Chūka Ryōri? Noch nie gehört? Dahinter verbirgt sich eine eigenständige, in Japan entwickelte Küche, inspiriert von chinesischen Speisen aus den unterschiedlichsten Regionen. Koch Makoto Ishii bietet diese im neu eröffneten Restaurant Arai an. Wie es sich für ein japanisches Restaurant gehört, betreten Gäste den Speiseraum ohne Schuhe. An einem im Boden versenkten Holztisch werden elf Gänge serviert. Zum Beispiel Qualle in Yuzusoße, in Sake marinierte Riesentrogmuscheln, frittierte Austern, Goldbarsch in Essig und Kartoffeln mit Kaviar. Und als Dessert: Blutorangen-Mango-Pudding. Begleitet wird das Menü von japanischen Likören, südfranzösischen Weinen und Sakes aus Fukui, wie die Heimatstadt von Restaurantbesitzer und Namensgeber Shiori Arai heißt. Das nichtvegetarische Elf-Gänge-Menü kostet 88 Euro. Reservierung erbeten unter: [info@araiberlin.com](mailto:info@araiberlin.com)

## ARAI

Straßburger Straße 60, Mitte  
Di-So, Start: 19:30 Uhr  
[www.araiberlin.com](http://www.araiberlin.com)



Die Einrichtung ist so authentisch wie die Küche

Foto: Sasha Kharchenko

**4 JULY 2018 – KRAFTWERK BERLIN**  
**WWW.FASHIONTECH.BERLIN**

**FASHION.**  
**TECH.**  
**DIGITALISATION.**  
**INNOVATION.**  
**BUSINESS.**



**FASHIONTECHBERLIN**  
CONFERENCE & EXHIBITION



Foto: Louisa Stichelbruck

## MODE MIT GESCHICHTE

Dass eco das neue cool ist, wird spätestens dann klar, wenn man Sonja Lotz' Concept-Store Moeon in Kreuzberg betritt. Mit avantgardistisch angehauchten Labels von B wie Black Velvet Circus bis V wie Veja beweist sie seit 2014, dass fair produzierte Mode nicht nur richtig hip sein kann, sondern dank ihrer Herkunft, der Materialien und ihrer Herstellungsweisen auch individuelle Geschichten zu erzählen hat. We love: Seit 2017 gibt es hier auch die eigene und natürlich ebenfalls eco-faire Moeon-Studio-Kollektion.

### MOEON

Schönleinstraße 10, Kreuzberg  
Mo-Fr 11-19 Uhr, Sa 11-18 Uhr  
[www.moeon.de](http://www.moeon.de)

MIRJAM SMEND  
ARBEITET ALS FREIE  
AUTORIN UND SCHREIBT  
AUF IHREM BLOGZINE  
**MY-GREENSTYLE.COM**  
ÜBER NACHHALTIGE  
HIGH FASHION & CO.

## PERSPEKTIVENWECHSEL

Plastikmüll wird zum Upcyclingobjekt, die Geschichte der Flucht zum Sinnbild für einen Neuanfang. Wie das geht? In Form von Taschen und Rucksäcken, die die Berlinerinnen Nora Azzaoui und Vera Günther gemeinsam mit Flüchtlingen für ihr Non-Profit-Label Mimycri entwerfen. Ihr Arbeitsmaterial? Beschädigte Gummiboote, die die Menschen von überall her über das Mittelmeer nach Griechenland brachten. Die Idee zu ihrem Integrationsprojekt kam den beiden, als sie mehrere Monate auf der Insel Chios Geflüchteten halfen. Die nächste Reise steht übrigens schon an.

Schulertasche, 110 €, [www.mimycri.de](http://www.mimycri.de)



Foto: Annika Nagel

Fotos: Chiara Weis, Lydia Hersberger/MYRKA studios



Lia Bernard (links) und Lydia Hersberger entwerfen nachhaltige und kreislauffähige Mode



Ein QR-Code auf dem Etikett informiert über Materialherkunft, Produktion und Rückversand

## MYRKA STUDIOS

Crowdfunding, Produktion, Capsule-Kollektion – bei Lia Bernard und Lydia Hersberger ging alles ziemlich schnell. Und das, obwohl hinter dem zeitlos-minimalistischen Design der Berlinerinnen ein durch und durch nachhaltiges Konzept steckt. Gerade haben die beiden ihr erstes kreislauffähiges Kleidungsstück entwickelt: eine rosa Plüschjacke, deren Obermaterial, Futter und Garn aus recyceltem Polyester bestehen. Wenn einem das gute Stück irgendwann nicht mehr gefällt, einfach an Myrka Studios zurücksenden – die Jacke kann vollständig recycelt werden. Hilft nicht nur der Umwelt, sondern auch dem Geldbeutel. Denn auf den nächsten Einkauf gibt's zehn Prozent Rabatt.

