

Frankfurter Allgemeine

magazin

MODE SPEZIAL
SEPTEMBER 2014



MODE



Ermenegildo Zegna
COUTURE







Ermenegildo Zegna
COUTURE



Frankfurter Allgemeine

Flours
Brotbaste

magazin

MODE SPEZIAL
SEPTEMBER 2014



LEBEN

SERIES 1



JUERGEN TELLER

Eine Fotoserie kuratiert von
ANNIE LEIBOVITZ, JUERGEN TELLER und BRUCE WEBER

Erhältlich ausschließlich in Louis Vuitton Geschäften. Tel. 0211 / 86 47 00 louisvuitton.com



BRUCE WEBER

LOUIS VUITTON



CHANEL







DOLCE & GABBANA

RALPH

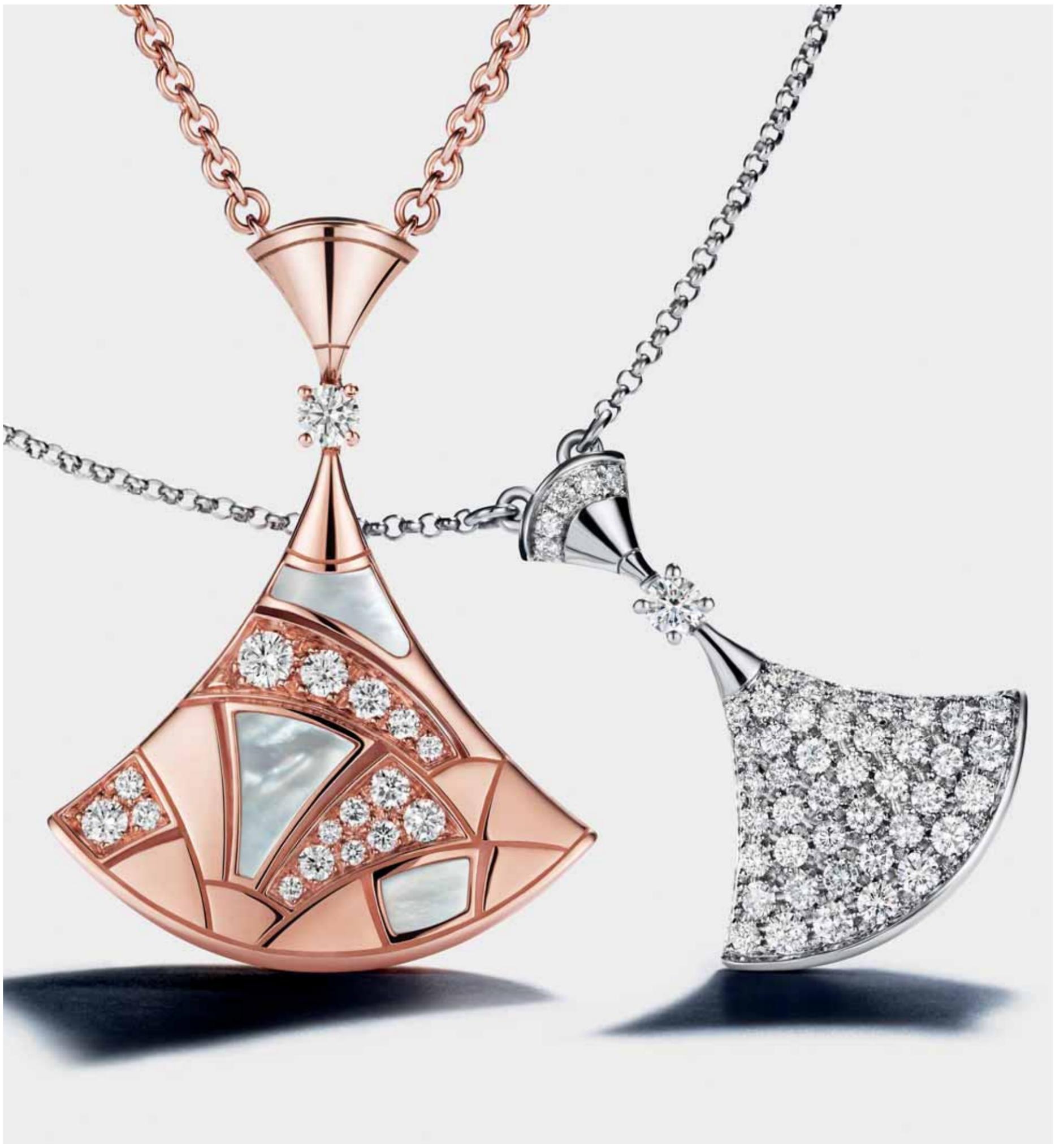


LAUREN

Collection



RALPHLAURENCOLLECTION.COM
MAXIMILIANSTRASSE 23 MÜNCHEN



BVLGARI



GARRI



GIORGIO ARMANI



GIORGIO ARMANI



[moncler.com](https://www.moncler.com)





PRADA

AUF DIE STRASSE



Am Anfang dieses Heftes stehen zwei Jahrestage. Der erste, es ist schließlich eine Mode-Ausgabe: Vor zehn Jahren erfand Scott Schuman, ein New Yorker mit gutem Blick für tollen Stil, die Street-Style-Fotografie. Kaum etwas anderes hat in den vergangenen Jahren den Blick auf die Mode so stark verändert. Statt Fließbandbildern vom Laufsteg und künstlichen Fashionfotos erobert nun ein straßentauglicher Look den Modekosmos. Man sieht es auf Tommy Tons Fotos für dieses Heft, man liest es in den Antworten von Caroline Issa auf unsere Fragen, man erkennt es am Beispiel des großen Designers Nicola Formichetti, der mit unserem Fotografen und seinen beiden Hunden durch New York lief: Straßen führen heute ins Herz der Mode. Und es ist kein Zufall, dass unsere drei Street-Style-Stars einen multikulturellen Hintergrund haben, denn Straßen führen zusammen, was zusammen gehört. Der vietnamesische Kanadier, die persisch-libanesische Chinesin und der japanische Italiener: Sie alle kennen sich, aus Paris, Mailand, New York. Diese Ausgabe ist so straßentauglich und wetterfest, dass wir es sogar mit der Wärmebildkamera beweisen. Und weil die Mode nur läuft, wenn die Historie es gut mit ihr meint, sehen wir auch auf den ungleich wichtigeren Jahrestag dieses Herbstes: die Wende in Deutschland vor 25 Jahren. Unser Kollege Lorenz Jäger denkt aus diesem Anlass über zeithistorische Einschnitte nach. Sollte es ein Zufall sein, dass die Straße rechtzeitig zum Jahrestag auch in der Straßenmode angekommen ist? Parkas, das beste Revolutions-Rüstzeug, sind wieder da, niemand weiß es besser als Tobias Rütter. Und mit den Sneakern von heute, wie sie Timo Frasch gerne trägt und beschreibt, hätte man vor einem Vierteljahrhundert noch besser für die Freiheit laufen können. Ja, Freiheit, das ist das Stichwort. Sie führt uns in diesem Heft sogar bis zu der Münchner Nonchalance, Straßenschilder mit so vielen verschiedenen Schriften zu versehen wie keine andere Stadt der Welt. Auch wenn die Hausnummer oder gar das Datum eine 13 anzeigt: Für uns ist das heute einfach eine Glückszahl. *Alfons Kaiser*

Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Claudia Bröll, Jochen Buchsteiner, Timo Frasch, Carsten Germis, Dr. Rose-Maria Gropp, Dr. Lorenz Jäger, Dr. Petra Kolonko, Roland Lindner, Melanie Mühl, Henning Peitsmeier, Sabine Posniak, Tobias Rütter, Anke Schipp, Peter-Philipp Schmitt, Florian Siebeck, Dr. Tilman Spreckelsen, Julia Stelzner, Axel Wermelskirchen, Jennifer Wiebking

Bildredaktion:
Christian Matthias Pohlert

Art-Direction:
Peter Breul

E-Mail Redaktion:
magazin@faz.de

Alle Artikel werden exklusiv für das „Frankfurter Allgemeine Magazin“ geschrieben. Alle Rechte vorbehalten. © Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main.

Eine Verwertung dieser urheberrechtlich geschützten Redaktionsbeilage sowie der in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen, besonders durch Vervielfältigung oder Verbreitung, ist – mit Ausnahme der gesetzlich zulässigen Fälle – ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Besonders ist eine Einspeicherung oder Verbreitung von Inhalten aus dem Frankfurter Allgemeine Magazin in Datenbanksystemen, zum Beispiel als elektronischer Pressespiegel oder Archiv, ohne Zustimmung des Verlags unzulässig.

Sofern Sie Artikel dieses Magazins nachdrucken, in Ihr Internet-Angebot oder in Ihr Intranet übernehmen, speichern oder per E-Mail versenden wollen, können Sie die erforderlichen Rechte bei der F.A.Z. GmbH erwerben unter www.faz-rechte.de. Auskunft erhalten Sie unter nutzungsrechte@faz.de oder telefonisch unter (069) 75 91-29 85.

Redaktion und Verlag:
(zugleich ladungsfähige Anschrift für die im Impressum genannten Verantwortlichen und Vertretungsberechtigten)
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
Hellerhofstraße 2-4
60327 Frankfurt am Main

Geschäftsführung:
Thomas Lindner (Vorsitzender)
Burkhard Petzold

Verantwortlich für Anzeigen:
Ingo Müller

Leitung Anzeigenverkauf Frankfurter Allgemeine Magazin:
Kerry O'Donoghue, E-Mail: media-solutions@faz.de

Produktionsleitung:
Andreas Gierth

Layout:
Verena Lindner

Einzelhefte können zum Preis von € 5,- bei media-solutions@faz.de bezogen werden.

Druck:
Prinovis Ltd. & Co. KG – Betrieb Nürnberg
Breslauer Straße 300, 90471 Nürnberg



MICHAEL
MICHAEL KORS MICHAELKORS.COM



CAROLINE BUCHOLTZ froh bei schönstem Juli-Sonnenschein in der Kältekammer des Frankfurter Globetrotter-Stores. Denn dort lassen sich die Mäntel für den Winter am besten testen (Seite 68). Eigentlich sieht sich Bucholtz, die in München als freie Stylistin tätig ist und schon für „Elle“, „Madame“ und weitere Magazine gearbeitet hat, demnächst in Dunkelblau. Ihr Wunschmantel sollte knöchellang sein. Bei minus zwölf Grad zog sie dann aber doch ein schwarzes Modell von Lala Berlin über, das noch mit auf der Stange hing. Wie gut der Mantel während der Produktion warmhielt, zeigt dieses Foto, auf dem ein warmes Lächeln zu erahnen ist. Die Schulterpartien könnten aber eine etwas bessere Fütterung vertragen.



LORENZ JÄGER ist mit dem Überthema dieses Magazins vertraut. Die Straße kennt er nicht nur aus dem Studium der Soziologie, sondern auch aus eigener Anschauung aus den wilden siebziger Jahren. Jäger, Redakteur dieser Zeitung und von Jürgen Habermas zum „Rechtsaußen der Feuilleton-Redaktion“ geadelt, hat sich für unser Heft gefragt, wie sich das Bild von der Straße in der Nachkriegszeit gewandelt hat (Seite 50). In fünf Lieblingsfotos von der Feiertagsprozession bis zur WM-Fanmeile sucht er unter dem Pflaster den Strand und auf dem Teer den Bedeutungswandel.

MITARBEITER

TOMMY TON ist neben Scott Schuman der berühmteste Street-Style-Fotograf der Welt. Anders als Schuman fängt er aber seine Protagonisten am liebsten in Bewegung ein. Die Modefotos für dieses Heft auf den Straßen von Paris (Seite 40) musste also der vietnamesischstämmige Kanadier machen, der über seine Fotos auf style.com, gq.com und auf Jak & Jil bekannt wurde. Model Larissa Hofmann, die für unser letztes November-Heft den Künstlern auf dem Montmartre ganz still Modell sitzen musste, läuft nämlich gern mit langen Schritten durch die Straßen. Tommy Ton, der noch nie im Studio fotografiert hat, also im Training ist, hielt mit. Und drauf.



TOBIAS RÜTHER schaut auf ein Leben unter Kapuzen zurück, in Dufflecoats oder im Parka, dessen Kulturgeschichte er am eigenen Beispiel erzählt (Seite 78). „Der Parka ist der Teenager unter den Jacken“, schreibt der Berliner Feuilletonredakteur der Sonntagszeitung. „Es ist ein aufsässiges Kleidungsstück, in dem man angreifen und sich gleichzeitig verstecken kann.“ Da trifft es sich gut, dass man Parkas gerade öfter als je zuvor auf den Straßen sieht, in allen Farben. Unser Autor bevorzugt aber die klassische Variante: grün.





Vor 25 Jahren siegte die Straße. Lorenz Jäger sieht Nachkriegsbilder auf ihr revolutionäres Potential hin durch, auch die Trabi-Szene unseres Fotografen Mirko Krizanovic, die sogar zur Marke wurde.



Nicola Formichetti ist so digital wie kein anderer Designer. Aber um wirklich zu arbeiten, muss er raus auf die Straße.



ZUM TITEL

Larissa Hofmann, aufgenommen von Tommy Ton vor dem Pariser Blumenladen Baptiste Fleurs an der Rue de l'Abbé Grégoire, trägt Louis Vuitton.

23 KARL LAGERFELD
 36 NICOLA FORMICHETTI
 56 CAROLINE ISSA
 62 REBEKAH BROOKS
 96 ANKE ENGELKE

STREET Die schnelle Shopperin fährt nach London und kauft sich durch Kensington. *Seite 24*

RUE Der wohl beste Street-Style-Fotograf ist in Paris einer schönen Frau auf den Fersen. *Seite 40*

STRASSE In München herrscht typographisches Verkehrschaos. Wir blicken durch. *Seite 54*

TROTTOIR Wie könnte eigentlich eine schöne Straße aussehen? Zwei Architekten wissen es. *Seite 64*

GASSE Mit Sneakern fühlt man sich in der Masse aufgehoben. Und geht doch vorneweg. *Seite 66*

AVENUE Wo ist es am schönsten? Sieben Korrespondenten schreiben über ihre Lieblingsstraße. *Seite 82*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 11. Oktober bei.



Dieser Trend läuft einfach weiter: Sneaker springen jetzt sogar vom Jugend- bis hoch ins Rentenalter.

Caroline Issa ist eine der am besten gekleideten Frauen. Das ist kein Zufall. Dahinter steckt System.



The Legend Continues
BELSTAFF.COM

BELSTAFF

LONDON NEW YORK MILAN MUNICH MANCHESTER GLASGOW



KARL LAGERFELD INSZENIERT EINE ALTE OPER NEU

„Die Politik in Frankreich ist ja nun mal wirklich eine komische Oper“, meint Karl Lagerfeld. Und wegen des Durcheinanders in der französischen Politik fiel dem Modeschöpfer, der von Musik so viel versteht wie von Mode, sogleich der „Rosenkavalier“ ein, der als „Komödie für Musik“ alle Ingredienzen einer so verwickelten wie verwitzelten Handlung hat. Der Baron Ochs, in dieser Inszenierung der „opera buffa“ besetzt von dem rechtschaffenen unbeholfenen François Hollande, schaut neugierig zu, wie Premierminister Manuel Valls als Rosenkavalier der Marschallin

(gespielt von Angela Merkel) die schön blühende rote Rose der „Parti socialiste“ überreicht. „La Merkel“, in barock berockter Pracht, weiß gar nicht, an welchen linksrheinischen Blender sie sich nun zuerst wenden soll. „Keiner weiß, wie lange diese Neuinszenierung auf dem Plan bleibt“, meint Lagerfeld zu seiner „Karlikatur“ über die desaströse Lage der französischen Regierung und der Sozialisten. Wie in der Oper, so kann es auch in der Politik nur die Marschallin richten. Die gute Rolle hat, wie in so vielen seiner Zeichnungen, Madame Merkel. Viva la gauche! (*kai.*)

LONDON

FALLING

Vergessen Sie London! Okay, das ist vielleicht etwas übertrieben. Und dass mein Shopping-Ausflug dorthin am Ende schief gegangen ist, hing natürlich auch mit meiner Erinnerung zusammen. Ich war vor 20 Jahren das letzte Mal in London, zu einer Zeit, als ich weder New York noch Hongkong oder Tokio kannte, weshalb mich bereits die Kensington High Street in einen absoluten Einkaufsrausch versetzte. Alles kam mir damals gigantisch und atemberaubend vor. Ich wählte mich an einem der *hot spots* dieser Welt.

Natürlich war mir bewusst, dass ich dieses Mal nicht vor Begeisterung durchdrehen würde. Und trotzdem: Was für eine Enttäuschung! London, diese absurd teure Stadt, die immer und überall als Nonplusultra gefeiert wird, in die zahlreiche Stars strömen, um sich Luxus-Apartments zu kaufen, ließ mich vollkommen kalt. Die Kensington High Street mit Geschäften wie Cos, Massimo Dutti, Zara Home, American Apparel, Runners Need, Topshop, Miss Sixty, Diesel und Urban Outfitters kam mir lächerlich durchschnittlich vor. Das einzig Angenehme: An diesem Donnerstagnachmittag war weniger los als zum Beispiel auf der ebenfalls ziemlich grässlichen Frankfurter Zeil; außerdem schien die Sonne.

Als ich um kurz vor elf in Frankfurt das Flugzeug bestieg, hatte ich Bedenken, ob mir die Zeit in London überhaupt reichen würde. Schließlich flog ich am selben Abend um 19.45 Uhr wieder von Heathrow nach Hause zurück, und für die Fahrt zum Flughafen sollte man besser eine Stunde einplanen. Um es kurz zu machen: Die Zeit reichte locker. Um die Kensington High Street gemächlich abzulaufen, benötigte ich inklusive eines Besuchs bei Starbucks nicht einmal eine Stunde.

Also erkundete ich bald die Seitenstraßen: die Kensington Church Street zum Beispiel, die Holland Street oder die Campden Hill Road. An prächtigen Stadthäusern im viktorianischen Stil mangelt es in diesem Viertel nicht. Auf der Website von Airbnb, der bei Hoteliers verhassten Vermittlungsplattform für private Zimmer, heißt es über den Stadtteil übrigens: „Kensington ist unglaublich elegant. Mit einer unvergleichlich leichten Art gehen hier wunderschöne alte Häuser über in moderne Glasfassaden

Sehen wir diese Stadt mal anders:
In der Kensington High Street
kommt die britische Hauptstadt
doch recht bescheiden daher.

Von Melanie Mühl

von Konsulaten, und dazwischen liegen traditionelle Konditoreien und Delikatessenläden, an deren Scheiben Du dir die Nase plattdrücken könntest. Fast könnte man meinen, man befände sich nicht mehr im Zentrum Londons, sondern in einem englischen Badeort.“

Dummerweise fehlt das Meer, und Strandkörbe gibt es auch nicht. Das mit den Konditoreien und Delikatessenläden stimmt allerdings. Die Konditoreien sind eine einzige Einladung, den ganzen Tag Kuchen zu essen, wobei der Kuchen oft derart liebevoll gestaltet wurde, als sei er in erster Linie zum Fotografieren da.

EF Medi Spa wirbt im Schaufenster mit Vorher-Nachher-Fotos für eine recht neue Methode der Fettabsaugung (genannt Vaser High Def), bei der zugleich der Körper konturiert wird. Sprich: Fett weg, Sixpack da. Ein paar hundert Meter weiter, bei Strutt & Partner, einer der größten Immobiliengesellschaften Großbritanniens, muss man schon ein paar tausend Pfund mehr auf den Tisch legen für eine Gegenleistung: Zum Beispiel 2650 Pfund (wöchentlich) für eine weitläufige Wohnung (3 bedrooms, 2 reception rooms, 3 bathrooms) mit Garten in Kensington. Dafür ist sie aber schon möbliert.

Kensington, gleich westlich des Hyde Parks gelegen, ist ein bei Stars extrem beliebter Stadtteil. Auch Victoria und David Beckham haben hier ein Luxus-Domizil erworben, das um die 48 Millionen Euro gekostet haben soll und viele Zimmer hat. Von einem Schönheitssalon ist die Rede, ebenso von einem Fitnessstudio, einem Kino sowie einem Panic Room, falls Terroristen das Anwesen stürmen oder die Londoner Erde beben sollte.

Mag sein, dass das an schicken Clubs und Bars reiche Viertel nachts irre aufregend ist. Tagsüber ist es das jedenfalls nicht, weshalb ich noch schnell zu Harrods fuhr in der naiven Vorstellung, ich könnte dort in der Sportabteilung mal eben nach neuen Joggingsschuhen gucken. Das erste, was ich sah, waren glitzernde High-Tech-Fahrräder für mehrere tausend Pfund.

Zwischen sehr reichen Arabern und Asiaten aß ich noch rasch ein Sandwich in der Feinkostabteilung und machte mich dann auf den Weg nach Heathrow, wo ich zweieinhalb Stunden vor Abflug ankam. ◀



TIMELESS IS NOW

MaxMara

Amy Adams

MAXMARA.COM

PRÊT-À-PARLER



MIT STRASSENSCHUHEN AUF'S BLITZSAUBERE TROTTOIR

Wenn man bei Google Bilder das Wort „Straßenschuhe“ eintippt, legt einem die Suchmaschine vor allem schlichte Modelle nahe. Sie haben meistens eine dicke Sohle, und man kann sie schnüren. Sie sind für gewöhnlich schwarz, bestenfalls dunkelgrau oder dunkelbraun. Die Teile sind zwar groß und klobig, aber jedes einzelne ist in der Menge so gut wie unsichtbar. Sie sollen funktional sein, das ist das Ausschlusskriterium für jedes besondere Dekor. Die große Mode hat ein anderes Bild von Straßenschuhen. Dazu genügt ein Blick auf die Brogues von Prada (1) in Tomatenrot. Nicht nur der Ton ist ein Hingucker. Ihre Besitzerin kann sich die Schuhe, wenigstens in den Prada-Boutiquen in München und Berlin, gleich selbst farblich zusammenstellen, 32 verschiedene Kombinationen sind möglich,

darunter auch eine Bastbanderole an der Sohle. Dennoch kann man mit den Prada-Schuhen an den Füßen bei Nieselregen durch die Stadt laufen, denn unter dem Bast ist eine Gummisohle. Dieser Trick ist typisch für die gerade herrschende alltagstaugliche Haltung der Mode. Ein bisschen Patina gehört da zum Konzept. Bei den dunkelbraunen Schnürschuhen von Hogan (2) sind die Gebrauchsspuren gleich ins Leder eingearbeitet, und auch die Budapester-Stickerei von Marc O'Polo (6) und Salvatore Ferragamo (4) könnte Kratzer vertragen.

Super empfindlich sind hingegen die hellen Schnürschuhe mit Pünktchenmuster von Brunello Cucinelli (3). Sie sind aus dünnem Ponyfell und somit höchstens etwas für blitzsaubere Fußgängerzonen. An einem strah-

lenden Samstagmorgen im Herbst kann man dorthin auch gut mit den Unützer-Straßenschuhen (7) losziehen. Sie passen sich farblich sogar den ersten schönen bunten Blättern an, wenn das Herbstlaub noch eine Freude und kein Ärgernis ist. Das Modell mit Hunderten Nieten von Church's (5) kann man dabei vom Brunch am Vormittag bis zum Cocktail in der Bar am Abend tragen. Das ist zwar auch schwarz, aber nur schlicht, wenn man es mit den Schnürschuhen von Fratelli Rossetti (8) vergleicht. Hier kommt alles zusammen: Leo-Muster, Budapester-Stickerei, ein kobaltblauer Lederstreifen. Warum stehen eigentlich solche Modelle beim Stichwort „Straßenschuhe“ in der Google-Bildersuche nicht ganz oben? (jwi.)

TON AUS HUND

Seit den Siebzigern gilt Jean Michel Jarre als Wegbereiter der elektronischen Musik. Sein Album „Oxygène“, das seine damalige Frau, die britische Schauspielerin Charlotte Rampling, mit Fotos bebilderte, wurde nach seinem Erscheinen 1976 ein Megaseiler. Der Franzose avancierte zu einem der am meisten gespielten Musiker, zu seinen Konzerten – oft verbunden mit gigantischen Lichteffekten und Feuerwerken – pilgerten so viele Menschen, dass er es ins Guinness-Buch der Rekorde schaffte. Einen seiner letzten großen Auftritte hatte Jarre 2011, bei der Hochzeit von Fürst Albert II. von Monaco mit Charlene Wittstock.



Geradezu fanatisch hat sich der Sechszwanzigjährige dem perfekten Klang verschrieben. Auch darum gründete er 2005 die Marke Jarre Technologies, mit der er ein „ideales Soundsystem“ erschaffen wollte. Fünf Jahre arbeitete er mit seinem Expertenteam an einem Lautsprecher, der mit allen gängigen Tonträgern kompatibel ist und zugleich Plattenspieler sowie CD-Player unterstützt. „Ein Audio-Gerät, ausgestattet mit innovativer Sound-Technologie, mit Bass und dynamischer Akustik, die heutigen Hörgewohnheiten entspricht.“ 2010 kam „AeroSystem One“ auf den Markt, eine gläserne Säule, mit drei Lautsprecher-Boxen, einer Docking-Station für iPods und iPhones, aber auch Anschlüssen für MP3- oder CD-Player.

Das gut einen Meter hohe und etwa 15 Kilogramm schwere Erstlingswerk erregte Aufsehen. Die Nachfolgermodelle aber sollten kleiner, leichter und tragbarer sein. Es entstanden „Aero-Skull XS“, ein Lautsprecher in Form eines Totenkopfs, und der verdrehte Wurm „AeroTwist“. In diesen Tagen erscheint „AeroBull“: Die 64 Zentimeter hohe Bulldogge (Foto) mit Knochen als Fernbedienung hat zwei Lautsprecher, die sich hinter den Gläsern der Sonnenbrille verbergen. Die Dockingstation für alle iPhones, iPods und weitere Audioquellen trägt er auf dem Kopf. Jean Michel Jarre verspricht mit seinem Lautsprecher ein Musikerlebnis wie live bei ihm im Tonstudio. (pps.)



KINO AUS PAPPE

Fast wie im Kino kann man sich mit dem Smartphone-Projektor von Luckies aus Notting Hill in London fühlen, den es in Deutschland bei design-3000.de gibt. Der kleine Kasten aus vorgestanzter Pappe (Foto), den man selbst zusammenbauen kann, funktioniert ähnlich wie eine alte Lochkamera – nur umgekehrt. Zu dem gerade einmal 300 Gramm schweren Gehäuse gehört eine Linse aus Glas, die mitgeliefert wird. Der Abstand zwischen Linse und Smartphone (bis 14,5 Zentimeter Länge und acht Zentimeter Breite) reguliert die Schärfe. Einfacher lassen sich Lieblingsfilme und Spaßvideos nicht vom Handy an die Wand werfen, ohne dass man dem Smartphone-Besitzer, wie bisher, zu eng auf die Pelle rücken muss. (pps.)

Die Metamorphose -
eine Geschichte von Hermès



Tasche „Oxer“ aus
mattem Krokodilleder,
Taurillon Clémence
und Barenia-Kalbsleder

KINDERKRAM

Als ich unsere Freundin, die Buchhändlerin, anrief, um mit ihr den nächsten Spieleabend zu verabreden, konnte ich sie kaum verstehen, weil es in ihrer Wohnung so laut war. Ullrich hat Urlaub, sagte sie, und weil ich den Laden jetzt nicht zumachen kann, fahren wir nicht weg. Dafür sieht er den ganzen Tag fern.

Was denn so, fragte ich, weil im Hintergrund irgendetwas detonierte. Was mit Weltraum, sagte die Buchhändlerin, und dass Ullrich sich dieses Mal um ein Spiel für uns kümmern würde.

Eine Woche später saßen wir zusammen beim Abendessen. Monopoly, fragte meine Frau. Das hätten wir wahrscheinlich auch noch gehabt, irgendwo im Keller. Bestimmt, sagte Ullrich, aber nicht dies hier. Es gebe nämlich von dem Spiel alle möglichen Klone, eine Europa-Version mit Städten anstelle von Straßen oder Lokal-Ausgaben für Frankfurt, Düsseldorf oder Berlin. Da kauft man dann nicht mehr Ostbahnhof oder Schlossallee, sagte Ullrich, sondern vielleicht Galluswarte und Zeil.

Also die Zeil würde ich ja nicht kaufen, sagte die Buchhändlerin, lieber die Berger Straße oder den Merianplatz. Von mir aus, sagte Ullrich, aber wenn ich die Zeil kaufe und ein Hotel baue, und du kommst drauf und kannst die Miete nicht zahlen, wird deine tolle Berger Straße zwangsversteigert. Und rate mal, wer die dann einsackt!

Was hast du jetzt für eine Monopoly-Version mitgebracht, fragte meine Frau.

Auf dem Karton, den Ullrich aus einer großen Plastiktüte holte, stand Monopoly Star Wars.

Ach, Ullrich, sagte die Buchhändlerin.

Was ist denn jetzt schon wieder, fragte Ullrich.

Wie spielt man das, fragte unser Sohn.

Ullrich öffnete die Schachtel, faltete das Spielbrett auf und legte es auf den Tisch. Jeder nimmt sich eine Figur, sagte er. Unser Sohn wollte Anakin Skywalker sein, ich bekam Obi-Wan Kenobi und meine Frau Asajj Ventress.

Wo ist denn Darth Vader, fragte die Buchhändlerin. Rate mal, sagte Ullrich, und unser Sohn setzte an, um zu erklären, was Anakin Skywalker mit dem dunklen Lord zu tun hatte, aber da hatte sich die Buchhändlerin schon Captain Rex genommen. Ullrich griff sich General Grievous.

Kaufen, verkaufen und vermieten Sie galaktischen Grundbesitz, las die Buchhändlerin aus der Anleitung vor: Je größer Ihr Einflussgebiet ist, desto mehr Macht werden Sie haben.

Ich kenne mich da gar nicht aus bei den Klonkriegen, sagte meine Frau, Prinzessin Leia und Luke und Meister Yoda hätte ich ja noch erkannt, aber diese Monster hier? Und was steht da auf den Geldscheinen?

Das sind republikanische Credits, sagte Ullrich, aber für das Spiel ist das nicht so wichtig. Er legte Jedi- und Sith-Karten dorthin, wo sonst Ereignis- und Gemeinschaftskarten liegen. Dann fingen wir an. Ullrich kaufte das Tatooine-Dünenmeer und verlor viel Geld durch ungünstige Sith-Karten. Unser Sohn kaufte einen Stern nach dem anderen und baute darauf Siedlungen, die aussahen wie kleine Atomkraftwerke aus Plastik. Die Buchhändlerin kaufte Jabbas Palast, die teuerste Karte, und baute eine Stadt.

Jabba ist doch dieser fette Wurm, oder, fragte meine Frau.

Dann würfelte Ullrich eine Elf und kam auf Jabbas Palast.

Zweitausend, sagte die Buchhändlerin. Und du hast höchstens noch hundertfünfzig.

Möchte vielleicht jemand das Tatooine-Dünenmeer kaufen, fragte Ullrich.

Was soll ich mit soviel Sand, fragte die Buchhändlerin.

Du hast doch überhaupt keine Ahnung, sagte Ullrich.

Sieht so aus, als wäre die Macht mit mir, sagte die Buchhändlerin fröhlich.

Und ich brachte unseren Sohn ins Bett.

Tilman Spreckelsen



GROSSER AUFTRITT

Dieses Möbel gibt es laut Duden gar nicht. Und doch geistert der „Tritthocker“ durchs Internet – als eine Art zu klein geratene Trittleiter, auf der sich gut hocken lässt. Seine bekannteste Variante heißt „Elefantenfuß“ und wird als rollbare Steighilfe beschrieben. Der Elefantenfuß, gerne in Elefantengrau gehalten, hat einen tonnenförmigen Körper mit gefederten Rollen, die eintauchen, sobald man sie belastet. Dann steht er sicher auf dem runden Rand, der meist gummiert ist. Auch der große schwedische Möbelhersteller Ikea hat einen „Tritthocker“ in seinem Programm: „Bekväm“, was sich leicht ins Deutsche übersetzen lässt. Die komfortable Birkenholz-Leiter, entworfen von Nike Karlsson, hat zwei Stufen. In der oberen ist ein Griff, damit man sie tragen kann. Ein wenig mehr als vier Kilogramm wiegt dieser Massivholz-Tritthocker.

