

Frankfurter Allgemeine

Magazin

FEBRUAR 2016



MACHT SPASS

www.chanel.com CHANEL-Kundenservice - Tel. 01801-24 24 35 (8. C/Min. aus dem Festnetz, max. 42 C/Min. aus Mobilfunknetzen)

CHANEL



RALPH LAUREN



RALPHLAUREN.COM/COLLECTION

GLIA CAFFE'

PORTOFINO PRANZO VENEZI



DOLCE&GABBANA.IT

DOLCE & GABBANA

#ITALIAISLOVE



GUCCI



Ermenegildo Zegna



Cartier



Online Boutique www.cartier.de + 49 80 55984-221



Diamant Kollektion



+49 89 2323850 PRADA.COM

PRADA

KOMM RAUS

Mit dem Witz ist es so eine Sache. Und ganz gewiss werden wir hier nicht behaupten, dass wir den Humor gepachtet hätten. Sagen wir's einfach so: Wir machen uns in diesem Heft auf die Suche nach dem Witz, in der Mode und anderswo. Meine Kollegin Jennifer Wiebking und ich kamen nämlich im vergangenen Herbst von den Schauen zurück und hatten keinen größeren Großtrend als den Hang zum Humor erkannt: sei es bei der verrückten Moschino-Schau in Florenz im Sommer, als Jeremy Scott, der Designer, die Huldigungen mit Krone auf dem Kopf entgegennahm; sei es bei Karl Lagerfelds Airport-Show für Chanel, bei der die Models in Air-France-Farben abhoben; sei es bei Dolce & Gabbana in Mailand mit herrlichem Postkarten-Prêt-à-porter. Das Heft, das Sie gerade in den Händen halten, ist zwar ein Mode-Spezial. Aber wir denken natürlich interdisziplinär, multikulturell, metatheoretisch. Daher haben wir es nicht dabei belassen, dass Jennifer den guten Humor an den Modemacherinnen ihres Alters entdeckte, dass Horst Diekgerdes eine überwitzige Modestrecke für uns fotografiert hat, dass Oliver Maria Schmitt die Geschichte seines roten Anzugs aufdröselte, der doch wirklich aus Südkorea stammt, und dass ich nach Mailand gefahren bin, um mich von den Pointen der bekanntesten Doppel-Designer überzeugen zu lassen. Das Motto war vielmehr: Witz, komm raus, egal, wo Du steckst! In der Kunst, das zeigt uns Julia Voss, geht es eher so halbwitzig zu – da ist einfach zu viel Geld im Spiel. Comedians könnten froh sein, wenn sie Jörg Thomanns Esprit hätten, der die Witzbolde ziemlich nackt dastehen lässt.

Immerhin bietet die Sprachgeschichte einen schönen Wörtersee, in dem man fischen kann. Das alles war noch immer nicht witzig genug, also mussten uns am Ende die Comic-Experten der Redaktion retten, Andreas Platthaus und Patrick Bahners: Da sieht man dann mal, wie witzig die Welt sein könnte. Andersherum allerdings: Am witzigsten ist oft die Würde. Der heilige Ernst der Roma-Mädchen, die Mode vorführen, ist uns lieber als jede Witzschkei, die mit der Fastenzeit ja nun hoffentlich auch gebannt ist. Nicht jeder, der witzig ist, hat auch Witz. Der wahre Geist versteckt sich nämlich meistens – in der Flasche oder nur im Gürkenglas. *Alfons Kaiser*



Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Holger Appel, Patrick Bahners, Rolf-Bernhard Esig, Fabienne Karmann, Andreas Platthaus, Boris Schmidt, Dr. Lucia Schmidt, Oliver Maria Schmitt, Peter-Philipp Schmitt, Florian Siebeck, Dr. Tilman Spreckelsen, Bernd Steinle, Jörg Thomann, Dr. Julia Voss, Axel Wermelskirchen, Jennifer Wiebking, Maria Wiesner

Bildredaktion:
Christian Matthias Pohlert

Art-Direction:
Peter Breul

E-Mail Redaktion:
magazin@faz.de

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

Eine Verwertung dieser urheberrechtlich geschützten Redaktionsbeilage sowie der in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen, besonders durch Vervielfältigung oder Verbreitung, ist – mit Ausnahme der gesetzlich zulässigen Fälle – ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Besonders ist eine Einspeicherung oder Verbreitung von Inhalten aus dem Frankfurter Allgemeine Magazin in Datenbanksystemen, zum Beispiel als elektronischer Pressepiegel 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) 7591-2985.

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

Geschäftsführung:
Thomas Lindner (Vorsitzender)
Burkhard Petzold

Verantwortlich für Anzeigen:
Ingo Müller

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

Produktionsleitung:
Andreas Gierth

LAYOUT:
Verena Lindner

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

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

FRANKFURT GOETHESTRASSE 32 MICHAELKORS.COM



MICHAEL KORS
COLLECTION



LUCIA SCHMIDT schreibt in der Sonntagszeitung auf den Seiten „Leib & Seele“ über Gesundheit. Die Ärztin, die zur Redakteurin wurde, beantwortet mit Engelsgeduld auch Fragen der Kollegen zu Wehwechen. Unsere Frage: ob Keramikschalen („Veneers“) Zähne schöner machen. Sie bricht die Schweigepflicht (Seite 80), mit einem Lächeln.



ROLF-BERNHARD ESSIG lebt als Autor, Historiker und Entertainer in Bamberg. Einem großen Publikum wurde der promovierte Philologe durch seine Bücher über Redensarten („Wie die Kuh aufs Eis kam“) bekannt. Im Museum für Kommunikation Nürnberg ist von Freitag an seine Ausstellung „Mein Name ist Hase!“ zu sehen. Modische Redensarten zu erklären (Seite 62): Das passt ihm wie angegossen.



FABIENNE KARMANN, die in Berlin lebt, bleibt selten lange an einem Ort. Fotoprojekte führten sie schon nach Ungarn, Marokko, Portugal oder Südafrika. Sie studierte Fotografie an der Fachhochschule Bielefeld und an der Moholy-Nagy-Universität in Budapest und arbeitet gern dokumentarisch – auch bei Modeaufnahmen. Die Roma-Entwürfe in Budapest (Seite 64) nahm sie im natürlichen Setting auf: bei den Mädchen zu Hause.

FOTOS FRANK RÖTH, GUDRUN SCHURY, JEAN PHILIPPE LEFEVER, OLIVER MARIA SCHMITT, PENG + HU

MITARBEITER

OLIVER MARIA SCHMITT, Reiseschriftsteller und Mitherausgeber des politischen Faktenmagazins „Titanic“, begann als hoffnungsloser Lokalpolitiker in seiner Heimatstadt Heilbronn und endete als gescheiterter Bundespolitiker in Frankfurt am Main. In der Zwischenzeit erhielt er zwei rote Anzüge und den Henri-Nannen-Preis für „herausragende humorvolle Berichterstattung“ in dieser Zeitung. Modisches und Komisches darf er für uns (Seite 50) hemmungslos ausleben.



PENG + HU sind international anerkannte Klecks-Spezialisten. In jedem Farbleck sind Figuren versteckt, die sich mit wenigen Strichen zum Leben erwecken lassen. Das entdeckten die beiden Maler und Karikaturisten eines Tages an Atelier-Wänden, auf Pinsel-Abwischblättern und auf ihren Hemden. Daraus schufen sie eine unterhaltsame Kunstform für Groß und Klein, die sie in ihrem Buch „Hirameki – Der geniale Klecks- und Kritzel-Spaß“ (Verlag Antje Kunstmann) präsentieren. In dieser Ausgabe verewigen sie sich mit vielen neuen Kleckereien (Seite 58). Auch Geistesblitze sind dabei. Auf gut Japanisch: Hirameki.





Humor? Ja, bitte!
Wir stellen drei Frauen
vor (Seite 56), die
wieder Witz in die
Mode bringen –
und damit höllisch
erfolgreich sind.



