

zwanzig jahre mode zwanzig jahre m.a.d. kommunikation



mode braucht konsequenz.
im denken und im handeln.
mode braucht aber auch flexibilität und mut.
mode ist mehr als ein produkt.
mode ist ein lebensgefühl.

zwanzig jahre mode zwanzig jahre m.a.d. kommunikation marketing und werbung für mode leben vom zeitgeist.

die mode mag sich verändern, ihre inszenierung braucht allerdings eine echte idee und die klasse im denken und handeln.

die kommunikation – das vermitteln von werten, inhalten und botschaften – ist die grundlage von ihrem erfolg – die werbung tranportiert sie. unsere dokumentation zeigt ein wenig von dieser entwicklung, ein blick zurück nach vorne.

für eigenständige bildsprachen braucht es konsequenz, disziplin und genauigkeit – auch ruhe und geduld. "ein gutes foto" braucht sorgfalt, weil die qualität der idee vor ihrer verfremdung steht und der reiz des augenblicks die klischees überstrahlt und einmalige eindrücke unverrückbar festhält. will man sie verändern, nimmt man ihr die authenzität.

die kraft der bilder ist auch die kraft der menschen, die sich hier eingebracht haben.

wenn wir einen überblick über 20 jahre mode und 20 jahre m.a.d. geben, dann schulden wir dank. den vielen menschen, die mit uns zusammen daran gearbeitet haben. den fotografen und ihrer kunst, den assistenten, den haar- und make-up artisten und den persönlichkeiten, die uns ihr gesicht geliehen haben, den modellen – ohne die es keine modefotografie geben kann. uneingeschränkt sei hier allen platz und repekt für diese arbeit eingeräumt.

wir wollen mit der dokumentation ein wenig aufrütteln. und eine lanze für gute kampagnen und mutige kunden brechen, die sich entschieden haben ihren eigenständigen und unverwechselbaren weg zu gehen.

m.a.d., offenbach, december 2009

mode braucht attraktive produkte. mode braucht image und gesichter.

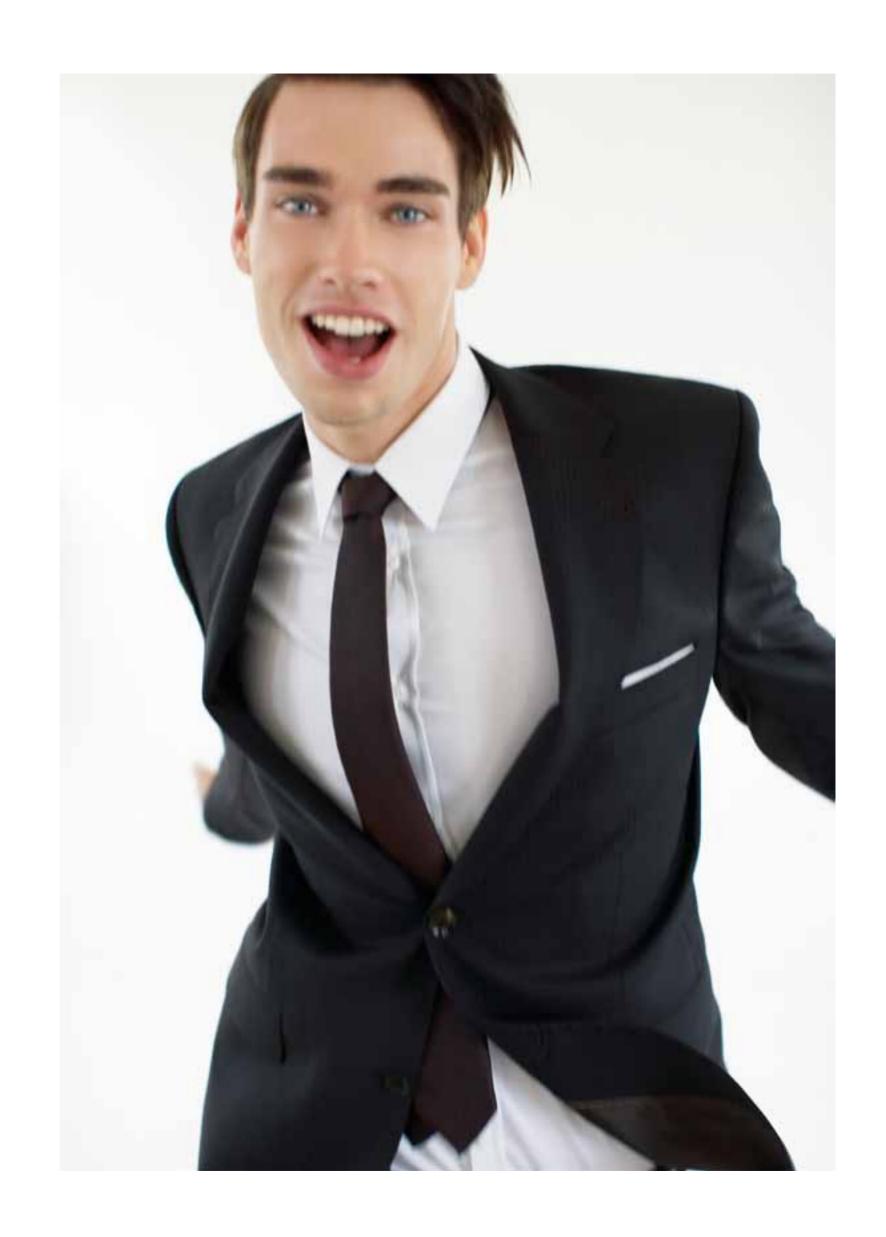
zwanzig jahre mode zwanzig jahre m.a.d. kommunikation



LAFFITTE, 2008 OFFENBACH, JENS IHNKEN



LAFFITTE, 2007 CAPE TOWN, JENS IHNKEN





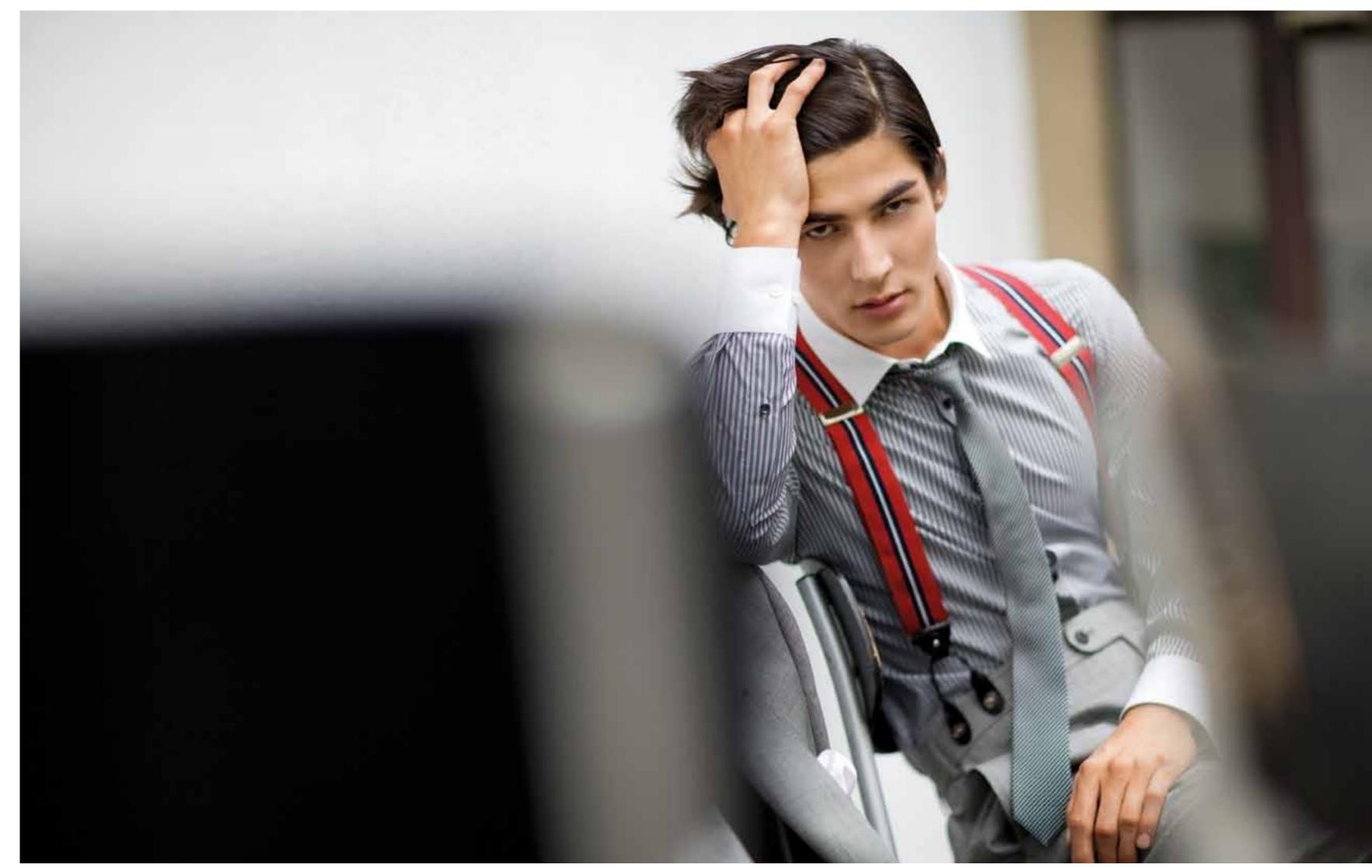
LAFFITTE, 2007 CAPE TOWN, JENS IHNKEN



LAFFITTE, 2008 OFFENBACH, JENS IHNKEN



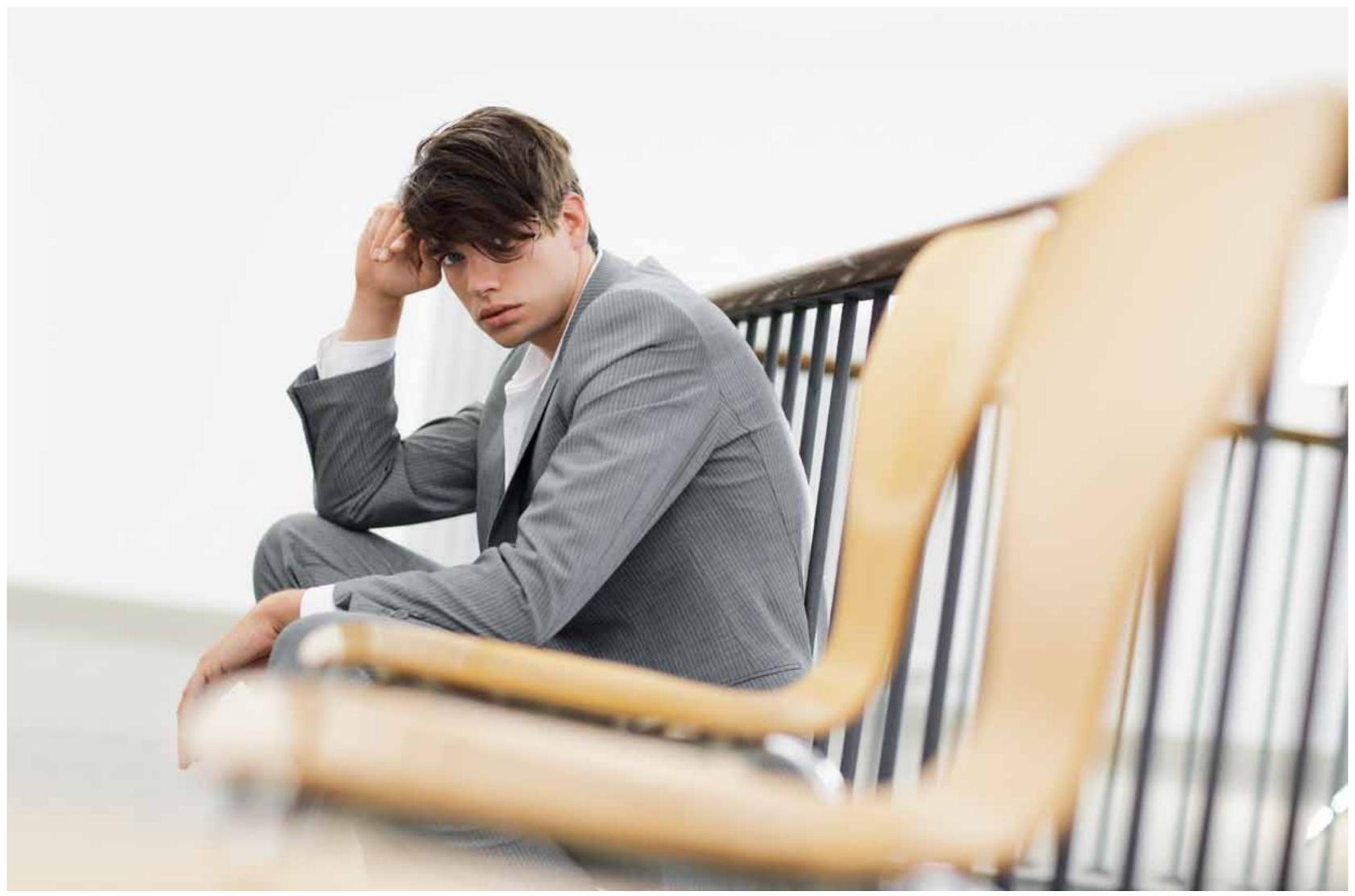
010 m.a.d. m.a.d. 011



LAFFITTE, 2007 FRANKFURT, JENS IHNKEN



LAFFITTE, 2007 FRANKFURT, JENS IHNKEN



LAFFITTE, 2007 FRANKFURT, JENS IHNKEN





LAFFITTE, 2009 FRANKFURT, JENS IHNKEN

018 m.a.d. m.a.d. 019



LAFFITTE, 2009 FRANKFURT, JENS IHNKEN

mode ist einfach. mode ist ein spiel der eitelkeiten.

