

Frankfurter Allgemeine

magazin

SEPTEMBER 2015

**EINE NACHT
IM ROTLICHT
FRANKFURTS**

**RAF SIMONS
ÜBER SEINE
DIOR-MISSION**

**IM DIRNDL
ZUR FEIER
DER WIESN**

**MODE
MAXIMAL**



Ermenegildo Zegna
COUTURE





Ermenegildo Zegna
COUTURE



Frankfurter Allgemeine

Magazin

MAXIMAL
MODE





CHANEL



#DGMAMMA

DOLCE & GABBANA

RALPH LAUREN

Collection





BVLGARI

ROMA

#ATTRIBUTE
40 YEARS OF ARMANI
ARMANI.COM/ATTRIBUTE



GIORGIO ARMANI



moncler.com

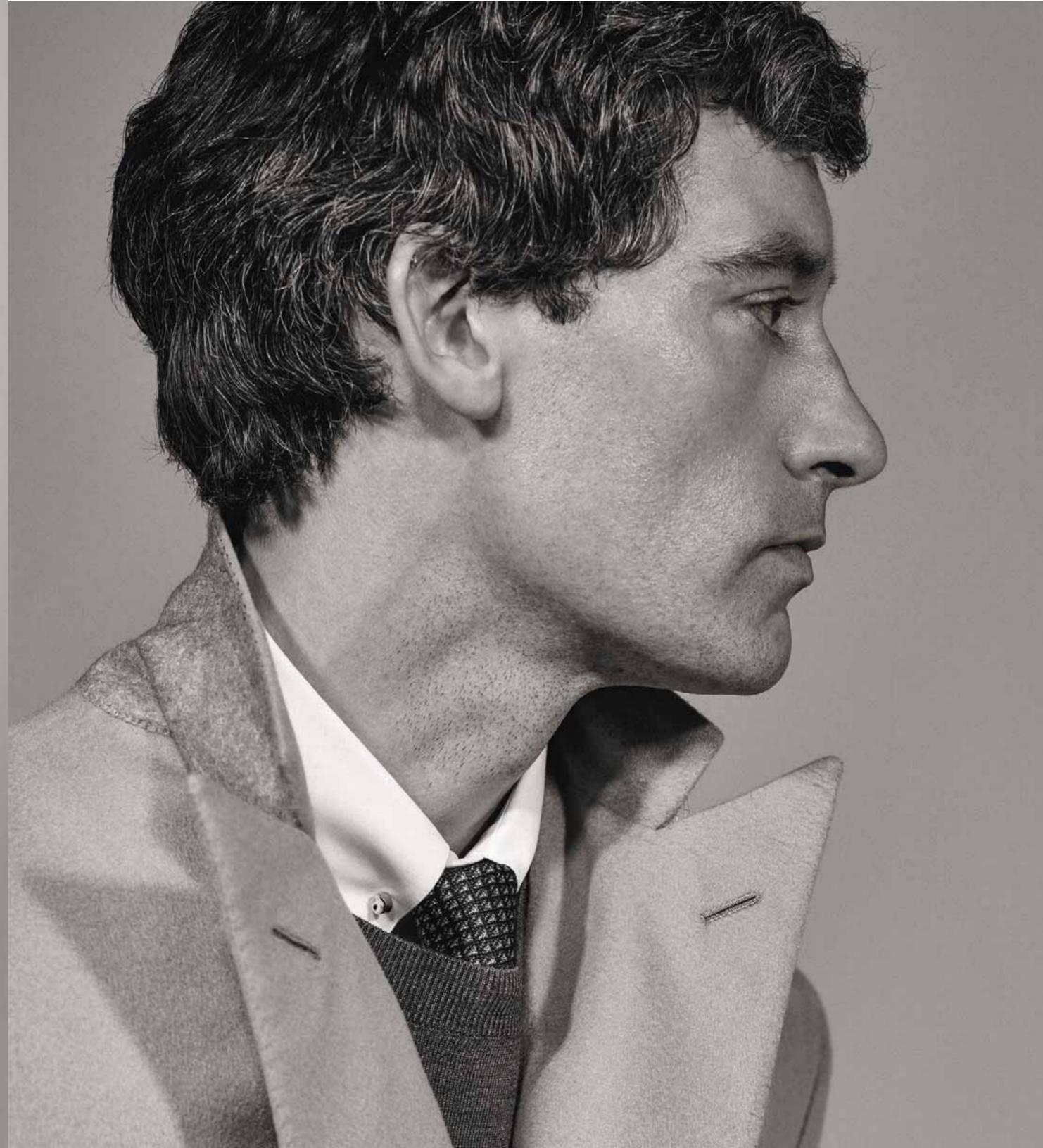


MICHAELKORS.COM MICHAEL KORS



JOHN ARMLEDER | SETH PRICE

Brioni



PRADA

+49 89 2323850 PRADA.COM

IST SCHON GUT

Ich hatte einen Traum. Wer einen Text so beginnt, ist entweder größenwahnsinnig, oder er hatte wirklich einen Traum. Ich hatte wirklich einen. Denn ich war im Sommer an der See, und dort träumt man intensiver. Ich wartete also im Traum vor einem Haus in Paris auf Bernard Arnault, den Chef des Luxuskonzerns LVMH. Er führte mich durch das Haus, die Räume waren groß, und in den Regalen standen unglaublich viele Schuhe und Taschen. Im letzten Raum saßen an einem Esstisch die Missonis von der gleichnamigen italienischen Modemarke. Die eigentlich so lebenslustigen Frauen – Rosita, Angela und Margherita Missoni – sahen ernst drein. Was das mit diesem Magazin zu tun hat? Viel. Denn im wirklichen Leben wollen die Missonis ihre Marke verkaufen. Und wenn Sie in den nächsten Monaten im Firmenteil dieser Zeitung lesen sollten, dass Bernard Arnault noch eine italienische Marke gekauft hat (nach Berluti, Pucci, Loro Piana), dann wissen Sie, dass Träume wahr werden können. Da sind wir also im Thema: Die Luxusbranche, die Träume verspricht, die wahr werden könnten, übertrifft gerade kühnste Erwartungen und maximale Businesspläne. Als ob die Designer das spüren würden, schwelgen sie in luxuriösen bis verschwenderischen Entwürfen. „Mode maximal“ – das ist kein Spruch, sondern ein Motto. Am besten weiß es Raf Simons von Dior, der aber nicht die Fehler von John Galliano begeht (Seite 42). Unsere Modestrecke (Seite 46), der Ausflug in die Couture (Seite 68), der Alltag einer Celebrity-Ausstatterin (Seite 74), die Lebensregeln des Philipp Plein (Seite 84) – all das beweist die Dynamik der aktuellen Mode. Und die Männer? Waren früher einmal Gockel (Seite 64) und verabschieden sich nach zwei Jahrhunderten gerade von der Uniform, wie der Popstar Shamir Bailey (Seite 78). Design, Kunstmarkt, Schönheit: Unsere Ressorts spüren den großen Dingen nach. Aber wie das so ist, wenn alles wächst und gedeiht: Es sprießen auch Stilblüten; meine Kollegin Anke Schipp zerrupft sie genüsslich (Seite 76). Da bin ich wieder bei den Missonis, die so traurig guckten. Dieses ganze Wachstum führt geschäftlich zu Übernahmen, Börsengängen, Großkonzernen, Marketingkrampf. Mode lebt, wenn ein Designer wie Raf Simons oder eine Familie wie die Missonis dahinterstehen. Wenn nicht, schrumpft der Maximalismus auf minimale Größe. Und aus der Traum. *Alfons Kaiser*

Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Holger Appel, Claire Beermann, Isabelle Braun, Emma Annemom Dil, Laura Gerlach, Franz Josef Görtz, Dr. Rose-Maria Gropp, Mona Jaeger, Noemi Kron Castillo, Roland Lindner, Julia Löhr, Dr. Eckhart Nickel, Hans-Heinrich Pardey, Anke Schipp, Boris Schmidt, Peter-Philipp Schmitt, Florian Siebeck, Dr. Michael Spehr, Dr. Tilman Spreckelsen, Bernd Steink, Prof. Dr. Barbara Vinken, Axel Wormskirchen, Jennifer Wiekling, Walter Wille, Bettina Wohlfarth.

Bildredaktion:
Christian Matthias Pohlert

Art-Direktion:
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 Redaktionsbeiträge 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.

Sofort 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:
Iago 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:
Printavis Ltd. & Co. KG – Betrieb Nürnberg
Breslauer Straße 300, 90471 Nürnberg

FOTO: GETTY

Cartier



CLÉ DE CARTIER
MANUFAKTUR-UHRWERK 1847 MC

SEIT 1847 ENTWICKELT CARTIER AUSSERGEWÖHNLICHE UHREN, DIE GEWAGTES DESIGN UND HOHE UHRMACHERKUNST PERFEKT MITEINANDER VERBINDEN. CLÉ DE CARTIER VERDANKT SEINEN NAMEN DER EINZIGARTIGEN KRONE. KLARE LINIEN UND EINE AUSDRUCKSTARKE SILHOUETTE SIND DAS RESULTAT BEACHTLICHER PERFEKTION UND BALANCE. EINE NEUE FORM IST GEBOREN.

Online Boutique www.cartier.de +49 89 55984-221



MARKUS PRITZI will es wissen. Gerade ist er von München nach Paris gezogen, um noch mehr international zu arbeiten. Er ist einer der am meisten beschäftigten deutschen Modedesigner, mit Kunden wie Lacoste oder Boss und Magazinen wie „L'Officiel Hommes“ oder „Achtung“. Pritzi verbrachte ein sehr langes Wochenende in Frankfurt, um mit Stylist Markus Ebner und Model Lena Hardt das Bahnhofsviertel zu erkunden (Seite 46). Nacht-Shooting – das hieß für ihn, nicht nur in der Dunkelheit im Rotlichtviertel unterwegs zu sein, sondern bis morgens um vier Uhr. Unter den Gestalten der Nacht machte er sich dabei viele Freunde – mit vielen Zigaretten.



ROLAND LINDNER mag Popmusik. Aber als der New Yorker Korrespondent dieser Zeitung Shamir Bailey traf (Seite 78), offenbarten sich Wissenslücken. Ihm war kaum etwas von dem bekannt, was der 20 Jahre alte Musiker selbst gerne hört. Schwacher Trost: Lindner hat noch immer einen Vorsprung, wenn es um Musik aus dem vergangenen Jahrhundert geht. „Ich entdecke gerade erst die alten Lieder von Madonna“, sagt Bailey zum Beispiel. In Brooklyn ließ sich der junge Star des Elektropop für uns in verschiedenen Outfits fotografieren. Er kam mit provozierenden T-Shirts und grünen Fingernägeln – das wiederum hatte Lindner schon geahnt.

FOTOS PRIVAT; ANSELM HANERKAMP; TAL INWEH; HELMUT FROCKE

MITARBEITER

BARBARA VINKEN ist als Professorin für Allgemeine Literaturwissenschaft und Romanische Philologie an der Universität München mit den Feinheiten der französischen Kulturgeschichte vertraut. Deshalb war Vinken, die ihren Urlaub im Christian-Dior-Ort Granville verbrachte (unser Bild), prädestiniert für einen Essay zur letzten Epoche, in der sich Männer maximal kleiden durften (Seite 64). Leser ihres Bestsellers „Angezogen“ (2013) wissen nun schon, dass es zurückgeht in eine Zeit, in der Männer sich noch schmückten.



JULIA LÖHR schaut hin, wenn andere wegzappen: Die Wirtschaftsredakteurin dieser Zeitung hat seit vielen Jahren die Werbebranche im Blick. Für uns machte sie sich auf die Suche nach maximalistischen Werbeslogans. In den Sechzigern und Siebzigern waren die Unternehmen besonders erfinderisch. Einige der damals eingeführten Slogans sind zu Redewendungen geworden; Besseres kann einem Werbetexter kaum passieren. Inzwischen hat der Größenwahn spürbar abgenommen. Statt sich vermessene Slogans auszudenken, drehen die Kreativen in den Agenturen lieber Youtube-Clips – auch amüsant, aber nicht so einprägsam wie die Sprücheklopferei auf Seite 86.





Barock'n'Roll: Der üppige Stil macht sich nicht nur in der Mode breit. Auch im Design (Seite 88) richtet man es sich gerade gemütlich im Gestern ein.



Mit eigenen Händen: Lange wurde die Couture (Seite 68) totgesagt. Aber die Modemacher halten die Kunst der handgenähten Kleider am Leben – und wenn sie selbst Hand anlegen müssen wie Viktor & Rolf, die das Model auf der Bühne entkleiden und dann das Kleider-Kunstwerk an die Wand hängen.



ZUR TITELSEITE
Lena Hardt, von Markus Pritzi in Frankfurt fotografiert, trägt eine Seidenbluse von Gucci und ein Spitzenkleid von Michael Kors.

- 31 KARL LAGERFELD
- 42 RAF SIMONS
- 82 LEANDRA MEDINE
- 84 PHILIPP PLEIN
- 102 BARBARA STURM

WIESNFEST Im Dirndl lässt sich am schönsten feiern – besonders im Oktober in München. *Seite 66*

KRISENFEST Emilie Legendre stattet bei Elie Saab die Stars für ihren großen Auftritt aus. *Seite 74*

MANIFEST Wenn Modesprache zum Wortgeklingel wird: ein Glossar der Unwörter. *Seite 76*

STADTFEST Warum Istanbul schnell zu einem Sehnsuchtsort werden kann. *Seite 90*

HANDFEST Die Sammlung Remilleux wird versteigert – mit mehr als 1000 Losen. *Seite 96*

STANDFEST Das Haar-Business ist für Afro-Amerikanerinnen mehr als nur ein Geschäft. *Seite 100*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 10. Oktober bei.

Einfach schön: So hat es Model Doutzen Kroes am liebsten. Logisch, dass sie im Fragebogen (Seite 104) als ihr Stil-Vorbild Grace Kelly nennt.



Gender war gestern. Die Botschaft des androgynen Musikstars Shamir Bailey (Seite 78) lautet: „Das Geschlecht spielt keine Rolle mehr.“





BOTTEGA VENETA



Aus der F.A.Z. vom 26. September 1955: Drei Buben (so sagte man damals) probieren auf der IAA in Frankfurt ein Auto aus.

Foto Klaus Meier-Ude

Vor sechzig Jahren

Drei Meter langer Radstand – klebt in der Kurve“: So schwärmte der Schriftsteller Bertolt Brecht gegen Ende der zwanziger Jahre in einem Gedicht über „Singende Steyr-Wägen“. Es brachte ihm eine Huldigung der österreichischen Autofabrik ein – und, gewissermaßen als Retourkutsche, einen fabrikneuen Zweisitzer mit Faltdach. Brecht fuhr den Wagen ein knappes Jahr – dann steuerte er ihn gegen einen Baum. Er hatte jedoch vorher sicherheitshalber eine Kasko-Versicherung abgeschlossen. Die allerdings konnte ihm auch nicht helfen, als Ende 1933 der schmucke Steyr von der SA beschlagnahmt wurde und sein Besitzer nach Dänemark fliehen musste. Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs, so berichten es Brechts Biographen, sei des Dichters erste Anschaffung selbstverständlich ein Fahrzeug der Firma Steyr gewesen.

Vergleichbare Liebeserklärungen, wenn auch nicht ganz so prominent, sind in den Poesie-Alben der Automobilgeschichte reichlich anzutreffen. Von Françoise Sagan zum Beispiel, die für die Landstraßen von Paris hinunter nach St. Tropez grundsätzlich einen nachtschwarzen Jaguar nutzte, in der Stadt aber ihren Aston Martin lieber fuhr und das auch begründen konnte. Samuel Beckett dagegen gab sich mit einer lahmen Ente zufrieden, mit der er es bei Gegenwind kaum in den vierten Gang schaffte. Sein Kollege Erich Maria Remarque zeigte sich gern im Lancia Roadster, wenn er auch im Vergleich mit seiner Ehefrau Paulette Goddard und deren offenem Jaguar XK 140 ziemlich unflott daherkam.

Doch mag man sich Beckett oder Remarque, Paulette Goddard oder die Sagan im Gedränge des Pariser Autosalons, der Tokyo Motor Show oder der IAA, der Frankfurter Internationalen Automobil-Ausstellung, vorstellen? Klar, dass man kurz nach Kriegsende gern über Autos redet – wenn auch gewiss nicht immer bloß über das aerodynamische Tropfenchassis oder heizbare Frontscheiben. In den fünfziger Jahren machten schon die ersten Luxus-

Karossern von sich reden, wollten bestaunt und begehrt, wenn nicht Objekte ordinärer Leidenschaften werden: größer, schneller und am liebsten unbezahlbar teuer. Im heraufziehenden Wirtschaftswunder suchten vor allem Träume ihren Platz und unstillbare Sehnsüchte ihr Ziel. Da redete man hinter dezent vorgehaltener Hand vor allem über die Preise. Denn Geld genug hatte ja keiner. Aber träumen war nicht verboten. Und es half übrigens auch der Volkswirtschaft auf die Beine.

Wie Kinder über ihren Quartettkarten brüteten deren Väter, manchmal auch deren Mütter, nach der Währungsreform auf der 33. IAA in Berlin und von 1951 an in Frankfurt über den rasch gedruckten Prospekten der Automobil-Industrie. Drückten die Nasen an Front- und Seitenscheiben platt, während die Wagemutigen mit Kind und Kegel in die Fahrzeuge kletterten, um wenigstens einmal den Knopf der Hupe zu drücken, auch wenn ohne laufenden Motor oft nichts zu hören war und auch die Scheibenwischer sich versagten.

Am 30. September 1897 hatte im Berliner Hotel Bristol eine erste Präsentation von „Motorwagen“ stattgefunden: Vier Benz, zwei Lutzmann, ein Kühlstein sowie ein Daimler gaben sich die Ehre. Ein halbes Jahrhundert und zwei Weltkriege später zählten die Veranstalter im Jahr 1955 schon die 37. IAA, mit 440 Fahrzeugen von Herstellern aus zwölf Nationen und 750.000 Besuchern. Das Publikum, meldete diese Zeitung, sei besonders an den „bezahlbaren“ Fahrzeugen interessiert gewesen: am neuen Messerschmitt Kabinenroller zum Beispiel, an dem fortschrittlich aus Blech (statt aus Holz und Press-Span) gefertigten Lloyd 600 oder dem skurrilen Dornier Delta, bei dem die Insassen Rücken an Rücken saßen.

Eine Novität fehlte auf der IAA von 1955: die schon im März 1955 vorgestellte und nur 2580 Mark teure Isetta von BMW. Lieferengpässe, hieß es. Bei BMW klang das womöglich glaubhafter als beim Cabrio „300 Adenauer“ von Mercedes. *Franz Josef Görtz*



STUART WEITZMAN



LONGCHAMP
PARIS



und darum stellt sie vor dem
Stacheldraht an den Toren Europas.

KARL LAGERFELD ZEICHNET EINEN VERLORENEN TRAUM

Sie ist alles andere als leicht, die große Frage, die Europa in diesem Sommer auf so dramatische Weise beschäftigt. Und sie eignet sich schon gar nicht dazu, lockere Sprüche zu machen oder sich darüber zu erheben. Das ist unserem Zeichner Karl Lagerfeld wohl bewusst, und doch, findet er, führt am Thema Migranten kein Weg vorbei – weil es das Thema ist, „das im Moment alle beschäftigt“. Also führt er in seiner Karikatur vor Augen, wie der Traum des Orients in unserer Zeit entzaubert worden ist. Die Geschichten aus Tausendundeiner Nacht, die Vorstellungen des

Morgenlands als exotischer Sehnsuchtslandschaft sieht unser Zeichner als längst von der Realität überholt – auf bittere Weise: Scheherazade steht heute als Flüchtling vor dem Stacheldraht, den Europa als Schutzwall errichtet hat. „Der ‚Traum des Orients‘ ist ganz einfach ein Alptraum geworden“, sagt Lagerfeld. Wie die Fortsetzung dieser Geschichte aussehen wird? Darauf kennt unser Karikaturist keine Antwort. Und er sieht auch sonst keine vielversprechenden Lösungsansätze. „Wie das weitergehen soll“, sagt Lagerfeld, „weiß keiner“. (nl.)

PRÊT-À-PARLER



WAS HEUTE HIER SO ALLES RUMHÄNGT

Die achtziger Jahre waren für Liebhaber großer Mode mit überschaubarem Vermögen ein dankbares Jahrzehnt. Es war die Zeit der Markenbildung. Das bedeutete damals für die Häuser, neben Kleidern auch Düfte zu entwerfen. Um etwas von Giorgio Armani zu besitzen, musste man fortan nicht mehr Hunderte Mark gespart haben. Das Parfum „Armani for women“ gab es seit 1982 schon für viel weniger Geld. Oder „Obsession“ von Calvin Klein. Oder „Opium“ von Yves Saint Laurent.

So viel zu Mode-Einstiegsdrogen. Das Parfum war das Teil, um sich warm zu kaufen. Später kamen die Kleideraccessoires, dann der Modeschmuck. Weil die Stücke nur einen Bruchteil dessen kosten, was man für Echt-Schmuck zahlen muss, passen sie ins Konzept, langsam an die Marken heranzuführen. Bisher liefen bei den Modehäusern die Modeschmuck-Linien nebenher. Aber in Zeiten, da die Mode bunter, grafischer, bestickter, geschmückter anmutet, gehören sie geradezu zur Grundausrüstung. Ein Blick auf das Sammelsurium auf dieser Seite, das Stücke von einigen der führenden Modehäuser zeigt, und schon sind wir bei Erkenntnis Nummer eins: Plastik ist nicht mehr peinlich. Gut, die Marni-Blumen-Brosche

(8), zu bestellen über den Online-Shop Net-a-porter, ist aus grünem Kunstharz, hat aber die gleiche Anmutung wie der Bally-Plexiglas-Pin (9) oder das Prada-Acryl-Modell mit Strass und roten Steinen (11).

Zur Schau der Herbstkollektion hatte Miuccia Prada Dutzende solcher Broschen an die Kleider gepinnt. Es waren so viele, dass man zunächst dachte, es gehe modisch zurück in die Sechziger – damals war Plastikschmuck ähnlich faszinierend wie heute Accessoires aus dem 3D-Drucker. Nur streifte Prada eben zusätzlich über die Unterarme der Models Lederhandschuhe und schmückte ihre Haare mit Strass-Spangen. Also von wegen Sechziger!

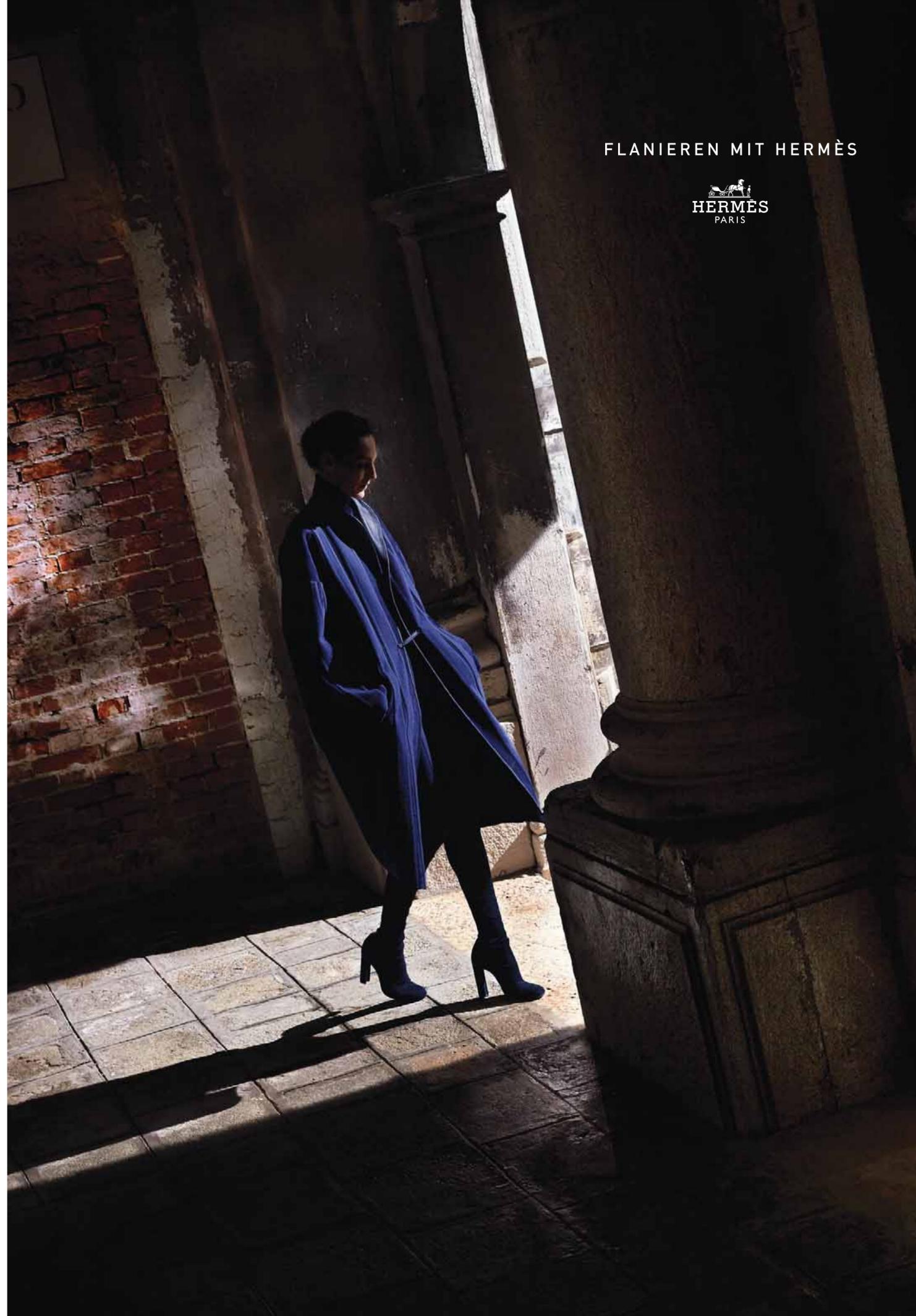
Wer sich mit Strass behängt, der kreierte eher einen Look der Zukunft. Die Miu-Miu-Ohrclips mit Glassteinen (13) wären ein Anfang. Besser noch, wenn man zu Strass, Glas und Plastik auch Leder kombiniert. Das müssen keine Handschuhe sein, das Tod's-Armband (6) kann man oft tragen, also nicht nur draußen, wenn es fröstelt, sondern auch im Büro. Denn bei all dem Weihnachtsschmuck für den Körper sind Armbänder aus Leder wie jene von Etro aus Wildleder (1) oder von Fendi mit klar, Strass (2) schreibstischtauglicher als dicke Armreifen.

Mit Bändern aus butterweichem Leder treibt man keinen Kollegen in den Wahnsinn, der sich am Sound des Armschmucks auf der Tischplatte stört. Weniger vermeiden lässt sich das mit dem Furla-Ring (12).

Tja, solche Teile sind für die dunkelblau gekleideten Deutschen, die höchstens Perlen und Silberschmuck tragen oder sich gerade noch zu dem Armreif von Hermès mit Folk-Muster (10) überreden lassen könnten, eben gewöhnungsbedürftig. Auch die Meinung, dass ein Hängeohr von Bottega Veneta (7) allein spannender ist als das Paar, hat sich hierzulande noch nicht durchgesetzt. So ein Experiment gehört in Asien hingegen zur Routine. Denn wenn Ringe wie der mit Perlen besetzte von Gucci (4), Ketten wie der dicke Choker von Versace (3) und der Reif von Salvatore Ferragamo mit Anhänger (5) schon irgendwo herumhängen, dann in Korea, China, Japan. Jetzt, da der russische Markt in der Krise schwächelt, ist es noch wichtiger, die modesüchtigen Kunden aus Asien zu bedienen. Die wissen längst, dass eine glitzernde Brosche oder ein großer Ring auch zur glattgebügelten Bluse passt. Das müsste dann auch die Deutschen interessieren. Und zwar mehr als das Designer-Parfum. (jwi.)

FOTOS: FRANK ROTH

FLANIEREN MIT HERMÈS



KINDERKRAM

Habt ihr eigentlich noch Spiele aus eurer alten WG, hatte unsere Freundin, die Buchhändlerin, gefragt, als wir uns im Park getroffen hatten, um den nächsten Spieleabend zu verabreden.

Ich weiß nicht, hatte ich gesagt, vielleicht irgendwo noch „Mensch ärgere dich nicht“, „Monopoly“ oder „Die Siedler von Catan“. Gibt es das eigentlich heute noch?

Und wie, hatte die Buchhändlerin gesagt, da gebe es ständig neue Versionen und Erweiterungen. In ihrem Laden verkaufte sie „Siedler“, die im alten Ägypten oder in Wien spielten. Es gebe auch eine „Star Trek“-Variante.

Ich kann mir nicht vorstellen, dass das mehr Spaß macht als das Original, hatte ich gesagt, und die Buchhändlerin meinte, dass wir das eben ausprobieren müssten. Außerdem habe sie wirklich mehr Lust darauf als auf das Strategiespiel, das ihr Mann unbedingt mitbringen wolle. Soweit sie es verstanden habe, gehe es dabei um die Welt-herrschaft. Gewonnen hat, wer als erster alle Bestandteile für den Bau einer Atombombe zusammenbringt. Kannst du dir das vorstellen, hatte sie gefragt.

Klingt nach Ullrich, hatte ich gesagt, und dann hatten wir den Termin abgemacht.

Als sie zu uns kamen, war Ullrich immer noch mürrisch. Beim Essen sagte er, dass einige ja wohl nie aus ihrer Studentenzeit herausfänden und er sich für diesen Abend auf Dosenravioli und billigen Rotwein eingestellt habe.

Meine Frau sagte, wenn es das nur wäre, Ravioli wären sicher noch im Haus, und die Tankstelle sei um die Ecke. Siehst du, Ullrich, alles eine Frage der Logistik, sagte die Buchhändlerin.

Was ist Logistik, fragte unser Sohn. Dass man dafür sorgt, dass man die Dinge bekommt, die man braucht, sagte Ullrich.

Die Buchhändlerin hatte inzwischen zwei Pappschachteln auf den Tisch gestellt. In der einen war „Die Siedler von Catan“, in der anderen das Erweiterungsset „Seefahrer“. Sie zeigte uns, wie wir aus beiden zusammen ein unregelmäßiges Achteck als Spielfeld aufbauen konnten: eine große Insel, drei kleine und eine Menge Wasser.

Eigentlich ist alles wie früher, sagte die Buchhändlerin. Ihr habt Siedlungen, die versorgen euch mit Wolle, Holz, Steinen, Lehm und Getreide. Damit könnt ihr Straßen und neue Siedlungen oder Städte bauen.

Ullrich murmelte etwas, das wie „Fahrrademo-Mentalität“ klang.

Neu ist, sagte die Buchhändlerin unbeirrt, dass ihr auch Schiffe bauen und Inseln besiedeln könnt. Da gibt es die Goldfluss-Felder. Das Gold könnt ihr dann beliebig einsetzen, je nachdem, welche Ressource ihr braucht.

Na endlich, sagte Ullrich, der Kapitalismus ist eben nicht aufzuhalten.

Meine Frau erklärte unserem Sohn, was der Kapitalismus ist, und wir suchten uns unsere Startfelder. Die Buchhändlerin hatte ihre erste Siedlung so erbaut, dass sie Holz für Schiffsplanken und Wolle für Segel erhielt. Ullrich bekam ausreichend Stein und Getreide, was ihm aber wenig nutzte, weil ihm niemand dafür Lehm eintauschen wollte und er so keine Siedlungen bauen konnte. Schließlich kam unser Sohn zum Goldfluss-Feld und hatte kurz darauf das Spiel gewonnen.

Das macht ihr extra, sagte Ullrich, ihr boykottiert mich, um einen Konkurrenten im Welthandel auszuschalten. Ich glaube eher, dass mit deiner Logistik etwas nicht stimmt, sagte die Buchhändlerin. Oder liegt es am Kapitalismus?

Meine Frau fragte, ob er jetzt vielleicht Lust auf Ravioli habe.

Und ich brachte unseren Sohn ins Bett. *Tilman Spreckelsen*



PRÊT-À-PARLER

HÖHERE KÜCHE AUF 1200 METERN



Fleischlos glücklich: Auf der Hündelskopfhütte im Allgäu bei Wirtin Silvia Beyer blühen vegetarische Bergfreunde auf.

Die Welt des Bergsteigens hat sich gewandelt. Aus Kniebundhosen sind Lightweight-Shorts geworden, aus Tirolerhüten bunte Beanies. Wanderstöcke sind keine Holzprügel mehr, sondern Hightechprodukte aus Carbon mit Teleskop-Funktion. Es gibt Berghütten, in denen man saunieren kann, und nun gibt es eine, die nur vegetarisches Essen serviert: die Hündelskopfhütte über Pfonten im Allgäu. „Die Zeit ist einfach reif“, sagt Silvia Beyer.

Die Hüttenwirtin ist selbst Vegetarierin. Ihr Schlüssel-erlebnis hatte sie, als sie zwölf Jahre alt war und von ihrer Mutter wissen wollte, was eigentlich mit den Kälbern geschah, die sie liebevoll auf ihrem Bauernhof in Nesselwang aufzogen, bis sie von den Viehhändlern abgeholt wurden. Als sie von den Transporten, vom Mästen und Schlachten

hörte, war für sie klar: „Da mach’ ich nicht mehr mit.“ So hat sie das seither gehalten. Als die Chance kam, die Hündelskopfhütte zu übernehmen, da wollte sie das nur auf ihre Art tun: mit vegetarischer Küche. Was manche traditionsbewussten Bergfreunde erst mal verdauen müssen.

Silvia Beyer hatte zuvor schon auf Hütten gearbeitet. „Da schauten gerade die Veganer oft traurig aus der Wäsche, weil für sie meist nur der Salat ohne Dressing blieb.“ Jetzt sind die Veganer ihre dankbarsten Kunden. „Es hat mich selbst überrascht, dass die vegane Nachfrage so stark ist. Die Leute freuen sich einfach, wenn es was Veganes gibt, wenn sie ihren Milchkaffee mit Hafer- oder Sojamilch kriegen.“ Oder glutenfreies Brot bekommen. Am beliebtesten ist die überbackene Zucchini-Lasagne.

Es geht Silvia Beyer nicht darum, im angestammten Reich von Kaminwurz und Speckbrett mit einem krassen Gegenprogramm Aufsehen zu erregen. Im Gegenteil. „In der klassischen Allgäuer Heimatküche ist ja ganz viel schon vegetarisch“ – wie Kässpätzten oder Krautkrapfen. Beyer legt viel Wert auf frische Zutaten. Gefriertruhe oder Kühlschrank hat sie ohnehin nicht auf der Hütte, nur einen guten Keller. „Zu 90 Prozent sind meine Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft.“ Und die Fleischslustigen? Finden trotzdem was auf der Karte, meistens jedenfalls. Hartnäckige Nörgler waren rar in den gut drei Monaten, die Silvia Beyer das 1180 Meter hoch gelegene Haus nun betreibt. Zu erreichen ist die Hündelskopfhütte zu Fuß in einer knappen Dreiviertelstunde. Zurück ins Tal geht es im Winter sogar von alleine – auf dem Rodel. *(nle.)*

DIE SCHÖNSTEN MAGAZIN-TITEL



Silberhefzeit! Das „Auto Spezial“ im August war die 25. Ausgabe unseres Magazins. Aus Anlass dieses kleinen Jubiläums fragten wir die Leser von FAZ.NET in einem 48-Stunden-Voting Ende August nach den schönsten Covern. 13 Prozent der rund 700 Teilnehmer entschieden sich für den Barbara-Klemm-Titel vom November 2013 (links): Platz 1! Zwölf Prozent wählten das Argentinien-Cover (Mitte) aus zusammengesetzten Fotos von Sarah Cooper und Nina Gorfer vom Juni 2014: Rang 2. Und auf den dritten Platz gelangte mit elf Prozent unsere erste Ausgabe vom Februar 2013: Jessica Joffe, fotografiert von Jork Weismann in Venice Beach. Gratulation den Gestaltern! *(kai.)*

SCHWER IN FORM GEBRACHT

Vor fünf Jahren machte sich Agape daran, einige der fast vergessenen Entwürfe des italienischen Altmeisters Angelo Mangiarotti wieder zu entdecken und neu aufzulegen. Für den Architekten und Designer Mangiarotti, der 2012 im Alter von 91 Jahren starb, war es eine Genugtuung, seine maximal schweren und doch so leicht wirkenden Tische aus Marmor nach 40 Jahren erstmals wieder in Produktion zu sehen. „Eccentrico“ zum Beispiel, bei dem die Platte asymmetrisch auf dem runden und dazu noch schiefen Fuß nur aufzuliegen scheint. Die tragende Säule steckt allerdings in einer runden Öffnung der Tischplatte, und das so fest, dass die massive Möbelskulptur nicht aus dem Gleichgewicht geraten kann. Zwei Jahre konnte Mangiarotti noch mit der Familie Benedini und ihrem neu gegründeten Unternehmen Agapeca an weiteren Kollektionen arbeiten, nun hat seine Tochter Anna das Erbe des Vaters übernommen. Vom 18. September an widmet sich eine große Ausstellung in der Galleria dell’Accademia di

architettura im Palazzo Canavé im schweizerischen Ort Mendrisio dem Mailänder Designer und seinem außergewöhnlichen Werk. Titel der Schau: „Angelo Mangiarotti. La tettonica dell’assemblaggio“. Was so viel heißt wie: Tektonik des Zusammenbaus. *(pps.)*



Mit schrägem Bein: Mangiarottis Marmortisch „Eccentrico“ ist geradezu ein Wunder der Tektonik.

FOTOS: DPA, HERSTELLER, FAZ (4)

FLANIEREN MIT HERMÈS



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

Foto: E. F. / Anouk

HUGO BOSS AG Phone +49 7123 940

BOSS
HUGO BOSS

MÖGT IHR UNS? MÖGT IHR UNS ECHT?

Wer sich die Social-Media-Auftritte der Modehäuser genauer anschaut, also mehr macht, als auf dem Smartphone von einem Account zum nächsten zu wischen, gewinnt echte Erkenntnisse: Männerkollektionen sind beliebter als

die Linien für Damen! Flache Schuhe werden häufiger geliked als sexy High-Heels! Und ausgerechnet die Trendmarke Céline hat keinen offiziellen Facebook-Account! Was die Übersicht der Facebook-, Twitter- und Instagram-

Auftritte der Modemarken (Stand 6. August) noch verrät: Chanel, Tommy Hilfiger und Givenchy werben kaum, pardon, sind wenig präsent. Gucci, Dolce & Gabbana und Valentino dafür sehr. *Noemi Kron Castillo*

Designer, Marken	Likes Facebook Follower Twitter Follower Instagram	Beliebteste Tasche	Beliebteste Schuhe	Unbeliebteste Tasche	Unbeliebteste Schuhe
Chanel	14.616.900 8.620.000 5.800.000	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe
Prada	5.295.285 533.000 4.400.000	 Inside Bag (ca. 50.000 Likes)	Mary-Jane-Pumps (ca. 36.700 Likes)	Calf Leather Bag (ca. 35.600 Likes)	Weißer Pumps mit Löchern (ca. 26.300 Likes)
Versace	3.930.810 2.270.000 2.900.000	Vanitas Bag (ca. 32.000 Likes)	Palazzo Sneakers (ca. 54.700 Likes)	Signature Bag (ca. 17.100 Likes)	Lederboots mit Absätzen (ca. 21.700 Likes)
Gucci	14.735.511 2.040.000 5.000.000	Dionysus Bag (ca. 44.000 Likes)	Arielle Pumps (ca. 42.400 Likes)	Bestickter Männer-Shopper (ca. 33.400 Likes)	Heloise Schnürstiefel (ca. 39.200 Likes)
Burberry	16.793.193 4.360.000 4.100.000	Bucket Bag (ca. 43.300 Likes)	Ponytail Boots (ca. 37.300 Likes)	Bunt bedruckte Lederclutch aus der Sommer-Kollektion (ca. 37.000 Likes)	Stiefeletten aus Leder (33.500 Likes)
Calvin Klein	10.470.230 2.670.000 2.000.000	Specchio Micro Tote (ca. 32.600 Likes)	Peggy Snake Mule (ca. 25.000 Likes)	Portfolio Convertible Set (ca. 23.800 Likes)	Embroidered Suede Resin Sandal (ca. 21.300 Likes)
Givenchy	2.128.113 591.000 2.900.000	 Nightingale Bag (ca. 40.500 Likes)	Overknee Boots (ca. 20.000 Likes)	Pandora Bag (ca. 22.500 Likes)	Heel Sandals (ca. 24.800 Likes)
Louis Vuitton	17.839.821 4.560.000 6.300.000	GO-14 MM Malletage (ca. 58.200 Likes)	Blue Twister Slip-On (ca. 74.600 Likes)	Petite Malle Bag (ca. 48.500 Likes)	Exploration Half Boot (ca. 56.100 Likes)
Dolce & Gabbana	9.772.814 3.320.000 5.200.000	Majolica Sicily Bag (ca. 81.600 Likes)	Bestickte Espadrilles (71.900 Likes)	Capsule Shopper (ca. 63.400 Likes)	Rose Pumps (ca. 51.700 Likes)
Tommy Hilfiger	9.741.554 1.080.000 1.100.000	Gestreifte Strandtasche (ca. 17.800 Likes)	Elissa Espadrilles (ca. 16.100 Likes)	Honey Crossover (ca. 13.800 Likes)	Libby Schuh (ca. 11.600 Likes)
Valentino	2.073.486 1.350.000 4.200.000	My Rockstud (ca. 42.800 Likes)	 Garavani Rockstuds (ca. 59.700 Likes)	Garavani Clutch (ca. 25.000 Likes)	Gestreifte Bohemian Boots (ca. 28.400 Likes)

PRÊT-À-PARLER

KUNSTHANDWERK AUS DEM KRIEG

Es war ein Frühling, der schnell verblühte. 2007 ging die Kölnerin Kathrin Boldt nach Syrien, um dort mit einer Freundin ein Restaurant zu eröffnen. Damals öffnete sich das Land am Mittelmeer langsam. „Es war eine tolle Atmosphäre“, erinnert sich Kathrin Boldt. Sie liebte die Menschen und lernte die Sprache. Und sie begegnete zum ersten Mal dem dortigen Kunsthandwerk: Spiegel mit üppigen Blumenornamenten, Schatullen mit orientalischen Mustern. Boldt, die Architektur studiert hatte, ließ sich davon inspirieren und entwarf ein erstes kleines Objekt, das auch in Syrien gefertigt wurde. Vielleicht könnte man das ja weiter verfolgen, dachte sie. Aber da brach schon der Bürgerkrieg aus. Ende 2010 kam Kathrin Boldt wieder nach Europa – und brachte die Idee mit, syrisches Kunsthandwerk zu entwerfen und herzustellen. Aber wie, wenn dort Häuser und Straßen zerbombt sind und die Menschen flüchten? Wenn überhaupt, dann in Damaskus,

der Hauptstadt und dem Regierungssitz von Baschar al-Assad, die von den Kämpfen einigermaßen verschont blieb. Aber auch aus Damaskus waren viele Männer und Frauen geflohen, meist Richtung Libanon, die sich für Boldt um die Herstellung hätten kümmern können. Die Kommunikation funktioniert nun über drei Ecken. Zunächst entwirft Kathrin Boldt in Köln die Intarsienarbeiten. Die gibt sie weiter an Mittelsmänner im Nahen Osten, die wiederum Kontakt haben zu Handwerkern in Syrien. Unter schwierigsten Bedingungen stellen sie die Möbel her. Es sind besondere Stücke. Kathrin Boldt verwendet Holz als Grundmaterial und setzt darauf, wie es im Orient verbreitet ist, verschiedene Perlmutterarten. Zudem wird Draht eingearbeitet. Die Designerin orientiert sich an traditionellen Mustern der Region, verbindet sie aber oft mit den klaren Linien westlichen Designs. Das hat sein Gewicht und seinen Preis. Der Spiegel Asiqqa zum



Beispiel wiegt zwölf Kilogramm und kostet etwa 7000 Euro. Kathrin Boldt braucht angesichts der politischen Lage in Syrien viel Idealismus, schließlich will sie die Menschen in Syrien auch unterstützen. Der Name ihrer Firma passt jedenfalls schon einmal: Cassidah heißt „Gedicht“ und „etwas Besonderes“. *Mona Jaeger*

FOTOS: HERSTELLER

¡QUÉ RICO, UNA COMIDA MÁXIMA!