Nur wenige hundert Gramm mehr wiegt der neue Entwurf von Steffen Kehrle, den er für den Stuttgarter Hersteller Richard Lampert gestaltet hat (Foto). „Mono“ macht seinem Namen so gar keine Ehre. Nur ein Tritthocker ist das Möbel auch nicht. Es ist genauso gut Tisch und Podest, Kiste und vor allem Regal – „Mono“ steht gerne in Gruppen zusammen, auch auf- und übereinander.

Ursprünglich wollte der Münchner Designer seinen vielseitig verwendbaren Tritthocker aus Holz herstellen lassen, doch der Aufwand für die besondere Form, die Kehrle vorschwebte, wäre zu groß gewesen. So lässt er das Leichtgewicht, das an seiner Rückseite auch mit einem ausgesparten Griff versehen ist, aus recyclingfähigem und lebensmittelechtem, also gesundheitlich unbedenklichem, Polyethylen gießen. Der ziemlich strenge Entwurf habe sein Äußeres seiner Funktion zu verdanken, sagt der Designer. Beispielsweise sei die kleine Nase, die bei seitlicher Betrachtung zu sehen ist, entstanden, „weil für ein sicheres Hochsteigen mehr Trittfläche benötigt wird“. Die hintere Rundung diene dem Stand.

Steffen Kehrle, der seit 2009 sein eigenes Atelier in München hat, mischt gerne Traditionelles mit Zukünftigem. Auch mit dem 45 Zentimeter hohen „Mono“, den es in Lachsorange, Wasserblau, Hellelfenbein, Basaltgrau und Signalschwarz gibt, ist ihm eine Neuinterpretation des „Tritthockers“ gelungen. Es wäre an der Zeit, dass das Möbel nun auch seinen Platz im Duden bekommt. (pps.)

PRÊT-À-PARLER

EIN SCHUSS SCHAMANE IM GLAS

Es gehört ein guter Schluck Mut dazu, sich als Newcomer auf den umkämpften Markt für Premium-Spirituosen zu wagen. Aber Petra Spamer-Riether ist von ihrem Pussanga so überzeugt, dass sie das Wagnis gerne eingeht. Ihr purpurroter Likör, der inzwischen in einer Reihe namhafter Bars und Clubs ausgeschenkt wird, hat nämlich nicht nur ein fruchtig-würziges Bouquet und einen kräuterbetonten, süßlich-scharfen Geschmack, sondern angeblich auch eine nicht zu unterschätzende aphrodisierende Wirkung. Die Libido soll von einer Kräutermischung belebt werden, deren Rezeptur die Chemikerin geheimhält. Die Heilpflanzen hatte sie schon Anfang der neunziger Jahre bei einer Expedition zu peruanischen Indianern kennengelernt und später in ihrer Küche im heimischen Dossenheim bei Heidelberg für erste Mazerierungsversuche verarbeitet. Ins ferne Peru hatte sie ihr Studium geführt, wo sie für ihre Doktorarbeit über Heilkräuter recherchieren wollte. Am Río Alto Madre de Dios erlebte sie, wie die Medizinmänner mit Kräutern verschiedene Krankheiten heilen können. Für einige der Pflanzen interessierte sie sich besonders: Sie werden von den Indianern Pussangas genannt und wirken über ihren Duft oder auch in flüssiger Form als Aphrodisiakum.

Inzwischen wird Pussanga in einer kleinen Destillerie in Aschaffenburg hergestellt. Außer zwei Urwaldkräutern enthält der Likör auch Chili, Ingwer, Kardamom und Vanille sowie vor allem den leuchtend roten Saft des Granatapfels, der seit alters ein Symbol

für Leben und Fruchtbarkeit ist. Die Zubereitung ist langwierig, der Preis einer Flasche (45 Euro) für Petra Spamer-Riether darum auch gerechtfertigt: „In einer gläsernen Kugel extrahiert reiner Alkohol, gemischt mit weichem Wasser aus den Bergen des Spessarts, die Inhalts- und Geschmacksstoffe aus den kostbaren Kräutern und Gewürzen.“ Die Mazeration hat eine jahrhundertalte Tradition und kommt zum Beispiel auch in der Medizin und bei der Weinherstellung zum Einsatz. Jede Flasche ist zudem ein Unikat, wie Petra Spamer-Riether sagt, „manuell hergestellt und einzeln abgefüllt“. Auch die leicht konisch geformte elegante Glasflasche mit dem goldfarbenen Markenschriftzug stehe für Exklusivität. „Wir zielen auf die angesagten Szenebars und -clubs. In diesem hochpreisigen Marktsegment soll Pussanga Karriere machen.“

Pur auf Eis und nur mit einem Minzeblatt versehen, schmeckt der Likör mit seinen 38 Volumenprozent Alkohol entfernt und wirklich nur ein wenig nach fruchtiger Zahnpasta. Aber als „Qube“ wird er zu einem bemerkenswerten Cocktail: Petra Spamer-Riether empfiehlt dafür 3 cl Pussanga, 3 cl Gin und 3 cl Martini Rosso auf Eis und mit einer Orangenschale eine geviertelte Kumquat und einen Spritzer Orangenbitter, bekommt der Mix noch einen besonderen Kick. Allerdings nur geschmacklich und nicht unbedingt in seiner Eigenschaft als exklusiver Liebestränk. Bis zum Beweis des Gegenteils. (bad.)



Die Metamorphose -
eine Geschichte von Hermès



Carré „Zebra Pegasus“
aus Seidentwill

Informationen unter:
Tel. 089/55 21 53-0

Hermes.com



Kevin Carrigan, Modemacher bei der Marke Calvin Klein in New York, macht mit seiner neuen Kollektion „Platinum“ (Foto rechts) straßentaugliche Mode mit Design-Anspruch.

„ICH WILL CALVIN KLEIN ETWAS AUFTAUEN“

Herr Carrigan, Ihre erste „Platinum“-Kollektion für Calvin Klein liegt seit August in den Läden. Was ist daran Calvin Klein, und was kommt von Ihnen?

Für die Männerlinie der neuen Kollektion habe ich mir überlegt, für was Calvin Klein eigentlich steht, wofür ich stehe, was Calvin Klein einer neuen Generation bedeutet. Ich wollte weg vom Minimalismus, obwohl ich minimalistische Details nutze. Ich wollte Purismus, Einfachheit und Natürlichkeit, keinen kalten Minimalismus. Ich will die Calvin-Looks der Neunziger etwas auftauen.

Sind das also Designerstücke oder Massenware?

Ich bin ein Industrie-Designer, der Bekleidung macht. Industriedesigner und Architekten schaffen Langlebiges. Warum können wir Kleidung nicht nach den gleichen Maßgaben entwerfen? Eine zweidimensionale Idee wird zur dreidimensionalen Form! Ich mache keine Laufstegmode, ich arbeite nicht auf ein Überraschungsmoment hin. Meine Kleidung soll zeitlos und klassisch sein, aber trotzdem dem Zeitgeist entsprechen. Es gibt den Markt dafür in Deutschland, zwischen Designer-Mode und Fast Fashion. Ich bin sehr preisbewusst. Die Mode wird erschwinglich, weil die Produktion weiter industrialisiert wird, Details reduziert, Arbeitsschritte optimiert. Ich experimentiere mit neuen Stoffen, beispielsweise mit neoprenartiger Textur, die an Leder haftet. Das wärmt und ist trotzdem nicht steif. Meine Kleidung ist technisch avanciert, aber ohne Firlefanz. Die Menschen sollen es tragen. Manche denken, es sei schlecht, wenn ein Designer so kommerziell denkt. Das finde ich gar nicht.

Sie stehen im Gegensatz zu anderen Designern kaum in der Öffentlichkeit, kontrollieren aber eine schier unüberschaubare Schar verschiedener Linien und Labels.

Wir nennen es die Calvin-Klein-Pyramide: Calvin Klein Collection, Calvin Klein Platinum Label, Calvin Klein Jeans und Calvin Klein Underwear. Ganz oben die Collection von Chefdesigner Francisco Costa. Schmale Distributionskanäle, viele Prominente, viel Laufsteg. Je breiter die Pyramide wird, umso größer wird die Distribution, umso erschwinglicher die Produkte. Ich kümmerge mich um alles unterhalb der Collection, also Platinum, Jeans, Unterwäsche. Meine Teams sind auf der ganzen Welt verstreut, etwa 200 Leute in Amsterdam, Brasilien, China, Hongkong und New York. Also sitze ich die ganze Zeit im Flugzeug. Ich glaube, ich habe mehr Meilen als George Clooney in diesem Film. Der einzige Monat, in dem ich nicht im Flugzeug sitze, ist August, da bin ich mit meinem Partner in unserem Strandhaus in der Nähe von New York. Aber ich reise gern, weil ich mir dann ansehe, wie Menschen ihre Sachen tragen. Ich mache Mode für reisende Männer. Es geht um geschicktes Layering. Wenn es kalt draußen ist, packe ich einfach noch eine Lage drauf. Ich will luxuriöse Stoffe zu erschwinglichen Preisen. In dem Sakko hier für 699 Euro sind die Einlagen klassisch vernäht. Das hier kostet nur 399 Euro, dafür sind die Wattierungen nur geklebt.

Calvin Klein macht Milliardenumsätze. Was bringt das meiste Geld?

Wir machen etwa ein Drittel des Umsatzes mit Sportswear, ein Drittel mit Unterwäsche, ein Drittel mit Jeans.

PRÊT-À-PARLER

Die Jeans trugen maßgeblich zum Erfolg von Calvin Klein bei. Was macht eine Jeans von Ihnen heute aus?

Der Schnickschnack ist weg. Alles ist reduziert, zurückhaltend, ruhig. Die meisten Jeans werden mit Zwillingennadel gefertigt, gewaschen, abgewetzt, versteift und gerissen. Ich glaube an das Gegenteil: Man behalte den rohen, schönen Jeansstoff bei, vielleicht mit einer leichten Waschung. Die Naht darf nicht sichtbar sein. Alles, was stört, kommt weg. Ich verbanne die Details der *five pocket jeans*. Auf das blasse Blau in leichter Stonewashed-Optik, blasses Beige und blasses Grau des Sommers folgt im Winter dann Dunkelgrau, dunkles Indigoblau. Keine Nähte, keine Abnutzungsspuren, keine Waschung. Die Innenseite muss so sauber sein wie die Außenhaut, auch die Taschen soll man von innen nicht sehen. Das Nähen und Falten muss man den Leuten in der Fabrik erst einmal beibringen.

Sie sagen, dass Frauen Jeans am besten mit Bomberjacken tragen sollen und Männer mit leichten Shirts.

Bomberjacken sind ein Schlüsselement des Looks. Die Populärkultur und die Musikindustrie in den Vereinigten Staaten haben Teile wie die Bomberjacke, das Sweatshirt oder die Varsity-Jacke in der Mode etabliert. Jetzt muss man es auf eine neue Ebene heben: Ich habe eine Bomberjacke aus Kalbsfell gemacht, eine aus Flanell, eine aus geschmirgeltem Jeansstoff. Eine *five pocket jeans* mit einer Kalbsfell-Bomberjacke? So wird ein Look draus.



Woran merke ich beim Kauf, dass eine Jeans gut ist?

Sie sollte passen. Eine gute Jeans gibt dem Träger das Gefühl, unwiderstehlich zu sein. Jeans sollte man nicht falten, sondern aufhängen. Nicht in heißem Wasser waschen, sondern in kaltem. Und bitte ab und an zur Reinigung geben.

Kann ich Schlaghosen noch für die Zukunft aufbewahren?

Für jede Jeans gibt es die passende Zeit: die Fünfziger mit James Dean in klassischen amerikanischen Jeans, die Mods in den Sechzigern oder die Punkrocker in den Siebzigern mit ihren rissigen Jeans, auf denen Sicherheitsnadeln prangten. Diese Trends sind ja alle wiedergekommen. So wird das auch mit den Schlaghosen passieren.

Wer macht die Trends?

Jeans werden immer von der Kultur und der Musik beeinflusst. Alles kann wiederkehren. Nur bitte keine High-Waist-Hosen!

Vor einer Weile waren Boyfriend-Jeans plötzlich sehr beliebt.

Die sind immer noch cool.

Und Skinny Jeans?

An den richtigen Jungs kann das sehr punkig und sexy aussehen. Am falschen Mann einfach nur fürchterlich. Wenn man nicht die Beine für eine Skinny Jeans hat, soll man sie nicht tragen.

Sandgestrahlt oder stonewashed?

Eine leichte Idee von Kate Moss im Neunziger-Calvin-Klein-Stonewashed-Look kann nicht schaden. Nicht zu viele Risse, nicht zu abgewetzt. Wenn es klug gemacht ist, ist das ein guter Vintage-Look.

Und der Double-Denim-Look?

Den liebe ich. Denim auf Denim auf Denim. Aber bitte nicht uniform! Es müssen verschiedene Stoffe sein.

Calvin Klein hat auch Unterwäsche vom Nutzobjekt gelöst und sexuell aufgeladen. Lässt sich das immer neu erfinden?

Im vergangenen Jahrzehnt gab es eine Wahnsinnsentwicklung. Früher trug ein Mann Unterwäsche, weil er es musste, aus Gewohnheit. Heute trägt er unterschiedliche Unterwäsche fürs Fitnessstudio, zum Anzug oder am Wochenende zu Jeans. Er hat einen Slip, um sich sexy zu fühlen, und manchmal will er mehr Bequemlichkeit haben.

Solche Bedürfnisse zu schaffen nennt man gutes Marketing!

Bei Männerunterwäsche geht es zur Hälfte ums Marketing. Wir müssen versuchen, den kulturellen Wandel zu verstehen, wie Männer sich fühlen, wie sie wahrgenommen werden wollen.

Tragen Männer lieber weiße oder farbige Unterwäsche?

Farbe! Heute gibt es geradezu Explosionen! Wir verkaufen so viel farbige Unterwäsche, das ist unglaublich. Viele machen das so: Selbst wenn sie im Büro zurückhaltend angezogen sind, bekennen sie unter dem Anzug Farbe.

Würden Sie ein Selfie in Unterwäsche posten, wie es Hunderte Ihrer Kunden unter dem Hashtag #mycalvins tun?

Ich bin nicht in sozialen Netzen unterwegs. Ich mag meine Privatsphäre und bin nicht auf Facebook, Twitter oder Instagram. Da schaue ich lieber auf Youtube eine britische Sendung, in der man Menschen beim Fernsehen zuschauen kann. Das ist schon fast Avantgarde!

Die könnten alle Ihre Unterwäsche tragen. Ist das nicht ein seltsames Gefühl?

Die besten Begegnungen habe ich auf Partys. Man sagt, wer man ist, wo man arbeitet, und das erste, was die Leute sagen: „Ich trage heute deine Unterwäsche!“ Und dann wollen sie dir die natürlich auch gleich zeigen.

Die Fragen stellte Florian Siebeck.



LONGCHAMP
PARIS

LE PLIAGE® HERITAGE

BERLIN - DÜSSELDORF - FRANKFURT-AM-MAIN
HAMBURG - STUTTGART - BADEN-BADEN - NÜRNBERG



Marc O'Polo



FOLLOW YOUR NATURE
JEFF BRIDGES



EMILE & JOJO FREUEN SICH ÜBER EMILE + JOJO

Im Kindergarten und in der Schule werden Emile (rechts) und Jojo (links), die eigentlich Josephine heißt, nicht nur sagen können: Es gibt eine Linie von Kinderkleidern, „Emile + Jojo“ nämlich, die nach uns benannt ist. Wenn sie ein bisschen älter sind, werden sie auch ausführen können, dass ihre *maman*, die Lisa, die Sachen für sie entworfen hat und dass die Kleider für Kleinkinder inzwischen nicht nur in ihrer Heimatstadt Paris, sondern auch schon in Berlin (bei Andreas Murkudis) zu kaufen sind. Und wenn sie noch älter sind, werden sie überrascht sein, wenn sie zurückschauen auf all die Kollektionen, die Lisa Arbellot, ihre Mutter, entworfen hat, als die beiden noch klein waren: Hatte ich damals wirklich so einen Schlafanzug mit Giraffen drauf? Und sah die weiße Jacke mit den blauen Nadelstreifen nicht ein bisschen erwachsen aus an mir? Was war das eigentlich für ein seltsamer

grüner Käfer, vor dem ihr uns habt abbilden lassen? Und fanden auch die Deutschen die zweireihige marineblaue Matrosenjacke so cool wie die Franzosen? Im Rückblick werden sich die beiden vielleicht auch daran erinnern, dass die meisten Kindersachen recht einfallslos sind. Oder dass sie, besonders in Paris, unangenehm aufgedonnert aussehen, oft peinlich bourgeois, als sollten die Kleinen möglichst schnell auf den Golfplatz. Dann werden Emile und Jojo, die sich, wenn sie mal im Beruf steht, bestimmt Josephine nennt, erfreut sein, dass mit „Emile+Jojo“ anarchisches Chaos und phantastische Bilderwelten in die Kindermode kamen. Ihr Vater, Stylist auch für unser Magazin, half bei der Markengründung. Ihre Mutter webte, als die beiden noch gar nicht denken konnten, an ihrer Biographie. In diesen Kleidern stecken eben in jedem Wortsinn und dieses Mal ohne Anführungszeichen: Emile + Jojo. (kai.)

PRÊT-À-PARLER

CHIARA SCHORAS ÜBER DREI MÄDCHEN AUF EINER SEHNSUCHTSFAHRT

Wir sitzen im Auto Richtung Düsseldorf: unsere Tochter, zwei ihrer Freundinnen, ihr Vater und ich, um die aktuelle Super-Boygroup live zu sehen: One Direction. Sie ist gerade 13 Jahre alt geworden, die Pubertät ist da. Und die macht sich auch in den Musikvorlieben bemerkbar. Plötzlich waren bei uns fünf überdurchschnittlich hübsche Jungs eingezogen und wurden zum Maß aller Dinge. Neue Platte? Her damit. Kinofilm läuft? Sofort reingehen. Weihnachtswunsch? Tickets zum Konzert.

Und so sitzen auf der Rückbank, einen Tag vor dem einzigen Deutschland-Konzert, drei Mädchen, die sich vor Aufregung Geschichten erzählen, was alles passieren könnte, nur unterbrochen von den Momenten, in denen sie lauthals und voller Inbrunst die Lieder ihrer Lieblinge mitsingen. Völlig unironisch, völlig echt, völlig jetzt.

Vielleicht ist das Gefühl für seine Lieblingsbands und Lieder das Authentischste, was man spüren kann. In der Pubertät wundert man sich ja, wer alles was von einem will – von den Eltern über die Lehrer bis hin zu den Freunden. Sogar der eigene Körper stellt plötzlich Ansprüche. Da fühlt man sich von Musik vielleicht am besten verstanden.

Die Kids wollen am Konzerttag schon um acht Uhr vor der Halle stehen. Wir können sie auf zwölf Uhr hochhandeln. So heißt es ab mittags: Schlange stehen. Es ist heiß, die Ordner verteilen Wasser, und wir müssen warten, warten, warten. Nach mehreren Stunden gehen die Türen mit einem Ruck auf. Wir schieben uns in die Arena, in einem wabernden Meer aus Teenagern, aus dem gelegentlich Eltern wie Bojen ragen. Bevor es auf der Bühne losgeht, dauert es eine Ewigkeit. Irgendwann werden auf der Videoleinwand Clips gestartet und kurze Spots für neue



Die Schauspielerin Chiara Schoras („Vaya con Dios“, „Count-down“) lebt in Berlin und Rom. Das Foto zeigt sie in Düsseldorf, beim Warten auf das One-Direction-Konzert.

QUO VADIS, WIESN?

Die „Wiesn“, das größte Volksfest der Welt, ist auch nicht mehr das, was sie einmal war. Der traditionsbewusste Trachtenträger, der seit Jahren all die Italiener, Japaner und sogar Preußen in Alpenkleidung vor Augen hat, wird zur 181. Auflage von kommender Woche an womöglich mehr Veränderungen ertragen müssen, als er schlucken kann. Es beginnt schon mit dem ersten Anstich, am kommenden Samstag Punkt zwölf Uhr im Schottenhamel-Festzelt, wenn nicht mehr Christian Ude den Holzhammer schwingt, sondern ein neuer Münchner OB, dessen Name kaum jemand kennt. Es setzt sich fort mit einem neuen Zelt am Haupteingang, das mit seinen herzförmigen Fenstern wie ein Laufhaus aussieht. Immerhin wird der Rotlichtvergleich durch ein Pferdegespann auf dem Dach gemildert, und der Name „Marstall-Zelt“ gereicht den königlichen Hofreitschulen zur Ehre. Aber kann das ein Ersatz sein für das legendäre Hippodrom, den bevorzugten Ort für das Schau-Prosten der Prominenz? Der Wirt des Hippodroms, Sepp Krätz, ist als Steuerbetrüger überführt worden. Er wird in diesem Jahr ebenso fehlen wie der noch größere Steuerbetrüger Uli Hoeneß. Und dann ist da auch bei den üblichen Wiesn-Verdächtigen dieses Jahr alles anders: Die Effenbergs, jahrelange Dauer-Knutscher beim Käfer, sind getrennt; Roberto ist blanco; Boris Becker wird das Bierkrugstemmen mit seiner „fiesen Ellbogenbeule“ („Bild“) nicht so leicht fallen wie früher; und Jenny Elvers wird wohl alkoholfrei anstoßen. Wie gut, dass an dem alten Schickeria-Grundsatz aus Zeiten des Klatschreporters Baby Schimmerlos nicht gerüttelt wird, auch wenn sein Vorbild Michael Graeter heute grantelt, die Schickeria sei längst tot: Wer reinkommt, ist drin. Und immerhin hält sich auch eine andere Tradition: Das Bier wird wieder teurer. In diesem Jahr kostet die Maß in manchem Zelt mehr als zehn Euro. Damit überschreitet der Bierpreis wieder eine psychologisch wichtige Marke, nachdem 1995 die Zehn-Mark-Hürde genommen worden war. So ändert sich viel, und es bleibt doch alles, wie es ist. Das Oktoberfest wird in den 16 Tagen wieder eine grandiose Kommerzveranstaltung sein, ein Massenbesäufnis, auf dem mehr als sieben Millionen Besucher gewiss, wie 2013, mindestens 7,4 Millionen Liter Bier trinken, 120.000 Paar Schweinswürstl und 510.000 Hendl verspeisen. Vielleicht klappt es auch mit einem neuen Rekord an Alkoholvergiftungen; vergangenes Jahr waren es 638. Ach ja: Der neue Oberbürgermeister heißt übrigens Dieter Reiter. Auch daran werden wir uns gewöhnen. *Henning Peitsmeier*

CDs oder das Parfum der Band. Alles wird mit einem kollektiven Aufschrei quittiert, die Eltern zwinkern sich wissend zu. Erst als die Vor-Band „5 Seconds of Summer“ kommt, wird den Älteren plötzlich bewusst, womit wir es hier zu tun haben: Mit dem ersten Takt beginnt ein gemeinsamer Schrei des gesamten Publikums, der erst endet, als die Band wirklich von der Bühne verschwunden ist.

Als die Jungs, für die alle gekommen sind, die Bühne betreten, ändert sich etwas. Das Kreischen ist jetzt gar nicht mehr so intensiv wie vorher. Erst wundere ich mich darüber, aber dann verstehe ich: Die Fans haben jetzt keine Zeit mehr, nur noch zu schreien. Sie sind am Ziel ihrer Träume. Sie stehen vor den echten Jungs ihrer unschuldigen Phantasien. Also kreischen und heulen sie, brennen und freuen sich. Band-Liebling Harry sieht von der Bühne den neonpink bandagierten Arm meiner Tochter in der Masse der hochgestreckten Arme und spricht sie darauf an. Sie ist dem siebten Himmel nah. Da steht ein Weltstar auf der Bühne und beschäftigt sich, über die Dauer eines Smalltalks, nur mit ihr. Ich kann nur noch schmunzeln.

Irgendwann ist das Konzert vorbei. Wir schieben uns in Zeitlupe mit all den anderen Eltern und Kindern über die nächtliche Düsseldorfer Rheinuferstraße. Auf dem Rückweg werde ich kurz wehmütig: Dieser Moment, der für meine Tochter so anstrengend und doch so glücklich ist, ist der erste Schritt in die Freiheit ihres eigenen Lebens. Doch die Glücksgefühle überwiegen. Die Dreizehnjährigen versichern sich gegenseitig: „Das war der beste Tag in meinem ganzen Leben!“ Wir Erwachsenen grinsen uns an. Denn wir wissen: Es stimmt. Dieser Tag war wirklich der beste in ihrem Leben. Zumindest bis jetzt. ☺



BOSS
HUGO BOSS

PRÊT-À-PARLER

WOLLHOSE, DEIN NAME SEI ANNA!

Auch Modedesigner nennen ihre neuen Entwürfe gerne beim Vornamen. Eine Handtasche heißt dann Mary, ein Paar Schuhe Agnes. Manche Namen tauchen dabei so oft auf, dass es nicht nur eine Hitliste für Vornamen von Neugeborenen geben sollte, sondern auch für neue Modekreationen. Ein paar Beispiele, wirklich nur ein paar, der beliebtesten Mode-Vornamen dieses Herbstes:

Bailey/Baily

Bailey Hemd von Jonathan Saunders
Bailey Kleid von Alice + Olivia
Bailey Ankle Boots von Tibi
Bailey Karottenhose von Issa
Bailey Boots von Ugg
Baily Jacke von Shrimps

Anna

Anna Midikleid von House of Holland
Anna Schultertasche von Jimmy Choo
Anna Ledertasche Signature 1322 von Fendi
Anna Wollhose von Stella McCartney

Betty

Betty Tasche von Saint Laurent
Betty Pullover von Issa
Betty Stretchtop von Diane von Fürstenberg
Betty Pumps mit Plateau von Gucci

Sofia/Sophia

Sofia Sandalen von Paul Andrew
Sofia Bluse von Alice + Olivia
Sophia Sandalen von Charlotte Olympia
Sophia Kleid von Marc by Marc Jacobs

Alina

Alina Schuhe von Jimmy Choo
Alina Sonnenbrille von Illesteva
Alina Höschen von Stella McCartney

Aubrey

Aubrey Ankle Boots von Isabel Marant
Aubrey Minikleid von Erdem
Aubrey Minikleid von Equipment

Aurora

Aurora Oberteil mit Stickerei von Day Birger et Mikkelsen
Aurora Robe von Rick Owens
Aurora Top von Acne Studios

Carey/Carriel/Cary

Carey Pumps von Gianvito Rossi
Carrie Schultertasche von Jimmy Choo
Cary Minirock von Étoile Isabel Marant

Carmen/Carmela

Carmen Haarkamm von Rosantica
Carmen Espadrille-Pumps von Charlotte Olympia
Carmela Bluse von Stella Jean

Caroline

Caroline Ballerinas von Newbark
Caroline Ballerinas von Tory Burch
Caroline Hemd von Stella McCartney

Coco

Coco Pyjama-Set von Olivia von Halle
Coco Jackett von House of Holland
Coco Lacklederpumps von Sophia Webster

Gemma

Gemma Minirock von Diane von Fürstenberg
Gemma Mules von Alexander Wang
Gemma Ohringe von Ippolita

Iris

Iris Maxikleid von Saloni
Iris Blazer von Stella McCartney
Iris Minikleid von Preen

Lena

Lena Morgenmantel von Olivia von Halle
Lena Minikleid von Étoile Isabel Marant
Lena Jogginghose von Rag & Bone

Patti

Patti Ankle Boots von Saint Laurent
Patti Ankle Boots von Purified
Patti Hose von Balenciaga

Tina

Tina Ankle Boots von Givenchy
Tina Minikleid von Iro
Tina Strickjacke von Finds

Tara

Tara Stiefel von Paul Andrew
Tara Bikerjacke von Iro
Tara bügelloser BH von Yasmine Eslami

Carine

Carine Karohemd von Elizabeth & James
Carine Strickkleid von Diane von Fürstenberg

Charlene

Charlene Midirock von Joseph
Charlene Ledersandalen von Michael Kors

Costanza

Costanza Hose von Stella McCartney
Costanza Bleistiftrock von By Malene Birger

Fara/Farab

Fara Hut von Maison Michel
Farah Maxikleid von Talitha

Hana/Hannah

Hana Sweatshirt von Étoile Isabel Marant
Hannah Kleid von Karl Lagerfeld

Jessica

Jessica Kaftan von Miguelina
Jessica T-Shirt von Karl Lagerfeld

Lacey

Lacey Pullover von Tory Burch
Lacey Ledersandalen von Sophia Webster

Lisa/Liza

Lisa Wickelmantel von Joseph
Liza Kleid von Hervé Léger

Lou/Loulou

Lou Minirock von Isabel Marant
Loulou Playsuit von Milly

Megan

Megan Minikleid von Joseph
Megan Einteiler von Karl Lagerfeld

Nadia

Nadia Sandalen von Givenchy
Nadia Ledertasche von Sophie Anderson

Pia

Pia Poncho-Oberteil von Talitha
Pia Spitzenrobe von Temperley London

Victoria

Victoria Maxikleid von Miguelina
Victoria Jacke von Erdem (jwi.)

SCHAU MIR IN DIE AUGEN, KLEINES!

Mit seinem Kind auf Augenhöhe – das war für Eltern bis in die siebziger Jahre hinein alles andere als selbstverständlich. Es war weder Teil der vermeintlich autoritären Erziehung, noch war es im Alltag so einfach machbar, es sei denn, man setzte sich zu Sohn oder Tochter auf den Boden, setzte die Kleinen gleich auf den Tisch oder doch auf einen Stuhl, auf dem sich Kissen oder Telefonbücher stapelten. Manchmal stand der Stuhl auf extra langen Beinen. Praktisch war das alles nicht.

Erst Peter Opsvik hatte die geniale Idee, für Kinder ein Möbel zu entwickeln, mit dem sie schon früh und vor allem über mehrere Jahre hinweg am Erwachsenenleben teilhaben können. „Tripp Trapp“, den Opsvik 1972 für seinen Sohn entwarf, war zwar nicht der erste Kinderhochstuhl, den gab es schon im alten Ägypten. Er war aber der erste, der mitwachsen und sich den Bedürfnissen eines Kindes anpassen kann. Damals schon verbreitete Hochstühle, wie sie heute noch in kinderfreundlichen Restaurants zu finden sind, waren hingegen geradezu Wegwerfprodukte, weil sie bei einem heranwachsenden Kind nur wenige Monate eingesetzt werden konnten.

Opsviks „Tripp Trapp“ (produziert vom norwegischen Hersteller Stokke) wurde millionenfach verkauft und kopiert. Ist der Hochstuhl aus Holz mit seiner in Höhe und Tiefe veränderbaren Sitz- und Fußplatte richtig eingestellt, sitzt das Kind in jedem Alter bequem und ergonomisch korrekt – allerdings erst von zwei Jahren an. Genau darin sah der heute 75 Jahre alte Norweger die Herausforderung, als er vor ein paar Jahren anfang, den Stuhl, der längst auch zum Museumsstück geworden ist, für die Generation seines Enkels weiterzuentwickeln. Herausgekommen ist „Nomi“ (Evomove), ein Hochstuhl, dessen Name sich aus dem Wort „Ergonomie“ ableitet und der Kinder vom Säuglings- bis zum Jugendalter begleiten kann.

Das Neugeborene findet seinen Platz zunächst in einer „Wippe“, in der das Baby liegen, später aber auch sitzen kann: Die Babywippe ermöglicht verschiedene Positionen und lässt sich stufenlos einstellen. Kann das Kind dann mit etwa zwei Jahren selbständig aufrecht sitzen, lässt sich das Möbel mit Sitz, Haltebügel und Fußstütze ausstatten. Sitz und Fußstütze sind ebenfalls stufenlos und ohne Werkzeug einstellbar. Dank der speziell geformten Mittelsäule aus Formholz ist die Sitztiefe immer korrekt, sobald die Ellbogen des Kindes auf Höhe der Tischplatte liegen.

„Nomi“, der aus Holz und recyclingfähigem Kunststoff besteht, wiegt weniger als fünf Kilogramm und kann leicht hin und her geschoben werden. Trotzdem ist der Stuhl mit seinen vier Fußstützen standfest. Zudem kann er mit seiner Sitzfläche einfach an die Tischplatte gehängt werden, wenn der Boden gereinigt werden muss. Gerade weil der Stuhl so durchdacht ist, bekam er in diesem Jahr die höchste Auszeichnung, die es bei dem internationalen Designpreis Red Dot Award zu gewinnen gibt: den „Best of the Best“. Der Norweger erhielt ihn am 25. März überreicht – seinem 75. Geburtstag. (pps.)