zwanzig jahre mode zwanzig jahre m.a.d. kommunikation



TIFFI, 2004 FRANKFURT, JENS IHNKEN



TIFFI, 2007 POZNAN, SZYMON BRODZIAK



TIFFI, 2007 POZNAN, SZYMON BRODZIAK





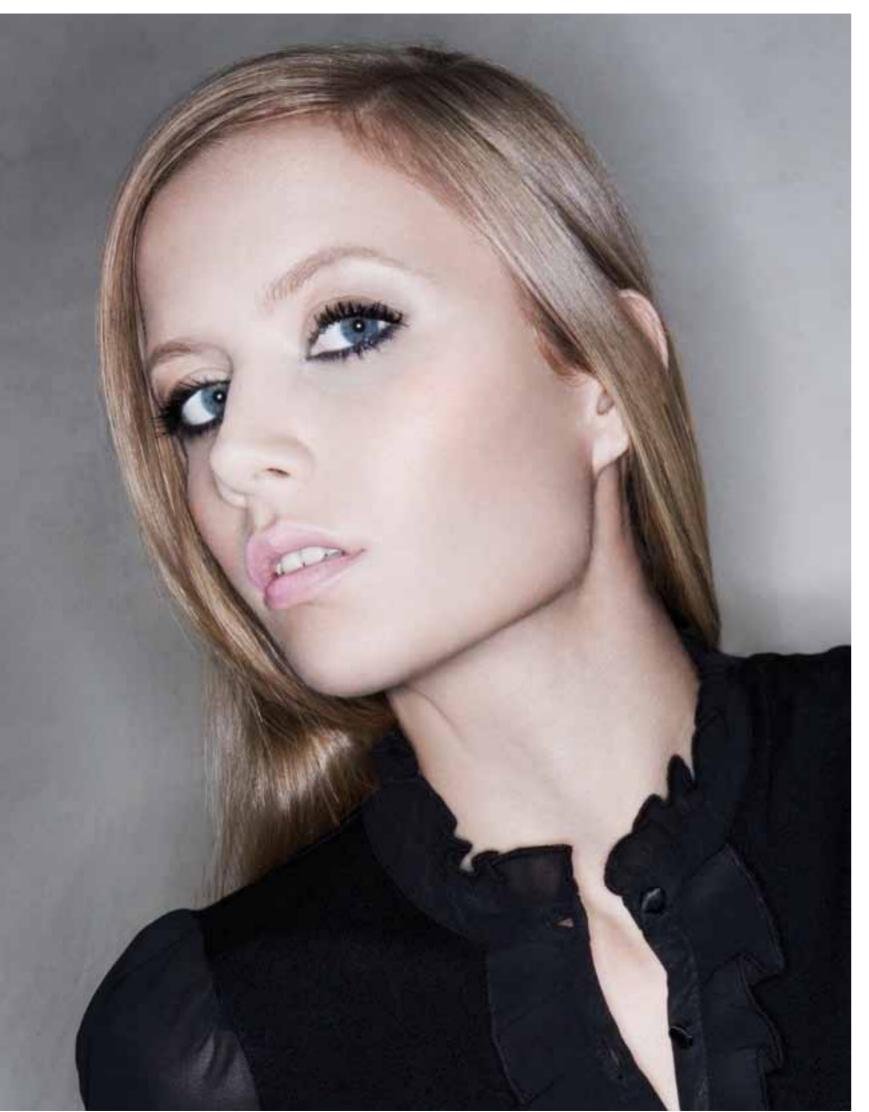
TIFFI, 2007 POZNAN, SZYMON BRODZIAK



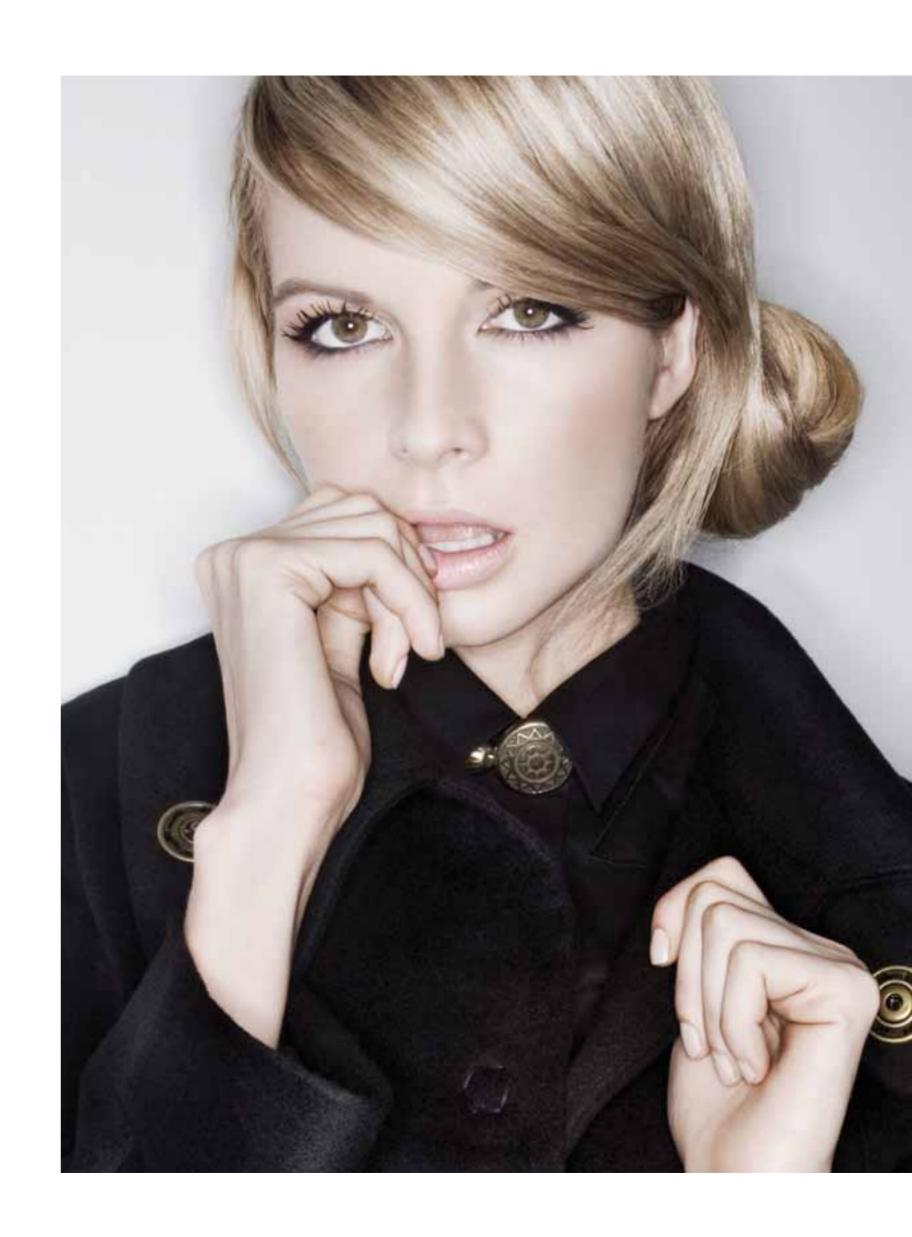
TIFFI, 2009 WARSAW, SZYMON BRODZIAK



TIFFI, 2009 WARSAW, SZYMON BRODZIAK



TIFFI, 2009 WARSAW, SZYMON BRODZIAK





TIFFI, 2008 POZNAN, SZYMON BRODZIAK

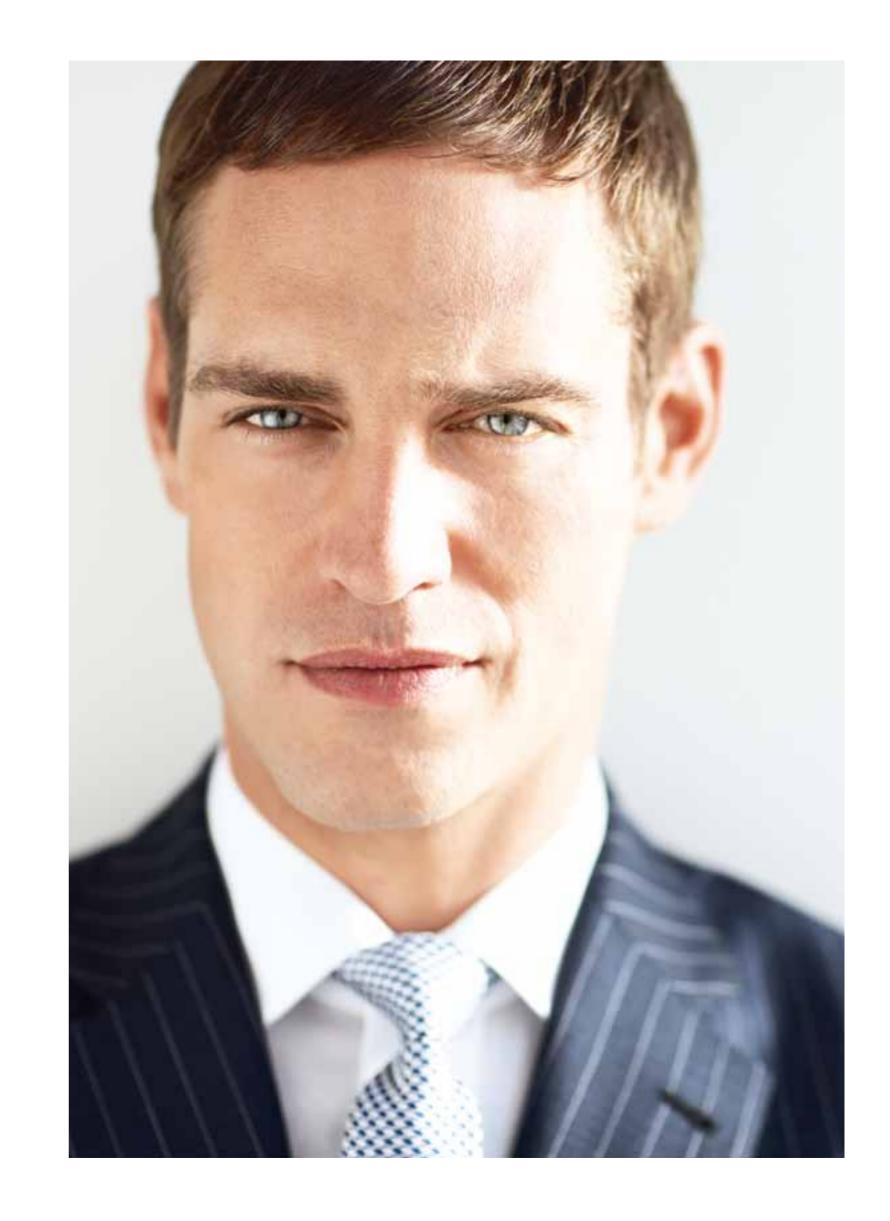


TIFFI, 2006 SAN JOSE, COSTA RICA, ARMANDO DEL VECCHIO

038 m.a.d. m.a.d. 039

mode macht laune.
wenn sie authentisch ist, prägt sie stil.
wenn sie klasse hat, sieht man es.
und wenn sie anspruchsvoll ist,
dann fühlt man es.

zwanzig jahre mode zwanzig jahre m.a.d. kommunikation



BARUTTI, 2008 FRANKFURT, JENS IHNKEN



BARUTTI, 2009 FRANKFURT, JENS IHNKEN



BARUTTI, 2009 FRANKFURT, JENS IHNKEN



BARUTTI, 2009 FRANKFURT, JENS IHNKEN



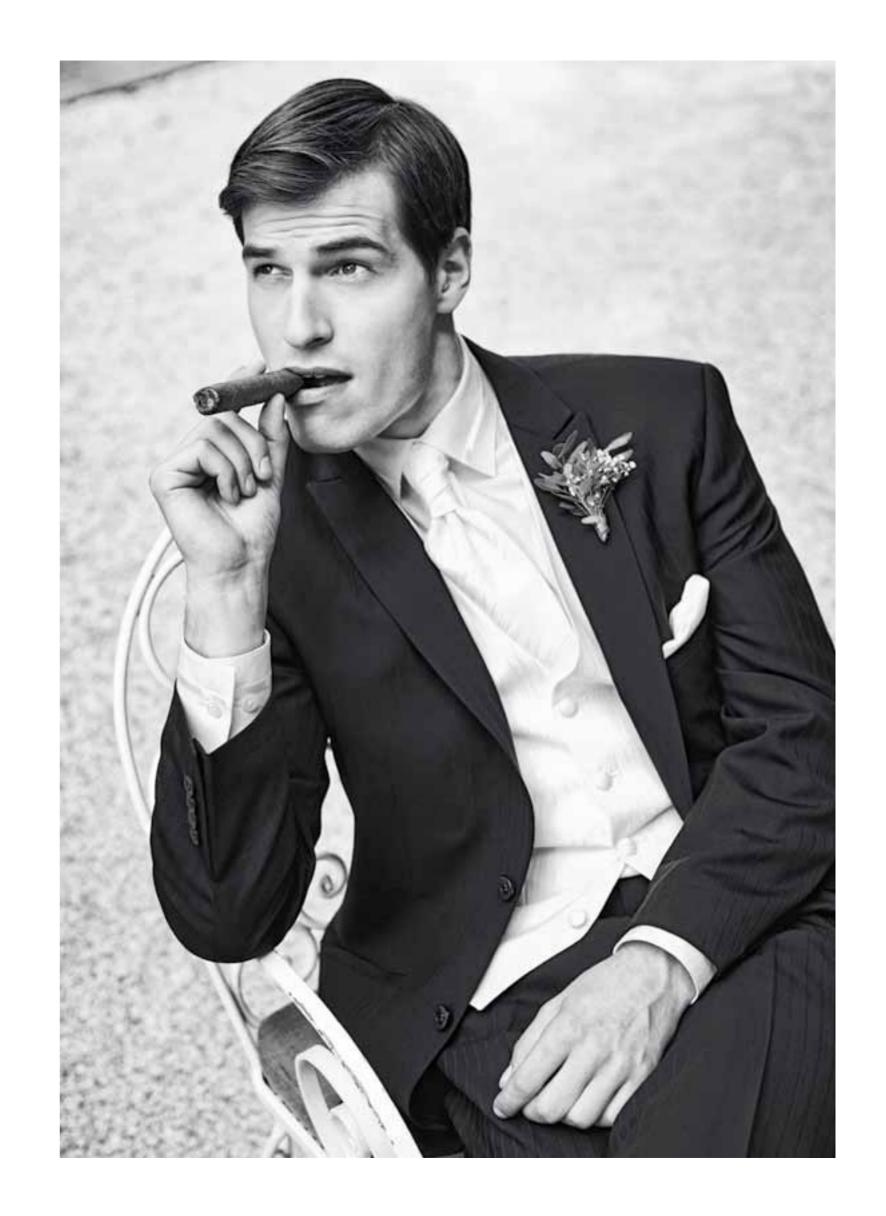
BARUTTI, 2009 FRANKFURT, JENS IHNKEN



BARUTTI, 2008 FRANKFURT, JENS IHNKEN

mode ist ein dreiklang. zwischen idee, dem handwerk und der inszenierung.

zwanzig jahre mode zwanzig jahre m.a.d. kommunikation



MASTERHAND, 2009 REINHARDTSHAUSEN, JENS IHNKEN



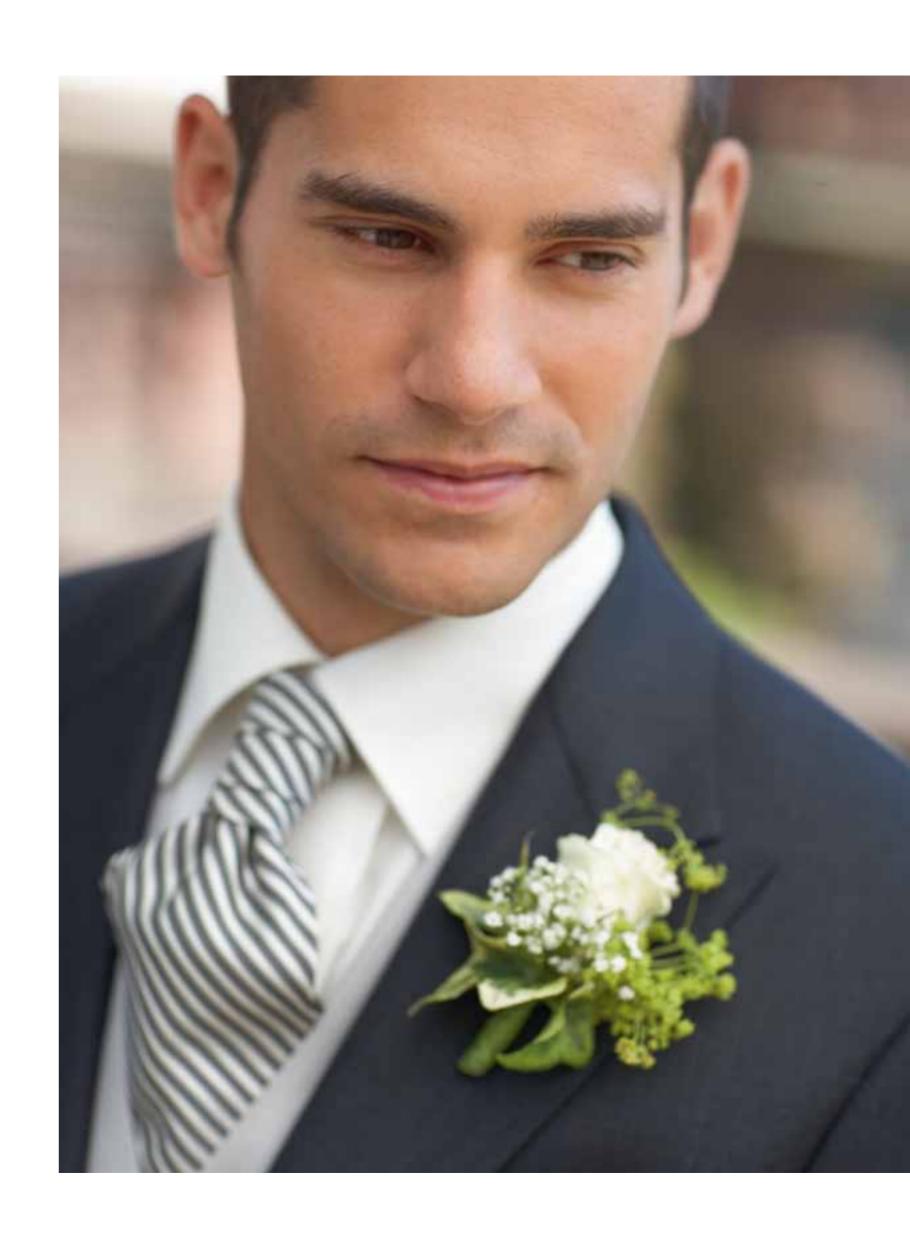
MASTERHAND, 2008 FALKENSTEIN, JENS IHNKEN