Junge Berliner reisen und essen sich jetzt durch Mexiko, um später ihre besten kulinarischen Entdeckungen hierzulande in eigenen Restaurants nachzukochen. Und auch immer mehr südamerikanische Bars und Lokale werden in

deutschen Städten gerade zu Institutionen. Dabei kann man einige dieser Speisen wunderbar am eigenen Herd zubereiten. Das brasilianische Kokoshähnchen zum Beispiel ist ganz einfach. Unsere Autorin *Noemi Kron Castillo* kennt

sich in Südamerika bestens aus. Ihre Mutter kommt aus Peru. Das Nationalgericht Ceviche kann sie jedem nur ans Herz legen, so wie ihre Rezepte für mexikanische Tamales und, klar, das Kokoshähnchen.



Ceviche – roher Fisch mit Tigermilch

Das aus Peru stammende Fischgericht gilt in kulinarischen Kreisen europäischer Großstädte längst als Nachfolger des Sushis. So kochen Sie das eiweiß- und vitaminhaltige Gericht ohne großen Aufwand.

Zutaten für vier Personen

- 400 g sehr frisches Fischfilet (am besten Zander)
- 150 ml Fischbrühe
- 2 schnittfeste Tomaten
- 2 Stangen Sellerie
- 1 rote Zwiebel
- 5 Stiele Koriander
- 1 grüne Chilischote
- 1 Ingwer
- 4 große Blätter Kopfsalat
- 4 Limetten
- 1 TL Olivenöl
- 1 TL Essig
- Salz und Pfeffer
- 4 Süßkartoffeln
- 2 Maiskolben

Maíz Cancha (zu bestellen über www.antojoslatinos.de)

Zubereitung

Zuerst das Fischfilet in etwa ein Zentimeter große Würfel schneiden und in eine Schüssel geben. Im Anschluss die Limetten halbieren und ausgepresst mit der Fischbrühe über die Fischwürfel gießen. Das Gefäß mit Frischhaltefolie abdecken und es drei Stunden lang in den Kühlschrank stellen. Währenddessen die Tomaten kurz in kochendes Wasser tauchen, abschrecken und anschließend häuten, entkernen und würfeln. Es geht kein Weg an den Zwiebeln vorbei: schälen, vierteln und kleinhacken. Da eine gewisse Schärfe beim Ceviche ein Muss ist, darf auch das Chili nicht fehlen. Deshalb die Schoten halbieren und dünn schneiden. Für ein würzigeres Aroma zupft man noch Koriander und fügt den in Stücken geschnittenen Ingwer hinzu. Auch der Sellerie wird gewürfelt. Sobald man den Fisch aus dem Kühlschrank nimmt, Tomatenwürfel, Zwiebelstreifen, Chiliringe, Korianderblättchen, Ingwer, Sellerie, Öl und Essig zum Fisch geben und nach Belieben mit Salz und Pfeffer würzen. Schließlich lässt man das Ceviche bei Zimmertemperatur 25 Minuten ziehen und widmet sich der Beilage. Hierfür Mais und Süßkartoffeln gar kochen. Laut peruanischer Tradition balanciert die Beilage die Säure aus. Wer alle peruanischen Regeln befolgen möchte, vergisst nicht die Canchita Salada. Dazu die Maíz Cancha etwa zehn Minuten in einer heißen Pfanne mit Öl rösten und mit etwas Salz würzen. Die Kerne platzen dabei auf und vergrößern ihr Volumen. Der gebackene salzige Mais eignet sich ideal zum Naschen vor dem Essen und kann wunderbar in die Tiger-Milch getunkt werden. Für jede Portion wird ein Salatblatt benötigt, um das Ceviche darauf zu drapieren.

Tamales – Maisblätter mit Füllung

Tamales gehören für Mexikaner auf den Frühstückstisch – wie das Schinkenbrötchen für Deutsche oder Pancakes für Amerikaner. Der in Maisblättern eingerollte Teig ist nahrhaft, sättigend und somit schon mal ein guter Start in den Tag. Wenn nur die Zubereitung nicht so eine Geduldsprobe wäre.

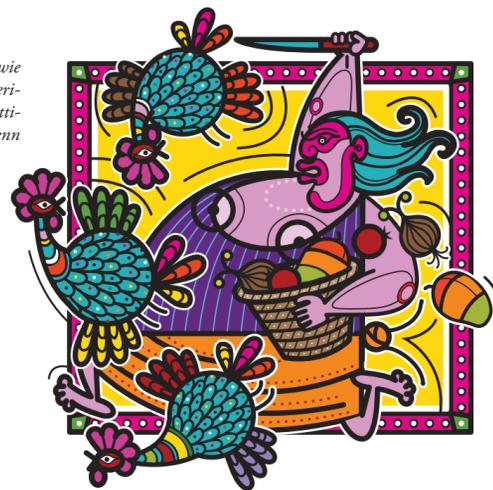
Zutaten für vier Personen

- 3 frische Tomaten
- 2 Zwiebeln
- 1 Karotte
- 8 Maisblätter
- 50 g Mandeln
- 1 kleine rote Paprika
- 4 Eier
- 8 schwarze Oliven ohne Kerne
- 8 Kapern
- 350 g Maismehl
- 200 g Hähnchenbrustfilet
- 1 kleine gehackte Chilischote
- 150 g gekochte Maiskörner
- gekörnte Gemüsebrühe
- Pflanzenöl
- Salz und Pfeffer

Mole Gewürzpaste (über www.holamexico.de)

Zubereitung

Die Zubereitung der Tamales beginnt kinderleicht: Zunächst würfelt man Tomaten und Zwiebeln und lässt sie mit etwas Öl in der Pfanne weich werden. Dann Paprika und Karotte schälen und ebenfalls in kleine Würfel schneiden. Anschließend Mais, Hähnchenbrust und Mandeln klein schneiden und in einen Topf geben. Die Paprika- und Karottenstückchen hinzugeben und fünf Minuten lang kochen lassen. Auch Eier und Maismehl gehören in den Topf und sollten gut vermengt werden, damit sich ein schmackhaftes Aroma entwickelt. Hierfür ist es wichtig, den Topf 20 Minuten lang köcheln zu lassen und dabei kräftig umzurühren. Schließlich die aufgeweichten Zwiebeln und Tomaten sowie Oliven und Kapern hinzugeben und dabei mit Salz, Pfeffer und Chilischoten sowie Gemüsebrühe würzen. Der nächste und letzte Schritt bei der Zubereitung der Tamales erfordert mehr Geduld: Die köstlich riechende Füllung rollt man vorsichtig in die Maisblätter und lässt sie sieben bis acht Stunden über Wasserdampf garen. Es empfiehlt sich, das über Nacht zu tun, um den Tag gleich mit dem mexikanischen Frühstück zu starten. Wer sich seine Tamales noch etwas mehr „picante“ wünscht, gibt in einem letzten Schritt Mole-Gewürzpaste dazu.



Frango com Leite de Coco – aromatisches Kokoshähnchen

Frisches Gemüse, Reis und zartes Fleisch, umgeben von Kokosmilch, bringen einen Rundum-Genuss und passen zur abwechslungsreichen brasilianischen Küche.

Zutaten für 4 Portionen

- 2 Zwiebeln
- 600 g Hühnerbrust
- 2 Mangos
- 1 Limette
- 4 gepresste Knoblauchzehen (für Fleisch)
- 2 gepresste Knoblauchzehen (für Reis)
- 4 Tomaten
- 250 ml ungesüßte Kokosmilch
- 2 Stiele Koriander
- 4 EL Olivenöl
- 1 EL Paprikapulver
- Kreuzkümmel
- Kurkuma
- Salz und Pfeffer
- Sambal Oelek
- 2 EL Olivenöl
- 2 Tassen Reis
- 4 Tassen Wasser

Zubereitung

An erster Stelle steht das Anbraten. Hierzu die Zwiebeln fein schneiden und mit Knoblauch und Olivenöl in einer Pfanne rösten. Dann schneidet man auch das Hühnerfleisch in Streifen, gibt es mit in die Pfanne und lässt es jetzt stärker braten. Schließlich die Tomaten vierteln und fünf Minuten in der Pfanne auslassen. Nun den Reis ausreichend würzen. Hierfür wird der Knoblauch in Olivenöl geröstet und anschließend der Reis ungekocht dazugegeben. Nun kann man den Reis wie gewohnt mit Wasser aufgießen und ihn fertig kochen lassen. Jetzt das Hühnchen mit Kreuzkümmel, Kurkuma, Paprikapulver, Salz und Pfeffer würzen und die Kokosmilch hinzugeben. Hinterher schneidet man Mango und Koriander in Würfel und gibt dies dem Hähnchen bei. Bis das Fleisch gar ist, dauert es noch 15 Minuten. Dann das Kokoshähnchen mit dem Reis servieren, nach Belieben mit Sambal Oelek, Koriander und dem Saft einer Limette aromatisch verfeinern.

PRÊT-À-PARLER

ILLUSTRATIONEN: JAN BAZING

MAXMARA.COM

MaxMara

WIE SAHEN WIR DENN AUS?

Natürlich muss man nicht jeden Trend mitmachen. Trotzdem gibt es sie noch, die paar Dinge, die sich viele wünschen, für den Kleiderschrank, das Wohnzimmer oder den Spiegelschrank im Bad. Wer sie noch nicht besitzt, muss sich entweder beeilen – oder wartet gelassen ab. Irgendwann kommt alles aus der Mode. Eine Sammlung der Trends von heute, die übermorgen schon peinlich sein könnten.

Sonnenbrillen mit verspiegelten Gläsern

Der Träger der Sonnenbrille hat zwar selbst bei hitzigen Diskussionen seine Ruhe, kann die Augen rollen, wie er mag oder einfach in die Luft gucken, dafür fühlt sich aber das Gegenüber wie ein Tatverdächtiger. Vor einer Polizeiwand. Bei der Vernehmung. Mit so einer Ego-Brille macht man sich auf Dauer unbeliebt.

Mini-Bags

Gut, sie sind schön leicht. Und viel mehr als ein bisschen Kleingeld, die Kreditkarte, den Wohnungsschlüssel und das Smartphone – Problemlöser für alle weiteren Belange – braucht sowieso kaum jemand im Alltag. Trotzdem, diese Täschen, hier muss es der Diminutiv sein, sehen aus, als gehörten sie Kindergartenkindern.

Angst vor dem Essen

Natürlich gibt es Menschen, die aus gesundheitlichen Gründen gezwungen sind, auf wichtige Elemente der Ernährungspyramide zu verzichten. Aber es können nicht so viele sein, dass Kellner Panikattacken haben, die komplexen Bestellungen ihrer Gäste aufzunehmen, und es geradezu sinnlos geworden ist, Freunde zum Abendessen nach Hause einzuladen, weil jeder gerade irgendwas meidet. Essen ist keine Ersatzreligion. Bitte sofort aufhören!

Leuchtender Lippenstift

Eines Tages, in naher Zukunft, wenn statt mattem Lippenstift wieder glänzend klebriger Lipgloss angesagt ist (die beiden scheinen sich trendtechnisch abzuwechseln): Was wird man da lachen über die hölzernen Selfies grinsender Menschen, denen Spuren der Warnsignal-Farbe ihres Lippenstifts an den Zähnen haften.

Eames Plastic Chair

Ein bisschen muten die Sitzschalen an, als kämen sie gerade aus dem 3D-Drucker. Dabei steckt in dem „Eames Plastic Chair“ von Vitra natürlich eine bemerkenswerte Geschichte – nämlich jene von Charles Eames und seiner Frau Ray, die 1950 mit der revolutionären Idee eines fiber-glasverstärkten Stuhls aus Polyesterharz einen Wettbewerb für kostengünstige Möbel gewannen. Heute ist aus dem Stuhl das Designermöbelstück geworden, das jeder unbedingt haben muss. Also eine Art besseres Billy-Regal.

Fastfood-Fashion

Das italienische Modehaus Moschino hat den jüngsten Aufschwung tatsächlich einer Pommestüte zu verdanken. Seit die Marke aus ein bisschen Plastik im McDonald's-Look eine Handyhülle zauberte, stimmen die Zahlen wieder. Viele weitere Marken hängen sich an den Erfolg dran, denn, das wissen auch Nicht-Marketing-Menschen spätestens seit Instagram, Bilder von Süßem und Fettigem generieren viele Likes. Noch besser, wenn man es, wie bei den Modeaccessoires, gar nicht essen kann – siehe auch *Angst vor dem Essen*.

Wandfarbe von Farrow & Ball

Eine Boutique für Wandfarbe! Und dann diese leuchtenden Töne! Müssen wir erwähnen, dass Menschen genau solche Produkte bis vor kurzem gut und günstig über den Baumarkt bezogen haben? Da kann man sich die Farbe sogar selbst anrühren lassen, als personalisiertes Produkt.

Skinny Jeans

Wie die Geschichte sich doch wiederholt: Über Skinny-Jeans haben alle schon mal kräftig gelacht – bis sie ein Überraschungs-Comeback feierten.

Nike-Turnschuhe

In Luxuskaufhäusern sind sie jetzt begehrter als Designer-High-Heels. Dass es die Stücke auch in jedem Niketown um die Ecke gibt, wird dabei glatt vergessen. Das sind dann aber keine limitierten Editionen? Ach so, klar! (*juwi.*)

PRÊT-À-PARLER

HÖCHSTE ZEIT FÜR FAKE TATTOOS



Vom Schriftsteller Peter Zingler, der sein halbes Leben lang Einbrecher war, hörte man sagen, dass das Entfernen all der Tattoos, die ihm seine Gefängnisaufenthalte eingebracht hatten, schmerzhafter gewesen sei als das Tätowieren selbst. Weshalb auch weiterhin an einem bestimmten Körperteil eine Tätowierung prangt. (Die Redaktion hat es nicht geprüft, hält es aber für plausibel; nachzulesen ist es in Zinglers Roman „Im Tunnel“.)

Wer also auf Schmerzen bei Anbringung und Entfernung verzichten möchte, dabei aber auf Individualisierung seiner Körperteile Wert legt, sollte zu nicht-permanenten Fake-Tattoos greifen – den kleinen Blättchen, die Abziehbildern ähnlich sind. Auch wenn sie aussehen, als wären sie für Kinder gemacht: Man klebt sie sich auch dann auf den Handrücken, wenn das Grundschulalter weit zurück liegt. Oder auf den Hals, den Po, den Knöchel.

Keine Einschränkungen! Nur trocken und nicht eingeölt sollte die Hautstelle sein, vorzugsweise unbehaart, sonst hält das Ganze nicht richtig. Schutzfolie abziehen, auflegen, leicht andrücken, Wasser drüberfließen lassen. Nach ein paar Sekunden löst sich das Trägerpapierchen, fertig.

Man muss es als Gegenbewegung betrachten zu den mittlerweile gesellschaftsfähigen gestochenen Tattoos. Es sind ja nicht mehr die Ganoven, die ihren Kriminellenstolz verewigen. Es sind vielmehr die Angepassten, die Normales, die nach Individualisierung lechzen – mit einer Taube mit Olivenzweig auf der Schulter oder dem vermeintlichen chinesischen Schriftzeichen für Peace in der Leiste.

Tattoos haben einen ordinären Beigeschmack bekommen, vom Arschgeweih als Krönung gar nicht erst zu sprechen. Das einst Verwegene ist zum vulgären Modeschmuck verkommen. Es gibt natürlich Ausnahmen: Tattoos, die eine politische Haltung des Trägers auf den Körper projizieren, so dass der Körper Medium und Teil eines künstlerischen Gesamtkonzepts wird.

Aber für alle anderen Fälle gilt: Nur mit einem abwaschbaren Tattoo ist man auf der sicheren Seite. Nach drei oder vier Tagen, manchmal etwas weniger, manchmal etwas mehr, ist der Schmuck wieder abgelöst, spurlos abgewaschen. Und mit ihm die Provokation oder das Statement, je nach Motiv: Je infantiler, desto besser, könnte die Devise lauten. Man persifliere den Längst-nicht-mehr-Trend gestochener Tattoos aufs Äußerste.

ABER BLOSS NICHT GIESSEN

Neu ist die Idee nicht: Schon in den Fünfzigern wurden Rosen konserviert, indem sie in eine Mischung aus Glycerin und Lebensmittelfarbstoffen getaucht wurden. Die Schnittblumen aus Gärtnereien saugten sich voll und behielten so ein bis zwei Jahre lang ihre natürliche Schönheit. Nun haben Niklas Guggenberger und Lukas Dinger die Idee wieder aufgegriffen. Vor einem Jahr machten sich die beiden selbstständig. Seither experimentiert die Flower-Art GmbH mit Pflanzenbildern und -wänden. Rosen haben sie zwar nicht im Sortiment, denn sie verlieren zu schnell ihre Farben. Nur grün sind ihre Wandbilder dennoch nicht. „Eukalyptus geht ins Bläuliche“, sagt Guggenberger. „Und Amarant hat einen Gelbstich.“ Dem Namen ihrer Idee wollen sie insgesamt aber treu bleiben: Stylegreen.

Grün ist nicht gleich Grün: Schon zwischen dem „Typ

Waldboden“ mit Kugelmoos, auch hierzulande heimisch, und dem „Typ Islandmoos“ mit nordischem Rentiermoos liegen nicht nur geographisch Welten. Das Moos des hohen Nordens leuchtet mal grün, mal gelb, mal purpur, mal blau. Ganze Wände lassen sich dauerhaft damit überziehen. Auf „Pflanzeninseln“ in Standardgrößen von 22 mal 22 bis 140 mal 40 Zentimetern wachsen aus dem Moos zum Beispiel Farne und Eukalyptusweige oder Gräser wie Papyrus. Jedes Pflanzenbild wird in den Münchner Werkstätten von Hand zusammengestellt. „Ganz nebenbei schaffen die Pflanzen auch eine angenehme Atmosphäre, strahlen Ruhe aus und schlucken Geräusche“, sagt Guggenberger. Die waldige Dekoration, die vier bis sechs Jahre überdauert, ist ausgesprochen beliebt in Gegenden, in denen kaum etwas wächst. Unter anderem an Kunden im arabischen Raum liefert Stylegreen schon heute besonders häufig.

Aber auch Restaurantketten wie „Kaimug“ in Deutschland werden ausgestattet. Auch wenn die Pflanzen natürlich wirken und anfangs sogar riechen: Gießen darf man sie nicht. Auch zu viel Hitze oder Sonneneinstrahlung schadet. Sonst ist das Grünzeug aber pflegeleicht. Da sie durch die Konservierung antistatische Eigenschaften erhalten haben, nehmen die Pflanzen nicht einmal Staub an. (*pps.*)



HERNO



Nach der Schau: Bis hierher sieht Raf Simons die Entwürfe in seiner Verantwortung. Danach ist er gespannt, ob und wie sie weiterleben.

DER ANTI-MINI-MALIST

Raf Simons ist der Designer unserer Zeit. Der Kreativ-Chef von Dior nimmt die Kundin ernst, denkt an den Gründer – und kennt trotzdem die Mode von morgen.

Von Jennifer Wiebking



In seiner ersten Couture-Schau (2012, links oben) holt Raf Simons die Bar-Jacke aus dem Archiv und passt sie an die Gegenwart an.

Raf Simons ist noch beschäftigt. Er beendet gerade ein Meeting im prächtigen Empfangssaal des Dior-Firmensitzes im achten Pariser Arrondissement und verschwindet kurz. Also hat man Gelegenheit, sich hier genauer umzuschauen, und tatsächlich spricht jetzt der Saal. Räume können das, zumindest wenn in ihnen so viel Geschichte steckt wie in diesem hier. Gleich mehrere Kleinigkeiten erinnern an den Geist des Gründers Christian Dior. Man erkennt es zum Beispiel an dem Grau der Wände, das der 1957 gestorbene Modeschöpfer seinerzeit zum Dior-Grau machte, inspiriert von der Farbe des Dachs seines Elternhauses in der Normandie-Stadt Granville. Man sieht es auch an den Belle-Epoque-Sesseln in der Sitzecke. Solche Stühle rückte Dior schon für Modenschauen zurecht, als seine Marke noch ganz jung war, in den frühen fünfziger Jahren. Selbst der Sicherheitsabstand zwischen den Stühlen stimmt: Christian Dior soll scheu gewesen sein – und Pressekonferenzen waren für ihn eine Tortur.

Als würde sich die Geschichte wiederholen, hängt die Spannung auch jetzt wieder in der Luft. Sie haftet an den Wänden, schlägt sich auf der Polsterung nieder. Wie Christian Dior, so gibt auch Raf Simons, seit 2012 Kreativ-Direktor der Marke und damit der sechste Nachfolger des Gründers, ungen Interviews.

Er setzt sich also etwas verlegen zu einem dieser seltenen Gespräche hin, die Beine übereinandergeschlagen, und nimmt die typische Raf-Simons-Haltung ein. Hier geht es nun um die Vergangenheit der Marke, um die fortwirkende Macht eines Modeschöpfers, der mit seinem New Look über Nacht die Welt eroberte, während die Mode heute längst ganz anders draußen auf die Straße kommt. Zum Beispiel an der Luxus-Meile Avenue Montaigne. Wie an allen wichtigen Einkaufsstrassen der Welt, so zählt auch hier, gleich vor dem Firmensitz von Dior, die Vorgabe eines Designers, welcher Schuh zu welchem Rock und zu welchem Ohrring passt, nur noch sehr wenig. So etwas entscheiden heute nicht mehr die Designer, sondern die Kunden selbst. Dazwischen sitzt Raf Simons, der weiß, wie man unter solchen Bedingungen als Modemacher arbeitet.

Innerhalb weniger Saisons hat er es wie keiner seiner Vorgänger geschafft, die vom Gründer entwickelten ultrafemininen Elemente so weiterzudrehen, dass sie im Leben selbstbewusster wie selbstironischer Frauen einen festen Platz haben. In flüchtigen Trends verlor er sich dabei nicht.

Man sieht es zum Beispiel an der Bar-Jacke. Vor nunmehr fast 70 Jahren war sie Teil des New Look, jener Idee des legendären Modeschöpfers, mit einem weiten Rock und einem Schößchen-Blazer auch modisch das Ende der Sparsamkeit nach dem Zweiten Weltkrieg einzuläuten. Als eine seiner ersten Amtshandlungen holte Simons, gerade neu bei Dior, die Bar-Jacke also aus den Archiven, gab ihr eine stromlinienhafte engere Form und kombinierte sie zu Hosen. Die Neuauflage der Bar-Jacke, jetzt eher ein Blazer, als Versatzstück vielseitig im Leben der Kundinnen kombinierbar, gehört mittlerweile zu seinen großen Erfolgsgeschichten bei Dior. In Zeiten, da durch die Mode ein Ruck geht, da jeder Kunde die Wahlfreiheit hat, sich der Mode auf maximalistische Art zu nähern, also sich das größtmögliche Angebot anzuschauen und dann erst zu entscheiden, was zu einem passt, macht Raf Simons aus Dior eine Marke für 365 Tage im Jahr.

Um zu verstehen, wie wichtig das in der Luxusmode ist, muss man sich die Entwicklung seit der Jahrtausendwende anschauen. Seitdem müssen die Modehäuser mehr Märkte bedienen, sich unter immer mehr anderen Häusern behaupten, mehr Kollektionen pro Jahr entwerfen, präsentieren, verkaufen. Da geht es für Marken so wenig um einen einzigen Look pro Saison wie für die Kunden. „Seit Beginn des 21. Jahrhunderts herrscht viel mehr Freiheit in der Mode“, sagt Raf Simons. „Jeder ist Kurator seines eigenen Looks, das muss man als Haus beachten.“ Früher waren die Designer die Herrscher über die Auswahl. Heute bindet man Kunden anders an sich. Es geht um Innovation, ohne dabei die für eine Marke wichtigen Markenzeichen zu vergessen. Raf Simons buchstabiert das Wort: „C-o-d-e-s“. So wichtig sind sie für ihn, wie überhaupt alles, woran er arbeitet. Dior-Chef Sidney Toledano fasst es in die Worte: „Raf ist Perfektionist.“

Die bestickten Sneaker müssen also in jedem Fall ein Renner sein! Die Bar-Jacken unbedingt eine Aussage für sich haben! Die Perlenohrringe jeden bisher dagewesenen Perlenohrring in den Schatten stellen und am besten das Konzept Ohrring gleich mit hinterfragen!

Das alles hat Raf Simons bei Dior schon hinter sich. Seine Formel: „Einen starken kreativen Vorschlag zu haben, ohne Diktator zu sein.“ Konkret bedeutet das: „Bis zum Tag der Schau liegen die Entwürfe in meiner Verantwortung. Aber anschließend schaut man sich an, in welche Richtung sich die Kleider entwickeln, wie sie weiterleben.“ Und noch konkreter: „Es ärgert mich zum Beispiel nicht,

wenn ich eine Frau in einem Dior-Rock sehe, die dazu eine Céline-Tasche trägt. Oder ein Versace-Top.“ Simons stockt kurz und sagt dann: „Okay, gut, in gewissen Fällen könnte es mich schon verärgern. Aber eine solche Erfahrung kann einen eben auch anregen.“

Das passiert jetzt ständig. Er muss nur auf die Straße gehen, schon beobachtet er es. „Sagen wir es so: Ich sehe jetzt mehr Frauen, die Dinge so kombinieren, wie sie es mögen, als Frauen, die sich einem gewissen Look verpflichten. Es geht um jeden Anlass im Leben einer Frau. Sie macht ihren Job, geht zwischendrin in einen Laden, kauft ein paar Dinge und entscheidet dann zu Hause, wie sie diese Teile tragen möchte. Die wenigsten Frauen wählen in so einem Moment den Komplettlook eines Hauses, wie es in den fünfziger oder sechziger Jahren der Fall war.“

Wer damals in die Kleiderschränke der treuen Luxus-Kundinnen schaute, blickte nicht selten auf eine Sammlung vergangener und aktueller Kollektionen eines einzigen Hauses. „Sie waren echte Dior-Kundinnen oder echte Chanel-Kundinnen oder echte Givenchy-Kundinnen“, sagt Simons. Und viele, die es nicht waren, träumten lange davon – nachzulesen in dem schönen Roman „Ein Kleid von Dior“ von Paul Gallico aus dem Jahr 1959.

Heute muss niemand mehr bis zum Umfallen arbeiten, um sich ein Stück von Dior zu leisten, wenn es auch kein Kleid ist, aber doch zumindest eine Brosche, eine Sonnenbrille, das Parfum. Die Bedeutung der Mode hat sich in den vergangenen Jahrzehnten um ein Vielfaches vergrößert – und sie ist offener geworden.

Wenn Raf Simons über seine Arbeit bei Dior spricht, das „r“ betont er belgisch hart, dann geht es oft um Dynamik. Wie bewegen sich Frauen in seinen Entwürfen? Wie spricht er auf diese Weise zu seiner Kundin? Denn natürlich soll sie bei aller Wahlfreiheit möglichst oft zu Dior zurückkommen. Noch vor einigen Jahren war das ein Problem. Die theatralischen Entwürfe, die Simons' Vorgänger John Galliano bis zu seinem Rausschmiss im März 2011 wegen antisemitischer Bemerkungen präsentierte, hatten nur noch wenig mit den Requisiten zu tun, die Frauen sich in Zeiten wie diesen wünschen. Noch seltener waren sie überhaupt tagüber einsetzbar. „Die Dior-Codes der Jahre 1947 bis 1957 konnte ich in der Zeit, bevor ich anfing, nicht mehr erkennen“, sagt Simons. „Ich habe mir das über eine lange Zeit angeschaut, hier in Paris, wo Luxusmode dazugehört, wo Frauen Luxusmode kaufen. Was die Dior-Frau ausmacht, wofür sie steht, konnte ich nicht in der Form erkennen, wie ich es zum Beispiel bei der Chanel-Frau sehen konnte. Für ein Unternehmen in dieser Größe ist das ein Problem, glaube ich.“

Zu der Zeit war Raf Simons noch Chefdesigner bei Jil Sander. Die Marke wechselte mal den Besitzer, mal bekam sie einen neuen Geschäftsführer und geriet darüber zunehmend unter finanziellen Druck. Rationalisierung war damals die Devise bei Jil Sander, und sie ist es bis heute geblieben. Das sah man Simons' Entwürfen in den sieben Jahren, die er an dem Mailänder Haus verbrachte, nicht an. Im Gegenteil, er sorgte dafür, dass die Marke auch jenseits der minimalistischen neunziger Jahre, der Zeit des Jil-Sander-Looks, kreativ spannend blieb. Auf den klaren Silhouetten leuchteten jetzt Neon-Farben. Statt sich mit Kaschmir zu begnügen, experimentierte der Designer mit High-Tech-Stoffen und High-Tech-Ideen. Aber leicht war sein Job unter den strukturell schwierigen Bedingungen trotzdem nicht.

Raf Simons begann zwei Jahre vor seinem Abschied bei Jil Sander, sich aus der Ferne mit den großen europäischen Häusern zu beschäftigen. „Mit den wichtigen Couturiers des 20. Jahrhunderts“, erzählt er. „Ich bin ja kein gelernter Modedesigner. Und außerdem ist Jil Sanders *heritage* sehr begrenzt.“ Simons spricht *heritage* französisch aus, so wird die Kluft zu den Traditionshäusern noch größer. Als dann die Frau Jil Sander im Jahr 2012 für drei Saisons zum Haus Jil Sander zurückkehrte, bedeutete das Raf Simons' natürlichen und doch abrupten Weggang.

Viele trauten ihm zunächst eine so große Organisation wie Dior nicht zu. Dabei war Simons zu der Zeit schon einer der wichtigsten Designer, den die Mode zu bieten hatte – und mehr als ein Minimalist, als der er damals fälschlicherweise oft bezeichnet wurde, nach so vielen Jahren bei Jil Sander. Aber genauso war auch die neue Personalie Raf Simons als Chefdesigner bei Jil Sander 2005 zunächst eine Überraschung gewesen. Der Designer hatte sich damals schon mit seinem eigenen Label für Herrenmode in Antwerpen einen Namen gemacht. Die engen Hosen der Männer von heute gehen mindestens so sehr auf ihn zurück wie auf Hedi Slimane.



Er bringt Blumen mit: Seine erste Couture-Kollektion 2012 zeigte Simons vor dem Hintergrund Tausender Blüten. Foto Wonge Bergmann

DER ANTI-MINIMALIST



Frühjahr 2014, Prêt-à-porter (l.), Couture (r.): Simons gibt den ultrafemininen Dior-Elementen im Hier und Jetzt einen Sinn.



Herbst 2014, Couture (l.): Das Kleid hat den Schwung des New Looks. Für den Sommer 2015 (r.) ist Simons schon wieder weiter.



Herbst 2015, Prêt-à-porter (l.), Couture (r.): Dior experimentierte einst mit dem Leo-Look. Raf Simons ist jetzt bei Tiermustern.

Simons ist Belgier, wurde am 12. Januar 1968 geboren und wuchs in der Kleinstadt Neerpelt auf, als Einzelkind in einer behüteten Familie, mit streng katholischer Schulbildung. Kultur spielte auf dem Land kaum eine Rolle, was dazu führte, dass sich der junge Raf nur umso mehr danach sehnte. Als erstes kam die Musik: Kraftwerk, Joy Division, David Bowie. Dann stieß er ausgerechnet in einem Berufsberatungsbuch zufällig auf das Thema Industriedesign und schrieb sich dafür an der Universität in Genk ein. Die Mode kam später, erst über ein Praktikum bei Walter Van Beirendonck.

Sein Label gründete er 1995. Seitdem jongliert er in seiner Arbeit mit moderner Kunst, Musik, Geschichte. Manchmal provoziert er auch, Stichwort Sofia Mechetner. Der Fall des 14 Jahre alten Mädchens, das er als Model für Dior engagierte, rief im Sommer einen Aufschrei hervor. In einer Zeit, da neben dem Mindestgewicht auch über das Mindestalter von Models debattiert wird, ist ein so junges Dior-Gesicht politisch unkorrekt – und vielleicht gerade deshalb ein geschickter PR-Schachzug. Schließlich berichteten viele Medien über den Fall. Gut möglich, dass das bei einem großen Unternehmen wie Dior zumindest dem Parfum-Verkauf hilft.

Viele zweifelten, ob Raf Simons überhaupt so etwas wie ein Parfum-Meeting wahrnehmen kann – im Vergleich zur großen Mode wirkt das arg simpel. Raf Simons zeigt gerade, dass auch das geht. Die Dynamik einer Modemarke und die Ansprüche Tausender Kundinnen faszinieren ihn so wie die Arbeit von Künstlern wie Mike Kelley oder Sterling Ruby. Man sieht es an den Zahlen. Seine erste Couture-Kollektion war die am besten verkaufte in der Geschichte des Hauses. Auch das mit dem 30. Juni zu Ende gegangene Geschäftsjahr ist für Christian Dior Couture gut gelaufen: Das Unternehmen konnte die Umsätze um 18 Prozent steigern, auf 1,76 Milliarden Euro.

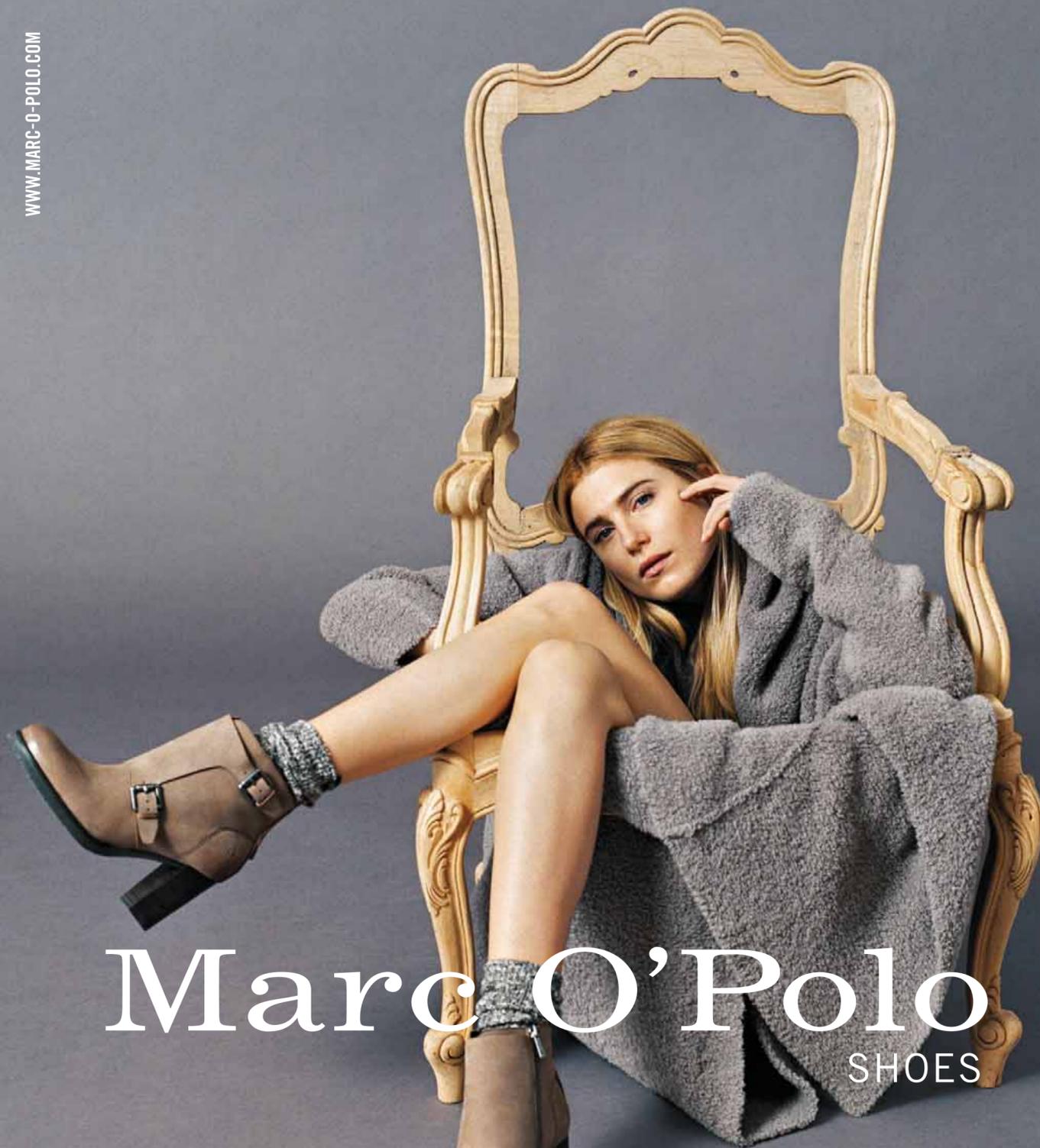
Man sieht es auch an der Zufriedenheit von Dior-Chef Sidney Toledano. Bei der Suche nach einem neuen Designer habe er an die Geschichte der Marke gedacht, an die Mitarbeiter, die Zukunftsaussichten und an Managementfragen: „Am Ende haben wir uns für Raf entschieden, und es war genau die richtige Wahl.“ Man sieht es auch daran, wie sich Dior in Deutschland etabliert. Gerade wurden zwei neue Läden eröffnet, in Frankfurt an der Goethestraße, in Düsseldorf an der Königsallee. Und die Kinosäle waren voll anlässlich des Dokumentarfilms „Dior und ich“ von Frédéric Tcheng, der Simons bei der Arbeit an seiner ersten Couture-Kollektion begleitete.

Zwei Haute-Couture-Kollektionen pro Jahr, zweimal Prêt-à-porter, die immer wichtiger werdenden beiden Zwischen-Kollektionen, dazu die Arbeit an seinem eigenen Label – wenigstens muss er sich nicht auch noch um die Herrenlinie von Dior kümmern, für die Kris Van Assche zuständig ist. Wie hat er sich überhaupt bei Dior organisiert? „Die Tage hier sind sehr strukturiert“, sagt Simons. „Bei sechs Laufstegen im Jahr braucht es einen vernünftigen Terminkalender, sonst funktioniert das nicht.“ Darin stehen jetzt also auch mal Parfum-Meetings. „Oder zum Beispiel ein zweistündiges Fitting, ein halbstündiges Meeting zur nächsten Schau, ein einstündiges Taschen-Meeting, ein halbstündiges Meeting mit den Produzenten der Schau in Tokio.“ Die Zwischenkollektionen zeigt Dior nicht in Paris, sondern an stets wechselnden Orten mal in Cannes, dann vielleicht in New York oder eben in Tokio. „Seit wir die Zwischenkollektionen im Ausland zeigen, überschneidet sich noch mehr. Jeder Laufsteg nimmt eine ganze Woche im Kalender ein.“

Damit in der Zeit nicht alles stillsteht, hat Simons einfach aus einem Team zwei Teams gemacht. „Als wir noch fünf Laufstege im Jahr hatten, gab es nur eins. Da wusste ich, hier ist Schluss. Also kümmern sich um die sechs Laufstege jetzt zwei Design-Teams, jedes davon arbeitet an drei Kollektionen und setzt jede zweite aus.“ Das gilt natürlich weder für den Designer an seiner Seite, Pieter Mulier, noch für ihn, obwohl er eigentlich nur jede zweite Woche in Paris ist – und die jeweils andere in Antwerpen. „Aber ich bin natürlich trotzdem viel öfter hier in Paris.“ Trotz der zwei Design-Teams.

Eine letzte Frage noch, dann muss Raf Simons weiter, das nächste Meeting an diesem Modewochen-Samstag. Was macht ein Dior-Kreativdirektor am Wochenende, wenn er mal frei hat? „Das verbringe ich, wann immer es geht, in Antwerpen. Dort ist alles klein, geradezu dörflich, genau richtig also, um Abstand zu gewinnen.“ Von den Kundinnen, den Kollegen, den Konkurrenten, überhaupt von Paris.