Doppelt genäht: Stefano Gabbana (links) und Domenico Dolce haben wenig Zeit für Interviews. Uns haben sie kurzerhand bei der Arbeit empfangen (Seite 32), zur Generalprobe der Herrenmodenschau.



ZUM TITEL

Héloïse, Sophia und Sophie (von links) wurden von Horst Diekgertes in Aubervilliers fotografiert. Héloïse: Kleid und Schuhe von Salvatore Ferragamo und Tasche von Fendi; Sophia: Kleid von Chloé, Schuhe von Gucci, Tasche von Dolce & Gabbana; Sophie: Kleid von Marc Jacobs, Mantel von Prada und Tasche von Lanvin.

- 22 KARL LAGERFELD
- 68 JAIME HAYON
- 74 PATRICK BAHNERS
- 76 HELMUT FRICKE
- 82 BASTIAN PASTEWKA

GESTRIG Ein Bild aus fernen Zeiten: Auf Schnäppchenjagd im Winterschlussverkauf 1956. *Seite 21*

LISTIG Allzeit schlagfertig: Wie Clutches zu diplomatischen Waffen werden können. *Seite 25*

AFFIG Das chinesische Jahr des Affen ist auch für Luxusmarken ein Grund zum Feiern. *Seite 26*

PROTZIG Mit extrem hohen Absätzen stellten Frauen früher ihren Reichtum zur Schau. *Seite 29*

LÄSSIG Darauf fahren Vierradfans ab: Auto-Comics setzen Traumwagen ins Bild. *Seite 70*

HERZIG Dieser Tag kann ein leichter sein: Drei Tipps für einen wunderbaren Valentinstag. *Seite 72*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 12. März bei.



Da kommt Stimmung auf: Olav Westphalen, der Künstler, Autor und Cartoonist, macht auch gern Performances. Dabei hilft es natürlich, wenn man gute Laune und Pheromone versprüht. Aber wo sonst, so fragt sich Julia Voss (Seite 79), ist noch Witz in der Kunst?

Otto und wie ihn die Welt sieht: Kleider machen keine Witze, sind aber doch oft Scherzartikel. Jörg Thomann unterzieht die beliebtesten Komiker einer Stilkritik (Seite 52).



SALT FLATS / STEVEN KLEIN 69 3807 89288 - SHOP.VERSACE.COM

Vor sechzig Jahren

Es war Samstag, es war Winter, und es war bitterkalt. Am 4. Februar 1956, als dieses Bild in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung erschien, stand Deutschland unter einem „sibirischen Schock“. Die Temperaturen waren vor Tagen schon weit unter die Null-Grad-Marke gestürzt und dort verharrt, nahezu alle Flüsse im Land waren zugefroren. Der Februar 1956 ging als einer der kältesten Monate in die Geschichte der Wetteraufzeichnungen ein, vielerorts wurden Rekordmarken verzeichnet, die bis heute stehen: minus 25,6 Grad in Stuttgart, minus 30,2 Grad in Nürnberg, minus 30,7 Grad auf dem Feldberg im Schwarzwald. In Berlin wurde eine Monatsmitteltemperatur von minus 8,9 Grad gemessen, und in Bonn entschuldigte Bundesverkehrsminister Hans-Christoph Seebohm im Bundestag die Verspätungen der Bundesbahn mit der „außergewöhnlich großen Kälte“: „Die technischen Einrichtungen der Bahn seien auf Kältegrade bis minus 15 Grad eingestellt, bei noch niedrigeren Temperaturen seien Störungen nicht zu vermeiden.“ So zitierte ein „Eigener Drahtbericht der Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ den Minister, ebenfalls zu lesen in der Ausgabe vom 4. Februar 1956.

Die Probleme der Bahn klingen auch heute vertraut – der Winter dagegen ist 60 Jahre später unberechenbar geworden. Ganz zu schweigen vom Winterschlussverkauf. Vor kurzem erst war zu erleben, dass der Schlussverkauf fast schon vorbei war, ehe der Winter hierzulande überhaupt begonnen hatte. Das lag nicht nur am Winter – sondern vor allem am Schlussverkauf. Der ist heute längst nicht mehr so streng reglementiert wie einst. Seit 2004 erlaubt der Gesetzgeber Saisonschlussverkäufe nach Belieben, was vielen Händlern in die Hände spielt. Sie stellen die „Sale“-Plakate jetzt schon im Dezember in die Schaufenster, denn sie wissen: Wer in diesen Zeiten auf den Winter wartet, ehe er seinen Schlussverkauf startet, für den kann seinerseits bald Schluss sein mit dem Verkaufen.

Vor 60 Jahren war das noch anders – dank der „Verordnung über Sommer- und Winterschlussverkäufe“ von 1950. Darin hieß es, dass die Verkaufszeit auf zwölf Tage beschränkt ist, dass sie am letzten Montag im Juli und im Januar beginnt und nur Textilien, Bekleidung, Schuh- und Lederwaren sowie Sportartikel vergünstigt verkauft werden dürfen. Das schuf klare Verhältnisse – und chaotische Zustände. Der erste Montag des Schlussverkaufs brachte regelmäßig wilde Kämpfe am Wühltisch. Zeitzeugen berichten von Polizeigeleit für wildgewordene Wirtschaftswunder-Schnäppchenjäger. Schon Mitte der fünfziger Jahre kamen aber auch Spekulationen auf, wonach kreative Reklameprofis den Sturm auf die Kaufhäuser mit Hilfe eigener Angestellter oder angeworbener Arbeitsloser künstlich anfachten, um mit der Inszenierung auch dem Letzten zu signalisieren: Das hier ist die Chance deines Lebens. Sie initiierten eine Massenbewegung, wie sie später durch Harry-Potter-Schlagen, Nachtlager



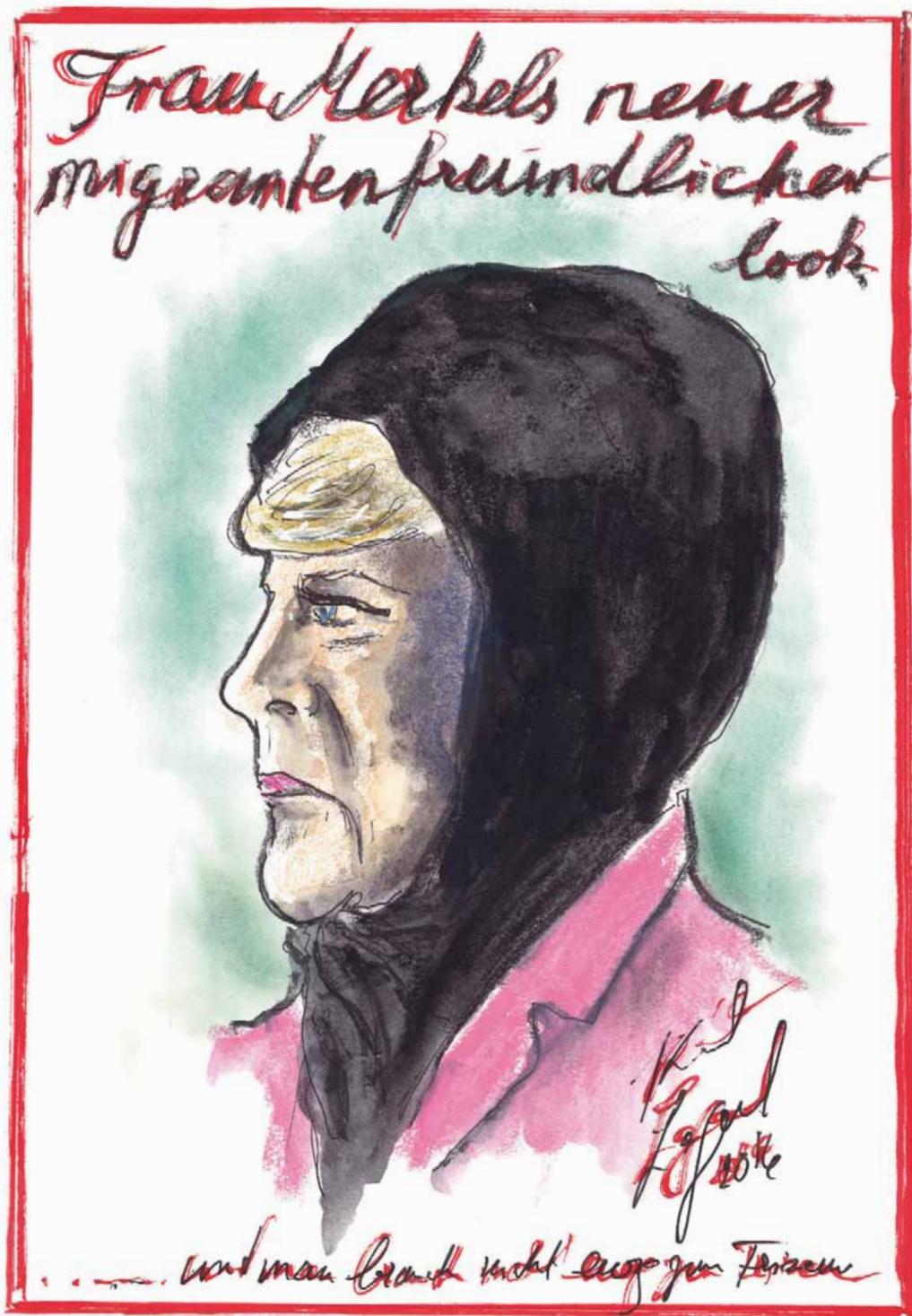
vor Apple-Shops oder den Run auf Kanye Wests Adidas-Sneaker ein vertrautes Phänomen wurde.

