

# Anders schön

Die Kölner Modelagentur Tomorrow Is Another Day trotz mit ihren Modells gängigen Männerbildern – und feiert damit international Erfolge



**N°85**

MADE IN GERMANY



TEXT  
ILONA MARX  
FOTOS  
MAJID MOUSSAVI

**W**ir brauchen 30 Asiaten!“ Eva Gödel sitzt mit sechs Mitarbeitern in der Küche ihrer Kölner Modelagentur, auf dem Tisch dampft grünes Hühnencurry. Die 41-jährige Chefin von Tomorrow Is Another Day fährt sich zum zigten Mal durch den blonden Bob. Sie steht unter Druck: In fünf Wochen ist die nächste Balenciaga-Show, und Demna Gvasalia, der Kreativdirektor des Pariser Luxuslabels, wünscht Models mit asiatischem Look.

30 Vorschläge für asiatische junge Männer wird sie Gvasalia unterbreiten, dazu 90 weitere interessante Models – von denen dann etwa ein Viertel engagiert wird. Dafür ist Gödel wochenlang auf der Straße unterwegs. Gvasalia lässt alle Männermodels seiner Schauen exklusiv von ihr scouten. Das ist eine Besonderheit – und ein Kraftakt.

Die letzten Wochen waren extrem anstrengend für Gödel. Mailand, Paris, London, New York: Die Models von Tomorrow Is Another Day sind international sehr gefragt. Manchmal ging das Licht in dem Kölner Hinterhof erst um zwei Uhr nachts aus – und um sechs schon wieder an. Nun also Balenciaga. Die Männer müssen mindestens 1,88 Meter groß sein – nicht gerade die Regel unter Asiaten. Und sie brauchen eine individuelle Ausstrahlung, ein besonderes Gesicht, das gewisse Etwas. Es geht um das Näschen, ums Aufspüren. „Es ist wirklich ein bisschen wie Pilzesuchen“, sagt Gödel lachend, „an manchen Tagen laufe ich



Agenturchefin Eva Gödel (oben); Nachwuchsmodel Marc stellt sich vor (linke Seite, oben); die Probeaufnahmen macht Gödel selbst (ganz links); Einblicke in ein Lookbook (links)

stundenlang durch die Stadt und finde keinen einzigen Jungen, der infrage kommt.“

Eva Gödel ist bekannt für ihr scharfes Auge und einen scharfen Instinkt. Oft scoutet sie an denkbar unglamourösen Orten: Fußgängerzonen, Einkaufszentren, bei Konzerten, Game Conventions, Fast-Food-Restaurants. Eben dort, wo sich Heranwachsende aufhalten. Bevor sie einen jungen Mann anspricht, umkreist sie ihn, nimmt ihn ins Visier. Wie bewegt er sich? Wie ist sein Profil? Was strahlt er aus? Oft merken die Auserwählten, dass sie beobachtet werden, und sind irritiert. Wenn Gödel sie dann anspricht, reagieren sie überrascht. Sie hätten nicht im Traum daran gedacht, sich als Model zu bewerben. Viele haben Hakennasen, Segelohren, Zahnspangen, dünne Arme, spitze Schulterblätter. Gödels Schönheitsempfinden hat so gar nichts mit dem Typ etwa des glatten, muskelbepackten Beaus zu tun, der sich einst für Davidoffs „Cool Water“ aalte. Für sie zählen Einzigartigkeit, natürliche Nonchalance, angeborene Lässigkeit. Ein symmetrisches Gesicht und ein direkt zur Schau getragenes Selbstbewusstsein interessieren sie nicht.

Offenbar trifft sie mit diesem Ästhetikverständnis den Zeitgeist. Die Kundenliste von Tomorrow Is Another Day liest sich wie das Who's who der Modebranche: Hermès, Prada, Gucci, Louis Vuitton, Dior, Calvin Klein, Vetements, Rick Owens, Burberry und eben Balenciaga. Es gibt kaum ein Label in der High-Fashion-Welt, mit dem Gödel



Gute Stimmung bei den Probeaufnahmen (links); Perfekter Sixpack? Uninteressant. Die Models von Tomorrow Is Another Day stehen für Ecken und Kanten (unten)

die du da betreust“, rechnet Gödels Mutter, eine ehemalige Lehrerin, in gewohnten Kategorien vor. Und warnt: „Warum tust du dir das an?“