WWW.MARC-O-POLO.COM



Marc O'Polo
SHOES



FOLLOW YOUR NATURE
DREE HEMINGWAY

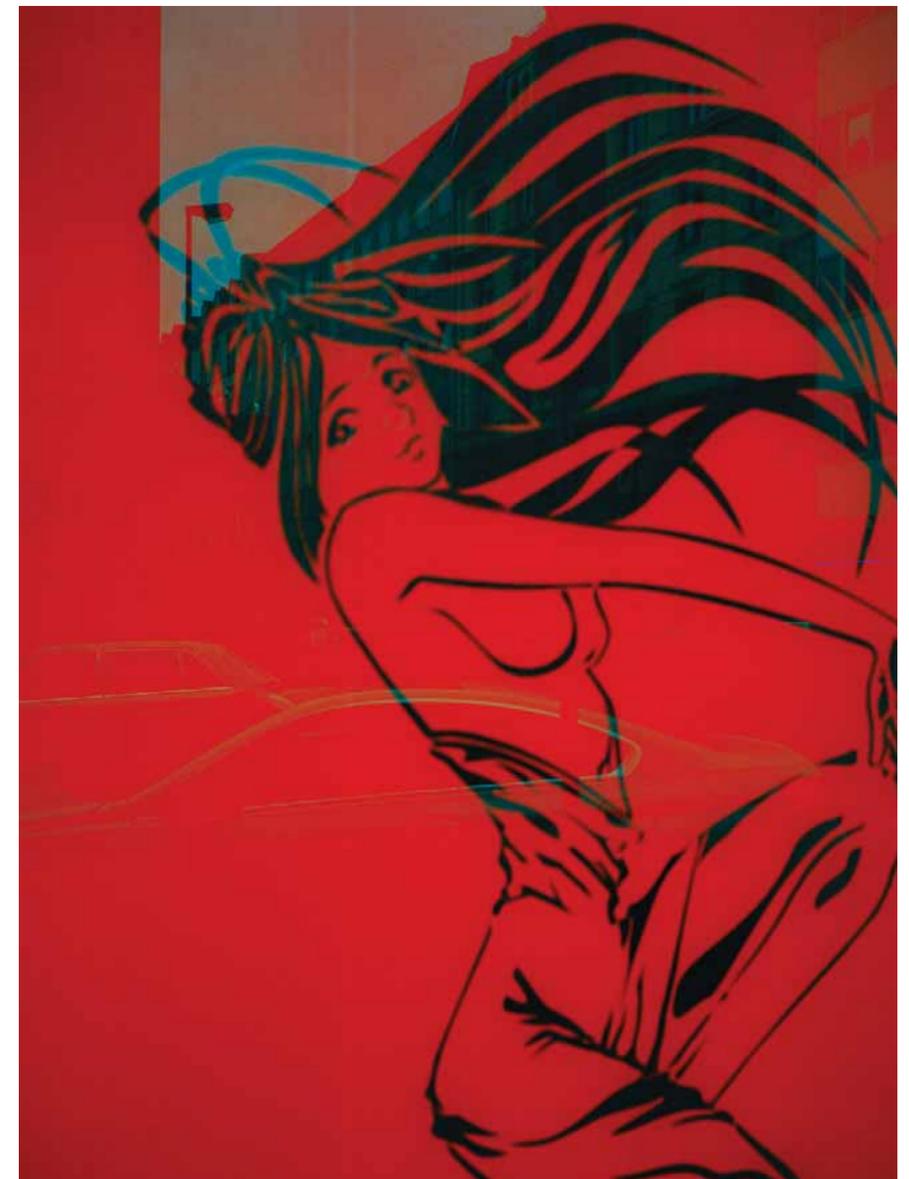


RED NIGHT

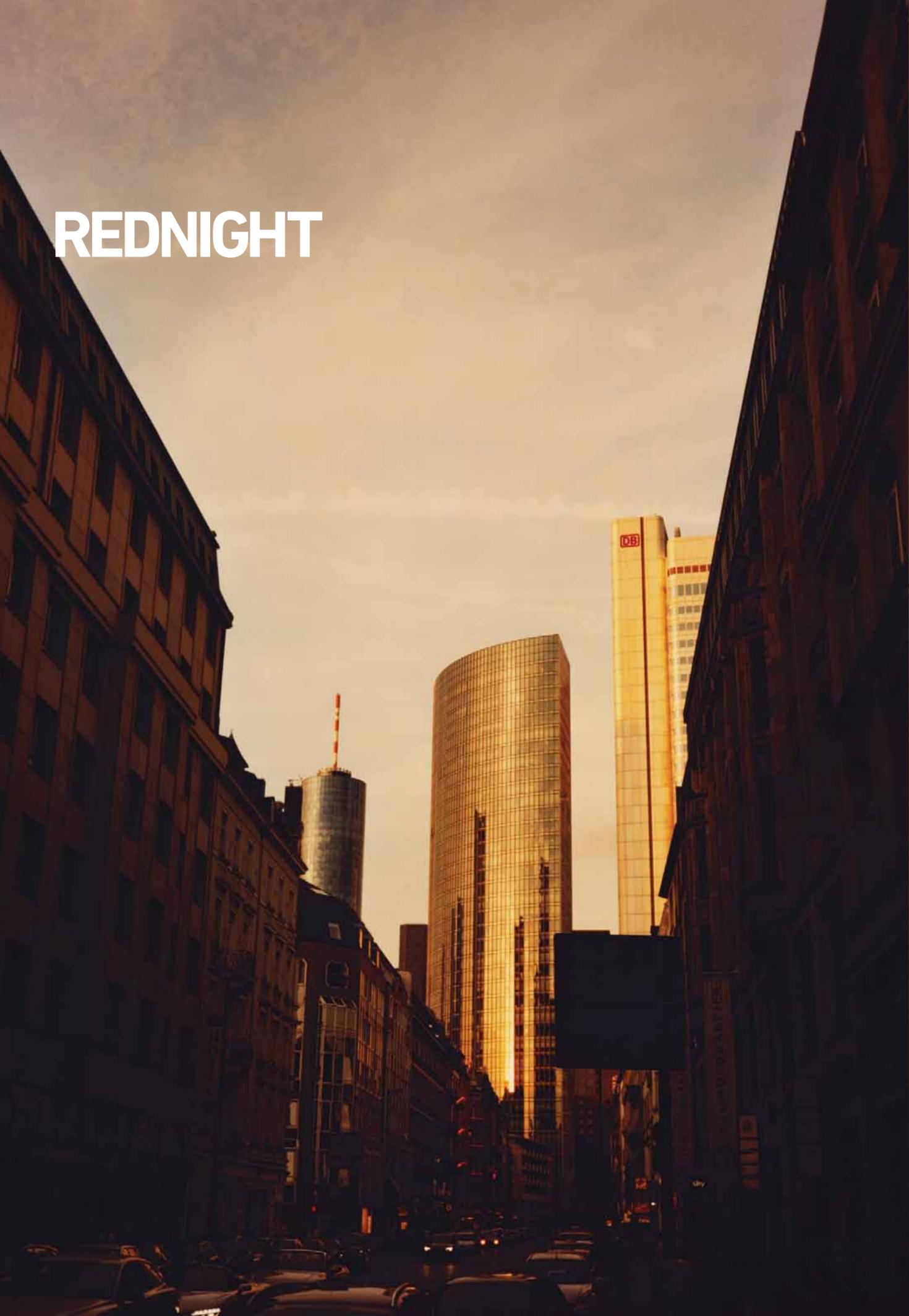
Im Frankfurter Bahnhofsviertel blüht die Phantasie. An kaum einem anderen deutschen Ort tut sich gerade so viel. Erst recht, wenn plötzlich maximalistische Herbstmode an der Ecke steht.

*Fotos Markus Pritzi
Styling Markus Ebner*

Tailliertes Mantelkleid aus schwarzem Lackleder von Loewe, Kette von Louis Vuitton

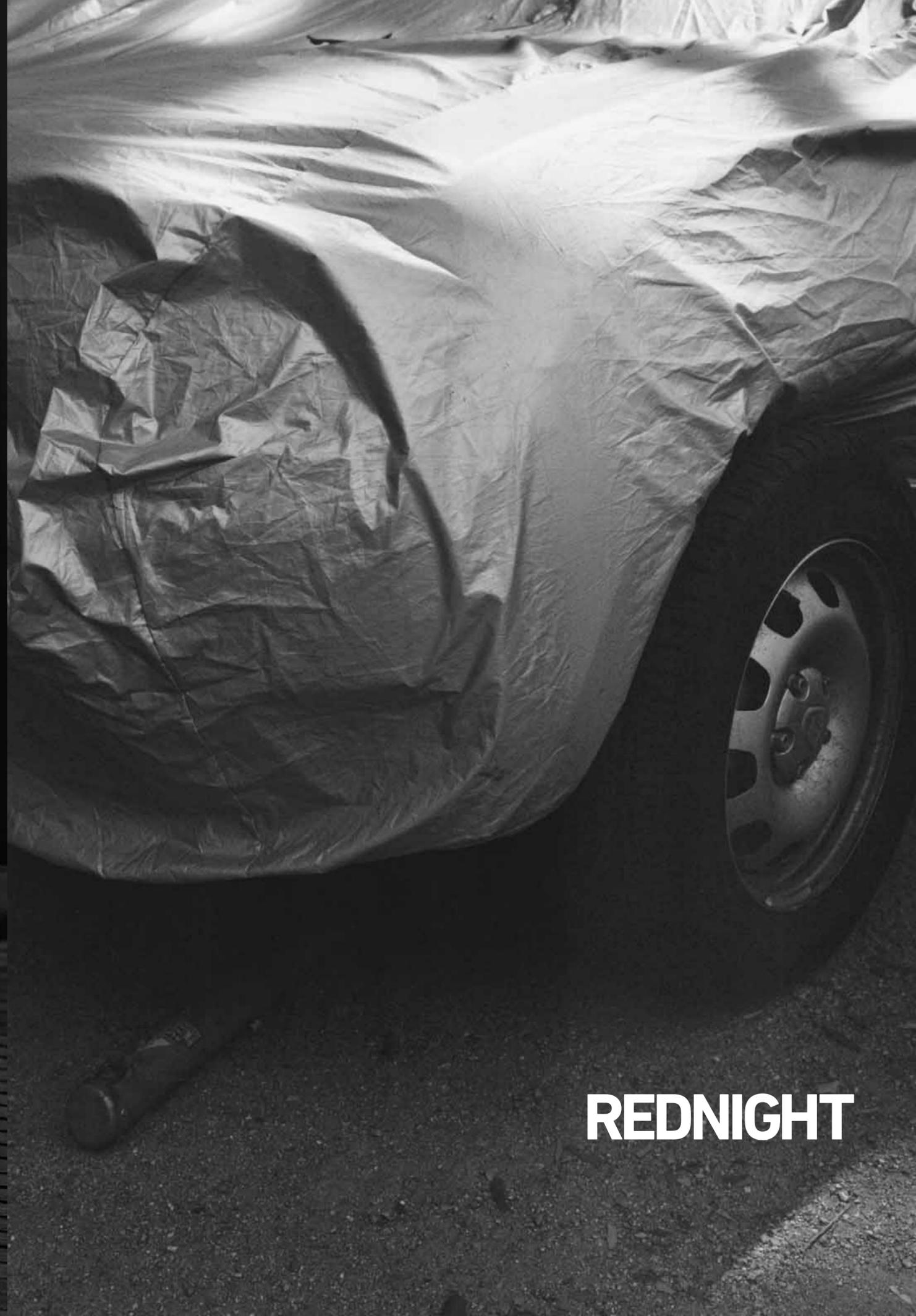


REDNIGHT



Seidenbluse, mit Sternchen-Nieten besetzt, von Anthony Vaccarello, bodenlanges Kleid mit Mock-Kragen und hohem Schlitz von Akris, fließende Schlaghose in irisierender Metall-Optik von Loewe, spitze Stiefeletten aus schwarzem Leder von Saint Laurent by Hedi Slimane

Pelzmantel mit Strasssteinchen
von Saint Laurent by Hedi Slimane,
kurzes Evening-Kleid, verziert
mit ährenförmig angeordneten
Büroklammern, von Lutz Huelle,
Loafers mit Fellbesatz von Gucci



REDNIGHT



Transparenter Cardigan mit
kontrastierenden Bündchen sowie
feuerroter Spitzen-BH von La Perla.
Röhrenhose mit Leopardenmuster
von Wunderkind



REDNIGHT

Glänzender Sixties-Mantel im
Kroko-Look von Miu Miu,
transparenter Body, mit
mehrfarbigen Pailletten bestickt,
von Versace, Minirock aus
Lackleder von Philipp Plein



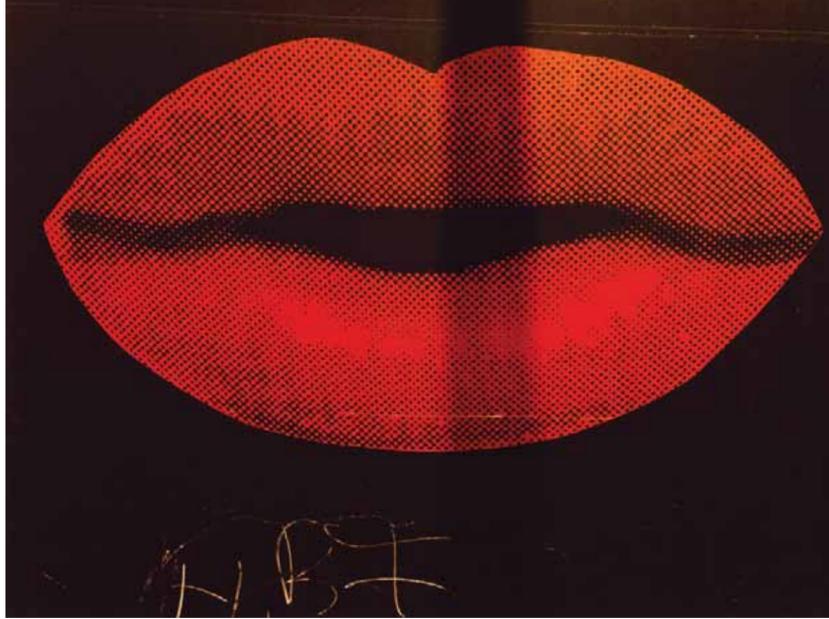
REDNIGHT

Langes Franskleid in Nachtblau
von Céline, Loaferslipper mit
Zierkette und Fellbesatz von Gucci

REDNIGHT



Sandfarbener Wildlederblouson
mit überschnittenen Ärmeln und
goldfarben veredelten Knöpfen
von Balmain



REDNIGHT

Kragenloser Bouclé-Mantel mit feinem Rautenmuster von Chanel, Etuikleid mit Madonnenprint und steinbesetzten „Amore“-Lettern von Dolce & Gabbana



Model: Lena Hardt
 Haare & Make-up:
 Ute Hildenbeutel und Regine Froberg
 Styling-Assistenz:
 Celine Plag und Leonie Volk
 Foto-Assistenz:
 Lennart Etsiwah und Daniel Prokofiev
 Fotografiert im Juli 2015 in Frankfurt
 Dank für die Hilfe an das „Maxie Eisen“
 Making-of-Video unter faz.net/rednight



Stoffe | Möbel | Tapeten | Bettwäsche | Posamenten

ARDECORA ETAMINE HODSOLL MCKENZIE TRAVERS WARNER FABRICS ZIMMER+ROHDE

www.zimmer-rohde.com

AUSGEWÄHLTE PARTNER DEUTSCHLAND 01477 **Arnsdorf/Dresden** Schwarzmeier | Raumaussattung | 035200 24279 **04109 Leipzig** HUBERT | Schlafen / Wohnen / Leben | 0341 2132112 **06114 Halle/Saale** Ambiente Wiecha OHG | www.ambiente-home.de
10623 Berlin Lars Leppin GmbH | Im Stilwerk Berlin | www.lars-leppin.de **10717 Berlin** Lammfroh & Vogel | info@lammfroh.de **10719 Berlin** PARIS 56 | fine interiors Detlev Böhnke | www.paris56.de **10785 Berlin** Möbel-Hübner Einrichtungshaus GmbH
 www.moebel-huebner.de **21029 Hamburg** MARKS Einrichtungen GmbH & CO. KG | www.marks-einrichtungen.de **20354 Hamburg** Einrichtungshaus Bornhold GmbH | www.bornhold-hamburg.de **22299 Hamburg** H. Bayram | Inneneinrichtungen | 040 2792221 **22523 Hamburg** Holger Mau | Raumaussattung | info@mau-wohnen.de **22547 Hamburg** Imme Witt | Raumaussattung | www.imme-witt.de **22587 Hamburg** KB Interieur | kira@breckwolt-interieur.de **22765 Hamburg** Helm & Helm Inneneinrichtung | www.helm-und-helm.de **21244 Buchholz** Hapke Interior Design | www.hapke-interiordesign.de **21335 Lüneburg** Crull Exklusiv Einrichten OHG | www.cruill.de **23564 Lübeck** Raumaussattung Pöppel | Inh. Alexander Hahlbeck e.K. | www.raumaussattung-poepel.de **23843 Bad Oldesloe** Raumaussattung Ramon Ströhl | www.r-stroeh.de **24103 Kiel** Das Fenster Einrichtungen GmbH | Eike und Nils Lenschau | www.dasfensterkiel.de **25335 Elmshorn** B & K Wohnkultur GmbH | www.bkwohnkultur.de **26122 Oldenburg** Designers House GmbH | www.designers-house.de **31134 Hildesheim** Nur für Innen | Raumaussattungen Kartheinz Holk | www.nur-fuer-innen.de **31228 Peine** L. Ö. H. R. GmbH | Architektur + Wohnen | www.lohr-peine.de **31515 Wunstorf** Voss Inneneinrichtung GmbH | www.voss-inneneinrichtung.de **33098 Paderborn** Gärtnerstudio Schönlaue | www.schoenlaue-gaertner.de **33106 Paderborn-Elsen** Hampel Raumaussattung GmbH & Co. KG | www.hampel-elsen.de **34497 Korbach/Rhena** Schäfer Raumgestaltung e.K. | www.schaefer-raumgestaltung.de **35423 Lich** Valder-Wohnen Polster- und Gärtnerwerkstatt | Stefan Theiler | 06404 661473 **35578 Wetzlar** Valder-Wohnen Polster- und Gärtnerwerkstatt | Stefan Theiler | info@valder-wohnen.de **38100 Braunschweig** Renter Einrichtungen GmbH | www.renter.de **38518 Gifhorn** Schöner einrichten | Inh. Georg Schöner | www.schoener-einrichten.de **39114 Magdeburg** Oliver Niebel Raumaussattung | www.oliver-niebel.de **40212 Düsseldorf** Raumakzente + Ausstattung GmbH | Im stilwerk | info@raumakzente.de **40237 Düsseldorf** Kiochhaus Dekorationen & Wohnideen | 0211 660331 **42551 Velbert** Tröckel GmbH | 02051 95960 **45130 Essen** Gardinen Schneidermeier GmbH | 0201 772215 **45468 Mülheim an der Ruhr** H.J. Wilps Creative Raummode | Inh. Peter Wisser | creative-raummode@arcor.de **45466 Mülheim an der Ruhr** Pogge Home Decor | www.pogge.de **47138 Duisburg** H. Dahmen & Söhne KG | www.hds-buero.de **48187 Münster** Schwarte Raumgestaltung | www.schwarte-raumgestaltung.de **48205 Haarbergen** Hillebrand | Raum + Idee GmbH | www.raumundidee-hillebrand.de **49377 Vechta** Michael Bosnak | Raumaussattung | info@bosnak-vechta.de **50170 Kerpen-Sindorf** Holger Peters | Raumaussattler | 02421 888847 **51427 Bergisch Gladbach** Reitz Lebensräume | Wilhelm Reitz GmbH | 02204 22597 **51469 Bergisch Gladbach** Raumaussattungen Eicker | 02202 58161 **51674 Wühl** Raum und Idee Lang | 02262 93368 **52062 Aachen** Mathes GmbH + Co. KG | 0241 0241 0241 **52062 Aachen** Sven Woyschatschky GmbH **0241 5159880 52076 Aachen** Stoffwerkstatt | Uta Sommer | 02408 9296080 **52355 Düren** Kelzenberg | Einrichtungen GmbH & Co. KG | 02421 62051 **53173 Bonn** Cubio GBR | Stoffe + Wohnen | 0228 1809525 **53474 Ahrweiler** Georg Geschier + Söhne GmbH & Co. KG **02641 34386 54294 Trier** Fesser Einrichtungen GmbH | 0651 828820 **60594 Frankfurt** KERN-DESIGN GMBH | Innenarchitektur + Einrichtung | 069 7895433 **61348 Bad Homburg** Wehner | Decoration | 06172 24992 **61440 Oberursel** RUPPEL | raumgestaltung GmbH | 06171 4946 **63280 Dreieich** Ilse Koller Einrichtungen | 0171 2640150 **63477 Maintal-Dörnigheim** Wehner | Decoration | 06181 491580 **63486 Bruchköbel** Barbara Bittner | Kreative Raumgestaltung | 06181 9063348 **63500 Seligenstadt** Gardiner Seibert | 06182 921010 **64653 Lorsch** GRAF Raumaussattung | 06251 52437 **65183 Wiesbaden** KA International | PRAGER INTERIORS | 0611 5058344 **65185 Wiesbaden** NB-Wohnen GmbH | Einrichtungshaus | furtmann@nb-wohnen.de **65388 Schlangenbad** Neumüller | Zauberberth Wohnen **06129 2478 67059 Ludwigshafen** DÖRR planen + einrichten | 0621 510870 **67346 Speyer** Günter D. | Möbel- und Einrichtungshaus | 06232 75098 **68161 Mannheim** hopfer Raumaussattung | 0621 1560806 **68165 Mannheim** Jowa Wohndekor | 0621 406508 **69121 Heidelberg** Genthner | Raum & Idee | www.genthner-heidelberg.de **71032 Böblingen** Thomas Hipp | Textil und Raum | www.thomashipp.de **73525 Schwäbisch Gmünd** Raumwerk | Erol Edelbauer | 07171 405202 **74632 Neuenstein** Cordula C. Haag | Raumaussattung **07942 2140 76133 Karlsruhe** Raumaussattung Blum OHG | 0721 33598450 **77815 Bühl** Josef Oberfohl GmbH | Raumaussattung | www.oberfohl.de **78462 Konstanz** ITTA & BREMER GmbH | Inneneinrichtungen | 07531 1282930 **79539 Lörrach** Lohmüller | licht + wohnen OHG **www.lohmueeller-lichtundwohnen.de 79761 Waldshut-Tiengen** Seipp Wohnen GmbH | www.seipp.com **80335 München** KARSTADT München Bahnhofplatz | 089 55121316 **82069 Neufahrn/Schäftlarn** 1A Classe | Witzel & Berchold GmbH | www.1a-classe.de **82205 Gilling** Raum-Art | Iris Ronnenberg | 08105 5763 **85276 Pfaffenhofen** Einrichten mit Stoffen | Andrea Burghard | 08441 8590985 **86633 Neuburg a. d. Donau** KERNER - Einrichten mit Stoffen | Anita Kerner | 08431 647934 **86919 Utting** Robert Falter | Modern Wohnen GmbH **08806 7485 86938 Schondorf** Joachim Wunder | Die Welt der edlen Stoffe | 08192 8137 **90403 Nürnberg** Renner | Raum und Idee | 0911 232839 **92224 Amberg** Handke Design | info@handke-design.de **93055 Regensburg** Die Einrichtung | Zankl GmbH | 0941 799990 **AUSGEWÄHLTE PARTNER ÖSTERREICH** 9068 **T/Mils bei Innsbruck** Home Interior M.H. GmbH | office@home-interior.at **6233 T/Kramsach** Alois Hasner | Raumaussattung | 05337 93900 **6830 V/Rankweil** Der Raumaussattler GmbH | M. Scherer | 05522 44602 **6850 W/Dornbirn** Wohnenart | wohnfühlen in Raum & Textil | www.wohnenart.eu **6911 W/Lockau** Raimund Zwing | Alles im Raum | 05574 427060 **5020 SA/Salzburg** Zimghal GmbH | 0662 824975 **4060 O/Leonding** Perriok Ges.m.b.H. | Stadlerhof | 0732 773118 **4320 OÖ/Perg** Avant Art | Raumdesign | 07262 52445 **3034 NÖ/Maria Anzbach** Christina Öllinger | stoffkultur e.U. | 0664 8369148 **1190 Wien** Wohnstudio Schwab GmbH | 0136 86512 **1020 Wien** Schwab in the City GmbH | 01 9072000

DIE NEUE FRANKFURTERIN

Sie kann flapsig, trotzig und graziös sein. Fortschrittlich, unabhängig, meinungsfreudig. Ach, und bodenständig und humorvoll. Die Geschichte einer wunderbaren Frau.

Von Eckhart Nickel

Die neue Frankfurterin macht keine Gefangenen, sie nimmt gefangen. Nämlich uns, und zwar für sich. Das liegt nicht nur daran, dass sich keiner, der hier aufwächst, dem Neuen entziehen kann. In der Handelsstadt am Main ist es seit jeher so fest im Charakter verankert, dass es im 20. Jahrhundert als „Neues Frankfurt“ zum Synonym für wegweisende moderne Architektur wurde. Es ist auch dem Umstand zu verdanken, dass die Stadt ihren weiblichen Bewohnern besonderen Charme in die Wiege gelegt hat.

Das zeigt sich schon im Idiom. Aus meiner Frankfurter Schulzeit ist mir da vor allem ein gezeichneter Witz in Erinnerung geblieben. Der experimentelle Sammelband über Automaten, in dem er enthalten ist, war eine der vielen Aufgaben, die unser ultraprogressiver Deutschlehrer Wolfgang Gierke (wir nannten ihn wegen seines sonst geheimrästischen Habitus schlicht „Giethe“) Ende der siebziger Jahre von uns Schülern erstellen ließ. Die Urheberin des Beitrags war ein Mädchen, in das ich damals unsterblich verliebt war. Passenderweise gestand auf der Zeichnung ein Automat mit Armen und Beinen seiner Angebeteten die Liebe auf Englisch, doch die Frankfurterin antwortete auf sein breit grinsendes „I love you“ nur in breitem Hessesisch: „Ach laaf du nur, isch nehm die Tram.“

In der Anekdote sind alle Merkmale der neuen Frankfurterin enthalten: eine trotzig flapsige, leicht senti-

mentarm, die gern mal ins Burschikose changiert. Verbunden mit einem Air von Unabhängigkeit: Es zeigt sich in dem Fräulein, das, wie Gretchen ohne ihren Faust, ungeleitet nach Hause gehen will. Indes, spiegelbildlich zur Zeichnung blieb auch mein Werben um die Zeichnerin vergeblich. Das war wenig erfüllend im Hinblick auf meinen Gefühlshaushalt, garantierte dafür aber den gebotenen Abstand, den das heilignüchterne Studium der neuen Frankfurterin erforderte, das ich damals privatissime mehr oder weniger unfreiwillig begann.

Die platonische Freundschaft, die ich mit der Künstlerin in spe als Folge ihrer fatalen Liebesblindheit begann, taugte in vielerlei Hinsicht als Modell für die weiteren besten Freundinnen meines Lebens, die ihr folgten. Nur Statistiker ohne jede Leidenschaft werden es auf meine Herkunft vom Main schieben, dass sie allesamt (neue) Frankfurterinnen sind oder waren. Schon die zeichnenden und dichtenden Künstler um Robert Gernhardt, Hans Traxler und F.K. Wächter, die sich irgendwann, frei nach der hiesigen Schule von Theodor W. Adorno und Max Horkheimer, als „Neue Frankfurter Schule“ bezeichneten, probten ihren Aufstand nur als Fortsetzung der zitierten Philosophen mit anderen Mitteln: „Die schärfsten Kritiker der Elche waren früher selber welche.“

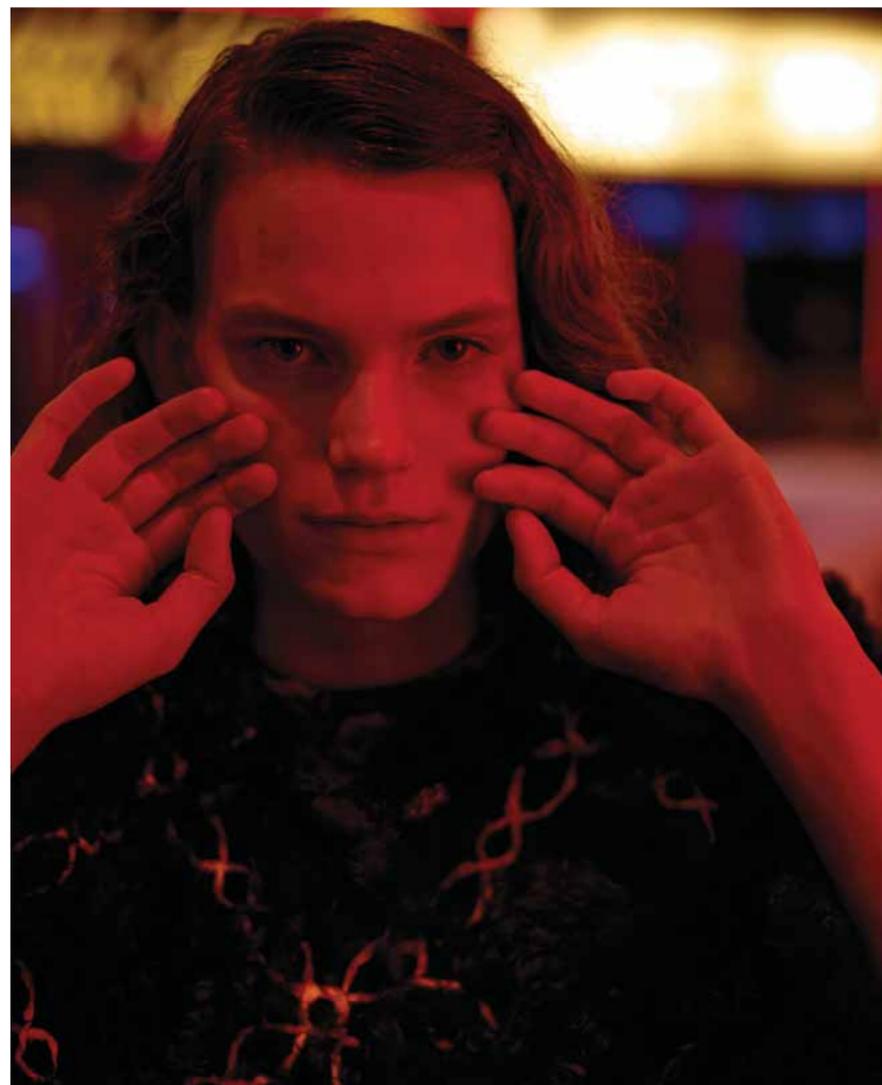
So ist auch die neue Frankfurterin nicht ohne die entsprechende Ahnengalerie am Ort zu verstehen. Wer sich in der Vergangenheit umsieht, wird viele Töchter der Stadt finden, die mit ihren zeitgenössischen Heroinnen noch mehr gemeinsam haben, als es für Schwestern im Geiste üblich ist. Was sie alle eint: Eigensinn und die Tatsache, dass sie auch deswegen so berühmt geworden sind, weil sie sich als Frau in eine Männerdomäne vorwagten.

Da wäre zum Beispiel Maria Sibylla Merian, die nicht nur als Naturforscherin im 17. Jahrhundert einzigartige Bedeutung erlangte, weil sie schon mit 13 Jahren systematische Insektenstudien an einem Tier betrieb, das zum Symbol ihres Lebens wurde: dem Seidenspinner. Wie ihre geliebten Schmetterlinge, deren Existenz sie unter dem Aspekt „Der Raupen wunderbare Verwandlung“ untersuchte, entpuppte sich die Frankfurter Tochter des Kupferstechers Matthäus Merian als unabhängige Dame von Welt, die auch in der Kunst Neuland betrat, das sonst Männern vorbehalten ist: zunächst als Blumenmalerin, dann auch als Kupferstecherin und schließlich Verlegerin ihrer selbst. Sogar im Privatleben mutig, siedelte sie nach ihrer gescheiterten Ehe in Nürnberg mit zwei Töchtern samt Mutter zum Stiefbruder in die Niederlande um. Von dort aus unternahm sie ihre berühmt gewordene Reise in die Tropenwelt Südamerikas, nach Surinam in Niederländisch-Guyana. Das Werk „Metamorphosis insectorum Surinamensium“, in dem sie die Erkundungsfahrt schilderte, gilt bis heute als Meilenstein der Insektenforschung.

Maria Sibylla Merians Konterfei zierte zu Recht eine der kostbarsten Banknoten der alten deutschen Währung, den 500-Mark-Schein. Und die Band Blumfeld schmückte das Cover ihres ausgereiftesten Albums, „Verbotene Früchte“, mit einem Kupferstich von der Surinam-Reise. Eigentlich verwunderlich, dass der Lepidopterologe Vladimir Nabokov, dessen Interesse an Schmetterlingen immerhin mit einem der Bücher Merians begann, das er auf dem Dachboden seines russischen Elternhauses gefunden hatte, sich nicht eines einzigen Werks ihres abenteuerlichen Lebens angenommen hat. Bis heute ist sie ein bevorzugter Gegenstand feministischer Studien, die belegen, dass die Anfänge weiblicher Selbstbestimmung weit hinter die Französische Revolution zurückreichen.

Ihre Bescheidenheit ist beispiellos – das erkennt man heute, da alles, was geschrieben und produziert wird, vor allem einen Markt bedienen soll. In der Einleitung zu ihrem Hauptwerk schrieb Maria Sibylla Merian, als Be-

Im Chanel-Mantel: Der Schriftsteller Alfons Paquet rühmte den guten Geschmack und die umwerfende Wirkung der Frankfurterin. Lena hat's.



AGENTEN DEUTSCHLAND:
PLZ 01/12/3/4/5 HANDELSAGENTUR STOLLENWERK
T. 0221 2828259 - TIM.STOLLENWERK@WEB.DE
PLZ 6/7/8/9 HANDELSAGENTUR RIEKINGER
T. 07121 325953 - INFO@HANDELSAGENTUR-RIEKINGER.DE

INDIVIDUELLE EINRICHTUNGSBERATUNG BEI AUTORISIERTEN MINOTTI HÄNDLERN

SITZSYSTEM LEONARD | DESIGN RODOLFO DORDONI

Minotti

CREATE YOUR OWN DESIGN EXPERIENCE AT MINOTTI.COM

DIE NEUE FRANKFURTERIN

kenntnis ihrer Passion für den Gegenstand: „Bei der Herstellung dieses Werkes bin ich nicht gewinnstüchtig gewesen, sondern wollte mich damit begnügen, wenn ich meine Unkosten zurückbekomme. Ich habe keine Kosten bei der Ausführung dieses Werkes gescheut. Ich habe die Platten von den berühmtesten Meistern stechen lassen und das beste Papier dazu genommen, damit ich sowohl den Kennern der Kunst als auch den Liebhabern der Insekten Vergnügen und Freude bereitere, wie es auch mich dann freuen wird, wenn ich höre, dass ich meine Absicht erreicht und gleichzeitig Freude bereitet habe.“

Geistig derart unabhängig zu sein, ist keine lukrative Lebenseinstellung, wie auch das Ende der verarmten Frankfurterin in Amsterdam belegt – aber eine vorbildliche Charaktereigenschaft. Vereinten sich in ihrem Werk Kunst und Wissenschaft zu etwas Neuem, künstlerisch betriebener Wissenschaft oder wissenschaftlich vorgehender Kunst, so hat die Frankfurterin Bettine von Arnim, vormals Brentano, die Ende des 18. Jahrhunderts geboren wurde, vor allem die weibliche Seite der romantischen Dichtung zum Vorschein gebracht. Die auf einer Radierung von Ludwig Emil Grimm wagemutig und forsch blickende Tochter einer wohlhabenden italienischen Kaufmannsfamilie in Frankfurt war von Natur aus mit großem Selbstbewusstsein gesegnet. Schon früh wendete sie sich in „Goethes Briefwechsel mit einem Kinde“, wie sie ihr Buch später benannte, an den Dichturfürsten. Mit der literarischen Form des Kunstbriefs porträtierte sie neben Goethe auch „Die Günderode“ und ihren Bruder Clemens Brentano, der mit ihrem späteren Mann Achim von Arnim in Heidelberg die Liedsammlung „Des Knaben Wunderhorn“ herausgegeben hatte. Dem Bruder widmete die im Zeichnen und in Kompositionslehre ausgebildete Künstlerin, von der auch Scherenschnitte überliefert sind, das neben ihren Gedichten poetischste Werk: „Clemens Brentanos Frühlingskranz, aus Jugendbriefen von ihm geflochten, wie er selbst schriftlich verlangte.“

Bettines dichterischer Gestaltungswille, der den tatsächlichen Brieflaut zugunsten der romantischen Poesie umformte, war von gleicher Unverfrorenheit wie ihr Sozialverhalten, das nichts auf etablierte Größen gab. Ihre gute Beziehung zu Goethe setzte sie aufs Spiel, als sie einen seiner Malergünstlinge in einer Ausstellung öffentlich als „Kunstmeyer“ bezeichnete, was ihr der Legende nach eine handfeste Auseinandersetzung mit Goethes Frau einbrachte. Christiane schlug ihr die Brille von der Nase und beschimpfte sie als „wahnsinnige Blutwurst“, was ein lebenslanges Hausverbot bei Goethe für die von Arnims zur Folge hatte. Goethe bemerkte dazu: „Ich bin sehr froh, dass ich die Tollhäusler los bin.“

Schon die Sechzehnjährige wurde im Jahr 1801 von einem Gast aus England, dem Anwalt und späteren Tagebuchchronisten Henry Crabb Robinson, als „grillenhaftes, unbehandelbares Geschöpf“ beschrieben: „Ich erinnere mich, dass sie auf Apfelbäumen herumkletterte und eine gewaltige Schwätzerin war.“ Wir lernen: Die Frankfurterin hält mit ihren Ansichten nicht hinter dem Berg.

Die Publikationsgeschichte Bettine von Arnims, die Zeit ihres Lebens die Nähe von Persönlichkeiten wie Beethoven, der Varnhagen, Adele Schopenhauer, den Brüdern Grimm, Johannes Brahms oder König Friedrich Wilhelm IV. suchte, begann erst nach dem Tod ihres Mannes, aus künstlerischem Respekt vor ihm. Ihre Aufgeschlossenheit neuen Ideen gegenüber machte sie zur leidenschaftlichen Verfechterin sozialer Reformen.

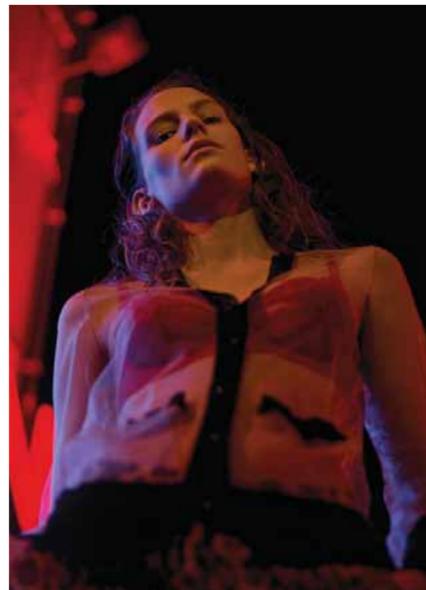
Inwiefern die alte neue Frankfurterin schon immer ein Urgewächs war und daher so redet, wie ihr der Schnabel gewachsen ist, kann man ein Jahrhundert später bei Kurt Tucholsky nachlesen. Er bringt im „Chanson für eine Frankfurterin“ als Theobald Tiger 1929 die Mundart der Schauspielerin Ida Wüst (gebürtige Wiesbadenerin) zur Sprache: „Wenn die alte Herrn noch e mal Triebe ansetze

– des find isch goldisch! Wenn se dann nix wie Dumme schwätze – des find isch goldisch!“ Das Gedicht endet mit den Versen: „Am liebste nimm isch se dann auf den Schoss. Aber mer hat sein Stolz. Es ist kurios: sei Mutter is net aus Frankfurt. Er aach net. Und da hab ich net gewollt... Jatz waan net, Klaaner – Berlin ist Nickel, Wiesbaden ist Silber, awwer Frankfurt is Gold –!“

Tucholskys Variante der Stoltze-Zeile „Un es will mer net in mein Kopp ene: Wie kann nor e Mensch net von Frankfurt sei!“ besingt den Lokalstolz der Frankfurterin, die sehr wohl in der Wahl ihrer Günstlinge auf deren Herkunft achtet, und sich im Zweifelsfall abwendet, sollte die Kinderstube nicht am richtigen Ort gestanden haben. In der von Tucholsky imaginierten Kabarettwelt der späten zwanziger Jahre, dem vielzitierten „Tanz auf dem Vulkan“, scheint schon fast die schale Glitzerfassade der Frankfurter Edelprostituierten Rosemarie Nitribitt und deren tragischer Tod in den fünfziger Jahren anzuklingen.

Doch zurück zur Avantgarde der Weiblichkeit. Es ist nicht verbietet, ob der Frankfurter Schriftsteller Alfons Paquet beim Verfassen seiner Hymne an die Dame der Stadt, „Die Frankfurterin“, vor allem seine eigene Frau im Sinn gehabt hat. Aber die Frankfurterin Marie Paquet-Steinhausen übernahm als Tochter des Malers Wilhelm Steinhausen 1924 dessen Atelier im Städel, der Frankfurter Kunsthochschule, wo damals als Professor auch Max Beckmann unterrichtete. Alfons Paquet rühmte neben der Schönheit und der feinen Ironie, mit der sie ihr Missfallen äußert, vor allem den guten Geschmack und die umwerfende Wirkung der Frankfurterin: „graziös, allerliebste, vortrefflich angezogen und voll reizender Munterkeit, zu rühmen wegen ihres Mutterwitzes und ihres gesunden, natürlichen Verstandes“. Ein Urteil, das jeder, der an die neue Frankfurterin und ihre Vorzüge denkt, bis heute teilen kann. Der Mutterwitz ist der gute Sinn für Humor, der vor allem bei der besten Freundin des Mannes unabdingbar ist, eigentlich auch bei der Lebensgefährtin und prinzipiell in jedem Menschen, dem man nahe sein will. Und der gesunde, natürliche Verstand entspricht der Bodenständigkeit, die einer Frau schon zu eigen sein sollte, wenn man mit ihr Pferde stehlen können will.

Da wir gerade bei der Bewegung sind: Dass einige der besten Spielerinnen der deutschen Nationalmannschaft im Frauenfußball in Frankfurt spielen, hat nicht nur mit Weltfußballerin Birgit Prinz zu tun oder mit Steffi Jones,



die Europa- und Weltmeisterin wurde. Es geht vielmehr bis zu Lotte Specht zurück, die 1930 am Main den ersten deutschen Damenfußball-Klub gründete. Vom Deutschen Fußball-Bund wurde er nicht aufgenommen und hörte ein Jahr später vorerst wieder auf. Die Pioniertat aber bleibt wie ein Bubikopf und fordert, unerschrocken und progressiv, das Grundrecht auf Gleichheit ein.

Und als hätte unser Deutschlehrer Giethe auch jenseits von Peter Weiss' „Abschied von den Eltern“ gehaut, was für uns später im Leben wichtig werden würde, ließ er uns ein paar Jahre nach dem Automatenbändchen an einem Reader über „Selbstverwirklichung“ schreiben. Dessen Cover gestaltete wiederum meine Flamme, im Stil der Neuen Frankfurter Schule: „Warum kann ich'n nicht machen, was ich will?“, schrie das Wesen in der Mitte ihrer Zeichnung, von dem man wegen der mittleren Haarlänge nicht sagen konnte, ob es sich um ein Mädchen oder einen Jungen handelte. Es raufte sich die Haare, umstellt von Eltern, Lehrern, Passanten. In den Sprechblasen der Erwachsenen stand: „Und die sollen mal unsere Rente bezahlen!“ Und: „Jugend von heute, zu nichts zu gebrauchen!“

Ein bisschen androgyn also das alles. Es fiel mir wieder ein, als ich mit unserem Model Lena Hardt durchs Bahnhofsviertel spazierte, während die Fotos für diese Geschichte entstanden. Sie ist keine Frankfurterin, aber könnte als eine durchgehen. Woran ich das gemerkt habe? An der lockeren Art, mit der sie die Aufnahmen en passant entstehen ließ, konzentriert, aber mühelos, und dann mit übergeworfener Jacke in den Pausen neben mir loslief, ohne über Zeit oder Richtung nachzudenken. Als wären wir auf dem imaginären Weg zu einem Wasserhäuschen, um ein Bier (oder einen Ebbelwoi) zu trinken. Denn die neue Frankfurterin zeichnet sich auch dadurch aus, dass sie was übertragen kann. Gegebenenfalls trinkt sie, wie eine andere beste Freundin von mir und von hier, Sophie, einen Mann sogar mit Warmen Erpeln unter den Tisch.

Warum ich Lena außerdem zur Wahlverwandten erklären würde, liegt an ihrem Gang. Er ist nicht unweiblich, nur etwas jungenhafter und entschlossener als bei vielen Geschlechtsgenossinnen. Als ich sie nach ihrem liebsten Ort zum Ausgehen frage, sagt sie: „Tolle Location, ein Club, kein Dresscode, auch Schlafanzug ist okay. Freibier und Paletten würden da auch hinpassen. Nichts mit schick, aber jeden Freitag kann man hin, kennt immer mindestens 40 Leute aus Dorf und Umkreis. Einfach mehr vor der Tür stehen, trinken, quatschen und Bekannte aus Jugendjahren wiederssehen.“ Understatement!

Die neue Frankfurterin kann Katja heißen, Schriftstellerin mit Pagenkopf sein und ihre ästhetisch rebellierende Jugend in der „Batschkapp“ verbracht haben. Sie kann Stella heißen und im Job Perlknöpfe am Ohr tragen, um perfekt konservativ zu wirken, was sie auch ist, und trotzdem sofort mit einem Lächeln ihr geschminktes Hochdeutsch vergessen, um „das Würmsche vom Türmsche mit dem Schirmsche unterm Ärmsche“ in tiefstem Dribbdebach-Hessisch herunterzurattern. Sie kann Julia heißen und aus dem Stegreif die Parallelen und feinen Unterschiede zwischen Hibbdebach und Rive Gauche ziehen. Sie ist hier, da und überall, wie in einem Beatles-Song. Und sie wird jederzeit deine beste Freundin sein, wenn du nett zu ihr bist und sie in Ruhe lässt. Das dankt sie dir mit lebenslanger Zuneigung. Tolle Frau, die neue Frankfurterin. ◀

Blick herab: Ohne ihre vielen Vorläuferinnen ist eine neue Frankfurterin wie Lena Hardt nicht zu verstehen. Klar ist: Sie nennt die Dinge beim Namen. Dazu trägt sie durchaus eine lustige La-Perla-Bluse und eine Leo-Hose von Wunderkind.