Wächst mit: Der „Nomi“ ist für Babys und Kinder geeignet. Und in diesem Jahr wurde er als Designobjekt ausgezeichnet.





Vom Flugzeugsitz auf die Couch: Nicola Formichetti ist ständig unterwegs. Zu Hause ist dort, wo seine Hunde Tank und Bambi schon warten, in seiner Wohnung im New Yorker Stadtteil Soho.

Eigentlich ist Nicola Formichetti überall. Sein Twitter-Account sieht aus wie eine Hauswand, die jemand mit bunten Graffiti besprüht hat. Mehr als eine Viertel Million Menschen folgen seinen Kurznachrichten. Auf Instagram findet man Tausende Fotos, die er selbst geschossen hat. Bei Facebook kann er keine weiteren Freundschafts-Anfragen mehr beantworten, er ist schon am Limit. Nicola Formichetti ist immer on.

Eigentlich, denn an diesem Freitagnachmittag sitzt Formichetti in einer Halle am Stadtrand von Venedig. Wer ihn besuchen will, muss mit dem Boot kommen. Es ist der Tag nach seiner ersten Schau für Diesel. Seit genau einem Jahr arbeitet er als Artistic Director für die Marke. Um ihn herum zig coole Leute, die sein allseits dokumentiertes Leben aufsaugen, die seine Freunde auf Facebook sind, die für große Magazine arbeiten und seine gerade einmal einen Tag alte Kollektion gleich für ihre Produktionen an Ort und Stelle verwenden. Die Chefredakteurin der italienischen „Vogue“, Franca Sozzani, hat gestern Usern per Twitter Fragen zur Kollektion beantwortet. Das System Formichetti, das immer überall mitmischt, das sich die besten Leute zusammensucht: Es läuft.

Nur Formichetti selbst spricht hier über das Warten. Auf der Website von Diesel steht jetzt, gegen 14 Uhr, immer noch kein Video von der gestrigen Schau. Er möchte den Schnitt persönlich übernehmen und hatte bislang eben nur so viel Zeit, um es halbherzig zu machen. „Die Leute müssen auch mal warten“, sagt er. „Wir haben das längst verlernt.“

Nicola Formichetti ist höchstens an zweiter Stelle Designer. Erst einmal ist da sein Gespür für das, was die

Nicola Formichetti, der Kreativ-Chef von Diesel, ist so digital wie kein zweiter Designer. Ein bisschen nervt ihn das selbst schon. Um wirklich zu arbeiten, muss er raus auf die Straße.

*Von Jennifer Wiebking
Fotos Kai Nedden*

Menschen heute von Mode erwarten. Er ist ein Realist und zugleich ganz abgedreht. Wie kaum ein anderer steht er für die aktuelle Haltung der Mode.

Die verrückte Seite von Nicola Formichetti zeigt sich, wenn er darüber spricht, was er Tank und Bambi alles ermöglicht. „Sie haben zwei Nannys, einen Trainer, Spa-Besuche gehören für sie dazu. Ich weiß, ich verwöhne sie zu sehr. Manchmal sind sie auch mit mir zusammen auf Reisen unterwegs, aber ich möchte nicht, dass sie viel fliegen.“ Tank und Bambi sind seine zwei kleinen Hunde. Wenn er über die beiden Zwergspitze spricht, dann zeigt Nicola Formichetti, wie viel er anderen geben kann, selbst wenn es Hunde sind. Er behandelt sie wie Menschen, in Menschen kann er sich hineinfühlen.

Seine Arbeit soll für die Leute auf der Straße einen Sinn haben und trotzdem beeindrucken. So sieht die Mode von heute aus. Sie ist nicht mehr in Träumen versunken. Es geht nicht mehr, wie noch vor einigen Saisons, um eine Kreuzung der Dekaden, damit man die Kunden in den neuen Märkten bedient, die diese Jahrzehnte, so wie sie im Westen gelebt wurden, verpasst haben. Auch die Kunden in den neuen Märkten sind anspruchsvoller geworden. Die Haute Couture dreht sich heute nicht mehr nur um Abendroben; da ist zum Beispiel Bouchra Jarrar, das jüngste Mitglied der ehrwürdigen Pariser Modekammer, die eine Abneigung gegenüber Kleidern hat und sich auch mit ihren schwarzen Hosen und Lederwesten Couture-Designerin nennen darf. Für die Schau der aktuellen Prêt-à-porter-Kollektion von Chanel baute Karl Lagerfeld einen Supermarkt nach. Frida Giannini, Chefdesignerin von Gucci und Expertin für *red carpet dresses*,

INNALEEN



GASSEN

IN ALLEN GASSEN

hat für den Herbst kurze Tageskleider, Zweireiher-Mäntel und, ja, Jeans entworfen. Nicolas Ghesquière, neuer Chefdesigner von Louis Vuitton, gab nach seiner ersten Schau zu, sich an den modischen Vorlieben seiner Mitarbeiterinnen im Atelier orientiert zu haben – weiße Rollkragen unter kurzen Lederjacks, Pullover, die vorne mit Reißverschlüssen versehen sind und schon fast gemütlich aussehen, und wieder: mit einem Leder-Finish auf Hochglanz gebrachte Jeans.

Die Mode geht in diesem Herbst so sehr auf die Frauen ein, die sie tragen sollen, wie schon lange nicht mehr. Man schaut auf die Straße. „Ja, die Leute auf der Straße werden jetzt in der Mode richtig ernst genommen“, meint Formichetti. Für Diesel, das (sagen wir es, wie es ist) Jeans-Label, ist das eine große Chance, wieder ganz oben mitzuspielen. In den neunziger Jahren war Diesel eine der coolsten Marken der Mode. Aber seit ihr Chef Renzo Rosso anfang, einen großen Konzern aufzubauen, in dem auch andere Labels eine Rolle spielen, litt die Hauptmarke.

Nicola Formichetti soll es jetzt richten. Es könnte nicht besser passen. Mehr als drei Jahre lang beobachtete Rosso den Siebenunddreißigjährigen, bevor die beiden endlich zusammenkamen. Seine eigene Meinung über Diesel hat Formichetti sich längst gebildet: „Zwischen Luxus und Streetwear ist eine große Lücke.“ Und dabei gehe es nicht um *contemporary*, also das Segment, das preislich knapp unter dem Luxus schwebt, auf den ersten Blick auch so aussieht, aber am Ende doch keine Alternative zur großen Mode ist. Mehr als um ein abstraktes Konzept geht es ihm schlicht um die Produkte: „Die beste Lederjacke, die beste Jeans, den besten Schnitt.“ Das sind die Zutaten der ersten Kollektion. Und dicke Parkamäntel.

Wahrscheinlich hat er ein Gespür für die Sehnsüchte vieler Menschen, weil er immer überall ist. Nicht nur auf Twitter, Facebook und Instagram, er ist wirklich immer unterwegs. Die 90 Models seiner ersten Schau hat er passerweise auf der Straße gecastet. Wenn Formichetti über einen typischen Monat in seinem Leben spricht, klingt das so: „Ich bin in New York, Venedig, London, Tokio.“ Er erzählt das in lupenreinem Englisch, obwohl er zur Hälfte Italiener, zur Hälfte Japaner ist. Auch der fehlende Akzent und seine Mischung aus britischem und amerikanischem Englisch zeigen, wie sehr er sich seiner Umgebung anpassen kann, ohne angepasst zu sein.

In New York ist er zu Hause, mit Tank und Bambi. In Venedig ist er zum Arbeiten, in London und Tokio, um Leute zu treffen, die künftig etwas für ihn oder Diesel tun können. „Leute, die mir auf Tumblr begegnen. Die meisten für uns wichtigen Leute leben ja in London, New York oder Tokio.“ Also muss er dahin fliegen, um sich nicht nur digital mit ihnen auszutauschen.



Dicke Parkamäntel, dünne Denimhosen: Formichetti sieht die Zukunft von Diesel zwischen Streetwear und Luxus.

Formichetti, der früher Stylist von Lady Gaga war und sie unter anderem 2010 zu den MTV Music Awards in das Kleid aus rohem Fleisch steckte, der für Mugler als Chefdesigner und für die japanische „Vogue Hommes“ gearbeitet hat, ist dieses Leben gewohnt. Er ist in Tokio geboren, seine Mutter, eine Japanerin, war Stewardess, sein Vater, ein Italiener, Pilot. Als er zwölf Jahre alt war, zog die Familie nach Rom. „Der Flughafen ist mein zweites Zuhause. Das hat sich bis heute nicht verändert.“ Als Kind wollte Formichetti wie sein Vater Pilot werden, aber seine Eltern waren dagegen. „Das sei zu ungesund, meinten sie“, erinnert er sich lächelnd. „Heute habe ich das Gefühl, mehr unterwegs zu sein als ein Pilot.“

Als Jugendlicher strebte er eine Karriere als Pianist an. Beim Stichwort Klavier gerät er in einem zweiten Gespräch ins Schwärmen. Er erzählt von den alten Meistern, Rachmaninow ist sein liebster, und von einem neuen sogenannten stillen Klavier von Yamaha. „Unglaublich, es ist nicht elektrisch, und trotzdem stöpselt man seine Kopfhörer ein und kann spielen, ohne die Nachbarn zu stören.“ Noch heute ist das Klavierspielen in seiner Wohnung im New Yorker Stadtteil Soho für ihn wie Meditation: „Es ist wie ein Schub Energie. Ich bin nicht mehr 21 und muss mich langsam um meinen Körper kümmern.“ Also geht er joggen, ins Fitnessstudio, zum Yoga. Und er spielt Klavier. „Für die innere Fitness.“

Nach der Schule zog es ihn doch nicht auf die Konzertbühne, sondern nach London. Formichetti begann, Archi-

tektur zu studieren, verbrachte aber mehr Zeit in den Nachtclubs der Stadt. Er eröffnete einen eigenen Laden, „The Pineal Eye“, und lebte sich dort mit einem Konzept aus, das selbst heute, anderthalb Jahrzehnte später, mit seinem Mix aus Mode von der Straße und den Pariser Ateliers noch Bedeutung hat. „Wir verkauften T-Shirts, die mein Nachbar entworfen hatte, und zugleich Teile von Yves Saint Laurent, Raf Simons, Jeremy Scott.“ Die Couture-Kollektion von Viktor & Rolf hängte er an die Decke. Irgendwann wurde eine gewisse Katy England, Moderedakteurin beim britischen Magazin „Dazed & Confused“, auf ihn aufmerksam und überließ ihm jeden Monat eine Seite in der Zeitschrift. „Ich steckte wirklich meine ganze Energie in diese eine Seite. Ich gab alles und wusste eigentlich kaum etwas“, sagt er heute. „Einmal nahm ich mir zum Beispiel ein riesengroßes Blatt Papier und klebte es mit Polaroids zu. Das sollte alles mit auf die Seite.“ Die Leute bei „Dazed“ mussten ihm beibringen, dass ihr Scanner gerade einmal so groß war wie eine DIN-A4-Seite.

Seine Arbeit für „Dazed & Confused“ klingt fast ein bisschen antiquiert. Aber mit seinem Shop hat Formichetti schon damals an die nun so aktuelle Haltung der Mode geglaubt. „Man möchte nicht mehr aussehen, als ob man vor Geld nur so trieft und Tausende in eine kleine Jacke gesteckt hat. Aber billig soll es auch nicht wirken. Das ist das Problem der Fast-Fashion-Anbieter. Die Qualität ist am Ende nur ähh.“ Formichetti verzicht das Gesicht. Da kommt ein Typ mit blauem Auge vorbei. „Hey, was ist dir passiert“, ruft Formichetti rüber. „Wurde letzte Nacht zusammengeschlagen“, ruft der Junge zurück. Formichetti erkundigt sich nach den Umständen und sagt dann: „Bitte trag etwas Make-Up auf. Das sieht grässlich aus.“

Ein blaues Auge und darüber deckendes Make-Up: Das ist eine Formel, mit der Nicola Formichetti etwas anfangen kann, nah an der Straße, aber so inszeniert, dass es nicht ganz abgerissen aussieht. Wenn er Leute trifft, die seine Vorstellung von Mode teilen, gerät er aus dem Häuschen. Als er noch bei Mugler arbeitete, sah er in Berlin mal einen Jungen in Schuhen, die er selbst entworfen hatte. „Grüne Sneaker aus Lackleder“, erinnert er sich. „Eine der berühmtesten Frauen der Welt, Lady Gaga, trug meine Kleidung. Aber die Schuhe auf der Straße zu sehen, an jemandem, den ich nicht kannte, das war ein großer Moment. Ich habe den Jungen natürlich sofort fotografiert.“

Die Straße ist das Echte für ihn, die Herausforderung. Wer mit Mode erfolgreich ist, entscheiden am Ende die Kunden. Für Formichetti siegt die Straße sogar im Vergleich zu sozialen Netzwerken. „Natürlich sind Twitter oder Tumblr wichtig, so verständigen wir uns. Aber die Straße ist physischer. Da braucht man keine sozialen Netzwerke, man ist ja schon beisammen.“

Das sagt ausgerechnet er, der seine Mitarbeiter über Instagram sucht. Aber es erklärt auch, warum Formichetti so viel unterwegs ist. Er muss die Leute treffen, bevor er mit ihnen arbeitet. „Ich glaube mittlerweile manchmal, dass es cooler ist, nichts mit sozialen Netzwerken am Hut zu haben, das kann nämlich auch sehr affig sein. Viele verwenden es falsch. Nur Jugendliche wissen, wie sie damit richtig umgehen.“ Je mehr Clicks, je mehr Likes, desto wichtiger sei etwas, so denken Erwachsene. Falsch, sagt Formichetti. „Natürlich ist es wichtig, 100 oder 1000 Likes zu haben. Aber 10.000 Irgendwelche-Likes sind schlechter als 100 gute. Schauen Sie auf Instagram, die Jungen sind anonym unterwegs.“ So denkt er erst seit ein paar Monaten, seit er sich bei Diesel eingelebt hat: „Natürlich gehört das zu meinem Job. Aber es macht auch so furchtbar süchtig, fast wie Drogen.“ Eigentlich wollte er vor der Schau eine Erklärung abgeben: „Bitte schaltet eure Handys aus!“ Man konnte ihn aber noch stoppen.

Wie ist das heute für einen Designer, dass am Ende kaum jemand klatscht, sondern alle das Finale fotografieren? „Einfach nur total bescheuert.“ Wenigstens das konnte er durchsetzen: Von der Schau gibt es keinen Livestream. Der Mann, der immer on ist, immer unterwegs, entdeckt gerade das Gefühl, off zu sein. „Mit Diesel habe ich den richtigen Partner gefunden. Jetzt kann ich mich nur noch darauf konzentrieren“, sagt er. „Die Leute sollen warten. Und dann gibt es einen großartigen Videoschnitt.“



Rachmaninow als Jugendheld: Früher wollte Nicola Formichetti Pianist werden. Heute spielt er Klavier, um sich zu entspannen.



BRUNELLO CUCINELLI

Aus der Erde stammt alles

XENOPHANES





Kleid, Stiefeletten, Gürtel, Sonnenbrille Louis Vuitton

STREET PORTER

Auf der Straße läuft die Mode.
Tommy Ton folgt unserem Model
bis zum rechten Augenblick
durch Paris. Die Entwürfe
für Herbst und Winter leben,
wenn alle mitmachen, die ihren
Weg sonst noch so kreuzen.



Mantel und Hose Ami, Bluse Alexandre Vauthier

STREET À PORTER

Kleid und Schuhe
Valentino







Mantel Céline,
Sneaker Adidas Originals
Stan Smith



STREET À PORTER



Lederjacke, Rock, Schuhe Proenza Schouler

Strickkleid mit Gürtel
und Schal Christophe
Lemaire



STREET À
PORTIER

STREET À PORTER

Jacke und Hose Lanvin,
Shirt MM6 Maison
Martin Margiela,
Schuhe Adidas
Originals Stan Smith



Fotograf: Tommy Ton
Styling: Alfons Kaiser, Tommy Ton
Model: Larissa Hofmann (Viva Paris)
Fotoassistentz: Daniel Roberts
Stylingassistentz: Evelyn Tye, Isabel Jackson
Haare und Make-up: Yavidan Castillo
Fotografiert am 10. Juli 2014 in Paris



Die Stadt, die schneller als ein Menschenherz sich wandelt

Auf der Straße wird Geschichte geschrieben. Anhand von Fotos erinnert man sich an früher. Wer sich die Bilder ausmalt in seiner Phantasie, erkennt darin Nachkriegsgeschichten.

Von Lorenz Jäger

Illustrationen André Laame

IN KÜHNER PERSPEKTIVE

Meine Heimatstadt war zweigeteilt, sie hatte ein klares Oben und Unten. Oben waren die Parks und das Schloss, die Villen aus dem 19. Jahrhundert, die antikisierenden Einfassungen der Brunnen mit den heilenden Wässern, die prunkenden Sanatorien mit „Ölscheichs“, wie man damals sagte, als Patienten. Ganz oben war der Hardtwald mit seinen neueren Häusern der sehr Reichen. Dort wohnten wir, obwohl wir nicht reich waren, in dem Institut, das mein Vater leitete.

Unten war die Altstadt, ich sah sie nur, wenn ich über die Brücke ging. In einem verrosteten Ocker erscheint sie mir in der Erinnerung, andere Wesen wohnten dort, den Kohlenmunk-Peter und sogar den Kohlenklau konnte ich mir dort gut denken. Die Altstadt war das, was man sich unter einem unheimlichen Ort vorstellen konnte. Dorthin ging man nicht. Noch um 1970 konnte man an der Mauer des Schlossparks die nur notdürftig abgewischte Inschrift „Volkssturm Die Antwort Der Nation“ mit Großbuchstaben lesen. Bad Homburg erschien mir so, wie in dem Roman „Die Zeitmaschine“ dem britischen Schriftsteller H.G. Wells die Zukunft erschienen war: Oben wohnten die Eloys, die Entlasteten, aber inzwischen unproduktiv Müßiggehenden; unten aber die finster arbeitenden Morlocks, die ab und zu einen der Eloys auffraßen.

Das alles gibt es nicht mehr. Die Altstadt von Bad Homburg wurde gentrifiziert, bevor es das Wort überhaupt gab. Alles sehr nett und bunt heute, mit hohen Mieten, „renoviert, so auf dezent“.

Die Fotografin Erika Wachsmann (1903 bis 1997), von der das Bild stammt, kannte ich, mehr allerdings von ihren Porträts. 1966 besuchte ich sie zusammen mit Renée, die damals eine Fotolehre machte; wir beide verehrten die Künstlerin. Frau Wachsmann hatte vor 1933 an der Frankfurter Städelschule bei Willi Baumeister studiert, damals eine der ersten Adressen der Kunst-Avantgarde, später ging sie an die Weimarer Handwerkerschule als Schülerin des Fotografen und Filmers Walter Hege. Sehe ich heute ihr Bild der winterlichen Altstadt (es erschien am 14. Januar 1960 in dieser Zeitung), so ruhig und graphisch schön, in kühner Perspektive von oben, dann finde auch ich eine Beruhigung darin. Ich erkenne wieder, was ich als Kind sah, aber ohne die eingebildeten Schrecken.



Erika Wachsmann:
Blick von der Brücke
in die verschneite
Altstadt von
Bad Homburg, 1960



INNERLICH WIE ÄUSSERLICH GEORDNET

Auch dieses Bild scheint noch aus einer anderen Weltzeit zu stammen: Die Fronleichnamsprozession zieht 1964 über den Eisernen Steg nach Sachsenhausen. Nonnen, geordnet innerlich wie äußerlich, konzentriert, meditativ, das Gebetbuch mit beiden Händen vor sich haltend. Weit dahinter Laien mit Fahnen. Nicht einmal zehn Jahre später, und wildere Mengen ziehen, rennen und schreien tumultuarisch durch Frankfurt. Von der Stadt, „die schneller als ein Menschenherz sich wandelt“, hatte Charles Baudelaire gesprochen, und beim Betrachten des Bildes kann man erfahren, was das heißt. Wenn im ersten Bild eine Ruhe liegt, die nur dem Kind unheimlich erschien, den Erwachsenen aber einfach winterlich, so meint man nun die gesungenen Gebete zu hören; nicht geschmettert wie im evangelischen Kirchenlied, sondern zarter.

Fronleichnam ist eines der schönsten Feste der Kirche, hier geht sie in die Öffentlichkeit, auf Straßen und Plätze. Mögen Ostern, Weihnachten oder Pfingsten wichtiger sein –

der Schmuck, in dem sich die Kirche an diesem Tag, dem sechzigsten nach Ostersonntag, draußen vorstellt, ist unvergleichlich. Vier Außenaltäre sind es in der Regel, blumengeschmückt, so dass der Eindruck von Farbe hinzukommt. Die Monstranz mit der Hostie wird durch die Straßen getragen, von einem Baldachin bedeckt, der den Himmel vertritt. Eine Liturgie regelt den Sinn nach inneren Beziehungen. Das Fest geht ebenso nach außen wie ins Innere der Kirche – gefeiert wird das Altarsakrament. Wer nur die Prozession sieht, sieht bestenfalls die Hälfte und hört die Gebete und Gesänge nicht. Lange kannte ich, als Sohn einer protestantischen Kirchenmusikerin, Fronleichnam nicht. Ich kann mich auch an Prozessionen in meiner Kindheit nicht erinnern; Bad Homburg war evangelisch, nur das kleine eingemeindete Kirdorf war mehrheitlich katholisch. Erst als wir Helmut Rückriegel kennenlernten, einen formbewussten ehemaligen Diplomaten, lud er uns dazu nach Bonn ein und eröffnete uns eine neue Welt.

Lutz Kleinhans:
Fronleichnamsprozession
über den Eisernen Steg,
1964



Horst Winkler: Demonstration für die „Black Panther“ in Frankfurt, 1970

VERWANDELT, ABER ERKENNBAR

Nun wird es lärmend, Haufen ziehen durch Frankfurts Straßen. Auf diesem Bild von 1970 bin ich selbst zu sehen (unter dem „k“ von „black“). Nur von zwei anderen in der Reihe weiß ich noch etwas. Die eine wurde Psychoanalytikerin wie ihre Mutter. Einer der anderen aber, Sohn des Frankfurter Stadtschulrats, der in russische Gefangenschaft geraten war und sich dort in eine Russin verliebte, wurde, kurz nachdem das Bild entstand, einer der Aktivisten des moskowitzisch ausgerichteten Marxismus. Er brachte es bis zum Hauptmann der Nationalen Volksarmee. Heute ist er Unternehmensberater. Ein führungsstarker Mensch schon damals. So führte der Protest jeden von uns dreien am Ende wie in einer Schleife oder einem Möbiusband in die Welt der Eltern zurück, verwandelt natürlich, aber erkennbar. Wirklich genau weiß man nur, was man schon als Kind am Mittagstisch hörte.

„Solidarität mit den Black Panther“ war die Parole. Der Internationalismus suchte neue Felder. Wenn ich mich richtig erinnere, war die Bewegung ein Werk des Verlegers K.D. Wolff. Sein politisches Kollektiv, aus der Konkursmasse der Achtundsechziger

hervorgegangen, hatte um 1970 mit Amerikanern zu tun: mit Deserteuren der Army, die einem Einsatz in Vietnam ausweichen wollten. Zu den ersten Publikationen seines Verlags „Roter Stern“ (heute Stroemfeld) gehörten Bände, die sich den militanten Black Panther widmeten. Deren Kader sanken nach einiger Zeit in die Kriminalität zurück, aus der sie gekommen waren; anders als die „Black Muslims“ hatten sie kein religiös-spirituelleres Fundament, das ihnen auch in schwierigen Zeiten Sicherheit gegeben hätte.

Die Frau des Black-Panther-Anführers Eldridge Cleaver, Kathleen, hörte ich bei einem Teach-In in der Frankfurter Universität, das wohl auch Wolff organisiert hatte. In Erinnerung geblieben sind mir die martialisches Atmosphäre, die schwarze Kleidung, die Bodyguards der hocheleganten Frau Cleaver. Und der Auftritt von Klaus Jünschke und einigen weiteren, die sich kurz darauf der RAF anschlossen. Eldridge Cleaver aber, der auf Kuba und in Algier Exil-Residenzen der Black Panther geleitet hatte, kehrte später in die Vereinigten Staaten zurück, verbüßte eine Reststrafe, entwarf Herrenmode und wurde ein Antikommunist.

DIE REVOLUTION KAM ANDERS

Schon vor 1989 hatte Gerald Zschorsch, ein Frankfurter Dichter, der aus dem Vogtland stammt und lange in DDR-Gefängnissen verbracht hatte, eine Ahnung. „Die Mauer fällt um / adn, dpa, upi, reuter“ heißt sein Gedicht. Also nicht „fällt“, sondern „fällt um“. „Sie standen und schrieten / das Ende. Das ist kein Spaß. / Sie hoben nicht einmal / die Hände. Verloren keine Hurras. / Sie gingen über und durch / die Reste. Einfach so hin. / Sie hatten vergessen / das Beste. Verliert versteinert den Sinn.“

So ein Trabi, wie er auf einem der ikonischen Fotos von damals zu sehen ist, stand am Morgen des 10. November 1989 tatsächlich vor unserer Haustür, ein paar junge Leute saßen drin. Die Revolution war gekommen, die noch keiner so nennen wollte, und anders war sie gekommen, als die Achtundsechziger-Revolutionäre sie sich ausgemalt hatten. Wir zeigten ihnen die Stadt, die mit ihren Türmen wohl wie ein Märchen für sie erscheinen musste.

Im Sommer 1989 schon hatten wir uns in Ostberlin mit einem Germanisten getroffen. Die Lautstärke, mit der er sich im Café über Nebensächlichkeiten beschwerte, schien uns später ein erster Vorbote gewesen zu sein. Als die erste freie Debatte in der Volkskammer stattfand, die wir am Fernsehen verfolgten, schrieben wir ihm unsere Glückwünsche. Saturn hatte seit Mai in seltener Konjunktion mit dem Neptun im Zeichen Steinbock gestanden, was die Astrologen als Unterspülung (Neptun) des Versteinerten deuten wollten. Ab September trat noch Jupiter (das herrschende und rechtliche Prinzip) in Opposition zu den beiden anderen. Die Situation war da, auch am Himmel ist ein solches Schauspiel nicht alltäglich.

Knapp ein halbes Jahr später war ich in Ostberlin und redete über Brecht. Die Mauer war offen, aber noch da. Anders, als man es vielleicht erwarten würde, wurde es dann amüsant. Noch amtierte

der alte Leiter des Brecht-Archivs, und von manchen, die wir kennenlernten, waren die Stasi-Sachen noch nicht herausgekommen. Mein Honorar wurde mir in Mark der DDR ausgezahlt. Wie immer konnte man nichts anderes damit machen, als es sofort in Bücher umzusetzen. Ich war stolz, gerade noch einmal Gast der DDR gewesen zu sein, bevor es mit ihr ganz zu Ende ging. Unser Sohn war schon unterwegs, und wir beglückwünschten uns und ihn, dass eine neue Epoche auf ihn wartete. „Den Bösen sind sie los / Das Böse ist geblieben.“ Wir brauchten nicht lange, bis wir auch dies wieder verstanden.



Mirko Krizanovic:
Öffnung der
innerdeutschen Grenze,
1989

Die Stadt ...

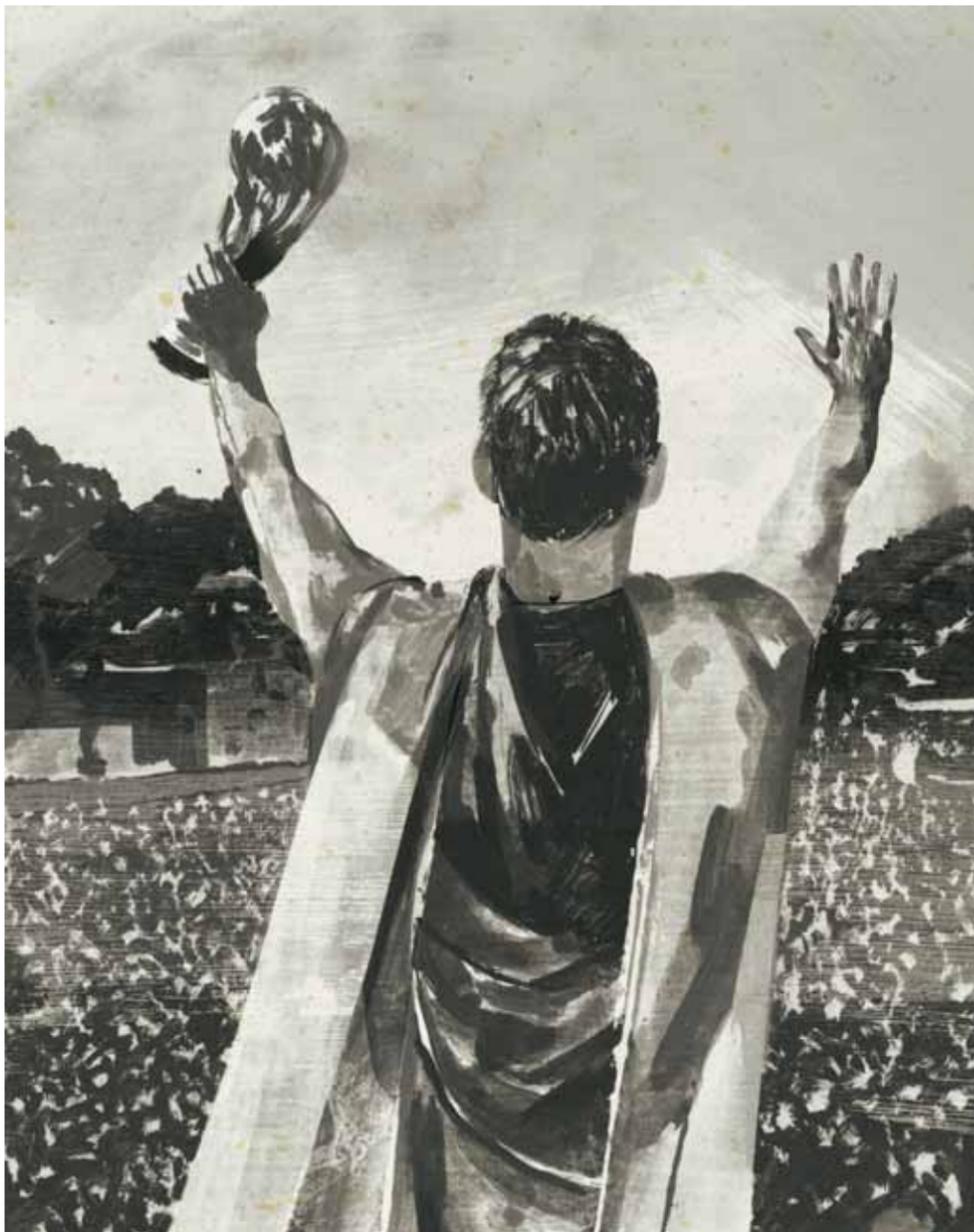
MIT EIN WENIG SCHMERZ

Eine halbe Million Menschen soll im Juli bei der Feier auf der Berliner Fanmeile gewesen sein. Wird die patriotische Welle, die nach dem 7:1 gegen Brasilien und dem WM-Sieg durch die Bundesrepublik gezogen ist, beim Erscheinen dieses Magazins schon wieder abgeebbt sein, verdrängt von den dringenderen Sorgen oder von Urlaubserinnerungen? Man kann solche Begeisterungsmomente nicht einkochen und später verzehren wie Marmelade. Vielleicht handelte es sich auch trotz der Fahnen gar nicht um Patriotismus, sondern um das soziologisch noch kaum gedeutete Phänomen einer undämonischen Masse, die einfach ein Unterscheidungszeichen brauchte.

Vergebens war der Versuch von superkritischen Leuten, ein „Gaucho-Gate“ und eine neue deutsche Dämonie wieder herbeizureden. Niemand lachte lauter über solche intellektuelle Bußgymnastik als die gerade in Deutschland eingebürgerte Kamerunerin Sophie, die am Morgen schon die Nachrichten gesehen hatte. Sie hatte die WM mit einem Engagement verfolgt, mitgezittert und mitgejubelt, dass sie die Umgebung ansteckte, und mich mit. Und ihre Familie in der Heimat hielt wie selbstverständlich zu Deutschland. Frankreich? Nein, wirklich nicht. Holland? Ja, im Fall von Sophies Schwester, die sich auch prompt telefonisch dafür entschuldigte.