[www.myrkastudios.com](http://www.myrkastudios.com)



BIKINI  
BERLIN

**WO KEINER BIS OBEN  
ZUGENKNÖPFT IST.**

**HIER FLANIERT BERLIN  
BIKINI BERLIN**

CONCEPT SHOPPING MALL

 Zoologischer Garten

# GOLD

Ob protzige Ringe, filigrane Ketten oder XXL-Ohringe: Im kommenden Winter ist Gold angesagt – je auffälliger, desto besser



**1**  
Armreif  
Anne Manns



**2**  
Ring  
Radian



**3**  
Ohrschmuck  
Vibe Harsløf



**4**  
Armreif  
Mies Nobis



**5**  
Ohrhänger  
Bitte & Danke  
Jewelry



**6**  
Ohringe  
Anne Manns



**7**  
Halskette  
Radian



**8**  
Ohring  
Jane König



**9**  
Collier  
Inlace Jewelry



**10**  
Ring  
Mies Nobis

**1 Geschmeidig** Der geschwungene Armreif aus vergoldetem Sterlingsilber wirkt aufregend zart am Handgelenk, 380 € **2 Nylon** Der Ring aus dem 3-D-Drucker ist leicht porös und besticht durch seinen Granulatlook. Die Steine sind aus vergoldetem Edelstahl, 99 € **3 Profil** Mit diesem Ohrschmuck aus 14- oder 18-karätigem Gold präsentiert man sich von seiner besten Seite, 575 € **4 Art déco** Der große Armschmuck mit Cut-outs im Jugendstil ist aus vergoldetem Messing, hauchdünn und leicht verstellbar, 289 € **5 Halbmond** Die vergoldeten Messingohrhaken bekommen durch die Fransen aus japanischem Bunkagarn das gewisse Etwas, 33 €

**6 Blickfang** Die Ohringe aus vergoldetem Sterlingsilber sind auf eine dezente Art extravagant – ideal zum schlichten Outfit, 330 € **7 Gedruckt** Das vergoldete Geäst, das dekorativ an der schwarzen Kette baumelt, kommt aus dem 3-D-Drucker und besteht aus 40 Prozent Bronze, 169 € **8 Windspiel** Der Ohrschmuck aus mattem, vergoldetem Sterlingsilber verändert ständig seine Optik, 168 € **9 Filigran** Der Schmuck mit eingearbeiteter Klöppelspitze ist aus vergoldetem Sterlingsilber und ziert jedes Dekolleté, 55 € **10 Archaisch** Der eingefasste Rutilquarz schützt vor Lügen und bösen Kräften – ein Grund mehr, sich diesen vergoldeten Messingring zuzulegen, 179 €

# COOL BLUE

Blau in allen Schattierungen ist die Trendfarbe für den Modewinter 2018/19 – angefangen mit Babyblau über Kornblume bis zu einem kräftigen Indigo



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11

- 1 | VR Isabel Vollrath
- 2 | Vladimir Karaleev
- 3 | William Fan
- 4 | Odeeh
- 5 | Strenesse
- 6 | Philomena Zanetti
- 7 | Callisti
- 8 | William Fan
- 9 | VR Isabel Vollrath
- 10 | Riani
- 11 | Odeeh

# TEXTILE BILDHAUERIN

Die Entwürfe von **ISABEL VOLLRATH** (38) sind Skulpturen zum Tragen. Zwei Herzen schlagen in ihrer Brust – das eine schlägt für die Kunst, das andere für die Mode. Wie sie beides miteinander vereint, erfuhren wir in ihrem Atelier in der Linienstraße

VON **WOLFGANG ALTMANN**



Perfektionistin am Werk – bevor es zum Laufsteg geht, wird jeder Look noch einmal kritisch beäugt

werkliches Geschick. „Ich war die Meisterin der Puntini“, sagt sie und erzählt, wie sie Tage damit verbrachte, einen Kragen mit lauter kleinen Straffierstichen an Madame Butterflys Kimono zu nähen. Die Designerin liebt das Handwerk. Eben mal schnell etwas zusammenhauen, ist bei der Perfektionistin nicht drin.

Isabel Vollrath, die in Freiburg geboren wurde und im Schwarzwald aufwuchs, wollte eigentlich Bildhauerin werden. Doch die Eltern waren skeptisch. „Mein Vater hätte gerne gehabt, dass ich mit meinem Einserabitur Medizin studiere.“ Als Kompromiss ging sie in Baden-Baden bei einem Herrenschneider in die Lehre. Unvorstellbar, das ein ganzes Leben zu machen. Vollrath wollte ihre eigenen Sachen kreieren. 2003 zog sie nach Berlin und studierte Modedesign an der Kunsthochschule Weißensee – wenn schon nicht Kunst, dann wenigstens Mode.

Dass ihr Stil irgendwo dazwischen angesiedelt ist, sah man bereits in ihrer Abschlusskollektion. Ihre skulpturalen Gewänder aus Tüll, Fahrradschläuchen und Omas Fuchs wurden mehrfach ausgezeichnet: 2010 gewann sie den Förderpreis der Wilhelm-Lorch-Stiftung, 2011 den Baltic-Fashion-

Steigt man die Stufen hinab ins Atelier von Isabel Vollrath, fragt man sich unweigerlich, ob man hier in einer Kunstgalerie gelandet ist: An einer Büste hängt ein textiles Ungeheuer aus Dutzenden Ärmeln, die wie Tentakel am Kleid herunterhängen. Daneben eine Art Schulterenschutz, wie ihn Rugbyspieler tragen, aus lauter ausgedienten Ballettschuhen. Ist das Mode oder Kunst? Die zierliche Designerin, die mit ihrem strengen Dutt aussieht wie eine Ballerina, erklärt, dass es sich um ihr experimentelles Frühwerk handelt. Ihre Entwürfe für kommenden Winter sind dagegen sehr tragbar. Sie nimmt ein Cocktailkleid von der Stange und streicht über den beschichteten Baumwollstoff, der selbst einem Wolkenbruch beim Pferderennen standhalten würde. „Ich finde es spannend, Materialien zu verarbeiten, die man nicht mit

Haute Couture verbindet“, sagt sie. Einige ihrer Stoffe, die sie zusammen mit einer schwedischen Textilkünstlerin entwickelt hat, sind mit Elefanten bedruckt. „Water for elephants“ lautet das Motto ihrer Kollektion, eine Hommage an den Artenschutz. Ihre Mode soll gleichzeitig auch eine Botschaft transportieren.