FOTOS: MARKUS PRITZI



SOFA SHIVA JR-3990 / DESIGN: JEAN-PIERRE AUDEBERT

WWW.JORI.COM

JORI
1963
The art of fine seating

SICH WOHLFÜHLEN IN ALLEN ECKEN MIT JORI.

Entscheiden Sie sich für ein JORI Ecksofa in hochwertigem Leder- oder Stoffbezug. Mit ihrem ausgezeichnetem Design und hervorragendem Stützkomfort bieten moderne JORI Sitzdecken ein unvergleichliches Wohlbefinden. Kaufen Sie bis zum 31. Dezember 2015 ein Shiva, Sienna oder Tigra Sofa, erhalten Sie JORI-Zubehör im Werte von 10% des Kaufpreises.

Le style, c'est moi

Da steht er also, Marcello Mastroianni, als alternder Giacomo Casanova im Film „Flucht nach Varennes“. Von Kopf bis Fuß in Champagnerfarben gehüllt, in enge Beinkleider und sich anschmiegende Stiefel, einen mit Rüschen verzierten schneefuchspelzbesetzten Umhang, der das hell gepuderte Gesicht mit rot geschminkten Lippen, Rouge auf den Wangen und dunkel gefassten Augen betörend umschmeichelt. Der Teint wird gehoben von einem Jabot aus der kostbarsten Spitze, dem Point de Venise, auch im Champagnerton. Auf der Wange sitzt kokett ein Schönheitsfleck; blonde Locken umrahmen das Gesicht. Das Ganze wird gekrönt von einem Dreispitz im gleichen Champagnerton. Man glaubt, Moschusduft stiege einem in die Nase. Casanova verkörpert hier zum letzten Mal die Eleganz des in diesem Moment zu Ende gehenden Ancien Régime, das gerade jetzt, vor der bevorstehenden Gefangennahme der Königsfamilie, ‚ancien‘ wird, also gestrig.

Gegen Ende des 18. Jahrhunderts gab der ruinierte Hof in Versailles trotz der schwerreichen Financiers von Paris ein letztes Mal den Ton an: Kreide, Crème oder Champagner. Baumwollmusseline oder leichtere Seiden lösten die prunkvoll mit Blumenornamenten bestickten und sattfarbigen Brokatseiden des Barocks, die leuchtenden Samte und die in Pastellönen glänzenden leichteren Atlasseiden des Rokoko ab. Der in der freien Republik Genf geborene und erzogene Jean Jacques Rousseau sah schon im Jahr 1761 den neuen Luxus der Pariser Gesellschaft darin, sauber und fleckenlos angezogen zu sein. Jeden Tag in blütenweißer Leibwäsche zu erscheinen war jetzt angesagter als in schweren, üppigen und, wie Rousseau meinte, fleckigen Brokaten herumzulaufen, wie man sie an vielen italienischen Höfen sehe. Ein Abglanz des Hellen, Leichten der letzten Jahre des Ancien Régime, die Mastroianni Casanova inkarniert, überlebte in den hautengen, weißglänzenden Atlashosen, die mit dem Wiener Kongress und dem Empire neu zu

Die Revolution von 1789 veränderte auch die Kleiderordnung: Fortan entsagten Männer Samt, Seide, Spitze und Schminke – und verloren damit ihr erotisches Potential.

Von Barbara Vinken

Ehren kamen, und die Metternich erst mit der 1848er Revolution abgelegt haben soll.

Die Revolution von 1789 führt zu einem grundsätzlichen Umbruch in der Kleiderordnung. Bis dahin trennte die Mode die Stände streng, wie Schiller es sagte. Nach der Revolution teilt sie die Geschlechter. John Carl Flügel, der von Wien nach London ausgewanderte Psychoanalytiker, hat dafür das geflügelte Wort von der großen männlichen Entsagung geprägt: The Great French Revolution – The Great Male Renunciation. Fortan sollten die Männer auf all das verzichten, was sie Jahrhunderte lang zum schöneren Geschlecht gemacht hatte: „samt und seide, blumen und bänder, feder und farben“, fasst Adolf Loos zusammen. Schminke und Parfums, rote Absätze und Schleifenschuhe, Spitzen, Schmuck und Stickereien, Perücken, Parfums und Puder.

Sehr schön hatte zuvor schon Friedrich Theodor Vischer diesen radikalen Bruch in der männlichen Mode um die Französische Revolution herum gefasst: „Das männliche Kleid soll überhaupt nicht für sich schon etwas sagen, nur der Mann selbst, der darin steckt, mag durch seine Züge, Haltung, Gesicht, Worte und Taten seine Persönlichkeit geltend machen. Unseren Großvätern noch galt als ganz natürlich, daß der eine durch einen roten Rock mit Goldborte und blauen Strümpfen, der andere durch einen grünen mit Silberborte und pfirsichrotgelbe Strümpfe sich hervortun mochte. Wir sind damit rein fertig, gründlich bliasiert gegen alles Pathetische, wir haben nur ein müdes Lächeln, wenn einer durch anderes als sich selbst in seiner Erscheinung sich herausdrängen will (...) Obwohl diese Scheinlosigkeit des Männerkostüms wenig über

ein halbes Jahrhundert alt ist, kann man doch sagen, sie bezeichne recht den Charakter der Mode, nachdem aus ihr geworden, was ihrer Natur nach im Laufe der Zeit werden mußte.“

Dem Bürger ist alles Schmückende suspekt, aller Glanz, alle Äußerlichkeit und der täuschende Schein, der von den inneren Werten ablenkt. Männliche Koketterie galt zunehmend als lächerlich. Es wurde unelegant, sich um Eleganz zu bemühen. Dass es nicht nötig hat, durch seine Kleider zu glänzen und das andere überlässt, denen sonst nichts bleibt, wird der Bürger zu demonstrieren nicht müde. Richtig angezogen zu sein heißt jetzt, in seinen Kleidern zum Ausdruck zu bringen, dass man Wichtiges zu tun hat, als einen Gedanken darauf zu verschwenden, was man anhat. Indessen, auch die Kunst des Kunstlosen will gelernt sein und wird eine Wissenschaft für sich.

Ein Vorläufer der neuen Mode, die zur Mode der Moderne werden sollte, war Philippe d'Orléans, auch Philippe Égalité genannt. Sein Cousin Ludwig XVI. hatte als Nachfahre des Sonnenkönigs bei einer von ihm einberufenen letzten Ständeverammlung wegen einer unumgänglich gewordenen Steuererhöhung noch am Vorabend der Revolution in einer Jacke aus goldgewirkter Brokatseide mit Diamantenknöpfen, diamantbesetztem Schwert, Schuhen mit Diamantschließen und den berühmten Regent-Diamanten einen letzten glänzenden, überwältigend funkelnden Auftritt. Philippe dagegen ließ bei dieser Gelegenheit die Pracht des Ancien Régime hinter sich und lief vestimentär in einer Klaskentravestie par excellence zum dritten Stand über. Als *citoyen* und *patriote* legte er

Samt und Seide, Stickereien, Spitzen, Federn, bunte Steine und leuchtende Farben zugunsten des dunklen, gedeckten Hanfes ab. Statt der Kniebundhose, welche die Beine in hautengen, glänzenden Seidenstrümpfen wirkungsvoll zur Geltung brachte, trug er den *pantalon*, die Hose, die seither zum Signum des modernen Mannes geworden ist und uns als alternativlos erscheint. Seine eigenen, offenen, kurz geschnittenen, ungepuderten Haare traten an die Stelle der üppigen, gepuderten Lockenperücke; keine Stickereien und Spitzen schmückten ihn. Philippe d'Orléans wurde zum Vorläufer der nüchternen Männermode der Moderne, indem er die üppige Schönheit der Aristokratie des Ancien Régime abstreifte.

Die große Revolution geschah im Namen eines Kleidungsstücks: Die *sansculottes* schlugen diejenigen, die eine *culotte* trugen, aus dem Feld. Damit war die *culotte* noch nicht ganz tot – Napoleon III. trägt sie noch auf seinem von Alexandre Cabanel gemalten offiziellen Herrscherportrait aus schwarzer Atlasseide. Aber sie wanderte wie so manches männliche Kleidungsstück in die weibliche Garderobe hinüber: Weit und ohne Kniebundbänder wurde sie zur Hose von Mademoiselle. Die störte sich nicht daran, dass eine Polizeiverordnung vom 16. Brumaire des Jahres IX festhielt, wer die Hosen anhat – und den Frauen das Hosentragen verbot. In der Herrenmode sollte die Hose des dritten Standes, der *pantalon*, den man despektierlich als flachgebügelte Pasteurröhre bezeichnet hat, auf ganzer Linie siegen. So war es mit der alten Herrlichkeit vorbei; mit der Mode der Moderne verloren die Männer ihre erotische Zone. Der moderne Mann verzichtet vor allen Dingen darauf, Bein, viel Bein, Bein bis zum Schritt oder womöglich sogar Po und Geschlecht zu zeigen.

Vor der Mode der sogenannten *sansculottes* hatten die Männer des Ancien Régime ihre Beine aufreizend und selbstbewusst ins rechte Licht gerückt. Bis zur Revolution galt, was heute Devise der Frauenmode geworden ist: Beine sind zum Zeigen da. Bein, noch mehr Bein, noch schönere, längere, wohlgeformtere Männerbeine zeigten die Bilder aus Mittelalter und



Renaissance. Zur Zeit Kaiser Karls V. (1500 bis 1558) ragte das lange, schlanke, bestrumpfte Bein schon weniger farbenfroh, monochrom, aber nicht weniger klar konturiert unter einem kurzen „Ballonrock“, der Heerpauke, oder unter einer eng anliegenden kurzen Oberschenkelhose hervor. Karl V. zeigte in seinen kostbaren Trikotosen wunderschöne Beine. Ludwig XIV. wurde auch deswegen Sonnenkönig genannt, weil er als begnadeter Tänzer in der Rolle des Sonnengottes Apollo in Lullys Ballett glänzte. Auf dem offiziellen Porträt von Hyacinthe Rigaud zeigt der Sonnenkönig die schönen Beine eines Balletttänzers in der dritten Fußposition in weiß schimmernden Seidenstrümpfen bis zum Po. Die zierlichen Schuhe mit rotem Absatz sind mit ebenso roten Schleifen verziert. Im 18. Jahrhundert wurden die Bein-

kleider hauteng. Der Conte d'Artois, erzählte Barbey D'Aureville, wurde von vier Dienern in seine Beinkleider gehoben. Ein anderer Höfling hielt es so wie die, die zu Anfang unseres Jahrhunderts die hautengen Anzüge von Dior trugen: Er hatte ein Beinkleid, in dem er sitzen konnte, und eines, in dem dies nicht möglich war.

Eben diese kunstvoll inszenierten männlichen Reize waren immer schon vom *odori femina* umweht: Sie standen im Geruch des Schwulens und des Weibischen. Bis in die kleinsten Details ist die männliche Mode der Moderne dann von der Abwehr des Weibischen bestimmt, dessen Inkarnation der Höfling des Ancien Régime war. Die höfische Mode ist von allen Reformatoren, von allen Bürgerlichen und Aufklärern im Zeichen aufrechter Heterosexualität, die eben nicht trippelt, sondern gestanden

breitbeinig geerdet daher kommt, als weibisch lächerlich gemacht worden. Nicht nur beugte sich in einer Monarchie alles dem Mätressenregime; die Männer selbst seien weibisch gewesen. Gold- und Silberspitzen, Schleifen und bunte Bänder, goldene Berlocken genannt, deren grazioses Gemimmel jeden Schritt begleitete, und trippelnde Ballettschrittchen rückten die Höflinge in der aufgeklärten, reformiert bürgerlichen Perspektive in die Nähe alter Kokotten. Wie ein Lauffeuer habe im Ancien Régime die Krankheit des Weibischen um sich gegriffen. Auch das keusche Genf war infiziert, wusste der schockierte Rousseau zu melden. Selbst in der calvinistisch reformierten Republik gab es Männer, die sich wie Frauen anzogen. Junge Herren mit flötender Stimme, höhnte Rousseau, drehen den Sonnenschirmchen zwischen zarten

It's Showtime: Ludwig XIV., Sonnenkönig, zeigt auf dem Porträt von Hyacinthe Rigaud, was er hat – die wohlgeformten Beine eines Balletttänzers, präsentiert in schimmernden Seidenstrümpfen.

Fingern. Der aufrechte Bürger war in locker geschnittenen Wolljacken gekleidet, in gedeckten Farben. Sie trugen die seidig eng anliegenden *justaucorps* französischer Höflinge. In Rousseaus Augen wurden diese jungen Männer *en travestie* umstandslos zu Mädchen.

Angesichts des Spotts, den die aufgeklärte, reformierte, heterosexuelle Männlichkeit über die Männermoden des Ancien Régime auskippte, ist es eine Ironie der Geschichte, dass die moderne Männermode so ganz und gar in der Negation des Höflings steckenbleibt, dem sie in jedem einzelnen Punkt widerspricht. Denn der moderne Anzug kann bis in die kleinsten Details als Gegenstück der höfischen Mode des Ancien Régime beschrieben werden.

Trotz der verbissenen Anstrengung, demokratische Gleichheit und natürlich heterosexuelle Brüderlichkeit breitbeinig zu inszenieren, kam der verdrängte Höfling, der zur Tür hinausgeworfen wurde, durchs Fenster wieder herein. So prangen vor zwei Jahren die üppigen Blumen des Barock auf den Anzügen von Gucci, und dieses Jahr kann man im selben Haus nicht nur Spitzenjabots, sondern auch Spitzenhemden für Männer bewundern. Ende des 20. Jahrhunderts grub Gaultier sogar die Schamkapsel wieder aus. Die schaffte es zwar nicht wirklich bis auf die Straße, sondern blieb auf den Laufsteg beschränkt. Die hautengen Beinkleider des Ancien Régime hingegen sind mit Hedi Slimane und den Hipsterhosen, in denen man eines sicher nicht kann, nämlich sitzen, längst wieder zu Erfolg gekommen.

So angegossen wie die Beinkleider der *anciens* sitzen sie aber nicht, und keiner kann heute einem jungen Mann sagen, was man noch im 19. Jahrhundert über die Höflinge sagte: dass Adam mit seinem Feigenblatt schamhafter gekleidet gewesen wäre. Denn die Herrenmode des Ancien Régime hatte noch etwas, was zu Zeiten der Bourgeoisie nur mehr die Damen betraf: enormes erotisches Potential. ◀

Das ist mal was anderes. Ein weißes Dirndl, dazu weiße Turnschuhe, weiße Socken und ein Kranz weißer Blumen im platinblonden Haar. Gelegenheitsmoderatorin Bonnie Strange zeigt Mut bei ihrem monochromen Wiesn-Auftritt. Trotzdem wird die Ex-Freundin von Wilson Gonzalez Ochsenknecht mit ihrem Spitzenkleid leider nur als eine Mischung aus Krankenschwester und Schreckgespenst im Nachthemd in Erinnerung bleiben.



Ja, da legst du nied! Ist das nicht Instagram-Queen und Reality-Soap-Star Kim Kardashian? Die, die wir von Fotos nur halb nackt kennen? Im zünftigen Dirndl mit mädchenhaften Zöpfen sieht sie fesch aus. Kenner der Materie würden konstatieren: Genug Holz vor der Hüttn hat sie ja! Der schwingende Rock umspielt ihre sonstigen Rundungen elegant. Leider hat sie den Look bislang noch nicht nach L.A. exportiert.

Statt zur Begrüßung die Hand zu reichen, greift Marianne Kranz ihren Kundinnen um die Taille. Die erste an diesem Tag ist gerade zur Tür hereingekommen, und schon prüft Kranz mit getübtem Griff, welche Größe der jungen Frau passen könnte. Oder sagen wir besser: passen wird. „Der Kunde hat bei mir nichts zu sagen“, stellt Marianne Kranz klar. Die junge Frau hat hier schon vergangenes Jahr ein Dirndl gekauft, jetzt muss ein neues her, schließlich ist bald Oktoberfest. In diesem Geschäft ist sie schon deshalb richtig, weil Marianne Kranz ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht hat. Die Münchnerin, die seit 2007 ihren Laden für Trachtenmoden in der Maxvorstadt betreibt, ist selbst die beste Werbefigur für ihre Boutique: Sie trägt jeden Tag Dirndl, heute ein blau-weißes, dazu eine akkurate Ponyfrisur und halbohohe Wildlederpumps mit Schnalle an der Spitze – den passenden Dirndl-Schuh.

Die Fingernägel rot lackiert, greift sie nach einem ihrer handgemachten Modelle: „Rot passt nicht zu Ihrem Teint“, sagt sie mit perlweißem Lächeln. „Wollen Sie das Dirndl für einen besonderen Anlass oder mehrmals bei der Wiesn tragen und waschen können?“

Wie es vor der Verbreitung industrialisierter Massenmode üblich war, ist das Kleid hier speziell für den Anlass auf die Bedürfnisse der Kundin abgestimmt. Widerspruch ist nicht erlaubt – und auch selten nötig. Am Ende wird sie eine neue Kreation in Milchkafeefarben mit weißen Punkten maßanfertigen lassen: „Größe 36 plus vier Zentimeter“, sagt sie. „In acht Tagen können Sie es abholen. Wenn es Ihnen nicht gefällt, müssen Sie es nicht nehmen. Pfiat di!“ Also bis nächste Woche.

Wenn es wieder heißt „O'zapft is“ (für Preisßn: „Es ist angezapft“) und auf der 42 Hektar großen Theresienwiese vom kommenden Wochenende bis zum 4. Oktober das 182. Oktoberfest stattfindet, wird die Frage „Was ziehe ich an?“ überflüssig. Zwischen Kettenkarussell und Festzelt trägt fast jede Frau Dirndl. Trachtenliebhaberin Marianne Kranz hat für die Begeisterung eine einfache Erklärung: „Ein Dirndl steht jeder Frau, da setzen auch Größen keine Grenzen. Eine meiner Kundinnen sagt, sie sei darin ein anderer Mensch.“ Unbestritten: Das Dirndl ist feminin und figurschmeichelnd. Es zaubert androgynen Typen eine kurvige Silhouette und umschmeichelt bei fülligen Frauen die Kurven. In Mundart ausgedrückt: Das „Holz vor der Hüttn“ wird durch den engen Schnitt des hoch angesetzten Mieders mit dem meist viereckigen Ausschnitt optimal betont, der Gang wird aufrechter. Im Gegenzug verhüllt die A-Linie des Rockteils Problemzonen.

Noch vor etwas mehr als zehn Jahren trugen die meisten Besucher einfache Freizeitbekleidung zum Schunkeln im Bierzelt. „Der aktuelle Höhenflug begann etwa um das Jahr 2000“, sagt Simone Egger vom Institut für Geschichtswissenschaften und Europäische Ethnologie an der Universität Innsbruck, die seit mehr als 15 Jahren Trachten wissenschaftlich untersucht. Wie bei allen Massentrends gibt

es auch beim Dirndl-Boom eine soziologische Dimension: Der Weltbürger sehnt sich nach Beständigkeit. In der Modewelt, die sich immer schneller dreht, liegt es da nahe, sich auf traditionelle Kleidung zu besinnen. Oder, wie es Egger ausdrückt: „Das Dirndl ist das ideale Heimatkostüm, auf das man alle Sehnsüchte projizieren kann.“ Dabei gab es zur Ur-Wiesn, im Oktober 1810, als man die königliche Hochzeitsfeier von Kronprinz Ludwig – dem späteren König Ludwig I. – und Prinzessin Therese von Sachsen-Hildburghausen feierte, das Dirndl, wie wir es heute kennen, noch gar nicht.

Wer genau das Dirndl erfunden hat und wo, das weiß niemand so genau. Es entstand um das Jahr 1870 als modische Adaption bäuerlicher Unterkleidung. Nach der Aufklärung blühte Ende des 19. Jahrhunderts die Reiselust auf. Künstler wie Kandinsky waren begeistert von ländlicher Folklore, auf der ganzen Welt entdeckten Städter die Alpen als Urlaubsziel, gewissermaßen als naturnahes Lifestylekonzept. Man fuhr Ski, ging wandern und kehrte in zünftigen Wirtschaften ein. Da lag es nahe, die ländliche Kleidung der Einheimischen für die „Sommerfrische“ zu übernehmen und in bunten Farben und mit Streublumen aufzuhübschen.

Mit dem Ersten Weltkrieg endeten die Ausflüge, und das Dirndl wurde eingemottet – zumindest außerhalb Deutschlands und Österreichs. Schließlich wollte man als Engländerin nicht wie die Gattin eines preußischen Offiziers aussehen. In den zwanziger und dreißiger Jahren wurde das Dirndl dann aber wieder schnell populär. Zu verdanken ist das unter anderem den zwei jüdischen Wallach-Brüdern aus Westfalen. Wo heute an der Ecke Residenzstraße und Hofgraben das Geschäft der Jeansmarke Diesel liegt, betrieben sie ein beliebtes Modegeschäft und verkauften als begeisterte Trachten-Fans Lederhosen, Janker und Dirndl. Sie statterten auch die in aller Welt erfolgreiche Operette „Im weißen Rössl“ mit Trachten aus, die 1930 in Berlin und wenig später sogar in London (1932) und New York (1936) unter dem Titel „White Horse Inn“ aufgeführt wurde. Auch in der Stadt konnte man sich im Dirndl wieder blicken lassen.

Doch mit der Machtergreifung Adolf Hitlers 1933 änderte sich alles. Jüdische Gäste auf Sommerfrische erhielten ein Trachtenverbot. Trachtenelemente wurden für Uniformen abgewandelt. Sogar eine einheitliche Volksstracht war geplant.

Nach 1945 erholte sich das Image dann aber doch überraschend schnell: „Tracht wird als sehr unschuldig wahrgenommen, weil sie jeder nach Belieben mit Sehnsüchten aufladen kann“, so Kulturwissenschaftlerin Simone Egger. Sogar die amerikanischen Soldaten waren so begeistert von der krachledernen Alm-Seligkeit und der Architektur Salzburgs, dass die politische Dimension in den Hintergrund rückte. Der Alpenschick war wieder Mode. Die klassischen Formen passten zur Sanduhr-Silhouette des damals tonangebenden „New Look“ von Modeschöp-

fer Christian Dior. Sogar Coco Chanel machte in Salzburg Mitte der fünfziger Jahre Urlaub, und der Trachtenjanker eines Lift-Boys in ihrem Hotel soll sie damals zu der klassischen Chanel-Jacke inspiriert haben. Diese Legende nahm Karl Lagerfeld vergangenen Dezember zum Anlass seiner Métiers-d'Art-Kollektion, die seit diesem Sommer in den Chanel-Boutiquen hängt. Inspiriert von Tiroler Trachtenmode, zeigte er Dirndl-Variationen, Janker sowie Edelweiß-Applikationen. Auf Schloss Leopoldskron in Salzburg inszenierte er das Model Cara Delevingne als Sisi und den Hip-Hop-Star Pharrell Williams als Kaiser Franz. Darauf ein Prost!

Der traditionsbesessene Adel hält dem Dirndl natürlich unabhängig von jedem Modetrend die Treue. Aus einer zufälligen Liebesgeschichte wurde Anfang der siebziger Jahre eine schöne Werbung für die Weltstadt mit Herz, als die München bekannt ist. Die Geschichte brachte das Dirndl auch wieder auf die internationale Bühne. Sie geht so: Als München sich um die Olympischen Spiele 1972 bewarb, spielte man mit dem Lokalkolorit. Die Hostessen wurden also mit modernen Dirndlkleidern in Hellblau zu hellen Blusen ausgestattet – den Farben des Himmels über Bayern, wenn sogenanntes Kaiserwetter herrscht. In genau diesem Look eroberte die Hostess Silvia Renate Sommerlath, heute besser bekannt als Königin Silvia von Schweden, den schwedischen Kronprinzen Carl Gustaf. Die Bilder gingen damals um die Welt.

Die Liebe zur Tracht verlief anschließend in Wellen. Heute tragen immer mehr Frauen in Bayern und Österreich das Dirndl, nicht nur zur Wiesn, sondern zu festlichen Anlässen wie Hochzeiten, Taufen oder zu den Konzerten des Alpen-Rock'n'Rollers Andreas Gabalier, der mit Hits wie „I sing a Liad für di“ Charts und Herzen generationenübergreifend im Sturm erobert. Im Trend sind traditionelle Dirndl, besonders bei jungen Leuten.

„Viel Chi-Chi, billige Spitze und Stoffe, das ist jetzt Gott sei Dank vorbei“, sagt Gabriele Hammerschick, seit 1997 Trachteneinkäuferin bei Lodenfrey in München. „Einer Siebzehnjährigen dürfen Sie nicht mit einem Rüscheinteil kommen. Der Trend geht zum klassischen Dirndl aus Baumwolle oder Leinen in gedeckten Nichtfarben wie Taube, Grau und Marine. Dazu trägt man eine schlichte Bluse mit schmalen Dreiviertelärmeln.“ Im Münchner Traditionshaus gibt es vom Einsteiger-Dirndl für 300 Euro über Designer-Kollektionen von Odeh bis zum aufwendigen Modell mit bunten Paspelierungen mit Handdrucken für 2.000 Euro Dirndl für jeden Geschmack. Aber nicht in jeder Länge: 90, 85 oder 70 Zentimeter, also knieumspielend – kürzer darf das Dirndl nicht sein, sonst enttarnt man sich sofort als Nicht-Eingeweihter. Überhaupt kann man beim Dirndl-Kauf viel falsch machen. Gabriele Hammerschick kennt alle Regeln: „Was absolut nicht geht: keine Bluse unterm Dirndl zu tragen, ein Unterrock, der herauschaut, und ein Dirndl, das nicht perfekt sitzt. Wenn Sie denken,

Sie bekämen keine Luft, dann ist es richtig.“ Dazu trägt man Ballerinas, halbohohe Pumps, oder, als Stilbruch, Schnürstiefel.

Heute ist das ganze Jahr über Saison. Die Hochphase ist natürlich immer noch kurz vor der Wiesn, also im August, September und Oktober. „Da kommen viele Sponsorkäufe von Touristen hinzu“, erzählt Gabriele Hammerschick. Für die ist das Dirndl oft auch ein Freibrief zum Exzess. Ähnlich wie an Fasching schlüpfen Oktoberfest-Besucher in eine Art Tarnkappe, in der alles erlaubt ist. Besonders die internationalen Touristen und zuagroasten Münchner greifen dann zum Mini-Dirndl aus glänzenden Stoffen mit allerlei Verzierungen oder gar zur Wegwerf-Lederhose aus Plastik. Sogar Discounter wie Lidl oder Kik bieten Billigvarianten für 40 oder 50 Euro an, oft mit einfachem Reißverschluss statt Schnürung oder Häkchen.

Als Cora Schumacher, die ehemalige Frau des Rennfahrers Ralf Schumacher, im Dirndl mit Strassverzierungen in Totenkopf-Form auf der Wiesn auftauchte, rümpften die Einheimischen natürlich die Nase über die verkitschte Massenvariante des Originals. Aber welches Original ist damit nun eigentlich gemeint?

Simone Egger hält die ewige Diskussion um das richtige Dirndl für „elitäres Gerede“ und „Halbwissen“. „Wenn jemand von einem authentischen Dirndl oder Original-Tracht spricht, kriege ich die Krise. Das ist eine unnötige Ethnisierung von Kleidung. Der Begriff Tracht bezeichnet zunächst einmal alle vorindustriellen Gewänder insgesamt.“ Ebenso sei die weitverbreitete Regel, wo man die Schleife der obligatorischen Dirndl-Schürze zu binden hat (rechts verheiratet, links ledig), eine reine Erfindung: „Das ist ein urbaner Mythos, der sich so hartnäckig verbreitet hat, dass er wirkungsmächtig wurde.“

Zu jeder Trendwelle gehört auch eine Gegenbewegung. So wollen manche schon einen Rückgang des Dirndl-Booms entdeckt haben, der Zenit sei überschritten. Richtig ist: Immer mehr Frauen tragen Trachten-Janker zu Jeans oder auch Lederhosen statt eines offeneren Dirndls. International ist der Dirndl-Trend jedoch ungebrochen. Die Münchner Designerin Carolin Kopp verkauft handgemachte Modelle in ihrer Wahlheimat Dubai: „Es gibt inzwischen zig Oktoberfeste in Dubai, und die Damen wollen natürlich passend gekleidet sein. Im Ausland identifiziert man sich plötzlich viel mehr mit seinem Heimatland, da wird der Hamburger zum Bayer und das Dirndl zum Identifikationssymbol.“ Doch neben den Auswanderern zählt sie auch viele Araberinnen zu ihren Kundinnen, die bei privaten Festen die verhüllende Burka ablegen und es aufwendig mögen: „Ich verwende für meine Dirndl indische Seiden-Saris, orientalische Brokatstoffe und reich bestickte Spitze“, sagt die Designerin. „Viel Glitzer und Bling-Bling. Nur die Schnitte sind bei mir ganz klassisch. Es ist und bleibt ein Stück Tradition und soll auch keine Verkleidung sein.“ Dahoam ist eben Dahoam. Dank Dirndl gilt das überall auf der Welt. ◀



Uschi Glas kann keiner was vormachen. 50 Jahre Oktoberfest-Erfahrung. Da muss man nicht mehr mit tiefen Dekolletes oder seltsamen Blumenkränzen im Haar auffallen. Ihr schlichtes Dirndl funktioniert ohne Deko, Ketrchen-Gedöns und Herzen-Sticker. Es erinnert an die Ursprünge, als das Dirndl noch das Gewand einer einfachen Magd war. Heute trägt zur Wiesn-Zeit in München jeder ein Dirndl, aber keiner so bodenständig wie unser Schätzchen.



Wenn man wie sie am Starnberger See wohnt, ist man in Sachen Dirndl natürlich ziemlich erfahren. Deshalb gibt es nix zu meckern an dem feschen Kleid von Viktoria Lauterbach. Kreiert hat es die Spezialistin für Dirndl aus schönen Stoffen, Lola Paltinger (siehe auch Kim Kardashian). Sie stammt zwar aus Mannheim. Aber als Kurpfälzerin hat sie vermutlich die nötige Distanz, um in den Bajuwaren-Stil echten Style reinzubringen.

DAHOAM IS DAHOAM

„Was ziehe ich an?“ Unter Frauen auf dem Oktoberfest ist die Frage heute überflüssig. Das Dirndl ist längst wieder da.

Von Isabelle Braun (Text) und Anke Schipp (Stilkritiken)



Sie weiß, wie Marketing funktioniert: Auffallen! Auffallen! Also feuerrotes Dirndl an, Haare toupiert, XXL-Schminke auflegen und losanzeln! Schon ist es nicht nur ein stinknormales Auftreten von Regine Sixt beim Oktoberfest, sondern auch viel Werbung für das eigene Unternehmen, das nur wenige Kilometer von der Wiesn entfernt seinen Sitz in Pullach hat. Und auf geht's! Pock mas! Oans, zwoa, guffat! O'zapft is! Und alle mitmachen!

Wenn der Sommer vorbei ist, die Tage kühler werden, Ibiza und St. Tropez plötzlich wie leergefegt sind, wird auch Sylvie Meis wehmütig. Sie muss sich neue Orte suchen, um vor Kameras zu posieren und mit inhaltsfreien Storys die Klatschblätter zu füllen. Also Dirndl an, Blumenkrone auf, linke Hand in die Hüfte, Zahnpasta-Lächeln anknipsen. Und schon funktioniert unsere Holland-Barbie auch beim Oktoberfest.



Einerseits ist es verständlich, dass Christine Neubauer als Münchnerin – also Dauergast auf der Wiesn – mal was anderes ausprobieren wollte. Aber muss es ein konfuses Gender-Outfit sein? Unten klassisches Dirndl, oben Bergbauern-Hut. Da nützt es nichts, dass alles mit Schleifen, Ketten und Blumen dekoriert ist. Und warum dieses Foto von Sisi am Gürtel? Ist das eine Pinnwand? Nein, des ist a großer Schmarren!



FOTOS: DPA/©, DPA/©, GETTY/©



Sie nennen es „tragbare Kunst“. Die Mode- und Performancekünstler Viktor (rechts) und Rolf nehmen den Models auf dem Laufsteg die Kunstwerke ab und hängen sie an die Wand.

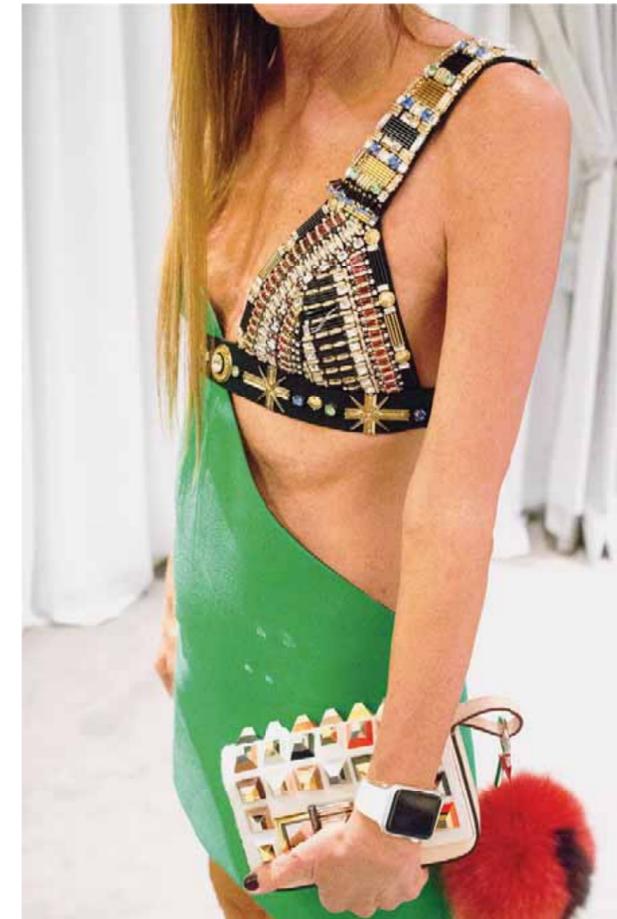


Für diesen Anlass donnert man sich noch auf. Das Publikum der Couture jedenfalls freut sich, wie hier bei Elie Saab, über den großen Auftritt auch am Rand des Laufstegs.

COUTURE FUTURE

Die hohe Schneiderkunst hat die Vergangenheit hinter sich gelassen. Von Hand genäht, mit Liebe inszeniert, persönlich zugeschnitten: Die Haute Couture hat sich die Zukunft erobert.

Von Alfons Kaiser, Fotos Helmut Fricke



Anna Dello Russo übertreibt mal wieder. Fausto-Puglisi-Kleid, Fendi-Tasche, Apple-Watch.



So einfach kann Mode sein. Wobei die Smokinghose mit Bandeau von Bouchra Jarrar ihre Faszination auch dem Kreuzgang des Lycée Henri IV verdankt. Und der Sommerhitze.



Ja, es sind auch Weihespiele. So sakral, dass ein Gast von Elie Saab im linken Zuschauerblock zusammensinken wird. Oder ist es nur die Hitze?



Vor der Armani-Schau ist die Stimmung gut.



Nach der Armani-Schau warten noch mehr Zuschauer.

Die Gäste schleichen um den Roulette-Tisch, als wollten sie gleich eine Partie beginnen. Die Perlenketten der Frauen sind vielfach gewunden, die Lippen sind prall, das Haar ist blond. Die Chinesinnen fallen anders auf, durch Bonbonfarben. Die Russinnen, leicht bekleidet, weil meist noch jung, albern herum. Die Italienerinnen tragen auch in den hinteren Reihen Sonnenbrillen. Auf dem Teppichmuster: Herz, Pik, Kreuz und das Doppel-C von Chanel. Alle setzen sich. Das passt. Es beginnt. Aber die Models kommen noch nicht. An die Roulette-Tische gehen die Stars: Julianne Moore, Geraldine Chaplin, Rita Ora. Wenn die Prominenten schon zur Schau kommen, dann kann man sie auch gleich mitarbeiten lassen. Die Croupiers werfen die Kugel ins Roulette-Rad. Es kann losgehen.

Die Couture ist wieder da. Man merkt es an solchen Szenen. Die Show ist hoffnungslos überbucht. Niemand kommt mehr rein. Draußen stehen mehr Leute als drinnen sitzen. Karl Lagerfeld lässt für Chanel die Kugel rollen. Sie bringt ihm auf jeden Fall Glück. Denn die hohe Schneiderkunst ist seit einigen Jahren immer ein Gewinner. Schließlich geht es hier nicht um einen Trend, sondern um eine Kunst, die geradewegs aus dem Himmel kommt – aus den Ateliers an der Rue Cambon, ganz oben, wo die Schneiderinnen sitzen, die petites mains, die „kleinen Hände“, unter sich das Atelier von Mademoiselle Chanel, in dem Karl Lagerfeld sitzt, und über sich nur noch den lieben Gott.

Und so ist auch dieses Defilee ein säkularer Gottesdienst, ein Initiationsritus für Mädchen, eine Schönheitsfeier für Altgewordene. Designer und Inszenierung und Publikumsphantasie vereinen sich zu einem sakralen Akt, in dem alles Irdische außer Kraft gesetzt ist. Hier werden keine Kollektionsteile vorgestellt, sondern Kopfgebirgen, Denkmodelle, Andersschönes. Es sind Kunstwerke, zweifellos. Aber nichts könnte auch den überspannten Narzissmus unserer Zeit besser bebildern als die maßgeschneiderten Gebilde, die zu schnell entschwinden, als dass man sie für wahr halten könnte. In den Reihen mehr noch als auf dem Laufsteg entfaltet sich eine Parallelwelt der Eitelkeiten. Schnell ist sie vergessen, als der Designer der heiligen Feier ein menschliches Antlitz gibt. Applaus.

COOUTURE FUTURE

Und dann wieder das: eine einfache schwarze Smoking-Hose mit Galonstreifen zu einem einfachen champagnerfarbenen-schwarzen Bandeau. Simpler kann ein Look nicht sein, toller auch nicht. Oder kommt es einem nur so vor, weil die sommerliche Atmosphäre im Kreuzgang des Lycée Henri IV so berauschend ist? Auch die bekannteste Modekritikerin der Welt will hier alles sehen: Ungehalten tappt Suzy Menkes einer Bloggerin neben sich auf den Arm, so dass sie besser fotografieren kann. Hier darf man wirklich keinen Look verpassen.

Denn Bouchra Jarrar, die hier ihre Kollektion zeigt, ist das neue Talent der hohen Schneiderkunst. Wenn wieder einmal eine der großen Marken nach einem Designer sucht, wird sie zu den Kandidaten gehören. (Da fällt uns ein: Balenciaga sucht ja gerade einen Ersatz für Alexander Wang.) Die Couture, das zeigt der Auftritt der 44 Jahre alten Modeschöpferin, ist nicht mehr ein Jahrmarkt der Ältlichkeiten mit unendlichen Kollektionen von mehr als 100 Modellen. Auch jüngere Designer sind dabei. Denn der Prêt-à-Porter-Kalender ist so voll, dass neue Marken dort kaum eine Chance haben. Also weicht man aus auf die einst recht löchrige Couture-Woche. So sind nun auch diese Tage langsam verstopft.



Rita Ora probiert ihr Glück. Das Defilee von Chanel beginnt und endet an Roulette-Tischen.

Über den Laufsteg gehen irisierende Dinnerjackets, flauschige Federbüschel, glitzernde Overalls. Die Haarspitzen der Mädchen wippen im Rhythmus ihrer Schritte. In der ersten Reihe sitzt Anna Wintour, die Chef der amerikanischen „Vogue“, und blickt immer wieder auf ihr Mobiltelefon. Die Lektüre: „CentreCourt“. Denn während im Palais du Tokyo in Paris die Armani-Couture-Schau über die Bühne geht, spielt im Centre Court von Wimbledon Serena Williams im Damen-Viertelfinale gegen die weißrussische Spielerin Victoria Azarenka. Williams wird natürlich gewinnen, ein paar Tage später auch das ganze Turnier. Anna, wie alle sie nennen, obwohl kaum jemand sie anspricht, muss also hier sein und will doch auch anderswo sein. So genau muss sie nicht nach vorne schauen, sie hat ja noch Begleiter dabei: ihre Redakteure Hamish Bowles, Tonne Goodman, Grace Coddington. Und zum Applaus ist sie wieder ganz da.

Das ist ja das Wunder: In Zeiten fragiler Aufmerksamkeit, in denen alles sofort und gleichzeitig verfügbar sein soll, muss man hier wieder langen Atem haben. Natürlich wird das, was bei Versace, Schiaparelli, Dior, Giambattista Valli, Chanel, Gaultier, Viktor & Rolf, Fendi und den anderen Marken passiert, via Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter in die Welt hinausgeblasen. Natürlich baut Chanel den Roulette-Tisch mit Prominenten und Dior das Glashaus im Garten des Rodin-Museums gerade deshalb auf: um Klick- und Follower-Zahlen in die Höhe zu treiben und in aller Welt ganz gegenwärtig zu sein. Aber dieses überzeitliche modische Genre namens Haute Couture verlangt eben doch nach gedehnter Aufmerksamkeit. Man stopft diese Kleider nicht in die Tüte. Man muss sie sich aussuchen, bestellen, anpassen, noch einmal anpassen, noch einmal anpassen, und dann, nach Wochen, kann man sie endlich anziehen und ausführen.

Kaum dass man denkt, jetzt wird es erwartbar, passiert etwas, das nicht zu erwarten war. Im Pavillon Cambon präsentiert Elie Saab seine Kollektion für Herbst und Winter. Aber bevor viel Tüll, lange Schleppe, süße Krönchen zu sehen sind: eine halbe Stunde Verspätung, und das bei der Hitze. Hinter der letzten Zuschauerreihe die

Stehplätze. In Block D steht auch eine junge Französin im gelben Kleid auf einem Siebplatz, oder genauer: Sie stand. Wegen der stickigen Luft ist sie zusammengebrochen. Während vorne das Licht angeht und die Schau beginnt, krabbelt sie mühsam auf die letzte Bank, um noch ein bisschen von der Schau zu sehen. In den Reihen geht die Frage um, ob jemand etwas zu essen oder zu trinken dabei hat für die schöne Französin im gelben Kleid. Aber niemand hat etwas, nur eine „Vogue“-Redakteurin drei letzte Tic-Tac in einem Döschen, immerhin. Später stellt sich heraus: Die arme Schöne im gelben Kleid hat den ganzen Tag noch nichts gegessen. Wie sonst will sie auch in ihr Kleid von Elie Saab passen, das sie sich einmal im Jahr leistet?

Die Mode, sie ist kein einfaches Spiel. Man muss sich opfern dafür, gerade in Paris, besonders unter Frauen. Aber sie ist auch ein Gewinn, ästhetisch natürlich, gesellschaftlich, ökonomisch. In der Couture ist die Bedeutung der Bekleidung noch einmal übersteigert bis in die schlechte Karikatur. Die Frauen in der ersten Reihe sind zurechtgeschnitten, die Models auf den Laufstegen, besonders bei Valentino und Elie Saab, sind nur noch Klappergestelle, und die Mädchen auf den Stehplätzen kollabieren. Da darf man dann auch mal fragen: Muss das wirklich sein?

Es muss wohl sein. Das erkennt man, wenn man sich die Kleider aus der Nähe ansieht, zum Beispiel im Showroom von Versace an der Avenue Montaigne. Die Kanten sind offen, Versace eben, aber das Gewebe ist intricat. Mehr als 39 Kleider kann man von einer solchen Kollektion gar nicht herstellen. Sogar die zart-zerbrechliche Spitze ist im Atelier in Mailand per Hand bestickt worden.

Für Donatella Versace ist eine solche Kollektion ein Imagefaktor. Ein großer Auftritt ersetzt Werbekampagnen, hilft dem Brillen- und Parfumverkauf und letztlich sogar einem erfolgreichen Gang an die Börse. Deshalb wird es in Zukunft noch mehr Couture geben. Mehr von Dior und Chanel, den Klassikern, sowieso. Aber auch mehr von Armani und Versace. Und mehr von Bouchra Jarrar. Die Kundinnen wachsen nach. Altern tun sie von alleine.