MASTERHAND, 2006 MALLORCA, JENS IHNKEN







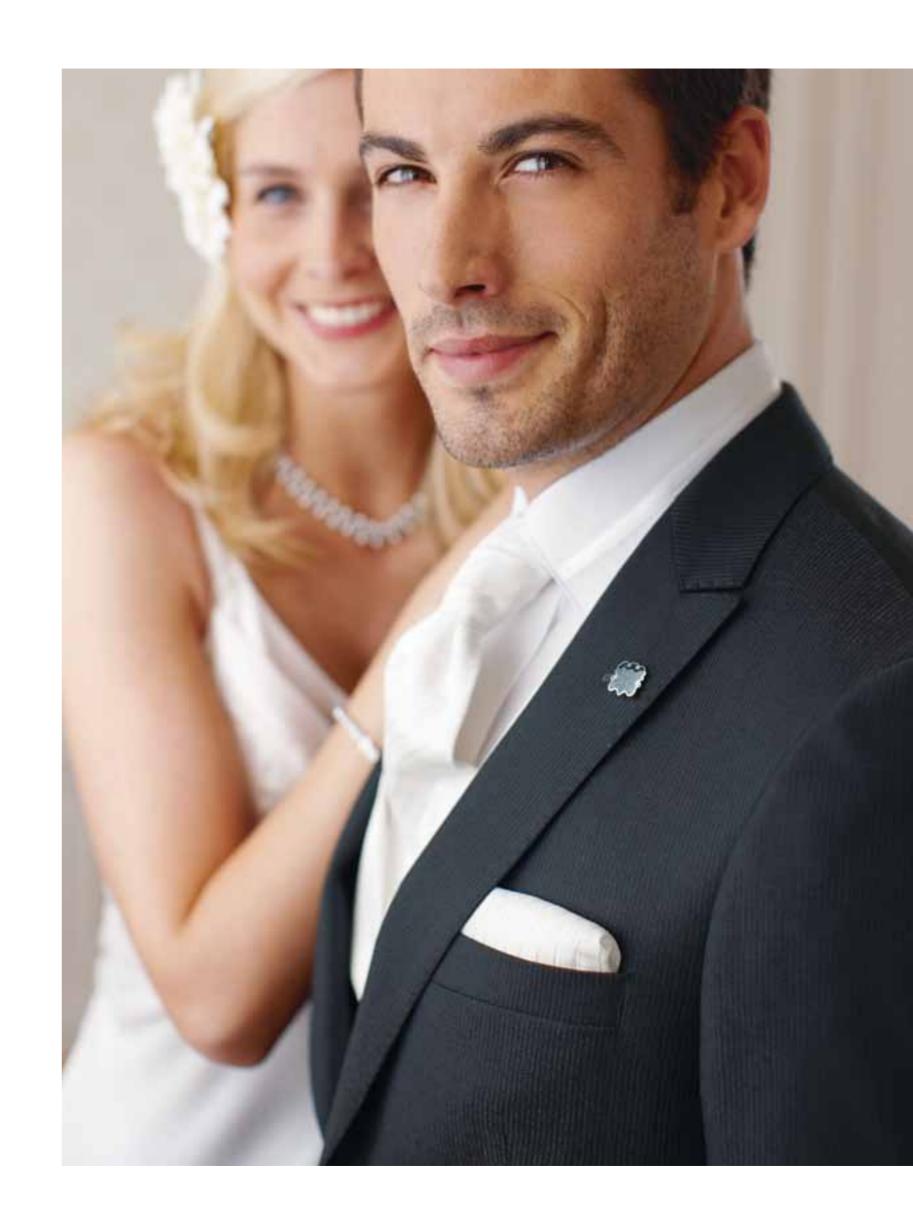
058 m.a.d. 059



MASTERHAND, 2006 MALLORCA, JENS IHNKEN



MASTERHAND, 2008 FALKENSTEIN, JENS IHNKEN



062 m.a.d. m.a.d. 063



MASTERHAND, 2006 MALLORCA, JENS IHNKEN



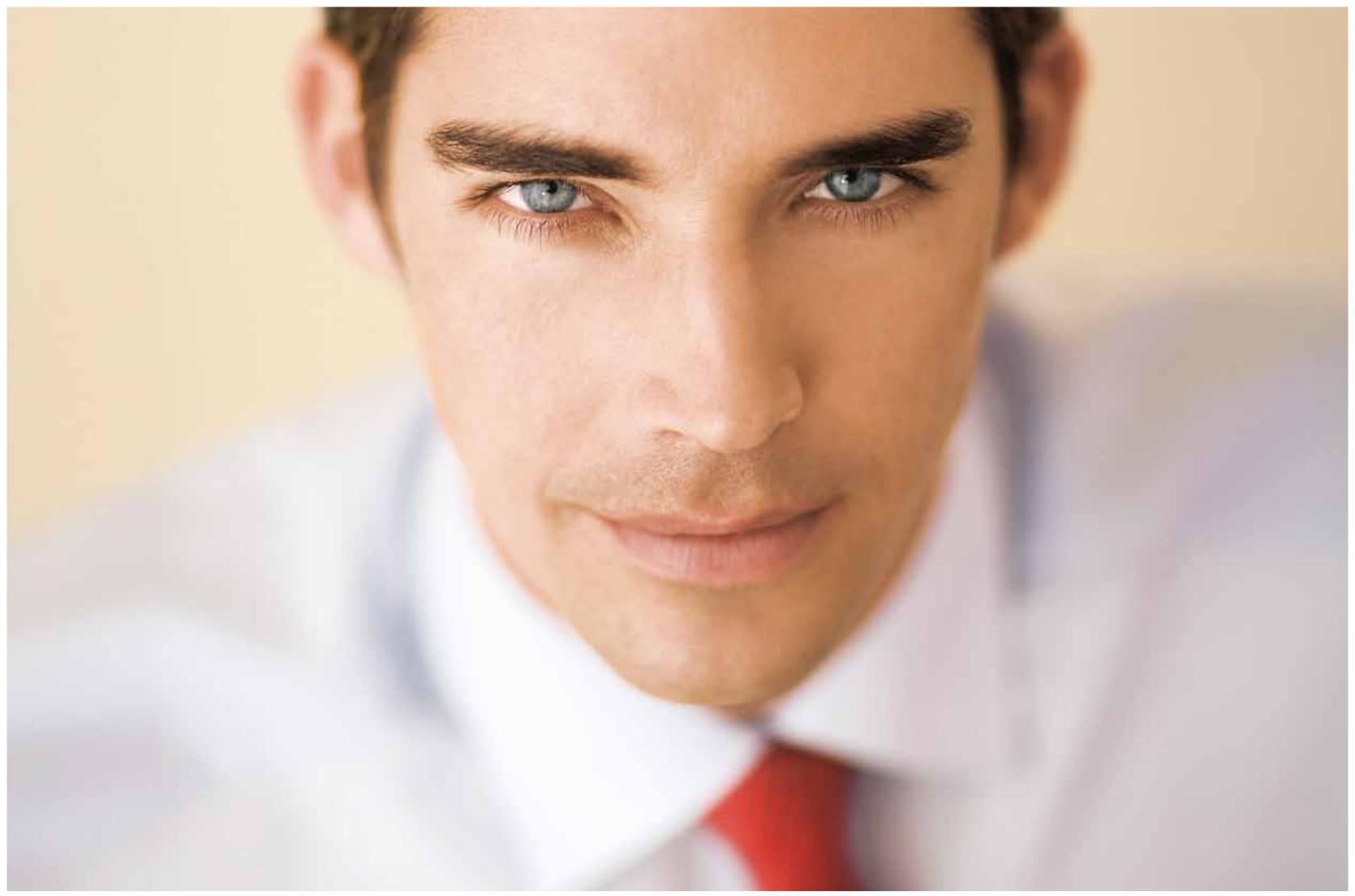
MASTERHAND, 2004 BERLIN, JENS IHNKEN

mode gibt orientierung und macht vorschläge. mode gibt anregungen.

zwanzig jahre mode zwanzig jahre m.a.d. kommunikation



PROCHNIK, 2008 FRANKFURT, JENS IHNKEN



PROCHNIK, 2008 FRANKFURT, JENS IHNKEN



PROCHNIK, 2008 FRANKFURT, JENS IHNKEN



PROCHNIK, 2008 FRANKFURT, JENS IHNKEN



BARUTTI, 2005 FRANKFURT, JENS IHNKEN

männermode ist mehr oder weniger statisch. sie braucht kontinuität,um gelernt zu werden. sie braucht vertrauen und sicherheit. männermode ist darum eine frage des stils.

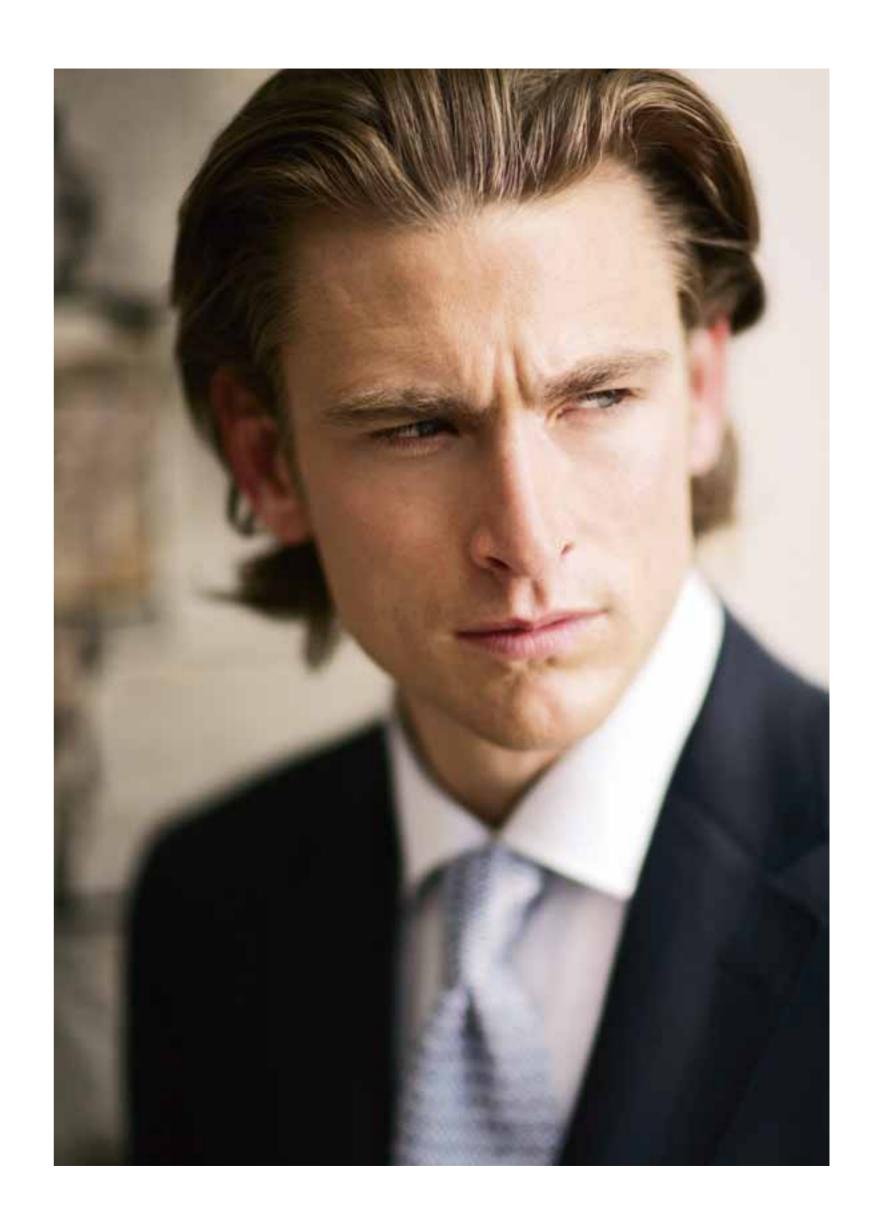
zwanzig jahre mode zwanzig jahre m.a.d. kommunikation



BARUTTI, 2007 CAPE TOWN, JENS IHNKEN



BARUTTI, 2007 BONN, JENS IHNKEN

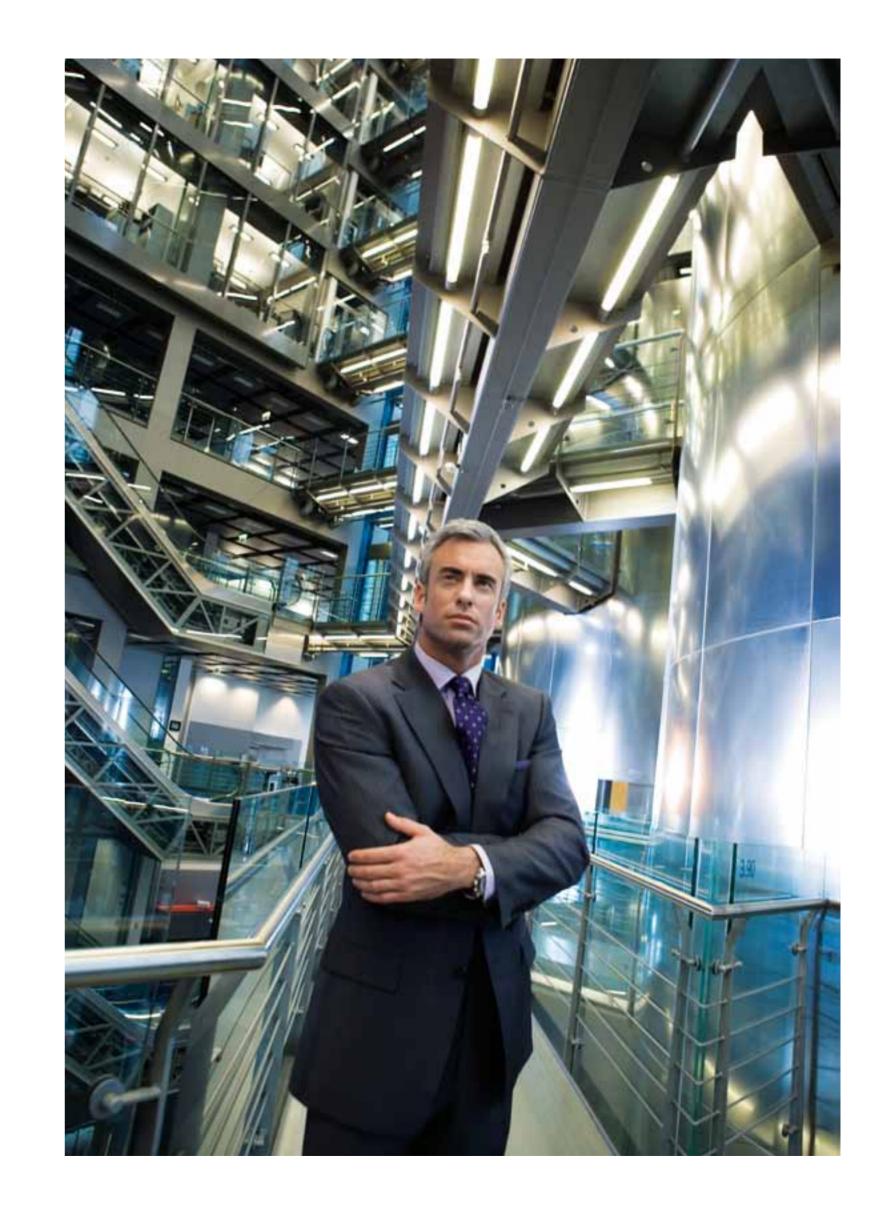




BARUTTI, 2007 COLOGNE, JENS IHNKEN

mode lebt von bildern. und wenn sie kraft haben, dann sind sie zeitlos. mit der passenden bildsprache wird ein image greifbar. und nachvollziehbar.