Isabel Vollrath ist auf der Fashion Week ein Sonderfall. Ihre eigenwilligen Kreationen wollen nicht so recht in eine Schublade passen. Das genau macht ihre Arbeit aus, bei der sie ihr Innerstes nach außen kehrt. In ihren Kollektionen verarbeitet sie Gefühle und Erlebnisse. Etwa ihre Liebe zum Ballett, das sie hobbymäßig betreibt. „Deshalb kommt Tüll immer wieder zum Einsatz.“ Oder ihren Aufenthalt in Venedig, wo sie in einem Kostümatelier für die Oper arbeitete. Dort schätzte man ihr hand-



Erhaben und anmutig – die Kollektion für Herbst/Winter 2018/19

Award. Und 2012 den Förderpreis der Handwerkskammer Berlin sowie den von Diesel gesponserten „International Talent Support“-Award. Mit dem Preisgeld und zwei Stipendien finanzierte sie ihre künstlerische Auseinandersetzung mit der Mode. „Wann gehst du eigentlich mal arbeiten?“, wunderten sich die Eltern schon. Doch Vollrath ließ sich nicht beirren und entwickelte weiter ihre Ideen.

Mit dem Einzug in ihr Atelier im Juni 2015 gründete sie ihr Label I' VR Isabel Vollrath.

Die Kisten waren noch nicht ausgepackt, da kam der Anruf von der IMG, ob sie auf der Fashion Week eine Show machen wolle. Unmöglich, in einem Monat eine neue Kollektion auf die Beine zu stellen. Doch an Modellen mangelte es nicht. Die Designerin nutzte die Chance und zeigte ihre Highlights, die sich in den vergangenen Jahren angesammelt hatten. Seitdem steht ihr Name regelmäßig auf dem Schauenplan.

Ihren Durchbruch feierte sie mit ihrer vierten Kollektion, die sie im Januar 2017

auf der Fashion Week präsentierte. Ihre von Venedig inspirierten Kleider waren plötzlich von einer Geradlinigkeit, die man niemals von ihr erwartet hätte. Nach Jahren des Experimentierens schien Vollrath ihren Stil gefunden zu haben: schlicht und elegant in einer wohl dosierten Farbigkeit, androgyn und trotzdem feminin. Auch Vogue-Chefin Christiane Arp war von dieser Reduziertheit angetan und lud sie in ihren Vogue Salon ein. Dort zeigt sie nun schon zum dritten Mal. Für Vollrath ein Ansporn, neue Weichen zu stellen. „Jetzt ist der Punkt erreicht, an dem ich mich vergrößern muss“, sagt sie. „Es darf nicht länger eine One-Woman-Show bleiben.“ Ihre Konsequenz: Die Kollektion, die bislang nur aus Unikaten bestand, soll um Teile, die man nachproduzieren kann, ergänzt werden. An ihrem künstlerischen Anspruch hält sie dennoch fest. „Meine Seele gehört noch immer der Kunst“, sagt sie. Wenn das Thema es will, können ihre Kleider auch wieder völlig abstrakt aussehen. Auf ihre siebte Kollektion, die sie die Tage auf der MBFW präsentiert, darf man also gespannt sein.



Galeristin, Ladenbesitzerin und  
Eventmanagerin in einer Person

# PAULINA SUCHT DAS GLÜCK

**PAULINA TSVETANOVA** (34) über ihre Konzeptgalerie **PAULINA'S FRIENDS**,  
den deutschen Kunstmarkt und ihren langen Weg zum Glück

VON **WOLFGANG ALTMANN**

Die Bulgarin hatte große Erwartungen, als sie mit 18 Jahren nach Deutschland kam. Nach ihrem Studium der Kunstgeschichte an der Uni Freiburg und Stationen in Süddeutschland führte ihr Weg sie 2009 nach Berlin. Hier arbeitete sie für ein Kunstmagazin und Events wie die Art Berlin und das Gallery Weekend. Doch glücklich machte sie all das nicht. Eine neue Herausforderung musste her – eine, hinter der sie persönlich stehen konnte: Im September 2016 eröffnete sie im Bikini Berlin ihre Konzeptgalerie Paulina's Friends. Seit über einem Jahr ist sie damit in der Gartenstraße in Mitte präsent. Dort bietet sie alles an, was ihr gefällt: Kunst, ausgesuchte Designobjekte und Vintagemode von Balenciaga, Chanel und Comme des Garçons.

**Frau Tsvetanova, auf Ihrer Website steht: „Diejenigen, die meinen, dass man Glück nicht kaufen kann, wissen nur nicht, wo**

**der richtige Laden ist.“ Was bedeutet für Sie konsumierbares Glück?**

Damit meine ich das Gefühl, das mit einem Kauf verbunden ist. Diesen Moment, wenn man ein tolles Objekt oder Kleidungsstück entdeckt. Man muss nicht zwingend etwas kaufen, um glücklich zu sein. Dennoch kann es einen beflügeln, inspirieren und das Herz zum Tanzen bringen.