TOBIAS GRAU

BERLIN
DÜSSELDORF
FRANKFURT ^{neu}
HAMBURG
KÖLN
MÜNCHEN
STUTTGART

Frau Rossignol, die Couture-Woche ist schon ein paar Tage alt, wie geht's Ihnen hier in Paris?

Gut. Fast jedes Mal, wenn ich hier im Hotel Bristol in den Aufzug steige, sehe ich Julianne Moore. Gestern sind wir schon wieder zusammengestoßen. „Das gibt's doch nicht, Patricia“, rief sie. Und ihrer Freundin stellte sie mich mit den Worten vor: „Das ist meine Freundin, mit der ich immer zusammenstoße.“

Sie sind eine der treuesten Kundinnen der Couture. Wann begann Ihre Leidenschaft?
Das war kurz vor der Hochzeit mit meinem Mann im Jahr 2000. Meine erste Schau war Givenchy, damals noch mit dem Designer Julien Macdonald.

Hat Ihre Mode-Begeisterung also etwas mit Ihrem Mann zu tun?

Ja, mein Mann ist Franzose und ein Kenner der Couture, weil seine Mutter Kundin war. Wenn man als Amerikanerin in eine solche Familie einheiratet, dann gerät man in eine andere Welt. Zum Beispiel machte Jacques Fath meiner Schwiegermutter ihre Kleider und kam auch regelmäßig zum Dinner.

So sind Sie also abhängig geworden?

Das ist das falsche Wort. Ich liebe Mode, schon immer. Meine Großmutter, eine Schwedin, war Schneiderin bei der berühmten Familie Colby in Maine. Wir hatten immer die tollsten Anzihsachen. Meine Großmutter und meine Mutter schneiderten für mich, und ich schneiderte für meine Puppen. In meiner Kindheit war alles handgenäht. Meine Mutter ist oft nach New York gefahren, um im Garment District Stoffe oder Knöpfe zu kaufen. Dann hat sie mir nach dem Schnittmuster aus Zeitschriften Kleider genäht. Auch aus dem einfachen Grund, weil nach dem Krieg Armut herrschte. Und früher lehrten eben noch die Mütter die Töchter, wie man Kleider näht. Für mich ist das hier in Paris also alles ganz normal, es heißt eben nur Haute Couture.

Sie können also noch nähen?

Natürlich. Ich mache das gerne. Außerdem habe ich Mode studiert. Deshalb kann ich Kreativität wertschätzen. Ich habe meinen Blick geschult. Was sind das für Materialien? Gibt es neue Verarbeitungstechniken? Neue Drapierungen? Nicht jedes Modehaus macht sich darüber allzu viele Gedanken.

Sie mögen es dramatisch. Lassen Sie mich raten: Christian Lacroix und John Galliano sind Ihre Lieblingsdesigner?

Ich liebe sie beide. Bei Lacroix war ich eine der wichtigsten Kundinnen. Schade, dass er aufgehört hat. Aber ich bin auch sehr Chanel.

Was heißt das, eine Kundin zu sein?

Ich begann, wie gesagt, mit Givenchy, und mein Mann war wirklich nett zu mir. Er hatte dort ein Kleid für mich ausgewählt. Ich wollte aber ein anderes. Also kaufte er mir beide. So ist er.

Ihr Mann begleitet sie im Januar und im Juli zu den Couture-Schauen nach Paris?
Ja, und es ist schmerzhaft für ihn.

Weil er so viel Geld ausgeben muss?

Nein. Weil früher zu den Präsentationen nur wenige Gäste in den Salon kamen, und alle waren sie elegant gekleidet.

„Die Couture ist allem anderen voraus“

Patricia Rossignol, eine der besten Kundinnen der hohen Schneiderkunst, über teure Kleider, die Geduld ihres Mannes und Anproben in aller Welt.

Foto Helmut Fricke



In Chanel-Kleid und Akris-Jacke: Patricia Rossignol im Innenhof des Hotels Bristol in Paris

Heute kommen Neureiche, die keinen Begriff von Stil und Klasse haben. Das mag er nicht.

Ihnen macht es nichts aus?

Mir ist das egal, ich bin sehr sozial, ich mag das. Meine Mutter war auch schon sehr kontaktfreudig, und mein Vater musste als New Yorker Banker immer mit vielen Menschen umgehen. Außerdem: Die Marken behandeln mich gut, denn sie brauchen die Kundinnen.

Wie muss man sich das vorstellen? Sie sitzen in der ersten Reihe und notieren sich: Ich will die Nummer zwei und die Nummer zehn haben?

Früher war das so: Ich war total begeistert von einem Kleid, probierte es danach an, und siehe da, an mir sah es einfach nicht aus. Nein, ich muss das Kleid sehen und fühlen. Ich will auch wissen, wie schwer es ist. Also gehe ich zum Beispiel am Tag nach der Chanel-Schau in die Rue Cambon und wähle drei oder vier Stücke aus. Dann gehe ich noch einmal dorthin mit meinem Mann, und er hilft mir bei der Entscheidung. Dann muss das Kleid erst einmal hergestellt werden, denn es sind ja immer Einzelanfertigungen. Ich habe drei Fittings. Das erste mache ich normalerweise in New York. Manchmal reist die Kundenbetreuerin auch zu mir nach Hause in Florida. Aber am besten ist natürlich ein solches Fitting hier in Paris, weil im Atelier alles vorhanden ist.

Und wenn Sie das Kleid dann haben ...

... dann nehme ich es ins Handgepäck und fliege zurück. So kommt es mir nicht abhanden, wenn der Koffer verlorengeht.

Es geht das Gerücht, dass in Ihrem riesigen Kleiderschrank Abendkleider hängen, die Sie noch nie getragen haben.

Wenn ich ein Abendkleid kaufe, dann meistens für einen bestimmten Anlass. Wenn der Anlass dann doch nicht so passend erscheint für mein Kleid, trage ich es nicht. Gerade erst habe ich bei der Schau von Stéphane Rolland einen seiner Mitarbeiter getroffen, der mir damals bei Lacroix ein wundervolles Abendkleid angepasst hat und jetzt noch einmal davon schwärmte. Da dachte ich bei mir: Ach ja, das sollte ich vielleicht auch mal wieder tragen.

Sie müssten Dutzende Couture-Roben im Schrank haben.

Ja, aber nicht Hunderte. Ich kaufe ein solches Kleid auch nicht, um einfach mal etwas zu kaufen. Sondern nur dann, wenn ich es wirklich schön finde. Meist sind es Cocktail- oder Abendkleider.

Tragen Sie überhaupt Jeans und Sneaker zu Hause?

Meine erste Karriere, Sie werden es nicht glauben, habe ich in der Jeans-Branche gemacht. Erst war ich Einkäuferin für die Federated Department Stores, dann habe ich 23 Jahre für Levi's gearbeitet. Da war ich eine Pionierin. Denn als ich begann, war das ein richtiges Männer-Business. Ich war die erste Verkäuferin, und das Team war nicht begeistert. Also war ich sehr lieb und habe viel gelernt und wurde schließlich doch gemocht. Trage ich also Jeans? Ja, ich trage Jeans!

Ihr Mann hat Sie aber umerzogen.

Wenn man so will. Als wir vor 24 Jahren zum ersten Mal nach Europa flogen, hatte ich Escada-Hosenanzüge dabei, und ich

dachte, sie reichen auch für den Abend. Aber mein Mann sagte: Abends trägst du natürlich Cocktail- oder Abendkleider. Da dachte ich nur: Oh, boy!

Klingt nach einem Zusammenprall der Kulturen.

So schlimm war es nicht. Aber ich war doch überrascht, dass er so viel Wert auf Form legte. Stellen Sie sich vor: Er hat seine Mutter nie mit Du angesprochen. Er hat sie immer gesiezt, aus Respekt.

Und was ist jetzt eigentlich das Besondere an der Couture? Sie ist handgefertigt, individuell zugeschnitten ...

Nein, das ist es nicht. Couturiers sind einfach besser als normale Designer. Sie setzen einzigartige Techniken ein, die andere nicht beherrschen. Alles ist auf aktuellem Stand: Materialien, Schnitte, Drapierungen. Kristalle werden mit der Hand angenäht, Kleider handbemalt. Die Couture ist allem anderen voraus.

Und ich dachte, es geht vor allem um die direkte Beziehung zum Designer und um den Mythos von Paris. Man möchte also Teil einer Marke werden.

Sie meinen die Tradition? Das stimmt. Da kann ich mitreden, denn mein Mann stammt aus der Ski-Familie Rossignol. Ja, aber es geht auch um Perfektion. Die Couture ist ein Zeichen dafür, dass man schwierige Dinge bewältigen kann. Diese *petites mains*, die in den Ateliers sitzen und so lange an den Kleidern arbeiten, sind einfach faszinierend.

Die maßgefertigten Kleider sind schrecklich teuer. Handeln Sie jemals um den Preis?



Im Christophe-Josse-Couturekleid: Patricia Rossignol bei einem Charity-Event in Florida

Ich nicht, vielleicht die Chinesinnen. Ich informiere mich schon über den Preis, aber ich verhandle nicht.

Am teuersten sind noch die Pelze der Haute Fourrure wie von Fendi. Pelzmäntel kosten da durchaus mal 100.000 Euro.
Ja. Aber ich habe unendlich viele Pelze.

In Florida brauchen Sie die eigentlich nicht. Das ist egal. Sie sind meine größte Leidenschaft. Außerdem komme ich ursprünglich aus New Jersey.

Sie Arme!

Ich bitte Sie! Waren Sie schon mal da?

Ja, in Jersey City.
Sehen Sie! Damit hat New Jersey nicht viel zu tun. Es ist der Garden State! Jedenfalls hat ein Freund von mir bei der

Marke Carven gearbeitet. Deshalb habe ich ungefähr 20 Teile von Carven. Eines meiner Lieblingsstücke ist eine rote Couture-Nerzjacke mit Lederbesatz. Ach, ich habe die schönsten Pelze der Welt! Mein Mann denkt schon, ich sei verrückt: Ich habe Pelze in allen Farben.

Denken Sie nicht an die armen Tiere, die dafür sterben müssen?

Gegenfrage: Denken Sie an die armen Tiere, die für Ihr Steak sterben müssen? Natürlich denke ich an solche Sachen. Aber die Wirklichkeit ist auch: Wenn man immer darüber nachdenkt, isst man gar nichts mehr, außer Gemüse. Und auch Pflanzen haben ihre Seele.

Ihr Mann, der Tropenmediziner und Krebsforscher Jean-François Rossignol, ist 72 Jahre alt und arbeitet trotzdem weiter. Was machen Sie in der Zeit?

Ich habe viel mit unserem Haus und dem Garten zu tun. Wir leben in St. Petersburg und bewohnen das einzige Haus, das der Architekt Addison Mizner an der Westküste Floridas gebaut hat. Und weil es groß ist, bringt das viel Arbeit mit sich.

Sie kommen viel herum, wegen des Berufs Ihres Mannes und wegen der Mode.

Ja, in Florida sind wir nur ein Drittel des Jahres. Wir sind oft in New York, in Paris, und gerade waren wir in Italien.

Was haben Sie dort entdeckt?

Wiederentdeckt: die Prada-Zweitlinie Miu Miu. Witzig, farbenfroh, toll.

Sie wissen schon, dass Sie ein dekadentes Leben führen?

Ja, ich weiß, wie toll das alles ist. Ich fühle mich gesegnet, dass ich das erleben darf. Wenn man beschenkt wird, muss man auch etwas zurückgeben. Und mein Mann gibt viel zurück. Er arbeitet zum Wohl der Menschen weiter. Und so helfe ich auch vielen Leuten, die ernsthaft krank sind. Außerdem bin ich aktiv in Wohltätigkeitsorganisationen und arbeite auch für das Museum of Fine Arts in unserer Heimatstadt. Die Mode ist also so etwas wie meine Erholung.

Und nun geben Sie sicher zum Abschluss der Couture-Tage in die Armani-Schau?

Leider nicht. Das hat eine Vorgeschichte. Ich war vor fünf Jahren extra mit einem First-Class-Ticket aus Amerika angereist an einem Montag, um am Abend in die Armani-Schau zu gehen. Da sagte mir die Dame, sie habe keine Eintrittskarte für mich, weil sie gehört habe, dass ich nicht komme. Daraufhin habe ich mich beschwert. Seitdem werde ich nicht mehr zu Armani eingeladen. Dabei war damals mein zehnter Hochzeitstag. Und mein Mann hatte gesagt: Kauf dir ein Chanel- und ein Armani-Kleid! Ich kaufte also damals stattdessen zwei Chanel-Couture-Kleider und zwei Schmuckstücke von Cartier. Eines der Kleider hätte auch von Armani sein können.

Das mit den Armani-Einladungen wird sich vielleicht nach diesem Interview ändern.

Ich hoffe es. Ich habe damals zu meinem Mann gesagt: Manchmal ist es wirklich schwer, Geld auszugeben.

Die Fragen stellte Alfons Kaiser.



LIVE. LIKE NO ONE ELSE.

BeoLink Multiroom vereint all Ihre Bang & Olufsen Produkte in nur einem drahtlosen System - für mehr Freiheit in Ihrem Zuhause.

Hören Sie in verschiedenen Räumen unterschiedliche Musik oder lassen Sie einen Titel im ganzen Haus erklingen. Mit nur einer Berührung können Sie ein Bang & Olufsen Produkt zuschalten oder den Musikstream ganz bequem über ihr Mobiltelefon steuern.

BEOLINK MULTIROOM
BANG & OLUFSEN

bang-olufsen.com

Ein Freitagvormittag, Tag drei der Filmfestspiele in Cannes. An der Tür der Suite 329 im Hotel Martinez, die das Couture-Label Elie Saab anlässlich des Festivals gemietet hat, klingelt es alle paar Minuten. Jedes Mal öffnet Emilie Legendre – Ausstatterin der Stars bei Elie Saab – geduldig die Tür. Mal ist es ihre Assistentin, dann jemand vom Service des Hotels, dann eine Filmcrew, die für den Social-Media-Auftritt des Modehauses ein paar Minuten lang drehen möchte. Beim vierten Mal steht da Camille Seydoux, Schwester der Schauspielerin Léa Seydoux und Stylistin in Paris. „Störe ich?“, ruft sie, läuft dabei an Emilie Legendre vorbei, die Sonnenbrille noch auf der Nase, und steht schon an den Kleiderstangen. Natürlich stört sie nicht. Emilie Legendre, selbst auf High Heels und im kleinen Schwarzen, ist die Ruhe in Person. Je größer die Kleiderkrise, umso gelassener wirkt sie.

Das sieht man jetzt, da Camille Seydoux so eine Kleiderkrise mit in die Suite 329 bringt. Für ihre Schwester Léa arbeitet sie sich durch die Roben, prüft jede einzelne erst hektisch und diskutiert dann alles am Telefon durch. „Eine Frage“, sie schaut vom Telefon auf, in Legendres Richtung, die jetzt nicht um Seydoux herumspringt, sondern die Stylistin einen Moment lang in Ruhe lässt: „Ist diese Chopard-Sache sehr elegant?“ Es geht um eine Party des Schmuckhauses Chopard am selben Abend. „Alles von Chopard ist elegant“, sagt Legendre. „Black-Tie.“

Wenn Emilie Legendre am Schreibtisch in Paris sitzt, ist sie die Kommunikationschefin der Marke Elie Saab. Hier in Cannes nennt man sie auch den „Deckenventilator“, so ist sie am Rotieren. Kleiderkrisen lösen sich ja nicht von selbst. Für Emilie Legendre ist das trotzdem kein Problem – in Cannes bringt sie ihre Kleider an die Stars.

Ihr Auftritt

Jedes Jahr zieht der internationale Glamour nach Cannes, zu den Filmfestspielen. Und mit ihm Emilie Legendre, Ausstatterin der Stars bei Elie Saab. Kleiderkrisen lösen sich schließlich nicht von selbst. Von Jennifer Wiebking

Cannes, das bedeutet jedes Jahr im Mai für Legendre nicht nur maximalen Stress, wenn nichts nach Plan läuft und am Ende doch alles klappert. Zunächst einmal geht es natürlich um die Filme im Wettbewerb und dann um den internationalen Glamour, der deswegen ein paar Tage lang hier gastiert. Glamour – in diesem Fall ist das Unwort einfach angebracht, denn nichts beschreibt den Zustand des Ortes in dieser Zeit besser. Aus dem Hotel Martinez wird so etwas wie der Stützpunkt von Hollywood in Cannes. Hier laufen Stars wie Woody Allen und Christoph Waltz durch die Lobby, hier steht man mit Model Karlie Kloss im Aufzug, hier wachen Männer von der Security vor den Suiten, hier müssen die Modehäuser, die all die Größen des Showgeschäfts anziehen, eben auch selbst Suite-Showrooms unterhalten.

Aus dem Auftritt von Stars auf dem roten Teppich ist ein echtes Geschäft geworden. „Neben den Oscars ist Cannes für uns das wichtigste Event des Jahres“, sagt Legendre. International ist es sogar noch wichtiger. „Die Oscars konzentrieren sich stark auf den amerikanischen Markt.“ Aber in Cannes kann man als Marke an einem Abend eine indische Schauspielerin ausstatten, am nächsten eine Chinesin und am dritten eine Französin und so Aufmerksamkeit in drei verschiedenen Ländern wecken. „Cannes war schon immer ein wichtiges Festival“, sagt Legendre. „Schauen Sie sich die sechziger Jahre an, schon damals hatte es große Bedeutung.“ Verändert hat sich nur der Rummel, der um den roten Teppich gemacht wird. Je mehr Blogs und Webmagazine die Bilder der Stars im Minutentakt hochladen und

bewerten, je mehr Medien sich Dingen wie einer *manicure watch* oder einer *clutch watch* widmen, also ganz genau hinschauen, wer was wie trägt, umso größer wird der Druck auf die Schauspieler, sich richtig zu präsentieren – und umso wichtiger die Möglichkeit, als Haus diese Aufmerksamkeit zu nutzen. „Früher war es normal, mindestens einen Tag lang auf Bilder zu warten“, sagt Legendre. „Weil heute alles digital läuft, hat sich das erledigt. Das feuert die Aufmerksamkeit immer weiter an.“

Zu den Filmfestspielen hat Legendre rund 100 Kleider mitgebracht. Hier, in der Suite von Elie Saab, hängen etwa 50 davon. „50 weitere sind unterwegs, bei Celebrities, in Flugzeugen auf dem Weg von Produktionen in New York zurück nach Cannes, von Cannes nach Hongkong.“ Für Elie Saab ist Cannes in diesen Tagen der Nabel der Welt. Entsprechend wichtig ist Emilie Legendre. „Ein Zwölf-Tages-Marathon!“ Seit zehn Jahren macht die Fünfunddreißigjährige das jetzt, seit zwölf Jahren arbeitet sie bei Elie Saab. Es war ihr erster Job nach der Universität.

Im Jahr 2003 fing sie im Pariser Büro der Marke an, deren Hauptsitz noch immer im Libanon ist. Elie Saab wuchs als Ältester von vier Geschwistern in Beirut auf. Als Mitte der siebziger Jahre der Bürgerkrieg ausbrach, verlor die Familie alles. Fortan pendelte sie zwischen dem Libanon, Zypern und Paris. Um Geld zu verdienen, widmete sich der damals elf Jahre alte Elie dem Schneiden von Kleidern, mit geradezu unglaublichem Erfolg.

Schon 1982, im Alter von 18 Jahren, eröffnete er während des Krieges in Beirut sein Atelier. Kurz darauf zeigte er seine Kleider bei einer ersten Modenschau. Während junge Designer damals wie heute gerade am Anfang um jeden Kunden kämpfen, ging es für Saab darum, die Kleider überhaupt sicher außer Landes zu bringen, zunächst zu Kundinnen in den

Nahen Osten, dann überall hin. Elie Saab begann, mit Schauspielerinnen wie Catherine Zeta-Jones zu arbeiten. Der Durchbruch gelang dem Haus in der Oscar-Nacht 2002, natürlich mit einem Star-Auftritt: Die Schauspielerin Halle Berry nahm in einer mit Blüten bestickten burgunderfarbenen Robe von Elie Saab als erste afro-amerikanische Schauspielerin einen Oscar als beste Hauptdarstellerin entgegen.

Emilie Legendre also begann ein Jahr nach der legendären Oscar-Verleihung bei Elie Saab. Schon immer galt, was die Stars angeht, die „Regel Nummer 1“: „Wir fragen niemals eine Berühmtheit, ob sie ein Kleid von uns tragen möchte. Herr Saab sagt immer, man könne genau sehen, ob eine Schauspielerin glücklich in einem Kleid aussieht oder nicht.“ Also muss sie die Marke mögen, nach einer Robe für einen Auftritt fragen, nicht umgekehrt.

Draußen kämpft sich der Wind durch die Palmen, drinnen in der Hotelsuite sichtet Camille Seydoux noch immer die Roben. Dabei entscheiden viele Stars schon Wochen im voraus, was sie an welchem Abend tragen. „Vor ein paar Jahren war das noch anders“, sagt Legendre. „Damals wurde zu rund 90 Prozent erst hier entschieden.“ Mittlerweile hätten sich die meisten Stars zu einem anderen Prinzip entschlossen. „Die Auswahl der Filme steht Mitte April fest. Erst dann wissen Schauspielerinnen überhaupt, ob sie teilnehmen. Also bekommen wir die ersten Anfragen rund einen Monat, bevor es losgeht. Aber klar, es gibt immer noch die Mädchen, die alles auf die letzte Minute entscheiden und sich erst dann ein Kleid aussuchen.“

Emilie Legendre kümmert sich also um beides: die langfristige Planung und das Drama kurz vor Schluss.

Aus einem Tag werden in ihrem Cannes-Leben oft drei. „Die Welt dreht sich ja weiter, auch wenn Cannes in diesen Tagen für Elie Saab im Mittelpunkt steht.“ Während



Tag neun: Toni Garnn in einem Kleid wie ein Strauß Blumen



Tag drei: Léa Seydoux trägt zum Chopard-Schmuck wie alle Stars hier ein Elie-Saab-Kleid.

des Festivals müsste ein Tag für sie weit mehr als 24 Stunden haben. Da er das aber nicht hat, spart sie sich viel Schlaf. Sie steht um 6.45 Uhr auf. „Die Zeit von sieben bis neun Uhr gehört dem Vortag, den Mails.“ An diesem Morgen waren es 400. „Die Zeit nach Mitternacht ist für die Planung des folgenden Tages vorgesehen. Schauen Sie sich meinen Kalender an. Alle halbe Stunde ein neuer Termin.“ Sie reicht eine mit Bleistift vollgekratzte Kladde herüber, anders geht es nicht, ständig verschiebt sich was, immer wieder muss sie radieren und korrigieren – und mit ihrem Team per Whatsapp kommunizieren. „Man kann so viel planen, wie man will, am Ende kommt doch alles anders.“

Wichtig sind die Stunden ab 15 Uhr nachmittags: Die Schauspielerinnen beginnen, sich vorzubereiten, Legendre muss

dabei sein. „Es gibt zwei rote Teppiche am Abend, gegen 17 Uhr mache ich mich also auf, um ihnen ihre Kleider in die Zimmer zu bringen. Es ist wichtig, dass der Schneider erreichbar ist, man weiß ja nie.“ Wenn dann noch – zusätzlich zu den Auftritten auf dem roten Teppich – Stars für Partys wie die Amfar-Gala auszustatten sind, läuft ihr System auf Hochtouren. „Oder die Grisogono-Party, das Chopard-Dinner.“

Sie selbst besucht diese Events so gut wie nicht, „vielleicht mal eine einzige Premiere, wenn mich eine Schauspielerin einlädt.“ Sie hat zu tun. „Gestern hatten wir das letzte Fitting um 22 Uhr.“ Gegen drei Uhr morgens fiel sie ins Bett, in der Gewissheit, dass Schauspielerinnen wie Naomi Watts nun wirklich Elie Saab getragen hatten.

Ob Camille Seydoux etwas für Léa Seydoux findet, ist in diesem Moment noch

ungewiss. Legendre schaut auf. „Läuft’s?“ Es klingelt an der Tür, ein Bote, ein Paket mit Dutzenden Kleidern aus Asien. „Vielleicht ist hier etwas dabei.“

Emilie Legendre ist nicht nur besonders ruhig, sie ist auch sehr diplomatisch. Sagt sie Prominenten die Wahrheit, wenn ihnen ein Kleid nicht steht? „Wenn eine Schauspielerin mit einer Stylistin arbeitet, gehe ich nicht dazwischen. Es sei denn, ich werde danach gefragt.“ Noch so eine „Regel Nummer 1“. „Aber wenn die Schauspielerin alleine kommt und vielleicht noch sehr jung ist, dann sage ich, was ich denke. Sie käme doch niemals zurück, wenn ich ihr etwas vorflunkern würde, und eine Million Menschen wüssten es besser.“

Camille Seydoux diskutiert jetzt wieder am Telefon. Sie scheint etwas gefunden zu haben: eine königsblaue Robe mit tiefem Ausschnitt und semi-transparentem Rock. Legendre nimmt sie von der Puppe, hängt sie in einen Kleidersack, legt noch zwei Slips darüber, „in Beige und Schwarz“, verschließt alles und lässt es auf Léa Seydoux' Zimmer liefern. Darf man die Daumen drücken? „Ich kann Ihnen jetzt schon sagen, dass sie das Kleid heute Abend nicht auf dem roten Teppich tragen wird.“ Es ist der Tag der Premiere von „The Lobster“, Seydoux spielt darin eine Hauptrolle.

Am Abend dann, auf dem roten Teppich, trägt Seydoux wirklich eine Robe von Miu Miu – und nicht von Elie Saab. Dafür hatte Emilie Legendres Marke ein paar Stunden zuvor, auf der Chopard-Party, ihren Auftritt. Und bevor jemand fragt: „Wir zahlen Prominenten nichts dafür, dass sie unsere Kleider tragen.“ Deshalb bleibt es auch stets bis zum letzten Moment spannend, ob eine Schauspielerin in Elie Saab auf den Teppich tritt. „Ich muss es mit meinen eigenen Augen gesehen haben, sonst schicke ich keine Meldung raus“, sagt Emilie Legendre. Das ist dann ihr kleiner Auftritt.



„Es ist ein Zwölf-Tages-Marathon“: Emilie Legendre, 35, kommt seit zehn Jahren nach Cannes.



Tag sechs: Andie MacDowell in einer semitransparenten Robe.



Tag sieben: Elettra Wiedemann in Schwarz und etlichen Perlen.



Tag eins: Naomi Watts in einem Kleid aus Federn und Glitzer.



Tag zwölf: Zhou Yun, chinesische Schauspielerin, in Rot.

SIGNATURE-STYLE

Lady Gaga hat sie, Angela Merkel auch: Outfits, die eine Handschrift tragen und wiedererkennbar sind. Bei der einen ist es Fleisch am Körper, bei der anderen der Blazer in Spektralfarben.

Es war einmal ein Halbschuh, aus dem wurden Boots. Dann kam ein Absatz dran, und plötzlich sah er nicht mehr schwer und grob aus, sondern weiblicher. Das nannte man dann Booties. Klingt halt besser als Stiefelette.

BOOTIES

STATEMENT SCHMUCK

Filigrane Silberkettchen? Wegpacken! Lieber eine Kette mit Monsterperlen in Knallfarben. Oder ein XXL-Armreif. So werden Sie Ihr eigenes Dekolleté oder Handgelenk nicht übersehen.

EYECATCHER

Fang den Blick, lustiges Spiel. Als Spielmaterial benötigt man: Sonnenbrille, neonfarbene Hot-Pants, Print-Shirts. Ziel des Spiels: auffallen, um jeden Preis! Sieger des Spiels: wer die meisten Blicke auf sich ziehen kann. Auch den des älteren Herrn, der sich in der U-Bahn hinter der Zeitung versteckt.

BROND

Der Schlager „Ob blond, ob braun, ich liebe alle Frau'n“ – er muss umgeschrieben werden. Jetzt gibt es auch Brond. Eine Mischung, ideal für Unentschlossene. Wichtig: darauf achten, dass die Haare wieder ausgewachsen sind, wenn der Trend längst vorbei ist.

XXX

Sicher, man kann Briefe oder Mails auch ganz klassisch „mit freundlichen Grüßen“ beenden. Will man aber so richtig jetsettig newyorkerisch wirken, muss man drei Kreuze machen (steht für kiss kiss kiss). Eignet sich nicht für den Brief ans Finanzamt.

SHADES

Vorsicht! Hat nichts mit Leder, Peitsche oder Handschellen zu tun. Ist einfach nur die Brille mit getönten Gläsern, manchmal auch Sonnenbrille genannt. Wie bei den Taschen (It-Bags) gibt es die It-Shades. Klingt besser als Es-Sonnenbrille.

ONE PIECE

Alles das, was aus einem Guss ist: jumpsuit, Overall, Hängekleidchen, Skianzug, Babydoll, Badeanzug, Kfz-Mechaniker-Latzhose. Früher hieß das übrigens mal Einteiler. Aber wer das sagt, ist leider so was von yesterday! Sorry!

DNA

Gut, so genau kann keiner sagen, was die Doppelhelix von Dior ist. Weil Dior ja auch nix mit Humanbiologie zu tun hat. Aber Di-En-Ai klingt so schön insiderisch. Cooler auch als der BWL-Sprech vom guten alten „Markenkern“.

Maximal doof

Mit jeder Saison treten neue Unwörter auf. Sie springen aus der Werbung in die Magazine und die richtige Sprache. Was soll der Quatsch? Hört auf damit! *Von Anke Schipp*

ATTITUDE

Auf Französisch ausgesprochen, ist es jemand, der mit seiner Art einfach nervt. Im Englischen ist es das, was ein Model braucht, um Topmodel zu werden. Sagt Heidi Klum.

SELEKTIV

Nein, nicht jeder darf es haben. Es wird genau selektiert, wer was verkaufen darf. Wer passt zu uns? Wer nicht? Einfaches Prinzip: Weil nicht jeder dran kommt, will es plötzlich jeder haben.

OFF WHITE

Bisher kannten wir eigentlich nur Off Limits. Ist Off White also für Weiße verboten? Nicht doch, in der Mode ist doch alles so schön politisch korrekt. Gemeint ist gebrochenes Weiß oder volkstümlicher: „schmutzig Weiß“. Kennt jeder, dessen Jungs Fußball spielen.

CHALLENGE

Davon gibt es viele im Leben: einen Job finden, einen Berg besteigen, vier Kinder großziehen. Bei „Germany's Next Topmodel“ aber ist es schon eine Herausforderung, einmal nach vorne und wieder zurück zu gehen. Siehe auch Walk.

ICON-BAG

Eine Ikone vergeht nicht. Die bleibt – wenn alles gut läuft – auch nach dem Tod. So ist es bei der Icon-Bag auch: Anders als die It-Bag ist sie mehr als ein Trend, sie ist ein treuer (und teurer) Begleiter – ein Leben lang. Und darüber hinaus.

LIMITED EDITION

Nur für kurze Zeit in begrenzter Auflage: Das gibt es heute beim Frischkäse wie in der Mode. Jeder will eben dabei sein. Und wer nicht schnell zugreift, den bestraft das Leben. Denn das muss man dann ohne die limitierte Lederjacke mit Nieten oder eben den einzigartigen Frischkäse mit Limetten-Geschmack ertragen. Also besser gleich zugreifen.

WALK

Damit ist nicht gemeint, dass man einmal zum Bäcker und wieder zurück läuft. Es muss schon auf einem Laufsteg sein, sonst ist es ja keine Challenge. Wenn's gut läuft, sitzt am Ende Heidi Klum da und sagt: „Toller Walk!“

CLASSY

Classy, tja, das kann nicht jeder von sich behaupten, wenn er an der Würsttheke steht und Salami aufschneidet, selbst wenn es Edelsalami ist. Classy ist man. Oder nicht. Herzogin Catherine ist es. Aber die musste ja auch nie arbeiten, nicht in echt.

UNDERCUT

Der Look kam zuerst bei Fußballern auf: hinten kurz, vorne lang. Das gab es schon mal umgekehrt: vorne kurz, hinten lang. Der Vokuhila gilt heute als Modesünde. Wird der Undercut als Hikuvoila womöglich auch so enden?

KOLLABORATION

Unter der Vichy-Regierung in Frankreich war Kollaboration was Schlechtes. In der Mode soll es eine fruchtbare Zusammenarbeit sein: Sänger/Schauspieler/Designer + Modemarke = frischer Wind für beide. Wer will da von Kooperation sprechen?

FASHIONISTAS

Tja, das sind Frauen, die mit Mode zu tun haben, Mode leben, sich für Mode interessieren, über Mode mehr reden als über Flüchtlingspolitik, kurz: die absolut modeverrückten sind. Hat also nichts mit Fasching zu tun oder gar mit Faschismus. Nur die, die Mode machen, heißen anders: Das sind die Designer.

HERITAGE

Hat nicht jede Marke. Denn wenn ein Label 1987 im Industriegebiet von Bielefeld gegründet wurde, kann man kaum von einem Kulturerbe sprechen. Eine Marke wie Burberry bespielt mit ihrem Heritage-Trenchcoat immerhin schon ein ganzes Jahrhundert. Und ist englisch. Da verzeiht man den Traditionskram.



Shamir Bailey, Newcomer der amerikanischen Musikszene, spielt gerne den Paradiesvogel. Geschlechterrollen findet er überflüssig.

Von Roland Lindner, Fotos Kai Nedden

Er ist nicht zu übersehen: hochgesteckte Dreadlocks, grüne Fingernägel, ein dickes Piercing mitten in der Nase. Und nur weil Shamir Bailey an diesem grauen Samstagnachmittag in New York auf eines seiner üblichen knallbunten T-Shirts verzichtet und sich für ein Outfit in weniger schrillen Farben entschieden hat, heißt das noch lange nicht, dass er in der Masse untergeht. Allein die Aufschrift auf seinem ärmellosen T-Shirt ist ein Hingucker: „Gender Is Over“ – „Das Geschlecht spielt keine Rolle mehr“. Das will der 20 Jahre alte androgyne Musiker als Botschaft verstanden wissen. Zumindest für sich selbst nimmt er es ernst. Denn er beschreibt sich mit Begriffen wie „pansexuell“, „nicht-binär“ oder einfach nur „in der Mitte“. Und er hat sich damit abgefunden, dass manche Zeitgenossen ihn nicht so recht zuordnen können. Etwa solche, die ihn versehentlich auf der Straße anrempeln und sich dann mit einem „Sorry, Ma'am!“ entschuldigen, als ob er eine Frau wäre. Oder andere, die ihn zur Tür für Damen schicken, wenn er nach einer Toilette fragt. „So etwas“, sagt er, „passiert ständig.“

Shamir Bailey zählt zu den Aufsteigern der amerikanischen Musikszene. Sein Debütalbum „Ratchet“, das in diesem Frühjahr erschien, wird von Hipstern verehrt und von Musikkritikern gefeiert. Seine Single „On The Regular“ mit ihrer tanzbaren Mischung aus Electro und Hip-Hop galt zumindest in der Indie-Szene als einer der Sommerhits des Jahres. Die Musik von Bailey lässt an den Disco-Star Sylvester („You Make Me Feel (Mighty Real)“) denken und bisweilen an Michael Jackson. Spürbar ist auch der Einfluss der Jazz- und Blueslegende Nina Simone. Was Bailey mit ihr verbindet, ist eine androgyne Stimme. Er nennt Simone eine „Göttin“ und sagt ehrfurchtsvoll, niemand klinge wie sie.

Zu einem Paradiesvogel wie Bailey passt es eigentlich ganz gut, dass er aus der Spielerstadt Las Vegas kommt, wo

alles etwas greller und schriller ist als sonstwo in Amerika. Andererseits ist die Stadt in der Wüste nicht gerade für ihre Musikszene bekannt, sondern eher für alternde Stars, die ihre besten Zeiten hinter sich haben, wie Céline Dion oder Mariah Carey. Bailey wuchs zudem weit weg von der pulsierenden Amüsiermeile der Stadt auf, in einem wenig aufregenden Vorort, gegenüber von einer Schweinefarm. Obwohl er schon lange Musik macht, kam sein Durchbruch plötzlich. Vor nicht allzu langer Zeit arbeitete er noch an den Umkleidekabinen einer Topshop-Filiale in Las Vegas. Und er dachte über ganz andere Zukunftsentwürfe nach, zum Beispiel, einen Bauernhof in der amerikanischen Provinz zu betreiben.

Auf die Musik brachte ihn einst seine Tante. Er bewegte sich lange in traditionellen Kategorien, spielte Country- oder Folklieder, bis er 16 Jahre alt war. Eine düstere Teenagerphase brachte ihn dazu, eine Punkband namens Anorexia zu gründen, die sich nach zwei Jahren wieder auflöste. Tanzbare elektronische Musik, wie er sie heute macht, war für ihn erst nur „ein Nebenprojekt, das dann aber außer Kontrolle geraten ist“. Einem New Yorker Musikproduzenten schickte er ein paar Aufnahmen zu, und der war so angetan, dass er ihn sofort von Las Vegas einfliegen ließ. So entstand zunächst eine EP mit einer Handvoll Liedern und schließlich „Ratchet“. Bailey will sich aber nicht auf bestimmte Genres festlegen lassen. Er kann sich vorstellen, dass sich sein nächstes Album ganz anders anhört. Vielleicht mehr nach vorne gerichtet, meint er, weniger von klassischen Einflüssen geprägt.

Shamir Bailey ist mit seinem Album durch Amerika und darüber hinaus getourt, vor ein paar Wochen war er in Berlin. Sein Markenzeichen: Immer umarmt er einige der Konzertbesucher, so wie er grundsätzlich Menschen lieber umarmt als ihnen die Hand zu geben: „Das ist die beste Art, positive Energie zu übertragen, und es ist hygienischer. Jeder sollte das tun.“

Grün ist seine Lieblingsfarbe. Hier kombiniert Shamir Bailey ein türkisgrünes Hemd mit einer ausgewaschenen Jeans. Kurze Hemden und Hosen krempelt er gern hoch. Seine Dreadlocks trägt er manchmal offen, aber meistens steckt er sie hoch: „Das ist einfacher.“ Eine Zeirlang arbeitete Bailey in einer Filiale der Modekette Topshop in Las Vegas, an der Umkleide. Dort hielt er mit seiner Meinung nicht hinterm Berg: „Ich habe den Leuten immer sehr ehrlich gesagt, was gut an ihnen aussieht. Ich habe nie versucht, ihnen etwas aufzudrängen.“

Shamir Bailey

Seinen Hang zum Extravagananten erklärt der Sänger mit dem langweiligen Umfeld, in dem er groß geworden sei. „Ich hatte das Gefühl, hier muss ich bunt sein und für meine eigene Unterhaltung sorgen.“ Schon als Kind wollte er sich nicht so genau auf Geschlechterrollen festlegen. Er spielte mit Lego-Bausteinen, aber auch mit Barbie-Puppen. Er tobte zu Hause genauso wild herum wie seine Brüder, hatte aber keine Verwendung für den Football, den ihm sein Vater einmal schenken wollte. In seinem Kopf fühle er sich als Mittelding zwischen Mann und Frau, sagt er, aber körperlich sei er froh, männlich zu sein. „Ich fühle mich wohl in meiner Haut.“ Was seine sexuelle Identität angeht, will er sich für keine Seite entscheiden. Ihm sei Persönlichkeit wichtiger als Geschlecht. In seinem bisherigen Leben habe er sich ungefähr für genauso viele Männer wie Frauen interessiert. Aber seine beiden einzigen richtigen Beziehungen seien mit Frauen gewesen.

Sich selbst zu akzeptieren war für Bailey trotzdem ein Kampf. Bis heute ist er nicht beendet. So kann er sich zwar über seine weiblicheren Züge lustig machen wie vor ein paar Jahren in einem Youtube-Video, in dem er juxte: „Ich bin ein 18 Jahre alter schwarzer Mann mit der Stimme eines 14 Jahre alten weißen Mädchens.“ Aber dann gibt er auch wieder zu, dass er raucht, weil er sich davon eine rauhere Stimme erhofft. Viel genützt habe es bislang freilich nicht, sagt er, ohne dabei deutlich zu machen, ob er einen Witz machen will oder das wirklich bedauert.

Wer wie Bailey etwas aus dem Rahmen fällt, hat es als Kind oft nicht leicht. Aber er selbst beteuert, niemand in der Schule habe ihm das Leben schwer gemacht. Er ist sich bewusst, dass er sich damit glücklich schätzen kann. „Ich denke oft darüber nach, warum ich nicht schikaniert worden bin. Ich wäre wahrscheinlich heute nicht so selbstbewusst, wenn es anders gewesen wäre.“

Auch seine Familie stehe hinter ihm, inklusive seines Vaters, der für UPS Pakete ausfährt und nebenbei Footballtrainer ist. „Der gibt heute Leuten oft eine CD von mir mit, wenn er ihnen Pakete liefert.“ Wenn Shamir Bailey dann doch einmal im Internet Feindseligkeit entgegenschlägt, versucht er das abzuschütteln – oder er geht in die Gegenoffensive. Einmal twitterte er sinngemäß, es interessiere ihn einen Dreck, wenn Leute sich von seinem Auftreten irritieren lassen, das nicht an gängige Geschlechterklischees angepasst ist.

Shamir Bailey wünscht sich eine „Revolution“, die dem körperlichen Geschlecht seine Bedeutung nimmt. Das weicht nicht nur vom Mainstream ab, sondern deckt sich zum Beispiel auch nicht gerade mit der Denkweise vieler Transsexueller, die zuletzt durch Caitlyn Jenner große Aufmerksamkeit erfahren haben. Für Jenner war es wichtig, ihre frühere männliche Identität als Bruce Jenner abzuhaken und sich nun als Frau verstanden zu wissen. Bailey meint dagegen: „Das ist eine Frage der persönlichen Auffassung. Wenn das jemandem wichtig ist, gibt es daran auch nichts auszusetzen.“

Er selbst bleibt lieber bei seiner geschlechtsneutralen Linie. Das wäre auch sein Ansatz, wenn er einmal selbst Mode machen würde. Die Idee klingt für Bailey gar nicht abwegig. Er würde zum Beispiel gerne Overalls entwerfen, die von Männern und von Frauen gleichermaßen getragen werden können und als eine Art buntere Version von Gefängnisbekleidung daherkommen. Um eine Zweikarriere als Designer einzuschlagen, gäbe es aber noch einiges zu lernen, wie er selbst gesteht: „Ich kann nicht nähen. Und ich bin eigentlich auch kein guter Verkäufer.“



Eigentlich mag Shamir Bailey keine ärmellosen T-Shirts. Aber in diesem Fall ist das egal. Hier kommt es auf die Aufschrift an: „Gender Is Over. If you want it.“ – „Das Geschlecht spielt keine Rolle mehr. Wenn du das willst.“ Bailey will sich selbst nicht als Mann oder Frau definieren, sondern sieht sich dazwischen: „Ich denke, niemand kann sich selbst zu 100 Prozent einer Seite zuordnen.“ Entworfen hat das T-Shirt eine Freundin von ihm, inspiriert wurde es von „War Is Over. If you want it“, der Anti-Kriegs-Kampagne von John Lennon und Yoko Ono. Die Botschaft des T-Shirts? „Man soll Regeln brechen.“

Auf der Bühne und in seinen Videos sieht man Shamir Bailey oft in bunten T-Shirts oder Hemden. „Die Leute denken, ich bin immer super-farbenfroh. Aber ich ziehe mich je nach Laune an, das kann auch mal dunkler oder grauer sein.“ So kommt dann ein Outfit mit ausgewaschener schwarzer Jeans und einem weißen Sweatshirt zustande; das Sweatshirt ist von Stussy, einer beliebten kalifornischen Surfer- und Hip-Hop-Marke. Ganz auf Farbe verzichtet Bailey aber auch hier nicht: Seine Fingernägel sind knallgrün. Vor allem für öffentliche Auftritte malt er sie oft an, gerne auch blau oder schwarz.



