

# KENNEN SIE DEN?

Die deutsche Mode kriselt. Der Multiunternehmer Götz Offergeld glaubt an Deutschland und Berlin. Begegnung mit einem ewigen Optimisten.



Foto: Ari Versluis

# E

Es ist purer Zufall, ein halbes Wunder, aber gar keine Überraschung, dass Götz Offergeld Anfang Januar mit seinem Label OOR Studio auf der Pitti Uomo in Florenz ausstellt.

Erst ein paar Monate zuvor hatte Offergeld mit ein paar Icons auf T-Shirts angefangen. Irgendwann meldete sich Henning Korb vom Luxusstore Apropos und erzählte ihm, davon, dass die Pitti-Veranstalter eine Fläche für junge deutsche Labels reservieren würden, die der Designer, Berater und Stylist Julian Daynov unter dem Motto „Neudeutsch“ zusammenstellen würde.

Offergeld klingelte bei Daynov durch. „Habt ihr Lust mitzumachen?“, fragte Daynov. Offergeld schaute auf den Kalender, überschlug im Kopf, wie wenig Zeit ihm noch blieb, und antwortete: „Das ist doch viel zu früh.“

Offenbar doch nicht. Offergeld gab „wie ein Bekloppter“ Gas. Mithilfe von Grafikdesigner Mirko Borsche und dem Produktionsbüro Fantastic Garments von Inès Di Rado erweiterte er sein Angebot von „zwei, drei T-Shirts“ in Nullkommanix zu einer 30-teiligen Kollektion aus Caps, Bombern, Hosen, Brillen und einem rahmengenähten Dinkelacker-Schuh. Mit Inès' Mann Marco packte er alles in einen Vito-Transporter und brauste von Berlin 1300 Kilometer nach Florenz.

Jetzt steht Offergeld in der Sala delle Nazioni in der Fortezza da Basso vor ein paar Kleiderständern und wirkt tiefenentspannt. „Wir sind lange in dem Business. Wir sind nicht nervös, weil 300 Leute an uns vorbeilaufen. Einer, der irgendwo in Neapel einen Krautwattladen hat, kommt ja eh für uns nicht in Frage. Wenn zwei an unserem Stand anhalten, ist das eine gute Ausbeute.“

„Geht nicht, gibt's nicht“ ist das Credo Offergelds. Wie 032c-Macher Jörg Koch ist er ein Multitalent, das international für Aufsehen sorgt. Offergeld leitete eine PR-Agentur. Heute verlegt er Magazine wie „Numéro Berlin“, betreibt eine Kunstgalerie und produziert nicht nur Kampagnen für Marken wie Gentle Monster, Ann Demeulemeester und The Attico, sondern auch das Journal für Apropos.

Offergeld hat stets groß gedacht, viel angepackt und ausprobiert. Er ist manchmal auf die Nase gefallen. Und er ist immer wieder aufgestanden.

Ein Schuss „Go for it!“-Optimismus à la Offergeld täte dem ganzen Modestandort Deutschland gut. Eine Hiobsbot- ▶

schaft folgt auf die nächste. Die Implosion des Signa-Imperiums von René Benko wirft die Frage auf, wie es mit Galeria Karstadt Kaufhof und den Luxus-Department Stores KaDeWe, Alsterhaus und Oberpollinger weitergeht. „Was läuft falsch in der deutschen Mode?“, titelt das US-Fachmagazin „WWD“ und listete die Insolvenzen der vergangenen Monate auf, angefangen von Peek & Cloppenburg, über Gerry Weber, Reno, Ahlers, Peter Hahn, Madeleine, Hallhuber, Salamander bis zu Klingel und Görtz.

Auch der Standort Berlin ist angeknackst. Die Premium ist eingestellt worden. Die Veranstalter der Berlin Fashion Week und der Berliner Senat, der sie mit öffentlichen Mitteln fördert, reden nach der Edition von Februar von einem „neuen Selbstbewusstsein“. Doch die Skepsis bleibt. Auftritt Offergeld – und die dunklen Wolken über Deutschland und Berlin sind wie weggeblasen. Wer ihm zuhört, ist überzeugt davon, dass Berlin the „hottest shit“ ist.