zwanzig jahre mode zwanzig jahre m.a.d. kommunikation



BARUTTI, 2005 HEIDELBERG, JENS IHNKEN

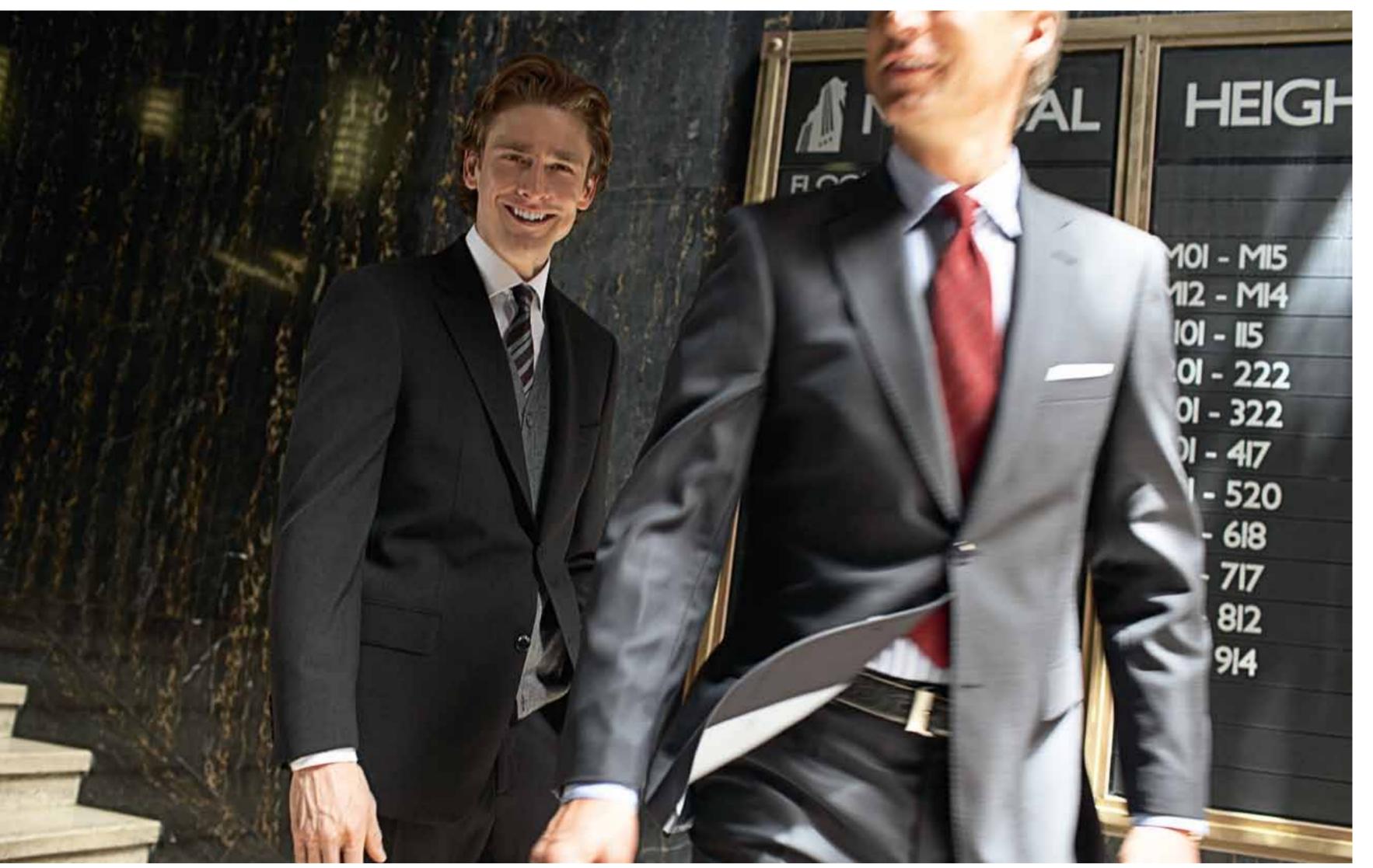
084 m.a.d. m.a.d. 085



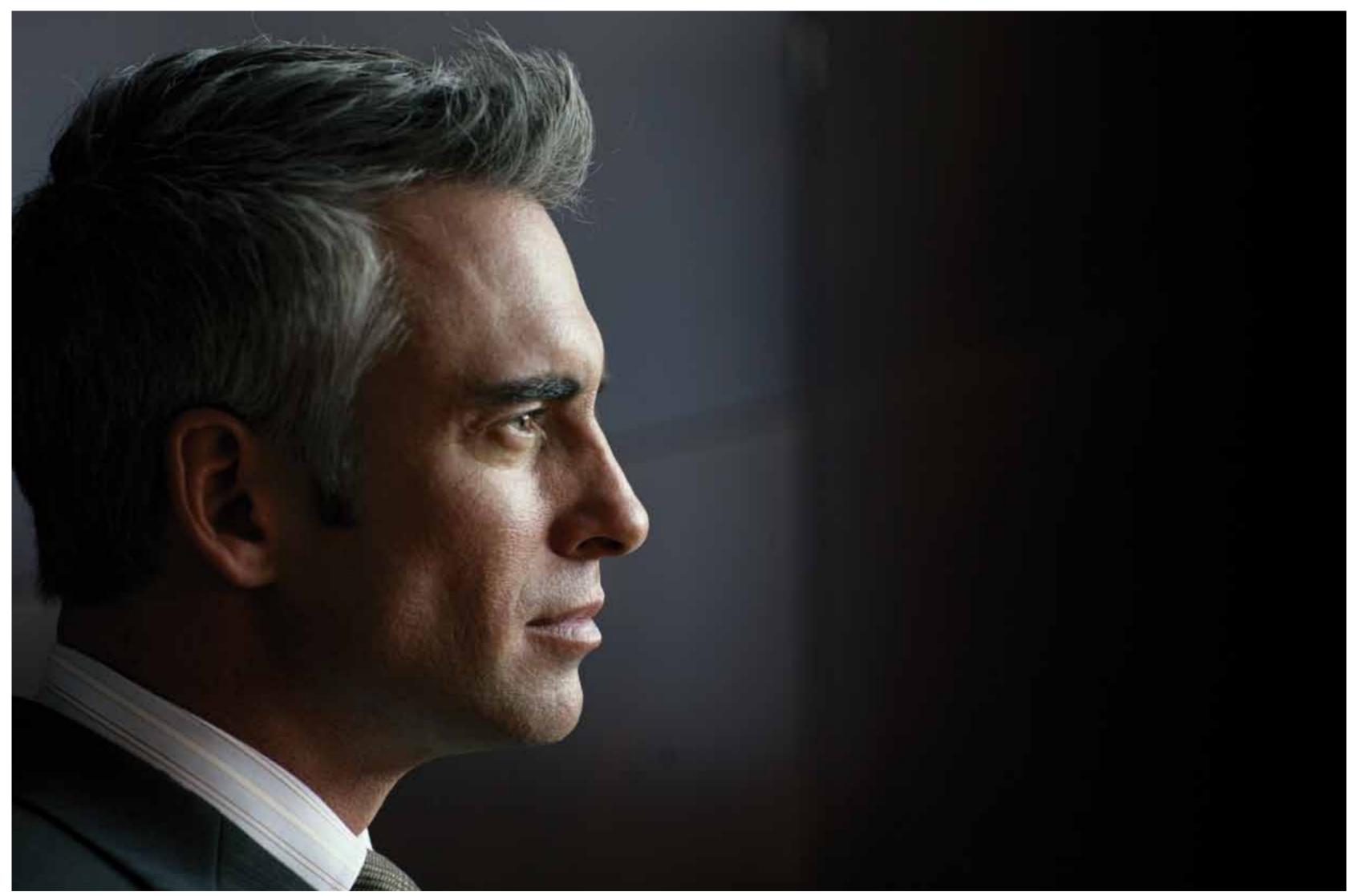
BARUTTI, 2005 HEIDELBERG, JENS IHNKEN



BARUTTI, 2007 COLOGNE, JENS IHNKEN



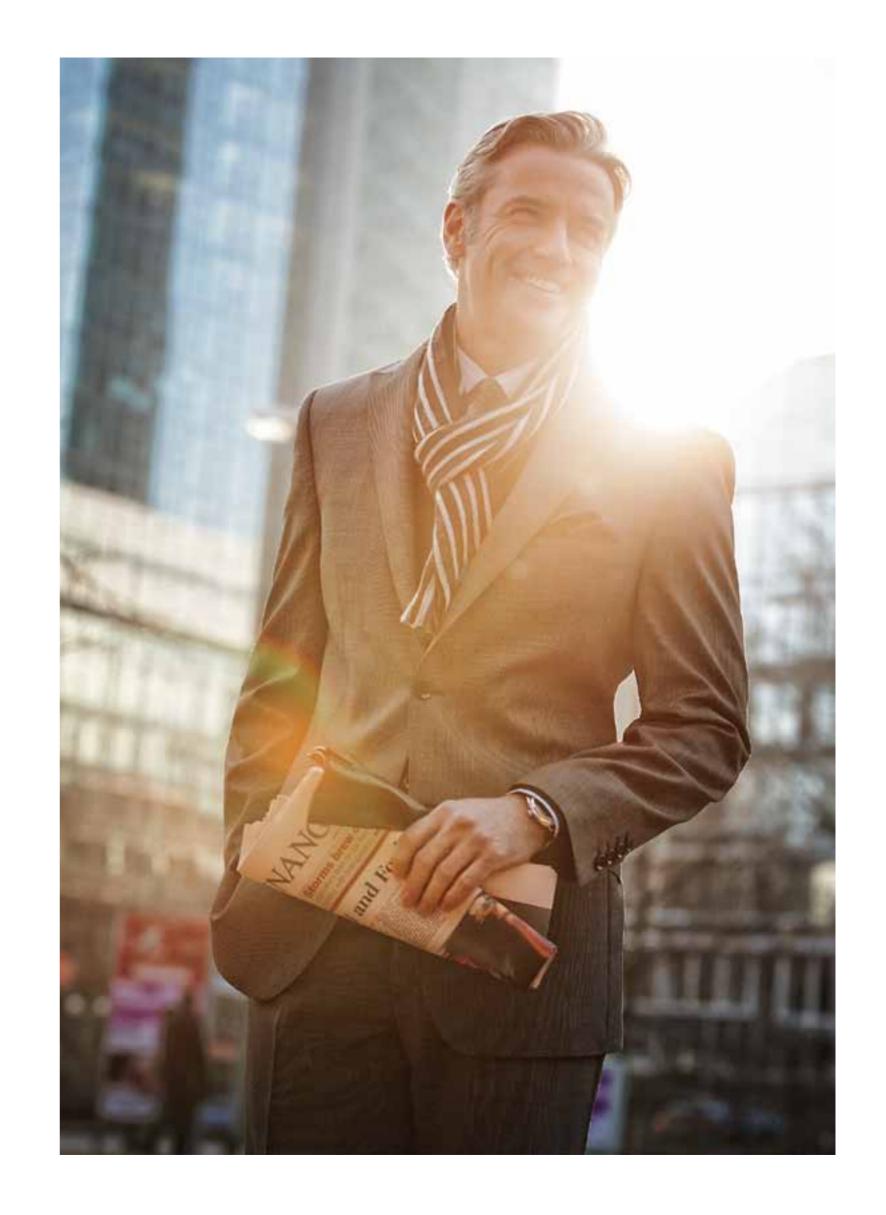
BARUTTI, 2007 CAPE TOWN, JENS IHNKEN



BARUTTI, 2006 BERCHTESGADEN, JENS IHNKEN

mode ist ein spiegelbild. es zeigt das wahre gesicht von gesellschaftlichen werten und veränderungen. dem individuellen kleidungsverhalten droht die uniformität. dann ist es nur ein trend – nicht mode.

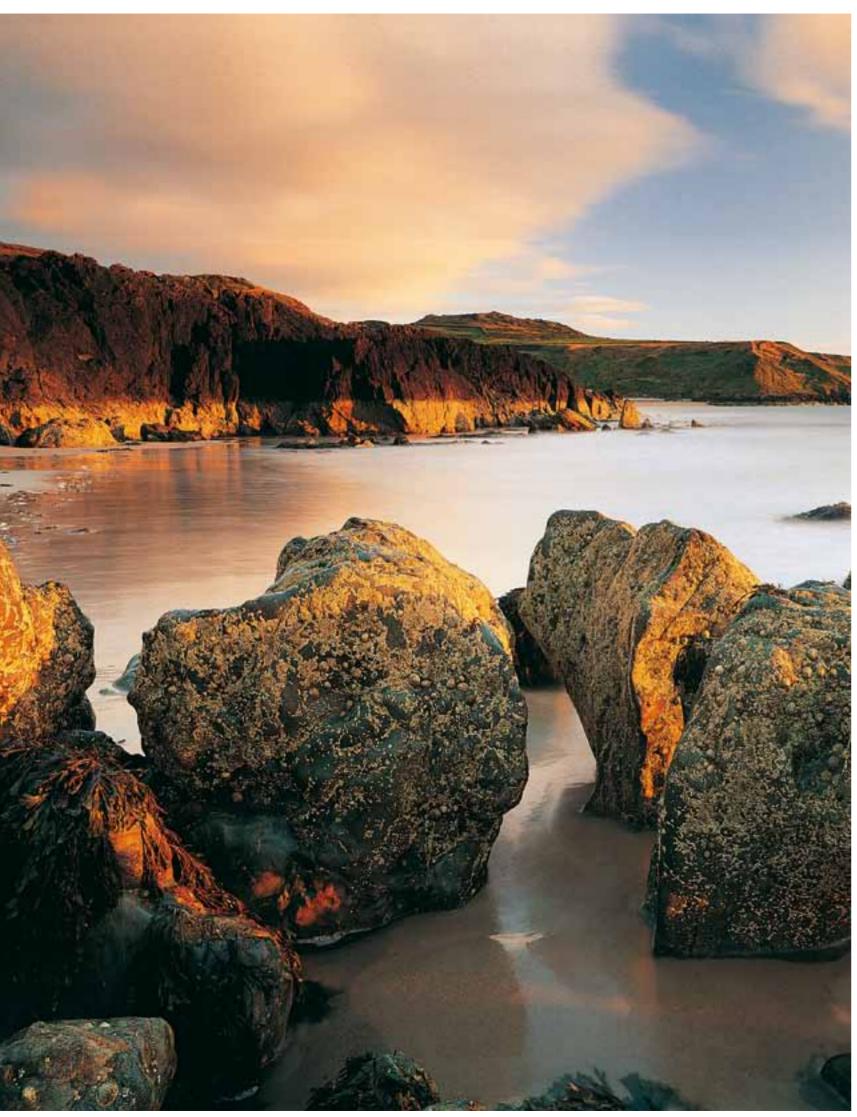
zwanzig jahre mode zwanzig jahre m.a.d. kommunikation