MIT DEM ORIGINAL
BIRKENSTOCK FUSSBETT

BIRKENSTOCK®

Die Freestylerin

Paris, Modewoche. Vor dem Grand Palais blockieren Schaulustige, Fotografen und Besucher mit falschen Tickets die Straße. Keine Chance für die vier Polizisten, die all den Aufrührer auf den schmalen Bürgersteig abdrängen versuchen. Auf der Straße schwarze Limousinen im Schrittempo. Nach der Schau von Chloé verlassen die ersten Gäste den Glaspalast. Anna Wintour, Olivia Palermo und Giovanna Battaglia sind die Street-Style-Fotografen gewohnt. Sie laufen mit strenger Miene weiter oder posieren freundlich, schließlich haben sie sich die Haare in Form föhnen lassen. Dann ein anderer Auftritt: „Leandra! Leandra!“ Um Leandra Medine gibt es unter den Fotografen ein Hauen und Stechen. Die amerikanische Bloggerin ist eines der bekanntesten Gesichter der Modebranche, Fotos von ihr kann es nicht genug geben. Aber Leandra Medine wäre nicht die Betreiberin einer Website namens „The Man Repeller“, würde sie jetzt charmant in die Kameras strahlen. Statt hübsch zu lächeln, schneidet sie eine Fratze. Reißt den Mund auf, rollt mit den Augen, lacht, winkt drollig – und ist schon wieder verschwunden. „Leandra!“

Ein paar Wochen später in ihrem kleinen Büro am Broadway in Manhattan. Leandra Medine sitzt am Kopf eines langen Schreibtischs, den sie sich mit ihren acht Mitarbeiterinnen teilt. Hinter dem silbernen Computer-Bildschirm wirkt die Sechszwanzigjährige zierlich, fast schwächling. Sie trägt ein geringeltes Hemd und ein rotes Halstuch. Kein Make-Up. Zum Thema Fotografen-Spektakel in Paris lacht sie verlegen. „Ich nehme auf Reisen nie viel mit zum Anziehen, und hinterher sehe ich dann immer diese Bilder von der Modewoche und denke: Was für ein schreckliches Outfit! Aber gerade im Ausland möchte ich lieber für meine Meinung als für meine Kleidung wahrgenommen werden. Hier in New York geht es ja schon oberflächlich genug zu.“

Oberflächlichkeit: das größte Vorurteil gegenüber der Mode. Ihr kann man es bestimmt nicht vorwerfen. Der „Man Repeller“ zählt heute zu den einflussreichsten Blogs der Branche – und das, obwohl es auf dieser Seite tatsächlich noch Texte zum Lesen und nicht bloß Bilder zum Schauen gibt. „Ein Blog über Kleider, die Frauen lieben und Männer hassen“, so lautet das Credo. Für alle, die sich nichts unter einer „Man Repeller“ vorstellen können, liefert der erste Beitrag vom 25. April 2010 eine Definition: „man-re-pell-er, noun. She who outfits herself in a sartorially offensive mode that may result in repelling members of the opposite sex.“ Allein solch ein Satz muss schon für Erstaunen sorgen: Denn wie kann es sein, dass in Zeiten visueller Übersättigung ein vor allem auf sprachlichem Raffinement und subtiler Selbstironie basierendes Medium wie „The Man Repeller“ so schnell so viele Anhänger in so vielen Weltregionen gewinnt?

„The Man Repeller“ ist kein gewöhnlicher Modeblog. Eigentlich ist er das Gegenteil von all den ebenfalls erfolgreichen Websites, auf denen sich die Protagonistinnen mit Hochglanzbildern und makellos inszenierten Einblicken in ihr Jet-Set-Leben oft schamlos und meist humorlos selbst beweihräuchern. Zu den Stars der Blogger gehören die Italienerin Chiara Ferragni, die für „The Blonde Salad“ mittlerweile ein Dutzend Leute beschäftigt und allein auf ihrem Instagram-Account 4,2 Millionen Fans hat; Bryan Grey Yambao, überkandidelter Autor des Blogs „Bryan Boy“; und Aimee Song, die auf ihrer Seite „Song of Style“ in kurzen Texten zu perfekt retuschierten Bildern von Blumenarrangements oder Wintermänteln schwärmt.

All diese Blogs haben eines gemein: Sie kreisen mit maximaler Aufmerksamkeit um die Betreiber selbst. Muss diese Art der One-Woman-Show wegen der Übersättigung nicht langsam zum Auslaufmodell werden? „Da wäre ich mir nicht so sicher“, sagt Leandra Medine, professionell darauf bedacht, kein gehässiges Wort über ihre Kolleginnen zu verlieren. „Diese Bloggerinnen sind zu richtigen Medienmogulen geworden, nur basierend auf ihrer eigenen Person. Vielleicht sehen wir hier das Äquivalent unserer Generation

zur Reality-TV-Kultur. Für mich persönlich wäre das aber nichts, mich den ganzen Tag bloß selbst in den Mittelpunkt zu stellen.“

Leandra Medine antwortet präzise. Oft zögert sie eine Weile, bevor sie spricht – interessant, wenn man bedenkt, wie frech und selbstironisch ihre Texte sind. Am Schreibtisch ihrer Redaktion gibt sie die resolute Geschäftsfrau mit druckreifen Aussagen. Auf „The Man Repeller“ ist sie der Pausenclown der Modewelt und gleichzeitig eine Stilikone, die nicht nur auf den Punkt formulieren, sondern sich dazu auch noch ausgefallen anziehen kann.

Im Januar präsentiert sie sich in einem Beitrag in weit geschnittenen Jeans, weißer Jeansjacke, Turnschuhen und mit bunter Strohtasche am Arm: „Making the case for a beach bag this winter.“ Im Text erklärt sie, nichts helfe besser gegen winterbedingte Müdigkeit als die Reaktivierung einer Strandtasche bei Minusgraden: „In a recent study conducted by the Institute of Idiots in Noho, New York, a completely self-fabricated report that is absolved of anything factual has indicated a potential link between anti-depressants and festive beach bags.“

Der Sprachwitz begeistert immer mehr Leserinnen von Mailand bis Los Angeles. Ihre knapp eine Million Fans auf Instagram und 205.000 „Likes“ auf Facebook reichen zwar längst nicht an Chiara Ferragnis virtuelle Anhänger heran. Aber während die italienische Bloggerin in glanzvollen Videos ihre blonde Mähne schüttelt, in Zeitlupe Lipgloss aufträgt, über ihr Hotelzimmer in Palm Springs berichtet oder ein Selfie aus der ersten Reihe bei Fendi postet, hat Leandra Medine immerhin einen global etablierten Begriff geprägt: Sie „man-repelling“ anzuziehen gehört unter modebewussten jungen Frauen längst zum guten Ton. Und mit der speziellen Art, mit der sie über Handtaschen, Alltagsdinge und Popkultur gleichermaßen berichtet, schenkt Leandra Medine der oft so verkrampft strengen Modesezene ein Lächeln. „What to wear when you want to get fired from your office job“, lautet beispielsweise der Titel eines Artikels, in dem sie detailgenau erläutert, was an ihrem Outfit alles unpassend wirkt: die ausgefransten Jeans-Shorts, das luftig geschnittene Herrenhemd, die Loafer mit aufgestickten Augen. In diesem Aufzug sei die Kündigung sicher. Nebenbei thematisiert sie die Schwierigkeiten stilbewusster Karrierefrauen mit den Kleidervorschriften in amerikanischen Büros.

In einem anderen Beitrag in Videoform spaziert Medine in einem extravaganteren blauen Volant-Top durch den New Yorker Bryant Park und befragt männliche Passanten zu ihrem Outfit. „We’re going to find out what men really think about man-repelling fashion“, verkündet sie theatralisch. In Formaten wie „Round Table“ debattiert die Redaktion über die Zukunft des Modejournalismus, Transsexualität oder Beinrasur. Unter der Überschrift „Prada, Nickelback, or Pinterest-Wedding“ diskutiert Autorin Amelia Diamond über die treffendsten Assoziationen zur Prada-Werbekampagne, in der die Models, ähnlich wie in



Bitte nicht täuschen lassen: Leandra Medine ist eine Geschäftsfrau.

arrangierten Hochzeitsbildern oder Promotion-Fotos von Rockbands, wie bestellt und nicht abgeholt unter Bäumen und neben Springbrunnen herumstehen. „Die Ironie dieses Vergleichs lag vor allem darin, dass Miuccia Prada diese seltsamen Assoziationen garantiert selbst intendiert hat – ohne dass wir das später als Betrachter realisieren würden“, sagt Leandra Medine dazu. „Für mich ist dieser Artikel ein gutes Beispiel für die perfekte Man-Repeller-Geschichte: Es geht darin um Mode, wobei das Thema aus humorvoller Perspektive betrachtet wird und von der reinen Berichterstattung abweicht. Neben der Ironie versteckt sich im Text noch eine tiefere Botschaft, nämlich der Hinweis auf zwei aktuelle Phänomene der Popkultur. Das ist genau die Art von Beitrag, die ich mir von uns wünsche: lustig, intelligent und stilvoll zugleich.“

Der wahrscheinlich erfolgreichste Artikel, der auf „The Man Repeller“ jemals veröffentlicht wurde, trägt jedoch den Titel „Why I don’t wear Make-Up“. Der Text ist nicht nur ein weiterer Beweis für die unerschränkte Themenvielfalt der Ideologie des männervergraulenden Kleidungs- und Lebensstils, sondern offenbart auch Leandra Medines Art, mit Neidern und Kritikern umzugehen. In einer Mail-Korrespondenz, die sie einmal aus Versehen als Kopie geschickt bekommt, wird sie vom Absender als „smart, but ugly as fuck, truly a man repeller“ bezeichnet. Aus dem peinlichen Versehen schlägt sie Kapital. Nicht nur der ungeschickte Verfasser jener Mail, sondern auch einige Leserinnen haben schließlich schon häufiger Leandra Medines Aussehen kritisiert und Make-Up gegen ihre auf vielen Bildern unübersehbaren Augenringe empfohlen.

„I noticed that the details of my makeup regimen (or lack thereof) have become something of a hot topic on the Man Repeller Instagram feed“, schreibt Medine in dem Artikel und erklärt, sie verzichte nicht deshalb auf Abdeckstift und Wimperntusche, um einen feministischen Grundsatz durchzusetzen, sondern, Trommelwirbel, aus reiner Faulheit. Zudem sei sie „comfortable with how I look. I don’t hate what I see when I look into the mirror.“

Und genau darum geht es auf „The Man Repeller“: Frauen das Gefühl zu geben, unabhängig von populären Trends und dahingesagten Meinungen selbst entscheiden zu können, was sie schön oder nicht schön finden. „My eyes will never be blue, my bone structure will never allow for you to mistake me for a Scandinavian model“, schreibt sie in dem Text, der innerhalb weniger Tage knapp 1500 fast ausschließlich begeisterte Kommentare hervorrief. „I am who I am and even if that infers ‚ugly as fuck‘, I think it’s, I don’t know, beautiful.“

Aber: Dass sie ein erfolgreiches Plädoyer fürs Ungeschminktsein geschrieben hat, ist für Leandra Medine kein Grund, auf die Zusammenarbeit mit einem Kosmetik-Unternehmen zu verzichten. Mit der französischen Marke Nars produzierte sie Ende vergangenen Jahres eine Serie von Videos, in denen sich Medine mit interessanten New Yorker Persönlichkeiten über weibliche Macht, Ikonen-Dasein oder Jeanshosen unterhält. Nebenbei wurden die Produkte des Labels subtil in den Plot integriert. In einem der unterhaltsamen Kurzfilme startet Medine mit Jenna Lyons, Kreativchefin der Modemarke J.Crew, einen Wettbewerb: Wer von beiden kann wohl besser Lippenstift auftragen, ohne dabei in den Spiegel zu schauen? Leandra Medine verliert kläglich, vielleicht absichtlich, vielleicht auch nicht.

Gegensätze sind die Promotion für Kosmetikunternehmen und das zuvor formulierte Anti-Schmink-Statut damit jedenfalls nicht. Solche Kooperationen sind wichtiger Bestandteil ihres Business-Modells. Für die Beiträge, in denen sie für bestimmte Marken wirbt, wird sie fürstlich bezahlt – wie viel für einen gesponserten Artikel rauspringt, will sie nicht verraten. Dem Vorwurf der Bestechlichkeit begegnet Medine mit einem simplen Argument: Sie suche sich ihre Geschäftspartner in der Regel selbst aus und könne dadurch authentische Beiträge über Produkte schreiben, die ihr tatsächlich gefallen. „Außerdem haben

Mit viel Selbstironie hat Leandra Medine ihren Blog „The Man Repeller“ zu einer Instanz in der Modewelt gemacht. Ihre Leserinnen sind jung, emanzipiert und intelligent – wie die Autorin selbst. Von Claire Beermann

wir uns selbst die Regel auferlegt, dass nicht mehr als zehn Prozent der rund 80 Beiträge pro Monat gesponsert sein dürfen.“ Wenn man bedenkt, dass auch Modemagazine für redaktionelle Inhalte bezahlt werden, in denen Produkte ausgewählter Labels empfohlen werden, klingt das tatsächlich legitim. „Den Vorwurf der Käuflichkeit lasse ich mir nicht gefallen“, sagt Medine bestimmt. „Die Ausrichtung von ‚The Man Repeller‘ war von Anfang an aufrichtig und authentisch und ist es auch geblieben. In Bezug auf unsere Ideale und Ansichten gehen wir keine Kompromisse ein. Wir wollen unterhaltsam sein und dabei starke Meinungen vertreten. Das ist unser Erfolgsrezept.“

Erfolg erreicht man nicht mit Selbstgefälligkeit, das ist ihr klar. Trotz ihrer internationalen Bekanntheit übt sie sich weiter in Selbstkritik. Worauf sie stolz ist? Auf die Frage weiß sie keine Antwort – vielleicht tut sie nur so, um den Schein professioneller Bescheidenheit zu wahren. „Vielleicht dieses Büro hier“, sagt sie schließlich zögerlich. „Ich hätte nie gedacht, dass ich irgendwann mein eigenes Büro haben würde. Ich freue mich über jeden Tag, an dem ich hier sitzen und mit meinem tollen Team arbeiten darf.“

Gegründet hat sie „The Man Repeller“ vor fünf Jahren. Leandra Medine, Tochter einer persischen Mutter und eines türkischen Vaters, war damals 21 Jahre alt, wohnte noch zu Hause bei ihren Eltern an der Upper East Side und studierte im dritten Jahr Journalismus an der New School im Greenwich Village. „Meine Karriereplanung sah vor, mich nach dem Abschluss, so wie meine Kommilitonen, bei einer Zeitungsredaktion zu bewerben“, erzählt sie. „Ich war eine gute Studentin mit recht bescheidenen Schreibkünsten und gehörte ganz bestimmt nicht zu den Besten. Also dachte ich mir: Wenn meine Leistungen an der Universität nicht für mich sprechen, sollte ich vielleicht mehr neben dem Studium schreiben, um später etwas vorweisen zu können.“

Die Idee, einen Blog namens „The Man Repeller“ ins Leben zu rufen, kam ihr bei einem Ausflug mit einer Freundin zu Topshop. Sie schleppte einen Haufen merkwürdiger Kleidungsstücke in die Umkleidekabine – einen Turban, Haremshosen, Blazer mit breiten Schulterpolstern. Ihrer Begleitung Rachel Strugatz, die damals schon für „Women’s Wear Daily“ arbeitete, fiel dazu nur eines ein: „Kein Wunder, dass du keinen Freund hast. Dein Kleidungsstil stößt Männer einfach ab.“

Warum bis dato noch kein Mensch auf die Idee gekommen war, die Inkompatibilität von avantgardistisch gekleideten Frauen und heterosexuellen Männern zum Thema eines Blogs zu machen, kann sich Leandra Medine bis heute nicht erklären: „Die Idee erschien mir so offensichtlich. Ich konnte nicht glauben, dass noch niemand was daraus gemacht hatte.“

In ihrem Kinderzimmer schrieb sie den ersten Beitrag. Schon wenige Monate später wurde der Blog in allen namhaften Medien der Stadt erwähnt. Die „New York Times“ besuchte Medine in ihren eigenen vier Wänden, um sich einen Eindruck vom männerabstoßenden Potential ihres Kleiderschranks zu verschaffen. Und im „New Yorker“ wurde „The Man Repeller“ als Beweis für den Umstand genannt, als Frau modisch gekleidet zu sein heiße nicht, verführerisch aussehen zu müssen. Eine kurzfristige Krise erlitt ihre Glaubwürdigkeit nur 2012, als sie mit 23 Jahren ihren Freund Abraham Cohen heiratete. Eine „Man Repeller“ als Ehefrau, das konnte doch nicht wahr sein! Aber die Proteste der enttäuschten Leserinnen, von denen einige sie gar als Lügnerin beschimpften, verebbten schnell. Sie selbst meint dazu trocken: „Wenn Kinder herausfinden, dass es den Weihnachtsmann nicht gibt, hören sie doch auch nicht auf, Weihnachten zu feiern.“

Mit ihrer Idee, Mode mit emanzipatorischen Werten zu verbinden, kam sie gerade recht in einer Zeit, da Feminismus längst nicht mehr als Domäne burschikoser Aktivistinnen angesehen wird. „Ich finde es unmöglich, sich im 21. Jahrhundert als selbstbewusste Frau zu bezeichnen und sich nicht gleichzeitig auch in irgendeiner Weise mit

Feminismus auseinanderzusetzen“, sagt sie. In ihrem Büro neun Stockwerke oberhalb des Broadways sitzen nur Frauen. Amelia Diamond, vormals Redakteurin beim „New York Magazine“ und nun gemeinsam mit Medine für den redaktionellen Inhalt der Seite verantwortlich, ist eine ihre besten Freundinnen. Eine Fotoredakteurin kümmert sich um die Bebilderung aller Beiträge. Eine weitere Mitarbeiterin ist für die Vermarktung zuständig, verhandelt Werbereise und Honorare für Kooperationen mit Marken und „brand partnerships“, wie Leandra Medine es nennt: „Wir wollen mit ‚The Man Repeller‘ eine media property aufbauen.“ Sie sagt „Wir“ und schaut dabei über den langen Redaktionstisch und die Köpfe hinter den großen Bildschirmen. Neben dem Tisch nimmt eine große weiße Tafel die ganze Wand ein, dicht beschrieben mit Vorschlägen und Stichpunkten für neue Artikel und einem Plan für die fünf Tage der Woche, an denen jeweils vier Beiträge online gestellt werden.

Mode ist dabei tatsächlich nicht mehr als ein Vehikel. „Es ist die Sprache, die ich mir ausgesucht habe, um darin über alles Mögliche zu schreiben – nicht nur über Kleider“, sagt Medine. Mode kann schließlich alles sein: eine beliebte Handtasche, ein kulinarischer Trend, eine popkulturelle Tendenz, ein gesellschaftlicher Umschwung. Auf Donald Trumps chauvinistische Äußerungen antwortete die Redaktion jüngst mit einem Aufruf an die Leserinnen, von ihren bewegendsten Menstruations-Momenten zu erzählen. „Uneducated or forgetful men of the world“, schrieb Medine an Trump und Kollegen, „without our blood, your semen is futile.“ Auf die terroristischen Anschläge beim Pariser Satire-Magazin „Charlie Hebdo“ reagierte „The Man Repeller“ wiederum mit einem Artikel über den politischen Einfluss der Abermillionen Trauerbekundungen auf Social-Media-Kanälen. Die Autorin Mattie Kahn fragte: „#JeSuisCharlie, but is that enough?“ Wie mächtig seien solche Internet-Proteste tatsächlich? Und: Können man nur durch das Posten eines entsprechenden Bildes oder Zitats unter einem bestimmten Hashtag zum politischen Aktivist werden?

Der Beitrag bezog sich nicht nur auf ein brandaktuelles Thema, sondern war zugleich Selbstkritik – schließlich beruht der internationale Ruhm von „The Man Repeller“ auch auf vielen Anhängern in sozialen Netzwerken wie Instagram, Facebook oder Twitter.

Seit ihrer Kindheit, sagt Medine, liebe sie die Mode. „Ich glaube, dass die Modewelt ein wunderschöner Ort ist, wo jeder Anerkennung finden kann, der für den Rest der Welt ein bisschen zu schrullig ist. Die Modebranche ist eine wunderbare Gemeinschaft. Wenn du sie liebst, liebt sie dich auch.“ Heute sitzt Medine bei den Modenschauen vorne. Chopard hat sie zu den Filmfestspielen in Cannes eingeladen. Louis Vuitton flog sie zur Präsentation seiner Resort-Kollektion nach Palm Springs. Mit der italienischen Schuhmarke Superga hat sie Sonderkollektionen herausgebracht, für Nina Ricci eine Handtasche entworfen.

Einkaufen muss Leandra Medine kaum noch. Denn die Modemacher schicken ihr dauernd neue Kleider und Schuhe – in der Hoffnung, dass sie sich darin auf „The Man Repeller“ präsentiert. Seitdem sie auf Modenschauen und bei Abendveranstaltungen in den Kreationen von Rosie Assoulin aufkreuzt, hat die New Yorker Modeschöpferin, eine ihrer besten Freundinnen, einen rapiden Aufstieg hingelegt. „Ihr Einfluss ist immens“, sagt Rosie Assoulin. „Sie hat zu ihren Leserinnen eine geradezu freundschaftliche Verbindung aufgebaut. Sobald sie etwas Bestimmtes anhat, wollen es alle tragen.“

Und doch sieht sich Leandra Medine in der Modewelt immer noch als staunende Außenseiterin. So richtig dazu gehört sie ja auch nicht: Haremshosen heißen bei ihr „diarrhea ass pants“. Riesige Brillen nennt Medine „birth control glasses“. Und wer mehr als fünf Armbreife an einem Handgelenk trägt, der feiert eine „arm party“. Die lustigste Bloggerin der Welt ist vielleicht wirklich nur der Hofnarr der Modebranche. Aber was heißt hier nur!



Sie hat nicht so viele Follower wie Chiara Ferragni. Dafür kleidet sich Leandra Medine auf höchst erfolgreiche Weise unkonventionell.

PLAN

Ohne einen einzigen Kredit hat er sein Mode-Imperium aufgebaut:
Philipp Pleins Step-by-Step-Guide



„Eigentlich sind wir noch Newcomer“: Philipp Plein

Schritt 1: Unabhängigkeit schaffen

Ich habe nicht angefangen, Jura zu studieren, mit der Absicht, irgendwann mal Modedesigner zu werden. Das war eine Entwicklung. Obwohl ich schon damals die Ambition hatte, mich selbständig zu machen. Bis zum Abitur war ich im Internat, anschließend wollte ich unbedingt meine Unabhängigkeit zurück. Ich fing an, in Erlangen zu studieren und habe eine Zeitlang bei meinen Eltern in Nürnberg gelebt. Als Student ist man eben immer noch finanziell von den Eltern abhängig. Also musste ich Geld verdienen. So fing ich an, mich für alles Mögliche zu interessieren, auch für Möbel.

Schritt 2: Keine Scheu, das Gegenteil von dem zu tun, was alle machen

Es war das Zeitalter der New Economy, als ich ein Interesse für Möbel entwickelte. Alle wollten Internetfirmen gründen, Yahoo und AOL waren gerade rausgekommen. In diesem Moment habe ich mich für die Old Economy entschieden. Ich habe angefangen, Möbelstücke zu zeichnen, später dann auch die ersten Prototypen umzusetzen.

Schritt 3: Ein Pilotprojekt starten

Ich habe zu der Zeit, 1998, ja noch studiert, die Möbel waren eine Art Pilotprojekt. Die Firma dazu fand ich in den neuen Bundesländern – zwei Brüder, die Möbel geschweißt haben. Die ersten Stücke waren katastrophal. Eigentlich konnten sie gar keine Möbel machen, sondern nur Industrieanlagen schweißen. Aber sie waren ambitioniert, ich musste die Prototypen nicht bezahlen, so lange sie nicht perfekt waren. Als es soweit war, bin ich damit auf die ersten Messen gegangen – und habe in den Anfangsjahren trotzdem nichts verkauft. Ich habe Möbel entworfen und gebaut, aber niemand hat sie gekauft, denn die Marke war ja unbekannt.

Schritt 4: Das eigene Angebot überdenken

Es gab nach ein paar Jahren den Punkt, an dem ich gesagt habe: Hey, die Edelmöbel sind ja toll, aber du brauchst da etwas Warmes, eine Art Kissen. Leder! So habe ich mir eine Ledermesse in Italien herausgesucht, um dort Leder zum Polstern meiner Möbel zu kaufen. Nur war das vorrangig eine Messe für Textilleder, für Taschen, Schuhe, Gürtel, das wusste ich nicht. Alles war sehr modisch angehaucht, und überall gab es geprägtes Krokoleder. Also habe ich geprägtes Krokoleder gekauft und – wieder in Ostdeutschland – einen Polsterer ausfindig gemacht, der bei seiner Mutter lebte. Dort in dem Dorf herrschte regelrechte Landflucht. Dann kam das Leder, und er konnte damit nichts polstern, weil es so bröckelhart war. Ich kannte mich ja nicht aus. Ich hatte Leder für Schuhe bestellt. Das war eine Katastrophe, ich hatte dafür ein paar tausend Euro bezahlt. Dann kam die Idee, dass wir damit einen Tisch beziehen. Krokoleder als Tischoberfläche!

Schritt 5: Riesenglück haben

Die Möbelmesse in Köln stand vor der Tür. Es ist wichtig zu erwähnen, dass das damals die große Zeit von Rolf Benz war. Das Unternehmen hatte die Hälfte einer ganzen Messehalle eingenommen, was weiß ich, wie viel Quadratmeter, ein dreistöckiger Messestand. Ich hatte meinen Stand jedenfalls genau neben dem von Rolf Benz. Das war gigantisch! Ich hatte natürlich meinen Kroko-Tisch dabei, und der hat sich wie geschnitten Brot verkauft. Das war die erste Million Umsatz. So konnte ich den Tisch in allen Farben herstellen, als Konsole, Nachttisch, Schreibtisch, dann gab es einen Stuhl dazu. Und nach einem Jahr gab es ihn dann im Otto-Katalog, made in China. Die Kleinen werden eben immer als Inspirationsquelle genommen.

Schritt 6: Die Reste verwerten

Da ich so viel Leder eingekauft hatte, gab es auch eine große Menge Verschnitt. In der Polsterei arbeitete ein Feintäschner, der hat aus Lederresten Kleinlederaccessoires gefertigt, unter anderem Taschen. Die habe ich auf Messen mitgenommen, um die Farbvarianten des Leders für die Möbel zu demonstrieren. Das war auch die Zeit, als ich von zu Hause ausgezogen bin und das Jura-Studium abgebrochen habe. Das Möbel-Geschäft lief damals ganz gut, ich generierte drei, vier Millionen Euro Umsatz.



Madison Avenue: Der New Yorker Store ist jetzt ein Jahr alt.

PLEIN

Schritt 7: Auf angemessene Vergütung bestehen

Dann gab es eine Anfrage, ob ich für ein Event von Moët & Chandon zur CPD in Düsseldorf die VIP-Lounge umsonst möblieren könnte. Der Organisator sagte, das sei doch eine super Werbung für mich. Da entgegnete ich, ob er schon mal in einem Restaurant einen Stuhl gekauft habe. Wenn man mit seinen Freunden essen ist, und auch wenn der Stuhl wunderschön ist, wird man ihn nicht kaufen. Und auf einer Modemesse kaufen die Leute keine Möbel. Also einigten wir uns darauf, die Taschen dort mit ausstellen zu dürfen. Tatsächlich kamen dann Kunden, die dachten, Philipp Plein gehöre zu LVMH, weil wir die Taschen am VIP-Stand von Moët & Chandon ausstellten. Drei, vier Tage lang haben wir da Taschen verkauft, im Wert von 100.000 Euro. Gleich die erste Kundin, die vorbeikam, wurde auf das „PP“-Logo aufmerksam. Ihr Mann hieß Paul Prange, also kaufte sie die Tasche. Am nächsten Tag kam sie mit ihrem Mann. Paul Prange besitzt mehrere Schuhhäuser, nicht nur unter seinem eigenen Namen, und er fragte, ob ich drei seiner Läden mit meinen Möbeln einrichten könnte.

Schritt 8: Weitermachen

Wie das so ist, die Kunden wollen immer wieder neue Produkte. Ich fing damals an, in Paris auszustellen, und da gab es dann irgendwann einen Edelstahlkleiderständer, komplett minimalistisch, ganz schlicht. Um das Gestell hervorzuheben, habe ich dort Jacken reingehängt, Vintage-Army-Jacken, ein Trend damals. Kiloweise habe ich die gekauft, pro Kilo drei Euro, die sollten nur Deko sein. Alle waren herrlich verschlissen, die wurden ja jedem nächsten Soldaten, der zum Bund kam, auf den Leib geschneidert. Es gab da keine Größen S, M und L mehr, nur noch solche mit kurzen Armen, mit langen Armen, für Leute mit dicken Bäuchen oder breiten Schultern. Die Jacken habe ich mit Swarovski-Kristallen besetzt, das hatte ich zuvor schon mit Kissen gemacht. Aber das war ja nur eine Installation. Blöderweise haben die Kunden angefangen, nach den Jacken zu fragen, dabei war ja eigentlich der Kleiderständer das Ausstellungsstück. Nach drei Tagen ging mir das so auf den Keks, dass ich nachgegeben habe. Aber eigentlich hatte ich ja gar keine Lust, die Jacken zu verkaufen. Deshalb habe ich sie unglaublich teuer angeboten, 300 Euro das Stück.

Schritt 9: Doch noch mal den Keller der Eltern nutzen

Am Ende war die Jacken-Geschichte eine Riesenkatastrophe, ich musste ja jede einzeln anfertigen, verpacken, verschicken. Das habe ich dann im Keller meiner Eltern gemacht. Nächtelang, tagelang. Irgendwann hat mir meine Mutter geholfen. Die Jacken haben alle nicht gepasst, eine S war keine S, eine M keine M, zuvor hatte ich sie in der Großwäscherei reinigen lassen, damit sie nicht so stinken. Anschließend kamen die Steine



Rue de Rivoli: In Paris eröffnete Plein erst in diesem Sommer.

drauf. Es waren die ersten Jahre des neuen Jahrtausends, die Zeit des weltweiten Glitzerbooms.

Schritt 10: Schausteller einspannen

Karl-Heinz Müller von der Bread & Butter hatte mir damals zwei Saisons lang einen Stand umsonst gegeben – und ich stattete ihm im Gegenzug seine Lounge mit Möbeln aus. In der dritten Saison wollte er, dass ich den Platz kaufe. Und ich sagte: Pass auf, wenn du ihn mir umsonst gibst, baue ich dir hier eine Geisterbahn hin. Das fand er cool. Da bin ich zu einem Schausteller gegangen, der im Weihnachtsgeschäft viel zu tun hatte, aber im Januar hat er mir die Geisterbahn da für'n Appel und'n Ei in die Halle gebaut. Da stand dann also eine 30 Meter lange und 15 Meter hohe Geisterbahn, zwei-stöckig. Ich baute meinen Messestand in die Geisterbahn, alle mussten die Bahn nehmen. Alle sind ausgeflippt. Und alle wollten hier unbedingt etwas kaufen. Mit der Jacke konnte ich so eine Million Umsatz machen.

Schritt 11: An das eigene Produkt glauben

Im Rückblick waren die ersten Jahre die schwierigsten. Als ich zum ersten Mal nach Mailand kam, musste ich zum Beispiel in einem Stundenhotel schlafen. Tagsüber haben dort die Prostituierten gearbeitet, abends konnte ich wieder einziehen und musste am nächsten Morgen wieder ausziehen. Ich hatte ja gerade einmal ein Budget von 60, 70 Euro die Nacht. Dafür gibt es in Mailand kein Zimmer. Noch nicht mal ein Etap-Hotel. Und was glauben Sie, wie viele Leute einem sagen, das, was man da macht, werde keinen Erfolg haben. Meine Eltern waren die Ersten, die darauf gehofft haben, dass der Sohn endlich wieder mit dem Jura-Studium weitermacht und dass aus dem Business nichts wird.

Schritt 12: Keine Kredite aufnehmen

Die Marke Philipp Plein funktioniert nur aus dem Grund, weil sie am Markt Berechtigung hat. Dann benötigt man auch keinen Kredit. Wir sind jetzt in einer Situation, dass wir uns mit den großen Marken messen müssen, obwohl wir eigentlich noch Newcomer sind.

Schritt 13: Einsehen, dass das Pilotprojekt längst kein Spiel mehr ist

Direkt in meinem Unternehmen sind jetzt 213 Leute beschäftigt. Wenn man die Franchisepartner dazunimmt, sind wir weit mehr als 500 Leute, die für die Marke arbeiten. Es hat wie ein Spiel begonnen, aber daraus ist jetzt Ernst geworden, den *point of no return* haben wir schon überschritten.

Schritt 14: Mit den großen Marken Schritt halten

In diesem Jahr eröffnen wir knapp 40 Boutiquen, wir unterhalten Läden an der Via Montenapoleone in Mailand, am Rodeo Drive in L. A., der Madison Avenue in New York, Bond Street in London, Piazza di Spagna in Rom. Dort haben wir gerade den ehemaligen Sergio-Rossi-Store übernommen. Es ist nicht einfach, neben den ganz Großen mitzuspielen, die schießen mit scharfen Kugeln. Struktur ist das A und O. Die Modebranche wird dominiert von ein paar wenigen großen Gruppen, so wie die Automobilindustrie. Elon Musk hat es als Einziger seit vielen Jahrzehnten geschafft, sich mit seinem Tesla zu etablieren, in einer Nische. Aber eigentlich haben die großen Unternehmen den Markt fest im Griff. Eine Volkswagen-Gruppe oder Fiat oder Chrysler lässt keinen Platz, und genauso ist es in der Modeindustrie. Das ist ein hart umkämpfter Markt, und jeder möchte seinen Marktanteil beschützen. Wir sagen, es ist unangemessen, sich mit diesen Marken zu messen, sie sind ja viel älter, stärker, größer. Aber das Ziel ist, sich dahin zu entwickeln, denn die Kunden stellen ja genau die gleichen Erwartungen an unser Produkt wie an die von allen anderen Marken. So ist man unter Druck gesetzt, mithalten zu wollen. Das ist eine schöne Motivation. Der Schnellste gibt das Tempo vor. Wenn man ein Rennen fährt, möchte man ja auch nicht hinten mitfahren, sondern ganz vorne.

Aufgezeichnet von Jennifer Wiebking.



Entertainment Building: Pleins Laden in Hongkong

A diamond is forever.

De Beers, 1947

Frances Gerety war die Peggy Olson aus „Mad Men“ des echten Lebens: eine der wenigen Frauen im sonst so testosterongesteuerten Werbegeschäft. Als sie den Slogan für De Beers zum ersten Mal vorschlug, hielt sich die Begeisterung ihrer Kollegen in Grenzen. Heute ist klar: Nicht nur ein Diamant ist unvergänglich. Der Satz ist es auch.

Im Falle eines Falles klebt Uhu wirklich alles.

Uhu, 1951

Kaum ein Unternehmen zieht sich seine Kunden so gut heran wie Uhu. Großzügig verteilt es seine Produkte in Kindergärten und Schulen, auf dass die lieben Kleinen gleich lernen: Kleber hat schwarz-gelb zu sein. Da ist es dann auch egal, dass er manchmal mehr an den Fingern klebt als an den Dingen, die er eigentlich zusammenhalten soll.

Er läuft und läuft und läuft...

VW Käfer, 1963

Zuverlässig schuckelte der Käfer das deutsche Nachkriegsvolk über die Alpen und an die Nordsee. Selbst ungelenke Fahranfänger konnten ihm nichts anhaben. Trotzdem war am 19. Januar 1978 Schluss: Der letzte in Deutschland gebaute Käfer rollte vom Band. Dann übernahm die Generation Golf. Aber das ist ein anderes Thema.

Wäscht so weiß, weißer geht's nicht.

Dash, 1964

Man muss schon von einem gewissen Größenwahn befallen sein, sich mit der deutschen Waschmittel-Ikone Persil anzulegen. Der amerikanische Konzern Procter & Gamble tat es Mitte der sechziger Jahre dennoch und versprach der deutschen Hausfrau das weißeste Weiß aller Zeiten. Schade nur, dass kurz darauf farbige Hemden und Bettwäsche in Mode kamen.

CLAIMS

Wenn Marken glänzend dastehen wollen, müssen sie gute Sprüche auf Lager haben. Die denkwürdigsten Slogans in der Geschichte der Werbung.

Von Julia Löhr

Alle reden vom Wetter. Wir nicht.

Deutsche Bahn, 1966

Vor 50 Jahren redete bei der Bahn vielleicht wirklich noch niemand vom Wetter. Heute dagegen redet gefühlt niemand so viel darüber wie die Deutsche Bahn. Zu heiß, zu kalt, zu windig, zu nass: Irgendein Unheil ist immer, das Schienen, Triebwagen oder auch nur das Bordbistro lahmlegt. Die Fahrgäste meckern, die Bahn beschwichtigt – und am Ende reden alle übers Wetter.

Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben.

Atika, 1967

Der Sinnspruch für alle Gegner der Pfennigfuchserie (wie auch „Man gönnt sich ja sonst nichts!“ – Malteserkreuz). Als Reemtsma die nikotinarmer Atika auf den Markt brachte, kostete eine Zigarette sensationelle neun Pfennig – so viel wie keine andere. Heute ist der Geschmack (ob er gut ist, sei dahingestellt) noch etwas teurer: Eine Zigarette kostet jetzt 29 Cent.

Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.

Milka, 1971

Mit der lila Kuh erschuf die Werbeagentur Young & Rubicam Anfang der siebziger Jahre auch diesen Slogan. Seitdem ist Milka so etwas wie die Rosamunde Pilcher unter den Schokoladen: Alles schmilzt dahin. Vor vier Jahren wollte der Hersteller Suchard etwas jugendlicher werden. Heraus kam: „Trau dich zart zu sein“. Und jede Menge Häme im Netz.

Wir reißen uns sechs Beine für Sie aus!

Agip, 1976

Wer wohl auf die Idee kam, einen sechsbeinigen, feuerspeienden Hund zum Logo einer Tankstellenkette zu machen? Und diesem seine sechs Beine im Dienste am Kunden wieder auszureißen? Agip hüllt sich darüber lieber in Schweigen. Gebracht hat das ambitionierte Versprechen zumindest in Deutschland nicht viel: Hier dominieren Aral und Shell das Geschäft.

Man sagt, er habe magische Kräfte.

Fernet-Branca, 1985

Gewitterblitze über dunklen Berggipfeln, der Wind heult, dramatische Musik: Doch dem einsamen Adler gelingt es, die Flasche Fernet-Branca sicher ins Tal zu fliegen. Und eine rauchige Stimme erklärt, woran das liegt: an den magischen Kräften natürlich. Einer der Kult-Spots der achtziger Jahre und einer der einprägsamsten Werbeslogans überhaupt.

Nichts ist unmöglich.

Toyota, 1985

Noch so einer, der angeblich magische Kräfte hat. Im Sommer 1985 war Toyota im deutschen Automarkt so gut wie nicht präsent. Dann grölte eine Horde Affen in Fernsehspots „Nichts ist unmöglich“, und die Zulassungszahlen schossen in ungeahnte Höhen. Heute liefert sich Toyota mit Volkswagen ein knappes Rennen, wer der größte Autohersteller der Welt ist.

Red Bull verleiht Flügel.

Red Bull, 1987

Wie ernst der Energydrink-Hersteller die Sache mit den Flügeln meint, zeigte sich vor drei Jahren, als er den Österreicher Felix Baumgartner ins All und wieder zurück auf die Erde brachte. 50 Millionen Euro hat sich Red Bull das Einlösen seines Werbeversprechens angeblich kosten lassen. Der Wert der Berichterstattung in den Medien war ungleich höher.

Die wahrscheinlich längste Praline der Welt.

Duplo, 1993

Das muss man erstmal hinbekommen: einen schnöden Schokoriegel mit Waffelfüllung als Praline zu verkaufen, noch dazu als die längste der Welt. Ferrero ist es mit Duplo – exakt 11,25 Zentimeter lang – gelungen, auch wenn so mancher Hobby-Vermesser im Internet wortreich dagegen argumentiert. Der Slogan ist immer noch im Einsatz.

Wir können alles. Außer Hochdeutsch.

Baden-Württemberg, 1999

Angeblich wollte der Werber Sebastian Turner den Slogan schon Jahre vorher an Sachsen verkaufen. Die aber lehnten dankend ab. Auch das Land der Tüftler und Denker war anfangs nicht gerade begeistert über diese Form der Eigenwerbung. Es gab viele böse Anrufe („Hanoi, mir kennet Hochdeutsch“). Merke: Oi bissle Selbschdironie schaded nedd.

There's no better way to fly.

Lufthansa, 2000

Es soll tatsächlich mal eine Zeit gegeben haben, als das Fliegen mit Lufthansa ein großes Vergnügen war. Ohne kniefgefährdende Sitzabstände, geschmacksarme Sandwiches und Gefeiße um die korrekte Ausgestaltung des Handgepäcks. Immerhin: Den Tomatensaft (mit Salz und Pfeffer!) haben sie noch nicht weggespart.

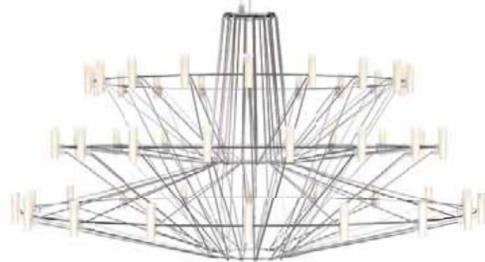
Das Beste oder nichts.

Daimler, 2010

Mercedes hat sich langsam an diesen Slogan herangetastet. „Ihr guter Sternauf allen Straßen“ hieß es in den fünfziger Jahren mal. Dann: „Die Zukunft des Automobils“. Und: „Weiter denken“. Aber zum 125. Jubiläum sollte es so richtig krachen: Das Beste oder nichts – der alte Leitsatz von Gottlieb Daimler.

Der Lounge-Sessel 808 ist erhältlich bei ausgewählten Thonet Fachhandelspartnern: Augsburg Bittner Einrichtungen Bamberg Sommer Einrichtung Berlin minimum einrichten, Modus Möbel, Steidten Architektur + Design Bielefeld Seemann Interieur Bochum Ruhrprojekt Planen und Einrichten Bonn BüroConcept+RaumDesign Braunschweig Loeser Bremen POPO Celle WALLACH EXCLUSIV Coesfeld akzent im raum Darmstadt funktion gerhard wolf Dortmund Wohngefährten GmbH Dresden ehrlich+richter Düsseldorf THONETshop Ennigerloh Einrichtungshaus Bronder Frankfurt/Main Hans Frick Freiburg arenz Wohnkultur Göttingen Helten Design Depot Hagen Biermann Einrichtungen Hamburg Clic Inneneinrichtung, Gärtner Internationale Möbel Hamm ProOffice Bürosysteme Kolmer u. Gockel Hannover pro office Büro + Wohnkultur Kassel JATHO Wohnen Kiel Wohnraum Kiel Koblenz Spielmanns Design for Office+Home Köln Stoll Wohnbedarf + Objekt Konstanz Leopold Fretz Leipzig smow Lippstadt ProOffice Bürosysteme Kolmer u. Gockel Mainz Inside Möbel & Accessoires Markdorf Knoblauch halbach Moers Drifte Wohnform München Böhmler Einrichtungshaus, Bromberger, Krejon Design Münster Ventana Nordhorn ambiente b. Exklusive Einrichtungen Nürnberg reim Wohndesign by bsk büro + designhaus Oldenburg Schumacher Regensburg et sedia schadt und herrnhof Reutlingen Raumplan Saarbrücken Einrichtungen Maurer Schalksmühle Büro Schriever Senden interni by inhofer Siegen Büro Schriever Stuttgart G+B Objekteinrichtungen, smow S Waldshut-Tiengen Seipp Wohnen Wendingen Behr Einrichtung Würzburg büroforum





COPPÉLIA: Der Japaner Arihiro Miyake liebt den Tanz. Nach seiner Leuchte „Ballerina“ folgt nun ein Lüster (für Moooi), der einem ganzen Ballett gewidmet ist. Das filigrane Metallgespinnst lässt 54 LED-Lichter erstrahlen, und das sogar in kleinen Räumen. Miyakes Kandelaber hat nur einen Durchmesser von einem Meter.