„Der Mythos Berlin ist nach Corona exponentiell gewachsen“, behauptet Offergeld. Ein Junge aus New York, der an der Eliteuniversität Harvard studiere und gerade bei ihm im Büro arbeite, habe ihn gefragt, ob er einen OOR-Aufkleber haben dürfe. „Der hat seinen ganzen Computer mit den Aufklebern vollgeballert.“

So etwas habe es früher nicht gegeben. „Es gab Jil Sander. Aber es gab nichts, was so cool war.“ Im Gegenteil. „Als ich 20 war und nach London und Paris ging, musstest Du Dich entschuldigen, Deutscher zu sein.“ Wenn die Jungs und Mädels aus seinem Team heute auf Reisen gefragt würden, woher sie kämen, dann würden sie auf das Wort „Berlin“ Reaktionen hervorrufen wie: „Oh my god, Berlin! Berlin has the best fucking clubs in the world!“

**Seit über drei Jahrzehnten** ist Offergeld Deutschlands Berlin-Booster Nummer Eins. Als Model fing der gebürtige Aachener, dessen Mutter für Christian Dior gearbeitet war, an. Um die Jahrtausendwende überredete er Kuki de Salvertes und Patrick Girault, die Anfang der 90er-Jahre in Paris die PR-Agentur Girault-Totem gegründet hatten, dazu, es mit einem Ableger in Berlin zu versuchen. Es war die Zeit nach der Wende. Berlin war noch nicht „arm, aber sexy“, sondern verströmte den Duft des Aufbruchs. Es habe eine „Goldgräberstimmung“ geherrscht, sagt Rike Döpp Bergéus, die Offergelds Angestellte war und sich später selbständig machte. „Es gab keine Struktur, kein Geld, keine Kunden, auch fast keine Magazine. Die Idee, aus Berlin eine Modestadt machen zu wollen, war fast großwahnsinnig“, sagt

sie. Offergeld sei „mutig und unerschrocken“ vorangestürzt: „Er hat Berlin einfach zur Modestadt erklärt.“

Man kann das Autosuggestion nennen. Offergeld selbst redet lieber von „Mindset“. Die „Community“, die seine Magazine liest und vielleicht auch bald seine Mode trägt und damit auch sich selbst, beschreibt er als „kunstinteressiert“ und „kosmopolitisch“. „Sie möchte ständig Neues entdecken und herausgefordert werden.“

**In der Nähe** des Schlesischen Tors in Kreuzberg mietete Offergeld eine Fabriketage an. Auf 600 m<sup>2</sup> stellte er rund 30 Kollektionen aufstrebender Designer wie Raf Simons, Bernhard Wilhelm, Walter Van Beirendonck, Veronique Branquinho, Jeremy Scott und Olivier Theyskens aus. Mit Girault-Totem war Offergeld der Anlaufpunkt für die Presse, kleidete Stars ein, inszenierte Shows und Shootings. Die Anfragen der Magazine liefen per Fax ein. Darunter waren die deutsche „Elle“ oder die „Instyle“, aber auch das „Surface Magazine“ aus San Francisco. Es war ein Modell, das für Deutschland vollkommen neu war.

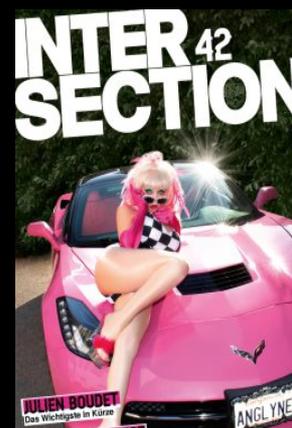
Seine Kollegin Silke Holzbog, die sich um das Casting der Models, der Fotografen und Stylisten kümmerte, attestiert Offergeld „Kreativität und die Fähigkeit zur Umsetzung“. „Götz hat ein wahnsinniges Gespür dafür, was gut ist und was nicht, und was man machen kann und was nicht. Er sprüht vor Ideen und verwebt mehrere Ebenen miteinander.“

Schnell sei die Agentur „the talk of the town“ geworden, so Holzbog. Mehrere Fernsehteams seien angerückt. Einmal sogar „Viva“-Moderatorin Charlotte Roche.