## DER KLASSISCHE GALERIEBETRIEB IST MIR ZU EINSEITIG

**Sie bezeichnen Ihren Shop als Konzeptgalerie. Was genau ist das?**

In meiner Galerie gibt es neben Kunst auch Designobjekte und Mode, was in einer normalen Galerie undenkbar wäre. Ich habe mich bewusst für diese Form entschieden,

weil mir der klassische Galeriebetrieb zu einseitig ist.

**Inwiefern?**

Bei vielen geht es nur ums Geld, um Eitelkeiten und Namedropping. Damit kann ich ebenso wenig anfangen wie mit der linken Off-Szene, die sich dem Kunstmarkt komplett verweigert. So kam die Idee zu dieser Mischform aus Concept-Store und Galerie.

**Welche Art von Kunst bieten Sie an?**

Mich interessiert die Schnittstelle zwischen Kunst und Design, wie es zum Beispiel bei den Keramikobjekten von Sarah Bartmann der Fall ist. Auf den ersten Blick sehen sie aus wie Kaffeekannen oder Vasen. Weil man sie aber nicht befüllen kann, wird die Funktionalität, die Designobjekte normalerweise haben, ad absurdum geführt. Ich zeige generell gerne Sachen, die schrill, humorvoll und hintergründig sind.



Vase aus Holz  
von Patrick Rapp



Keramikobjekte von  
Sarah Bartmann



Vintagemode aus London und Paris



Schrank in Sargform  
von Lene Jünger

### Wie entdecken Sie Ihre Künstler?

Die meisten habe ich in meiner achtjährigen Laufbahn im Kunstbetrieb kennengelernt. Viele kommen aber auch von alleine auf mich zu, wenn ich zum Beispiel eine Ausstellung plane, etwa zu Themen wie Stille, Heilung oder Zufall.

### Ist für Sie Mode ebenfalls Kunst?

Ja. Wenn ein Kleid zeitlos ist, es eine Geschichte hat und die Persönlichkeit unterstreicht – dann ist es Kunst.

### Wie definieren Sie zeitlos?

Das ist schwer zu beschreiben (überlegt). Das ist etwas, das aufgrund eines Spirits eine gewisse Ausstrahlung hat und dadurch für immer schön bleibt. Bei Menschen ist das genauso: Mein Lieblingsmodell, mit dem ich gerne zusammenarbeite, ist Anna von Rügen. Sie ist 66 und eine wahre Schönheit.

### Nach welchen Kriterien suchen Sie Ihre Mode aus?

Der Zustand muss perfekt sein. Und der Schnitt und die Farbkombination ausgefallen. Wie dieses Modell (deutet auf ein Kleid, das an der Wand auf einem Bügel hängt). Das Kleid ist aus den 60er-Jahren, per Hand genäht und hat ein extravagantes Muster.

## ICH ZEIGE SACHEN, DIE SCHRILL, HUMORVOLL UND HINTERGRÜNDIG SIND

### Wo finden Sie solche Stücke?

In London und Paris. Dort besuche ich kuratierte Vintagemessen, wo auch viele Schauspieler ihre Roben verkaufen. Am Anfang hielt ich noch sehr nach Marken Ausschau: Hermès, Dior, Chanel – alles, was französisch ist. Mittlerweile bin ich davon abgekommen, weil ich merkte, dass es der Name allein auch nicht macht ... Im Augenblick arbeite ich verstärkt an meiner eigenen Kollektion. Ich kann zwar überhaupt nicht nähen, habe aber gute Ideen, die ich dann von professionellen Schneiderinnen umsetzen lasse. Das Motto meiner Kollektion lautet „no saison, no gender, no size“. Und natürlich alles nur Einzelstücke.

### So wie Ihre Kunst?

Ja. Denn ich glaube, dass in der heutigen Zeit, in der alles austauschbar ist, das Bedürfnis wächst, sich von der Masse abzuheben. Mir geht es jedenfalls so: Ich wollte immer anders sein als meine Zwillingsschwester.

### Wer sind Ihre Kunden?

Das sind Menschen, die man schwer einordnen kann. Oft kommen Leute aus der Nachbarschaft, wie ein schwuler Chinese, der in Berlin Kulturmanagement studiert. Oder eine Fotografin aus Charlottenburg. Sie schaut zweimal im Jahr vorbei und gönnt sich dann etwas Schönes. Manchmal werde ich von Sammlern, die ich kenne, empfohlen. Viele kennen mich aber auch noch von meinem ersten Shop im Bikini Berlin – das ist ganz unterschiedlich.

### Was bedeutet für Sie persönlich Glück?

(überlegt) Neulich kam eine Frau, Mitte 70, und suchte nach einem Kleid. Wir kamen ins Gespräch und sie erzählte mir, dass ihr Mann im Hospiz um die Ecke im Sterben liegt. Um ihm zu gefallen, suchte sie nach etwas Ausgefallenem. Damit ihr Mann sie vom Himmel aus bewundern könne, sagte sie. Das ist, was mich glücklich macht: die Begegnung mit Menschen.