TULIPANO: Der Sessel aus dem Hause Asnaghi in Brianza ist der passende Thron für einen arabischen Potentaten. Jedenfalls passt das mit vergoldeten Schnitzereien dekorierte Sofa nicht in ein typisches deutsches Wohnzimmer. Die Kundschaft sitzt aber auch eher in Dubai, London, Miami und Moskau, wo die Marke ihre angestammten Showrooms hat.



BOCCA: Der Mann hinter dieser Leuchte ist seit kurzem auch in Deutschland vertreten. Der Franzose Christian Liaigre hat im Juli einen Showroom in München eröffnet. Wie so oft spielt er auch hier mit Gegensätzen: Über dem schweren metallenen Fuß schwebt ein papierner Schirm.



DIAMOND: Diese Anrichte ist das Kronjuwel in der Kollektion der portugiesischen Marke Boca do Lobo. Dass sie aus Holz besteht, fällt kaum auf, schließlich schimmert sie wie ein Edelstein, steht auf vier goldenen Löwen und hat hinter ihren Türen und in den Schubladen auch ein goldenes Innenleben.



ARION: Der Niederländer Marcel Wanders zäumt gerne die Pferde von hinten auf und stellt bei seinem Design Gängiges auf den Kopf. Dagegen ist sein Schaukelpferd aus dunklem Holz und weißem Leder geradezu untypisch – außer, dass es zu groß ist, um Kinder darauf reiten zu lassen.

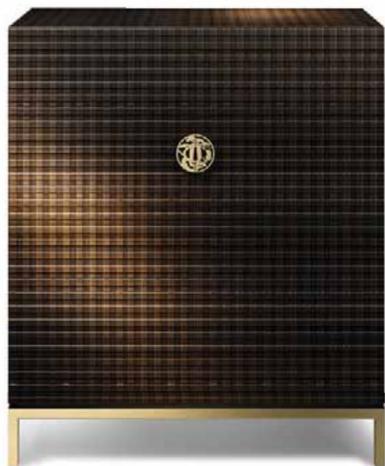


MADAME MILANO: Der Stuhl aus Kunststoff ist alt und stammt von niemand geringerer als Philippe Starck. Nun haben Kartell und das florentinische Modehaus Emilio Pucci der schlankbeinigen Dame ein neues Kleidchen übergezogen. Diese Version zur Expo ist dem Mailänder Dom und der Galleria Vittorio Emanuele II gewidmet – und limitiert.

MIT GOLD UND GLORIA

Üppig und barock statt sachlich und schlicht: Einige Möbelhersteller bringen Glamour und Luxus von einst zurück ins Wohnzimmer.

Von Peter-Philipp Schmitt



JAZZ: Die aktuelle Kollektion von Armani – wohl-gemerkt: Armani Casa – besteht aus 40 Teilen, um 40 Jahre Giorgio Armani zu feiern. Der Maestro besinnt sich auf altes Handwerk. Das kleine Schränkchen im Bronze-Look wirkt wie von Hand geflochten.



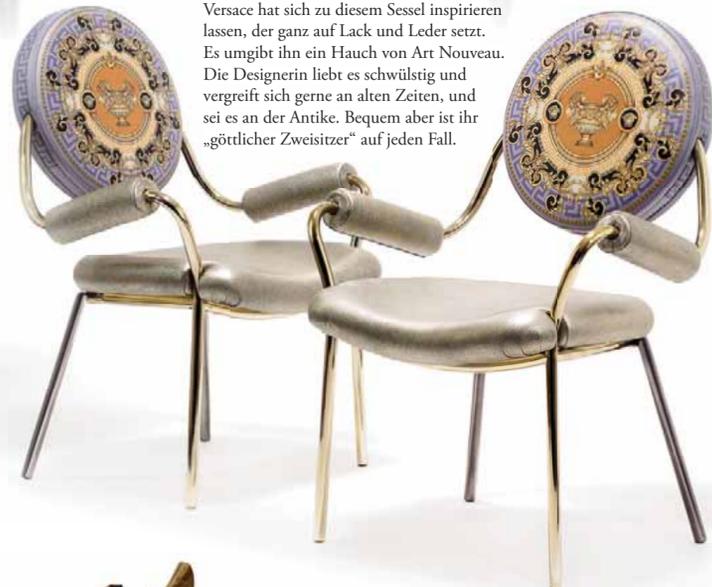
ROSACE: Wie ein abstraktes Gemälde wirkt die neue Möbelkollektion „Rosace“ des französischen Designers Thierry Picassette für Roche Bobois. Das geometrische Relief der Front spielt mit Licht und Schatten. Picassette greift dabei auf das Blau des Nouveau Réalisme von Yves Klein zurück und will die Illusion eines geschliffenen Saphirs oder Topas' schaffen.



DONNA: Jetzt wird es jazzig, denn die neun Kilogramm schwere Leuchte der portugiesischen Marke Delightful soll mit ihren Messingröhren an ein Saxophon und auch an Charlie Parkers berühmte Komposition „Donna Lee“ erinnern. Neu im Programm ist eine runde Lenny-Kravitz-Leuchte – inspiriert vom Afro-Look der Rock-Legende.



MAHJONG: Anspruchsvoll sollten sie sein, die Kunden der portugiesischen Luxusmarke Jetclass. Der Name klingt nach neureicher Schickleria. Und dazu passt auch die schwarz lackierte Holzkonsole aus der „Opium“-Kollektion mit goldplattierter Fassade. Wer's teuer mag, wird das Versatzstück lieben.



LA COUPE DES DIEUX: Donatella Versace hat sich zu diesem Sessel inspirieren lassen, der ganz auf Lack und Leder setzt. Es umgibt ihn ein Hauch von Art Nouveau. Die Designerin liebt es schwulstig und vergreift sich gerne an alten Zeiten, und sei es an der Antike. Bequem aber ist ihr „göttlicher Zweisitzer“ auf jeden Fall.



FAIRYTALE: Handbemalte Kacheln, dazu ein aufwendig geschmiedetes Eisengestell, das mit 24 Karat Gold überzogen ist – in der Bar von Designer Marco Sousa steckt viel Tradition seiner Heimat Portugal. 2011 gründete er sein Unternehmen Bar eye, um zu provozieren und zu verführen.



STELLA: Das New Yorker Unternehmen Koker, gegründet von Janet Morais, will Glamour und Edgy-Design ins Haus bringen. Und so erblüht dieser Spiegel natürlich aus Bronze und ist als eine Art Brautkranz aus Callas auch ein Symbol der Liebe – passend zum Marken-Untertitel „Love Happens“.



KOI: Wie ein japanischer Karpfen, so soll sich auch der Tisch von Brabbu jeder Umgebung anpassen können. Der Fisch im Wasser ist zwar nicht in jedem Teich gern gesehen, da er das Ökosystem gefährden kann. Ein je nach Licht einfall sich wandelndes bronzenes Möbelstück ist aber womöglich doch anpassungsfähiger.

FOTOS HERSTELLER



Fisch und Aussicht: Im Restaurant Villa Bosphorus in Cengelköy gibt es frischen Fang.



Gassen und Treppen: Durch Karaköy geht es zum Gezi-Park.



Verzierungen und Juwelen: Im Topkapı-Palast wird man zurückversetzt in die Zeit der Sultane.



Tauben und Touristen: Vom Stadtteil Eminönü geht es Richtung Galata-Brücke.

SÜPER LATIV

Istanbul hat mehr mit New York
gemeinsam als die Telefonvorwahl
212. Die Partys, den guten Kaffee –
das Shopping. Eine Stadttour.

Von *Esma Annemon Dil*

Ich lag auf warmem Marmor unter den hohen Gewölben des Kilic Ali Pasa Hamam. Entfernt schallte der Ruf des Muezzins, es musste kurz nach ein Uhr mittags sein. Ich erinnerte mich daran, wie ich mehr als 20 Jahre zuvor, 1989, zum ersten Mal einen Hamam besucht hatte, mit einer entfernten Verwandten meines Vaters. Damals, mit knapp 15 Jahren, war ich allein nach Istanbul geflogen, um das Land kennenzulernen, das mir wegen meines Aussehens und Namens als wahre Heimat aufgedrängt wurde. Während der Anreise hatte ich mich noch fortschrittlich gefühlt, da ich schon geküsst, geraucht und meine Jeans ganz kurz abgeschnitten hatte. Die Frau, die sich um mich kümmerte, war Anfang dreißig, hatte blond gefärbtes Haar und einen MBA. Sie ließ sich nicht von den Shorts provozieren, warf aber einen kritischen Blick auf meine Beine, die zeigten, dass ich noch gelegentlich auf Bäume kletterte.

Am Morgen nach meiner Ankunft wurden mir alle nicht dekorativen Haare von den Augenbrauen bis zu den Zehen gezupft und die Nägel lackiert. Dann erst ließ sie sich mit mir in der neu eröffneten ersten Shopping-Mall der Stadt sehen, der Ataköy Galleria, in der es früher eine Filiale des Kaufhauses Printemps gab. Meine Gastgeber und deren Freunde sprachen Französisch mit mir, weil ich kein Türkisch konnte und weil es chic war. Seit diesen Sommerferien habe ich mich nicht mehr dafür geschämt, nicht ganz deutsch zu sein. Istanbul wurde Sehnsuchtsort und seine Bewohnerinnen Vorbild dafür, wie Frauen zielstrebig und warmherzig, durchsetzungsfähig und gleichzeitig lässig sein können. Bis heute gefällt mir die lustige und liebevolle Art türkischer Frauenfreundschaften.

Es war Zeit für den Body-Scrub, und die Massurin gab eine nett gemeinte grobe Abreibung mit dem Luffa-Handschuh, die mich ins Jetzt zurückbrachte. Ich hatte Hunger und dachte an ein spätes Mittagessen in einem der vielen Restaurants mit Postkarten-Aussicht und einfallreichen Gerichten. Wenn es nicht so weit entfernt gewesen wäre, hätte man ganz hoch nach Emirgan fahren können, nur um Kichererbsen-Kartoffelpüree mit Zimt und Korinthen im Müzedechanga zu essen – das Museums-Restaurant war mehrere Staus wert. Die Fahrt lohnte sich aber auch allein für die Kunst im Sakıp-Sabancı-Museum. Und wenn man sich schon mal so weit nördlich befand, könnte man zum Shopping bei der Mall İstinye Park vorbeischaun.

Aber ich sah ein, dass ich den beiden Männern, mit denen ich unterwegs war, schon genug zugemutet hatte, als ich in den vergangenen zwei Tagen mehr als 2000 Fotos von Teppichen, Kissen, Decken, Kacheln und Steinböden gemacht und einen halben Container voller Antiquitäten zusammengekauft hatte. Stattdessen sollte ich, um mein schlechtes Gewissen zu beruhigen, vorschlagen, dass wir die Fähre auf die asiatische Seite nach Kadıköy nehmen und in der Kadife Sokak, der Bar-Straße, frisch gezapftes Bier örtlicher Brauereien probieren. Denn eigentlich war der Trip als familienorientiertes verlängertes Wochenende geplant gewesen; zugegeben, aus einem für mich untypisch sentimental Impuls heraus.

Vor ein paar Jahren hatte ich in Esalen, dem legendären kalifornischen Selbstfindungs-Resort, das man aus späten „Mad-Men“-Szenen kennt, die Eingebung, meinen Vater, der bei München lebt, nach Istanbul einzuladen. Ich war beim Meditieren unterm Sternhimmel eingeschlafen und träumte, dass er aus dem Foto von 1961 als südländischer James Dean in Cowboy-Boots heraustrat und meinen Mann und mich durch die Straßen seiner Jugend führte.

Als wir, ein paar Monate nach dem Traum, tatsächlich gemeinsam das Café besuchten, in dem er als Student gejobbt hatte, rief das gemischte Gefühle bei ihm hervor.

Er freute sich, dass noch die gleichen Silberkannen in einem Regal standen, aber der Anblick einer Gruppe komplett Verschleierte bereitete schlechte Laune, da Tschadors nicht in sein Stadtbild passten. Seine Straßen haben sich verändert, und wenn er heute jung wäre, zöge es ihn sicherlich mehr in die Ateliers und Coffeeshops im asiatischen Stadtteil Moda oder in die Gegenden Karaköy, Galata und Fener-Balat, auf der europäischen Seite, wo Kreative und Liberale so begeistert von Vintage-Mode und Latte Macchiato sind wie in Brooklyn.

„New York und Istanbul haben mehr gemeinsam als die gleiche Telefonvorwahl 212“, findet auch Emel Kiral, die zwischen den beiden Städten pendelt. Ich treffe sie im neu eröffneten „Soho House“, als ich in diesem Frühjahr alleine für ein paar Tage zum Einkaufen nach Istanbul komme. Beide Metropolen sind keine Hauptstädte, aber bieten ein unerschöpfliches Angebot an kultureller Vielfalt, Restaurants, legendärer Architektur, Over-The-Top-Partys und einer spannenden alternativen Szene. Ich will von ihr wissen, ob sich ihre türkischstämmigen New Yorker Freunde in den vergangenen Jahren von ihrer Herkunft distanzieren haben, um im Westen nicht in einen Topf mit Radikalen geworfen zu werden? „Das Gegenteil ist der Fall“, glaubt sie. „Seit den Gezi-Demonstrationen rücken wir näher zusammen.“ Eine Art Jetzt-erst-recht-Bewegung für eine säkulare Türkei. Sie hat mir eine Biographie von Atatürk mitgebracht, dem allgegenwärtigen Modernisierer, an den auch viele jüngere Türken erinnern wollen. Der in London lebende Modedesigner Bora Aksu postete während der Unruhen am Taksim ein Foto von Atatürk auf Instagram, mit der Unterschrift: „Wir vermissen dich.“

Trotz massiver Proteste setzt die Regierung die Rückwärtsbewegung Osmanisches Reich fort, um die religiöse Großmacht Türkei wiederauferstehen zu lassen. Die Pläne von Staatspräsident Tayyip Erdogan, die osmanische Topçu-Kaserne am Taksim wiederaufzubauen, sind immer noch aktuell, und sein Prunkpalast mit 1100 Zimmern wurde in Ankara trotz Gerichtsverbots fertiggestellt.

Ich wundere mich, warum so viele Schleier bei den Touristenattraktionen wie Blauer Moschee, Hagia Sofia und Topkapı-Palast, aber auch in den schicken Einkaufsgegenden zu sehen sind. Sami, ein deutsch-türkischer Freund, der gesellschaftlich und geschäftlich eng mit dem Land verbunden ist, glaubt nicht, dass in den vergangenen Jahren

viele Moderate islamisiert wurden: „Allerdings sind unter Erdogan die Konservativen in die Mittelschicht aufgestiegen und werden in den großen Städten sichtbar. Deshalb stehen jetzt Frauen mit Kopftuch neben der alten modernen Elite im Louis-Vuitton-Geschäft.“

Nichts deutet auf ein konservatives, neo-osmanisches Reich, als ich mich mit Freunden in der liberalen Parallelwelt Karaköy zum Kaffee treffe. Bei Karabatak gibt es den besten der Stadt, die Szenen könnten sich in jedem westlichen Hipster-Viertel abspielen. Eine Frau mit kurzem Pony und großer schwarzer Lesebrille fotografiert ihre Kaffeetasse mit verziertem Milchschaum. Tätowierte Jungs tragen Bärte und reden mit Mädchen in taillenhohen Shorts mit bauchfreien Tops. Meltem Cumbul, eine Freundin und Schauspielerin, die im Film „Gegen die Wand“ mitgespielt hat, schlägt vor, zeitgenössische Kunst bei Istanbul 74 und Istanbul Modern anzusehen und danach ins Karaköy Lokantasi zu gehen, da ich Lust auf türkische Spezialitäten habe. Auf den Raki hätte ich vielleicht ver-



Gewürze aller Art: der Ägyptenbasar.

zichten sollen, bevor wir in der Galata-Gegend durch ihre Lieblingsläden Atelier 55, 290 Square Meters und Les Benjamins bummeln. Ich kaufe zu viele T-Shirts, die mit ironischen Motiven bedruckt sind und auch von Robert Downey Jr. getragen werden. Dann greife ich bei den Katzenballerinas von Charlotte Olympia und bei einer Linda-Farrow-Brille zu, die ich auf dem Weg zum besten Pop-up-Event des Sommers, Souq Karaköy, aufsetze.

Yaprak Aras, eine Kollegin von der türkischen „Vogue“, hatte vergangenes Jahr die Idee, am Samstag einen Straßen-Basar mit spannenden Vintage-Händlern, Designern und Kunsthandwerkern zu kuratieren. Ich finde es angenehm, dass es hier nicht darum geht, Menschen oder Marken zu bewerben, sondern um Begegnung und Austausch. Manche Teilnehmer bieten Workshops an, bei denen wir Papierschnitten oder Töpfen ausprobieren können. Ein paar Stunden später gehen wir mit noch mehr gefüllten Taschen in Richtung Hafen, da wir den Sonnenuntergang im „Suada Club“ erleben wollen, der nördlich auf einer Insel in der Meerenge zwischen Asien und Europa liegt. Wegen des chronischen Staus würde eine Taxifahrt dorthin fast eine Stunde dauern, deshalb sind wir dankbar über die Mitfahrgelegenheit in einem kleinen privaten Boot.

Nach Nächten im „Reina“, „Sortie“ oder „Anjelique“ glaubte ich, den Luxus der Clubs in Ortaköy am Bosphorus in den vergangenen Jahren schon umfassend erlebt zu haben. Aber „Suada“ ist – dank olympischem Pool, mehreren Restaurants und Event-Räumen – seit über einem halben Jahrhundert superlativer Treffpunkt der Party-Society. Madonna, Gisele Bündchen, Andreja Pejic und U2 waren schon hier, um die Art von dekadentem Spaß zu haben, den man in Discos mit Wodka- und Champagner-Flaschen kauft.

Da meine schwimmende Fahrgelegenheit noch länger bleiben will und ich keine Lust auf Preisverhandlungen mit einem Taxifahrer habe, bestelle ich per App einen Uber, der mich zurück ins Hotel bringt. Der Fahrer ist Musiker, spricht Englisch und arbeitet an einem Album mit Lyrics des Sufi-Poeten Rumi. So kommen wir auf „Die vierzig Geheimnisse der Liebe“ zu sprechen, den wunderbaren Rumi-Roman der türkischen Bestsellerautorin Elif Shafak. Auch wenn ich nicht religiös bin, interessiert mich die Mystik des Sufismus, und ich würde mir gern mal wieder eine Tanzvorführung der Derwische anschauen. In Istanbul sollte man das, wenn möglich, in der Galata

Mevlevihanesi machen, die in 22. Generation von Rumis Nachfahrin Esin Celebi geleitet wird.

Leider findet dort am nächsten Tag kein Tanz statt. Ich beginne einen faulen Sonntag mit einem Lobster-Brunch im Shangri-La-Hotel und gehe danach mit gepackten Koffern ins Kempinski Ciragan-Palace an einen der schönsten Hotelpools der Stadt. Auf dem Weg zum Flughafen erreichte mich ein Anruf von meiner Freundin, der Münchner Architektin Alexandra Grosche, die mich eigentlich auf dem Trip begleiten wollte. Stattdessen musste sie zu ihrem Bauprojekt nach Ibiza. Sie fragt, ob ich wieder Tausende von Fotos bei meinen Shopping-Streifzügen gemacht habe. Das Poolhaus auf Ibiza soll mit anatolischen Tribal-Textilien gestaltet werden. Ich schicke ihr den Link zum Ordner voller Antiquitäten von Kashif Sofa, Aksaray und Mecidiyeköy, von Fundstücken aus dem großen Basar und Teppichen von Hakan Evin, Hazal Kilim oder Sisko Osman. Einige der Teile sind schon auf dem Weg nach Los Angeles, zu Freunden von Freunden, für die ich ab und zu einkaufe. Ich wünschte, ich hätte länger, wenigstens bis zum Kulturevent Istanbul Festival bleiben können, zu dem dieses Mal der Designer und Schauspieler Waris Ahluwalia und die Fotokünstlerin Alex Prager eingeladen wurden. Aber im Herbst komme ich wieder – und dann mit extra Zeit für Derwische.

INFOS

Hotels: Four Seasons Bosphorus, Çırağan Cad. No: 28, 34349 Istanbul, Tel.: +90 (212) 381 40 00, <http://www.fourseasons.com/bosphorus>.

Günstiger und trotzdem schön wohnt man im Boutique-Hotel Karaköy Rooms direkt über dem angesagten Restaurant Karaköy Lokantasi, Kemankes Karamustafa Pasa, Kemankes Cad. No: 10, 34425 Istanbul, Tel.: +90 (212) 252 54 22.

Shops: Nicht entgehen lassen sollte man sich den Mecidiyeköy Antikmarkt mit über 70 Läden. Kustepe Yolu Abide Sitesi, Antikacılar Çarşısı, Tel.: +90 (212) 532 775 32 06.

Sisko Osman ist ein legendärer Teppichhändler, Beyazıt, Kapalı Çarşı Zincirli Han No: 15, Fatih/Istanbul, Tel.: +90 (212) 528 3548, <http://www.siskosman.com>.

Restaurant: Das Dachterrassen-Restaurant „Mikla“ wurde in die Liste der 100 besten Restaurants der Welt aufgenommen. The Marmara Pera, Mesrutiyet Cd. No: 15, 34430 Beyoğlu/Istanbul, Tel.: +90 (212) 293 56 56, <http://www.miklarestaurant.com>.

Es hilft nichts: Man muss hoch, um einen guten Blick zu haben. Zum Beispiel in die rooftop bar des Westin Excelsior. Oder auf eine private Dachterrasse in der Stadt – so entstand unser Bild. Die Domkuppel sollte die Weltmacht Florenz eine Form geben. Das tut sie: Bis ins 20. Jahrhundert gab es keinen größeren Kuppelbau auf der Welt.



Mehr als vier Millionen Besucher im Jahr – und nur 377.000 Einwohner. Im Sommer also sind oft mehr Gäste da als Einheimische. Im *Centro storico* ist alles überfüllt, da muss man raus auf die Arno-Brücken. Am Abend, wenn die Sonne den Ponte Vecchio schräg anstrahlt, ist es dort am schönsten. Dann auf die andere Seite, zum Essen.



Grüße aus



Man kämpft entweder mit Schwindelgefühlen oder mit Nackensteife. Das Fresko in der Kuppel des Doms fordert schon deswegen die Sehgewohnheiten heraus, weil man wenig erkennt. Andererseits: Gut so! Denn so sieht man nicht die Fehler Federico Zuccaris, der Giorgio Vasaris Werk modernisierte.

Die Stadt des Rinascimento ist bellissima an jeder Ecke.

*Von Alfons Kaiser
Fotos Helmut Fricke*



Zur Herrenmodemesse Pitti Uomo öffnen manchmal die Palazzi ihre Tore. Hier bei den Ferragamos, in den Zimmerfluchten des Palazzo Spini Feroni, geht es locker zu. Wer Glück hat, trifft sogar Wanda Ferragamo. Die Patriarchin, 93 Jahre alt, schaut gerne nach dem Rechten – in der Modefirma und im Haus.



Das hat Prada wieder gut inszeniert: Im Schaufenster des Geschäfts an der Via dei Pecori spiegeln sich das Oktogon des Baptisteriums San Giovanni und im Hintergrund der Dom. So wird aus der Proto-Renaissance in einem Augenblick die Prada-Renaissance!

Kennst Du das Land, wo nicht nur die Zitronen blühen? Es liegt auf der anderen Seite des Arno, über der Stadt. In der Limonaia del Giardino di Boboli wachsen auch Orangen, Pampelmusen, Mandarinen, und, und, und – in Terrakottatöpfen, damit man sie im Winter hereinholen kann.



Panforte (rechts) ist süß und klebrig und weich und lecker. Was will man mehr am Nachmittag im Caffè Gilli an der Piazza della Repubblica? Vielleicht noch Pasta di mandorle (ganz links). Drinnen ist es zwar schön, aber bitte raus auf den Platz setzen. Italiener zu beobachten ist das beste Freilufttheater.



FALKE | P.O. BOX 11 09 - D-57376 SCHMALLENBURG | GERMANY | WWW.FALKE.COM

FALKE

LIFE PERFORMANCE SOLUTIONS

ENERGIZING
Stimulierung der **äußeren** Blutbahnen



ULTRA ENERGIZING
Tiefenwirksame Stimulierung der **inneren** und **äußeren** Blutbahnen



FEEL THE 24 HOUR ENERGIZING EFFECT



FALKE Energizing Cotton Mix, FALKE Energizing Wool, FALKE Ultra Energizing

SIEH MAL AN



WASSERMUSIK

Sieht aus wie ein flaches Kissen, und man kann sogar die Bezüge wechseln: Der Roll von UE, die Abkürzung steht für Ultimate Ears, ist ein Bluetooth-Lautsprecher zur Anbindung ans Smartphone. Was auf dem Mobilgerät gespeichert ist, wird auf dem UE Roll wiedergegeben. Der eingebaute Akku hält acht bis neun Stunden mit einer Betankung durch, und für den Einsatz draußen ist das Gerät ebenfalls geeignet. Es ist wasserdicht bis zu einer Tauchtiefe von einem Meter. Trotz des geringen Gewichts von nur 330 Gramm erreicht der UE Roll eine stattliche Lautstärke. Der Preis: 130 Euro. (misp.)



FLUGHUND

Ein 747-Jumbo besteht aus sechs Millionen Teilen. Doch am Schluss kommt es auf einen Hund an. Bevor eine neue Boeing zum ersten Mal abhebt, streifen die vierbeinigen Spezialisten der Sondereinheit K-9 durch das Flugzeug. Und nur wenn Huey oder einer seiner neun Kollegen ihr Okay bellt, wird das Flugzeug in Seattle ausgeliefert. Huey ist Sprengstoffexperte und hat sein Spürnasenwerk an der Auburn University im amerikanischen Bundesstaat Alabama erlernt. Ausgefuchste Technik ist nichts dagegen. (hap.)



KLANGKUNST

Stellen Sie sich vor, Sie radeln über die Golden Gate Bridge, und es gelingt Ihnen nicht, die Touristen-scharen mit einer handelsüblichen Schelle aus dem Weg zu klingeln. Chinaglocke, Pressluftlupe? Also haben zwei Ingenieure 2012 das Projekt Spurcycle gestartet und die ultimative Fahrradklingel entwickelt. Das Schmuckstück von der amerikanischen Westküste ist aus Messing. Es passt mit den zwei mitgelieferten dezenten Schellen an den Lenker wie an den Vorbau und kostet je nach Ausführung in Silberglanz oder Mattschwarz knapp 50 und 60 Euro. Der Klang ist exzellent – mit einem Nachhall wie eine Klangschale im Yoga-Zentrum. Zu beziehen unter Telefon 061 47179 15. (py.)



18 Meter lang und mit Flügelschwertern ausgestattet, die das Boot bei Bedarf aus dem Wasser heben können: die „Hugo Boss“.

SCHWARZ AUF WEISS

Um Schönheit geht es zu allerletzter. Zunächst einmal geht es ums Überleben. 80 Tage allein auf See, immer im höchstmöglichen Tempo, immer mit der Angst im Nacken, es könnte etwas kaputtgehen an diesem hochgezüchteten Kohlefasergerät, das nur schwer kontrollierbar über die Wellen jagt und seinen Skipper mit einem Höllenlärm quält. Es geht um Strategie, um Durchhaltewillen und Leidensfähigkeit, um die Bereitschaft, sich 80 Tage lang von gefriergetrocknetem Fertigfutter zu ernähren, einen Eimer als Toilette zu verwenden und einen weiteren als Dusche. Schlafen ist als etwas Nebensächliches zu betrachten, das man in kleine Portionen einteilt und erledigt, wenn gerade nichts anderes ansteht. Alex Thomson möchte all das genau so. Aber er will auch noch gut aussehen dabei.

Vendée Globe heißt die Regatta, die alle vier Jahre anrührende bis haarsträubende Geschichten von Triumph und Scheitern, Heldentat und Versagen produziert. Bricht vor Hunderttausenden Zuschauern in Les Sables d'Olonne im französischen Département Vendée die Flotte der Wagemutigen auf, ist von vornherein klar, dass nur ungefähr die Hälfte das Ziel erreichen wird. Masten knicken, Rümpfe knacken. Kollisionen mit Walen, mit treibenden Containern, Kenterungen, dramatische Rettungsaktionen in entlegenen Seegebieten gehören zu dieser Weltumrundung im Rennmodus, die vielen als die härteste Prüfung im Hochseesegeln gilt. Gesegelt wird solo und non-stop. Wer Hilfe von außen annimmt, fliegt raus. So rasch wie das Reglement ist auch die Route skizziert: von Les Sables aus den Atlantischen Ozean hinunter bis zur Südspitze Afrikas, dort links ab, im Uhrzeigersinn um die Antarktis herum, hinter Kap Hoorn abermals Blinker links und den Atlantik hoch bis Les Sables. Macht rund 26.000 Seemeilen.

Der Industriedesigner Konstantin Grcic hat mit Hugo Boss ein Boot entworfen. Für die härteste Prüfung im Hochseesegeln muss es ein besonderer Racer sein.

Von Walter Wille



Schwarzer Lack, der Hitze reflektiert, statt sie aufzunehmen: Thomson (links) und Grcic

Bei der Vendée Globe treten, frei nach Gary Lineker, die besten aller Einhandsegler an, und am Ende gewinnt immer ein Franzose. So war das bisher. Nun will der Brite Alex Thomson, 41 Jahre alt, das ändern und bei seiner vierten Teilnahme der erste Nicht-Franzose sein, der sich im Ziel als Sieger feiern lassen kann. Thomson wird seit vielen Jahren vom Sponsor Hugo Boss unterstützt und neuerdings zudem von Mercedes-Benz. Unter den voraussichtlich 20 bis 25 Teilnehmern, die am 6. November 2016 zur nächsten Vendée Globe aufbrechen werden, zählt Thomson zum Kreis jener Glücklichen, die es sich leisten können, ein 18 Meter langes neues Boot der Klasse Open 60 bauen zu lassen. Das wird erstmals ausfahrbare Flügelschwerter haben, die das Boot aus dem Wasser heben und damit wesentlich schneller machen können.

Eine Besonderheit anderer Art ist die vom Modekonzern initiierte Zusammenarbeit mit dem Industriedesigner Konstantin Grcic. Er kleidete den aggressiven Racer ganz in Schwarz, selbst das Deck. Für ein Boot ist das ungewöhnlich. Wegen des Problems der Hitzeentwicklung wurde mit dem Chemiekonzern BASF ein schwarzer Lack entwickelt, der Hitze reflektiert statt sie aufzunehmen. „Der schwarze Lack verhält sich so, als wäre er weiß“, sagt Grcic. „UV-Strahlen dringen durch die schwarze Farbe hindurch und treffen dann auf weiße Pigmente.“

Alex Thomson versprüht Vorfreude: „Mit diesem Design lassen wir keinen Zweifel an unseren Ambitionen. Würde ich an der Startlinie ein Boot erblicken, das schneller oder stärker aussieht als meins, würde mir das gar nicht gefallen. Wenn ich mit der ‚Hugo Boss‘ aufkreuze, wird mich niemand einschüchtern können.“ Und der Sponsor aus Metzingen kommt auch schön zur Geltung. ◀



DER NEUE MINI CLUBMAN.

Ab 30.10. bei Ihrem MINI Partner.
Mehr Informationen auf www.MINI.de/clubman.



17. – 27. September
Frankfurt am Main

Kraftstoffverbrauch (je nach Modell) innerorts: 4,7 bis 8,0 l/100 km, außerorts: 3,7 bis 5,4 l/100 km, kombiniert: 4,1 bis 6,3 l/100 km; CO₂-Emissionen (je nach Modell) kombiniert: 109 bis 147 g/km. Fahrzeugdarstellung zeigt Sonderausstattung.

SCHLOSS JETZT

Wo schon Voltaire saß: Die Sammlung Remilleux war bisher im prachtvollen Château de Digoine im Burgund untergebracht. Jetzt kommt sie in Paris zur Versteigerung – mit mehr als 1000 Losen.

Von Bettina Wohlfarth



Erhebend sitzen: Louis-XIV-Sessel aus dem späten 17. Jahrhundert, Schätzpreis jeweils 80.000 bis 120.000 Euro.



Salongröße: Kanapee aus der Übergangsepoche zwischen Louis XV und Louis XVI, Schätzpreis 350.000 bis 450.000 Euro.



Eintritt zum Gang durch die Jahrhunderte: Empfangshalle des Château de Digoine.

Darf ich mich setzen? Natürlich, man darf. Im Salonzimmer, das nach der Königin Marie-Antoinette benannt wurde, hängen formvollendete Porträtmalereien der königlichen Familie von Ludwig XVI. über einem zart gemusterten Ensemble mit Sesseln und Sofa. Es stammt aus der Werkstatt von Henri Jacob und wird auf das letzte Viertel des 18. Jahrhunderts datiert. Erst kürzlich hat Jean-Louis Remilleux die klassizistische Polstergarnitur mitsamt einem Alkovenbett mit dem elfenbeinfarbenen Seidenjacquard beziehen lassen, der noch heute nach einem historischen Muster in der Lyoneser Stoffmanufaktur Maison Prella hergestellt wird. Die Sitzgruppe mit sechs Lehnstühlen, zwei Sesseln und einem Sofa wird auf 50.000 bis 80.000 Euro geschätzt.

Jean-Louis Remilleux lebt nicht nur in den sorgfältig restaurierten Gemäuern des Château de Digoine, er lebte bislang auch mit den vielen Gegenständen seiner Kollektion, die etwa 100 Säle, Zimmer und Kammern füllen. Ein Museum sollte sein Schloss nie sein, es sollte immer auch ein Wohnort bleiben. In 30 Jahren Sammlerleidenschaft hat er eine ebenso faszinierende wie wertvolle Sammlung zusammengetragen – mit Möbeln, Gemälden, Kunstwerken und sonstigen Gegenständen aus den Barockzeiten Ludwigs XIV. bis zum Second Empire von Napoleon III., vom 17. bis weit ins 19. Jahrhundert.

Dieser Jean-Louis Remilleux ist ein Mensch, der Sehnsucht nach der Vergangenheit empfindet. Er stammt nicht aus altem französischem Adel, sondern wurde 1959 in Lyon in eine bürgerliche Familie geboren. Doch er muss die Fähigkeit gehabt haben, Großes vorzusehen und dabei klein anzufangen. Ein Träumer von Schönheit, Eleganz und Geschichte. Und zugleich ein Selfmademan im Hier und Heute.

Seine Karriere begann als Journalist beim „Figaro Magazine“ – mit einem Faible für Themen aus der High Society. Ein Jahrzehnt später war er ein erfolgreicher Fernsehproduzent, bekannt für aufwendige Dokumentarserien, die zur besten Sendezeit gezeigt werden. Die Serie „Geheimnisse der Geschichte“ läuft seit acht Jahren mit besten Einschaltquoten. Sie führt die Zuschauer in Schlösser und zu markanten Orten der Vergangenheit, auf den Spuren von Monarchen und Adelshäusern.

Auch seine immense Sammlung begann einst klein, mit einem Kauf auf dem Pariser Flohmarkt. Als Jungelicher erstand er dort zwei Terrakotta-Paviane aus dem 19. Jahrhundert. Noch keine 30 Jahre alt, kaufte Remilleux sein erstes Landhaus, ein kleines Manoir aus dem 18. Jahrhundert. Die Restaurierung beschrieb er als einen Entwurf: Man tue es, um herauszufinden, ob man damit weitermachen möchte.

Er wollte. Es folgte das Château de Groussay im Südwesten von Paris. Heute ist Remilleux – vorläufig – im Burgund gelandet. 2012 kaufte er fern der Kapitale das Schloss von Digoine. Es liegt inmitten sanfter Wiesenhügel, auf denen cremeweiße Charolais-Rinder grasen. Ein Idyll mit langer Geschichte – ein mittelalterlicher Küchensaal in einem Nebenbau zeugt davon. Das Château de Digoine geht auf das zehnte Jahrhundert zurück, auf die Familie Digoine. Das rechteckige heutige Hauptgebäude mit seinen zwei Rundtürmen entstand Anfang des 18. Jahrhunderts, als die Adelsfamilie Reclesne die heruntergekommene Burg kaufte, sie abreißen ließ und den Architekten Edme Verniquet mit dem Bau eines neuen Schlosses beauftragte. Das verschnörkelte „R“ der Familie ziert die schmiedeeisernen Fenstergeländer der Nordseite, die zum 40 Hektar großen englischen Park mit Wiese, Teich und Wäldchen hinausgeht.

Remilleux sagt, er halte es mit Schlössern in etwa so wie Sacha Guitry mit den Frauen: Er sei ihnen treu, solange er nichts Besseres finde. Seine Liebe muss das Château de Digoine nun allerdings mit einem gerade erworbenen sizilianischen Palazzo im Stil von Viscontis „Leopard“ teilen. Und da selbst ein Mann wie Remilleux nicht an allen kunstästhetischen Fronten aktiv sein kann, will er sich nun von zahlreichen Stücken seiner Sammlung trennen. Natürlich nur, um anderweitig weiterzumachen – Sammeln ist und bleibt seine Leidenschaft.

Bei Christie's in Paris werden am 28. und 29. September 90 Prozent seiner Sammlung versteigert – und damit ein Großteil der traumhaften Ausstattung des Château. Der Erlös fließt in die weitere Restaurierung des denkmalgeschützten Schlosses. Neben den Stallungen muss auch das stark beschädigte Schlosstheater, in dem einst Sarah Bernhardt repetierte und Jacques Offenbach einen „Valse triomphale du Château de Digoine“ komponierte, instandgesetzt



Burgund wie aus dem Bilderbuch: Das Château de Digoine, idyllisch gelegen, geht auf das zehnte Jahrhundert zurück.

werden. Das wundervoll verspielt dekorierte italienische Rundtheater wurde 1830 von Pierre-Luc-Charles Cicéri entworfen, dem berühmten Bühnenbildner der Pariser Oper.

Noch können im Schloss von Digoine die kunsthistorischen Epochen mehrerer Jahrhunderte durchquert werden, wenn man nach der Eingangshalle durch repräsentative Empfangssäle, anmutige Salons und romantische Schlafzimmer wandelt. Illustre Vorgänger haben auf diesen Sofas gesessen, die Schubladen der Kommoden aufgezogen, Gegenstände verwendet und Kunstwerke betrachtet. Zuletzt gehörten manche der Objekte passionierten Sammlern wie Pierre Bergé und Yves Saint Laurent, Karl Lagerfeld oder Hubert de Givenchy.

Eines der Spitzenlose ist ein Kanapee mit ziseliertes, vergoldeter Holzfassung, das um 1765 in der sogenannten Übergangsepoche – zwischen dem Stil Louis XV und Louis XVI – in der Tischlerwerkstatt von Mathieu Baue entworfen wurde. Seine Taxe liegt zwischen 350.000 und 450.000 Euro. Es trägt noch die originale Tapiserie mit einem üppigen Blumenmotiv aus der Pariser Gobelin-Manufaktur und gehörte ursprünglich der Salonnrière Marie Thérèse Geoffrin. Sie führt die Tochter eines Kammerdieners gehörte zu den geistreichsten Frauen des 18. Jahrhunderts. Madame Geoffrin, wie sie gemeinhin genannt wurde, hielt in ihrem Pariser Domizil an der Rue Saint-Honoré zweimal in der Woche Salon und empfing den „Gotha“ der französischen Aufklärung. Auf diesem Kanapee hatten vielleicht schon Montesquieu, Rousseau, D'Alembert, Voltaire oder Diderot Platz genommen. Madame Geoffrin unterstützte das monumentale Unterfangen der Enzyklopädisten nicht nur finanziell, sondern auch durch ihr Eintreten für Gedankenfreiheit.

Die Sammlung von Remilleux erinnert an einige faszinierende Frauenfiguren. Zwei Porträts von Jacob Ferdinand Voet zeigen die kluge und bildschöne Hortense Mancini, die von ihrem Onkel, dem Kardinal Mazarin, aufgezogen wurde und eine der vielen Geliebten des jungen Ludwig XIV. war (jeweils 15.000 bis 20.000 Euro). Das „Porträt von Madame Tallien im Gefängnis“ von Jean-Louis Laneuville (150.000 bis 200.000 Euro) führt mitten in die politischen Wirren der Französischen Revolution. Das düstere Gemälde zeigt Thérèse Tallien, die eigentlich aus erster Ehe noch Cabarrus heißen müsste. In der Hand hält sie ihren gerade abgeschnittenen Haarzopf, auf die Gefängniswand hat sie das Porträt ihres Geliebten Jean

Lambert Tallien gezeichnet. Darunter steht: „Ich ertrage es nicht, einem Feigling anzugehören.“ Thérèse Cabarrus-Tallien war eine Intellektuelle und Salonnrière, die aktiv die neuen politischen Ideen der Revolution unterstützte. Mit ihrem Geliebten stand sie auf der Seite Dantons und war zwischen die Fronten der verfeindeten Revolutionsflügel geraten. Robespierre als Gegner zu haben war gefährlich. Die Anschuldigung, auf die das Gemälde anspielt, ließ sie tatsächlich ihrem Liebhaber Tallien zukommen. Er bemühte sich daraufhin endlich um ihre Befreiung. Einige Monate später heirateten die Revolutionäre.

Eine angenehmere Geschichte erzählt ein Mahagonibett im klassizistischen Empire-Stil (um 1810), das ursprünglich aus dem Schloss von Fontainebleau stammt. Bevor Remilleux es bei einem französischen Antiquitätenhändler entdeckte, stand es in Greta Garbos New Yorker Apartment. Das rechtfertigt eine Taxe zwischen 20.000 und 30.000 Euro. Sammler möchten die Gegenstände ihrer Leidenschaft schließlich nicht unbedingt für sich allein besitzen. Sie schätzen immer auch den Gedanken daran, wem das Lieblingsstück einmal gehört hat – und die schaurige Ungewissheit, wohin es einmal gehen wird.

Ohne die Überzeugung, nur ein vorübergehender Eigentümer zu sein, wäre es für Remilleux wohl unmöglich, sich von seiner Sammlung zu trennen. Denn der Collectionneur ist auch ein leidenschaftlicher Zusammenführer. Im „Salon der Ninis“ hat Remilleux 84 Terrakotta-Medaillons von Jean-Baptiste Nini (oder aus seiner Werkstatt) zusammengetragen. Insgesamt schuf der Bildhauer des 18. Jahrhunderts etwa 160 solcher kleiner Profilporträts aus Ton. Remilleux gelang es, immerhin die Hälfte davon aufzutöbern (zusammen 100.000 bis 150.000 Euro). Viele stammen ursprünglich aus der Sammlung David-Weill, die im Jahr 1943 von den deutschen Besatzern in Paris konfisziert wurde.