Sein junges Team nahm Offergeld hart ran. Von „Boot Camp“ spricht Ex-Angestellte Clare Langhammer scherzend. Ihr gehört heute die Berliner Agentur Fake PR. „Ohne Götz als Mentor hätte ich das nicht geschafft. Ich habe Riesenrespekt vor ihm.“ Eines Morgens sei Offergeld vor ihrem Schreibtisch gestanden und habe sie aufgefordert: „Pack deinen Koffer. Wir fahren nach Paris.“

Langhammer eilte nach Hause, stopfte ein paar Kleidungsstücke in die Tasche, und stieg in Offergelds Auto. In Paris stürzten sie sich sofort in die Fashion-Week. Für die Show von Olivier Theyskens wies Langhammer mit dem Totem-Team Stars wie Suzy Menkes den Platz an. Fast zwei Wochen sei sie in Paris geblieben. Sie habe sich zwischendurch gefragt: „Kehren wir jemals nach Berlin zurück?“ ▶



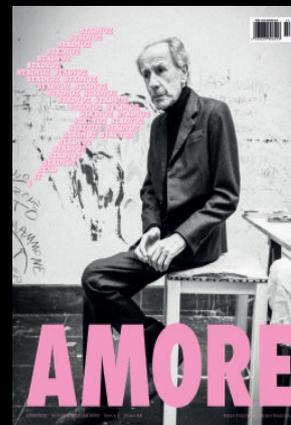
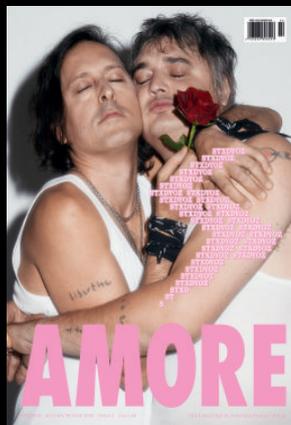


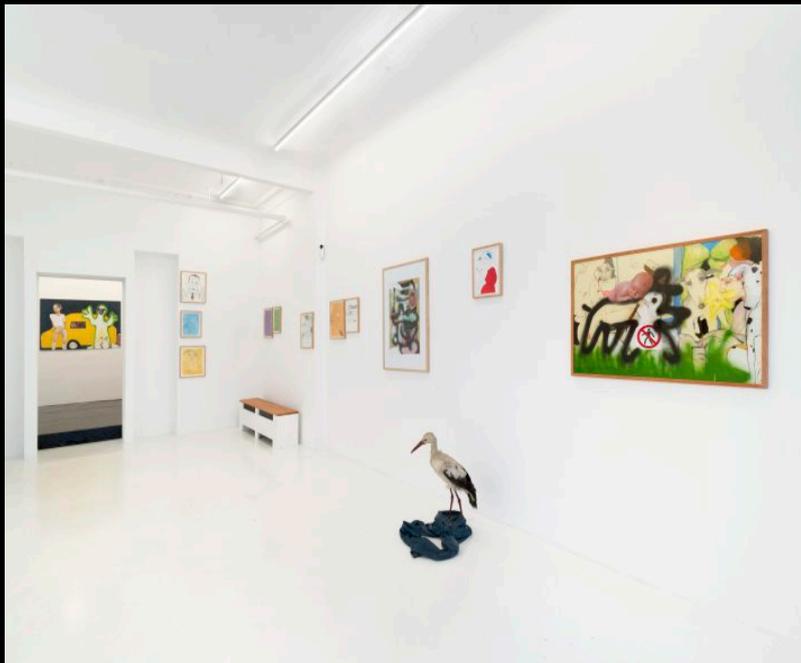
**Magazin:** Der Verlag Off One's Rocker Publishing gibt die „Numéro Berlin“, „Numéro Homme Berlin“, „Fräulein“ und „Intersection“ heraus.