Die Frau auf unserem Bild hat die Chance genutzt. Die Bildunterschrift beschrieb ihre Selbstbespiegelung damals in bissigen Tönen, in denen das Gefecht am Grabbeltisch noch nachzuhallen scheint: „Eher streng als liebevoll betrachtet sie ihr Konterfei. Die Energie, mit der die Trophäe erkämpft wurde, liegt noch im Blick und ein leiser unterdrückter Vorwurf, daß sich das Spiegelbild nicht dankbarer erweist für den raschen Griff in die Fülle. Da mag denn der Hut nachträglich zum Helm werden, zur Abwehr: so bin ich, wag es einer, mich anders zu wollen.“ Vielleicht hatte der Kollege einen schlechten Tag erwischt, oder er war selbst zuvor am Grabbeltisch leer ausgegangen – jedenfalls klingt die Beschreibung heute arg martialisch-miesepetrig. Schließlich kann man der Frau am Spiegel genauso gut ein leises Leuchten in den Augen attestieren, die stille Freude darüber, das eigene Ich auf neue Art zu sehen.

Wir wissen nicht, ob die Frau den Hut damals gekauft hat. Wir wissen nur, dass der Winterschlussverkauf 1956 nicht so gut lief wie gewünscht. Die Händler erklärten das später damit, dass viele Familien vom Land die Fahrt in die Stadt gescheut hätten – wegen der Kälte. Schuld am mäßigen Ergebnis des Schlussverkaufs war damals also in Wahrheit: der Winter. Bernd Steinel

Aus der F.A.Z. vom 4. Februar 1956: Fritz Fenzl fotografierte eine Frau im Getriebe des Winterschlussverkaufs. Das Bild erschien in der Beilage „Bilder und Zeiten“, auf der Themenseite „Für die Frau“. Von Februar 1959 an lief die Seite unter dem Titel „Die Frau“ – was sie auch für den Mann interessant machte. Zum letzten Mal erschien die Seite am 17. März 1973.

VERSACE



KARL LAGERFELD SIEHT DIE KANZLERIN MIT FREMDEN AUGEN

Sie passt sich an. So könnte man dieses Angela-Merkel-Bild polemisch in Worte fassen. Und unser Zeichner Karl Lagerfeld, dem die Bundeskanzlerin das liebste Motiv ist, scheint das auch sagen zu wollen, wenn er mündlich hinzufügt: „Sie hat die armen Menschen ja flott hereingelassen. Wenn man bedenkt, wie wenig Frankreich davon abbekommen hat!“ Wobei der französische Präsident sogleich einen Seitenhieb abbekommt: „Aber Hollande schafft es ja nicht einmal mit seinen eigenen Leuten.“ Da allerdings wäre dann doch die Verbindung zur Kanzlerin zu ziehen, die mit ihrer Willkommenspolitik viele ihrer eigenen Leute vor den Kopf stößt und den neurechten

Parteien die Wähler in die Arme treibt. An dieser Frage also brechen sich auch Lagerfelds Sympathien für Angela Merkel: „Deutschland muss Deutschland bleiben“, sagt er offen und direkt. Das habe mit Populismus und Nationalismus nichts zu tun, meint der Modemacher. Nach den Ereignissen von Köln fordert er von den Flüchtlingen: „Sie müssen sich anpassen, wie man sich auch in ihren Ländern anpassen muss.“ Lagerfeld, der Deutschland schon in jungen Jahren verließ, darf es so sagen, schließlich lebt er in Frankreich und arbeitet nebenbei auch noch in Italien. Dort hat er sich angepasst – auch wenn er nicht angepasst ist. (kai.)

MaxMara

PRÊT-À-PARLER



SPRÜCHE-CLUTCHER

Natürlich kann es nie schaden, einen guten Spruch parat zu haben. Wenn also dieser Tage der Ton auf den Straßen rau wird, könnte man dem einfach mal Höflichkeit entgegenzusetzen. Wie wäre es zum Beispiel, auf eine Beleidigung nur mit „Cheers“ zu antworten? Das dürfte das Gegenüber aus dem Konzept bringen. „Cheers“ muss man im übrigen noch nicht mal über die Lippen bringen – es reicht, wenn man seine Tasche hochhält, wie das Modell von Edie Parker (1), zu bestellen über den Online-Shop Net-a-porter. Die Clutch ist zum Ausgehen gedacht, wenn es dunkel ist und man gute Sprüche besonders gut gebrauchen kann.

In Zeiten, da das Pfefferspray ausverkauft ist und Kurse für Krav Maga (Selbstverteidigung nach Art der israelischen Armee) gut besucht sind, dürfen die Sprücheklopfer-Clutches zur diplomatischen Waffe werden. Gut, sie könnten natürlich genauso gut weiter provozieren, aber wenn man noch keine rote, sondern eher eine gelbe Karte braucht, hat man dann zumindest eine Tasche, die man hochhalten kann. In jedem Fall lässt sich mit Sprüchen auf der Tasche eleganter kommunizieren als mit *four letter words* auf dem Sweatshirt oder Schenkelklopfer-T-Shirts. Statt den Spruch den ganzen Tag durch die Gegend zu tragen, zeigt

man die Tasche in entscheidenden Momenten – und klemmt sie sich dann wieder unter den Arm.

Zu fast jeder Lebensstellung scheint es heute eine passende Clutch zu geben. Wer bei jedem blöden Berlin-Spruch weghört, weil er diese Stadt einfach liebt, der kann all den entsetzlichen Klischees jetzt „My heart belongs to Berlin“ (5) entgegenzusetzen. Die Tasche ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit zwischen der Plexiglas-Designerin Yaz Bukey und der deutschen Taschen-Macherin Lili Radu, deren Modelle weder zu groß sind noch zu klein. So wie die Scrabble-Tasche von Jimmy Choo (4) mit dem entwaffnend naiven Spruch: „Let's play party winner“. Wem noch ein Y fehlt, der sucht sich das aus den Metallplättchen zusammen. Auch zum Lachen ist die Postkarten-Tasche (2) von Dolce & Gabbana. Venedig-Liebhaber gibt es schließlich genug, fast so viele wie Berlin-Fans. Auf dieses Modell können sich rein theoretisch Millionen Menschen einigen.

Es wird zu lieblich, zu „Fabulous“, wie es die Clutch von Charlotte Olympia (3) will? Wie wäre es mit dem Beitrag aus dem rotzigen Hause Givenchy (6), zu bestellen über Mytheresa?, „Pervert“ und dazu die „17“, das sitzt. Teil eins versteht jeder, Teil zwei verwirrt ganz gut. (jwi.)



