

## **SCHAUFENSTERFIGUREN / Wo StandardLady und Trendman geboren werden:**

Eine Kölner Firma schafft Kunst-Menschen

Lasst die Puppen tanzen!

Die stummen Diener des Zeitgeistes wären die Idealbesetzung für Peter Sloterdijks Menschenpark: jung, makellos, abwaschbar.

CHRISTIANE FLORIN in Rheinischer Merkur 07/2001

Der Kopf stört nur. Der Zeitgeist, diese Guillotine, macht am Hals Schluss. Sehen Sie?

Trendman 612 Headless. Da ist er wieder." Josef Moch sagt diese Sätze beim Spaziergang über die Kölner Herrenmodemesse ziemlich häufig. Der kopflose Richtungsmann, oft totgesagt, ist halt immer noch ein echter Renner.

Halt! Schon der erste Fehltritt im Reich der Bewegungslosigkeit. Trendman 612 ist weder echt noch ein Renner. Das Kunstharzgeschöpf aus Josef Mochs Werkstatt tut nur so, als mache es einen Schritt vorwärts. In Wirklichkeit steht es dort herum, wo es sein Käufer hinstellt. Bis der Polyester bricht. Den bekopften Brüdern und Schwestern ergeht es übrigens nicht besser.

Die nächste Gelegenheit zum Fehltritt naht. Zu welcher Gattung gehören Trendman und Trendlady wohl? Nur Ignoranten ignorieren sie als Schaufensterpuppen. Wer sie bewusst anschaut, adelt sie zu „Schaufensterfiguren“. Kein Kinderkram also, sondern ein kunsthandwerkliches Produkt: von Künstlern entworfen, von Künstlern verfeinert und für den Kenner trotz Seriennummer ein Unikat. „Die hier haben wir vor Jahren geliefert.“ Josef Moch zeigt in den Kölner Messehallen auf einige erstarrte Jeans- und PulliTräger. „Eine Mutter kennt eben ihre Kinder.“

Mindestens 300 000 Polyester gestalten tragen in deutschen Fenstern und Verkaufsräumen zur Schau, was der Modemarkt hergibt. Etwa ein Zehntel davon stammt aus Mochs Figuren-Fabrik im Kölner Stadtteil Rodenkirchen.

Als der Großvater das Unternehmen als „Düsseldorfer Plastik Moch“ 1907 gründete, gehörte es zu den vielen, die vom Boom der Kaufhäuser profitieren wollten. Die Ausstattung von „Tietz“ in Köln war 1910 der erste Großauftrag. Heute ist der Zwanzig-Personen-Betrieb der Branchenälteste in Europa, eines der wenigen Familienunternehmen, die der Billigimportwelle aus Italien und Asien standhielten. Auch Mochs Rohlinge stammen aus Südostasien, die Verfeinerung indes ist kölsch.

Auf dem Weg von den Produktionsräumen im Souterrain zum Studio unter dem Dach beginnt eine Zeitreise. Ein grauer Kopf mit anmodellierten Haaren bekommt auf der Werkbank gerade die Serienreife, rotwangige Lächler mit Echthaarperücke sind reif für das Kurositätenkabinett in der Vitrine. Ein fülliges Wir-sind-wieder-wer-Paar trägt in der Ecke strapazierfähige Baumwollunterwäsche zur Schau, nackte Damen mit Kate-Moss-Mager-Maßen warten in der Lackiererei auf die staubgraue oder cremefarbene Dusche aus der Airbrush-Pistole. Ein Funkenmariechen sitzt mit frisch angespachtelten Beinen im Spagat auf dem Arbeitstisch; zwei andere Beine stehen Kopf und stützen den Oberkörper. Die Arbeit ist total vielfältig“, schwärmt Armin Zerbe. Einst war er freischaffender Künstler, nun kümmert er sich um den letzten Schliff am Kunstharz. Der Profi merkt nichts. Für Laien geht die Reise an die Geschmacksgrenze: Arme und

Beine baumeln von der Decke, Köpfe - anonyme und prominente wie Marilyn Monroe - stehen auf allen Fensterbänken, Hände 'stapeln sich in Kartons. Nichts für schwache Nerven. Wir haben es mit einer Massenmörderei zu tun", schrieb geschichtsbewusst Elke Heidenreich 1992 in einer Reportage für die Zeitschrift „Brigitte". Kein Wunder, dass Mochs Figuren ausgerechnet in einem Wagner-Drama die Idealbesetzung waren:

Für „Tristan und Isolde" lieferte der Kunstfreund dem Kölner Opernhaus ein stehendes Heer strammer Business-Mannen und eine Treppe aus nackten, bleichen Körperteilen. Trittfest selbstverständlich.