BARUTTI, 2008 FRANKFURT, JENS IHNKEN



BARUTTI, 2003 HEILIGENDAMM, JENS IHNKEN



BARUTTI, 2002 SCOTLAND, FRANKFURT, JENS IHNKEN





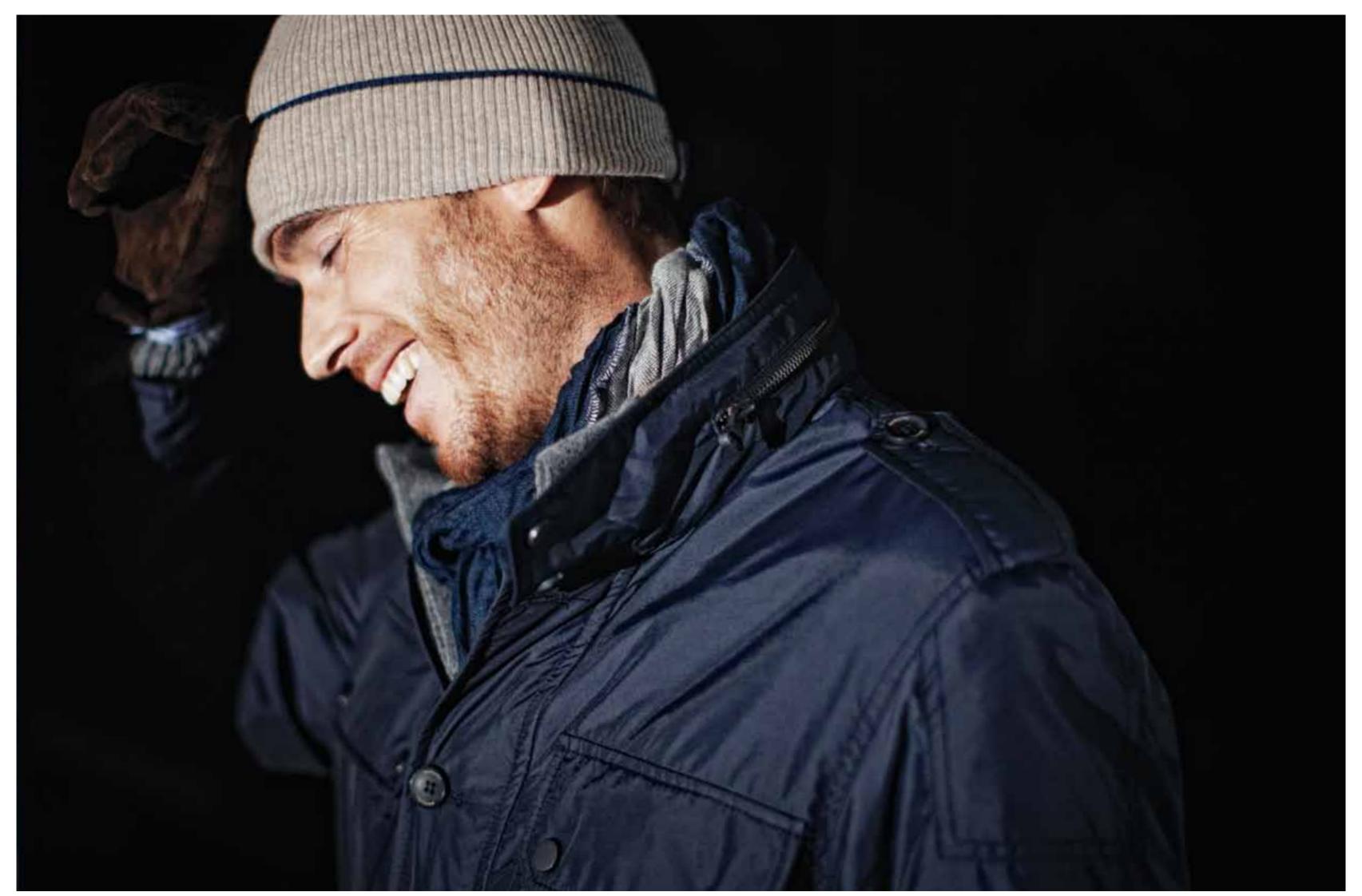
BARUTTI, 2002 FRANKFURT, JENS IHNKEN

die individuelle kraft einzelner motive wird zum leitbild für produkte, und marken. ein langer weg. er lohnt sich.

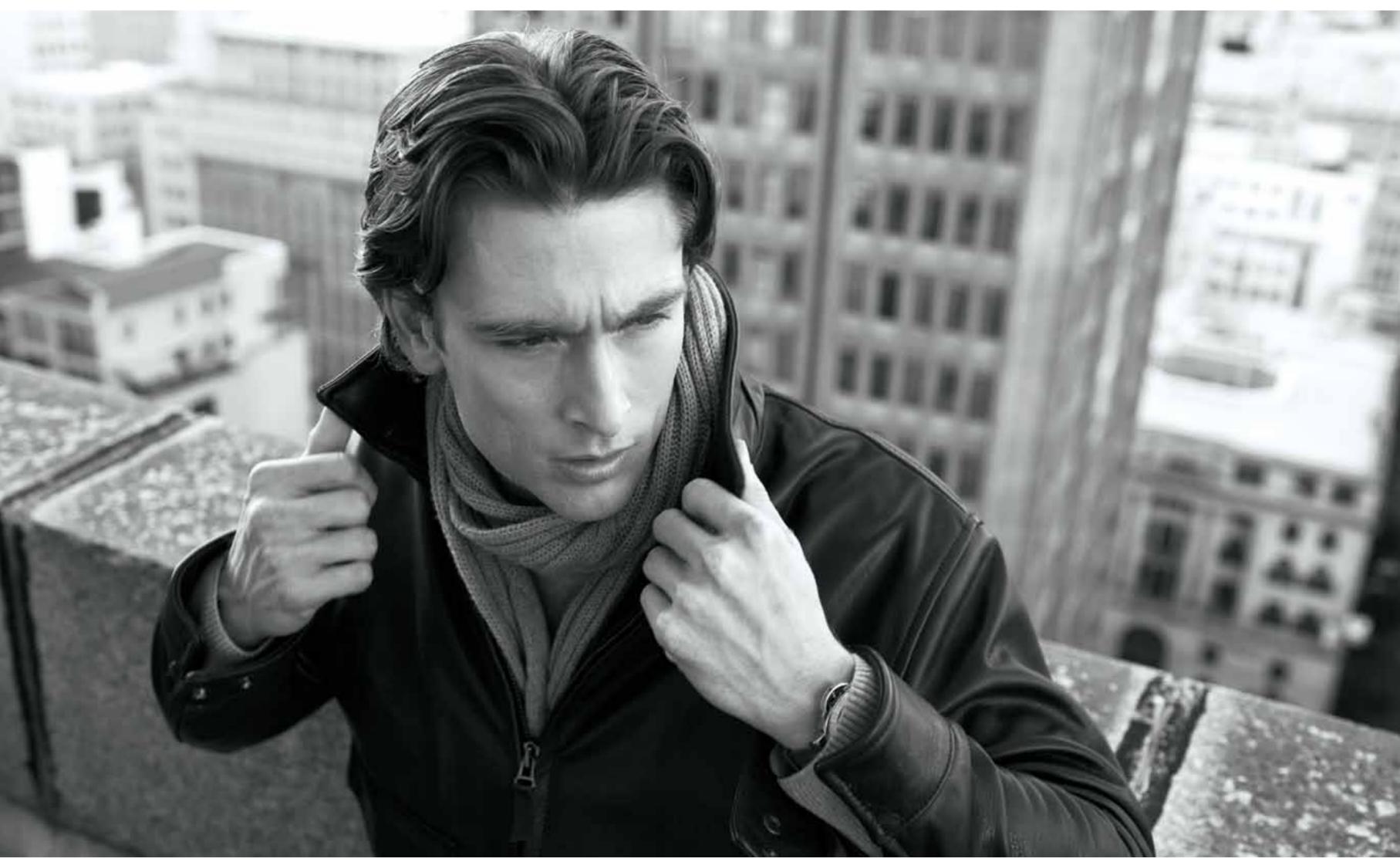
zwanzig jahre mode zwanzig jahre m.a.d. kommunikation



BARUTTI, 2005 HEIDELBERG, JENS IHNKEN



BARUTTI, 2008 FRANKFURT, JENS IHNKEN



BARUTTI, 2007 CAPE TOWN, JENS IHNKEN



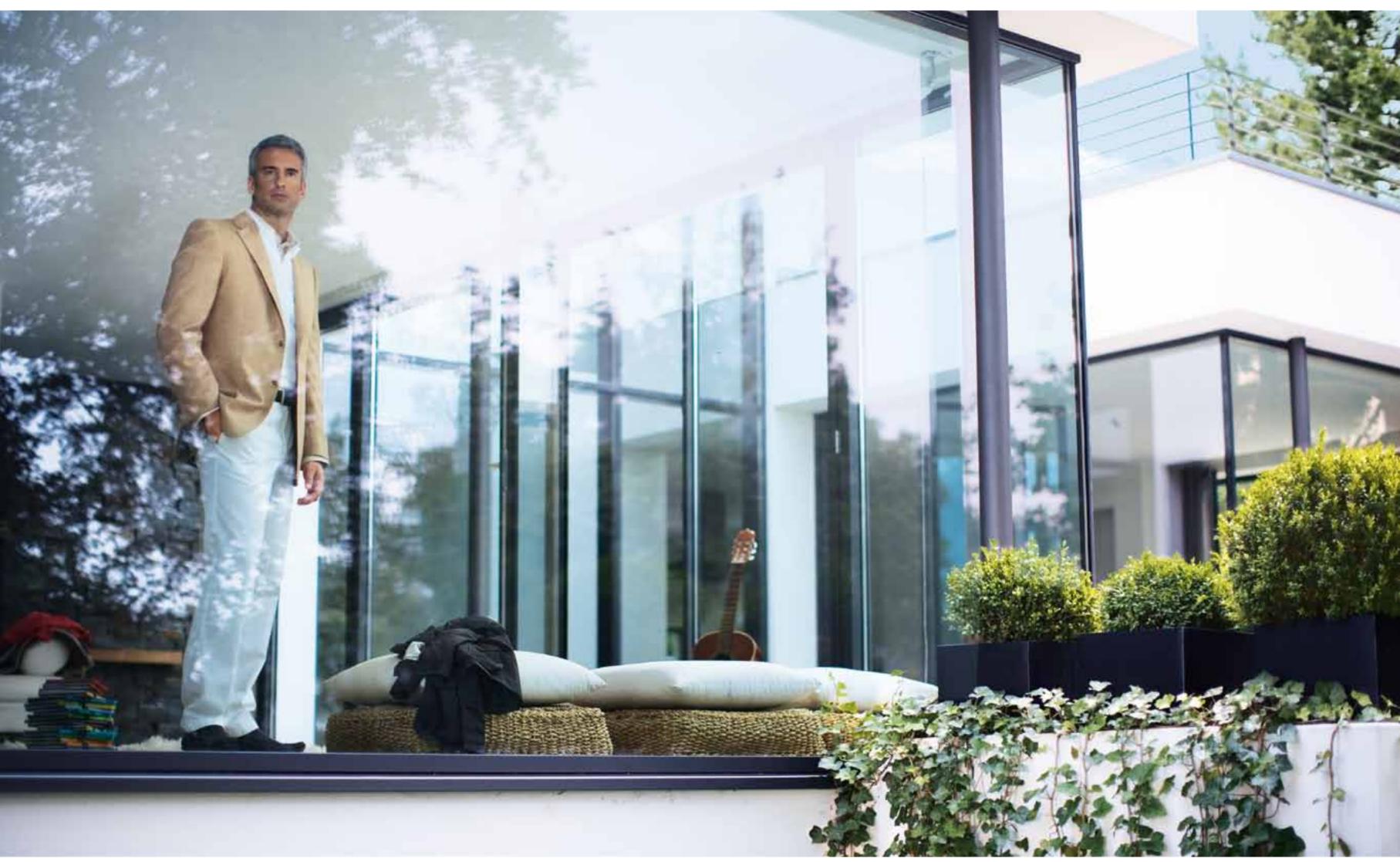
BARUTTI, 2007 COLOGNE, JENS IHNKEN

mode ist ein geschäft. mit vielen unbekannten. die modewelt lebt vom glauben an die eigene identität. aber auch von ihremunternehmerischen geschick und der begeisterungsfähigkeit dafür.

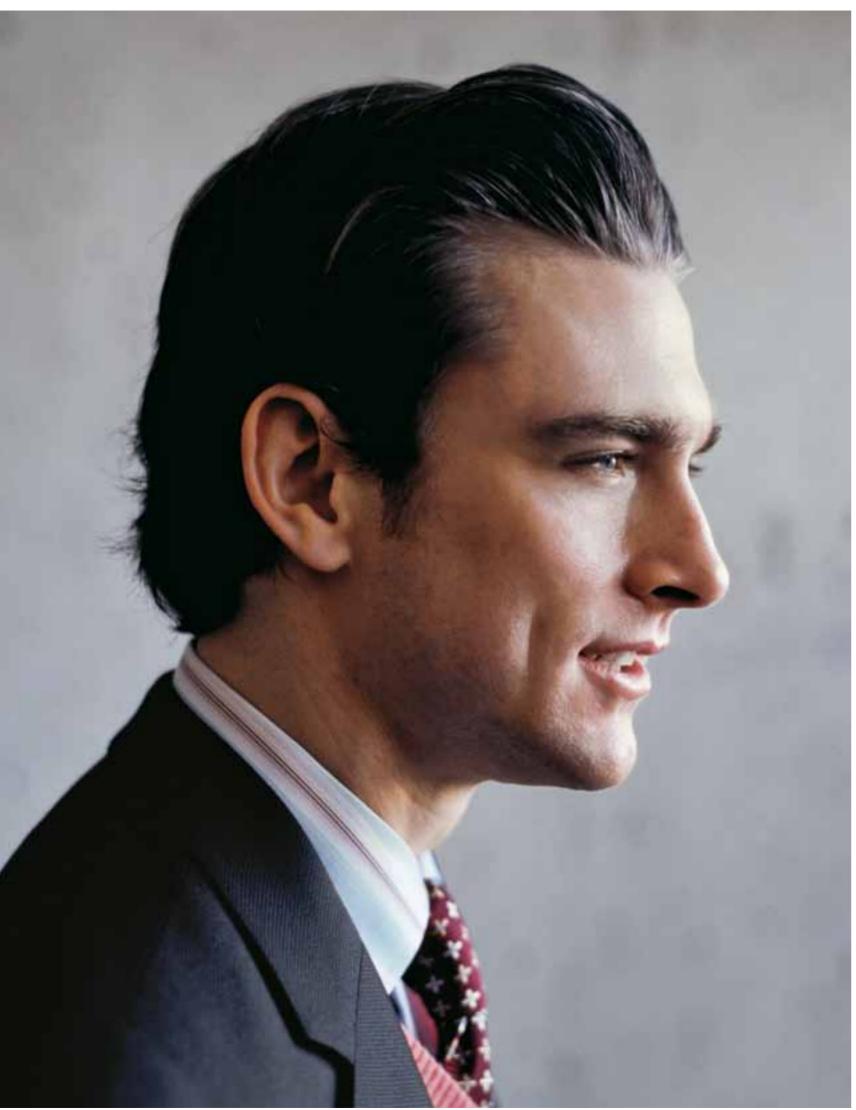
zwanzig jahre mode zwanzig jahre m.a.d. kommunikation