GIORGIO ARMANI

NEW NORMAL

Es war einer seiner letzten großen Auftritte auf der Mailänder Möbelmesse. Und der fiel – wie meist bei ihm – klein und bescheiden aus. Nur Eingeweihte fanden im April 2005 den Hinterhof an der Via Manzoni und stiegen dort die Treppe hoch in den dritten Stock zu Richard Sapper. Dort präsentierte er seine neue Leuchte „Halley“, das Enkelkind seiner „Tizio“ aus dem Jahr 1972. Die eine hatte das Halogenzeitalter mit eingeleitet, die andere brachte nun die LED-Technik voran. Beide Leuchten sind bis heute fast unerreichbar, und weil sie so beweglich sind und auch so viel Leuchtkraft haben, sind sie bei Architekten besonders beliebt. Die gut 40 Jahre alte „Tizio“ ist zu recht eine der meistverkauften Leuchten der Welt.

Richard Sapper, Jahrgang 1932, Sohn des impressionistischen Malers Richard Sapper, zählt zu den bedeu-

GROSSER UNBEKANNTER

tensten und zugleich unbekanntesten Designern des 20. Jahrhunderts. Der gebürtige Münchner, der seit den späten Fünfzigern in Mailand sein Studio hatte, wurde maßgeblich von dem italienischen Architekten und Designer Marco Zanuso beeinflusst, mit dem er 18 Jahre lang zusammenarbeitete. Zu Sappers erfolgreichsten Entwürfen gehören die Espressomaschine „9090“ (1978) und der pfeifende Wasserkessel „Bollitore“ (1983), beide für Alessi. Bei dem Thinkpad „700 C“, das er 1992 für IBM entwarf, integrierte er mit dem kleinen roten Nippel zwischen den Buchstaben erstmals die Funktion der Maus in die Tastatur. Für viele seiner Arbeiten bekam Sapper die höchste Designauszeichnung, den Compasso d'Oro. Nur Charles

und Ray Eames haben mehr Produkte in der ständigen Ausstellung des MoMA in New York als Sapper – auch das spricht für die Bedeutung des Designers.

Dass er einst Steve Jobs und Apple einen Korb gab, weil er anderweitig beschäftigt war und auch nicht nach Kalifornien ziehen wollte, hat er nie wirklich bereut, auch wenn er als Designchef des IT-Giganten sicher ein Vermögen hätte verdienen können. Weitgehend unbemerkt und in aller Stille ist Richard Sapper am letzten Tag des vergangenen Jahres in Mailand gestorben. (pps.)



KINDERKRAM

Findest du nicht, dass die Leute gerade alle furchtbar griesgrämig sind, hatte unsere Freundin, die Buchhändlerin, gefragt, als wir uns im Park am Ententeich getroffen hatten, um in ihrer Mittagspause den nächsten Spieleabend zu verabreden.

Keine Ahnung, hatte ich gesagt und Brotkrümel ins Wasser geworfen.

Liegt vielleicht am Wetter, hatte die Buchhändlerin gesagt, und an der Dunkelheit. Ullrich hat auch schon gar keine Lust mehr auf seinen Job, weil die Kollegen so schlecht drauf sind, es keinen Zusammenhalt mehr gibt.

Und wie will er das ändern, hatte ich gefragt, aber die Buchhändlerin hatte schon angefangen, in ihrem Terminkalender zu blättern, und am Ende hatten wir einen freien Abend gefunden.

Als sie dann kamen, tranken wir den schweren Rotwein, den sie mitgebracht hatten, und mein nordhessischer Cousin, der wieder bei uns wohnte, weil sein neuer Mietvertrag nicht verlängert worden war, fand, dass der Wein beinahe schwarz aussehe.

Trinkt aus, sagte meine Frau, gleich wird es hier im Zimmer dunkel, davor räumen wir den Wein lieber weg.

Muss das sein, fragte Ullrich und füllte sich rasch nochmal das Glas.

Meine Frau erklärte, dass wir gleich das „Waldschattenspiel“ aufbauen würden. Dann scheint hier nur noch ein kleines Teelicht, sagte sie, und damit man das besser sieht, mache ich die Jalousien zu.

Wir bauten das Spielfeld auf, steckten die Holzdreiecke ineinander, die Bäume darstellen sollten, und stellten ein Teelicht in einer gläsernen Halterung auf den Tisch. Dann erklärte meine Frau, dass einer von uns die Kerze mit einem Schieber auf dem Tisch bewege und wir anderen je eine Spielfigur bekämen, die Zwerge repräsentierten. Das Licht werde entsprechend der gewürfelten Zahl auf einem Wegnetz bewegt.

Und die Zwerge, fragte Ullrich gelangweilt. Huschen die auch auf ihren lieben kleinen Beinchen durch den Wi-Wa-Wunderwald?



Vielleicht lässt du dich erst mal auf das Spiel ein, Ullrich, sagte die Buchhändlerin.

Die Zwerge, sagte meine Frau, dürfen sich zwischen den Zügen der Kerze bewegen. Aber nur so, dass kein Lichtstrahl auf sie fällt.

Und wenn doch, fragte mein Cousin.

Dann sind sie versteinert, sagte meine Frau.

Ups, sagte Ullrich und schaute bemüht betroffen.

Und ein anderer Zwerg kann sie erlösen, wenn er zu ihm kommt und beide wieder im Schatten sind.

Erlösen, na Gott sei dank, sagte Ullrich, ich hatte mir schon Sorgen gemacht. Echt, fügte er hinzu, nachdem ihn die Buchhändlerin in die Rippen gestoßen hatte.

Ullrich übernahm die Rolle des Kerzenschiebers und verlor dreimal nacheinander, weil sich die Zwerge sicher durch die Schatten der Bäume bewegten und am Ende auf einem Platz zusammenfanden. Einmal gelang es ihm, die Kerze so zu verrücken, dass das Licht auf den Zwerg der Buchhändlerin fiel, aber in der übernächsten Runde hatte mein nordhessischer Cousin sie wieder erlöst. Ullrich murmelte, das sei kein Wunder, in Nordhessen seien die Sichtverhältnisse wahrscheinlich ähnlich wie hier. Mein Cousin bot ihm an, mal gemeinsam auf den Herkules zu steigen, wegen der Sichtverhältnisse. Die Buchhändlerin meinte, dass das mit der schlechten Laune hoffentlich wirklich am Wetter liege und im Sommer die Leute wieder freundlicher seien, auch die, die beim gemeinsamen Spiel einfach nicht verlieren könnten.

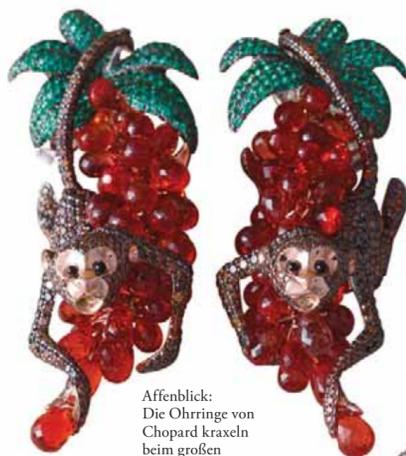
Und ich brachte unseren Sohn ins Bett. *Tilman Spreckelsen*

EIN EINZIGES AFFENSPEKTAKEL

Die chinesische Wirtschaft mag dieser Tage schwächeln, die Einkaufszentren mögen leer sein, aber die Feste sollte man trotzdem feiern, wie sie fallen. Am vergangenen Montag begingen die Chinesen ihr Neujahrsfest, und die Luxusmarken nutzen den Anlass für die passenden Sonderkollektionen. Das Jahr 2016 steht im Zeichen des Affen, darüber können bestimmt auch Europäer lachen. Wie wäre es also mit einem Paar Affenohrringen oder einem Füller mit bestens gelauntem Affen? Wäre womöglich auch nach 2016 noch ein Heidenspaß. *(jwi.)*



Affenkommentar: Mit dem Affen-Füller von Caran d'Ache bleibt kein Satz ohne Pointe.