Falle erkannt, Frau Heidenreich: Ja, die leblosen Körper im Lackierraum rufen KZ-Bilder wach. Ja, beim muskulösen Idealrecken da hinten könnte Arno Breker seinen Meißel im Spiel haben. Ja, so makellos und unerotisch wie Standard Lady und Man mag sich Peter Sloterdijk die Keimzelle seines Menschenparks vorgestellt haben. Ja, Zeitungen greifen gerne zu den Fotos aus der Figurenfabrik, wenn sie das Thema Gentechnik erschreckend ästhetisch bebildern wollen.

Am Messestand von „Carlo Colucci" stehen mindestens 100 Trendinen stramm, eine ganze Klonarmee. Der Künzelsauer Schneider „Mustang" lässt den Richtungsmann in Blue Jeans aufmarschieren. Konkurrent „Lerros" bittet ihn im Anzug und Casual Look zum Appell. „Über Figuren denke ich gar nicht nach. Die sind einfach da", weist Sven Mirschel von „Mustang" die philosophischen Vertiefungsversuche von sich. „Die Figuren dienen der Visualisierung des Outfits. Was die Leute angezogen sehen, verkauft sich besser", reduziert Marina Dohmen von „Lerros" die Klon-Alpträume aufs kaufmännische Normalmaß. Alles nur Marktwirtschaft, alles ganz harmlos.

Die Figurensammlung öffnet zwar ein Schaufenster in die Gesellschaft, aber sie ist ihr Wunsch-, nicht ihr Abbild. Wo kein Kopf ist, haben Abgründe keinen Platz. Wo einer ist, auch nicht. Kein einziges Grübel-Gesicht blickt von den Fensterbänken. Standard Man und Standard Lady, zwei preiswerte Dauerbrenner, lächeln sogar. Worüber sollten sie auch grübeln? Wer innen hohl ist, nimmt alles leichter. Die stummen

Diener des Zeitgeistes kennen keine Problemzonen: Größe 36 respektive 50 kneift sie nirgendwo. Gebärfreudig gepolsterte Becken gibt es nur auf Wunsch einzelner Molly-Moden-Hersteller. Die Standard-Oberschenkel zerklüftet keine Zellulitis. Der Faltenbildung beugt eine rissfreie Gussform aus Silikon vor.

„Das Gesicht sieht noch zu alt aus", meint Stefanie Zecha. Seit drei Tagen arbeitet die Bildhauerin nun an dem neuen Kopf für die Serie „Century Man". Ein New Yorker Künstler hat die Rohversion des männlichen Jahrhunderthauptes entworfen. Jetzt müssen 20 Jahre runter von der Kunsthaut. Für Stefanie Zecha heißt das: Spachtelmasse auftragen, massieren und schleifen, bis das Gesicht die Konturen eines Mittzwanzigers annimmt. Glücklicherweise hört sie nicht, was Marina Dohmen von „Lerros" zum Erfolg eines Faceliftings einfällt: „Man sollte das Alter der Figur nicht überbewerten. Die Kleider bestimmen das Alter."

Trendman Headless 612 hin oder her - in Josef Mochs Laboratorium bereiten die Köpfe Kopfzerbrechen. „Es ist gar nicht so leicht, ein modernes Gesicht zu entwickeln", sagt der promovierte Chemiker, während er im Studio die Entwürfe des New Yorker Meisters mustert. Klar ist nur. Rosig-Naturalistisches im Stile der sorgsam geschminkten Standard-Familie passt nicht in trendige Läden. Die David-Skulptur Michelangelos, nach deren Vorbild der Typ gefertigt ist, taugt zwar immer noch zum Fitness-Mahnmal. Das

sanftmütige Standard-Gesicht harmoniert jedoch mit Lokalitäten, die wacker der Bezeichnung „Herren- und Damenoberbekleidung“ die Stange halten. Nur am Rande sei erwähnt, dass Josef Moch unlängst einige Repräsentanten dieser Serie für eine Bonner Krippe stiftete. Mit priesterlichem Segen wurde in Bonn-Oberbachem aus der anonymen Standard Lady eine Maria, Standard Man stand ihr als Josef bei. Ein Paar aus der Century-Reihe hätte diesen Wechsel ins biblische Fach nicht geschafft.