BARUTTI, 2006 MALLORCA, JENS IHNKEN



BARUTTI, 2007 BONN, JENS IHNKEN



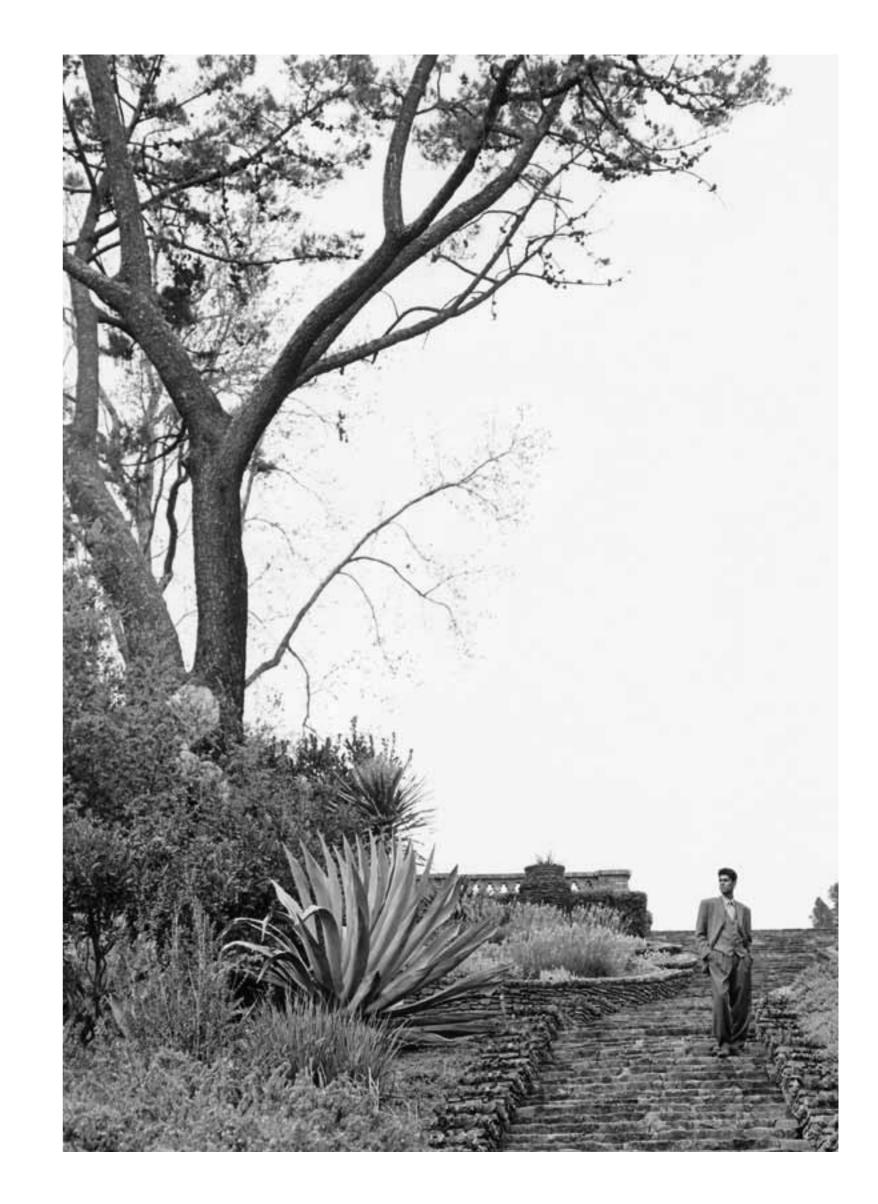
BARUTTI, 2004 BARCELONA, JENS IHNKEN

n.a.d. 115



OTTO KERN, 1998 FRANKFURT, JENS IHNKEN

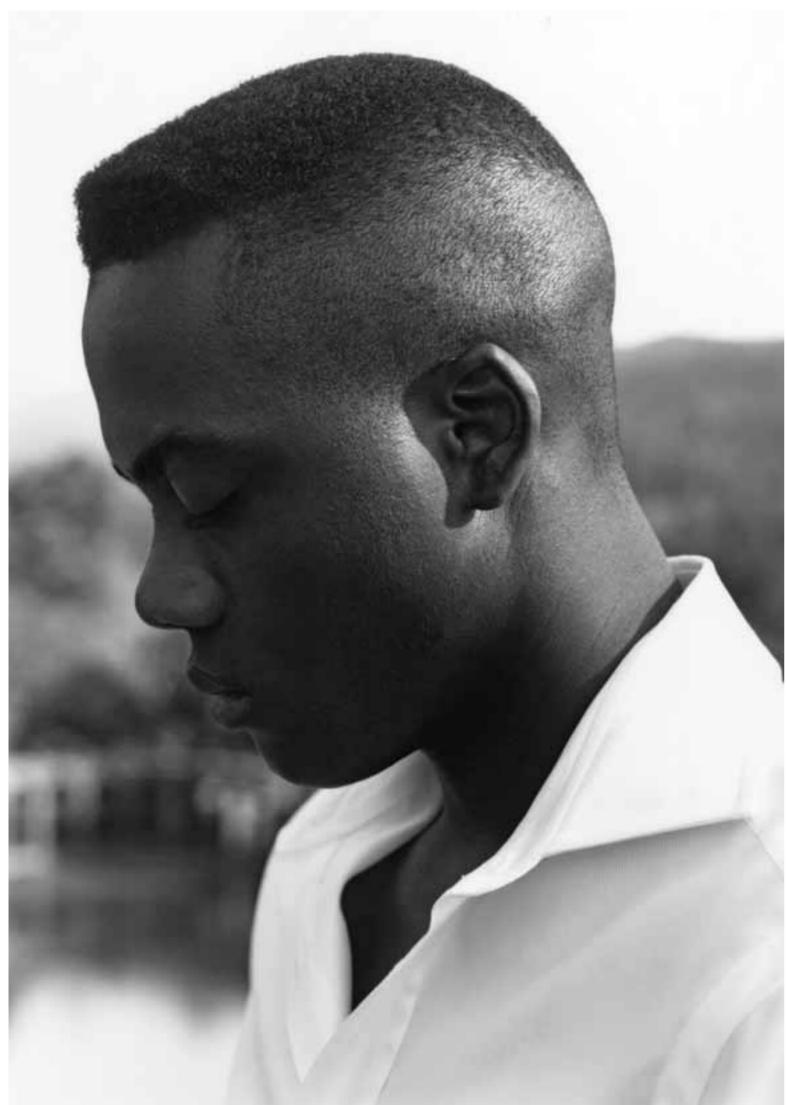




RENÉ LEZARD, 1992 SAN FRANCISCO, KURT MARKUS



RENÉ LEZARD, 1992 SAN FRANCISCO, KURT MARKUS





RENÉ LEZARD, 1992 SAN FRANCISCO, KURT MARKUS

122 m.a.d. m.a.d. 123

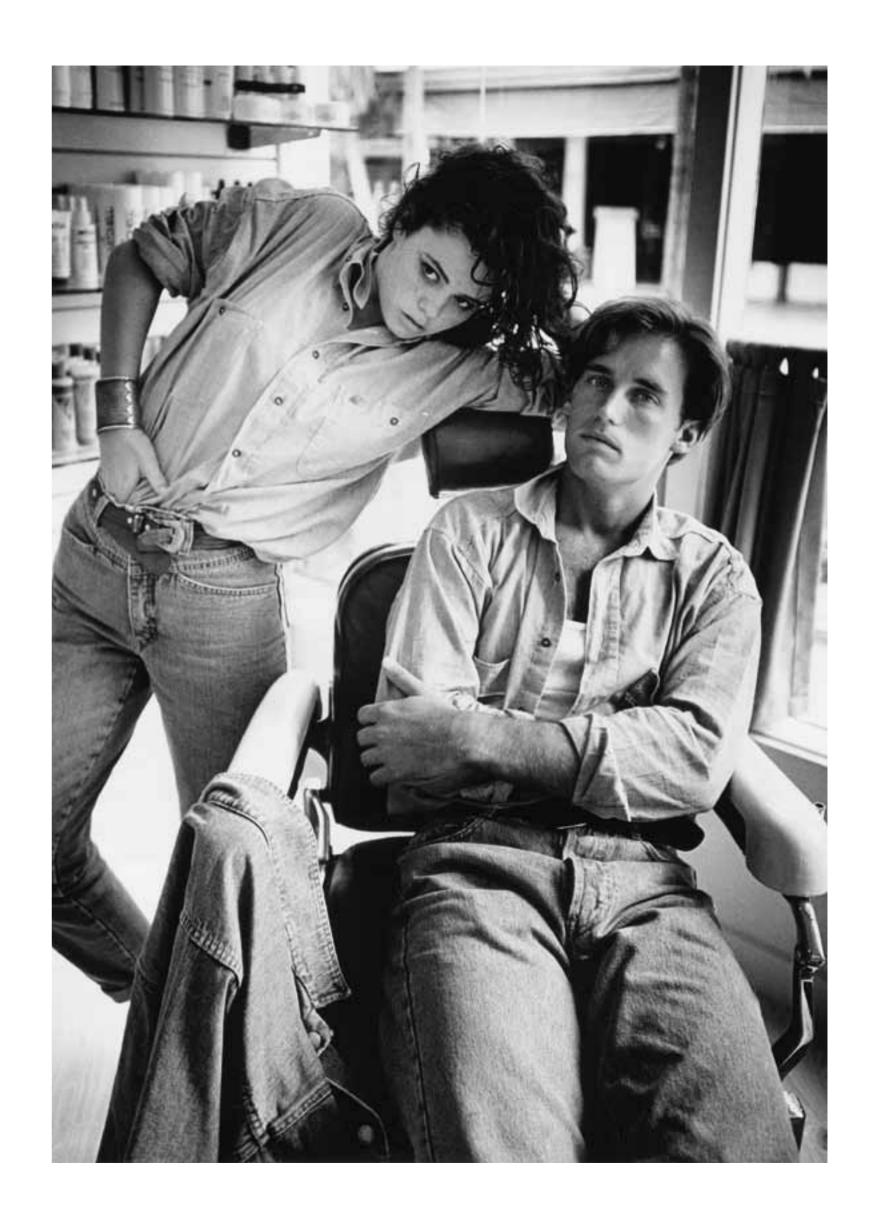


rené lezard, 1992 san Francisco, kurt markus





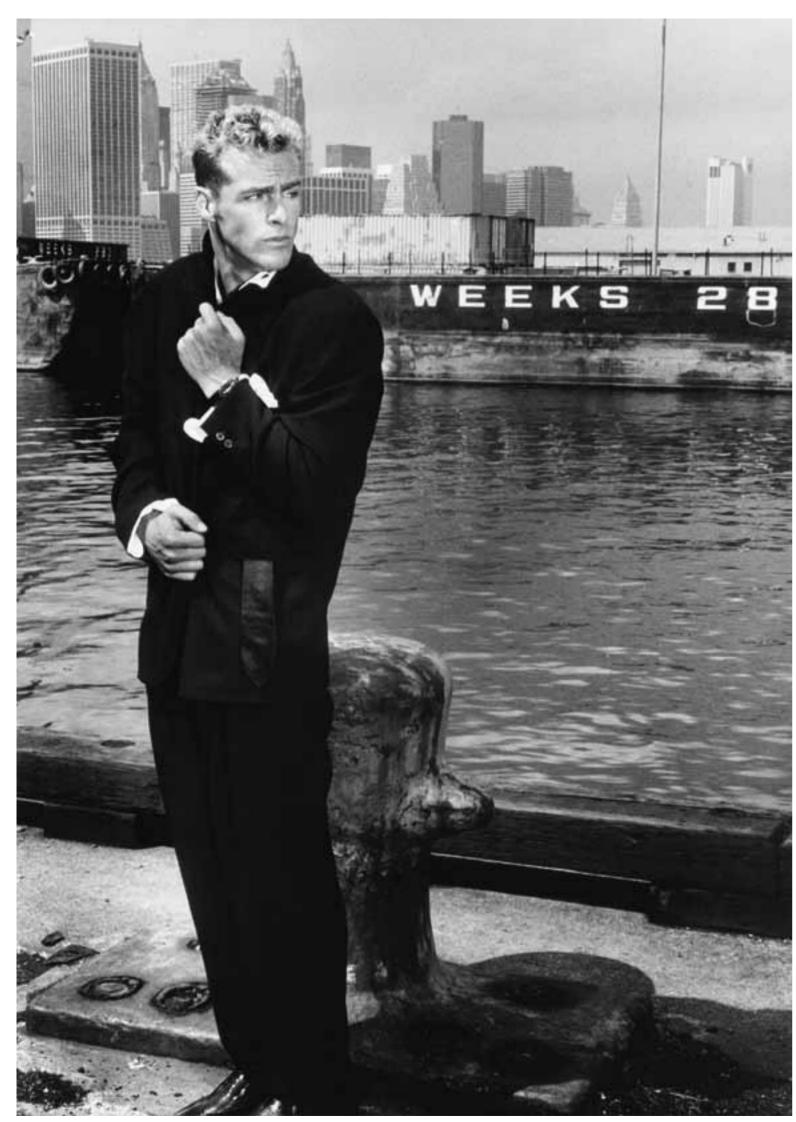
RENÉ LEZARD, 1986 KEY WEST, JIM RAKETE



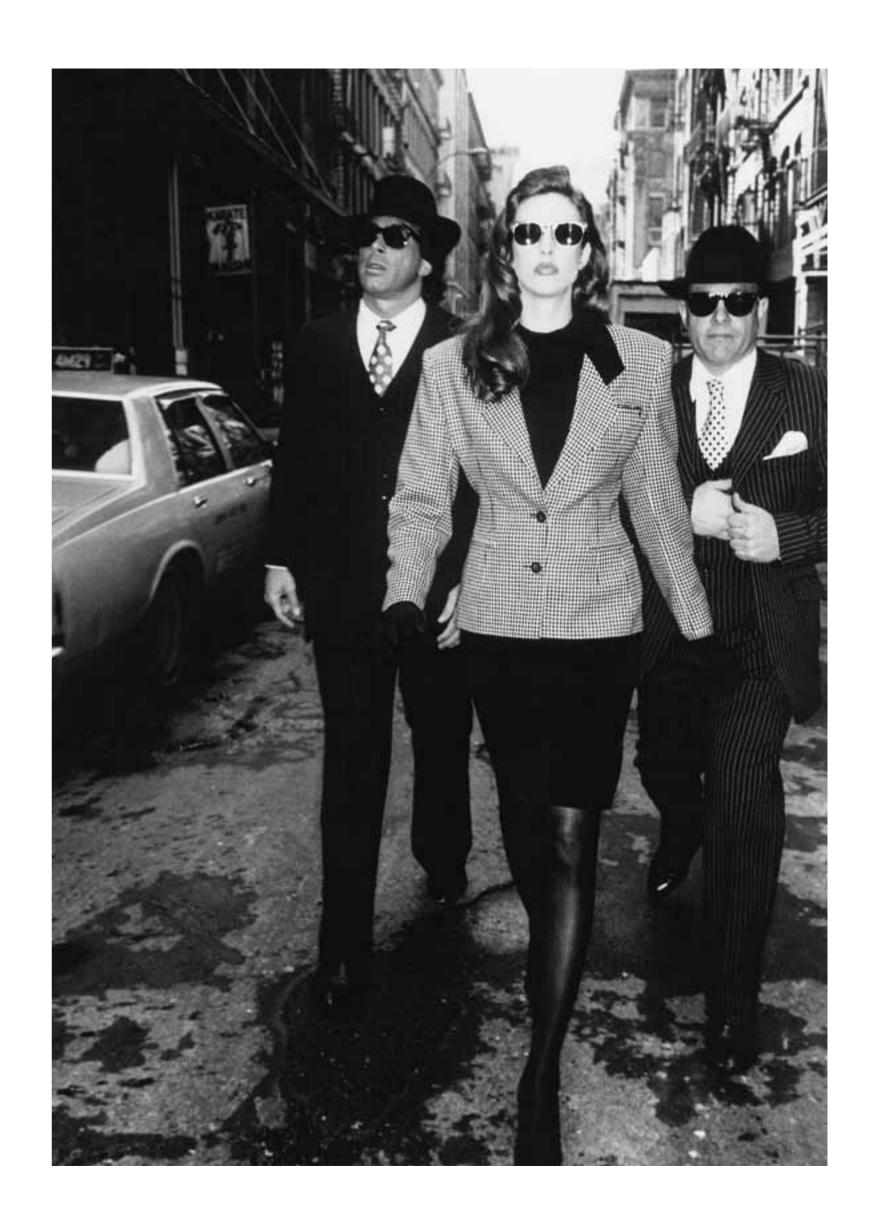


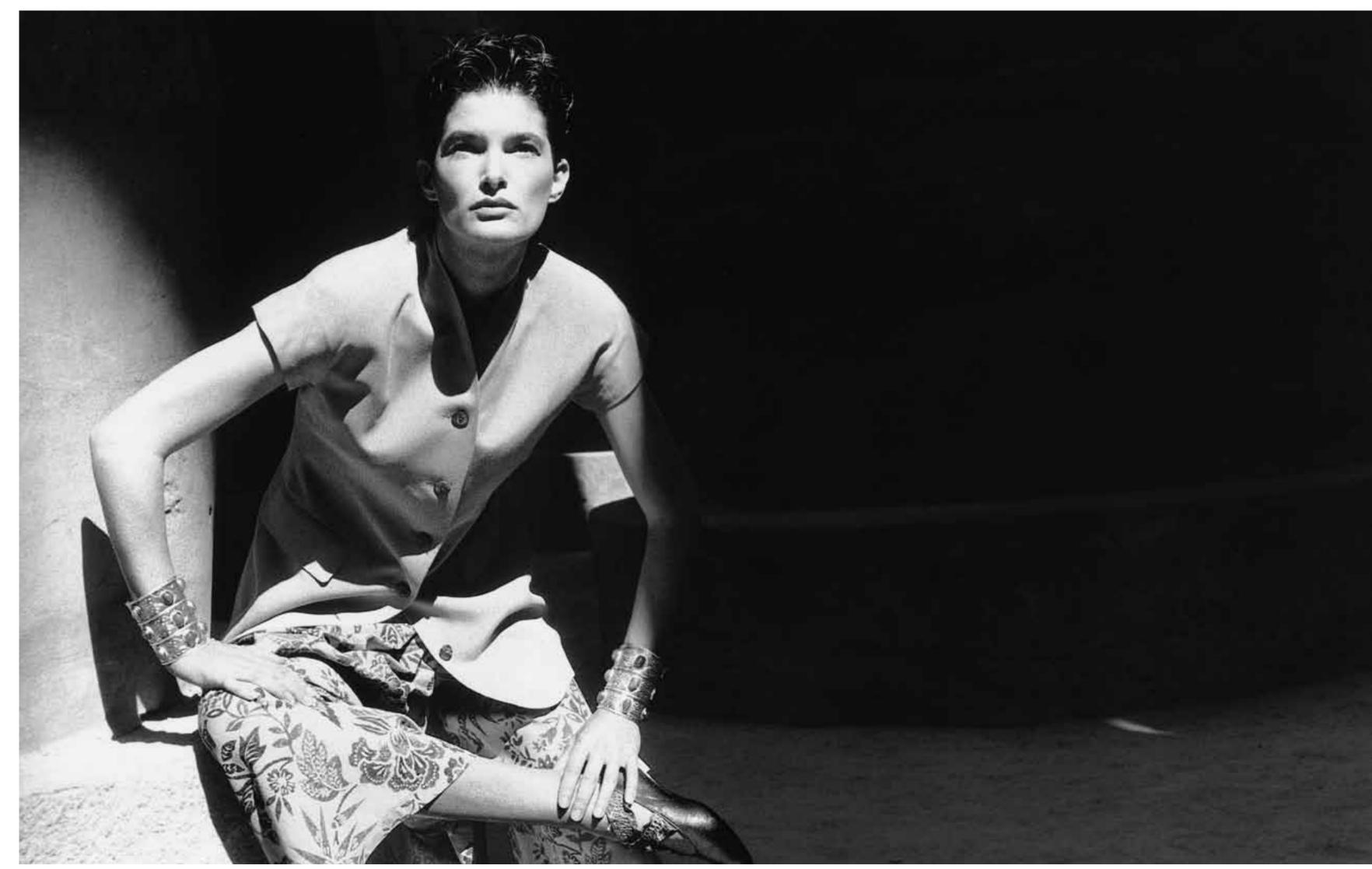
RENÉ LEZARD, 1991 PALERMO, CHRISTIAN WIGGERT