**Mode:** OOR Studio ist die Kreativagentur. Sie hat zusammen mit Mirko Borsche vom Bureau Borsche die Fashion-Linie entworfen, die im Januar auf der Pitti Uomo vorgestellt wurde.

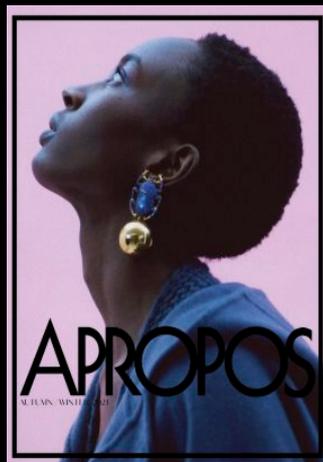


**Milano:** STXDYOZ ist der Verlag, der das italienische Magazin herausgibt. Er hat ein Büro in Mailand, der auch als Ort für Kunstausstellungen genutzt wird.





**Multitasking:** In Berlin hat Götz Offergeld die Galerie Schlachter 151 eröffnet. Dort stellte Ende 2023 der Künstler Bryant Giles aus, der sich mit Themen wie systemische Ungerechtigkeit und psychische Gesundheit auseinandersetzt. Mit OOR Studio entwirft er das Journal für den Luxusstore Apropos und produziert Kampagnen für Marken wie Gentle Monster, Ann Demeulemeester und The Attico.



Offergeld forderte viel. Umgekehrt traute er seinen Mitarbeiterinnen auch viel zu. „Ich habe von ihm gelernt, dass die meisten von uns über viel mehr Talent, Träume und Fähigkeiten verfügen, als in unserem doch recht engen System erfasst werden können“, sagt Döpp Bergéus. Offergeld habe allen zugerufen: „Das ist gut, das bist du, mach das weiter“, sagt sie. „Das kann manchmal reichen, jahrelanges Kritteln von den üblichen Vertretern aus Gesellschaft und Schule einfach wegzufegen.“

**Für Galeries Lafayette Berlin** veranstaltete Offergeld das „Festival de la Mode“. Im März 2000 lotste er den Designer Jean-Charles de Castelbajac in die deutsche Hauptstadt. Im Publikum saß kein Geringerer als Didier Grumbach, damals Präsident der französischen Modekammer. „Wie habt ihr denn das bitte hingekommen?“, hätten die Galeries Lafayette-Verantwortlichen in Paris staunend gefragt, erinnert sich Holzbog.

Eine Zeit lang sei er mit Girault-Totem „sehr erfolgreich“ gewesen, sagt Offergeld. „Man konnte viel machen, man feierte viel, man fühlte sich selbst wie ein Popstar.“ Bis zu 48 Fashion-Shows pro Saison habe er organisiert. „Das war schon wirklich viel.“ Er habe Fehler gemacht. „Dann ist das Ding genauso schnell, wie es hochgeschossen war, runtergekracht.“ Die Agentur meldete Insolvenz an. Und Offergeld hatte einen „klassischen Burn-out“: „Da war ich Mitte, Ende 20.“

Er rappelte sich auf und gründete einen Verlag, der heute die „Fräulein“, die „Intersection“, die „Numéro Homme Berlin“ und die „Numéro Berlin“ herausgibt.