Affenblick: Die Ohrringe von Chopard kraxeln beim großen Auftritt ganz lustig ins Bild.



Affengang: Den glitzernden Schlüsselanhänger von Dyf übersieht man nicht so schnell in der Handtasche.



Affenzirkus: Was trägt ein Affe zum Karneval? Miuccia Prada hätte da eine Idee.



Affenliebe: Ja, ein Solitär wäre zeitloser, aber den Carrera-y-Carrera-Ring sieht man nicht alle Tage.



Affentanz: Es müssen nicht immer High Heels sein. In den Ballerinas von Charlotte Olympia feiert es sich ausgelassen.



Affenzahn: Schreibblockade? Der Montblanc-Füller mit Affen auf Feder und Kappe lässt den Knoten platzen.



Affenhitze: In der Porzellandose von Fornasetti (über Net-a-porter) steckt, kein Witz, eine Duftkerze.

PRÊT-À-PARLER

FOTOS: FRANK ROTH, HERSTELLER®



LONGCHAMP
PARIS

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



LONGCHAMP.COM - 07221 395 7429



A JOURNEY THROUGH TIME – WITH RIMOWA

Die 1920er Jahre waren die Blütezeit von Hollywood und der Beginn der modernen Luftfahrt. Hugo Junkers stellte 1919 das erste Ganzmetall-Verkehrsflugzeug der Welt vor. Dieses wurde aus dem von Alfred Wilm im Jahre 1906 entdeckten Flugzeugaluminium gebaut. 1950 präsentierte RIMOWA den Reisekoffer mit dem unverwechselbaren Rillendesign aus dem gleichen Material – zu dieser Zeit der leichteste Reisekoffer der Welt. Schon damals setzte RIMOWA den Trend des geringen Gewichts – eine Pionierleistung in der Branche.

RIMOWA Stores Deutschland: Hamburg, Köln, München, Stuttgart

www.rimowa.com

PRÊT-À-PARLER



Halb aus Leder, halb aus Holz: In diesen Schuhen wuchsen die wohlhabenden Venezianerinnen in der Renaissance-Zeit über sich hinaus.

CHOPINES MUSS MAN MIT MEHR ALS EINEM ABSATZ ERKLÄREN

Auf den Laufstegen der Modewochen schwingen sich die Absätze gerade wieder in die unmöglichsten Höhen – einige Schuhe sind so hoch, dass die Models den Rückweg über den Laufsteg barfuß antreten müssen. Was fasziniert Frauen an hohen Schuhen, in denen sie nur ein paar Schritte bis zur nächsten Bar laufen können?

Hohe Absätze sind nicht neu. Spanische Damen erfanden sie im 15. Jahrhundert. Ihre Chopines bestanden aus einer mehrlagigen Korksohle, die reich mit Leder, Brokatstoff oder sogar Diamanten verziert sein konnte und mindestens zehn Zentimeter hoch war. Sie taten es aus Spaß an der Mode. Die edlen Damen durften im katholischen Spanien nicht viel von ihren teuren Kleidern zeigen. „In der Öffentlichkeit war die Kleidung der Frauen durch lange schwarze Schleier bedeckt. Die Chopines aber blieben sichtbar, da sowohl der Rock der Frauen als auch der Schleier knapp über ihnen endeten“, schreibt die Schuh-Historikerin Elizabeth Semmelhack über das Phänomen in ihrem Essay „The Allure of Power“. Aus den Schuhen machten sie also einfach ein Statussymbol.

Richtig hoch wurden die Chopines aber erst, als die Venezianer sie Ende des 15. Jahrhunderts für sich entdeckten. Die wohlhabenden Frauen trugen den Stelz-Schuh unter ihren kostbaren Kleidern, die Plateausohlen waren jetzt aus Holz und bis zu 60 Zentimeter hoch. Dieser Höhenrausch verblüffte so manchen ausländischen Besucher, den es zur Renaissance-Zeit in die italienische Hafen- und Handelsstadt verschlug. Der englische Schriftsteller John Evelyn etwa notierte

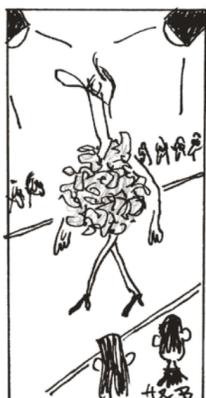
im Jahr 1666 in seinem Tagebuch: „Die Edelmänner führen ihre Frauen in Chopines spazieren. Das sind Schuhe mit sehr hohen Absätzen, die besonders von den Damen geliebt werden, oder, wie manche sagen, dafür erfunden wurden, sie ans Haus zu binden, da es sehr schwer ist, in ihnen zu laufen.“ Er fügte spöttisch hinzu, dass man über die italienischen Damen sage, sie seien „mezzo carne, mezzo legno“ – halb aus Fleisch, halb aus Holz.

„Die Höhe der Schuhe war damals der offensichtlichste Statusindikator. Wer sie trug, stand buchstäblich über allen anderen“, sagt Helen Persson, Kuratorin am Londoner Victoria and Albert Museum. Vor einer Schuhausstellung war sie unlängst im Archiv des Museums auf einige Chopines aus der italienischen Renaissance-Zeit gestoßen. Die Republik Venedig wurde damals von Männern geführt, die ihre Zusammengehörigkeit und Gleichstellung durch einen einheitlichen Dresscode ausdrückten. Und weil die Männer ihren Reichtum deshalb nicht über ihre Kleidung zur Schau stellen konnten, übernahmen diese Aufgabe die Frauen und Mädchen.

Das hieß: Für die Kleider der Damen war der beste Brokatstoff mit Gold- und Silberstickereien gerade gut genug. „Je höher der Schuh, desto mehr Stoff war für die Kleider nötig“, sagt Persson. Und je mehr teurer Stoff, desto reicher die Familie. „Zudem bedeutete es, dass man eine Magd hatte, die sich um einen kümmern konnte und Erledigungen übernahm. Bilder zeigen Frauen in diesen Schuhen, die von zwei Dienstmädchen gestützt werden mussten.“

Doch schon damals gab es Verfechter der These, dass Frauen auch mit so hohen Hacken noch stilvoll laufen können sollten. Einer von ihnen war der Tanzmeister Fabritio Caroso. In seinem Traktat „Nobiltà di Dame“ beschwerte er sich: „Einige Damen schlurften in ihren Chopines beim Gehen so sehr, dass der Radau einen verrückt machen kann.“ Nicht „schief oder verdreht“ seien die Chopines zu tragen, sonst könnten sie splintern, „oder man könnte in ihnen fallen, wie man es noch immer häufig auf Feiern und in der Kirche sieht“. Schon damals scheiterten die Damen also beim Versuch, die Höhe zu meistern. Caroso aber behauptet, dass er den Damen sogar das Tanzen in den Stelzschuhen beigebracht habe. Seine Beschreibung, wie man den Fuß korrekt anhebt und aufsetzt, lässt erahnen, wie schwer es gewesen sein muss, auf einem 60 Zentimeter hohen Holzpflock über das Pflaster einer Kirche oder die Fliesen eines Palazzos zu balancieren.

Noch so viel mag gegen den praktischen Nutzen dieses Schuhs sprechen – die Mode des sehr hohen Plateaus verbreitete sich an den europäischen Höfen bis nach Frankreich und England. So lässt Shakespeare seinen Hamlet bemerken, ein junger Schauspieler am Hof sei, seit er ihn das letzte Mal sah, um die Höhe eines Chopines gewachsen. Erst im 17. Jahrhundert lösten persisch inspirierte Hackenabsätze die Plateausohle ab. Heute sind sie wieder da, mit Plateau oder ohne, aber nur noch selten einen halben Meter hoch, nicht einmal mehr bei Lady Gaga. *Maria Wiesner*



H&B

Hauck und Bauer zieren seit 13 Jahren mit ihrem Witzstreifen „Am Rande der Gesellschaft“ die erste Seite des Ressorts „Leben“ in der Sonntagszeitung. Für uns machen die beiden Zeichner einen Ausflug an den Rand der Fun-Fashion-Ausgabe.