n.a.d. 129

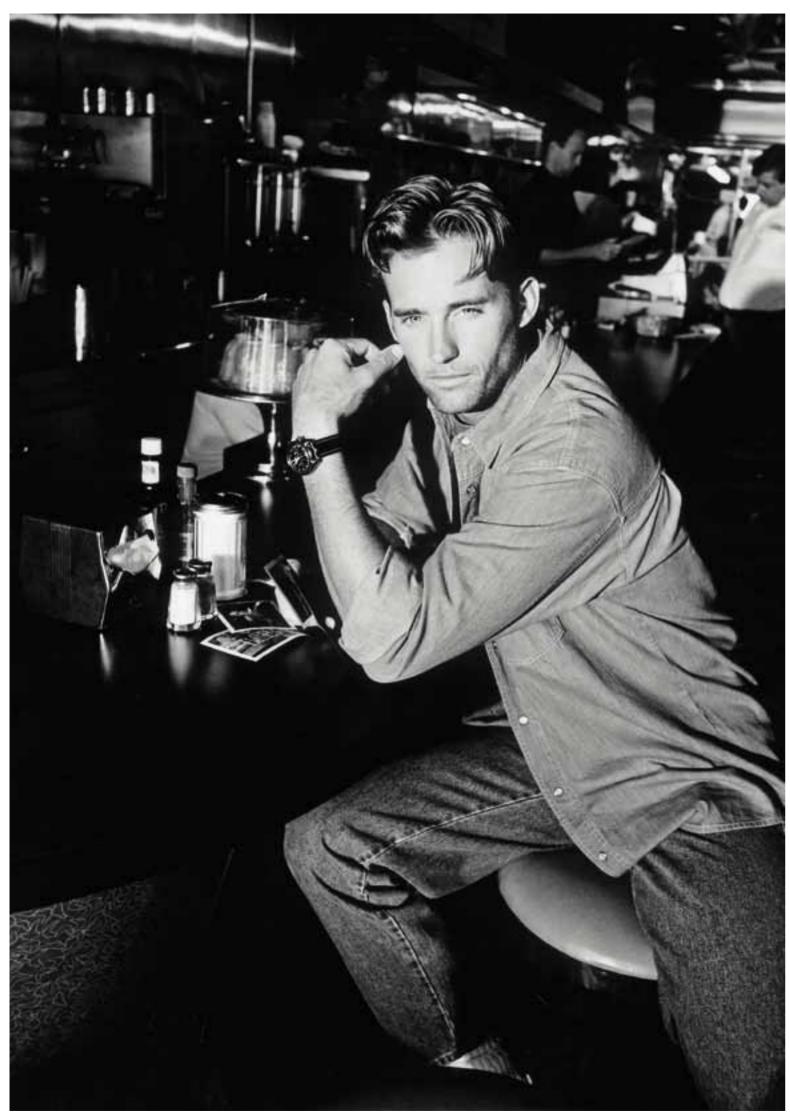


rené lezard, 1988 New York, Tassilo Trost

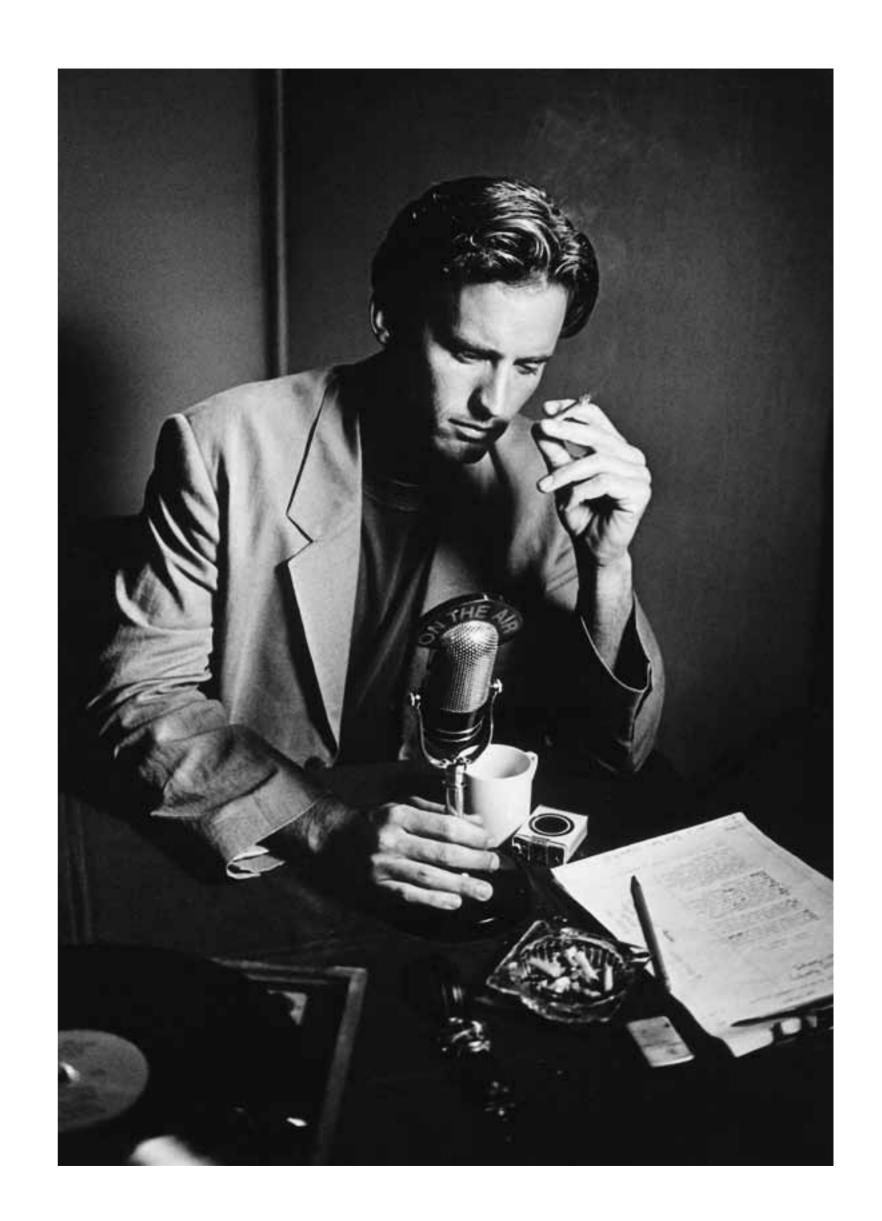




RENÉ LEZARD, 1990 EGYPT, WERNER PAWLOK



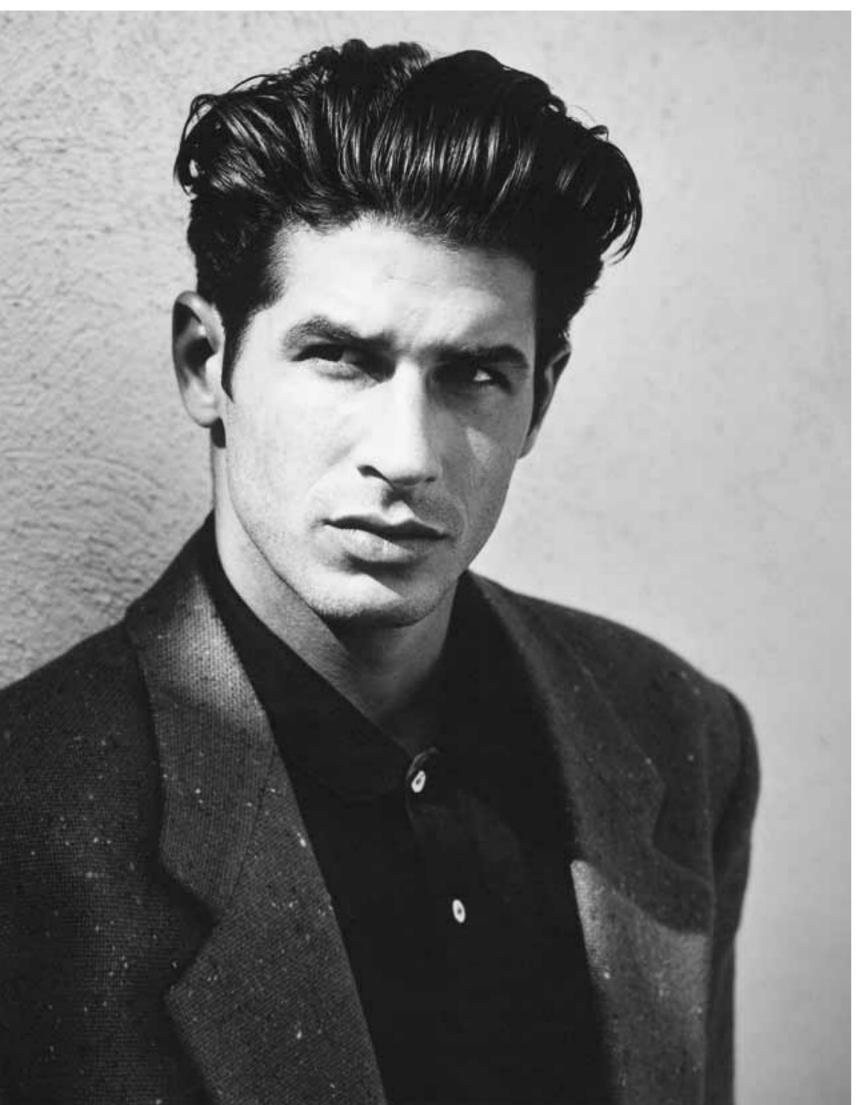
TWEANS, 1992 NEW YORK, JIM RAKETE





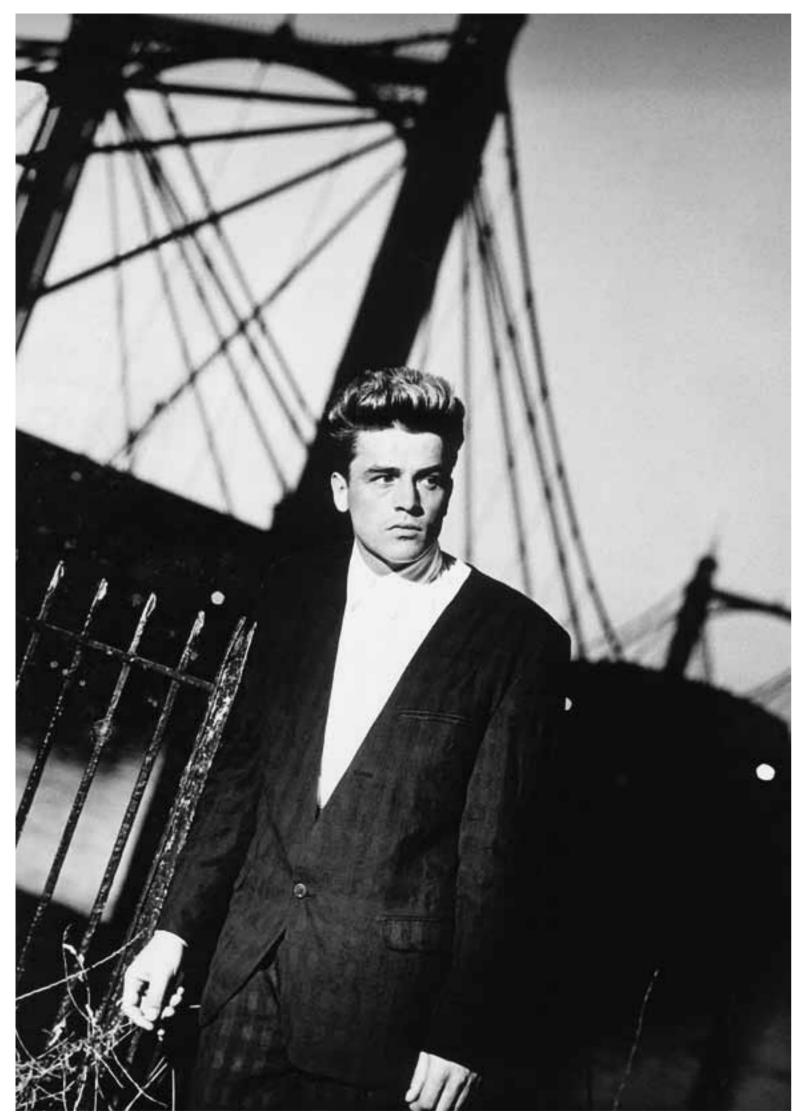






SAN SIRO, 1992 CALIFORNIA, JIM RAKETE



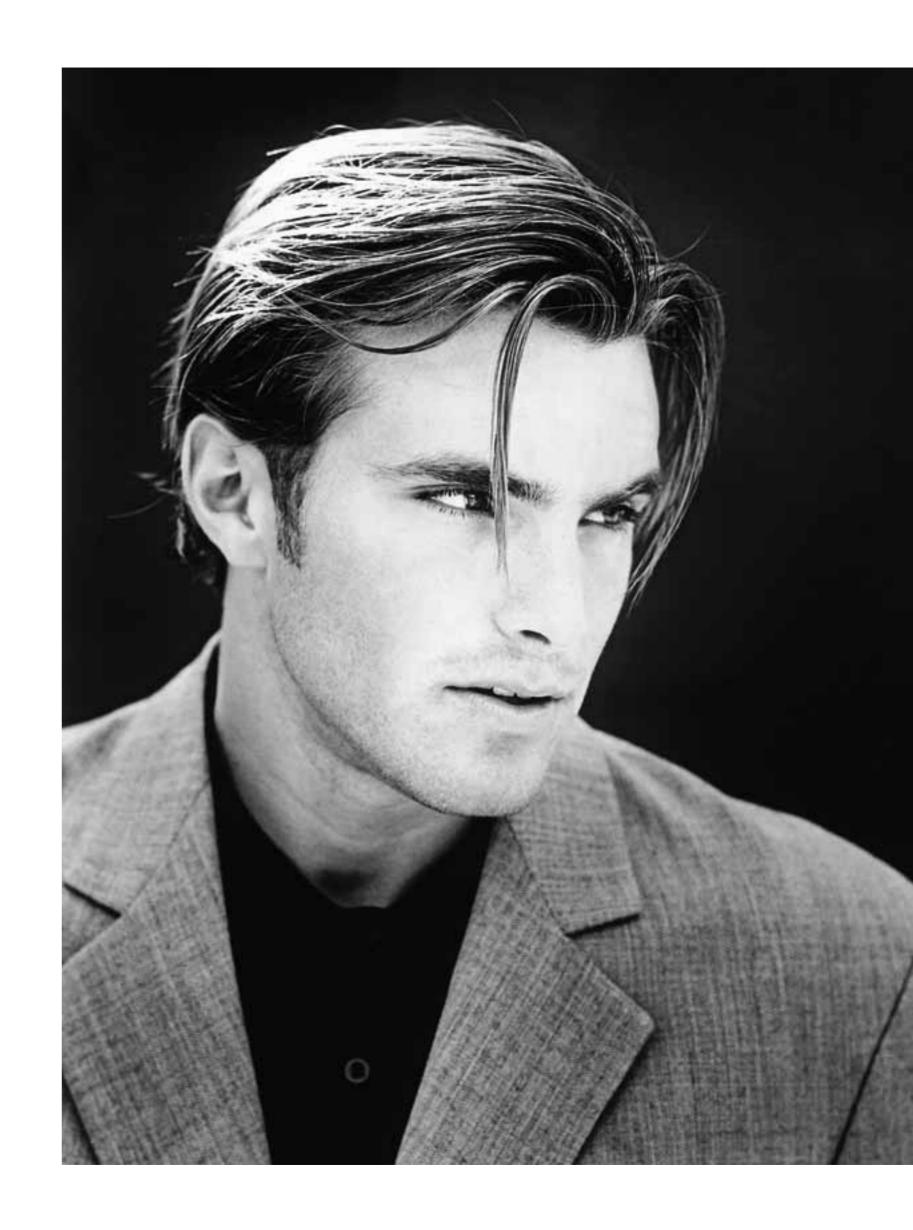


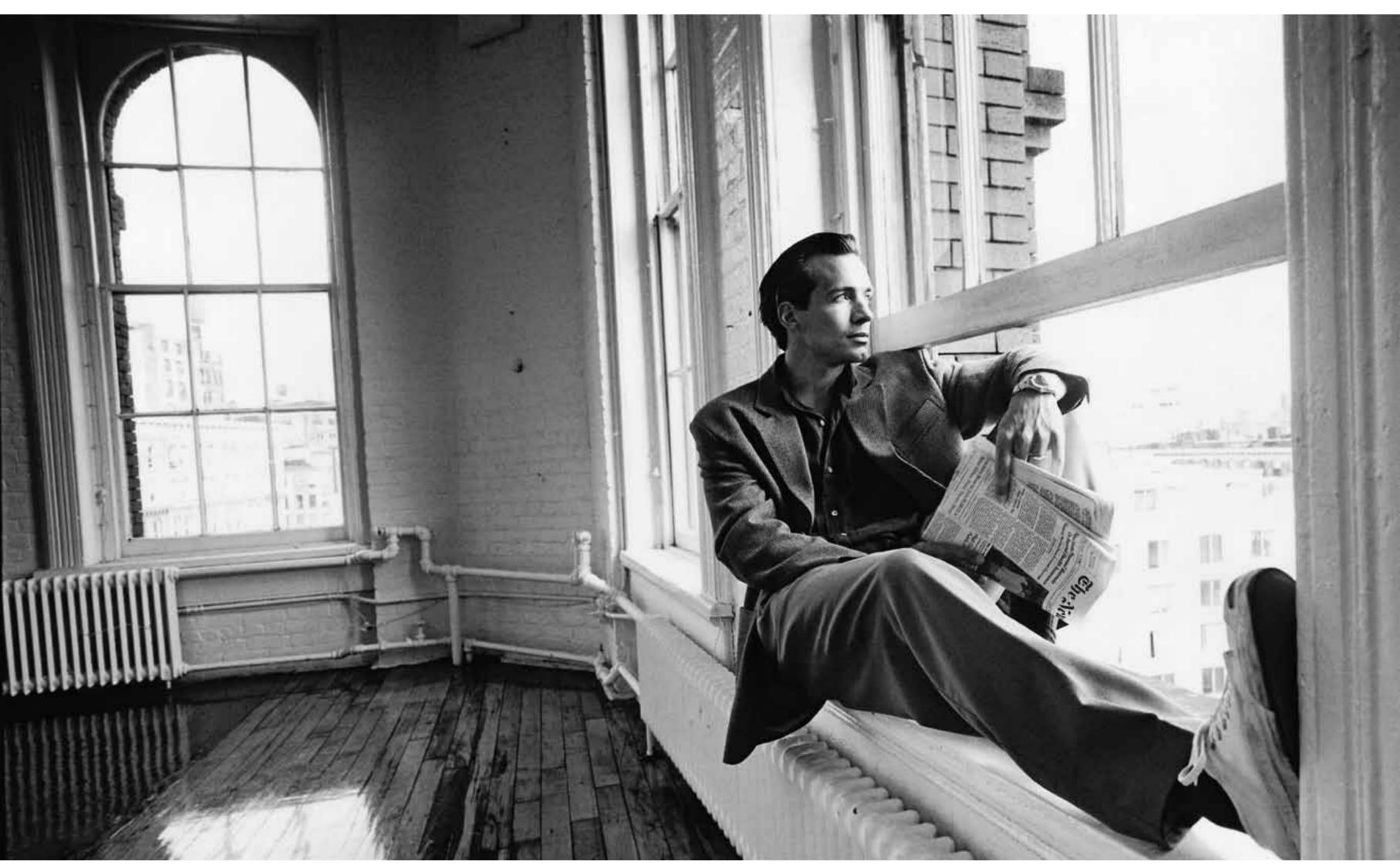
BEN BARTON, 1985 BERLIN, JIM RAKETE





BARUTTI, 1990 NEW YORK, JIM RAKETE

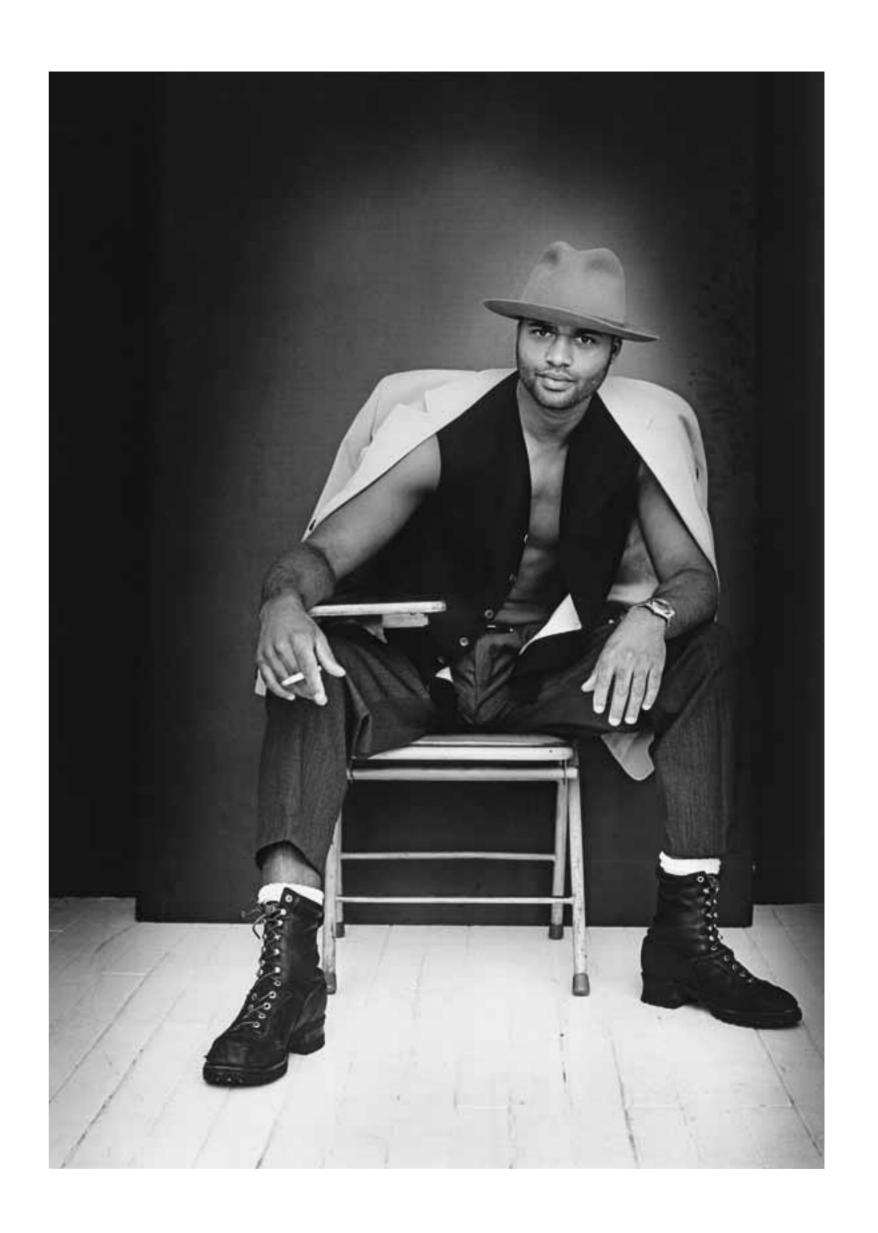




BARUTTI, 1990 NEW YORK, JIM RAKETE



BARUTTI, 1990 NEW YORK, JIM RAKETE





BARUTTI, 1990 NEW YORK, JIM RAKETE





150 m.a.d. m.a.d. 151 Fotografen Szymon Brodziak, Jens Ihnken, Kurt Markus, Werner Pawlok, Jim Rakete, Tassilo Trost, Armando Del Vecchio And Christian Wiggert

Casting Adina und Leoni, Nadia Aldridge, Peter Argue, Emma B., Michael Baptiste, Valentina Belianko, Bill Blake, Markus Buchmeier, Brigitte Burk, Ingo Brosch, John Byrne, Helena Christensen, JP Cajuste, Dean Calhaghan, Marla Carlton, Wes Carnes, Fabienne, Jim Foricone, Jascha G., Michael Grundstein, Herman Hanekamp, Anya Anja Hollands, Leonora "leo" Jimenez, Sandor Johnson, Lynne Koester, Moose Ali Khan, Ewa Kotlewska, Lenitta, Katya Litvinova, Petra Lorenz, Marta Lozano, Steve Lyon, Julia Meise, Zack van der Merve, Jon Moe, Franck Neel, it's not Jack Nicholson!, Anton Nilsson, Michael Oliver, Patty Owen, Miguel Angel Palmer, Joao Pedro, T.R. Pescod, Anna Piętka, John Rawlinson, Eduardo Ramos, Sky Sheridan, Małgorzata Socha, Ralf Stratmann, Patrycja Suszkiewicz, Bryce Thompson, Burke Whitney, Roman Wolf