Wenn ich an meinen eigenen Patriotismus denke, dann ist er vielleicht nicht geringer als jener der Neubürgerin mit Migrationshintergrund, aber verschatteter. Wallenstein oder die Nibelungen oder der Faust bewegen mich, ich sehe das Strahlende, aber auch das Versäumte und Fehlgeschlagene. Ein wenig Schmerz darf dabei sein. Es gibt keinen deutschen Patriotismus, der nur im Hurra sein Ziel fände.

Alex Grimm (Bongarts/Getty Images/DFB/dpa):
Bastian Schweinsteiger in Berlin
bei der Feier des WM-Siegs,
15. Juli 2014



FOTOGRAFIERT VON KRISTIAN SCHULLER



EXTRAORDINARY PERFORMANCE

Handgefertigt in England von einem Spezialisten aus den erlesensten Materialien, darunter ein praktisch kratzfestes Saphirglas, welches ein Full HD-Display beschützt. In Zusammenarbeit mit Bang & Olufsen perfekt abgestimmter Klang, eine von Hasselblad zertifizierte Kamera und eine unvergleichliche 4G Verbindung. Mit Ihrem persönlichen Concierge, wo immer in der Welt Sie sind. Entdecken Sie mehr auf vertu.com

Das neue Vertu Signature Touch

Entdecken Sie mehr auf vertu.com und besuchen Sie unsere Boutiquen

Berlin, KaDeWe, +49 (0)30-210 15 888
Frankfurt, Goethestrasse, +49 (0)69-29 72 80 97
München, Maximilianstrasse 28, +49 (0)89-21111497
München, Oberpollinger, +49 (0)89-23889985

VERTU

HANDMADE IN ENGLAND

MÜNCHNER FREI

Den Münchner Großstadtdschungel sollen Straßenschilder ordnen. Dabei sind die Schrifttypen auf den Wegweisern ein einziges Chaos. Die Liberalitas Bavariae auf den schönen alten Emailtafeln verschwindet aber langsam.

Von Peter-Philipp Schmitt
Fotos Andreas Müller

Eine Grotesk, der Antiqua ähnlich, doch kommt sie ohne Serifen aus. Sie wurde seit den dreißiger Jahren vor allem im Westen der Stadt an Fassaden gehängt. Die Schilder sind bombiert – also leicht gewölbt.



Eine echte Antiqua mit ausgeprägten Serifen – feinen Linien, die den Strich eines Buchstaben jeweils quer zu seiner Grundrichtung abschließen. Die Schilder mit weißem Zierrahmen sind besonders alt. Die ersten Emailtafeln stammen von 1910.

Noch eine Grotesk, diese Tafeln sind aber nicht bombiert. Der Schrifttyp ist in deutschen Städten verbreitet. In München aber könnten die Schilder nicht von der Stadt, sondern von Wohnbaugesellschaften nach dem Krieg angebracht worden sein.



Sie sind schon bald 100 Jahre alt, die Schilder in Frakturschrift. Die wenigen, die alle Zeiten überdauert haben, sollen denn auch erhalten bleiben. Ausgetauscht werden sie zwar nicht, weil sie meist an Fassaden festgemacht sind. Trotzdem verschwinden auch sie langsam: Immer mal wieder schrauben Unbekannte sie ab.



Ein Schild in der Schrift Helvetica. Auch wenn die Type erst seit einigen Jahren vorkommt, so ist sie im Stadtbild von München doch eine Ausnahme geblieben.

HEIT



Diese Groteskschrift in Versalien ist in München einzigartig: Nur hinter dem Maximilianeum in Haidhausen, Ecke Johannisplatz, ist das Schild in, wie es genauer heißen muss, Majuskeln, also Großbuchstaben, noch zu finden.



Eine Schwabinger Variante der Antiqua: Mindestens sechs Schilder sind bekannt, vier hängen – wie auch dieses – in dem berühmten Bohème-Viertel. Die Schrift ähnelt der allerdings massiveren Antiqua, die seit 1981 in München vorge-schrieben ist. Die Schilder müssen seither zudem emailliert sein und einen dunkelblauen Hintergrund sowie weiße Zierrahmen haben.



Diese Univers, eine Art serifenlose Antiqua, geht auf die Zeit der Olympischen Spiele 1972 zurück. Auch der berühmte Old Aicher gestaltete an ihr mit. Die Münchener mögen aber die abgerundeten Schilder nicht, die nicht emailliert und im typischen Dunkelblau sind.



Sehr selten ist diese Venezianische Renaissance-Antiqua. Die Schrift zumindest ist so alt, wie ihr Name es andeutet, und scheint einst mit einer breiten Feder geschrieben worden zu sein. Nur zwei Schilder sind bekannt: in Bogenhausen und Sendling-Westpark (Cimbernstraße).



Auffällig schnörkellos und fast filigran: eine weitere Groteskschrift in einem weißen Zierrahmen. Die wenigen bekannten Schilder hängen fast alle im Münchner Osten jenseits der Isar.

Eine Antiqua in Majuskeln: Auch diese Emailtafeln stammen wohl schon aus der Vorkriegszeit. Die meisten schmücken Hausfassaden in der Altstadt oder Straßen, die nur wenige Schritte vom Altstadttring entfernt liegen – wie die Brienner Straße.



Frau Issa, die wichtigste Frage zuerst: Was tragen Sie heute?
Einen hellblauen Hosenanzug aus der Damenkollektion von Alessandra Facchinetti für Tod's. Der Schmuck ist von Monica Vinader. So einfach kann ein Look sein!

Sind Sie denn heute schon fotografiert worden?
Ehrlich gesagt: nein.

Wie kommt das denn?
Es ist ein Bürotag. Halt, doch, ich wurde fotografiert. Ich war zum Lunch mit Yasmin Le Bon, dem Model, und ihrer Tochter Amber Le Bon, die auch ein tolles Model ist, und Jemma Kidd, die mit dem Earl of Mornington verheiratet ist – also mit wunderbaren Londoner Frauen.

Ladies' Lunch?
Ja. Für Monica Vinader, daher der Schmuck. Und daher wurde ich dort auch fotografiert.

Wie lange dauert es morgens, bis Sie fertig angezogen sind?
Nicht lange genug! Ich brauche meinen Schlaf. Daher denke ich immer am Abend zuvor über mein Outfit nach. Ich beginne bei den Füßen und kleide mich gedanklich nach oben. Für heute habe ich rote High Heels ausgewählt, sehr feminin, dazu passt etwas Maskulines. Wenn die Schuhe klobig sind, suche ich ein leichtes Kleid aus.

Wie viele Schuhe haben Sie denn zu Hause?
Zu viele. Mindestens 200 Paar. Ich brauche Stauraum. Von meinen Kleidern behalte ich nur die wichtigen, alles von Stefano Pilati für Yves Saint Laurent zum Beispiel.

Wovon hängt denn die Garderobe sonst noch ab?
Von Wetter, Stimmung, Anlass. Wenn ich zur Arbeit gehe, brauche ich einfache Kleider oder Hosenanzüge. Heute war ich bei der Bank, dann beim Lunch, jetzt beim Interview, dann im Büro, dann zum Dinner – da brauche ich etwas, das im Trend ist, aber eben zweckmäßig.

Sind Zehn-Zentimeter-Absätze praktisch?
Okay, ich gebe es zu... Diese sind übrigens von Bionda Castana, auch einer jungen Britin. Die kreative Power in London ist riesig, es sind aufregende Zeiten: Denken Sie an Christopher Kane, Erdem, Roksanda Ilincic, Jonathan Saunders! Zu schweigen von Paul Smith und Burberry.

Lassen Sie uns mit ein paar Lebensdaten beginnen.
Geboren wurde ich 1977 in Montreal, meine Mutter ist eine Chinesin aus Singapur, der Vater meines Vaters ist Libanese, die Mutter meines Vaters Perserin.

Und was bedeutet Ihr Nachname?
Issa ist aus dem Arabischen und heißt Jesus. Schön, oder?

Wo haben sich Ihre Eltern denn kennengelernt?
In Österreich, auf einer Hotelfachschule bei Zell am See. Als mein Vater eine Stelle im „Four Seasons“ in Kanada bekam, schrieb er einen Brief nach Singapur und hielt um die Hand meiner Mutter an. Geheiratet haben sie in Montreal. Mein Vater war dann im Immobiliengeschäft. Jetzt sind meine Eltern in Rente und genießen das Leben.

Und wann haben Sie den Hang zur Mode entwickelt?
Ich habe als Jugendliche Modemagazine verschlungen. Vielleicht kommt die Leidenschaft von meinem Vater, der viel Wert auf sein Äußeres legt. Er wuchs in Beirut auf, dem Paris des Ostens, wie man damals sagte. Auch meine Großmutter dort war äußerst elegant. Und als ich 14 Jahre alt war, wurde ich in der U-Bahn in Montreal angesprochen, ob ich nicht Model werden wolle.

Da waren sie also noch sehr jung.
Deshalb sagten meine Eltern: „Nicht mit uns.“ Die Idee ging mir aber nicht aus dem Kopf. Als ich 16 Jahre alt war, gingen meine Eltern dann mit mir in die Agentur. Der Deal: „Mach ein paar Aufnahmen. Aber wenn Deine Noten schlechter werden, ist Schluss.“ Ich habe mich darauf eingelassen. Und wirklich: Ich wurde besser in der Schule! Dann habe ich ein paar Shootings gemacht, und mit 17 ließen mich meine Eltern für zwei Monate nach Mailand. Mein erster Kontakt zur „High Fashion“.

Dort sind Sie bei den Damenschauen gelaufen?
Bei den Herrenschaus! Denn ich war da im Sommer. So lief ich zum Beispiel für Diesel und für Romeo Gigli.



Sneaker gehen hier gar nicht. Zum Hosenanzug von Tod's trägt Caroline Issa auch im Büro High-Heels (links). Zu den Schauen kommt sie höchstens in New York (zweites Bild von unten) auf flachen Schuhen.



„Ich weiß schon abends, was ich morgens anziehe“

Caroline Issa, eine der am besten gekleideten Frauen der Welt, über ihr Leben als Street-Style-Star, ihre Arbeit als Modeberaterin und die Kommerzialisierung des Stils.



Jeder Look ist für mehrere Anlässe. Anders als viele Street-Style-Heldinnen zieht sich Caroline Issa nicht mehrmals am Tag um.

Caroline Issa

Sie haben sozusagen den Unisex-Trend vorweggenommen. Vielleicht. Aber fürs Modeln sah ich entweder zu chinesisch aus oder nicht chinesisch genug. Auch daher merkte ich, dass der Beruf nichts für mich ist. Wenn ich in der Mode arbeiten würde, so beschloss ich, dann da, wo man die Entscheidungen fällt, nicht da, wo man sie ausführt.

Als Model ist man eben immer abhängig von Designern, Stylisten, Bookern und Casting-Leuten.

Ja. Meiner Agentin sagte ich: „Ich bin schlecht als Model. Ich will nicht, dass mir Leute sagen, was ich tun soll.“

Als Street-Style-Star haben Sie jetzt alle Freiheiten.

Und der Witz: Ich modele heute viel mehr als damals. Gerade erst hatte ich sechs Seiten in der „Vogue Brasil“.

Fassen wir zusammen: Sie sind Modechefin des Magazins „Tank“, Street-Style-Ikone, Model, Werbebotschafterin und Beraterin für Marken, Unternehmerin und Autorin mit einer wöchentlichen Kolumne im „Telegraph“. Aber eigentlich haben Sie Wirtschaft studiert.

Ja. Nach der High School ging ich zur Wharton School, der Business School der University of Pennsylvania.

Das ist eine Ivy-League-Universität. Sie waren ehrgeizig! Es war jedenfalls toll da, wenn auch anspruchsvoll. Und es war ziemlich nerdy.

Waren Sie denn so sehr an Wirtschaft interessiert?

Ja, mein Vater hatte ja seine eigene Firma. Da habe ich mein Interesse an Wirtschaft und Finanzen geschärft.

Und deswegen wurden Sie nach der Uni Beraterin?

Genau. Ich ging 1990 zu Marakon Associates, nach San Francisco. Mein erster Kunde war die Kaufhauskette Nordstrom, der ich bei der Petite-Plus-Size-Strategie half.

Da kamen Sie nun als Zweiundzwanzigjährige und haben den Herren etwas von Strategie erzählt?

Na ja, als junge Beraterin musste ich hauptsächlich Daten sammeln, aufbereiten und analysieren. Es ist wirklich ein männlich dominiertes Geschäft. Aber klar, wenn ich mir vorstelle, hier in die Redaktion unseres Magazins „Tank“ käme jetzt plötzlich eine junge Frau ohne Ahnung und würde mir was über mein Geschäft erzählen...

Wie lange haben Sie es da ausgehalten?

Fast drei Jahre. Ich war auch mit einem Projekt für Dr Pepper beteiligt, als sie Snapple übernahmen. Da wusste ich alles über Säfte, Wasser und Tee. Und dann ging ich für Marakon nach Singapur. Da konnte ich ein Jahr lang bei meiner Oma leben, das war schön, auch wenn sie kein Englisch sprach und ich ziemlich schlecht Chinesisch. Dann ging ich nach London. Dauernd musste ich reisen.

Das ist ja heute bei Ihren vielen Jobs noch schlimmer.

Das stimmt. Jedenfalls erzählte mir ein Freund 2002 von einem coolen Magazin namens „Tank“, in dem es viele kreative Leute gebe, aber keinen betriebswirtschaftlichen Sachverstand. Ich war jung und naiv und glaubte, ich könnte das Geschäft in zwölf Monaten umdrehen.

Dafür gaben Sie Ihre sehr gut bezahlte Stelle auf. Sie hatten wahrscheinlich auch die Hosenanzüge satt?

Dauernd in blauen oder schwarzen Hosenanzügen rumzulaufen oder in braunen, wenn man total crazy war, das war nicht mein Ding. Man muss dort beweisen, dass man seriös ist. Der Job lässt keinen Raum für Kreativität.

Jetzt ist es also raus: Weil Sie sich jahrelang langweilig kleiden mussten, explodierte danach die Phantasie.

So ähnlich. Ich habe meine neue modische Freiheit auskosten. Je mehr man mit kreativen Leuten zusammen ist, desto mehr Anregungen bekommt man. An meinem ersten Tag bei „Tank“ trug ich bestimmt einen dieser schlechten Anzüge. Damals baute „Tank“ eine Agentur auf und machte Parfumverpackungen für L'Oréal, zum Beispiel für Jean Paul Gaultier und Stella McCartney, also für Marken, die ich liebte. Plötzlich war ich mittendrin. Wie aufregend!

Gingen Sie dann gleich zu den Schauen?

Nein, erst ungefähr 2004. Meine erste Schau war Prada, nicht die schlechteste Marke. Mein Chef stopfte mich auf einen Platz, auf den ich nicht gehörte, und meine Nachbarin muss gedacht haben: Was ist denn das für eine? Der Zufall wollte es, dass es Nicole Picard war, die Modechefin von „Madame Figaro“ und die Mutter eines meiner liebsten College-Freunde. Da legte sich der Furor.

So haben Sie also gelernt, was Seating bedeutet.

Ja. Es war toll, mittendrin zu sein. Anna Dello Russo trug noch schwarze Yamamoto-Anzüge. Eine andere Zeit!

Es gab noch keine Street-Style-Fotografen, für die man sich aufbrezeln musste. Wann sind Sie denn vor den Schauen zuerst fotografiert worden?

Das erste Foto, an das ich mich erinnere, ist von 2007, und es war Tommy Ton. Ich trug einen weiten Mantel von Yves Saint Laurent. Dann nahm mich Garance Doré in einem Lacroix-Look auf. Später rief mich das Eurostar-Magazin an und fragte, ob sie das Foto abdrucken dürften. Da merkte ich: Hier passiert gerade was.

Bis 2005, als Scott Schuman seine Website „The Sartorialist“ gründete, gab es nur Bill Cunningham, der aber fürs Papier arbeitete, für die „New York Times“, und es gab vor den Modenschauen immer die japanischen Fotografen.

Ja, in Japan gibt es viele Magazine, die Street-Style-Bilder drucken und daraus ein Geschäft gemacht haben. Aber man wusste nie genau, was das eigentlich war.

Wann merkten Sie denn, dass Street-Style-Fotos mehr sind als ein Zeitvertreib junger Fotografen, die keine Karte für die Schauen haben und daher draußen fotografieren?

Das dauerte. Spätestens, als mich Jimmy Choo vor rund drei Jahren fragte, ob ich nicht das Gesicht sein könne für ihre neue Plattform 24:7, auf der man Bilder in Jimmy-Choo-Schuhen hochladen kann. Das war das erste Mal, dass eine große Marke mich für so etwas buchte.

Für viel Geld.

Das war nicht allzu viel, schon deswegen, weil ich gleich zusagte. Für mich war es ein Abenteuer. Und ich mochte das Produkt, das ist das wichtigste. Also machte ich mit. Über die deutsche Marke Dorothee Schumacher, die ich einmal beraten habe, bin ich übrigens erst zur Stylistin geworden. Vorher hatte ich Modestrecken nur geplant. Seit einem Jahr helfe ich nun Tod's-Designerin Alessandra Facchinetti bei der Schau und den Kampagnen.

Verlieren Sie nicht langsam den Überblick?

Ich bin ja noch nicht fertig. Ich arbeite weiter für die Schuhmarke L.K. Bennett, jetzt auch für ein E-Magazin von Hugo Boss, und ich mache eine kleine Kollektion, die ab Anfang nächsten Jahres in 50 Nordstrom-Kaufhäusern verkauft wird. Ich bin keine Designerin, wirklich nicht, ich kann nur ein bisschen zeichnen. Aber ich weiß, welche Sachen eine Frau im Schrank haben sollte.



Arctic Parka

Literary Walk Eskimo



distributed by WPP

WOOLRICH

JOHN RICH & BROS.

Paolo Ventura for WoolrichArt

shop online woolrich.eu



Selbstsicher dank Erfahrung: Caroline Issa experimentiert immer stärker mit Silhouetten und Farben. Auch mit neuen Designernamen macht sie die Fotografen neugierig.

Caroline Issa

Sie könnten es noch mehr kommerzialisieren. Warum verlinken Sie Ihre Looks nicht mit den E-Commerce-Seiten?
Gute Idee! Aber ich mache ja auch noch meine Website becauselondon.com, wo ich mich schon selbst darstelle. Man muss die Mitte finden zwischen Phantasie und Kommerz. Meine Bekanntheit nutze ich auf andere Art.

Dass Sie ein Geschäft daraus gemacht haben, haben Sie also Scott, Garance, Tommy und Phil O. zu verdanken?
Ja, inzwischen sind sie alle Freunde von mir. Was ich faszinierend finde: Sie meinen es ernst. Tommy weiß immer, was man trägt und aus welcher Saison es ist. Die waren schon besessen davon, als es noch kein Business war. Damals war das frisch und neu und aufregend.

Ziehen Sie sich wegen der Fotografen nun anders an?
Nein. Aber ich packe vor den Modewochen in New York, Paris oder Mailand meinen Koffer anders. Heute wird alles, was man trägt, so genau registriert, dass man nicht mehr zerzaust sein darf. Man kann nicht mehr sagen: Ich hab's mir schnell übergeworfen, vielleicht passt es ja. Nur mit Planung schaffe ich es auch, mit einem einzigen Tumi-Koffer auszukommen. Vier Outfits für vier Tage – das muss reichen. Tages- und Abendgarderobe in einem. Ich finde es ja toll, wie Anna Dello Russo sich dauernd tagsüber umzieht, aber ich kann das nicht.

Unterscheidet sich Ihre Garderobe nach Städten?
In New York ist es mehr Urban Sportswear, in Paris muss es schön sein, für Dior, für Lanvin, man wird da französischer, in Mailand ernsthafter, in London lustiger.

Tragen Sie überhaupt zur Schau die jeweilige Marke?
Vielleicht in New York, wenn ich zu Jason Wu gehe, einem guten Freund. Oder wenn ich zu Proenza Schouler gehe oder Paul Smith oder in Italien zu Prada oder Tod's.

Sie würden nie in Sneakern in eine Schau gehen?
Niemals! Jeans habe ich schon ein paar Mal getragen, aber Sneaker definitiv noch nie zu den Schauen. Ich versuche gepflegt auszusehen.

Also immer nur High Heels?
Bis vor einem Jahr. Dann habe ich in New York mal mit flachen Schuhen angefangen, weil man so viel rumlaufen muss. Das ist schon entspannter. Aber erst vor einem Jahr fühlte ich mich souverän genug dafür.

Die Street Styles haben Ihren Look nicht verändert?
Mein Alter hat mich mehr verändert. Wenn man mehr Erfahrung hat, wird man selbstsicherer. Dann traut man sich, mit Farben und Formen zu experimentieren. Ich nehme nun gerne mal Knallfarben, ausgefallene Silhouetten, auffällige Drucke: Wenn es junge Designer wie Mary Katrantzou, Peter Pilotto oder Michael van der Ham nicht gäbe, würde ich noch immer Blockfarben tragen. Außerdem hätte ich früher nie fließende Kleider getragen. Jetzt geht das, aber mit einer Jacke.

Was ist das Rezept für die richtige Mischung?
Man nehme immer auch eine kleine Marke für den Überraschungseffekt. So dass man fragt: Wer? Street Style gibt mir die Macht, jungen Designern zu helfen. Marken wie Delpozo wurden durch Street Styles erst bekannt.

Wen haben Sie denn schon berühmt gemacht?
Noch niemanden. Aber Emilia Wickstead, Barbara Casasola, Lucas Nascimento – die kommen. Da sieht man, dass Street Styles eine neue Marketingmethode sind.

Mögen Sie es eigentlich heute noch, fotografiert zu werden?
Das ist jetzt eine schwierige Frage.

Sagen Sie lieber „Ja“!
Ja. Ich bleibe so oft wie möglich stehen. Das Problem ist in Paris, dass man oft müde und kaputt ist. Das andere Problem: Man weiß gar nicht, wie ernst es die Fotografen meinen. Das kann beängstigend sein, wenn wildfremde Leute Fotos von einem machen wollen. Ich habe es ja auch eilig, ich muss in die Schauen, ich muss arbeiten. Man kann leider nicht für jeden stehen bleiben.

Nehmen wir mal an, Sie wollen sich zur Chloé-Schau in den Tuileries, vor der immer rund 300 Street-Style-Fotografen auf Opfer warten, mit einer Freundin verabreden: Wo würden Sie die Freundin treffen? Vor dem Zelt?
Ganz bestimmt nicht. Sondern vorher. Dann zielstrebig in Richtung Schau schreiten. Ich kann nicht einfach draußen rumstehen. Da gibt es oft einen wahnsinnigen Auflauf, die Fotografen rennen über die Straße und sehen die Autos nicht mehr. Es wird noch schlimmer werden: Weil es heute Hunderte Street-Style-Fotografen gibt, ist es immer schwieriger, das besondere Foto zu bekommen.

Was meinen Sie, wie kam es zu dem Street-Style-Boom?
Es war der Reiz, an der großen Modewelt teilzuhaben. Und dann die Frage: Wie kombiniert man eigentlich all die Marken auf originelle Art? Besonders, seitdem man Chanel mit H&M oder eine Diesel-Jeans mit einer Givenchy-Jacke oder Nikes zum Armani-Anzug trägt.

Man erfindet sich heute immer neu. Hat sich durch diese Art von Fotos auch das Modesystem neu erfunden?
Ja, seit die amerikanische „Vogue“ solche Fotos nutzt.

Street-Style-Fotos sind auch deshalb spannend, weil sie nicht aus affigen Modeproduktionen oder vom Laufsteg stammen.
Ja, es ist natürlich, es ist echt, man könnte es tragen. Das alles sind übrigens wichtige Verkaufsargumente.

Wie oft googeln Sie sich eigentlich? Jede Woche?
Haha. Vielleicht zwei Mal im Jahr. Ich muss keine Fotos von mir selbst sehen.

Haben Sie schon mal Fotos von Google entfernen lassen? Jetzt gibt es ja das „Recht auf Vergessen“.
Zum Glück habe ich nichts zu bereuen. Ich finde es schön, eine photographische Biographie zu haben. Ich bin dankbar für die Folgen des Street-Style-Ruhms. Darüber habe ich auch Freunde gewonnen wie Mirosława Duma; sie verkörpert die neue russische Luxuskundin.

Wann kommt diese Bewegung eigentlich an ein Ende?
Keine Ahnung. Aber inzwischen gibt es Instagram-Stars. Eine Indonesierin, die nie bei den Schauen war, hat wegen ihres Stils fast eine Million Instagram-Follower. Der Modebloggerin Chiara Ferragni folgen sogar zwei Millionen auf Instagram. Social-Media-Stars, die etwas zu sagen haben, sind das nächste große Ding. Man muss also etwas besonderes bieten und authentisch bleiben.

Wie fühlt es sich eigentlich an, so bekannt zu sein?
Lustig. Ich war letztes Jahr mit meinen Eltern zu Besuch bei meinem Bruder in Vancouver, und wir waren im Kaufhaus Holt Renfrew. Da rief eine Verkäuferin: „Sie sind Caroline Issa, ich liebe Ihren Stil!“ Und mein Vater fragte: „Woher kennt die dich denn?“ Ich konnte ihm schwer verständlich machen, warum eine Verkäuferin in Kanada so begeistert ist von meinem Anblick.

Die Fragen stellte Alfons Kaiser.





DEUTSCHLAND: AGENTEN
PLZ 0/1/2/3/4/5 HANDELSAGENTUR STOLLENWERK
T. 0221 2828259 - TIM.STOLLENWERK@WEB.DE
PLZ 6/7/8/9 HANDELSAGENTUR RIEXINGER
T. 07121 325953 - INFO@HANDELSAGENTUR-RIEXINGER.DE

RAUMGESTALTUNGSDIENST VERFÜGBAR BEI MINOTTI AUTORISIERTEN HÄNDLERN

SITZSYSTEM HAMILTON | DESIGN RODOLFO DORDONI

Minotti

CREATE YOUR OWN DESIGN EXPERIENCE AT MINOTTI.COM



TO GO

Monatelang ging die ehemalige Chefredakteurin Rebekah Brooks als Angeklagte im Londoner Gericht ein und aus – selten ohne straßentaugliche Kaffeebecher. Frisch aufgebrüht wurde auch eine namhafte Frage.

Von Jennifer Wiebking



Wer ist Chris? Im „Phonehacking Trial“, der sich vor allem um die Recherchemethoden der einstigen britischen Boulevardzeitung „News of the World“ drehte, sollten über ein Dreivierteljahr lang viele Fragen beantwortet werden. Aber mindestens eine dürfte auch nach Prozessende noch offen bleiben: Wer ist Chris? Zu Chris' Aufgaben gehörte es, Rebekah Brooks, der ehemaligen Chefredakteurin der „News of the World“ und somit einer Angeklagten, morgens für den Weg Richtung Old-Bailey-Gericht Kaffee bei Starbucks zu besorgen. Am 17. März taucht der Name Chris auf dem Becher auf (viertes Foto von links oben). Beim Bestellen, das ist in manchen Filialen der Coffeeshop-Kette so üblich, muss man den Vornamen nennen, der dann auf dem Becher vermerkt wird. Also Chris. Auch am 5. Juni (zweites Foto von oben in der rechten Spalte) blitzen ein I und ein S hervor. Wie man es auch dreht und wendet: Chris wird weder die Abkürzung von Rebekah sein noch von Charlie, ihrem Mann, der ebenfalls überzeugter Straßen-Kaffeetrinker ist und sich ebenfalls vor dem Londoner Gericht verantworten muss. Aber Charlie hat einen Bruder, den Künstler Christopher Brooks, der mit seiner Frau Amanda, ehemals Modechefin des Luxuskaufhauses Barneys, von New York nach London übersiedelte, um der Familie im Prozess beizustehen. Möglich also, dass Christopher nicht nur Chris mit Spitznamen heißt, sondern Bruder und Schwägerin an den Verhandlungstagen auch stets Kaffee besorgte. Ganz sicher ist die Frage allerdings nicht mehr zu klären. Rebekah Brooks wurde freigesprochen. (jwi.)



VISPRING

Luxury Beds - London 1901



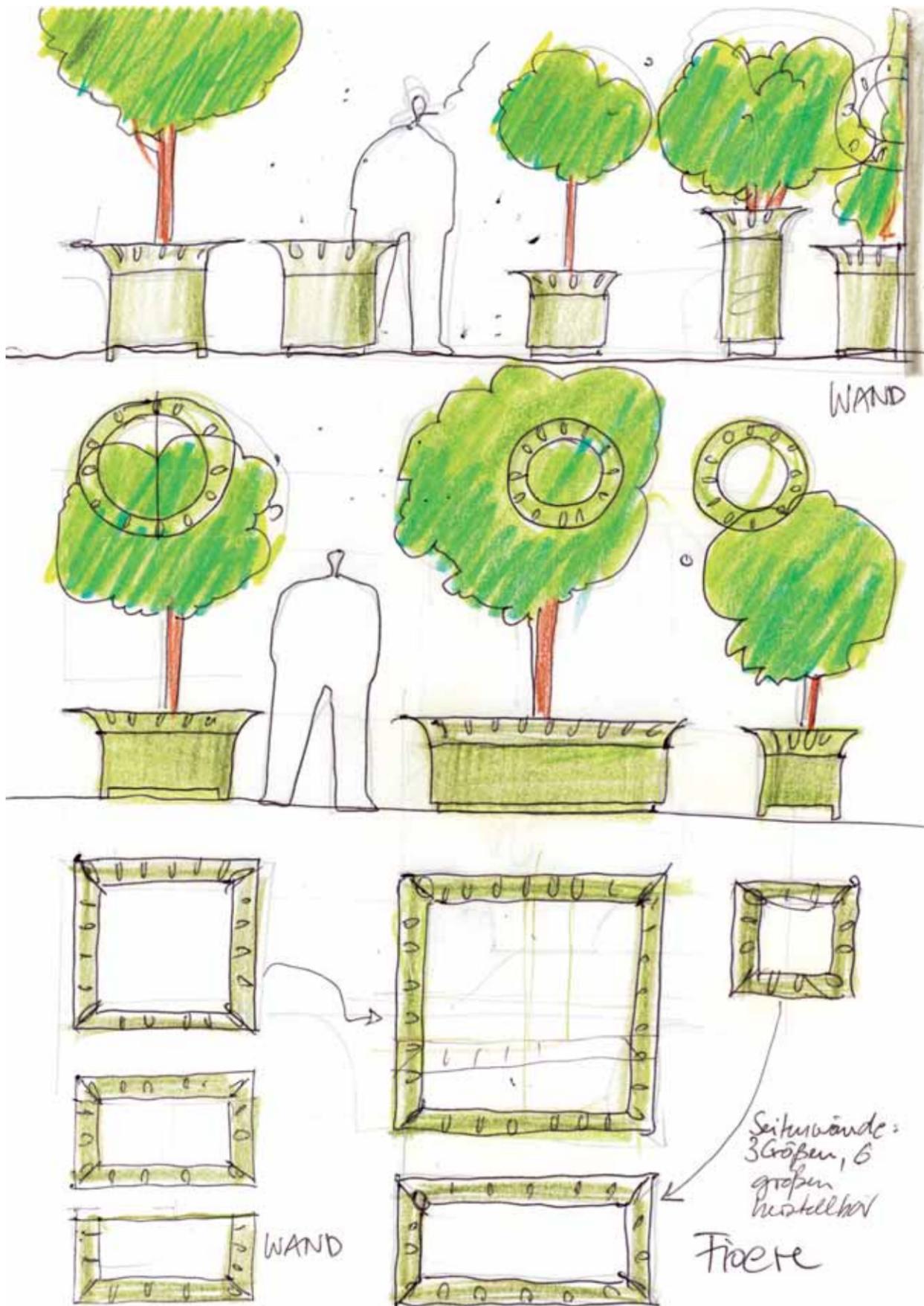
LONDON - NEW YORK - PARIS - MILAN - BERLIN - MOSCOW - BEIJING - HONG KONG

Bitte, wenden Sie sich an Ihren örtlichen Vispring-Händler:

AACHEN, Bettenhaus Medorma GmbH - AACHEN (HERZOGENRATH), Krychowski Wohndesign - BADEN-BADEN, Villa Home GmbH - BAD HOMBURG, Möbel Braum GmbH & Co.KG - BAD NEUENAUH, Ambiente im Quellenhof - BAYREUTH, Schautz Einrichtungen - BERGISCH GLADBACH, Patt Einrichtungen GmbH - BERLIN, Einrichtungshaus Dörrwand - Vispring by DADA - BOCHUM, Bettenhaus Arthur Kortzen GmbH - BONN, HSR Hesbo - BRAUNSCHWEIG, Renter Einrichtungen GmbH - BRUCHSAL, Bachor Betten - BÜHL, Kübel + Partner GmbH - DORTMUND, DieEinrichter im INHOUSE - DRESDEN, Esvitale - DÜSSELDORF, Cocoon - Bettenwelten im stilwerk Düsseldorf - FRANKFURT/MAIN, Betten-Zellekens - Opera Interior Consultant GmbH - Cocoon - FULDA, Schlafkultur Lang - GÜTERSLOH, Hunke & Bullmann GmbH - HAGEN, Leeners Qualitätsbetten - HAMBURG, Rumöller Betten - Ulrich Stein Einrichtungen GmbH - HANNOVER, Möbel Staude GmbH & Co.KG - HERRSCHING, Wohndesign + Schreinerei Darchinger KG - IHRINGEN, Bross Einrichtungshaus - KAISERSLAUTERN, Interia Creatives Wohnen - KARLSRUHE, Betten Ritter - KÖLN, Cocoon - Bettenwelten GmbH - KOLN (HURTH), LUX 118 Schlafraumkonzept GmbH - KONSTANZ, Fretz Wohn- und Küchendesign - KREFELD, Cocoon - MANNHEIM, Boxspring Comfort & More - MÜLHEIM-KÄRLICH, Betten Walther - MÜNCHEN, PPP Atelier PILATI für internationale Einrichtung GmbH - Inneneinrichtung Marion Bischoff GmbH & Co. KG - Betten Concept Store GmbH - MÜNSTER, Cocoon - MURNAU, Raumausstattung Meisterbetrieb Stefan Sonner - NÜRNBERG, AQUABED - Schlaf und Raum - NÜRNBERG (WENDELSTEIN), Interior Design - OLDENBURG, A&S Schlafsysteme - Wohnen + Ideen GmbH - RADEBEUL, Rürup GmbH - ROTTACH-EGERN, Inneneinrichtung Marion Bischoff GmbH & Co. KG - SAARBRÜCKEN, Bolz Licht & Design GmbH - SELIGENSTADT, Hansen Küche & Wohnen GmbH - STUTTGART, Heselschwerdt GmbH - Ramsaier Raumdesign - WANGEN IM ALLGÄU, Kaspar GmbH - WIESLOCH, Weckesser Wohnen GmbH - WUPPERTAL, Cocoon

www.vispring.eu

Für weitere Informationen: +32 16 38 75 00 oder info@vispring.eu



„Olga“ kann Pflanzenbehälter und Baumschutz sein. Das Objekt, ganz aus Stahl geschweißt, ist bislang noch ein Prototyp.