### PAULINA'S FRIENDS

Gartenstraße 114, Mitte  
Mo–Sa 12–19 Uhr

[www.paulinasfriends.com](http://www.paulinasfriends.com)

# AM HAKEN

Fotos **NEVEN ALLGEIER**

Artwork **SUCUK UND BRATWURST**

Haare & Make-up **JULIA BARDE**

Model **AMELIE DOLL @ IZAIO**



Bluse **ESTHER PERBANDT**  
Jacke **TATA CHRISTIANE**  
Hose **DAMUR**  
Ohringe **STYLIST'S OWN**  
Schuhe **BALENCIAGA**

Outfit **VLADIMIR KARALEEV**  
Schuhe **BALENCIAGA**







Outfit **STEINROHNER**  
Ohrringe **STYLIST'S OWN**

Kleid **ESTHER PERBANDT**  
Ohrschmuck **STYLIST'S OWN**



Bluse **CRUBA**  
Hose **HIEN LE**  
Schuhe **BALENCIAGA**





Bluse & Rock **STEINROHNER**  
Jacke **VLADIMIR KARALEEV**  
Ohrschmuck **STYLIST'S OWN**





**PANORAMA**  
BERLIN



**CONNECTING  
COMMUNITIES**

PANORAMA-BERLIN.COM

**3—5 JULY 2018**



Silke Geib hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Modenachwuchs zu fördern

# IRGENDWAS MIT MODE

**SILKE GEIB** (45) führt in Berlin Deutschlands erste Karriereberatung für Modestudierende und solche, die es werden wollen. Im Interview spricht sie **ABOUT:FASHION**, so der Name ihrer Agentur, über Martin Margiela und darüber, warum es deutsche Designabsolventen im Ausland oft so schwer haben

von **WOLFGANG ALTMANN**

Silke Geib (45) kennt alle Facetten der Modebranche: Die gebürtige Hessin war zehn Jahre bei internationalen Unternehmen tätig, arbeitete als Dozentin für Modedesign und hatte ihr eigenes Label. 1992 fing alles in Darmstadt an. Dort absolvierte sie eine Schneiderlehre, anschließend ging sie nach Paris. Nach ihrem Abschluss an der Modeschule Esmod startete sie ihre Karriere 1999 bei Maison Margiela. Stationen unter anderem bei Mandarin Duck, Viktor & Rolf und Ann Demeulemeester folgten. 2009 kam sie nach Berlin. Nach ihrer Lehrtätigkeit an der Esmod rief sie 2010 ihre Beratungsagentur About:Fashion ins Leben. Parallel gründete sie mit einer Geschäftspartnerin das Label Blaenk. Seit vier Jahren widmet sie sich nun gänzlich ihrer Coachingtätigkeit: angefangen mit Mappen- und Vorbereitungskursen für diejenigen, die sich für die Modebranche interessieren, über Portfolio- und Karriereberatung bis hin zu Existenzgründungskursen für Absolventen.

### **Frau Geib, war es immer Ihr Traum, Modedesignerin zu werden?**

Ja. Eigentlich wollte ich nach meinem Studium sofort mein eigenes Label gründen. Da mir meine Eltern aber immer im Nacken saßen, entschied ich mich, zuerst in ein Modeunternehmen zu gehen. Ich wollte so schnell wie möglich mein eigenes Geld verdienen. Es war also eine strategische Entscheidung.

### **Wie war Ihr erster Job bei Maison Margiela?**

Es war ein Traumjob. Dennoch war es alles andere als leicht, dort reinzukommen. Die Stelle war hart erkämpft.

### **Inwiefern?**

Zunächst lief alles bestens: Bei meiner Abschlusspräsentation saß eine Verantwortliche von Maison Margiela. Sie suchte nach einem Designer für die Zweitlinie. Meine Arbeit gefiel ihr offenbar. Denn kurze Zeit später wurde ich zum Vorstellungsgespräch eingeladen. Als ich nach zwei Monaten immer noch nichts hörte, rief ich an und bekam eine Absage.

### **Mit welcher Begründung?**

Man teilte mir charmant mit, dass mein Profil doch nicht ganz passen würde und dass man lieber nach einer Person mit Erfahrung suchte.

### **Waren Sie sehr enttäuscht?**

Mir war schon klar, dass dieser Job für eine Absolventin eine Nummer zu groß gewesen wäre. Auf sich beruhen lassen wollte ich die ganze Sache trotzdem nicht. Dann tat ich etwas, was normalerweise ein No-Go ist: Ich platzte ohne Termin ins Büro meiner Kontaktperson und sagte, dass es das Wichtigste in meinem Leben sei, für dieses Unternehmen zu arbeiten.

### **Und dann?**

Ich wurde natürlich sofort hinausgeworfen. Eine Woche später rief man mich an und bat mich erneut zum Vorstellungsgespräch. Diesmal mit Martin Margiela höchstpersönlich. Nach dem Gespräch wurde ich als seine allererste Assistentin eingestellt.

### **Ihr Nachdruck hat sich also gelohnt?**

Ja. Und letztlich hatte ich das meinen Eltern zu verdanken. Denn durch sie hatte ich immer im Hinterkopf: Du brauchst einen Job!

**Wie viel Hartnäckigkeit braucht die Jobsuche?**

Ich habe eigentlich immer gute Erfahrungen damit gemacht, direkt zu sein. Schlimmstenfalls bekommt man eine Absage. Im besten Fall läuft es aber gut, man erinnert sich an dich und kommt zu einem späteren Zeitpunkt auf dich zurück.

**Wie war Martin Margiela als Chef?**

Die Zusammenarbeit war ein Traum. Martin war – oder ist bestimmt immer noch – ein sehr angenehmer Mensch, der sich selbst nicht so wichtig nimmt. Ich kenne ihn eigentlich nur in Jeans, Ankle-Boots, T-Shirt oder Strickpullover. Über seinen persönlichen Look machte er sich nie groß Gedanken.