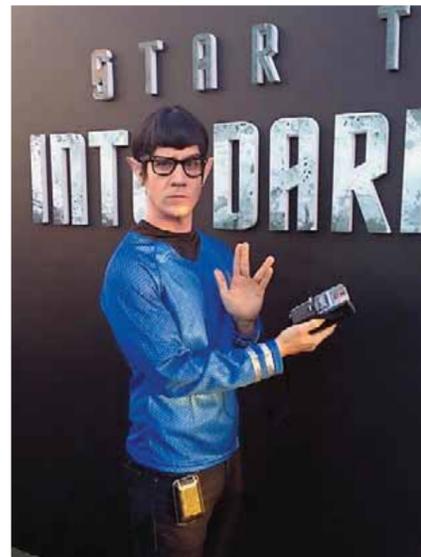
Marc O'Polo



FOLLOW YOUR NATURE
DREE & JOSH



„Um Johnny Depp musste ich lange betteln. Als ich das Interview zu ‚Lone Ranger‘ in Santa Fe endlich bekam, wusste ich, das Kostüm wird gut. Am ersten Tag habe ich was missverstanden. Ich dachte, wir machen Schnittbilder, also zog ich mich um, als Blut-Cousin Pronto. Aber es ging ins Kino. So saß ich da. So wie am Tag darauf, dann zum Interview.“



„Ich bin Spock, der Bruder von Mr. Spock aus ‚Star Trek – Into Darkness‘. Derjenige, der Spock spielt, findet mein Kostüm nicht so lustig, aber Benedict Cumberbatch ist phantastisch. Mein Glück: Er darf im Interview nicht über seine Rolle sprechen. Die Fragen stelle ich aber ohnehin so, dass er einfach in seiner Rolle bleiben kann.“

EIN BLAUES UND EIN LACHENDES AUGE

Daniele Rizzo, 32 Jahre alt, ist Kostümprofi. Seit zehn Jahren verkleidet er sich im Stil echter oder fiktiver Charaktere aus aktuellen Filmen. In voller Montur trifft Rizzo die Filmstars dann zum Interview und stellt das Spektakel auf seinen Youtube-Kanal „Daniele und der talentierte Mister Rizzo“ (www.youtube.com/daniele). So ist er schon mit Menschen wie Benedict Cumberbatch ins Gespräch gekommen, mit Will Smith oder Adam Sandler. Alles begann mit „Spider-Man“: Weil Rizzo zufällig an eine Karte für die Premiere gekommen war, machte er sich einen Spaß daraus, dort als echte Spider-Man aufzukreuzen, der von den Stars seinen Anteil der Gage verlangt. „Das Video ist viral gegangen“, sagt Rizzo. „Ich bin kein Hollywood-Schreck. Ich glaube, bei mir wissen viele Stars, dass die nächsten zehn Minuten lustig werden. Und am Ende gehen wir beide mit einem lachenden und einem blauen Auge aus.“ Hier kommentiert Rizzo seine Kostüme. (jwi.)



„Eines meiner neuen Videos zu ‚Star Wars‘, das läuft ganz gut. Ich bin die Schwester von Chewbacca, Chuchu, und kann nur wie ein Kamel Laute von mir geben, uuuhuu. Aber der junge Bösewicht, der mir gegenüber sitzt, versteht mich natürlich. Ich frage nach dem Leben auf dem Todesstern. Und er: Ganz gut, es gibt Pizza-Freitage, aber die Steuern sind zu hoch.“



„Hier bin ich Guido, der Medienzweig. Ich habe satellitengroße Ohren. Richard Armitage fragt mich, was denn mit meinem König los sei. Ich darauf: Es tut mir leid, er hat den Drachenfluch. Zu meinen Füßen liegt ein Drachenrucksack, eine mögliche Merchandising-Kooperation, um das Allerletzte aus dem letzten ‚Hobbit‘-Film herauszuholen.“



„Hier stehe ich mit Tom Hiddleston, der spielt Loki in ‚Thor – The Dark Kingdom‘, und Chris Hemsworth ist Thor. Ich bin der Onkel Vili. Das ist der Bruder von Odin, der aber nur ganz kurz erwähnt wird und dann nicht mehr im Film vorkommt. Das fand ich so lustig, dass ich gesagt habe: Gut, dann bin ich der Onkel von den beiden Jungs.“

PRÊT-À-PARLER

Schneeberg im Erzgebirge ist eine Gemeinde mit 15.000 Einwohnern – und einer Hochschule, genauer: mit einem Studiengang Gestaltung, der als Fakultät zur Hochschule Zwickau gehört. Die Studienrichtung Holzgestaltung leitet seit einem Jahr ein gelernter Schreiner, der selbst in Schneeberg studierte. Danach war Jacob Strobel Designer für das österreichische Unternehmen Team 7, das sich dem natürlichen Material Holz verschrieben hat. Vor vier Wochen erst stellte Strobel seinen Tisch „Tak“ mit einer nur 16 Millimeter dicken Naturholzplatte vor, die sich mit drei Handgriffen auf drei Meter ausziehen lässt.

Im ersten Semester nahmen Strobel und seine Studenten einen „Perspektivwechsel“ vor – zum Thema „Sitzplatz“. „Die Initiative für das Projekt lieferte uns ein Unternehmer, der für die Ruhephase nach dem Yoga nach einer bequemen Sitzmöglichkeit suchte, die ihn Bodenkontakt

STUDENTEN SITZEN MIT BODENKONTAKT

halten ließ“, erzählt Strobel. Herausgekommen sind einige interessante bodennahe Entwürfe, die ebenfalls in Köln vorgestellt wurden.

Kim Höweler, 29 Jahre alt und aus Konstanz, nennt seinen zusammenrollbaren Holzstuhl „Snail“. Er wollte einen großen und bequemen Sitz schaffen, der sich gut verstauen lässt. Dafür nahm er 18 Holzlamellen auf Markisenstoff, kleine Formklötze halten den Sessel in seiner geschwungenen Form. „Avitar“ von der 27 Jahre alten Schneebergerin Rebecca Schönherr ist ein Meditationssitz, bei dem man die richtige Balance wahren muss. Auch Yoga-Übungen lassen sich an ihm ausführen, für die nötige Rutschsicherheit sorgt die Yogamatte.

„Pneu“ besteht aus einem ausgedienten Autoreifen, den die 25 Jahre alte Magdalena Hamann aus Greiz mit einem Häkelgewebe aus synthetischer Faser überspannt. Bei ihr trifft Handwerkskunst auf Industrieprodukt, ein interessanter Kontrast, genauso wie die Sitzmöglichkeit: auf dem härteren Rand des Reifens oder der flexiblen Bespannung in der Mitte.

Der Berliner Philipp Ebersbach, 33 Jahre alt, hat für seine „Klappmatte“ einen Filzvlies aus Wolle und ein robustes Leinenmischgewebe miteinander vernäht. In vier aufgesetzte Taschen lassen sich Birken-Multiplexplatten einschieben, die M-förmig zum Stuhl aufgeklappt werden. Sitz und Lehne stecken in Buchenrundstäben, auf denen sie beliebig positioniert werden können. Mit wenigen Handgriffen lässt sich alles auseinandernehmen. Auch „Klapp“ vom Dresdner Sebastian Stephan (26) spart Platz: Zehn ausgefräste Holzkomponenten, die von Stangenscharnieren zusammengehalten werden, lassen sich zu einem Sessel entfalten. Beim Zusammenklappen verschwinden die Sitzpolster in den Aussparungen der Lehne. Mit seinen handlichen Maßen von 40 mal 40 Zentimetern passt auch dieser Entwurf in jede Sporttasche. (pps.)



Sei mein Yogi: Holzrolle „Snail“ von Kim Höweler (von links), Meditationssitz „Avitar“ von Rebecca Schönherr, der umhäkelte Autoreifen „Pneu“ von Magdalena Hamann, Klappstuhl „Klappmatte“ von Philipp Ebersbach und Faltsessel „Klapp“ von Sebastian Stephan.