Diese Frage stellt sich für Gödel nicht, dazu ist sie viel zu beschäftigt. Ihr Arbeitstag beginnt lange vor dem ersten Kaffee. Sie ist immer in Bewegung, eilt mit ausgreifenden Schritten durch die Agentur, ganz so, wie sie es ihren Models für den Laufsteg beibringt. Für den Vormittag hat sie einen Bewerber eingeladen, was eher die Ausnahme ist. Wer sich bewirbt, ist ihr meist zu glatt, muskulös und womöglich sonnenbankgebräunt. Marc, aus dem schweizerischen Zug angereist, könnte aber der Richtige sein. Er ist 17, hat haselnussbraune Augen, halb lange mittelblonde Haare und steckt in einer weiten Cropped-Jeans mit ausgefranstem Saum. Dazu Hemd, Strickjacke, Chucks. Fast könnte man meinen, er wäre nur kurz auf einen Kaffee vorbeigekommen, die erwünschte Lässigkeit bringt er zweifellos mit. Also Probeaufnahmen: Gödel schießt die Fotos selbst, während sie abwechselnd kurze Anweisungen gibt und Komplimente macht – eine Mischung, die Wunder wirkt. Marc entspannt sich, sein Blick wird selbstbewusster.

Beim Lauftraining entpuppt er sich als Naturtalent. „Den sehe ich bei Balenciaga“, sagt Gödel. Nach 15 Jahren im Business hat sie die Profilanforderungen ihrer wichtigsten Auftraggeber verinnerlicht, kann auch spezielle Wünsche nach passenden Models erfüllen. Passend, das heißt momentan vor allem: möglichst exotisch. Ethnisch gemischte Typen sind gefragt, je ungewöhnlicher, desto besser. Männer, die halb Pakistani, halb Schotte sind, oder zur einen Hälfte Italiener, zur anderen Kenianer. Diese Vielfalt kann Indiz und Motor für ein gesellschaftliches Umdenken sein, findet Gödel.

Auf Streifzug: Gödel scoutet vor der Kölner Universität nach neuen Gesichtern (rechts); Veröffentlichungen der Models füllen Regale und Wände der Agenturräume, darunter ein Vogue-Cover und Kampagnen für Gucci, Prada und Lanvin (unten)



Endlich, am frühen Abend, geht Eva Gödel vor der Kölner Universität noch ein Mann ins Netz: Hans. Wuschellocken, spitze Nase, Hornbrille – kaum ein Name wäre treffender. Soll Hans nach Paris? Seine Kommilitonen aus dem Kunstgeschichte-Seminar schütteln ungläubig die Köpfe. Doch der Schlaks ist ein großer Rick-Owens-Fan und hoch erfreut, als Gödel ihm den amerikanischen Designer als Referenz nennt. Ja, klar, er wäre gern dabei, freut er sich. Und ja, Probeaufnahmen, kein Thema! So hat Eva Gödel am Ende des Tages gleich zwei Neuzugänge in der Kartei. Das ist das Doppelte eines durchschnittlichen Scouting-Tages. Fehlen nur noch die 30 Asiaten.

noch nicht zusammengearbeitet hat. 250 junge Männer hat ihre Agentur unter Vertrag, und die Zahl steigt weiter. Anfang des Jahres waren allein 70 Gödel-Models auf der Pariser Fashion Week gebucht.

Eine lukrative Zeit also für die Agentur, obwohl Männermodels im Schnitt etwa nur die Hälfte dessen verdienen, was Frauen gezahlt wird. Modelagenturen finanzieren sich über Provisionen, die auf die Honorare aufgeschlagen werden. In Deutschland sind das rund 20 Prozent, Agenturen im europäischen Ausland veranschlagen mitunter 50 Prozent. Genauso unterschiedlich sind die Leistungen, die dafür angeboten werden. So finanziert Gödel die Reisen und geht auch ins Risiko, wenn ein Model wenig oder gar nicht gebucht wird. Das entscheidet sich oft erst in allerletzter Sekunde.

Unterkünfte zu organisieren, Termine zu koordinieren, gemeinsame Abendessen zu planen, sich um die Casting-, Fitting- und Schauentermine jedes Einzelnen zu kümmern, all das erfordert sehr viel Organisationstalent. „Eva, das sind drei Schulklassen,