AUF NEUEN WEGEN

Wie möbliert man eine Straße? Staubach + Kuckertz machen uns ein paar Vorschläge.

Von Peter-Philipp Schmitt

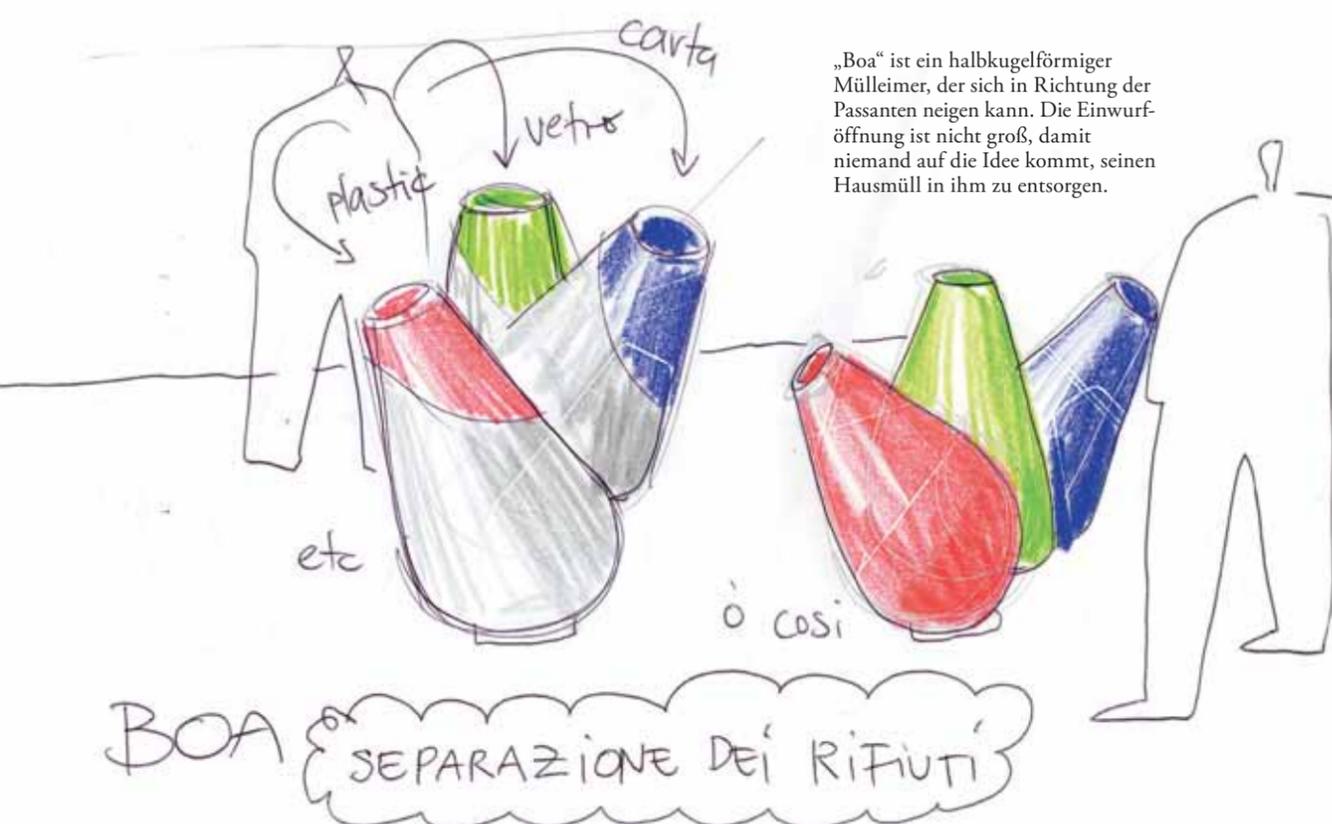
Vor 50 Jahren begann ein neues Zeitalter der Stadtmöblierung. Jean-Claude Decaux bot damals seiner Heimatstadt Lyon ein Geschäft an: Er würde sich um die Aufstellung der Bushaltestellen kümmern, sie reinigen und instandhalten, wenn er die Einnahmen der Werbung bekäme, die an ihnen angebracht war. Die Stadtväter ließen sich schnell von der Idee überzeugen, denn sie entlastete den Haushalt der Stadt Lyon. Bald schon breitete sich das Unternehmen JCDecaux mit seinen Stadtmöbeln und der modernen Außenwerbung in ganz Europa aus und veränderte damit das Erscheinungsbild der Straßen in vielen Metropolen dieser Welt.

Der Begriff Stadtmöbel ist weit gefasst und grundverkehrt. Denn beweglich ist dieses „Mobiliar“ nicht, es muss vielmehr unbeweglich sein. Zu Stadtmöbeln zählt der Architekt Uwe Kuckertz alle Gegenstände, die man auf der Straße antrifft und die im öffentlichen Raum gebraucht werden. Unterstände gehören dazu, Haltestellen zum Beispiel, die Schutz vor dem Wetter bieten, Werbevitrinen, Sitzbänke, Mülleimer, Fahrradständer, Absperrgitter, aber auch die altbekannten Litfasssäulen. Kuckertz und sein Geschäftspartner Helmut Staubach entwerfen seit 20 Jahren Stadtmöbel. Mit ihrem Berliner Büro Staubach + Kuckertz Architekten und Designer zählen sie international zu den erfolgreichsten ihres Fachs. Sie arbeiten für Auftraggeber, die wie JCDecaux oder die inzwischen den Franzosen gehörende Wall AG in Berlin Objekte für Städte kostenfrei aufstellen und warten. Ihre Ausgaben refinanzieren die Firmen über die Vermietung der Werbeflächen, was mehrere Jahre dauern kann.

Außerdem entwickeln die Berliner auch Produkte für den größten Hersteller von Stadtmobiliar auf der Welt, das italienische Unternehmen Metalco mit Sitz in Castelmio di Resana in Venedig unweit von Padua. Die Firma, erst vor 30 Jahren gegründet, verkauft ihre Ware inzwischen an mehr als 4000 Städte in 32 Ländern. Meist handelt es sich um kleinere Kommunen, in denen sich das Konzept der Außenwerbung nicht lohnt. Staubach + Kuckertz sind mit Stücklizenzen an ihren Entwürfen beteiligt.

Die Ansprüche, die an Stadtmöbel gestellt werden, sind hoch. Schönes Design allein reicht nicht. „Wir müssen Aspekte wie Serienfertigung, Alltagstauglichkeit, einfache Montage und Wartung, aber auch die Vandalismus-sicherheit berücksichtigen“, sagt Uwe Kuckertz. „Und natürlich auch die Herstellungskosten.“ Städte haben wenig Geld. Und so haben sie inzwischen erkannt, dass sich an den Stadtmöbeln, die ihnen nicht gehören, mitverdienen lässt. Häufig verpachten die Kommunen die Stellplätze und sind auch an den Werbeeinnahmen beteiligt.

Staubach + Kuckertz legen Wert auf gutes Design. Eines ihrer Erfolgsprodukte ist die Sitzbank „Mood“, die wie aus einem Guss wirkt. Sie besteht aus Stahlblech, die Schweißnähte sind nicht sichtbar. „Wir haben sie für Standorte mit geringer Sozialkontrolle und hoher Vandalismusanfälligkeit entwickelt“, sagt Kuckertz. „Dort werden oft Bänke aus Beton oder nach einer Weile gar keine mehr aufgestellt.“ So gut wie nicht zerstörbar nennt er „Mood“. „Es gibt keinen Materialwechsel, nichts kann abgeschraubt werden.“ Die Löcher im Blech haben mehrere Gründe: Sie sparen Material, machen die Bank stabiler und sorgen dafür, dass Regenwasser ablaufen kann.



„Boa“ ist ein halbkugelförmiger Mülleimer, der sich in Richtung der Passanten neigen kann. Die Einwurfoffnung ist nicht groß, damit niemand auf die Idee kommt, seinen Hausmüll in ihm zu entsorgen.

„Mood“ mutet wie eine Monobloc-Bank an, besteht aber nicht aus Plastik, sondern aus Stahlblech. Das Möbel ist so gut wie unzerstörbar, es sieht aber filigran aus. Trotz der Löcher, die Stabilität verleihen und den Regen ablaufen lassen, ist die Bank sehr bequem.



„Avenue“ nennt sich diese Wartehalle, die unter anderem in Düsseldorf, Kaiserslautern, Lübeck und Wiesbaden steht. Die Dachkonstruktion aus Blech und Glas spendet Licht und Schatten zugleich. Die Dachleuchten sind verdeckt oben auf dem Dach platziert, stören so nicht die Gestaltung und können nicht zerstört werden.

Wetterunbilden müssen Designer von Stadtmöbeln besonders berücksichtigen. Die Metallbank „Mood“ läßt in heißen Gegenden kaum zum Sitzen ein. Darum haben die Berliner für Metalco als Alternative „Riva“ mit Sitz- und Lehnenfläche aus Holz entworfen. Holz aber wird oft gestohlen, gerade wenn die Bretter nur von hinten verschraubt sind. „Die Schrauben haben uns auch aus gestalterischen Gründen immer gestört“, sagt Kuckertz. „Daher haben wir ein Befestigungssystem ohne sichtbare Schrauben entwickelt. Das sieht besser aus, und die Bretter können nicht mehr abgebaut werden ohne Kenntnis des Systems.“ Auch ihr Mülleimer „Rainless“ hat einen besonderen Clou: Er ist zwar nach oben offen, aber so gewölbt, dass der meiste Regen außen an der Mülltüte abläuft.

Die Wartehalle „Avenue“ hat eine Dachkonstruktion aus Blech, in die mit Laser Schlitze eingeschnitten sind, und obenauf Glas. So fällt Licht hindurch, das Dach spendet aber auch genügend Schatten. Für die Zeil, Frankfurts große Einkaufsstraße, haben die beiden gerade eine ganze Designlinie entworfen, bei der sie versuchen, regionaltypische Materialien aufzugreifen. Die Plakatsäulen und Werbevitrinen „Zeil“ haben Sockel aus rotem Mainsandstein. Auch für Kairo haben Staubach + Kuckertz schon eine Wartehalle entwickelt: „Corniche“ besteht aus sandfarbenem Beton mit einem Stahldach. In der rückseitigen Wand aus Blech findet sich das traditionelle Maschrabiyya-Muster. Wie robust die Unterstände sind, haben sie während der Proteste und Kämpfe auf dem Tahrir-Platz bewiesen, die ihnen nur wenig anhaben konnten. „Man könnte sagen“, sagt Kuckertz und lacht, „dass unsere Produkte sogar *revolution proof* sind.“



THE ART OF WITTMANN SINCE 1896



MOVER POSER SHAKER

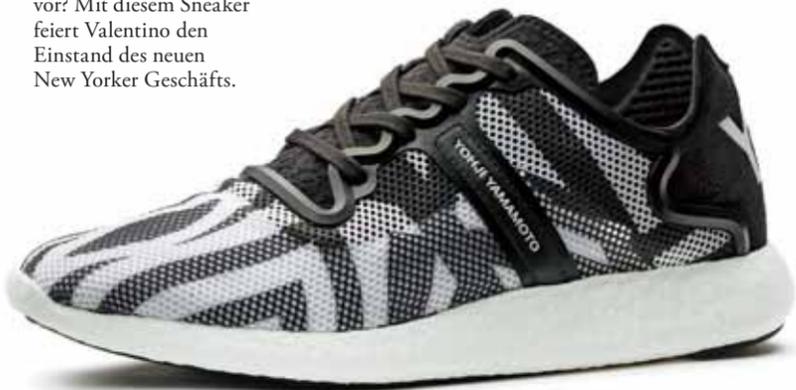
SNEAK

Man muss nicht mehr schnell laufen können, um Turnschuhe zu tragen. Mit Sneakern fühlt man sich in der Masse aufgehoben. Und geht doch vorneweg.

Von Timo Frasch



Lieulich: Das Herz kommt Ihnen bekannt vor? Mit diesem Sneaker feiert Valentino den Einstand des neuen New Yorker Geschäfts.



Anders: Erinnert das Muster des Y-3-Schuhs an ein Zebra? Oder doch an ein Kunstwerk?



Urban: Sneaker von New Balance sind auf der Straße ein Renner. Dieser nimmt den Beton gleich im Design auf.

Man muss es vielleicht so hart sagen wie der Schauspieler und fanatische Sneaker-Sammler Oliver Korittke: „Jeder Depp rennt jetzt mit Sneakern rum.“ Für all die Rentner, die wie selbstverständlich Sneaker tragen, aber nicht wissen, was das ist: Es handelt sich dabei um Schuhe, die aus dem Sportbereich stammen und irgendwann ihrem Kontext entfremdet wurden. Joggingschuhe, boxing boots, Basketballstiefel. Mit dem Umfeld haben sich auch die Erwartungen verändert. Sneaker müssen nicht über das neuste Dämpfungssystem verfügen, sondern vor allem Geilness transportieren. Auf der Straße, auf Partys, bei der Arbeit. Für Korittke bedeutet das: Den Leuten müssen „die Augen aus dem Kopf fallen“, zumindest aber sollen sie gleich wissen, „wie der Hase läuft“. Vor vier Jahren habe er mit dem Regisseur Spike Lee gedreht. „Unheimlich viele black people“ seien da am Set gewesen, erzählt er. Die hätten ihm gesagt, dass sie die absoluten Sneaker-Nerds seien, mit unschlagbaren Sammlungen. „Der beste von denen hatte um die 200 Paar. Dann hab’ ich ihnen auf meinem iPad mal ein Foto gezeigt, mit 500 bis 700 Paar Schuhen drauf. Danach war Feierabend.“

Nun ist Korittke mit seinen insgesamt 2500 Paar Sneakern sicher ein Spezialfall, und wir sind auch nicht in der Bronx, wo man sich, wie der Schauspieler sagt, gegenseitig die Füße abschnidet, um an Sneaker zu kommen. Deshalb soll es hier vor allem um Durchschnittsmenschen gehen. Auf die trifft eher zu, was der Modedesigner Michael Michalsky sagt: „Heute geht es darum, durch den eigenen Style Schnelligkeit, Agilität, Lässigkeit und Flexibilität auszudrücken. Man will zeigen, dass man offen ist, *streety*, cool. *On the case* eben.“

Agilität und Flexibilität also. Darauf will natürlich auch Torsten Hochstetter hinaus, der Global Creative Director

von Puma, wenn er sagt: „Wir sind moderne Nomaden. Wir müssen mehrere Sprachen beherrschen, vielfältige elektronische Geräte bedienen können, uns in der digitalen Welt bewegen und flexibel sein. Dieser Lifestyle drückt sich auch in den Schuhen aus.“

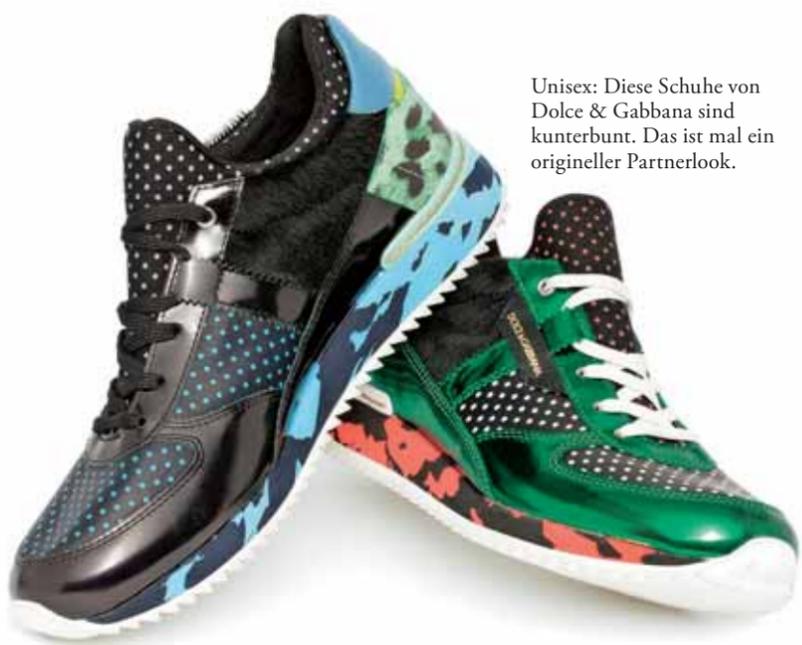
Trotzdem hört sich das zunächst einmal ungut an, nach Burnout und unbezahlten Praktika. Aber da dürfen wir den Sneaker nicht unterschätzen. Denn während etwa Trekking-sandalen nur bequem sind und ein Lamborghini Murciélagó nur dynamisch überkommt, haben Sneaker die einzigartige Fähigkeit, das eine zu sein und gleichzeitig das Gegenteil davon auszudrücken. Und wenn es sein muss, auch das Gegenteil davon. Denn selbstverständlich sind Sneaker laut Michalsky auch zur Entschleunigung die perfekten Schuhe: „Converse zum Beispiel ist der klassische Entschleunigungsschuh: nicht so dicke Sohle, *low to the ground*.“

Aber der Sneaker kann noch viel mehr. Sexy sein etwa, auch und gerade am Fuß von Frauen, *low to the ground*. Das hat, so glaubt Michalsky, auch mit dem Siegeszug der *dance culture* in den frühen neunziger Jahren zu tun, die zur Zeit im Sneaker-Bereich nach allen Regeln der Wissenschaft zitiert wird. Tanzen ist ja wahnsinnig sexy. Aber acht Stunden in hohen Schuhen tanzen? Kann nicht mal Kylie Minogue. Das sexy Image des Tanzens ist daher auf ganz natürlichem Weg auf den Sneaker übergegangen. Man solle nur mal in „irgendeinen In-Club in Berlin gehen“, sagt Michalsky. „Da kann auch eine Frau in Nike Air Max 180 super sexy aussehen.“

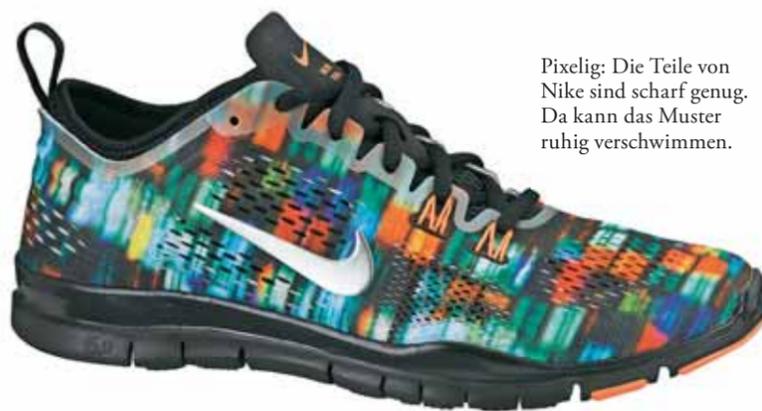
Oliver Korittke weiß das. Auf die Frage, ob die Sexyness von Frauen nicht gemeinsam mit der Höhe der Absätze quasi auf Null geschrumpft sei, reagiert er entrüstet: „Da sind Sie aber auf dem ganz falschen Dampfer. Es gibt ja nichts Schöneres als ’ne Frau mit Tube-Socks, die man sich bis unters Knie

Schillernd: Pink! Mit Pailletten! Das Gucci-Modell könnte eine Requisite in einem Mädchenfilm sein.





Unisex: Diese Schuhe von Dolce & Gabbana sind kunterbunt. Das ist mal ein origineller Partnerlook.



Pixelig: Die Teile von Nike sind scharf genug. Da kann das Muster ruhig verschwimmen.

SNKER

zieht, und mit Turnschuhen an den Beinen. Das ist dann die Sport-Sexyness, dieser Cheerleader-Style.“

Aber auch damit ist das Potential von Sneakern nicht erschöpft. Gehen wir noch mal in die Historie zurück. Aufgekommen ist der Schuh in jugenddominierten Subkulturen, die von der Mehrheitsgesellschaft gar nichts hielten und diesen Umstand wenn nicht durch ihre Kunst-, so doch durch ihre Schuhwerke mitteilen wollten. Sneaker waren also zunächst Anti-Mode. Inzwischen ist daraus allerdings nicht bloß Mode geworden, sondern, so Michalsky, „ein ganzes Universum“. Freilich wissen wir: Je populärer ein Konsumgut wird und je mehr es selbst im öffentlichen Dienst und im Bankensektor Fuß fasst, desto uninteressanter wird es für die *opinion leader*, also für „die Leute aus der Szene, die mit Musik, PR und Fashion zu tun haben“ (Michalsky). Aber diesem Effekt hat die Schuhindustrie vorgebeugt. Sie hat es geschafft, dass man sich mit Sneakern wahlweise in der Masse aufgehoben oder als Outlaw beziehungsweise Leninist fühlen kann. Torsten Hochstetter von Puma meint: „Sneaker drücken durchaus auch die Kritik an den herrschenden Verhältnissen aus, sie sind aus einer Rebellion heraus geboren worden, das *casual*, das *dressed down* ist nie wirklich verloren gegangen.“

Aber wie haben die Modelleute diese fast schon surrealistische *symbiose cosmique* hinbekommen? Antwort: Indem sie ihre Sneaker-Produktpalette in die unterschiedlichsten Preissegmente und Images aufgefächert haben. Jeder kann heute in den Laden gehen und für kleines Geld die im Moment so angesagten Jogging-Sneaker kaufen. Mehr denn je gilt aber das Korittke-Wort: „Wenn man ein Paar anständige haben will, die sonst keiner hat, dann muss man nach wie vor richtig Ausschau halten.“ Das, was er mache, etwa nach England fahren und sich im Werk von New Balance

Schuhe handfertigen lassen, könne man jedenfalls nicht mit Mädchen vergleichen, die sagen: Ich kauf’ mir jetzt rote Sneaker, die passen zu meinem roten Kleid. „Bei mir müssen die Schuhe zu meiner Sammlung passen. Darum geht es nämlich immer noch: um sammeln und jagen.“

Der Sneaker-Trend ist also einerseits etwas Brandneues, im Verhältnis zur Dauer der Menschheitsgeschichte. Er ist andererseits aber auch uralt, eine anthropologische Konstante und, wie es der Dichter Octavio Paz einmal in Bezug auf den Surrealismus formulierte, „eine Einstellung des menschlichen Geistes, vielleicht die älteste und beständigeste, die mächtigste und geheimnisvollste“. Wie sieht die Zukunft aus? Torsten Hochstetter glaubt, „dass wir demnächst einen Tennistrend erleben werden, mit weißen Sneakern“. Außerdem werde Puma „noch stärker darauf setzen, Fußballschuhdesign in den Lifestyle-Bereich zu überführen“. Michalsky meint, dass die *opinion leader* gerade bei Slip-ons angekommen seien. Die stammen aus dem Skateboardmilieu und hätten eine *attitude*, „die so ein bisschen *punky*, ein bisschen *garage-band-mäßig* ist“. Danach könnten *boxing boots* dran sein, die waren Mitte der Neunziger super hip.

Vielleicht kommt ja auch alles zusammen. Denn das Tolle ist: „Heute gibt es viele unterschiedliche Trends, die parallel verlaufen.“ (Hochstetter) Und: „Der Kreis schließt sich eigentlich immer mal wieder.“ (Michalsky) Schon allein aus geometrischen Gründen gilt deshalb, was Michalsky sagt: „Sneaker werden nie mehr *out of fashion* sein. They are here to stay.“

Das ganze Interview mit Oliver Korittke auf www.faz.net/mode



Passend: Wer noch zweifelt, ob man mit Sneakern über Büroflure eilen kann, der ist mit diesen Schuhen von Paul Smith ganz gut bedient.



Edel: Ja, sogar ein High-Top kann eine gewisse Eleganz haben. Zumindest, wenn er von Louis Vuitton ist.

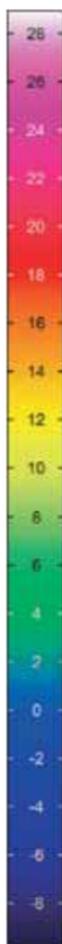


Sportlich: In den roten R698-Trinomic-Schuhen von Puma kann man schnell loslaufen, wenn man denn schnell laufen kann.



DER LAMMFELL-MANTEL

Beginnen wir mit einem wirklich warmen Modell. Der Mantel von Burberry Prorsum ist mit dickem Lammfell gefüttert und deshalb so schwer, dass man sich bei ungeschicktem Anziehen glatt einen Halswirbel ausrenken könnte. Jedenfalls passiert das leicht, wenn die Muskeln eh schon unterkühlt sind. In der Kältekammer im Globetrotter-Store in Frankfurt, die uns freundlicherweise für unseren Test zur Verfügung steht, sind es minus zwölf Grad. Macht, wegen der Turbinen, vor die sich unser Model jetzt stellt, gefühlt minus 22 Grad. Klar, dass Evangeline zu Beginn gerne etwas Warmes testet. Und tatsächlich: Der Burberry-Prorsum-Mantel hält dicht! Das dünne Tuch, ebenfalls von Burberry Prorsum, ist nur Dekor. Die Halbschuhe mit Hahnentrittmuster von Mulberry passen ebenfalls.





DER BLAZER-MANTEL

Das königsblaue Revers am karierten Blazermantel aus Wolle vom Pariser Label Gauchère ist ein netter Dreh. Bei weniger eisigen Temperaturen kann man es einfach abnehmen, separat als Schal tragen oder unter einen anderen Mantel stülpen. In der Kältekammer können wir aber jeden Zentimeter Stoff gebrauchen. Also bleibt das Revers am Mantel. Ein bisschen mehr Wollstoff wäre noch an der Schulterpartie nötig, da kühlt Evangeline nun bei minus zwölf Grad doch arg aus. Bei weniger eisigen Temperaturen trägt sie auf dem Zweitbild zu dem Gauchère-Mantel mit Revers ein Paar Sneaker-Stiefel zum Schnüren von Chanel. Der Kreuzohrerring aus Gold ist von der Münchner Schmuckdesignerin Saskia Diez.

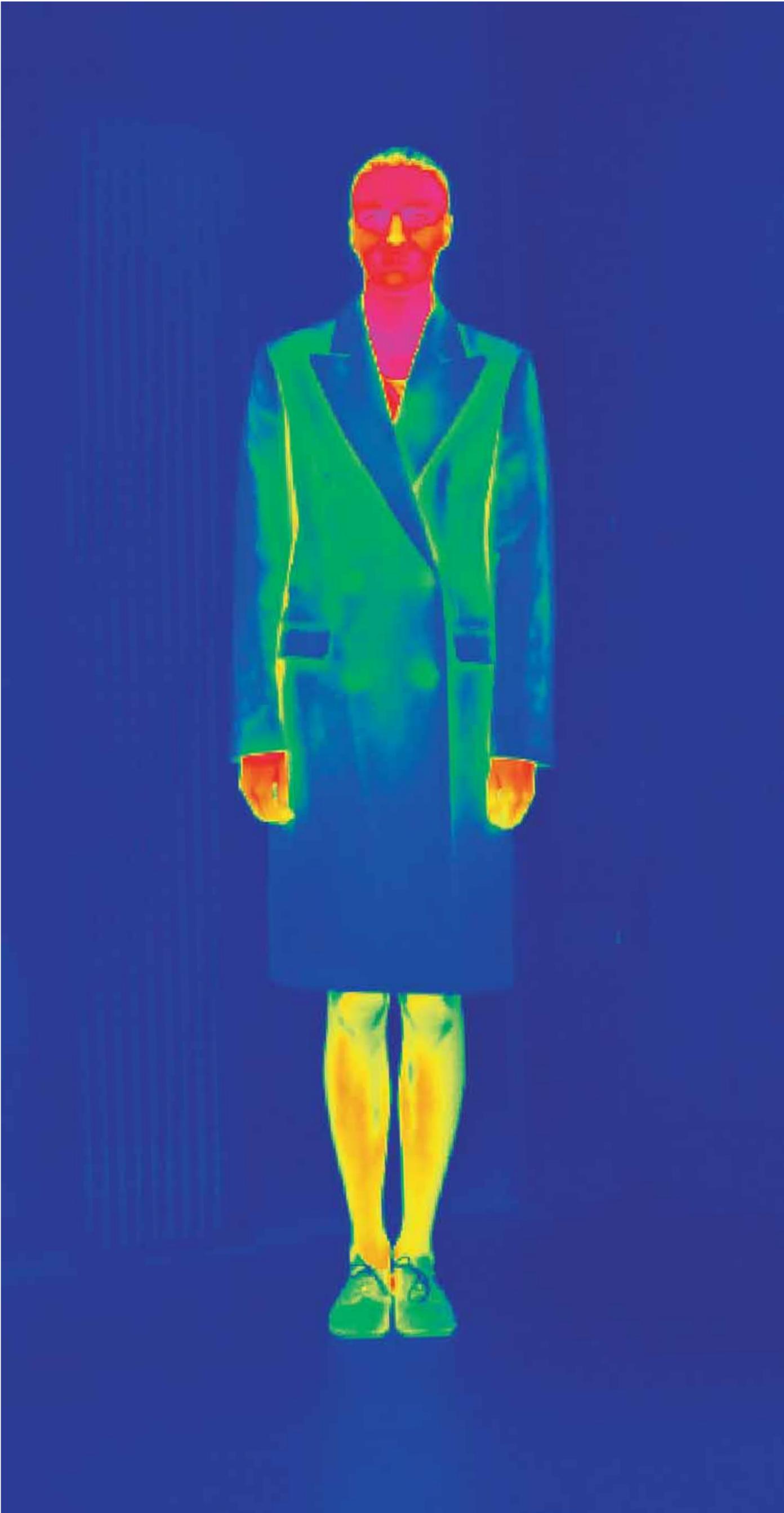


Ob ein Mantel auch bei klirrender Kälte warmhält? Wie soll man das beim Kauf herausfinden? Ganz einfach: Man testet den Frostschutz in der Kältekammer.