Idee, Konzept, Realisation Stephan Finke Design Michael Hoffmeyer Verantwortlich A. Jürgensen

Digitalisierung, Bildbearbeitung Peter Schladoth Produktion Christian Riedlinger Druck Stolzenberger Druck und Werbung GmbH & Co KG

Eine Produktion der M.A.D. Kommunikationsgesellschaft mbh www.mad-kommunikation.de

Dank Marco Cordes, Doris Dober, Gunter Eschemann, Horst Fetzer, Sigmar Flamming, Krzysztof Grabowski, Rolf Griesinger, Gerhard Hofmann, Markus Kamsteeg, Karl-Heinz Mintert, Markus Peine, Jörn Poppen, Hans Schadt, Thomas Schaefer, Heinz Sladeczek, Stefan Winkler, Dieter Wurster

Besonderen Dank an Sissi & Franz

Ganz besonderen Dank an Jim Rakete für seine Freundschaft und seine kompromisslose Haltung

zwanzig jahre mode

zwanzig jahre m.a.d. kommunikation

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Sämtliche Arten der Vervielfältigung oder der Wiedergabe dieses Werkes sind ohne vorherige Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Dies gilt für alle Arten der Nutzung, insbesondere für den Nachdruck von Texten und Bildern, deren Vortrag, Aufführung und Vorführung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien. Zuwiderhandlung wird verfolgt.

This work is protected by copyright in whole and in part. The reproductionor communication of this work in any form or by any means without prior permission from the publisher is illegal and punishable. This applies to allacts of use, in particular such as the reproduction of texts and pictures, their performance and demonstration, storage and processing in electronic media. Infringements will be prosecuted.

© Limited Edition 2009 by M.A.D. Kommunikationsgesellschaft mbH © Images by the photographers