DOPPELHAUT

Stefano Gabbana (links) und Domenico Dolce machen gern Witze. Man muss sich nur die Western-Motive der Männermode für den Herbst anschauen.

Lange wusste man nicht, wohin sie wollen. Aber nun haben Domenico Dolce und Stefano Gabbana ihr Lebensthema gefunden: Italien ist ihr Schicksal – und ihre Chance.

Von Alfons Kaiser

Ein „Buona Sera“ reicht nicht. Die beiden Jungs vor dem Haupteingang wollen schon genauer wissen, was man will. Am Tag vor der Herrenmodenschau kommen hier nur Models, Designer und Showproduzenten rein. Zum Glück ist die Pressechefin gleich da. Also findet das Gespräch mit Stefano Gabbana und Domenico Dolce im Allerheiligsten statt. Nicht im Atelier nebenan, nicht in der Bibliothek, sondern im großen Schauensaal im alten Metropol-Theater. Hier zeigen Dolce & Gabbana vier Mal im Jahr, was sie sich für Männer und für Frauen ausgedacht haben. Morgen geht's wieder mal um die Männer. Beziehungsweise heute schon: Generalprobe.

Also schnell hinein, bevor es sich die beiden an der Tür anders überlegen. Das Plakat am Aufgang zum Schauensaal gibt das Thema vor: Western. Besser noch, oder schlimmer sogar: Spaghetti-Western. In einer Szene, die alles gesehen hat, in einem Zeitalter, in dem Display-Fotos die Welt bedeuten, bei einer Marke, die italienische Bilder abspult – da sind Cowboy-Looks fast wie im italienischen Billig-Western nicht der schlechteste optische Reiz.

„Zum Finale werdet ihr in einer riesigen Gruppe von der Seite kommen und hinten links und rechts rausgehen.“ Domenico Dolce, der Kleinere und Ältere der beiden, glatzköpfig, mit dicker Hornbrille und tiefer Stimme, sitzt mit Mikrofon in der ersten Reihe. Gegenüber, auf der anderen Seite des Laufstegs, sitzen die 82 Männermodels, die sich für morgen warmlaufen sollen. *One model, one look*: Das hat den Vorteil, dass sich die Jungs während der Schau nicht noch hinter der Bühne umziehen müssen. Und es hat den Nachteil, dass man 82 jungen Männern beibringen muss, richtig zu gehen und in die richtige Richtung zu gehen. Also besser mal zwei Probedurchläufe.

Stefano Gabbana, der Größere der beiden, heute mal ohne Brille, sitzt auf der Seite der Models im Saal. An diesem langen Nachmittag wird er für sich und für Domenico sprechen, der sich lieber durch seine Kleider äußert als durch Worte. So kann man sich die Arbeitsteilung der beiden überhaupt vorstellen: Domenico ist für innen zuständig, Stefano für außen, Domenico für die Konstruktion, Stefano für die Dekoration, Domenico für die Binnenarbeit, Stefano für die Außendarstellung.

Stefano Gabbana also erklärt nun erst einmal, warum die vielen Models so wichtig sind: „Für die Wirkung. Die vielen Details sieht man auf den Fotos ohnehin nicht. Aber die vielen Models, die am Ende in breiter Front auf die Fotografen zulaufen, wirken gut.“ Von den vielen Marketingtricks, die Designer heute anwenden, ist das noch einer der einfachsten. Von kaum einer Schau werden in jeder Saison so viele Fotos veröffentlicht wie vom Finale bei Dolce & Gabbana: Dem Eindruck von 80 Frauen (oder auch nur Männern), die in roten Spitzenkleidern (oder auch nur Seidenpyjamas) direkt ins Bild laufen, kann man sich schwer entziehen. So also kommt man in die Presse? Da lacht Stefano, aber nur halblaut, denn er will Domenico nicht dabei stören, den Jungs zu erklären, wo es morgen langgeht.



Das große Finale ist an die Stelle der Unentschlossenheit getreten. Dolce & Gabbana, 1985 gegründet, waren nicht immer so erfolgreich wie heute. Sie wurden zwar groß mit dem Mailänder Modewunder der achtziger und neunziger Jahre, und sie konnten sich mit ihren so sinnlichen wie witzigen und überdrehten Entwürfen sehen lassen – gewissermaßen als kleinere Brüder von Giorgio Armani, Gianni Versace und Gianfranco Ferré. Unvergessen, wie sie mit Naomi oder Gisele an ihrem alten Palazzo an der Via San Damiano nach der Schau ihre Runden drehten, wie sie Madonna oder Kylie Minogue zu wunderbaren Werbeträgern ausstatteten, wie sie das sonst so geschmackvolle Mailand übertönten: akustisch, optisch, olfaktorisch, synästhetisch, wie in einem Rausch.

In den nuller Jahren wuchsen sie weiter – aber es war ungewiss, in welche Richtung. Die Marke war noch geteilt in die Hauptlinie und die Zweitlinie D&G, die durchaus manchmal billig wirkte. Der Stil war noch immer stark, aber natürlich nicht von der kühlen Durchschlagskraft einer Miuccia Prada oder der artifiziellen Fortschrittlichkeit einer Consuelo Castiglioni. Der Fiskus versuchte jahrelang, ihre Steuersparmodelle aufzudecken. Zu alledem trennten sich die beiden, die mehr als zwei Jahrzehnte lang ein Paar gewesen waren, vor rund zehn Jahren. Zum Abschlussapplaus kamen sie nun zwar immer noch zusammen auf die Bühne, aber nur noch selten Hand in Hand.

Auch das Leben ist eben ein Drama. Als ob die Musik auf diesen Gedanken gewartet hätte, donnert nun die Pietro-Mascagni-Oper „Cavalleria Rusticana“ aus den Lautsprechern. Das Intermezzo Sinfonico spielen sie zu Beginn jeder Dolce-&-Gabbana-Schau ein. „So romantisch“, ruft Stefano Gabbana, „ich habe noch immer Gänsehaut, nach 30 Jahren.“ Er rollt den Ärmel seines Pullis hoch, und wirklich bäumen sich die Härchen auf.

Nun also die Westernmode-Probe, zu Melodien von Ennio Morricone. Die Jungs trotten herein, und schon springt Stefano auf, läuft neben einem der Models her, ahmt nach, wie der einen Arm hängen lässt, und macht ihm vor, wie es richtig geht: mit schwingenden Armen.

„Faster“, „faster“, ruft er den Models zu. Und, weil viele von ihnen Italiener sind: „Più veloce!“ Die Jungs bleiben aber in ihrem spätzugendlichen Trott. Nun ruft auch Domenico von der anderen Seite: „Faster!“

Die Szene zeigt: Die Designer kümmern sich um alles selbst, und es kann ihnen nicht schnell genug gehen.



DOPPEL-ICH

Auch nicht beim Runderneuern ihrer Firma. Die alte Villa haben sie verkauft, als sie zu klein wurde. Das Metropol-Theater am Viale Piave, in dem einst Maria Callas ihre legendäre „Norma“ aufnahm, bauten sie zum Schauenraum für 1000 Gäste um. Gleich nebenan haben sie eine neue Zentrale gebaut und jedes Stockwerk selbst eingerichtet, von den Keith-Haring-Gemälden über die Peter-Lindbergh- und Picasso-Bildbände bis zu den barocken Sesseln, die sich ironisch verhalten zu den modernen Stühlen und dem großen Porzellan-Papagei.

Ihrem Image half es auch, dass sie im Oktober 2014 in allen Steuersachen freigesprochen wurden.

Außerdem waren sie früh an der Spitze des medialen Fortschritts. Als Erste setzten sie systematisch Blogger in die erste Reihe, auf die Stammplätze von Magazin-Redakteurinnen. Das Bild mit Bryanboy, Tommy Ton, Garance Doré und Scott Schuman aus der Front Row im September 2009 wurde weltberühmt. Auch der indignierte Blick Anna Wintours ist unvergesslich: In einer Schau saß sie damals – nur mit zwei „Vogue“-Redakteuren links und rechts als Puffer – zwischen dem überkandidelten Bryanboy und dem verschwitzten Tommy Ton, die ihre Laptops vor sich aufgebaut hatten. Bryanboy schrieb in seinem Blog über das Foto: „A Place in Fashion History“.