Fotos Frank Röth

Styling Caroline Bucholtz

EIN WÄRMEBILD VOM WINTER MANTEL



DER ZWEIREIHER

Schönes Detail, diese doppelte Leiste mit goldenen Knöpfen am Mantel von Michael Kors. Das hellblaue Modell wärmt unterhalb des Bauchnabels und an den Ärmeln auch ganz gut. Nur erweisen sich die Knöpfe als unpraktisch; doppelt hält eben manchmal doch nicht besser. Und das, obwohl Evangeline die Knöpfe des Mantels selbstredend für das Foto in der Kältekammer geschlossen hält. Zum offenen Mantel passt ein langärmeliges schwarzes Feinstrick-Kleid von Avelon, Sneaker von Dior und Kaschmir-Strümpfe von Falke. Die tun bei eisigen Temperaturen so gut wie eine Tasse heißer Tee. Um den bittet jetzt Evangeline. Ingwer-Orange, kommt sofort!



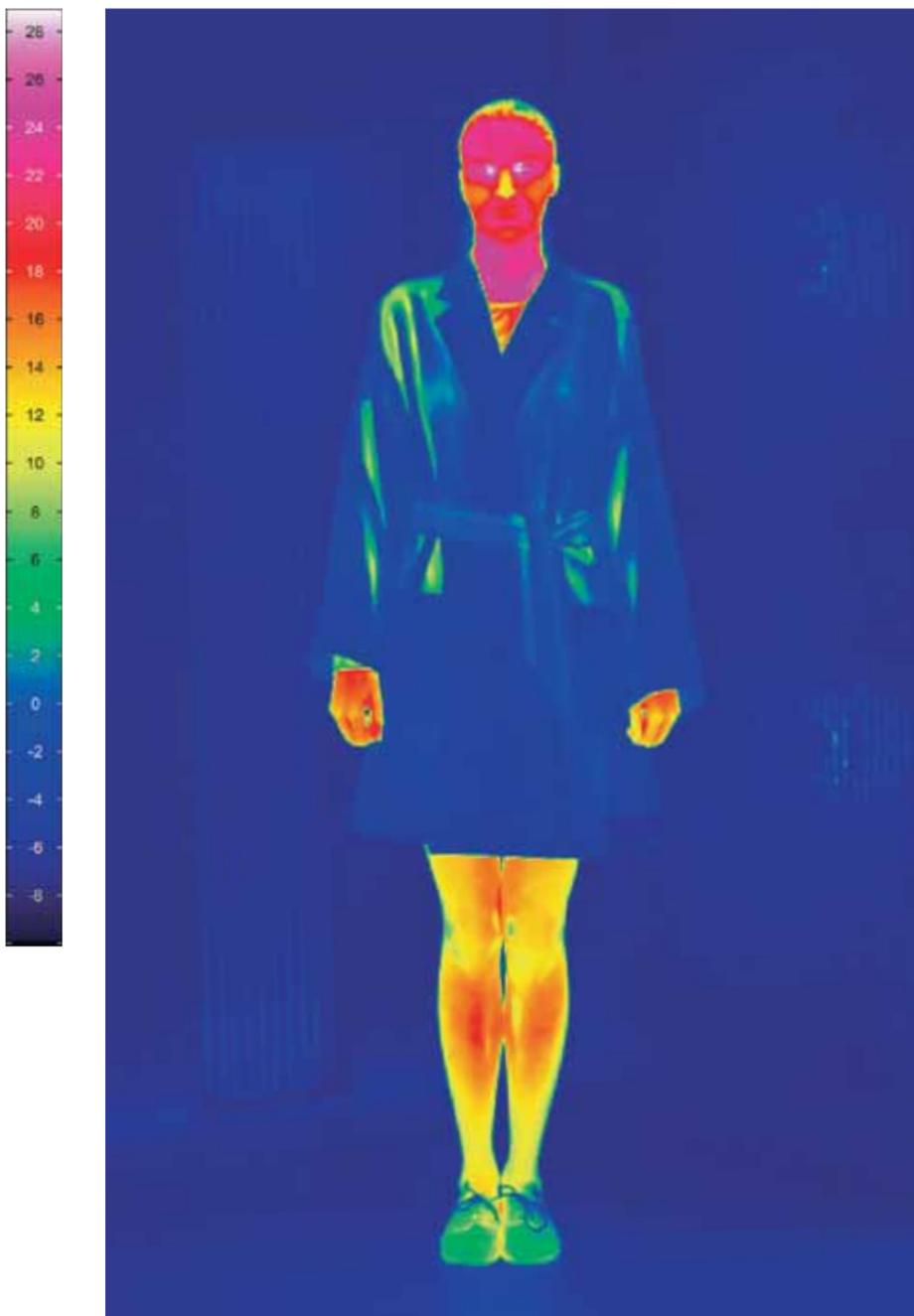


DER LANGE MANTEL

Was wir an dieser Stelle mit warmen Worten erwähnen sollten: Evangeline trägt auf den Fotos in der Kältekammer neben dem jeweiligen Test-Mantel und ihren eigenen Schuhen ein Thermoshirt von Odlo; das ziehen Skifahrer an, wenn sie die Piste bei eisigen Temperaturen hinuntersausen. In der Kältekammer kommt Evangeline nicht ins Schwitzen. Später, im warmen Studio, zur Aufnahme des Zweitbildes, sieht die Welt schon anders aus. Sie trägt einen langen Mantel mit breitem Kragen und Gürtel von Ralph Lauren Collection, dazu Schnürer mit großen weißen Perlen von Emporio Armani. Der Chloé-Ring ist über mytheresa.com zu bestellen, der Earcuff mit Perlen ist von Dior.

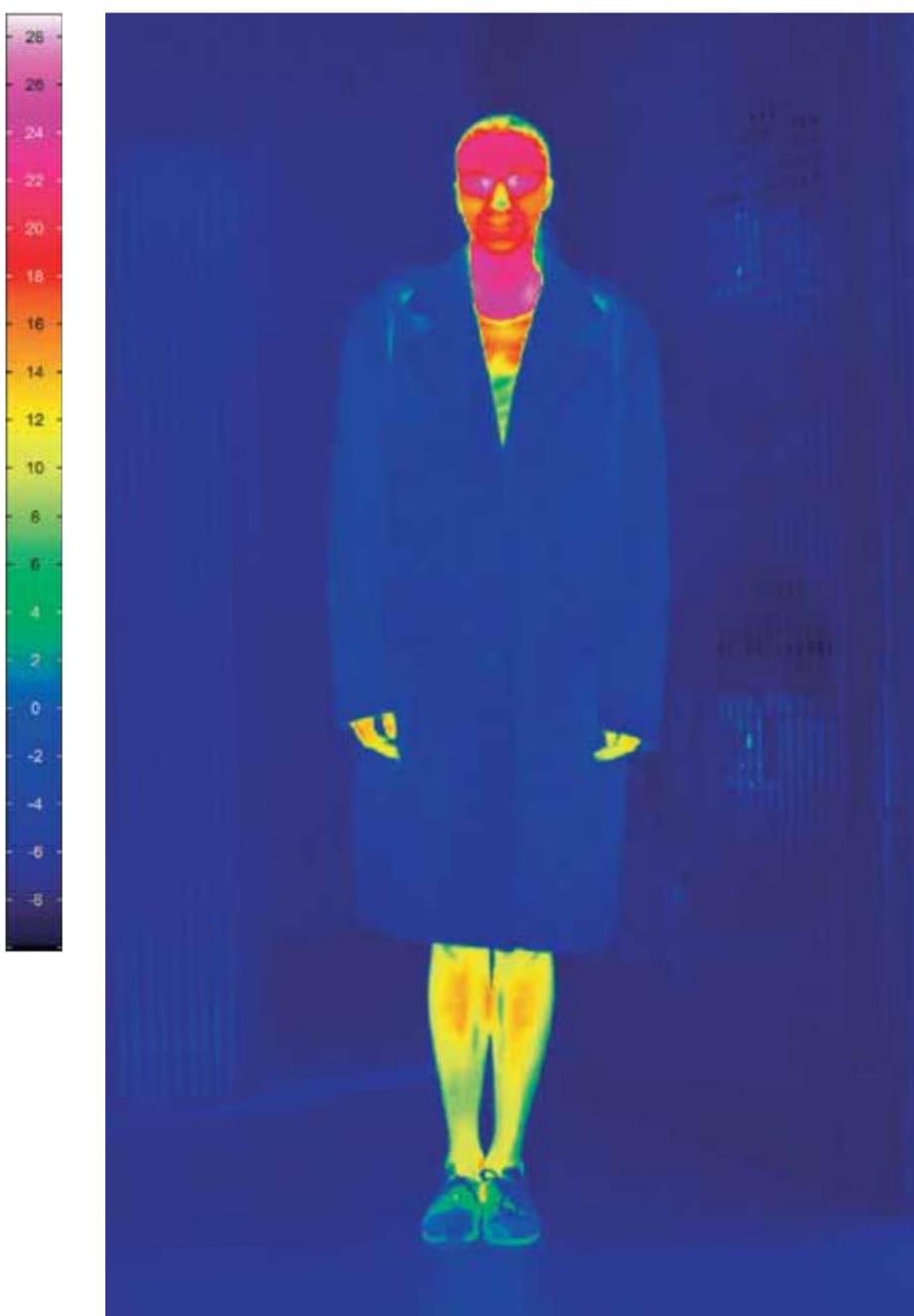


WINTERMANTEL



DER KAMELHAARMANTEL

Schon der fünfte Mantel, der hier auf dem Kälteprüfstand steht. Langsam bestätigt sich eine physikalische Regel, die uns bis jetzt unbekannt war: Hat ein Modell Gürtel oder Knöpfe, kühlt der Körper an diesen Stellen besonders schnell aus. Davor ist nicht einmal ein Klassiker wie der Kamelhaarmantel (mit Gürtel!) von Max Mara gefeit. Warum aber entweicht besonders viel Wärme an Evangelines rechter Schulter? Schieben wir's auf die Windrichtung der Turbine! Zum Max-Mara-Mantel trägt unser Model einen Rollkragenpullover von Ralph Lauren Collection, eine cremefarbene Hose mit weitem Bein von Hermès, Stoff-Sneaker von Ralph Lauren Collection und Kreolen in Roségold von Saskia Diez.



DER EXTRAGROSSE

Nur so viel: Gürtel und Knöpfe sind dieses Mal nicht schuld, dass Evangeline an der Schulter auskühlt. Wir müssen unser Kältegesetz um aufgenähte Musterungen erweitern. Nicht auszudenken, wie ein Patchwork-Mantel hier abschneiden würde! Ansonsten gibt es bei dem extra-großen Mantel von Miu Miu aber nichts zu beanstanden. Da muss es für drunter nicht mal eine lange Hose sein, Dreiviertel-Länge wie hier von Gauchère genügt vollkommen, zu Sandalen mit Schleifen von Miu Miu, einer roségoldenen Kette von Tamara Comolli, einem „Haus“-Anhänger von Dodo und den goldenen Ringen von Maison Martin Margiela (über Net-a-Porter). Der Grobstrickpullover in Mittelblau (ebenfalls von Miu Miu) ist dagegen ein bisschen winterlicher.



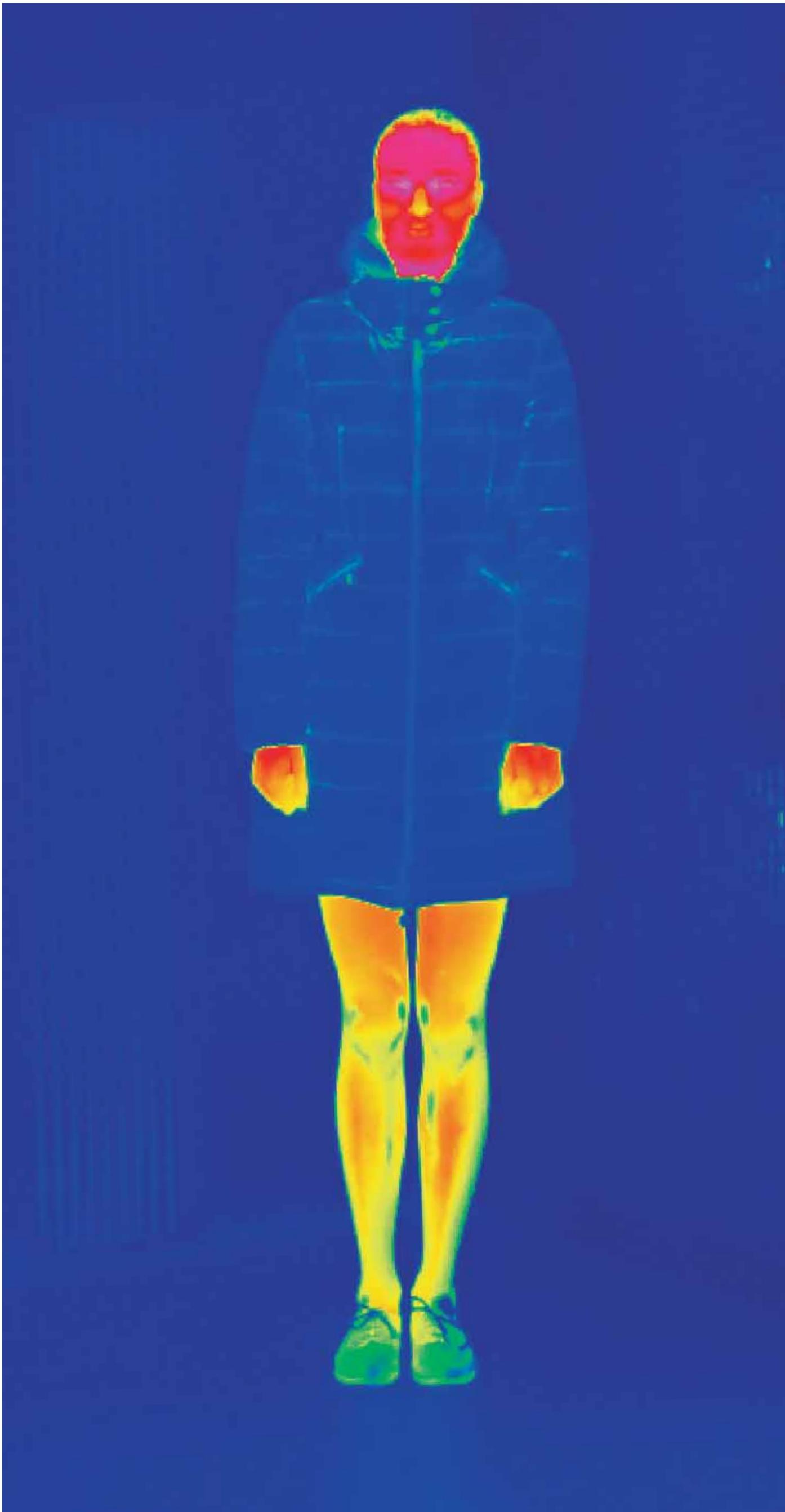
WINTERMANTEL



MARCCAIN

Marc Cain Collections

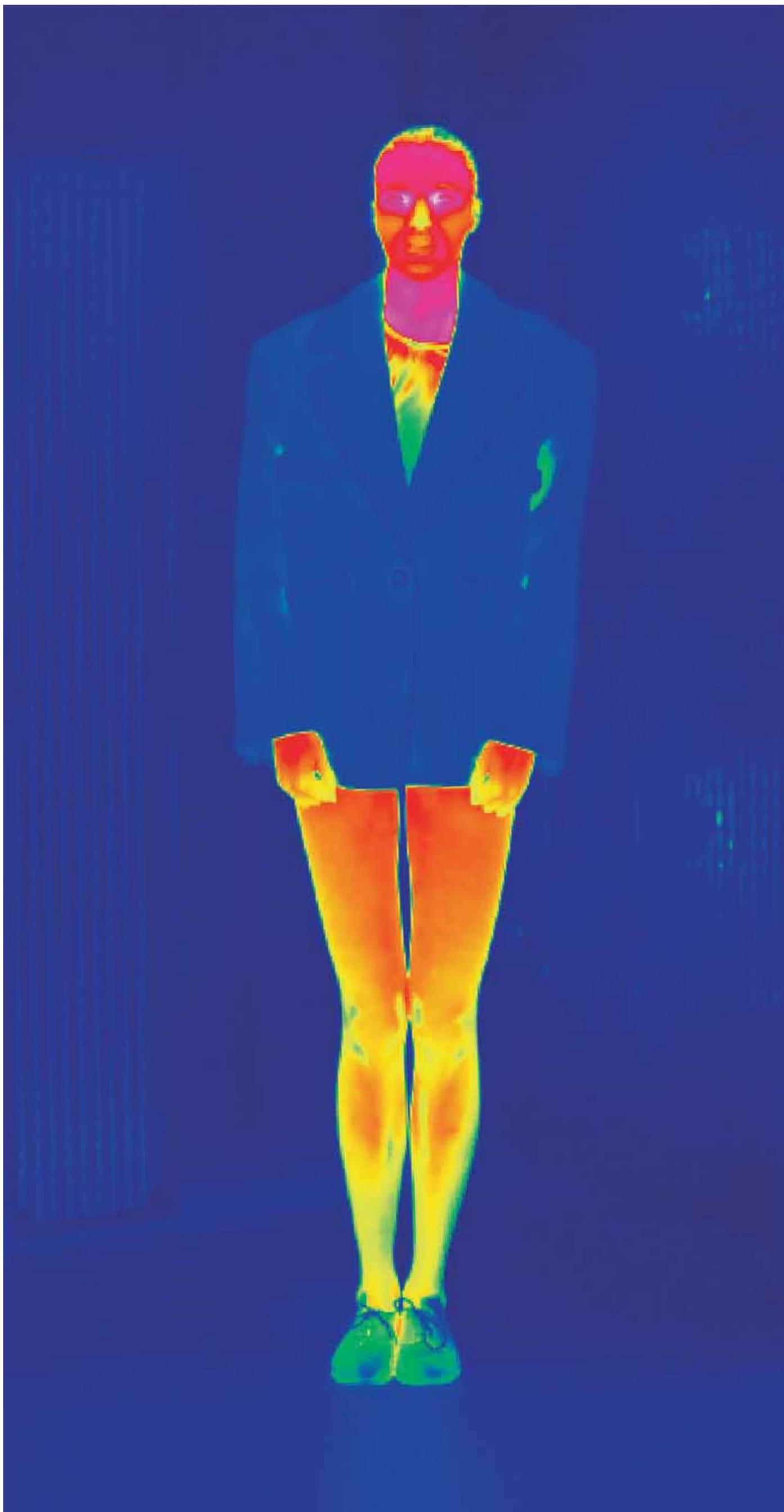
visit www.marc-cain.com



DER DAUNENMANTEL

Ein Daunenmantel von Moncler müsste diesen Test ziemlich cool bestehen. Aber die Kältekammer ist gnadenlos, hier wird jede Schwäche mit Hellgrün bestraft. Knöpfe, Reißverschluss-Naht und die Abnäher am Daunenstepp schimmern in der falschen Farbe. Da muss Evangeline die Hände zu Fäusten ballen. Obwohl wir natürlich auf hohem Niveau frösteln: Schließlich handelt es sich bei diesem Mantel (zu bestellen bei mytheresa.com) eben immer noch um einen *top performer*. Bei Normaltemperaturen lässt er sich im Übrigen auch wunderbar um die Hüfte binden. Dazu trägt Evangeline eine Weste und einen kurzärmeligen Blazer von Dior, eine Nadelstreifenhose von Sandro sowie Loafer-Schuhe von Emporio Armani.



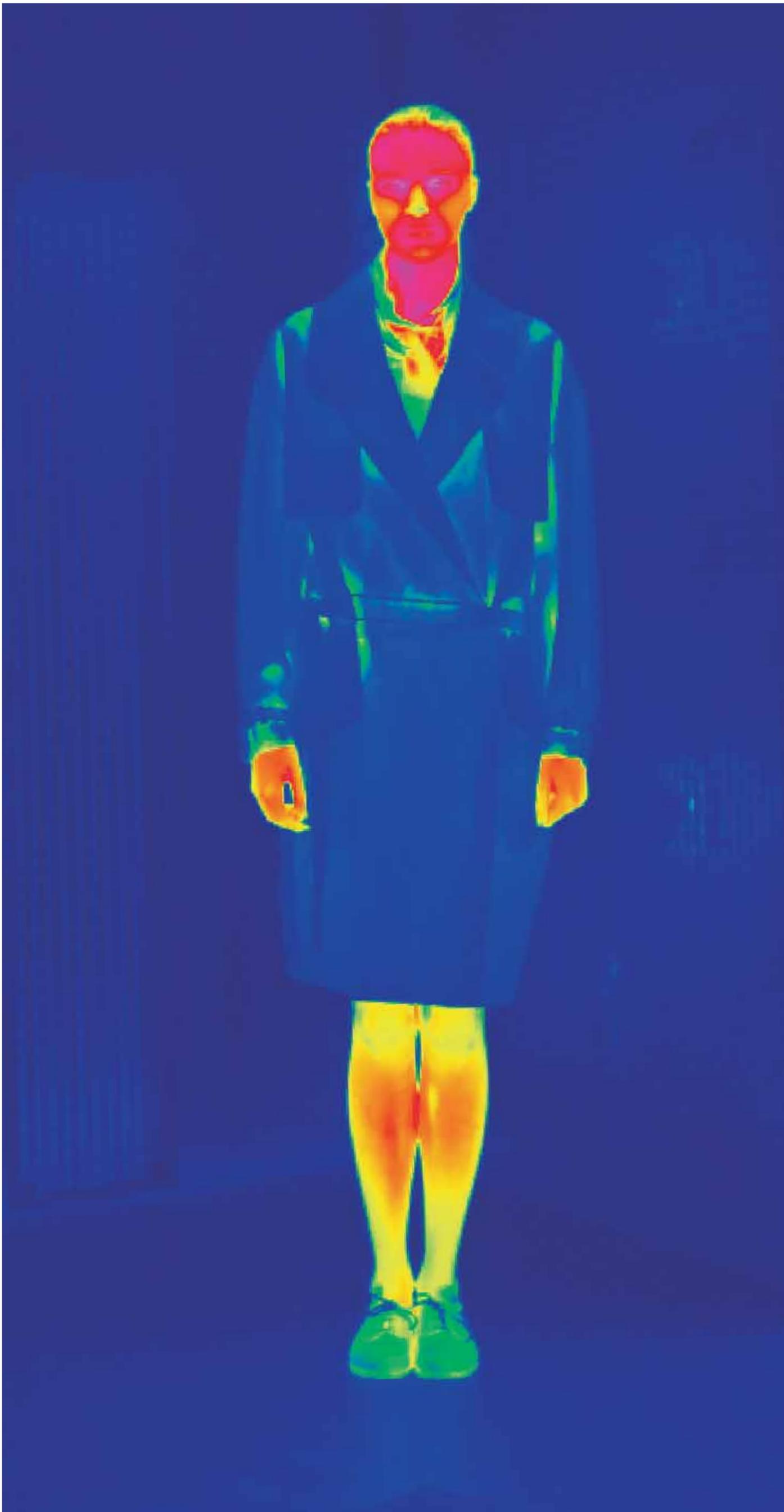


DER KURZMANTEL

Neues Modell, ganz andere Ansprüche. Was wird so ein kurzes Jäckchen schon warmhalten können im Vergleich zu einem Daunenmantel, fragen wir uns. Ein Blick auf das Wärmebild genügt aber, um zu sehen, dass der Kurzmantel von Prada gar keine schlechte Idee für den Winter ist. Selbst an den dekorierten Stellen, laut Kältegesetz stets ein Schwachpunkt, hält die Jacke dicht. Nur unter den Achseln droht Auskühlung; bei Eiseskälte also besser etwas Warmes drunterziehen. Im Studio trägt Evangeline zum Kurzmantel von Prada auch eine Art Zwiebellook: ein langärmeliges Spitzenkleid von Kaviar Gauche, darüber einen grauen Chiffonrock mit pinkfarbenem Schlitz von Achtland. Die Wedges sind von Prada, die Wollsocken von Burlington.



WINTERMANTEL



DER LEDERMANTEL

Gut, es handelt sich wirklich um sehr dünnes Leder. Dieser fliederfarbene Mantel von Tod's ist etwas für den Herbst, und zwar für sonnige Oktobertage. Ab November riskiert man in diesem Modell nicht nur Frostbeulen: Auch das Leder könnte man ruinieren. Mittlerweile Frost-Experten, wissen wir, dass die goldene Metallschnalle ebenfalls ein Hindernis bei der Mantel-Dämmung ist. Unter dem Ledermantel trägt Evangeline ein langärmeliges Seidenkleid mit Schluppe, dazu Chelsea-Boots (beides ebenfalls von Tod's). Die Kaschmirstrümpfe sind von Falke, der Ring von Chloé (zu bestellen über mytheresa.com). Der Tee ist jetzt ausgetrunken. Auch er hat etwas geholfen im ewigen Kampf gegen die Kälte.



WINTERMANTEL

Model: Evangeline Endres
(SMC Model Management)
Haare und Make-Up:
Alexandra Maria Waldher
Text: Jennifer Wiebking

l'art de vivre
by roche bobois



In Europa hergestellt.

Modulares Sofa aus mehreren Elementen **Mah Jong** mit Stoffbezug **MISSONI HOME**, Design Hans Hopfer.
Teppich Domino, Design **MISSONI HOME** für Roche Bobois.

BERLIN - stilwerk - Kantstraße 17 - Fon: 030 450 874 030. **DÜSSELDORF** - stilwerk - Grünstraße 15 - Fon: 0211 863 264 0. **HAMBURG** - stilwerk - Große Elbstraße 68 - 2. OG - Fon: 040 570 195 73 0. **MÜNCHEN** - Thierschstraße 20 (Nähe Isartor) - Fon: 089 212 666 3. **MÜNCHEN II** - Von-der-Tann-Straße 2 - Fon: 089 27 37 147 00. **STUTTGART** - Paulinenstraße 21 - Fon: 0711 26 34 569 0. **BALD NEUERÖFFNUNG IN FRANKFURT** - Hanauer Landstraße 186. **ZÜRICH** - Neumühlequai 32-34 - Fon: + 41 44 362 31 31.

rochebobois
PARIS

DER MOD STEHT MIR GUT

Parkas sind wieder da. Auch ich habe meine Vergangenheit gefunden.

Von Tobias Rütter

Einen Parka zu tragen, das ist eine Frage der Haltung. Inzwischen vor allem der äußeren. Wobei es natürlich immer schon auch eine Frage der inneren Haltung war. Einen Parka zu tragen, das signalisierte mal: Ich lese Bloch, ich drehe meine Zigaretten selbst, ich schlafe auf einer Matratze neben Obstkistenregalen, in denen auch Bücher von Carlos Castaneda und Comics von Gerhard Seyfried stehen, ich war an der Startbahn West, im Bonner Hofgarten, in Wackersdorf, ich lasse, so oft es geht, Begriffe wie „strukturelle Gewalt“ oder „repressive Toleranz“ fallen, und ich weiß, wer gesagt hat, dass Solidarität die Zärtlichkeit der Völker ist, und zwar nicht Paul McCartney, du Popper! (Popper lese ich übrigens auf keinen Fall.) Aber wie man sieht, ist das eine historische Perspektive auf den Parka als Ausdruck einer inneren Haltung. Was die äußere Haltung angeht, hat der Parka den Wandel der Zeit überlebt. Es geht ihm sogar besser als je zuvor: Man sieht ihn jetzt überall.

Egal ob Saint Laurent, Burberry oder Tom Ford: Alle haben sie Parkas in ihren Kollektionen. Neulich stand in einem Berliner Magazin, zur Garderobe der jungen Hauptstädterin gehöre ein Parka, sonst sei sie keine richtige Berlinerin. (Richtige Berlinerinnen glauben so einen Quatsch natürlich nicht.) Aber es stimmt schon, auf den Straßen in Berlin und anderswo sieht man Parkas in allen Variationen. Also nicht nur in der klassischen, grün und mit Kapuze, mit Fell oder ohne.

Und das liegt an der Haltung, in die ein Parka seinen Besitzer fügt. Der Schnitt passt nämlich genau zur Silhouette der letzten Jahre, zu der Kombination enger Hosen und weiter, oft langer Oberteile. Parkas lassen die Beine schmaler und den Oberkörper imposanter erscheinen. Man steht anders da in einem Parka, aufsässig, aber abwartend. Oben sieht man kräftig, unten schnell aus: ein Kleidungsstück, in dem man angreifen und sich gleichzeitig verstecken kann. Der Parka ist der Teenager unter den Jacken. Es passt, dass er in den Nachschlagewerken zur Garderobe moderner Berufstätiger meist fehlt, weil er sich, anders als ein Trenchcoat beispielsweise, angeblich so schlecht mit einem Anzug kombinieren lässt. (Kompletter Unsinn, aber davon später.)

Man schafft sich jedenfalls Platz in der Welt mit einem Parka. Nicht nur, weil er so ein Volumen hat: Man fährt auch automatisch seine Ellbogen aus, wenn man die Hände in die Taschen steckt, weil sie beim Parka ungefähr auf der Höhe des Brustkorbs sitzen.

Das ist allerdings nicht bei allen Parkas so. Beim Bundeswehroparka der Bloch-Leser saßen die halbzwareverkrümelten Taschen immer etwas tiefer. Beim *fishtail parka* aber schon: So nennt sich das klassisch gewordene Modell der amerikanischen Armee, dessen hinterer Saum spitz zuläuft, entworfen zu Zeiten des Korea-Kriegs, zivilisiert und berühmt gemacht etwas später von den Mods, den Rollerfahrern der frühen sechziger Jahre, den schönsten Engländern aller Zeiten.

Die Mods trugen ihre Parkas sehr wohl über Anzügen; die waren jedoch so eng geschnitten, dass kaum ein Erwachsener in sie hineingepasst hätte. Aber warum eigentlich Parkas? Um sich vor Wind und Regen zu schützen,



wenn die Mods auf ihren Rollern durch die Stadt jagten. Oder wenn sie sich auf den Weg an die Küste machten, nach Brighton, wo sie dann die Rocker (Lederjacke, Brillantine, böse Politik, falsche Musik und vor allem: Motorräder!) am Strand verprügelten. Bis alle dann gemeinsam die Pier zerlegten. Das war 1964. Geschlafen wurde anschließend am Strand. Im Parka, weil wasserdicht.

Den Soundtrack dazu hatte „The Who“ geschrieben: „The Kids Are Alright“, „Substitute“ und, am berühmtesten, „My Generation“ (mit dem epochalen Satz „I hope I die before I get old“). Die Mods sind verlorengegangen wie all die anderen *lost generations* vor ihnen, die Romantiker, die Beatniks. Der Lebensstil eines Mods, hat Obermod Peter Meaden gesagt, sei „an aphorism for clean living under difficult circumstances“. Also: rauhe Zeiten, smarte Klamotten und Fremdwörter kennen. Dem engen Korsett der Arbeitswelt mit noch engeren Anzügen zeigen, dass man sich nicht die Luft zum Leben abschnüren lässt. Korrekter Stil, aber nicht als Ausweis der Anpassung, sondern einer höheren Empfänglichkeit für die Schönheiten des Seins. Man trieb den Stil einfach fishtailmäßig auf die Spitze, dann wurde er eine Provokation.

Später haben „The Who“ ein Konzeptalbum über ihre Generation aufgenommen: „Quadrophenia“ erschien 1973. Sechs Jahre danach machte die Band einen Film daraus, als aus den Punks, den Erben der Mods, längst die nächste verlorene Generation geworden war. Und wieder elf Jahre später malte ich mir das Logo von „The Who“ auf meinen Parka. Ich machte es wie die Mods von 1964: Die Serife des ersten „h“ bildete den Auslauf des zweiten „h“, aus dem „o“ schoss ein Pfeil nach oben. Das klingt nach Buchstabensalat, und so bescheuert sah es auch aus auf dem Rücken meines Parkas. Der zudem kein echter war, kein *fishtail*, sondern aus dem Kleiderschrank meiner Geschwister stammte. Aber was sollte ich machen.