**Trotzdem wechselten Sie nach einem halben Jahr zu Mandarin Duck. Warum?**

Aus finanziellen Gründen ... Bei Maison Margiela verdiente ich nur den Mindestlohn. Da blieb zum Leben kaum etwas übrig. Außerdem

konnte ich mich beruflich weiterentwickeln, weil ich dort eine Führungsposition bekam. Nach einem halben Jahr bewarb ich mich erneut bei Maison Margiela und punktete mit meinem neu erworbenen Know-how. Daraufhin übertrug man mir das Design der Zweitlinie. So bin ich letztlich doch noch auf den Posten gekommen, für den ich mich nach meinem Abschluss beworben hatte.

**WER ERFOLGREICH SEIN WILL, BRAUCHT EINE KLARE VISION**



Viel Platz für Kreativität bieten die Räumlichkeiten von About: Fashion

**Gibt es eigentlich Regeln, wann man karrieretechnisch die Firma wechseln sollte?**

Sobald es keinen Spaß mehr macht, sollte man gehen. Ich jedenfalls habe das immer so gehandhabt. Als Maison Margiela 2002 von Diesel übernommen wurde, ging ich auch. Denn mit der Übernahme durch Renzo Rosso zogen plötzlich Konzernstrukturen ein, die mit dem Underground-Label, das es vorher war, nichts mehr zu tun hatten. Viele halten ja krampfhaft an ihren Jobs fest, weil sie befürchten, dass danach nichts Besseres mehr kommt. Aber letztlich sollte man da immer auf sein Herz hören.

**Nach Maison Margiela waren Sie unter anderem für Ann Demeulemeester, Viktor & Rolf und J. Lindeberg tätig.**

Die Analyse von Trends ist ein wichtiger Baustein bei der Karriereplanung



**Triffst man dort eigentlich oft deutsche Kollegen an?**

Zu meiner Zeit: nein. Deshalb holte ich immer gerne den deutschen Modenachwuchs ins Boot, weil er diszipliniert, zuverlässig und pünktlich ist. Ja, an diesem Klischee ist wirklich was dran (lacht). Insgesamt ist der Konkurrenzkampf sehr groß – vor allem, wenn man nicht auf einer renommierten Modeschule war.

**Die wären?**

Beste Chancen haben zum Beispiel Leute, die am Central Saint Martins oder an der königlichen Akademie in Antwerpen studierten. Dann ist man per se ein Kandidat, der in die engere Auswahl genommen wird. Völlig zu Unrecht, wie ich finde. Denn in Deutschland gibt es auch sehr gute Modeschulen, die gute Designer hervorgebracht haben.

**Sind deutsche Modeschulen im Ausland nicht als Kaderschmieden bekannt?**

Natürlich schaffen es auch deutsche Absolventen in die Designteam renommierter Modehäuser. Doch namentlich

werden sie nicht erwähnt. Im Fokus der Öffentlichkeit steht immer nur der Kreativdirektor. Doch diese Stellen sind rar und werden in der Regel von Kandidaten besetzt, die ihr Studium im Ausland absolviert haben.

**Wie kann man seine Chancen verbessern?**

Was man braucht, ist ein extrem gutes Portfolio, um bei der Fülle an Bewerbungen, die da täglich ins Haus flattern, herauszustechen.

**Worauf sollte man achten?**

Ganz wichtig ist, dass man sich mit jedem Unternehmen, bei dem man sich bewirbt, individuell auseinandersetzt. Der Stil der Marke sollte im Portfolio genauso erkennbar sein wie die persönliche Handschrift, mit der man das Unternehmen bereichern möchte. Standardisierte Bewerbungen, um möglichst schnell möglichst viele hinauszuschicken, sind definitiv der falsche Weg.

**Wie wichtig sind Zeugnisse?**

In Deutschland sind sie wichtig. Im Ausland spielen sie kaum eine Rolle, weil man dort den deutschen Notenschlüssel ohnehin nicht versteht. Da zählen vor allem die Arbeitsproben, der CV und ein auf die Marke zugeschnittenes Motivationsschreiben.

**Wie kann man beim Bewerbungsgespräch glänzen?**

Am besten, man bringt zusätzlich zu den Arbeitsproben, mit denen man sich beworben hat, noch neue Entwürfe mit – quasi als Joker, den man dann aus dem Ärmel zieht.

**Was raten Sie Absolventen, wenn sie ihr eigenes Label gründen wollen?**

Eigentlich das, was ich schon bei Margiela gelernt habe: Wer erfolgreich sein will, braucht eine klare Vision. Und der muss man

treu bleiben, auch wenn es noch so schwierig erscheint. Auch meine Geschäftspartnerin und ich machten mit unserem Label Blaenk diese Erfahrung.

**Inwiefern?**

Die Farbe Schwarz war zum Beispiel aus unseren Kollektionen verbannt. Dennoch beharrten immer wieder Einkäufer darauf – mit dem Argument, dass man die Sachen so besser verkaufen könne. Wir blieben trotzdem unserer Vision treu und entwarfen eine Kollektion ganz in Weiß. Und siehe da: Ein ganz neuer Markt eröffnete sich – der Brautmodenmarkt.

**Hatten Sie viele Kunden?**

Ja, wir hatten von der ersten Kollektion an gut verkauft – hauptsächlich nach Asien.