Drei ausgefallene spanische Kabinettschränken sind ein weiteres Beispiel für die Neigung zur Vervollständigung. Die schmalen hohen Schubladenschränken in neobarockem Stil aus der Mitte des 19. Jahrhunderts schildern mit feinen Intarsienarbeiten auf jeder einzelnen Lade die Ereignisse um die Belagerung von Granada. Sie wurden als zusammengehörige Paare in einer farblich „positiven“ und in einer „negativen“ Ausführung konzipiert. Die fein gearbeiteten Szenen aus Elfenbein, Schildpatt, Ebenholz und schwarzem Rio-Palisander sind auf dem einen Schränkchen hell auf dunkel eingelegt, im jeweiligen Pendant dunkel auf hell.

Zum „positiven“ Kabinettschränken fand Remilleux einige Jahre später das „negative“ Gegenstück (zusammen 80.000 bis 120.000 Euro). Das dritte Schränkchen wartet noch auf Vervollständigung – die nun zur Herausforderung für den neuen Besitzer wird.

Remilleux fühlt sich nicht als Besitzer des Château de Digoine, sondern als Verwalter und Bewahrer von etwas, das über ihn hinausreicht. Deshalb wird er künftig neue Wege einschlagen. Von der Auktion ausgenommen sind jene Gegenstände, die direkt mit der Schloss-Geschichte zu tun haben, und er möchte auch weiter alles sammeln, was damit in Verbindung steht. Weniger kostbar möbliert kann das Château de Digoine vermietet werden, um die kolossalen laufenden Kosten zu bestreiten. So sind für das italienische Theater – sobald es restauriert ist – regelmäßige Aufführungen und ein Festival geplant.



Meisterlich: Ölgemälde von Carle Vernet, „Mameluk mit Pferd vor Zitadelle“, Schätzpreis 100.000 bis 150.000 Euro.



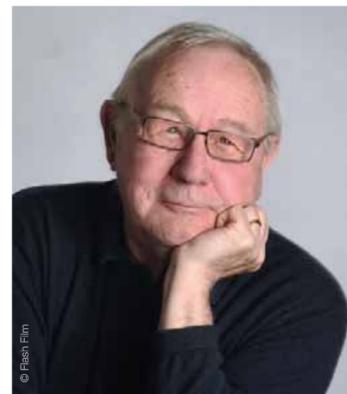
Made by Carlin: Louis-XVI-Kommode aus dem letzten Viertel des 18. Jahrhunderts, Schätzpreis 100.000 bis 200.000 Euro.



Sammlerglück: eines von 84 Terrakotta-Medaillons von Jean-Baptiste Nini, zusammen 100.000 bis 150.000 Euro.

Anzeige

Hilfe, die wirkt und wirkt und wirkt!



Zustiftungen wirken nachhaltig. Was Zustiften ist, erklärt der Miterfinder der Sendung mit der Maus und Schirmherr der SOS-Kinderdorf-Stiftung, Armin Maiwald.

Was ist eine Zustiftung?

Eine Zustiftung ist eine Zuwendung an eine Stiftung. Das Geld, das der Stiftung zukommt, fließt in das Gesamtkapital der Stiftung und wird dort so angelegt, dass es möglichst viele Zinsen erwirtschaftet. Mit diesen fördert die SOS-Kinderdorf-Stiftung Jahr für Jahr die Projekte von SOS-Kinderdorf.

Ist eine Zustiftung in der aktuellen Niedrigzinsphase zu empfehlen?

In jedem Fall. Denn das Geld ist ja auf Ewigkeit anzulegen, und jede Niedrigzinsphase geht auch vorbei. So wirkt die Zustiftung dauerhaft Jahr für Jahr.

Welche Motivation steckt hinter Zustiften?

Manche stiften aus Dankbarkeit zu, weil es ihnen selbst gut geht oder weil sie behütet aufgewachsen sind. Andere, weil sie ihr Erbe sinnvoll einsetzen möchten oder einfach, weil sie nachhaltig Gutes tun wollen.

Für mehr Informationen zum Thema Stiftung oder Erbschaftsteuer:

Kontakt
Petra Träg
Telefon 089 12606-109
petra.traeg@sos-kinderdorf.de



SOS-Kinderdorf-Stiftung · Renatastraße 77 · 80639 München
Bankverbindung: DAB-Bank · Filiale München
Konto Nr. 3 070 654 003 · BLZ 701 204 00
IBAN: DE08 7012 0400 3070 6540 03 · BIC: DABDEM33XXX

Die SOS-Kinderdorf-Stiftung ist eine rechtlich eigenständige, gemeinnützige Stiftung des bürgerlichen Rechts. 2003 unter dem Dach des SOS-Kinderdorf e.V. gegründet, ist ihr Ziel, die Arbeit des SOS-Kinderdorf e.V. im In- und Ausland zu unterstützen. Die Mittel des Stiftungskapitals kommen damit den benachteiligten Kindern und Jugendlichen sowie Menschen mit Behinderungen, die in den SOS-Kinderdorf-Einrichtungen betreut werden, zugute. Derzeit fördern 650 Zustifter und 62 Treuhandstiftungen, die unter dem Dach der SOS-Kinderdorf-Stiftung gegründet wurden, nachhaltig die Projekte von SOS-Kinderdorf.
www.sos-kinderdorf-stiftung.de

SOS-Kinderdorf-Stiftung
www.sos-kinderdorf-stiftung.de





Auf diesem Bild haben wir es mit der Stadt Leipzig zu tun. Die Künstler hinter Doppeldenk müssen es wissen, da kommen sie nämlich her. Vom 24. bis 27. September stellen die beiden übrigens auf der Kunstmesse Bloom in Köln aus.



Brosé

Von wegen „Dad Bod“ und Bier en masse. In den Männer-Magazinen ist jetzt die Rede von „Brosé“. Brosé wie Rosé, der Frauen-Drink. Wenn Männer den ganz unter sich *bros* bestellen – und genießen –, wird daraus Brosé.

Single? Und gerade auf dem Sprung, nach New York umzuziehen? Stellen Sie sich mit dieser Frau gut! Amanda Bradford leitet „The League“, eine der härtesten Partnerbörsen.

„Girls“ für das Postfach

Selbst Menschen, die ihre Newsletter-Anmeldungen streng verwalten, damit nicht täglich Dutzende neue das Postfach sprengen, könnte das interessieren: Lena Dunham und die Produzentin von „Girls“, Jenni Konner, lancieren jetzt einen E-Mail-Service. Alle 14 Tage gibt es dann „Lenny“.



Die Kosmetikmarke Mye schätzt die Milch noch. In „Velvet Face“ stecken nicht nur Milchproteine, die Firma hat auch den ehemaligen Sitz der Deutschen Milchwerke AG übernommen.



Dieses Armband ist weder gedreht noch gesteckt, sondern gestrickt. (Knit Kit)



Wer morgens schlaftrunken ins Bad stolpert, sollte den Wert eines schönen Rasierpinsels nicht unterschätzen. (Mühle)



Erster Gedanke beim Schlüssel-suchen: Einen Sensor, der Alarm schlägt, müsste es geben. Bespoon verbindet sich mit dem Smartphone. Klappt. Sofern man nicht auch gerade das Handy vermisst.



Selosoda ist etwas für Menschen mit Entscheidungsschwierigkeiten bei der Bestellung im Café. Soll es ein Wasser sein? Kirschschorle? Espresso? Diese Limo schmeckt nach allem – zugleich.



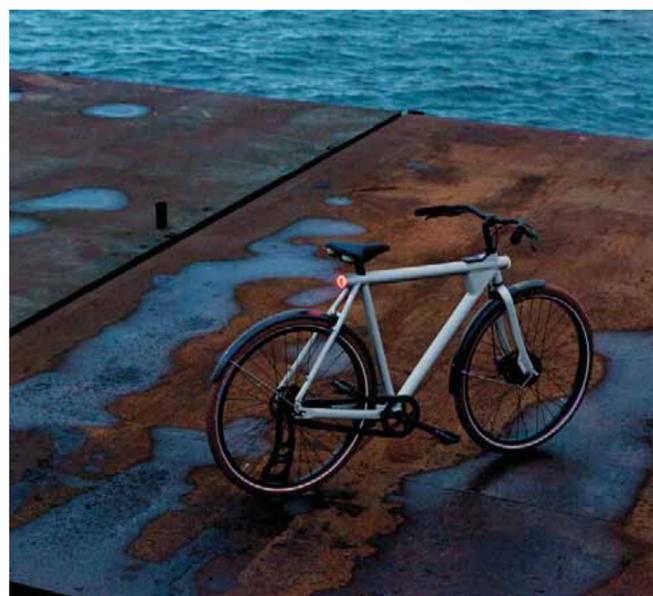
An bekennende Sportswear-Snobs: Die neue Marke Säpöpa könnte sogar Ihnen gefallen.

026

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



Schön, dass es jetzt wieder Strümpfe sein dürfen – und in diesem Herbst vielleicht sogar welche mit Muster. (Richer Poorer)



Leider muss man sich jetzt langsam ernsthaft mit der Fahrrad-Beleuchtung beschäftigen – oder man kauft gleich ein neues Modell. Bei Vanmoof ist für vernünftiges Licht gesorgt.

FOTOS: DOMINIK WOLFF, JO ZAPPA, VIKTOR STRASSER, HERSTELLER (7)

Zwei Klassiker – ein Stuhl: der Eames Aluminium Chair als F.A.Z.-Special-Edition



Beim Kauf der F.A.Z.-Special-Edition bis zum 31.12.2015 erhalten Sie ein **Abonnement der Frankfurter Allgemeine Zeitung**.
(1 Jahr E-Paper oder 6 Monate Print-Ausgabe)

Das Lesen einer Zeitung erfrischt den Geist und entspannt den Körper – so sollte es idealerweise sein. Dieser wohltuenden Balance widmet sich jetzt exklusiv ein Stuhl: der Eames Aluminium Lounge Chair als Frankfurter Allgemeine Zeitung-Special-Edition. Nummeriert und limitiert auf 777 Exemplare. Das Dunkelgrau des ansonsten silbern glänzenden Aluminiumgestells erinnert an die Farbe einer Druckplatte, der Stoffbezug in Elfenbein und Dunkelgrau an Papier und Druckerschwärze. Aber nicht nur

Äußerlichkeiten verbinden diesen eleganten Stuhl mit der F.A.Z. Auch bei der Herstellung legen wir höchsten Wert auf Qualität. Das bedeutet für Sie 30 Jahre Garantie. Also für den Zeitraum der kommenden 10.950 Ausgaben der Frankfurter Allgemeine Zeitung. Erhältlich bei ausgewählten Vitra Fachhandelspartnern und über den Vitra Online Shop. www.vitra.com/faz

vitra.

Erhältlich bei ausgewählten Vitra Fachhandelspartnern: Aachen Mathes **Bad Homburg** Braum **Berlin** Minimum, Modus, Unitedspaces **Bochum** Blennemann **Bonn** BüroConcept + RaumDesign **Bopfingen** Schieber Werkstätten **Braunschweig** Pro Office **Bremen** Popo **Düsseldorf** Vitrapoint **Essen** Arredare, Vitra by StoreR **Filderstadt-Bernhausen** Leonhard **Flensburg** Jacob Erichsen **Frankfurt/Main** Hans Frick, Leptien 3, Massdrei **Freiburg** Arnold **Fuldabrück** Büro & Wohn Design **Gütersloh** Pro Objekt **Hagen** Biermann **Hamburg** Gärtner, Punct.Object **Hannover** Pro Office **Hausach** Streit **Karlsruhe** Paul Feederle **Kiel** Hugo Hamann **Köln** Markanto, Stoll **Lemgo** Pro Office **Lörrach** Becker, Stilobjekt **Lübeck** Heinrich Hünicke **Mainz** Inside **Mannheim** Georg Seyfarth **Moers-Kapellen** Drifte Wohnform **München** Koton, Vitra by StoreM **Münster** Ventana **Nordhorn** Ambiente B. **Pforzheim** Oliver von Zepelin **Reutlingen** Raumplan **Rödermark** KreativBüro **Schorndorf** Chairholder **Schwelm** Hüls **Senden/Iller** Interni by Inhofer **Stuttgart** Fleiner by Architare, Smow **Tübingen** Hecht **Waldshut-Tiengen** Seipp **Wiesbaden** Casa Nova



Hair damit

Koreaner dominieren das Haar-Business in den Vereinigten Staaten. Nun versuchen afro-amerikanische Unternehmerinnen, selbst zu glätten, färben, flechten und schmücken.

Von Claire Beermann, Fotos Kai Nedden

Wie lange muss man in New York U-Bahn fahren, um ganz sicher zu sein, keinem europäischen Touristen mehr über den Weg zu laufen? Ungefähr 20 Minuten. Das sind zwölf Subway-Stationen, so weit ist zum Beispiel Flatbush von Manhattan entfernt. In dem Stadtteil im Süden Brooklyns hängen Stromkabel über der Straße, jamaikanische Lebensmittelgeschäfte mit bunt gestrichenen Fassaden säumen die Avenues, Grillgeruch wabert durch die Luft, an einer Straßenecke verkaufen zwei junge Männer knusprige Chickens Wings direkt vom Rost. Vor dem Eingang der Subway an der Church Avenue steht eine rundliche kleine Frau mit pechschwarzer Haut und einem Turban aus buntem Baumwollstoff.

Weißer Haut sieht man in Flatbush ebenso selten wie schillernde Modeboutiquen oder glamouröse Rooftop-Restaurants. Dafür gibt es hinter jeder zweiten Schaufensterscheibe goldbesprühte Plastikköpfe mit glänzenden Perücken in allen Variationen: gelockt, in Pink, Wasserstoffblond oder Henna rot, mit Pony, ohne Pony, mit Stufenschnitt oder sanften Wellen. Flatbush ist so etwas wie die New Yorker Hochburg der Haarkosmetik.

Bei „Black Girls Divine Beauty Supply and Salon“, dem Friseursalon von Judian und Kadeian Brown, sind Perücken und Haarteile nur ein kleiner Teil des Sortiments. Feuchtigkeitsspender, Haarglättungsmittel, Spülungen und Öle für widerpenstige Kräuselmähen füllen hier sechs Warenregale. Im hinteren Teil des Ladens werden aufwendige Zopffrisuren kreiert, Braids und Cornrows, manchmal mit bunten Perlen an den Haarspitzen. Ein fünfjähriges Mädchen sitzt mit ernster Miene auf einem Drehstuhl und lässt sich den Schopf in Hunderte Zöpfe flechten. Bis zu sechs Stunden dauert die Prozedur, und preiswert ist so ein Look auch nicht. Aber das nehmen selbst die jüngsten Kundinnen gerne in Kauf: In kaum einer anderen Kultur hat das Haar als Statussymbol eine solche Bedeutung wie in der afro-amerikanischen Gesellschaft.

Das Geschäft mit dem Haar ist in den Vereinigten Staaten eine Milliarden-Bran-

che. Zwar sind nur zehn Prozent aller Bewohner Afroamerikaner, aber sie stehen für rund 70 Prozent der Umsätze aus dem Verkauf von Haarteilen und Perücken. Für afrikanisch-stämmige Frauen ist die Frisur ein Statussymbol und ein Merkmal ihrer kulturellen Identität.

Die intensive Pflege beginnt im frühen Alter. Zöpfe werden schon Kleinkindern geflochten, um das Haar so früh wie möglich elastisch und formbar zu machen. Frauen, die ein besonderes Talent für das Flechten von Braids haben, sind in der afrikanischen und afro-amerikanischen Gesellschaft hoch angesehen. Wer sein Haar ungepflegt und unfrisiert trägt, gilt als verrückt oder gar unsittlich. Nach dem Motto: Je aufwendiger der Schopf, desto tugendhafter der Kopf – so wie ein Mann im gut geschnittenen Anzug vertrauenswürdig erscheint als einer in lockrigen Hosen.

Die leidenschaftliche Beschäftigung mit dem Haar geht bis in die Zeit der Sklaverei zurück. Vor dem Transport auf dem Schiff wurden den schwarzen und farbigen Gefangenen die Haare geschoren. Vornehmlich geschah das aus hygienischen Gründen, doch für die ohnehin geschundenen Sklaven war es eine besondere Demütigung. Mit dem Haar verloren sie ein Stück Heimat und Zugehörigkeit.

Im Haus der Herrschaft wurden die Hausklavinnen dann gezwungen, ihre abfälligen als „Wolle“ bezeichneten Schöpfe zu zähmen und dem Ideal des glatten Haars der Weißen so gut wie möglich anzugleichen. Nur an Sonntagen durften sich die Frauen zum gegenseitigen Zöpfeflechten versammeln. Beim anschließenden Kirchenbesuch bewunderte man die aufwendigen Frisuren der anderen Frauen, die während der Woche zum Schutz unter einem Tuch verborgen wurden.

In Zeiten der Unterdrückung gab die gemeinschaftliche Schönheitspflege den geschmähten Frauen etwas Würde. Ihr kulturelles Erbe pflegten sie in einem gemeinsamen Ritual. Zugleich ermöglichte die Frisur einen Ausweg aus der Sklaverei. Durch Rassenmischung rückten zunehmend Generationen mit hellerer Haut und glatterem Haar nach, wobei schon das kleinste krause Haar die afrikanische

Herkunft verraten konnte. „Wir drücken uns durch unser Haar aus“, sagt Kadeian Brown. Damit bezieht sie sich auch auf die Black-Power-Bewegung der sechziger Jahre, die afrikanisches Haar nach Jahrzehnten der Unterdrückung zum politischen Symbol machte. Viele Schwarze bekannten sich damals mit voluminösen Afro-Frisuren stolz zu ihren ethnischen Wurzeln.

Seit zweieinhalb Jahren führt Brown mit ihrer Schwester „Black Girls Divine Beauty Supply and Salon“, eines von vielen Haarkosmetikgeschäften in Flatbush. Was ihren Laden von den anderen unterscheidet, sind die Besitzerinnen. Die meisten Beauty Supply Shops in den Vereinigten Staaten sind fest in asiatischer, vornehmlich koreanischer Hand. Haare als afrikanisches Kulturgut und koreanisches Business – die aus diesem Paradoxon erwachsenden Spannungen zwischen den Bevölkerungsgruppen sind in den Vereinigten Staaten ein oft diskutiertes Thema.

Die koreanischen Unternehmer kontrollieren 80 Prozent des Vertriebs von Pflegeprodukten für afro-amerikanisches Haar, zu 100 Prozent unterstützt vom Wirtschaftsvolumen der schwarzen Kundschaft. „Das größte Problem ist, dass die Koreaner nur untereinander lukrative Geschäfte abschließen“, sagt Brown. „Haarteile und chemische Pflegeserien werden oft in Fernost produziert. Viele koreanische Großhändler weigern sich, uns zu beliefern, oder sie stellen nachteilige Anforderungen, zum Beispiel riesige Bestellungen von 10.000 Satinhäuben. Erst bei Bestellungen dieses Umfangs bekommen wir einen Mengenrabatt und freien Versand. Dabei verkaufen wir im Jahr von den 10.000 bestellten Häuben vielleicht 100.“

„So ist dieses Business“, lautet der trockene Kommentar von Terry, der auf der Church Avenue einige Hausnummern abwärts den „Level 1 Beauty Salon“ betreibt. Terry ist in Jamaika geboren und hat, wie er stolz berichtet, in New York am Robert Fiance Hair Institute Frisieren „studiert“. Selbst hat er keine Haare mehr, dafür schneidet er die Mähnen seiner afro-amerikanischen Klientel. Seine Mitarbeiterinnen flechten Braids. Zudem vertreibt er Haarpflegeprodukte wie Feuchtigkeits-

spender, Glättungsmittel, Extensions – allerdings zu weit höheren Preisen als die asiatischen Konkurrenten. „Die Koreaner sind geschäftstüchtig“, sagt seine Kollegin Afua, die in Ghana geboren wurde und gerade damit beschäftigt ist, den Schopf einer Kundin mit einem aufwendig gezackten Zopf kunstwerk zu veredeln. „Dass sie als erste erkannt haben, wie viel wirtschaftliches Potential in dieser Branche steckt, kann man ihnen nicht zum Vorwurf machen. Sie waren die Ersten, die bei ihrer Ankunft in den Vereinigten Staaten Mitte der sechziger Jahre Läden für Haarkosmetik in Flatbush eröffneten, in einer fast ausschließlich afro-amerikanischen Gemeinde. Also da, wo die Zielgruppe sitzt.“

Betritt man heute eines der koreanisch geführten Geschäfte, findet man sich in einem bis an die Decke vollgestopften Paradies der Glätteisen, Haarspangen, Kunsthaarteile und Färbemittel wieder. In der Ecke, zwischen den Regalen der oft beengend kleinen Läden, sitzt der koreanische Besitzer reglos auf einem Klappstuhl. „Die Geschäfte der Koreaner sind platzsparend und billig eingerichtet“, sagt Afua, die im Stadtteil Queens wohnt und den täglichen weiten Weg nach Flatbush gern auf sich nimmt, um in Terry's vergleichsweise luxuriös ausgestatteten Salon Zöpfe zu flechten. „Mit diesem Konzept, niedrigen Fixkosten und billigen Produkten aus Fernost machen die Koreaner in zwei Stunden so viel Gewinn wie wir in zwei Tagen.“

Was man in den koreanischen Läden nicht kaufen kann, ist das kulturelle Erlebnis der afrikanischen Haartradition. „Mit diesem Gedanken im Kopf haben wir auch unser Geschäft eröffnet“, sagt Kadeian Brown. „Auf Youtube gibt es seit Jahren Tausende Nutzerinnen, die in Badezimmer-Tutorials erklären, wie man mit Hilfe verschiedener Kosmetikprodukte seine Haare selbst pflegen und frisieren kann. Aber was ist mit der Kultur und Geschichte, die hinter dieser Tradition steckt? Wir wollten einen Laden eröffnen, in dem man beides bekommt: die Produkte und den Service, das Lebensgefühl des Hair Braidings. Das können die Koreaner nicht bieten.“ Und dann ist da noch die wachsende

Alles Kopfsache: In ihrem Beauty-Salon in Brooklyn nehmen Kadeian (ganz rechts) und Judian Brown das Haargeschäft selbst in die Hand – und schaffen dabei kleine Kunstwerke.

Zahl der „Naturalistas“, die den Beauty Supply Shops afro-amerikanischer Unternehmerinnen zugute kommt: Immer mehr Kundinnen scheuen neuerdings chemische Produkte und lassen nur noch natürliche Mittel an ihr Haar. Bei den Koreanern aber bekommt man nach wie vor fast nur Produkte mit künstlichen Inhaltsstoffen.

Von der Going-natural-Bewegung profitiert auch Rochelle Graham-Campbell, die selbst als Haarpflege-Tutorin auf Youtube anfing und heute ihr eigenes Kosmetikunternehmen führt, Alikay Naturals. Die ersten chemiefreien Pflegeserien mischte Graham-Campbell noch selbst in ihrer Küche in Florida, heute werden ihre Produkte beim amerikanischen Kaufhausgiganten Target verkauft. Ihre Video-Tutorials, die auf der Webseite des Unternehmens erscheinen, produziert die junge Unternehmerin weiterhin vor dem Badezimmer-Spiegel. „Meine Kundinnen wollen eine Persönlichkeit, ein Gesicht hinter der Marke sehen“, sagt sie. „Eine Person, der sie in Bezug auf die Pflege ihres Haars vertrauen können, weil sie sich aus eigener Erfahrung mit der Tradition afrikanischer Haarkosmetik auskennt.“

Haare als Symbol ethnischer Zugehörigkeit: Wer das immense Potential dieses Phänomens verstanden hat, kann damit ein lukratives Geschäft aufbauen. Weil immer mehr afrikanisch-stämmige Amerikaner ihre Kultur zum Business-Erfolg ausbauen wollen statt sie der asiatischen Konkurrenz zu überlassen, gibt es in Atlanta seit 2010 gar ein Bildungszentrum für angehende Haar-Unternehmer: das Beauty Supply Institute. Dort kann man lernen, wie man einen erfolgreichen Haarkosmetiksalon aufbaut, was im Falle wirtschaftlicher Engpässe zu tun ist und wie man die besten Mitarbeiter rekrutiert.

Kadeian und Judian Brown haben ihren Salon ohne dieses Training aufgebaut. Was ihre Kundinnen wollen, wissen sie aus eigener Erfahrung. „Du kannst das schönste Designerkleid tragen“, sagt Kadeian Brown und streichelt über den glänzenden Perückenschopf eines Puppenkopfs im Schaufenster ihres Geschäfts. „Aber so lange deine Frisur nicht sitzt, bist du nicht richtig angezogen.“



Frau Sturm, Sie sind Schönheitsmedizinerin. In Ihren Ampullen steckt pures Hyaluron. Ihre Cremes kosten mehrere hundert Euro. Inwiefern bemerken Sie, dass der Markt für Luxuspflege wächst?

Die Leute wollen präventiv etwas für sich tun, keiner möchte mehr alt sein. Auf Social Media sieht man Leute, die immer gut aussehen. Klar, es gibt Filter, aber man möchte sich präsentieren und im besten Licht stehen. Ich glaube, dass dieser Trend immer wichtiger wird. Als ich vor 13 Jahren mit dem Unterspritzen anfing, da saßen hier Frauen, die waren 60, 70 Jahre alt. Das war meine Zielgruppe. Dann kamen zunehmend Jüngere dazu. Mittlerweile sind es Fünfunddreißigjährige. Es ist ein ganz anderes Empfinden, diese Frauen sind sehr körperbewusst, an sich selbst interessiert und belesen. Und keiner möchte mehr den Alterungsprozess durchwandern.

Und die Älteren kommen nicht mehr?

Doch, aber es sind nicht mehr so viele. Ich glaube, diese Generation akzeptiert es mittlerweile. Die Mütter der ganz jungen Frauen pflegen sich natürlich weiter in der Form, und so schauen sich das auch deren Töchter ab, viele sind 19, 20 Jahre alt. Meine Tochter ist jetzt 19, und selbst ihre Freundinnen verwenden schon meine Hyaluron-Ampullen. Ich weiß gar nicht, ob ich mit 19 Jahren überhaupt schon eine Creme besessen habe. Gerade die jungen Patienten kommen und fragen, wie sie ihre Haut am besten pflegen, wann sie anfangen sollen, etwas zu tun, damit weniger Falten entstehen...

... und es ans Spritzen gehen muss. Wann sollte man denn mit Cremes anfangen?
Was Produkte angeht, finde ich, schon im Teenager-Alter.

Mit Anti-Aging-Produkten?

Natürlich sollen Jugendliche nicht zehn verschiedene Tiegel im Badezimmer stehen haben. Aber Anti-Aging-Wirkstoffe schützen die Haut präventiv.

Oft hört man von Kosmetikerinnen, man solle nicht zu früh damit beginnen, weil man die Haut sonst überpflegt.

Ja, aber was überpflegt die Haut denn? Aggressive Inhaltsstoffe, Duftstoffe, Mineralöle machen ein Produkt schön und geschmeidig, damit es ein Anreiz für Frauen ist, das zu kaufen. Aber eigentlich sind diese Inhaltsstoffe ganz schlecht für die Haut. Ich beschränke mich auf das Wenigste und Allerbeste. Eine Creme muss pflegen und durchfeuchten und darf die Haut nicht reizen. Es ist wichtig, dass man schon früh damit anfängt, seine Haut richtig zu pflegen. Es schadet nicht, Hyaluronsäure zu verwenden oder Peptide.

Serum und Augencreme sucht man bei Ihnen vergeblich. Sollte man also auf eine hochwertige Creme setzen und sich das ganze Drumherum sparen?

Mir geht es darum, dass die Haut strahlt und schön ist. Natürlich habe ich auch ein Regime, dazu gehört mein eigener Cleanser, ein milder Schaum, der sehr leicht ist, ein Peeling für zweimal die Woche, um alte Hautschüppchen abzutragen, dann habe ich in der Serie die Hyaluronsäure-Ampullen. Das Regime ist also klein. Wir lancieren im November bei Harrods in London ein Serum, das wir zusammen mit Kim Basinger entwickelt haben. Dazu kommt noch eine leichte Augen-

„Keiner möchte alt sein“

Barbara Sturm führt mehr als eine Arztpraxis in Düsseldorf. Die Schönheitsmedizinerin rührt für Kunden aus aller Welt maßgeschneiderte Cremes an – mit Eigenblut. Ein Gespräch über das Maximum der Luxuspflege.

creme, nicht weil ich persönlich eine für das Regime bräuchte, sondern weil viele Patienten danach fragen.

Sie konzentrieren sich in verschiedenen Cremes auf verschiedene Wirkstoffe. Wie findet man eigentlich heraus, welcher Wirkstoff zu einem passt? Ist das abhängig vom Hauttyp?

Das ist auch so eine Sache. Viele Firmen sagen, welche Creme zu welchem Hauttyp passt, aber ich glaube, das braucht es nicht. Ich habe 2002 die Creme mit den körpereigenen Wirkstoffen entwickelt. Die verschiedenen Basiscremes habe ich zusammen mit einem Apotheker angeführt, die werden hier immer noch jeden Tag frisch in der Apotheke hergestellt.

Und die funktionieren unabhängig vom Hauttyp?

Ja, da gibt es zum Beispiel die USA-Creme, so nennen wir unsere MC 1, die ist dort sehr beliebt. Dann gibt es die Einstiegscreme, die verwende ich im Sommer. Dann gibt es die Wintercreme, eine reichhaltige und eine doppelt reichhaltige. Wenn ich dann das Blut abnehme, wird das Plasma bei uns im Tiefkühler aufbewahrt und frisch in die jeweilige



„Die Klienten ist überall“: Deshalb gibt es die Linie „Dr. Barbara Sturm“ nicht nur in der Praxis zu kaufen, sondern zum Beispiel auch im Online-Shop Net-a-Porter. Fotos Daniel Pilar

Creme gerührt. Wenn eine Patientin aus den Vereinigten Staaten hierher geflogen kommt, behandelt wird und Blut abgenommen bekommt, fliegt sie mit ihrer Creme zurück und bekommt jede weitere per FedEx zugeschickt.

Die Cremes mit den körpereigenen Wirkstoffen kosten schon mal 350 Euro und sind somit das Maximum der Luxuscremes von heute. Wie funktioniert das Prinzip genau?

Das Prinzip mit den körpereigenen Wirkstoffen ist letztlich die höher potenzierte Form des „Vampire Lifts“: Wir nehmen Blut ab mit einer patentierten Spritze, in der kleine Glaskügelchen sind mit einer angerauten Oberfläche. Für die Zellen, die im Blutstrom in die Spritze kommen, sieht es so aus, als wäre das Gewebe kaputt, als hätte man sich geschnitten. Die Zellen lagern sich an die Plastik Kügelchen in der Spritze, und dieses Anlagern ist ein Stimulus, um die Stoffe zu sezernieren.

Um Sekret abzusondern.

Ja, sie sezernieren ganz stark Anti-Interleukin-1, das ist ein antientzündliches Protein, und Entzündung ist bekanntermaßen die Hauptursache für den Alterungsprozess. Also wirkt es antient-



zündlich. Dann sind darin für die Haut wichtige Wachstumsfaktoren, hergestellt aus den eigenen Zellen. Das ist der Wirkstoffcocktail, den die Zellen sezernieren, wenn sie eine Wunde heilen. Wir inkubieren das Blut noch bei 37 Grad für sechs Stunden, das heißt, die Zellen bleiben am Leben, produzieren, produzieren, produzieren. Hinterher haben wir dann eine Wirkstoffkonzentration, die 40 Mal stärker ist als jene, die normalerweise im Körper vorhanden ist. Das heben wir im Tiefkühler auf. Es wird in tiefere Schichten gespritzt, um Volumen zu geben, in obere Schichten auch, um die Matrix, das Bindegewebe, zu stärken. Das ist ein wichtiger Faktor. Es geht nicht nur darum, dass die Hautzellen erneuert werden, sondern auch darum, dass das Gerüst, in dem sie sitzen, stark bleibt.

Oder die Cremes werden mit dem Konzentrat angereichert. Was bringen Cremes im Vergleich zu Spritzen, also Hyaluron-Ampullen im Vergleich zu Injektionen?

Mit Spritzen gelangt man in tiefere Schichten. Wenn man um die Augen kleine Fältchen hat, gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder lässt man Botox spritzen oder mit Hyaluronsäure unterfüttern. Ich bevorzuge Hyaluronsäure, denn Botox verbessert weder die Trockenheit noch die Falten und verändert Gesicht und Mimik stark. Deshalb lege ich immer einen leichten Hyaluronsäureteppich unter die Haut, das durchfeuchtet von unten. Die Hyaluronsäure-Ampullen geben oberflächlich noch mal einen Feuchtigkeits-Boost.

Inwiefern lösen denn Cremes operative Eingriffe immer weiter ab?

Eine Creme kann nichts ablösen, was invasiv ist. Eine Creme kann auch nicht einen Injektionseingriff ablösen, es geht um die Kombination. Es geht darum, die Strukturen im Gesicht frisch zu halten. Die Haut soll gut aussehen, so dass man sie nicht hinter Make-Up verstecken muss.

Das soll obnein schlecht für die Haut sein.

Man deckt Unreinheiten ab. Aber es macht zusätzlich Probleme, denn die Haut kann nicht atmen.

Ihre Luxusprodukte kosten sehr viel. In welchen Ländern laufen sie besonders gut?
Die Hyaluron-Ampullen sind interessanterweise überall der Renner, seit Jada Pinkett Smith sie auf Facebook gepostet hat. Das ist bei uns das Einstiegsprodukt.

Weil es ein besonderer Luxus ist, den man sich erst mal nur ein einziges Mal leistet?

Ja. Durch den Online-Shop Net-a-Porter, der unsere Produkte führt, sind wir global. Man ist manchmal überrascht, in welchen Ländern es Kunden gibt, zum Beispiel in Griechenland oder Spanien.

Den Asiatinnen ist Pflege ja auch sehr wichtig. Merken Sie das?

Ich habe eine Creme für asiatische Haut entwickelt. Wenn wir Ende des Jahres bei Harrods lancieren, ist das auch ein Schritt Richtung Asien.

Und was ist die Creme der Zukunft?

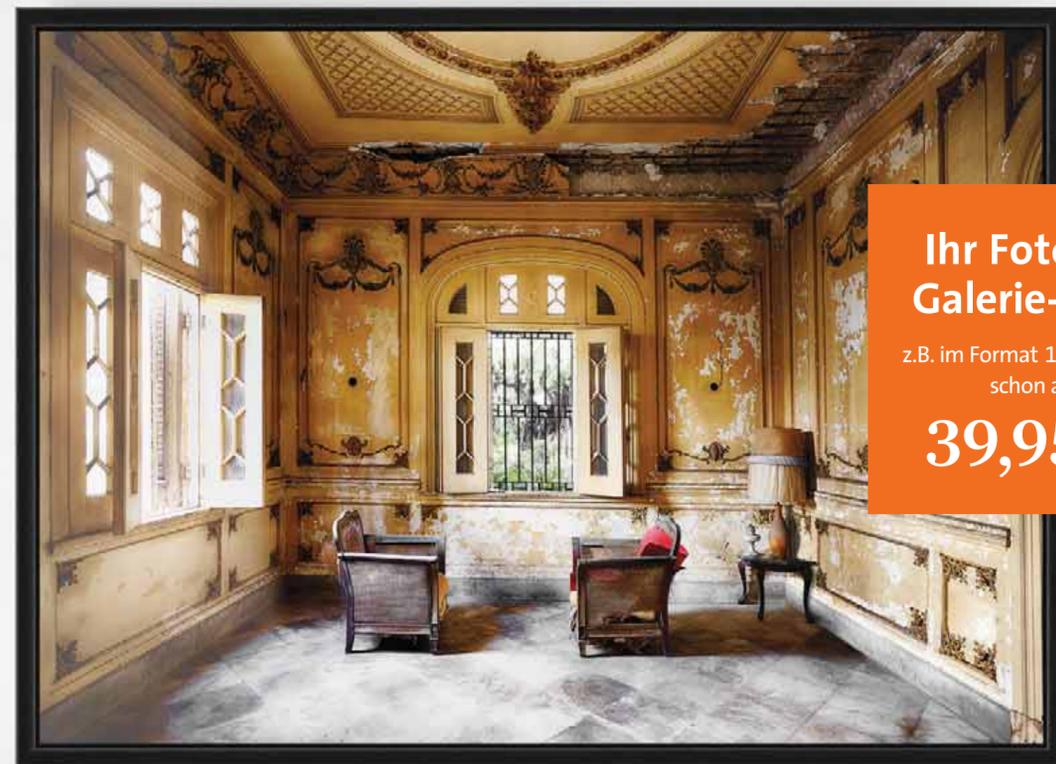
Stammzellen! Aber wenn ich eine maßgeschneiderte Stammzellencreme machen würde, dann würde die mit Sicherheit 20.000 Euro kosten. Das ist ein Aufwand, den ich dafür nicht betreiben würde.

Die Fragen stellte Jennifer Wiebking.

Gewinner des TIPA-Awards

“Best Photo Lab Worldwide”

Ausgezeichnet von Redakteuren 28 führender internationaler Foto-Magazine



Ihr Foto als Galerie-Print

z.B. im Format 120 x 90 cm schon ab

39,95 €

Ihr Foto unter Acrylglas 120 x 90 cm: 280€, mit Rahmen 366€



Machen Sie nicht nur Fotos, zeigen Sie welche. In Galerie-Qualität.

60 Testsiege. Made in Germany. Galerie-Qualität, der 12.000 Profi-Fotografen vertrauen. Entdecken Sie uns auf WhiteWall.com

WhiteWall.com
Stores in Berlin/Düsseldorf/München

 **WHITE WALL**

Alle Preise inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten. Alle Rechte, Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Interieur: Ellingmedia/Amette & Christian. Gezeitiges Werk: „House of Savreda“ by Werner Pawlok – erhältlich bei LUMAS.DE, AVENSO GmbH, Ernst-Reuter-Platz 2, 10587 Berlin, Deutschland

„RADFAHREN IST EINE FORM VON FREIHEIT“



Nach ihrem Schulabschluss vor zwölf Jahren schickte **Doutzen Kroes** einige Schnappschüsse an eine Modelagentur. Mittlerweile ist die 30 Jahre alte Niederländerin nach Gisele Bündchen das am besten bezahlte Model der Welt – und die erste Frau, die in vier Ländern gleichzeitig auf dem Cover der „Vogue“ war. Zur Mercedes-Benz Fashion Week in Berlin, deren Gesicht sie in dieser Saison ist, kam sie in einem Victoria-Beckham-Kleid und in bester Form: Die Mutter zweier Kinder hält sich fit mit Segeln, Surfen, Tanzen und Schlittschuhlaufen.

Was essen Sie zum Frühstück?

Am liebsten Rührei mit Tomate und Käse – und einer Avocado. Das esse ich aber nur in Hotels. Wenn ich zu Hause bin, wache ich üblicherweise mit meinem Sohn auf, meine Tochter schläft noch, und dann mache ich zwei Scheiben Brot mit Mandelbutter.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Ich kaufe oft in großen Department-Stores wie Barney's. Es macht mir Spaß, überall auf der Welt einkaufen zu gehen, aber zu Hause in Holland gehe ich auch in Läden wie H&M. Ich mag Céline und Alaïa, aber ich gehe nicht nur in die teuren Geschäfte. Ich mische das.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?

Ja. Ich bin nicht von der Sorte, die unbedingt shoppen gehen muss, wenn sie gerade am Strand liegt. Aber wenn ich shoppe, dann richtig.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Ein Kleid von Alaïa, das ich vor langer, langer Zeit gekauft habe, vor zehn Jahren oder so. Es ist schwarz und hat diesen typischen Alaïa-„Puff“ und ist oben wie ein Tank Top. Das ist etwas, das man sich fürs Leben kauft.

Was war Ihre größte Modesünde?

Hatte ich je eine? Ja: als ich jünger war. Ich hatte als Jugendliche nicht den besten Geschmack.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?

Klar.

Haben Sie Stil-Vorbilder?

Grace Kelly. Ich mag es schön und simpel. Angelina Jolie hat auch einen tollen Look: fast immer schwarz, immer schön und immer klassisch. Ein einheitlicher Look.

Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder Möbelstück selbst gemacht?

Nein. Aber ich würde es gern mal tun. Kein Möbelstück, sondern Kleidung. Ich habe für die Kaschmirmarke Repeat eine Linie gemacht, da habe ich den kreativen Prozess sehr genossen.

Besitzen Sie ein komplettes Service?

Nein. Meine Mutter hat eines. Ich finde, ein Service sollte eine Geschichte erzählen, wenn man es zum Beispiel vererbt bekommt.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?

Mit gefüllter Zucchini. Und einem Truthahn zu Thanksgiving. Habe ich jetzt zwei Jahre in Folge gemacht.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?

Ich lese „de Volkskrant“ und viele Nachrichten-Apps wie „nu.nl“. Von den Magazinen „Linda“, „Vogue“, „Grazia“.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?

Die „Daily Mail“ lese ich häufig im Netz – weil die auch den Gossip haben. Da bin ich wenigstens ehrlich, oder? Blogs lese ich nicht, ich bin da nie durchgestiegen.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Ich schreibe nur Einkaufszettel. Aber wenn ich bei meinen Eltern bin und rausgehe, schreibe ich immer eine Notiz, was ich mache und wann ich zurück sein werde.

Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?

„The Power of Now: A Guide to Spiritual Enlightenment“ („Jetzt! Die Kraft der Gegenwart“) von Eckhart Tolle. Das kann man lesen und muss es trotzdem nicht befolgen. Ich schaue da alle paar Jahre rein.

Ihre Lieblingsvornamen?

Ich mag den Namen Ymre. Ymre ist ein Model, das ich kennengelernt habe.

Ihr Lieblingsfilm?

Zuletzt habe ich „Still Alice“ mit Julianne Moore gesehen, den mochte ich sehr.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Mit einem Auto. Ich habe selbst keins, weil ich mitten in Amsterdam lebe, aber ich habe einen Fahrer, da kann ich gut entspannen. Er fährt mich auch immer nach Paris mit dem Auto, das ist besser als fliegen. Natürlich fahre ich auch Fahrrad – ich bin ja Holländerin. Auch das ist für mich eine Form von Freiheit. Ich kann das Rad überall abstellen, ohne einen Parkplatz suchen zu müssen.

Tragen Sie eine Uhr?

Meist trage ich eine alte Rolex.

Tragen Sie Schmuck?

Ich mag die kleinen Dinge. Mein Hochzeitsring ist aus der T-Kollektion von Tiffany's. Aber ich mag auch unbekannte Designer. Ich bin noch nicht in dem Alter, in dem ich große Klunker mag. Vielleicht kommt das noch.

Haben Sie einen Lieblingsduft?

Aktuell ist es „Reveal“ von Calvin Klein. Aber das ändert sich. Ich mag das, was mein Mann mag, denn ihm muss es gefallen. Er sucht das Parfum aus und kauft es auch. Früher mochte ich das „1996“ von Inez & Vinoodh für Byredo sehr. Und ich mag Margiela.

Was ist Ihr größtes Talent?

Das weiß ich nicht.

Was ist Ihre größte Schwäche?

Oh Gott. Manche sagen, ich bin eigensinnig, im positiven wie im negativen Sinn.

Womit kann man Ihnen eine Freude machen?

Quality time. Ich brauche keine Geschenke. Wer mit mir Zeit verbringt, macht mir die größte Freude.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Autos. Sex. In Holland reden wir aber immer nur über das Wetter.

Sind Sie abergläubisch?

Nicht wirklich.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?

In Mexiko, in der Nähe von Tulum, am Strand.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?

Auf Ibiza.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Ein Glas Wein. Manchmal einen Cocktail oder ein Glas Wasser.

Aufgezeichnet von Florian Siebeck.

FOTO: DPA

Alsterhaus

HAMBURG

KaDeWe

BERLIN

Oberpollinger

MÜNCHEN

FIND OUT MORE AT
alsterhaus.de · kadewe.de · oberpollinger.de