Es begann also mit einem schlechten Zitat, aber so lernt man ja, sich anzuziehen: weitergereichte Traditionen, Stil aus zweiter Hand, Imitation. Trotzdem übertrug sich die äußere Haltung auf die innere: Wenn man in den Parka schlüpfte (offen tragen, damit die Brust sichtbar ist, wo das Herz schlägt!), war es, als schlüpfte man in die Unverstandenenheit der Generation von damals, die sich mit der eigenen Unverstandenenheit mischte und sie bedeutsamer machte. Wer das nicht versteht, war nie 16.

Die Mode einer Jugendbewegung ist uniform: Abweichler ziehen sich gleich an, damit sie andere Abweichler erkennen und alle nicht mehr allein sind in ihrer Unverstandenenheit. Der Parka ist eine Uniform, die wirklich mal eine Uniform war, ähnlich wie die Desert Boots von Clarks, die Mods unter ihren Anzügen und Parkas trugen: Sie orientierten sich an den Wüstenschuhen aus Krepp und Wildleder, die Montgomerys Soldaten an der nordafrikanischen Front trugen. Auch Desert Boots sieht man jetzt überall. Sogar Regierungssprecher Steffen Seibert trägt sie.

Wer das für Ausverkauf hält, ist entweder immer noch 16 oder hat nicht verstanden, wie frei Mode ist und zugleich macht: Man kann Kleider gegen ihre Absichten tragen und umwerten, aus Schuhen und Mänteln von Soldaten werden dann die Uniformen junger Leute, die sich von ihrer Gegenwart nicht kasernieren lassen wollen, und selbst wenn dann die anderen sich so anziehen, flüstert die Uniform ihrem Träger zu: Du nicht, mein Freund, Du kennst die wahre Geschichte des Mantels.

Und irgendwann weht einen der Mantel der Geschichte dann wieder an. Im September vor einem Jahr lief ich im Brooklyn von Göteborg, in Haga, in ein Treffen schwedischer Mods. Junge Frauen in Fred-Perry-Kleidern, junge Männer in Hemden von Ben Sherman, alle in Parkas, *fishtail*, was sonst. Einige waren 1200 Kilometer weit gefahren, nach Göteborg, in die Stadt, die so stolz ist, *street-smart* zu sein: keine Haupt-, eine Hafenstadt.

Die neuen Mods hatten ihre Roller vor einer Boutique namens Karltext aufgereiht, sie gaben mir ein Bier und luden mich zu einer illegalen Party ein, wo sie Northern Soul spielen würden, die schwarze Musik weißer nordenglischer Städte – es war, als wäre ich in eine Szene aus „Quadrophenia“ geraten. An diesem Nachmittag kaufte ich mir einen neuen Parka. Weil es sein musste. Weil ich da irgendwas vergessen hatte, das mir jetzt umso dringender wieder einfel. Der Parka ist von Elvine, einer Marke aus Göteborg, die dort auch fertigt, was sich ungefähr so gut anfühlt wie das weiche Innenfutter und die feste Außenhaut. Aber eigentlich wollte ich das gar nicht verraten. ◀

Unvermittelt wehte unseren Autor das Mäntelchen der Geschichte wieder an, und er kaufte sich diesen Parka.

FOTO FRANK RÖTH

LEBEN IN DEN STADTGÄRTEN

HENNINGER TURM

FRANKFURT AM MAIN



Baubeginn bereits erfolgt.

TRADITION TRIFFT MODERNE

Im Frankfurter Wahrzeichen Henninger Turm entstehen exklusive Eigentumswohnungen mit atemberaubendem Skylineblick.

Informieren Sie sich jetzt über das außergewöhnliche Wohnen im neuen, grünen Quartier in Frankfurt Sachsenhausen.

Wir beraten Sie gerne:

069-78 70 30 **B BALLWANZ**

WWW.HENNINGER-TURM.COM

Energiekennwert: Erdgas, 42 kWh

EIN PROJEKT DER

ACTRIS
HENNINGER TURM
GMBH & CO. KG

DESIGN: NORDISK-BLUEBO.COM

MOOD →



Wem der Anblick des vorbeihuschenden Eichhörnchens zu flüchtig ist, der holt sich die Kreaturen samt Nussschale von Stillleben einfach ins Haus.



Es gibt spannenderes als ein Paar einfache Perlenohrringe. Zum Beispiel diese Abwandlungen des Klassikers. Von oben: Dior, Delfina Delettrez und Vibe Harslöf.

Upcycling für die nächste Generation: Die festen Stoffe der Röcke von Jow gehörten früher einmal der Post.



Die Französinen und die Mode ...

Das Meinungsforschungsinstitut Ifop hat in Frankreich rund 1000 Frauen nach ihrer Haltung zur Mode befragt. Nur vier Prozent vertrauen der Meinung von Verkäufern. 75 Prozent glauben selbst am besten zu wissen, was ihnen steht.



Auch Kalifornier können Holzfällerhemden entwerfen. Klar, dass die Shirts von Rails bei Hollywood-Stars gut ankommen.

In den Teilen von Officine Generale wirken selbst Paderborner, als kämen sie aus Paris.



Wunderwasser I: Jetzt, da die Schule wieder begonnen hat, gehört das Schlau-Spray in jeden Ranzen (von Liebeskummerpillen).



Endlich muss man nicht mehr draußen sitzen, sondern kann wieder das Wohnzimmer genießen, am besten mit dem Hänge-Sessel von The Future Perfect.

LOLA

Bedeutende Dinge, Menschen, Ideen, Orte und weitere Kuriositäten, zusammengestellt von Jennifer Wiebking



Bei „Downton Abbey“ ertönt ständig eine Dinner Bell. Mit dieser Triangel von Canoe klappt das auch in der Zweizimmerwohnung.

Wenn der japanische Modedesigner Yohji Yamamoto und der Hamburger Industriedesigner Torsten Neeland zusammenarbeiten, können sogar Kleiderstangen schön aussehen.



Wunderwasser II: In Hamburger Bars wird nun überall dieser schöne Gin aus Altona angeboten. Zu Recht!



Wunderwasser III: Das Körperöl von Lola's Apothecary ist ein Deko-Objekt für sich.

MUT →

U N Ü T Z E R

VENICE



MMY

Korrespondenten haben ein schweres Leben. Die schönen Seiten ihrer Städte machen es leichter. Sieben Kollegen zeigen ihre Lieblingsstraße, in Wort und Bild.

CLAUDIA BRÖLL: KAPSTADT, BREE STREET



Bei Clarke's kann man auch im Winter gut draußen frühstücken – wenn alle Tische auf dem Gehsteig besetzt sind, dann auf der Straße. Drinnen sieht man vom Tresen aus dem Rührer beim Brutzeln in der Pfanne zu. Abends verwandelt sich das Clarke's in eine Bar, in der die Kreativen und Schönen dieser Stadt zu finden sind. Wohl nicht umsonst hat ganz in der Nähe eine bekannte Modelagentur ihr Quartier.

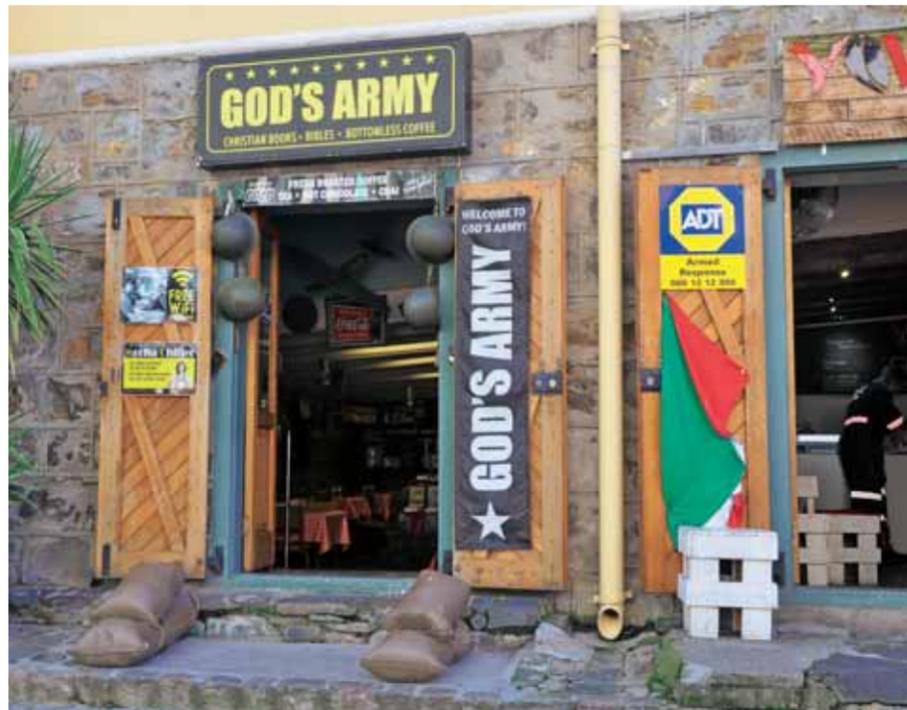


In der Bree Street haben sich Innenarchitekten, Modeboutiquen, Designstudios und Kunstgalerien angesiedelt. Ein Besuch empfiehlt sich vor allem am ersten Donnerstag im Monat, wenn die Geschäfte bis 21 Uhr geöffnet sind und an jeder Ecke Musik zu hören ist. Da wird so manche Galerie mit ein paar Tischen und Stühlen zur Weinbar umfunktioniert.



Barnet Fair belehrt all diejenigen eines Besseren, die bei Barber-Läden an schmutzige olle Rasierstuben denken. Hier gibt es viel Platz, Retro-Frisierstühle, witzige Sprüche an der Wand und Indie-Musik aus dem Lautsprecher. Der Renner ist nach Angaben von Besitzer Farren Greening die Rasur mit scharfer Klinge und heißem Handtuch.

Bei diesem Laden muss man zwei Mal hinschauen. Die Kampfhelme an der Tür von „God's Army“ tragen. Es handelt sich um einen christlichen Buchladen: Angeboten werden „Christian Books, Bibles and Bottomless Coffee“, also christliche Bücher, Bibeln und Kaffee ohne Ende. Die meisten Kunden kommen, ehrlich gesagt, wegen des Kaffees, denn der stammt aus einer bekannten Kapstädter Rösterei.



Zu spät: Vor der Bäckerei Jason's stehen die Kunden schon frühmorgens Schlange, um sich mit Brot und Croissants einzudecken – obwohl eigentlich Diäten vom Typ „No Carb“, also ohne Kohlenhydrate, gerade der große Renner im figurbewussten Kapstadt sind. Das dazu gehörende Café ist auch für all jene ein beliebter Treffpunkt, die kein Brot mögen. Und eben für alle, die später aufstehen.

WALK

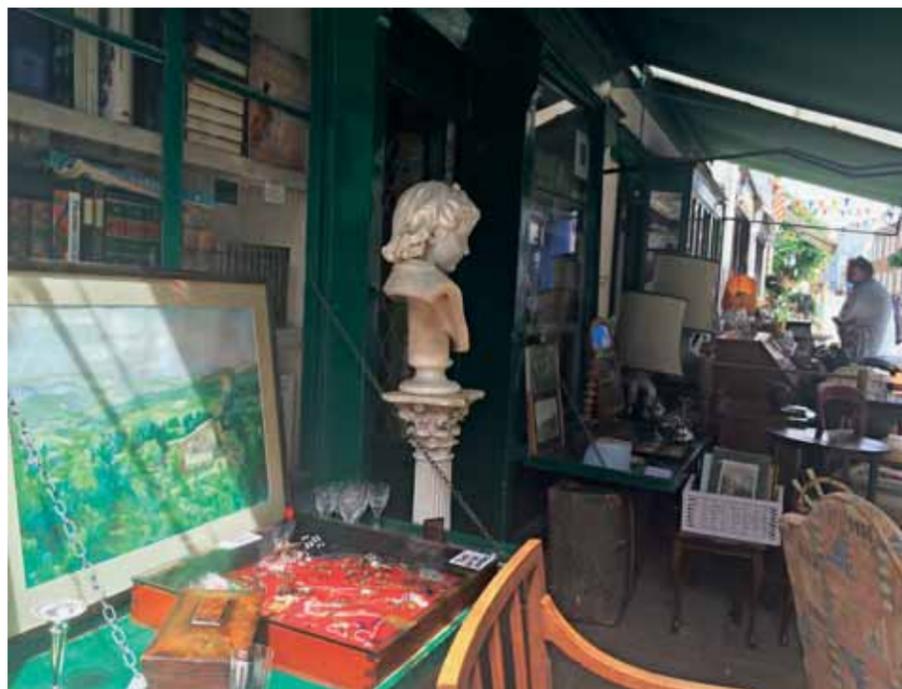
JOCHEN BUCHSTEINER: LONDON, FLASK WALK

Nirgendwo in London leben so viele „Celebrities“ wie im Nordwesten, und viele tragen ihre Kleider nur ein einziges Mal. Danach landen sie bei Carol and Mark. Im „Exclusivo“ findet man Designer-Hosen für unter zehn Euro und Reisetaschen für über 2000. Wer hier zweimal eingekauft hat, wird den Flask Walk nie mehr entlangflanieren, ohne mit den Worten „Gestern ist speziell was für Sie reingekommen!“ herbeigewinkt zu werden. Man sollte darauf hören, meistens stimmt es.



Der Pub hat zwei Eingänge und zwei getrennte Wirtsräume, einen für die Reichen, einen für die Arbeiter. Wenn Fußball übertragen wird, gilt die Regel noch heute. Betrieben wird „The Flask“ von Claudia, die zur Wendezeit aus dem Rheinland nach London gezogen ist. Jeden Dienstag ist Pub-Quiz. Seit Jahren messen sich die selben Gruppen. „Team Germany“ verliert immer.

Halit ist kein guter Schneider. Dafür vergisst er zuviel, und er verlangt 30 Pfund fürs Stopfen einer Jeans. Um die Ecke, auf der Highstreet, lockt die zuverlässige, allgegenwärtige „American Dry Cleaning Company“, aber als Hampstodian geht man zu Halit, denn er war schon immer hier, und niemand will, dass in sein muffiges Atelier eines Tages eine Makleragentur zieht.



Hier kann man die vergangene Kunst des britischen Buchdrucks bewundern. Sonderdrucke, Gesamtausgaben und Lexika, die sich bis unter die Decke stapeln. Die Gänge sind so eng, dass ein Kunde den Laden verlassen muss, wenn ein zweiter hinein will. Im Sommer breitet sich der Trödler vor dem Antiquariat aus. Die Angebote sind reichhaltig, die Preise niedrig. Kein Wunder: Im teuren Hampstead lebt man auf engem Raum, und niemand kann Kram gebrauchen.

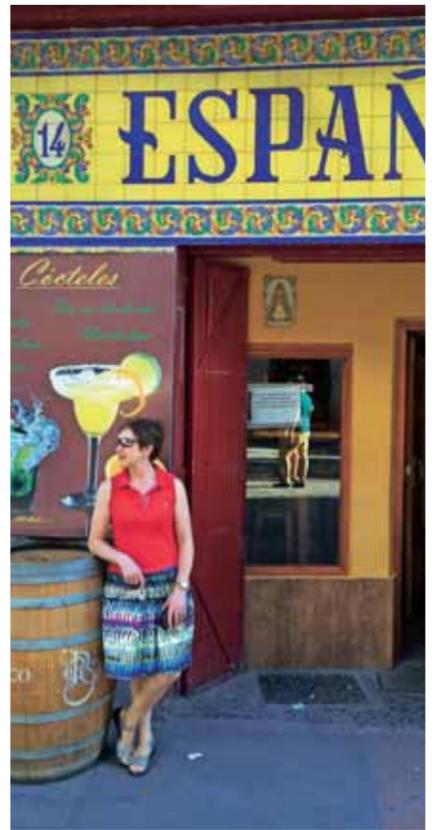
Vor und hinter den Häusern mit den bunten Türen wächst, was man im europäischen Norden nicht unbedingt erwarten würde: Palmen, Olivenbäume, Bougainvillea. Im Sommer wird es selten warm, im Winter aber auch selten kalt. Wenn die Sonne scheint, sitzen die Hampstodians sogar im Januar in ihren Gärten. Leider kosten schon die kleinen Häuser im Flask Walk mehr als zwei Millionen Euro. Manchmal wundert man sich, dass nicht aus jeder Tür ein Banker tritt.





Die Plaza de Santa Ana ist nicht gerade Madrids gute Stube. Sie steht mehr für die Vereinten Nationen der spanischen Hauptstadt: altes Spanien der Habsburger, modernes Spanien, internationales Spanien. Sie ist ein ganzjähriger Durchlauferhitzer eines trotz allem noch ziemlich gemütlichen Tourismus. Auf jeder Terrasse könnte ein Schild stehen: Hier sitzen die, die immer hier sitzen – oder die, die noch nie hier gegessen haben.

Das Teatro Español ist eines der ältesten Schauspielhäuser des Landes. Roter Plüsch und zwischendurch außer Shakespeare auch Zeitgenössisches. Dann wiederum ist es am besten, wenn es alle Schaltjahre die Geschichte der klassischen Kupplerin „La Celestina“ aufführt oder die nicht minder schaurige des „Don Juan Tenorio“, wenn er vor seinen Schöpfer treten muss. Wer sich die Beine vertreten will, kann das drei Straßenzüge vor dem Nonnenkloster tun, in dem Miguel de Cervantes begraben wurde. Die Wissenschaft ist gerade auf der Spur der Gebeine des Verfassers des „Don Quichote“, die bei der Schlacht von Lepanto an zwei Stellen durchlöchert wurden. Dass man hier auch andere Götter gelten lässt, demonstriert Oscar Wilde auf der einladenden Fassade der Bar El Parnassillo. Madrid hat übrigens mehr Bars als alle skandinavischen Länder zusammen.



„España“ nennt sich dieses Etablissement ohne Komplexe. Die Madrilenen haben sich mit der ihnen eigenen Grazie aus den iberischen Stammesrivalitäten ausgeklammert. Sie leben und lassen leben. Der kleine Schmelztiegel an der Plaza de Santa Ana bietet sogar baskischen und katalanischen Separatisten Erholung von den Anstrengungen ihrer ziemlich fruchtlosen Unabhängigkeitskämpfe. Es soll sogar schon vorgekommen sein, dass sie sich hier in eine „Spanierin“ verliebten – und den Rest ihres Lebens Landesverrat übten.



Süß ist der Morgen in Madrid, wenn sich der Sommerhimmel im Blau des Malers Velázquez aufhellt. Noch süßer ist er nach einer kurzen oder langen Nacht im Café La Suiza mit einer heißen Schokolade und zuckrigem Gebäck, das weniger an Wien als vielmehr an die arabische Erbschaft Spaniens erinnert. Die erratischen Öffnungszeiten lassen auch manche blonde Kundschaft aus dem Norden warten. Hier ging Günter Grass eine Weile auf dem Weg zum nahen Café Central vorbei, um sich den ersten Brandy des Tages einschenken zu lassen. Er häutete damals in einem kleinen Apartment an der Plaza die eigene Zwiebel.

MY WAY

Weitläufig ist die Aussicht vom Dach des neuen Melia-Hotels. Vor der Renovierung stiegen hier die Impresarios und die Toreros ab. Die einen kleideten sich am Nachmittag sorgfältig vor der Corrida in ihre Lichteranzüge. Die anderen, wie aus dem andalusischen Bilderbuch, hielten ein Glas in der einen und eine Zigarre in der anderen Hand und ließen die Bäuche über den Gürtel hängen. In der Bar blickten ausgestopfte Toros mit gläsernen Augen in die Runde. Einer von ihnen ist der Bibliothek geblieben.



Wer ist nicht schon alles in die Cerveceria Alemana gestolpert? Redakteure dieser Zeitung aus allen Ressorts waren darunter. Im vergangenen Jahrhundert pflegte Ernest Hemingway bei jedem Madrid-Besuch größere Mengen Garnelen und Kartoffeltortilla mit noch größeren Mengen Bier hinunterzuspülen. Der Platz hat seinen *genius loci*. Bei Naturbier nebenan ist das Bier aber besser: hell oder dunkel, nach dem deutschen Reinheitsgebot. Und wenn es einmal um die Wurst gehen sollte, ist der Esser dort auch gut aufgehoben.



DAS GEHEIMNISVOLLE **MALAYSIA** VERZAUBERT MIT SEINEN
147 ETHNISCHEN STÄMMEN UND KULTUREN.

LASSEN SIE SICH VON URALTEN TRADITIONEN UND SPRACHEN,
DIE NOCH HEUTE GESPROCHEN WERDEN, VERZAUBERN.-

ENDLOSE VERZAUBERUNG

Malaysia Tourism Promotion Board

Weissfrauenstr. 12-16, 60311 Frankfurt am Main

Tel: (069) 460 923420 | Fax: (069) 460 923499

 facebook.com/tourismmalaysiafrankfurt
facebook.com/friendofmalaysia



mytourismtv.com



trulyasia.tv



www.tourismmalaysia.de



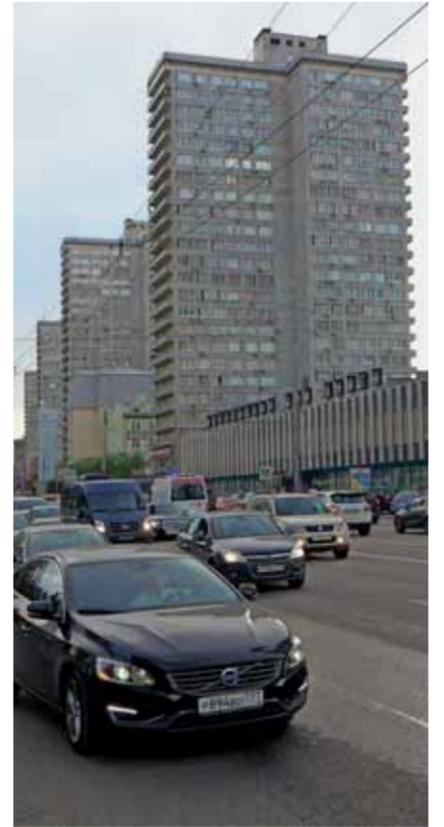
IBAN TRIBESMAN, SARAWAK

FRIEDRICH SCHMIDT: MOSKAU, NOVYJ ARBAT



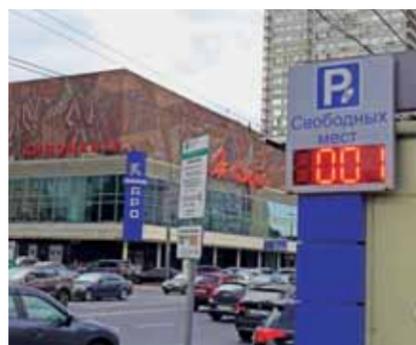
Am westlichen Ende des Nowy Arbat geht der Blick über eine Brücke über die Moskwa auf das Hotel Ukraina – es liegt in einer „Sieben Schwestern“, den sieben Wolkenkratzern aus der Stalin-Zeit.

Dieses Haus am westlichen Ende des Nowy Arbat wurde in den Jahren 1937 bis 1939 gebaut, also während Stalins „Großem Terror“. Eine Tafel davor berichtet, während des Zweiten Weltkriegs hätten es die Nazis als Orientierungspunkt für Luftangriffe eingestuft, vermutlich sei es daher nie bombardiert worden. An dem Gebäude sei früher ein Spruchband angebracht gewesen, eines der längsten in Moskau: „Es lebe die Kommunistische Partei der Sowjetunion!“ Heute ist darin eine Schönheitsklinik.



Das flache Gebäude im Hintergrund ist das „Haus des Buches“, in dem man neben Büchern auch Musik und Filme kaufen kann. Vor kurzem hing von seiner Fassade ein riesiges Plakat mit Konterfeis von Putin-Gegnern, die nun als „Fremde unter uns“ diffamiert werden. Vielleicht, um eine Botschaft an die Leute des Radiosenders Echo Moskwy zu senden, der in einem der einundzwanzigstöckigen Hochhäuser gegenüber seinen Sitz hat. Die Hochhäuser auf der Seite, am „Haus des Buches“, sind nur 26 Stockwerke hoch.

Ein typischer Lebensmittelkiosk. Man kann dort fast alle Lebensmittel kaufen, und viel teurer als im Supermarkt ist es auch nicht. Die Verkäuferinnen sitzen den ganzen Tag zwischen ihren Waren, ihr Fenster zur Welt ist die Verkaufsluke.



Das Kino Oktjabr – Oktober. Es hat elf Säle auf vier Etagen, der größte fasst mehr als 1500 Menschen. Aber von außen ist es noch imposanter, dank des düsteren Proletariermosaiks. Im Vordergrund fällt der Blick auf ein Problem: Nur noch ein Parkplatz ist frei.

An einer Kreuzung wird der Blick auf das Außenministerium in einer der „Sieben Schwestern“ frei. An der Straßenecke ist eine Filiale einer französischen Café-Kette. Drinnen das Kontrastprogramm zum Autolärm draußen auf der Straße: klassische Musik und auf rustikal gemachte Holzstühle.



Politisch ist Antiamerikanismus in Russland *de rigueur*. Obama geht gar nicht. Immer wieder versuchen Politiker, dieses Gefühl zu nutzen, um auch gegen amerikanische Esskultur vorzugehen – bislang vergebens. McDonald's und, hier im Bild, Dunkin' Donuts sind recht beliebt. Etwas weiter die Straße hinunter ist übrigens Burger King. Im Vordergrund noch zwei Sehenswürdigkeiten: Fahrradfahrer sieht man in letzter Zeit häufiger. Kenner raten dazu, auf dem Gehweg zu fahren.

ROLAND LINDNER: NEW YORK, DRIGGS AVENUE



In dem sich rapide verändernden Stadtteil Williamsburg ist El Almacén eine erfreuliche Konstante. Es ist ein uriges argentinisches Lokal, in dem schon Madonna gesehen wurde. Etwas eng und laut, dafür gibt es exzellente Steaks mit Chimichurri-Sauce und Ceviche. Als Alternative zu Pommes bietet das Lokal auf der Karte frittierte Avocado-Spalten.



Wer gleich hinter dem berühmten Steakhaus „Peter Luger“ den südlichsten Teil der Driggs Avenue entlanggeht, findet sich in einer anderen Welt wieder. Hier beginnt der von orthodoxen Juden dominierte Teil von Williamsburg. In dem Viertel leben etwa 60.000 Juden, die der konservativen Satmar-Gruppierung zugerechnet werden. Sie legen wenig Wert auf Kontakt mit der angrenzenden Hipster-Hochburg im nördlichen Teil von Williamsburg und forderten sogar schon die Abschaffung der Fahrradwege an ihren Straßen; denn Frauen zeigten zu viel nackte Haut, wenn sie durchs Viertel radeln.



Luis Suárez fände es zum Reinbeißen. Tabaré ist ein kleines uruguayisches Restaurant an der South 1st Street um die Ecke von der Driggs Avenue. Hier gibt es das uruguayische Nationalgericht Chivito, ein Sandwich mit Rinderfilet, Speck, Oliven und Ei. Zu empfehlen sind auch die Empanadas. Die Rechnung wird noch von Hand geschrieben.



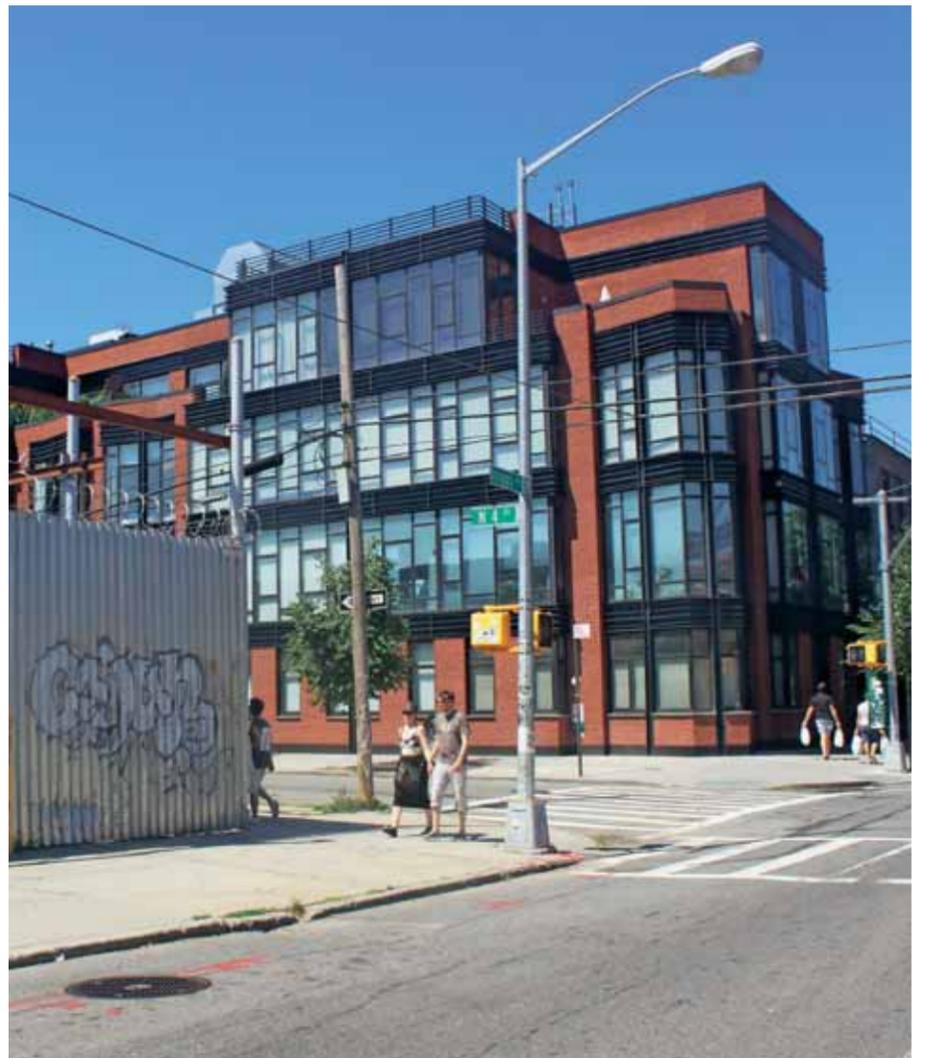
Auch nach Greenpoint, einem von polnischen Einwanderern dominierten Arbeiterviertel, schwappt die Hipster-Kultur von Williamsburg herüber. Trotzdem hat es sich seinen Charme bewahrt. Im Driggs Meat Market gibt es köstliche polnische Würste wie Kabanos, und man wird auf Polnisch begrüßt.



Die Driggs Avenue führt mitten durch den McCarran-Park. Es ist beileibe nicht der schönste Park in New York, aber eine Oase in einem Stadtteil ohne allzu viele Grünflächen. Samstags gibt es einen Bauernmarkt, an Sonntagen wird hier gegrillt und gepicknickt. Auch ein neues Schwimmbad und eine Eislaufbahn werten den grünen Flecken auf.

MY WAY

Dieses Apartmenthaus wurde vor rund sechs Jahren eröffnet. Dann brach die Krise aus, und viele Bauprojekte in Williamsburg wurden jäh gestoppt. Das Viertel war jahrelang voller brachliegender Flächen. Aber mittlerweile entstehen hier in einer großen Bauwut gigantische neue Wohnanlagen, und langsam verschwindet der rauhe Charme des Viertels. Während sich früher in New York alles um Manhattan drehte, wird heute Brooklyn mit seinem Trend-Stadtteil Williamsburg immer attraktiver.



Das Restaurant „Pies ‚n‘ Thighs“ an der Ecke von Driggs Avenue und South 4th Street, knapp fünf Jahre alt, ist mit einer eigenwilligen Kombination zum Kult geworden. Die Spezialitäten dieses Kentucky Fried Chicken für Hipster sind frittierte Hühnchenteile (dafür steht das „Thighs“ wie Hühnchenschenkel) und Kuchen („Pies“), zum Beispiel mit Äpfeln oder Pekannüssen. Im Hintergrund des Fotos ist die Auffahrt zur Williamsburg Bridge zu sehen, die nach Manhattan führt. Das Gebäude mit der Kuppel ist eine frühere Bank, die gerade zu einem opulenten Veranstaltungsraum umfunktioniert wurde.



Zwar rollt die Buslinie Nr. 107 und viele Autos jetzt durch die Straße, aber außerhalb der Stoßzeiten ist es noch beschaulich vor dem Trommelturm. Manche der Einwohner leisten sich elektrisch betriebene kleine Rikschas, andere parken dicke Autos in ihrer kleinen Straße. Das Fahrrad hat weitgehend ausgedient. Wer hier radelt, ist meist ein ausländischer Tourist.