**Trotzdem haben Sie Ihr Label eingestellt?**

Jeder Erfolg hat seinen Preis. Blaenk und About:Fashion sind gleichermaßen gewachsen. Irgendwann musste ich mich entscheiden und ich entschied mich für About:Fashion und für die Nachwuchsförderung.

**Was ist der elementarste Fehler, den viele bei der Gründung machen?**

Viele denken zu wenig über die Finanzierung nach, nehmen zu hohe Kredite auf und geraten dann in die Schuldenfalle. Bei einem klassischen Modelabel muss man jede Kollektion vorfinanzieren. Dieses Risiko wird oft unterschätzt. Glücklicherweise bietet der Umbruch in der Mode heute die Chance, über ganz neue Ideen und Konzepte nachzudenken.

**Zum Beispiel?**

Stichwort „seasonless“. Immer mehr Designer bieten saisonunabhängige Produkte an. Da kann man auch mit wenig Kapital eine tolle Idee rentabel umsetzen. Inspiration bietet auch das Silicon Valley – da ist „Subscription“ das ganz große Thema.

**Subscription?**

Abonnements. Also man kauft nicht, sondern mietet ... Dieses Konzept ließe sich auch auf die Modebranche übertragen. Es muss also nicht immer das klassische Label sein.

**Wie beurteilen Sie die derzeitige Berliner Modeszene?**

Sie ist aktuell sehr stark im Wandel. Ich persönlich sehe darin eine große Chance, den Status quo infrage zu stellen, um auch hier Platz für neue Konzepte und Strategien zu schaffen. Ein richtungsweisendes Beispiel ist der Fashion Council Germany, dessen Entwicklung ich mit Spannung verfolge.

**Bei welchem Modeunternehmen hat es Ihnen am besten gefallen?**

Sehr gute Erfahrungen habe ich bei Viktor & Rolf gemacht. Am besten gefiel es mir aber bei Martin Margiela. Seine Firmenphilosophie, die ganze Attitude, aber vor allem seine Mode haben mich als Designerin am stärksten geprägt.

**Wie finden Sie Maison Margiela heute?**

Oh Gott (lacht herzlich). Das Unternehmen steht zwar wirtschaftlich sehr gut da. Seine ursprüngliche DNA wurde aber leider komplett über Bord geworfen. Ich bin gespannt, wohin die Reise noch geht.

**TAG DER OFFENEN TÜR**

About:Fashion  
Dietrich-Bonhoeffer-Straße 13, Prenzlauer Berg  
Fr, 6.7., 12–16 Uhr  
[www.aboutfashion.org](http://www.aboutfashion.org)

Ein guter Stil ist für die  
Bewerbungsmappe das A und O

**STANDARDISIERTE  
BEWERBUNGEN SIND  
DER FALSCHER WEG**

Fotos: Studio Karpstein



# SEIFENOPER

Herrlich duftend, mild schäumend und prima säubernd – diese luxuriösen Seifen verwöhnen die Haut und zieren das Badezimmer

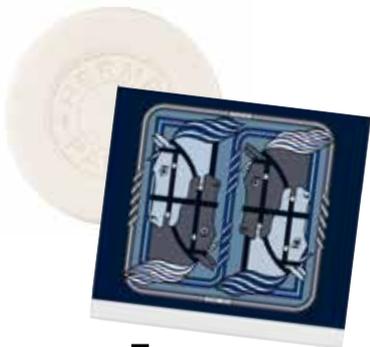
REDAKTION **ELISA GIANNA GERLACH**



**1**  
Carthusia



**2**  
Dr. Bronner's



**3**  
Hermès



**4**  
Osma



**5**  
Chanel



**6**  
Benamôr



**7**  
Diptyque



**8**  
Jo Malone



**9**  
The Scottish Fine  
Soap Company



**10**  
Apomanum

**1** **Mediterran** Der Seifenduft erinnert an die salzige Meeresluft der Insel Capri mit ihren Gräsern, Blüten und gereiften Früchten, 15 € **2** **Beruhigend** Die reine Bionaturseife mit Lavendelduft ist vegan und Fairtrade-zertifiziert, 6 € **3** **Temperamentvoll** Die elegante Seife mit intensiver Zitronennote ist unisex und für jedes Alter und jede Jahreszeit geeignet, 3er-Pack, 65 € **4** **Made in France** Diese besonders cremige Rasierseife enthält Sheabutter und zaubert ein dezentes Odeur von Zitrone ins Gesicht, 14 € **5** **Orientalisch** Die luxuriöse Badeseife verwandelt sich beim Kontakt mit Wasser in einen cremigen Schaum, der nach Orange, Rose und Patschuli riecht, 30 €

**6** **Zitronig** Die ikonische Handseife aus Portugal mit Sheabutter und Allantoinextrakt pflegt die Haut und balanciert ihren pH-Wert aus, 9 € **7** **Vitalisierend** Die Seife mit Essenzen und Wirkstoffen aus Zitrusfrüchten, Hölzern und Ingwer ist sinnlich und facettenreich, 20 € **8** **Pfeffrig** Die belebende Badeseife mit Nuancen von weißem Thymian, Basilikum und erfrischender Limette sorgt für eine stilvolle Reinigung am Morgen, 16 € **9** **Verführerisch** Diese Seife spendet viel Feuchtigkeit und ihr betörender Duft macht süchtig, 5 € **10** **Retrocharme** Die grüne Seife, angereichert mit frischer Wasserminze, wird in Süddeutschland nach traditionellem Apothekerrezept gefertigt, 8 €