Seinen Lesern macht es Offergeld nicht leicht. Die „Numéro Berlin“ erscheint zweimal im Jahr und ist bis zu 900 Seiten stark. Neben opulenten Bildstrecken gibt es viel Text in kleiner Schrift. „Unsere Schrift ist 0.6. Ich brauche eine Lupe.“

Die Magazine sind ein Statement gegen Schubladen-Denken. Alles werde heute „gelabelt“: „Das ist für mich eine Einschränkung von Kreativität.“ Früher habe er „echte Diversity“ erlebt. „Bei Vivienne Westwood trug ich Make-up. Keiner fragte mich, ob ich straight oder schwul bin.“ Kurvige Damen und ältere Herren seien auf Modeschauen selbstverständlich gewesen. Keiner habe gefragt: „Habe ich genug Curvy-Girls?“

Mit „Numéro Berlin“ besetzt Offergeld die Nische, „wo der Trend gesetzt wird“: „Wir berichten nicht über eine kulturelle Gruppe, sondern sind ein Teil von ihr und berichten aus ihr heraus.“ Er stelle sich auf die Spitze des

Eisbergs. Ein „kleiner Schneeball“ rolle oben los und käme unten im Mainstream als „Lawine“ an. Stars wie der Rapper Playboi Carti, der auf Instagram fast 12 Millionen Follower hat, und die Luxusmarken buhlen darum, in Offergelds Magazin stattzufinden. „Armani und Gucci brauchen uns ja nicht, um berühmt zu werden. Wir können dafür mit-sorgen, dass sie cool und relevant bleiben.“

Dabei erweist sich „Numéro Berlin“ als Sprungbrett für Kreative. Die Kunstfotografin Isabelle Wenzel, die Menschen in akrobatischen Posen aufnimmt und als lebende Skulpturen erscheinen lässt, und Thomas Hauser, auf dessen Porträts Personen emotionslos wirken, dadurch aber ihr Inneres offenbaren, fanden durch Offergeld den Weg in die Mode. Das italienische Magazin „D Repubblica“ wurde auf Wenzel aufmerksam und engagierte sie für eine Fashion-Strecke. Hauser wurde von Bottega Veneta gerufen. Ein aufstrebendes Talent ist Julian Klinecicz, zu dessen Auftraggebern Louis Vuitton zählt. Für „Numéro Berlin“ porträtierte Klinecicz Ex-Boxchampion Mike Tyson.

Seit kurzem probiert es Offergeld mit „STXDYOZ“ mit einem Magazin in Italien. „Italien hat uns irre viel gegeben. Es ist Zeit, etwas zurückzugeben.“ „STXDYOZ“ sei eine „Plattform“ für eine junge Generation an Künstlern und Fotografen, die eine „schwerwiegende Last“ auf ihren Schultern trage. „Die Italiener leben immer noch in der Franca Sozzani-Welt. Die war wahnsinnig toll, nur ist das Jahrzehnte her.“

**Und jetzt halt Mode.** Seine Linie vermittele „Coolness und Spaß“, „Kleidung ist nonverbale Kommunikation“, sagt er. „Heavy Mäntel und chunky Boots“, die man häufig in Berlin sähe, würden Distanz aufbauen. „Solch eine Aggressivität in den Designs wollen wir nicht.“ Stattdessen setze er mit Icons spielerische und über Materialien und Verarbeitung elegante Akzente.

„Stoffhose, Hemd, Mantel, die Dinkelacker-Schuhe, das hat eine Wertigkeit.“ Zum fairen Preis. „Wenn eine Bomberjacke 10.000 Euro kostet, dann sind das in einer Zeit, in der es für viele Menschen ums Überleben geht, komische Signale.“

Als Logo hat er einen Panther gewählt. „Ein Panther ist ein Leopard, der wegen eines genetischen Fehlers nicht normal gemustert, sondern schwarz ist. Etwas Wunderschönes ist also eigentlich ein Fehler. Fehler sind das Tollste.“ ■

TOBIAS BAYER, TIM DÖRPMUND

„  
**HEUTE WIRD  
ALLES GELABELT.  
DAS IST FÜR MICH EINE  
EINSCHRÄNKUNG  
VON KREATIVITÄT.**  
“

GÖTZ OFFERGELD