Garküchen, die es früher überall an der Straße gab, werden durch diese modernere Variante des Schnellimbisses ersetzt. Hier gibt es dicke gedämpfte Hefeklöße für umgerechnet 30 Cent mit Fleischfüllung oder süßer Rote-Bohnen-Paste. Gleich daneben verkaufen schicke Cafés eine Tasse Kaffee für mittlerweile vier Euro. Für den eher traditionellen Geschmack gibt es auch noch ein Peking-Enten-Restaurant, das die gebratenen Enten über die Straße verkauft.



Im Sommer spielt sich das Leben noch auf der Straße ab. Die Bewohner der angrenzenden Gassen flüchten aus der Enge und Hitze ihrer Hofhäuser auf die Straße, in den Schatten der Bäume, zum Schwatzen oder Schachspielen. Den Hocker bringt man einfach mit. Zuschauer sind willkommen.

MY WAY



Kramläden wie dieser, der mit dem Schild „Zigaretten und Alkohol“ wirbt, die Hausrat, kühle Getränke, Tabakwaren und die im Sommer beliebten gesüßten Joghurts verkaufen, gibt es nicht mehr viele. Die Mieten sind gestiegen und machen den Tante-Emma-Läden das Leben schwer.



Die örtliche Apotheke bietet zwar jetzt auch schon einen Internetservice und Lieferung frei Haus an, aber der Apotheker kommt zur Beratung auch noch auf die Straße. Eine kleine Arztpraxis, in der die Patienten mit traditioneller chinesischer Medizin behandelt werden, liegt gleich um die Ecke.



Oft ziehen in die alten Läden Boutiquen ein, deren Kundschaft nicht die alten Bewohner, sondern Touristen und junge Leute sind, die das Viertel jetzt cool finden. Sogar Klamotten chinesischer Jung-Designer kann man hier kaufen. Und immer mehr Hofhäuser werden zu Cafés und Bars.



Die Gulou Dong Dajie ist auch eine Musikalienstraße, bekannt für Läden, die Musikinstrumente verkaufen und reparieren. In dem kleinen Gitarrenladen gehen chinesische Rockmusiker ein und aus. Auch alte chinesische Saiten-Instrumente wie die Pipa gibt es hier zu kaufen.



adagio
aparthotel

Nr. 1 DER APARTHOTELS
IN EUROPA

- Noch zum gemütlichen Italiener.
- Gemütlich italienisch kochen.

Die beste Adresse für längere Aufenthalte.

Aparthotels Adagio®. Freiheit inklusive.

Berlin ab
65,- €*

○ Service wie im Hotel. Kostenloses WLAN.

○ Vollaustattete Apartments inklusive Küche.

○ Ab der 4. Nacht besonders günstig.

○ Citylage in über 100 Städten Europas.

In Berlin, Köln und München. Jetzt buchen über die **Adagio-App** oder unter **adagio-city.com**



Die Suehiro-dori im Stadtbezirk Shinjuku ist meine Lieblingsstraße in Tokio, weil sie zwischen den Einkaufspalästen, den Wolkenkratzern und Glasfassaden den lebendigen Geist des alten Tokio atmet. Die Straße führte einst direkt in die Vergnügungsviertel der Stadt. Deswegen gibt es heute dort noch viele Kneipen, Restaurants und Bars. Vor allem aber findet sich hier das einzige Theater, das noch in einem alten Gebäude Rakugo spielt, die traditionelle japanische Komödie. Deswegen grüßen am Anfang der Straße die Rakugo-ka im traditionellen Gewand vom Schild herab.



Das Theater Suehiro-tei in dieser Straße wirkt im modernen Bezirk Shinjuku, wo auch die Regierung von Tokio in Wolkenkratzern residiert, wie ein Relikt aus lange vergangenen Zeiten. Vor allem abends wird der Geist dieser Zeiten in der kleinen Straße immer wieder lebendig. Es gibt vier weitere Bühnen in der Stadt, auf denen die auf komischen Monologen basierende Rakugo-Komödie gepflegt wird. Doch die sind alle in modernen Gebäuden untergebracht.



Die Suehiro-dori liegt eingezwängt, fast erdrückt zwischen zwei Hauptstraßen mit Hochhäusern und Einkaufszentren. Ihren Charme bewahrt sie gerade deswegen, weil sie sich so tapfer von ihrer modernen Umgebung abgrenzt.

MY WAY



Wie schon vor Jahrhunderten werden die Akteure, die am Abend auftreten, auf den Holztäfelchen über dem Eingang angekündigt. Mancher Rakugo-ka ist dabei ein wahrer Publikumsmagnet. Viele Besucher kommen von weit her, weil ihr Star auf der Bühne ist. Selbst wer kaum Japanisch versteht, kann sich dabei prächtig amüsieren.



Viele Gaststätten in dieser Straße blicken auf eine lange Geschichte zurück und existieren schon seit 60 oder 70 Jahren. Wegen dieser Tradition sind sie beliebt und ziehen viele Gäste an. Abends kommen die Mitarbeiter aus den Glaspalästen Shinjokus, tagsüber gehen selbst die Kellnerinnen, weil das Angebot so vielfältig ist, gerne mal bei der Konkurrenz zum Mittagessen.



SHAMBALLA JEWELS

Explore the Energy of Creation



KORNE PAVÉ BRACELET
Black diamonds in 18K rose gold

HAMBURG | MÜNCHEN | AUGSBURG

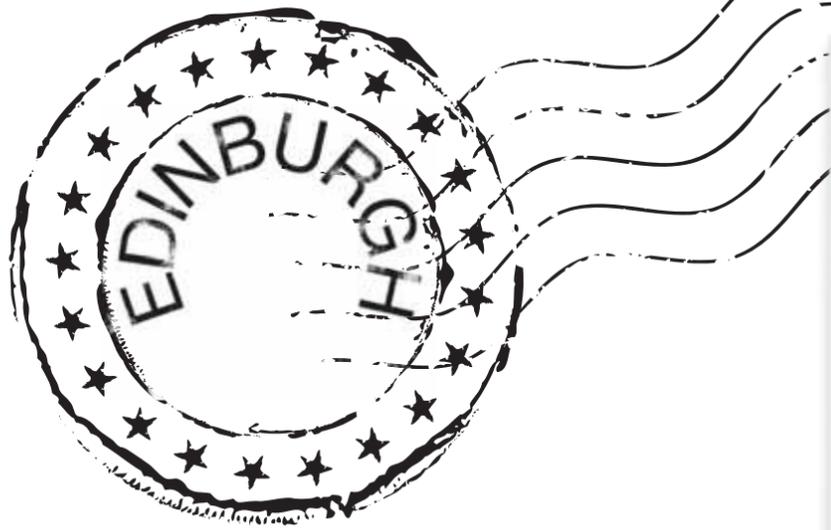
WWW.SHAMBALLAJEWELS.COM

Ein Gericht wie ein Gedicht? In seiner Lobrede „Address to a Haggis“ pries der Poet Robert Burns den mit tierischen Innereien gefüllten Schafsmagen jedenfalls als Häuptling unter den Hauptspeisen. Der Haggis übertreffe sogar französisches Ragout. Bon appétit!



In den engen Gassen und unterirdischen Gängen der Altstadt lässt sich leicht ins dunkle Mittelalter abtauchen. Die „Royal Mile“ verbindet beeindruckende Burg und sturmerprobtes Schloss. Mit einer solchen Kulisse ist man leicht eine der schönsten Städte der Welt.

Grüße aus



Nächste Woche entscheiden die Schotten über ihre Unabhängigkeit. Die Hauptstadt des rebellischen Landes ist aber auch in der Abhängigkeit schön.

Von Sabine Posniak



Unzählige „Roberts“ haben sich um die schottische Kultur verdient gemacht. Einer der begabtesten, der jung gestorbene Dichter Robert Fergusson, steht als Plastik vor dem Friedhof Canongate. Dort ruht auch Adam Smith. Die kleine Kirche dient der königlichen Familie als Kapelle, wenn sie sich mal hier oben aufhält.



Was Schotten mit dem Rest Britanniens verbindet? Die Liebe zu farbenfrohen Türen, die den Bühnenbildhaften Charakter der Stadt betonen. Die Einheimischen sind stolz auf ihre Literatur, J.K. Rowling erfand hier ihren „Harry Potter“, und das Fringe-Theaterfestival lockt im August viele Kulturliebhaber in eine überfüllte Stadt.

Es muss nicht immer kleines Karo sein. In Edinburgh ist das Schottenmuster „Tartan“ in vielen Farben, Schattierungen und Materialien zu haben. In den Siebzigern gefiel es den Punks. Beim letzten Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker trugen sogar die Tänzer Kostüme von Vivienne Westwood.



Wenn der wehrhafte Rebell William Wallace schon im 13. Jahrhundert die wunderbare Wirkung des Whiskys gekannt hätte, wäre dann die Geschichte eine andere? Wir wagen nur zu sagen: Das „Wasser des Lebens“ wird weiter seine Fans erwärmen, denen noch der kleinste Pub eine große Auswahl an Single Malts bietet.

WILD AM SONNTAG

Und elegant in Feldgrau: Eine Berliner Ausstellung zeigt, wie die Mode sich trotz und wegen der Schrecken des Ersten Weltkriegs emanzipieren konnte.

Von Regina Mönch

Wer denkt hier an Krieg? Die beiden Frauen auf dem unteren Bild mit Chauffeur im Hintergrund wohl gewiss nicht. Gelassen stehen sie da im Berliner Tiergarten des Jahres 1914 und erinnern allenfalls an Ernst Ludwig Kirchners Großstadtekstasen dieser Zeit. Mag sein, dass die kühnen Federbüsche am ziemlich schrägen Hut und der weite Schwung des Capemantels eine angedeutete Reminiszenz ans Militär sein sollen, mit einer Prise frivoler Ironie. Die Frauen tragen Sonntagsstaat, aber die Rocklängen sind schon kürzer als bodenstreichend.

Bald wird man von „deutscher Mode“ lesen, wo vormals Nähe zur Pariser Haute Couture betont worden war. „Weg von Paris“ ist nun eine durchaus ernstgemeinte Kampagne mit patriotisch klirrenden Untertönen. Auch die Modefarben, die sich in diesen Jahren durchsetzen sollen, atmen den Zeitgeist: Feldgrau und Bombenbraun, viel Gedecktes, Zurückhaltendes, nichts Leuchtendes, Lautes. Nur die Farbe Schwarz kommt in dieser Zeit dazu. Erstmals ist sie Eleganz an sich und nicht mehr ausschließlich als Zeichen der Trauer gemeint. So düster die Mode der Zeit auch ist: Sie soll gute Stimmung machen. Wer träumt, hält leichter durch.

In ihrem forschen Artikel „Der Krieg und die Mode“, erschienen im September 1914 in der „Eleganten Welt“, erklärt die Autorin Margarethe von Suttner das damalige aktuelle Jahr zum „Befreiungsjahr, in dem wir auf modischem Gebiete selbständig wurden“. Das ist nachzulesen im reich illustrierten vorzüglichen Katalog zur Berliner Ausstellung „Krieg und Kleider – Modegrafik zur Zeit des Ersten Weltkriegs“. 1914 und die folgenden Jahre, die man nach dem Jubiläumsrausch der vergangenen Monate vor allem mit Grautönen, selbstgestrickten Wollsocken für die Frontpäckchen und der ersten großen Katastrophe des 20. Jahrhunderts verbindet, befreien die modeinteressierten Frauen tatsächlich von allerlei Lasten und Tabus. Das ist die Botschaft dieser Berliner Schau.

Schon anderthalb Jahre später, zum Ende des Jahres 1915 und zu Beginn von 1916, war die neue, wildere Richtung der Mode unübersehbar. Die Röcke waren kürzer geworden, merklich sogar, und schwingender, die Silhouetten hatten sich verändert, die Hüte wurden kleiner und verwegener. Endlich freie Bewegung für die nun vielbeschäftigte Frau. Das Jahr 1914 war also, so gesehen, wirklich ein Befreiungsjahr für die Frau.

Die Kunsthistorikerin Adelheid Rasche hat sich mit ihrer Ausstellung an eine vermeintliche Leerstelle gewagt. Doch habe sie dabei „eine erstaunliche Vitalität und Modernität“ gefunden, schreibt sie im Katalog. Es sei viel über die Goldenen Zwanziger, den Jugendstil oder die Reformkleid-Bewegung geschrieben worden, aber kaum etwas zu 1914 bis 1918. Ihre These, dass alles, was im Krieg als „praktisch“ entwickelt und salonfähig wurde, sich in den zwanziger Jahren als Mode endgültig durchsetzt, ist bestechend klar und kann in dieser gut strukturierten Ausstellung demnächst in der Berliner Kunstbibliothek überprüft und im Katalog nachgelesen werden.

Beweise sind, um nur Beispiele zu nennen: die selbstbewussten Straßenkostüme, die Kittel- und Mantelkleider, der Verzicht (zuerst aus Sparzwängen) auf plüschigen Zierrat, das nicht auftrumpfende elegante Schwarz. Die Stoffe wurden leichter, zuerst nur aus Mangel. Aber dann blieben sie der Mode erhalten, genauso wie die Seide oder der Seidensamt, die damals ihren Siegeszug als Alltagsstoff



Als aus Kostümen Kleidung wurde: 1914 (unten) und 1915 auf der Straße in Berlin. Die Röcke sind schon kürzer.



antraten, weil es sie im Unterschied zur frontrauglichen Wolle lange noch ohne Bezugschein gab.

In der Ausstellung kann man die Entwicklungen der drei großen Modemetropolen Paris, Berlin und Wien während der Kriegsjahre vergleichen und erkennt trotz aller Unterschiede einen internationalen Stil. Unübersehbar auch der Einfluss der modernen europäischen Kunst, mit dieser und jener Hommage an den asiatischen und orientalischen Stil auf die hier versammelte exzellente Modegrafik. Es sind Künstlermappen darunter, eigentlich unbezahlbar heute, weil sie selten in Museen zu finden sind und noch seltener auf dem Kunstmarkt.

In der Kunstbibliothek sind erste Modefotografien ausgestellt und einige mattfarbene Blätter von Georges Lepape. Erstmals zu sehen auch die originellen Modeskizzen der Annie Offterdinger für das leider nur kurzlebige extravagante Berliner Modehaus Alfred-Marie. Es ist ein Schatz für sich, den die Künstlerin der Kunstbibliothek stiftete. Auch die Modegrafik wurde aus Kriegsgründen zunehmend zu einer Domäne der Frauen. Parallel zu den Schrecken und Verwüstungen in Europa hat sich also, das ist die Erkenntnis dieser Schau, die zivile Mode dieser Jahre erstaunlich emanzipiert. ◀

„Krieg und Kleider“: 25. September bis 18. Januar in der Kunstbibliothek am Kulturforum Berlin. Der Katalog (224 Seiten) erscheint im Verlag Seemann Henschel und kostet 35,95 Euro.



Von der Straße bis zu den Holzregalen sind es nur ein paar Schritte: Und wahrscheinlich steht in der Münchner Parfümerie Brückner schon die Beratung bereit.

Als die neue Farbe endlich im Regal stand, als plötzlich Leute, die sich zuvor noch nie Gedanken über Nagellack gemacht hatten, fragten, wo denn dieser Ton namens Schlamm zu bekommen sei, stellte David Albrecht ein Schild auf die Straße vor seine Parfümerie: „Il est là“ stand darauf, schwarz auf weiß, die Schrift erinnerte ein bisschen an die Typo, die Chanel verwendet. Es war das Frühjahr 2010. Wegen der Finanzkrise war der Hype um 2000-Euro-Handtaschen auf 20-Euro-Nagellacke geschrumpft. An der Spitze dieses neuen Trends stand der bereits überall ausverkaufte „505 Particulière“ von Chanel. David Albrecht, der in vierter Generation in der Frankfurter Parfümerie Albrecht arbeitet, konnte die Schlacht um den Lack im Schlammton selbst kaum glauben. Als mal wieder eine neue Lieferung eintraf, stellte er also das selbstgebastelte Schild mit einem Augenzwinkern raus auf die Straße. Heute sagt er: „Wir waren das Geschäft, das am meisten davon verkauft hat.“

Den Schlammnagellack gab es in keiner Drogerie und in den wenigsten Kaufhäusern. Für ihn kamen die Kunden in die Parfümerien, denn die konnten schneller auf den Trend reagieren und nachbestellen. Der „505 Particulière“ ist ein gutes Beispiel dafür, warum die Traditionsparfümerien in den Fußgängerzonen heute gut dastehen, trotz des Riesen Douglas in jeder Stadt, trotz des ständig wachsenden Beauty-Angebots in den Erdgeschossen der Kaufhäuser, trotz des immer beliebter werdenden Travel Shoppings und des vergünstigten Einkaufs in den Duty-Free-Bereichen der Flughäfen.

Den Traditionsparfümerien geht es jedenfalls besser als vielen alteingesessenen Modeboutiquen, die in den ver-

DER DUFT DER KLEINEN WELT

Vielen Parfümerien geht es besser als Modeboutiquen. Wie kommen die Kunden von der Straße in den Laden? Die Enkel der Gründer vertrauen auf ihre Nische.

Von Jennifer Wiebking

gangenen Jahren reihenweise schließen mussten. Deren Ware ist oft schon reduziert, wenn der Kunde sie braucht, wie etwa ein T-Shirt im August oder eine Daunenjacke Ende Januar. Bei Tanja Bublitz, die in dritter Generation die Parfümerie Brückner in München leitet, gibt es keine reduzierten Cremes und Lippenstifte. Ihr Glück. Denn heute, an einem heißen Sommertag, während man auf das Gespräch mit ihr wartet, fragen innerhalb von fünf Minuten gleich zwei Kundinnen nach einem leichten Make-Up für die Hitze.

Auch Traditionsparfümerien haben mit großen Beauty-Marken gelegentlich Probleme wie Modegeschäfte mit Herstellern. Aber im Gegensatz zu vielen Boutiquen haben Traditionsparfümerien ihre Nische oft längst gefunden – und begnügen sich damit. Sie arbeiten zunehmend mit kleinen Marken, die wie sie unabhängig sind. Tanja Bublitz sagt, dass sie ein zuverlässiges Bauchgefühl hat. Innerhalb von Sekunden kann sie entscheiden, ob eine Marke in ihre alten, dunklen Holzregale passt oder nicht. Das war schon bei den Düften von Creed so, einer der ersten Linien, die sie in die Parfümerie holte, nachdem sie von ihrem Vater übernommen hatte. „Meine Oma gehörte in die Pionierzeit, als eine Firma wie Estée Lauder nach Deutschland kam, die kein Mensch kannte“, sagt sie. Auch um diese Marken zu verkaufen, brauchte es damals Beratung. „Da kam Frau Soundso“, erzählt Bublitz, „und meine Oma sagte dann: Ich habe hier etwas für sie. Da sagte Frau Soundso: Will ich.“

Auch heute noch kann diese Kundin eine Creme von Estée Lauder bei Tanja Bublitz kaufen, aber an vielen anderen Orten wird man sie günstiger bekommen. „Als ich mit ins Geschäft kam, ging der Preiskampf gerade los.“



Schon da: Einen der größten Verkaufs-Coups erlebte die Frankfurter Parfümerie Albrecht in den vergangenen Jahren mit einem Nagellack von Chanel.

Da hat sogar der Douglas die Konkurrenz gespürt“, erinnert sich Bublitz. „Ich habe mir gedacht, Preise an die Regale zu heften, darauf habe ich keine Lust. Entweder suche ich mir gleich etwas Neues, oder wir gehen in eine andere Richtung.“

Wer weiß, ob es die Parfümerie Brückner, die im 19. Jahrhundert schon den bayerischen Hof belieferte, heute noch gäbe, wenn Tanja Bublitz damals eben nicht auf die Düfte von Creed gestoßen wäre. Selbst ihr Vater konnte damit erst einmal nichts anfangen. Das werde doch kein Mensch kaufen, das sei sündhaft teuer, und es gebe keine Konditionen, meinte er. „Mein Vater war den Konditions-handel gewöhnt, nimmst du 60, bekommst du 50 obendrauf. Das war mir nicht so wichtig.“ Die Düfte von Creed kamen gut an. „Im November war die Ware eingetroffen,

vor Weihnachten hatten wir alles verkauft. Mein Vater fragte dann, warum ich nicht mehr bestellt hätte.“

Creed gehörte zu den ersten unabhängigen Parfüm-marken. Heute gibt es Hunderte, selbst große Häuser wie Estée Lauder oder Chanel sind dabei, wieder kleinere Linien zu etablieren. „Die Menschen wollen nicht mehr ein Abziehbild voneinander sein“, sagt Bublitz. „Außer vielleicht die jungen Mädchen, die schauen alle gleich aus.“ Tanja Bublitz führt jetzt lediglich vier große Pflegemarken. Bei den Düften sind es sogar noch weniger: Hermès, Guerlain, Chanel, das war's. Sie kann die Probleme der Modeboutiquen, die auch sie hätte, wenn sie ihr Programm nicht geändert hätte, in einem Satz formulieren: „Privatmarken arbeiten wie ich, Konzerne arbeiten wie Konzerne.“ Und David Albrecht sagt: „Die Marken, die wir nicht bekommen, die zu Douglas gehen, weil die Filiale auf der Zeil die flächenmäßig größte Parfümerie Europas ist, werden auch im Internet und an den Flughäfen rauf und runter gespielt.“

Wer selbst für wenige Quadratmeter in bester Lage hohe Mieten zahlt, muss sich überlegen, ob so ein Produkt überhaupt den Platz wert ist. Dabei kostet der Aufbau von unabhängigen Marken in der eigenen Parfümerie auch viel Nerven. Manche liefern notorisch zu spät, andere geben nach wenigen Jahren wieder auf. Das muss die Kundin, die man gerade erst an ein neues Produkt herangeführt hat, gelegentlich schlucken. „Aber es geht immer wieder darum, das Besondere zu bieten“, sagt Bublitz. „Wo ist sonst der Nutzen für den Kunden? Nur die schönere Tüte oder das nettere Hallo macht es nicht aus.“

Es geht darum, die eigene Zeit zu verstehen, sich in den Kunden hineinzudenken, der von der Straße in den

Laden kommen soll. In der Nähe der Parfümerie Brückner gab es bis vor kurzem eine weitere Parfümerie. „Denen gehörte das ganze Haus. Daraus hätte ich einen Beauty-Tempel gemacht, in jedem Stockwerk etwas anderes.“ Stattdessen war unten die Parfümerie, darüber haben sie vermietet. Oder anderes Thema: Teures Duschgel und Bodylotion verkaufe sich heute nicht mehr. Das machen viele billiger und manche davon genauso gut. Dass sich so ein Geschäft nicht lohnt, kann sogar Bublitz verstehen. „40 Euro für ein Duschgel, das sind 80 Mark. Wer bezahlt denn 80 Mark für ein Duschgel?“ Oder die Männer: Eine neue Klientel ist da in den vergangenen Jahren hinzugekommen. „Ein Mann hätte sich früher nicht fragen lassen, wie er sich rasiert. Heute sind sie offener und treu.“

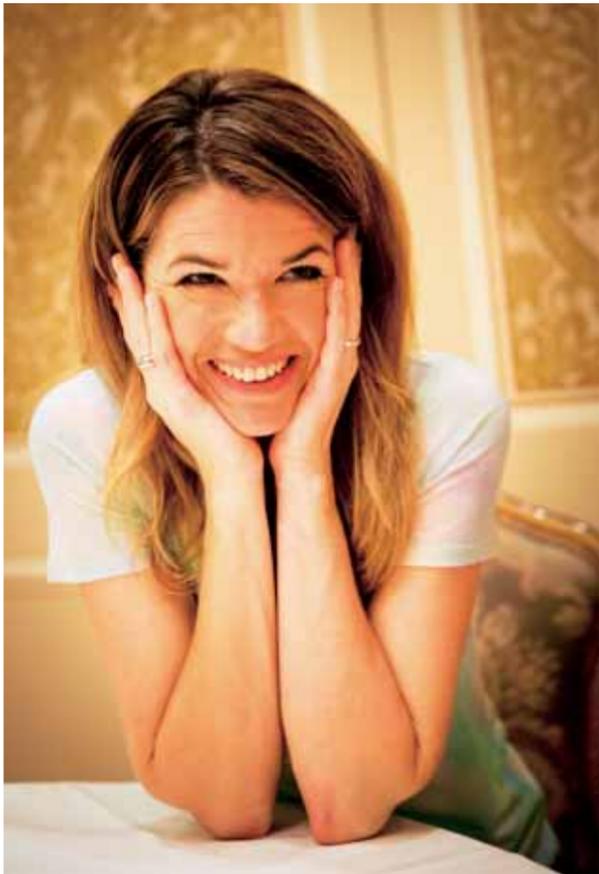
In der Welt der Traditionsparfümerien führt das immer wieder zu einem Stichwort: Beratung. Hier ist die Ware in Schubladen und Schränken verborgen. Wer etwas kaufen möchte, wird beraten. „Die Kunden erwarten nicht, dass sie nicht beraten werden“, meint Bublitz. Diejenigen, die keine Beratung wünschen, kaufen anonym ein, im Kaufhaus, bei der Kette. Dass man dabei aber auf eine neue Duftmarke oder auf ein Pflegeprodukt stößt, dessen Namen man kaum aussprechen kann, ist selten. „Die Kundin“, meint Bublitz, „steht vor den Regalen und sagt sich: Um Gottes willen, hier kenne ich nichts.“

Unten im Erdgeschoss interessiert sich jetzt eine Dame für ein neues Make-Up. Eine typische Situation. Die Verkäuferin legt ihr die Linie By Terry ans Herz und erklärt, dass die Gründerin jahrzehntelang bei Yves Saint Laurent gearbeitet hat. „Und den Touche Éclat erfunden hat“, ruft Tanja Bublitz. „Das wichtigste Make-Up-Produkt überhaupt.“ Die Kundin ist gleich überzeugt. ◀



In dritter Generation, in vierter Generation: Tanja Bublitz aus München und David Albrecht aus Frankfurt.

„URLAUB? AM LIEBSTEN INMITTEN MEINER FAMILIE“



Schon mit 13 Jahren moderierte **Anke Engelke** ihre ersten Fernsehsendungen. Auch durch sie wurde das ZDF-Ferienprogramm Anfang der Achtziger zum Straßenfeger für eine ganze Generation von Kindern und Jugendlichen. Bis heute ist die Kölnerin, die 1965 in Montreal geboren wurde, ein Quotengarant, egal ob als Entertainerin und Komikerin („Ladykracher“), Moderatorin („Eurovision Song Contest“, „Berlinale“), Synchronsprecherin (Marge von den „Simpsons“) oder als Schauspielerin („Der WiXXer“, „Rico, Oskar und die Tieferschatten“). Ein Projekt, das der Mutter von drei Kindern am Herzen liegt, ist ihre Kultursendung „Anke hat Zeit“ – das nächste Mal zu sehen im WDR am 4. Oktober um 21.45 Uhr.

Was essen Sie zum Frühstück?

Unter der Woche das, was die Kinder nicht aufgeessen haben: eingeweichtes Müsli, kaltes Ei. Am Wochenende: üppig, lang, gesund.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Oft kaufe ich Sachen, die ich bei Auftritten schon getragen habe, meinem Stylisten Matthias Voecking mit Prozenten ab. Meine Lieblingsmarke: Odeeh. In Köln habe ich zudem ein, zwei Lieblingsläden. Da ich modisch nicht ganz auf der Höhe bin, bin ich total offen.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?

Nein.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Ich trage Sachen gerne, bis sie auseinanderfallen. Oder bis sie mir nicht mehr gefallen, dann verschenke ich sie an meine Freundinnen oder bringe sie zu Oxfam. Mein ältestes Kleidungsstück aber ist ein zartblauer Kaftan, weiß bestickt, aus Marokko. Den haben meine Eltern mir als Teenager viel zu groß gekauft, so dass er jetzt passt.

Was war Ihre größte Modesünde?

Die Madonna-Phase in den Achtzigern. Netz, Leggings, Ketten, Ohringe. Mein Hals ist zu kurz für schwere, lange Ohringe, mein Gesicht war pubertätsbedingt zu dick für offene Haare und große Neonspangen. Ich entschuldige mich.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?

Ja.

Haben Sie Stil-Vorbilder?

Ich fürchte, ich habe kein Vorbild. Das müsste mir ja sonst sofort einfallen. Ich habe aber neulich wieder Fotos von Isabel Marant gesehen. Ich mag, wie sie sich anzieht.

Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder Möbelstück selbst gemacht?

Für mich habe ich gestrickt, für die Kinder Karnevalskostüme gemacht. Ich bin sehr gut im Improvisieren.

Besitzen Sie ein komplettes Service?

Nein.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?

Immer mit meinem Käsekuchen. Und meine Ruck-Zuck-Brownies sind die Besten.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?

Wir lesen den „Kölner Stadtanzeiger“, um zu wissen, was in unserer Stadt passiert. Ein Abo der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ haben wir, seit es die Zeitung gibt. Das „Spiegel“-Abo habe ich gekündigt, wegen der „Bild“-Leute da. Ich lese die „Süddeutsche“ und im Zug die F.A.Z. Die Motorrad-Magazine meines Manns interessieren mich so wenig wie Mode-Magazine.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?

Blogs keine, Websites mal diese, mal jene von meist englischsprachigen Zeitungen und Zeitschriften.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Gestern habe ich eine Postkarte an die Mutter eines jungen Mannes geschrieben, der vor langer Zeit so etwas wie ein Fan von mir war und ein bisschen zu sehr meine Nähe suchte. Irgendwann schrieb mir die Mutter einen Brief, den ich jetzt beim Aufräumen fand. Weil es dem

Jungen damals gesundheitlich nicht gut ging, habe ich ihr geschrieben, um zu erfahren, wie es ihm geht.

Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?

„As I Lay Dying“ von William Faulkner.

Ihre Lieblingsvornamen?

Die Namen meiner Kinder und Claus mit C – weil mein Mann so heißt.

Ihr Lieblingsfilm?

Die Liste ist sooo lang. Aktuell „Finding Vivian Maier“.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Ohne. Ich fahre mit dem Zug, in Köln mit der Bahn, und habe eine Monatskarte.

Tragen Sie eine Uhr?

Nein. Ich wünschte, ich hätte eine. Aber die Uhr muss erst noch erfunden werden, in der nichts drin ist, was im Kongo aus dem Boden geholt werden musste, die komplett recycled und recyclebar ist.

Tragen Sie Schmuck?

Ich trage Ehe- und Verlobungsring und eine dünne Kette mit Amuletten. Anderer Schmuck belästigt mich.

Haben Sie einen Lieblingsduft?

Meine Düfte sind im Winter ein wenig holzig und riechen nach Amber, im Sommer nach Strand.

Was ist Ihr größtes Talent?

Empathie.

Was ist Ihre größte Schwäche?

Die Moralkule, die ich über andere schwinge, und die ich auch auf mich niedersausen lasse.

Womit kann man Ihnen eine Freude machen?

Indem man mir gegenüber unverkrampft ist. Das ist das einzig Traurige in meinem Leben: Ich scheine so stigmatisiert zu sein, dass viele denken, man müsse sich mir gegenüber verhalten. Muss man nicht!

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Ich kann nicht smalltalken. Ich kann nicht smalltalken. Ich kann nicht smalltalken. Weil ich auch immer mein eigenes Gerede hinterfrage und denke: Muss das sein? Eine Devise, die mir etwas bedeutet: zu sagen, was man meint, und zu meinen, was man sagt.

Sind Sie abergläubisch?

Ich habe meinen eigenen Aberglauben. Wenn ich zum Beispiel meine Ringe wegen einer Rolle ausziehen muss, was leider oft vorkommt, dann werde ich wahnsinnig, wenn ich abends merke, dass ich sie in der Maske vergessen habe. Dann muss ich zurück und die Ringe holen.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?

Inmitten meiner Familie. Das ist der beste Ort.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?

Venedig. Das hat Tradition, weil wir die Biennale mögen.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Stilles Kölner Wasser. Mein Mann hat eigens einen Filter installiert. Ein gutes Gefühl: sauberes Leitungswasser, das nicht hergestellt und transportiert werden muss.

Aufgezeichnet von Peter-Philipp Schmitt.



with compliments
W. Köhler

HB

HEINZBAUER
MANUFAKT