# ellen eisemann



## **Atelierverkauf**

Showroom  
06. - 07. Juli 2018  
11:00 - 18:00 Uhr  
Monumentenstr. 33  
10829 Berlin

## **Boutiquen in Berlin**

**Meyer & Nehls**  
Bleibtreustr. 13  
10623 Berlin

**Hirschmann Mode**  
Güntzelstr. 43  
14057 Berlin

## **Tatem**

Oranienburger Str. 32  
10117 Berlin

Welfenallee 7  
13465 Berlin

Stargarder Str. 78  
10437 Berlin

## **Belushis**

Baseler Str. 1  
12205 Berlin

## **Leder Art**

Bölschestr. 50  
1287 Berlin

## **onlineshop:**

[ellen-eisemann.shop](http://ellen-eisemann.shop)

## **weitere Boutiquen auf:**

[ellen-eisemann.com](http://ellen-eisemann.com)

## **Fashion Week Berlin**

Showroom  
03. - 05. Juli 2018  
10:00 - 19:00 Uhr  
Monumentenstr. 33  
10829 Berlin  
Anmeldung unter:

[info@ellen-eisemann.com](mailto:info@ellen-eisemann.com)

individuell, elegant, unbeirrt feminin



DAWID TOMASZEWSKI



ODEEH



IVANMAN



ODEEH

# DIE NÄCHSTE VUE/BERLIN ERSCHEINT AM 25. AUGUST 2018



ODEEH



IRENE LUFT



MARINA HOERMANSEDER



WILLIAM FAN

## INDEX

808 808.berlin  
ABOUT:FASHION aboutfashion.org  
ANNE MANN annemanns.com  
APOMANUM greenglam.de  
ARAI araiberlin.com  
BALENCIAGA balenciaga.com  
BEAUTYPRESS beautypress.de  
BENAMÔR benamor1925.com  
BERLIN FASHION FILM FESTIVAL  
berlinfashionfilmfestival.net  
BERNHARD WILLHELM  
bernhardwillhelm.com

BITTE & DANKE JEWELRY  
bitteanddankejewelry.com  
CALLISTI callisti.at  
CARTHUSIA ausliebezumduft.de  
CHANEL chanel.com  
CLEAN WAVES cleanwaves.com  
CRUBA cruba.de  
DAMUR damur.fashion  
DAWID TOMASZEWSKI  
dawidtomaszewski.com  
DER SCHWARZE  
derschwarzesekt.de  
DIPTYQUE ludwigbeck.de

DR. BRÖNNER'S drbronner.de  
ESTHER PERBANDT  
estherperbandt.com  
FRIEDERIKE HALLER STUDIO  
friederikehaller.com  
HERMÈS hermes.com  
HIEN LE hien-le.com  
INLACE JEWELRY inlacejewelry.com  
IRENE LUFT ireneluft.com  
IVANMAN ivanman.org  
I' VR ISABEL VOLLRATH  
isabelvollrath.com  
JANE KÖNIG janekoenig.de

JO MALONE jomalone.com  
LUDWIG BECK ludwigbeck.de  
MARINA HOERMANSEDER  
marinahoermanseder.com  
MIES NOBIS miesnobis.com  
MIMYCRI mimycr.com  
MOEON moeon.de  
MYKITA mykita.com  
MYRKA STUDIOS  
myrkastudios.com  
ODEEH odeeh.com  
OSMA blocosma.fr  
PAULINA'S FRIENDS  
paulinasfriends.com

PHILOMENA ZANETTI  
philomenazanetti.com  
RADIANT radiant-jewelry.com  
RIANI riani.de  
TATA CHRISTIANE tatachristiane.com  
THE SCOTTISH FINE SOAP COMPANY  
ludwigbeck.de  
STEINRÖHNER steinrohner.com  
STRENESSE strenesse.com  
VIBE HARSLØF vibeharsloef.dk  
VLADIMIR KARALEEV  
vladimirkaraleev.com  
WILLIAM FAN williamfan.com

**CINQUE**



CINQUE.DE

**CINQUE STORE BERLIN | ROCHSTRASSE**

Rochstraße 1 | 10178 Berlin | Öffnungszeiten | Mo–Fr 11–20 Uhr | Sa 11–19 Uhr

**CINQUE STORE BERLIN | MALL OF BERLIN**

Mall of Berlin | Leipziger Platz 12 | 10117 Berlin | Öffnungszeiten | Mo–Sa 10–21 Uhr

Die schönsten Bad-  
und Lifestyle-Konzepte

und alles, was man dafür braucht  
[www.atala.de](http://www.atala.de)

**ATAILA**

FLIESEN | SANITÄR | BADKONZEPT

BERLIN

ATALA Berlin Weißensee Berliner Allee 270, 13088 Berlin - Tel.: (030) 96 24 10 - [atala@atala.de](mailto:atala@atala.de) | ATALA Berlin City Lietzenburger Straße 44-46, 10789 Berlin - Tel.: (030) 2 12 85 - [liebu@atala.de](mailto:liebu@atala.de)  
ATALA Berlin Neukölln Saalestraße 5-6, 12055 Berlin - Tel.: (030) 68 28 60 - [saale@atala.de](mailto:saale@atala.de) | ATALA Luckenwalde Gottower Straße 22 b, 14943 Luckenwalde - Tel.: (03371) 60 50 - [luckenwalde@atala.de](mailto:luckenwalde@atala.de)