In Konsumtempeln gelten andere Gesetze. Hier ist die Farbe der Haut out. Nach einer kurzen Verirrung ins Schwarz-Metallische haben sich Marmor- und Betontöne gut behauptet. Politisch bedenklich, für Testosteron-

Überdrüssige tröstlich: Haare müssen nicht mehr sein; eine weiß lackierte Kopfhaut gilt nicht als Glatze, sondern als puristisch. Für Frauen herrscht weiterhin Haarzwang, von liebevoller Lockenpracht halten Mochs Mädels je~ doch erkennbar wenig.

Ein Lächeln sollte sich das zeitgemäße Gesicht geschlechtsübergreifend verkneifen. Kann sein, dass Mode Spaß macht. Aber die fröhliche Wirtschaftswundermiene, deren Lippen „Wohlstand für alle“ verheißen, hat ausgedient. Was alle haben, will keiner mehr. Wenn schon ein Rückgriff in die Vergangenheit sein soll, dann eher in die Anfänge der Figurengeschichte: Damals, im 17. Jahrhundert, verschickte die Pariser Haute Couture ihre Kreationen auf Weidenholzkörpern an die adeligen Auftraggeber. Nur ein auserwählter Kreis kam in den Genuss der blässlichen Porzellangesichter.

Ernst ist exklusiv. „Ein bisschen unfreundlich gilt als cool“, hat Josef Moch herausgefunden. Abgrenzung sei das Schlüsselwort. Im Reich des jungen Labels „S. Oliver“ sitzen deshalb Kreationen mit einem fast zornigen Gesicht. Die Firma hat jene Berufseinsteiger im Visier, die sich nach „Boss“-Anzug fühlen und noch nicht wie ein Boss verdienen. „Nicht direkt zornig“ blickten die Herren im Einreihler, meint Wolfgang Südbeck, Assistent der Verkaufsleitung bei S. Oliver“. Gut für die die cleane Atmosphäre sei die Männersitzgruppe. „Clean“ heißt in diesem Fall: nicht nur „sauber“, sondern reich. In den Augen liegt das Lebensgefühl einer hungrigen Zielgruppe, die irgendwann selbst einen einreihigen Assistenten einstellen und die Anzugsmarke wechseln wird.

An Mochs eigenem Stand in den Messehallen mustern gerade zwei Dekorateure eines großen rheinischen Herrenausstatters die neueste Gesichtskreation, die speziell für sie entwickelt wurde. Etwas Multikulti-

gerechtes sollte es sein, ansprechend für die Fans amerikanischer Baseballmannschaften und deutscher Rapper. Also bekam der Trendman - so viel Naturalismus muss sein - eine dunkle Hautfarbe, pflegeleichte Raspelhaare und einen unternehmungslustigen, aber nicht lustigen Blick. Die Figur finde ich nicht schlecht. Nur das Gesicht ist zu weich“, sagt einer der Schaufensterprofis und drückt auf den Wangen herum, als ob sie nachgeben müssten. Kantiger müsse das Kinn werden, markanter solle der Wangenknochen hervortreten.

Wieder ein Fall für Spachtelmasse und Schleifpapier. Wieder massieren und probieren, um dann zu hören, dass die beste Figur jene ist, die nicht auffällt. Die einfach nur da ist. Die stumm im ersten Augenblick hinausschreit: Kauf das, was ich an habe.“ Von mehr als einem Augenblick ist abzuraten. Auf welche Abwege langes Betrachten führt, protokolliert die Gruppe „Kraftwerk“ in monotonem Gesang:

„Wir stehen hier rum und stellen uns aus/ Wir sind Schaufensterpuppen, wir sind Schaufensterpuppen.“

Wir werden beobachtet, und wir spüren unseren Puls/ Wir sind Schaufensterpuppen, wir sind Schaufensterpuppen.

Wir bewegen uns, und wir brechen das Glas/ Wir sind Schaufensterpuppen, wir sind Schaufensterpuppen.

Wir treten heraus und streifen durch die Stadt/ Wir sind Schaufensterpuppen, wir sind Schaufensterpuppen.

Wir gehen in den Klub, und wir fangen an zu tanzen/ Wir sind Schaufensterpuppen, wir sind Schaufensterpuppen. Das, meine Herren von „Kraftwerk“, geht ja nun nicht. Wenn alle 300 000 Instanzen würden, hirnlos, kopflos. Nein. Die Figuren bleiben stehen. Der Mensch vor der Glasscheibe geht weiter. Im Trend. Mit Kopf, aber unbewegt.