Den Platz hatten ihm zwei Designer gesichert, die mit diesem forschen Vorgehen die *checks and balances* im fragilen Modesystem neu justierten. Denn zwischen den Zeilen der Einladungskarten stand: Die Printredakteure werden langsam abgelöst von *digital natives*. In jenen Jahren begannen auch der Verkauf übers Internet. Mittlerweile beherrschen Dolce & Gabbana die digitale Welt vom Fan-Blogger über den stets frisch gefütterten Instagram-Account bis zum gut laufenden Online-Business.

Und noch eine Entscheidung brachte die beiden zurück ins Spiel: Sie stellten die Zweitlinie D&G ein. Stattdessen entdeckten die Designer 2012 die gute alte Maßschneiderei wieder, die in Italien arg in die Jahre gekommen war. „Die D&G-Mitarbeiter kamen zur Hauptlinie, und die Mitarbeiter der Hauptlinie kamen in die Maßschneiderei“, sagt Stefano Gabbana. „So musste niemand entlassen werden.“ In der Hohen Schneiderkunst gehen sie neue Wege. Statt sich in Paris bei den Couture-Schauen zu präsentieren wie die anderen Italiener (Armani, Versace, Giambattista Valli), veranstalten sie Alta-Moda-Schauen an traumhaften Orten wie Capri oder Portofino, und die Journalisten schreiben darüber ebenso traumhafte Artikel.

Auch die Alta Sartoria bauen sie seit gut einem Jahr erfolgreich auf, die Maßschneiderei für Männer. Da kommt Domenico Dolce Qualität als Schneider zum Vorschein. „Für mich ist er ein Genie“, sagt Stefano ohne erkennbaren Neid. Denn der Siebenundfünfzigjährige, der als Sohn eines sizilianischen Schneiders früh mit der Arbeit begann, macht seit einem halben Jahrhundert nicht viel anderes, als Kleider und Anzüge zu nähen und anzupassen.

Dagegen ist der 53 Jahre alte Stefano Gabbana, der in Mailand geboren wurde und behauptet, kein Designer zu sein, so etwas wie der Art Director der Marke. „Ich mache da weiter, wo Domenico aufgehört hat“, sagt er. „Und er macht dann da weiter, wo ich aufgehört habe. Er ist besessen von Details, Schnitten, Silhouetten. Ich liebe Drucke, Schmuck, Inspiration. Ich brauche ihn, weil er mir eine Struktur gibt, und er braucht mich wegen der Vision.“

Über allem aber steht ihr Lebensthema: Italien. Sizilianische und christliche Motive verleihen dem schnöden Luxus Tradition und Gefühl. Stadtansichten auf Kleidern sind Heimatbilder. „Wir haben in Italien ja alles, Kunst, Essen, Inspiration“, sagt Gabbana. Und natürlich die Mamma: „Meine Mutter ist 85 Jahre alt“, erzählt er. „Sie war Pförtnerin, und abends putzte sie. Mein Vater war Setzer. Wenn er Nachtschicht hatte, arbeitete er tagsüber noch als Parkettleger oder Fensterputzer. Ich selbst habe mit acht Jahren angefangen zu arbeiten und half abends meiner Mutter, Büros zu putzen. Ich habe damals viele Jobs gehabt. Und ich bin noch immer dieser Junge, der arbeitet. Ich denke nicht darüber nach, wer ich heute bin. Ich will keinen Bodyguard. Ich habe ein Auto, aber komme lieber mit der Vespa. Wir sind nicht *fake*, wir sind, wie wir sind.“ Die Mutter hilft dabei: „Manchmal kommt sie mitten am Tag ins Studio, setzt sich an den Rand und sagt: ‚Macht ruhig weiter, ich bin ganz still.‘“



In letzter Zeit werden Dolce & Gabbana gern heimatgefühlig. Die Postkartenansichten der Kollektion für Frühjahr und Sommer 2016 versehen sie mit dem selbstreferentiellen Scherz, dass sich die Models auf dem Laufsteg wie Touristinnen selbst aufnehmen.

Das duale System aus Dolce und Gabbana scheint zu funktionieren. Der eine gleicht die Mängel des anderen aus, und gemeinsam machen sie es besser als andere einzeln. Auch in dieser Hinsicht sind sie Avantgarde. Früher kannte man nur Einzelkämpfer-Modemacher. Seit ihrem Erfolg kommen immer mehr Doppel-Designer auf, die das komplexere werdende Modeleben gemeinsam bewältigen wollen: Viktor & Rolf (gegründet 1992), Proenza Schouler (2002), Rodarte (2005) oder Kaviar Gauche (2004).

Seit einigen Jahren geht es also mit Dolce & Gabbana wieder nach oben, mit der Qualität, mit den Preisen, mit dem Geld. Im Geschäftsjahr 2014/15 (31. März) machten sie einen Umsatz von 1,03 Milliarden Euro, ein Plus von 7,1 Prozent. In den ersten neun Monaten des aktuellen Geschäftsjahrs (bis zum 31. Dezember) legte das Unternehmen, das rund 5000 Mitarbeiter beschäftigt, um 19,5 Prozent zu. Die margenstarken eigenen Geschäfte tragen viel dazu bei – inzwischen sind es 337 Läden in aller Welt.

Das bedeutet auch: Stefano Gabbana hat sich heute schon um die Kinderkollektion und die Abaya-Entwürfe für den arabischen Markt gekümmert, nächste Woche kommen die Vorkollektionen raus, dann ist Alta-Moda-



Die Struktur ist Dolce, die Vision ist Gabbana: So entsteht eine überbordende Frühjahrskollektion.

Schau, dann Alta Sartoria, Ende Februar Prêt-à-porter. Parallel kümmern sie sich um Accessoires von Taschen bis Sonnenbrillen. „Ja, es ist viel mehr Arbeit als noch vor zehn Jahren“, sagt Gabbana. „Aber es ist wie im Fitness-Studio: Je mehr man macht, desto besser ist man. Wir haben auch deshalb so viel Arbeit, weil wir eine privat geführte Firma sind. Wir haben keine Investoren. Einige hatten mal Interesse, aber wir haben es nie zugelassen. Zum Glück! Wir sind frei! Zu einem hohen Preis, aber für die Freiheit ist kein Preis zu hoch. Das ist unser Kind hier. Auf Domenicos und meiner Liste steht Geld nicht ganz oben. Wir kennen unsere Wurzeln.“

Also muss es schnell gehen. „Früher haben wir lange gebraucht, eine Modenschau vorzubereiten, heute geht das zack, zack. Ich bin am besten, wenn ich unter Druck stehe. Wenn man viel Zeit hat, kann man sich nicht so leicht entscheiden. Also ist es gut, nicht zu viel Zeit zu haben.“

Und schon wieder die „Cavalleria Rusticana“, das Gänsehaut-Intermezzo. „Die Filme von Sergio Leone haben uns als Kinder beeindruckt. Die Kollektion ist mit vielen kindlichen Details wie Sternen oder Pferden geschmückt. Wir werfen alles durcheinander, wie Ignoranten“, sagt Gabbana, während sich die Jungs mit ihrem kunterbunt eklektizistischen Westernzeug hinter der Bühne für die Schau aufstellen. „Ich muss in meinem Job auch mal lachen dürfen. Wenn man glücklich ist, steckt man das Glück auch in seinen Job. Man spürt das dann.“

Er muss das nicht beweisen, aber er tut's, indem er auf seinem Smartphone ein Video abspielt, das die beiden Designer lachend bei einer Anprobe mit Westernmusik zeigt. Die alten Filme haben sie sich übrigens gar nicht mehr angeschaut. „Nur ein paar Bilder von Clint Eastwood oder Giuliano Gemma. Aber nicht zu genau: Wir wollen zwar zu den Wurzeln zurück, aber eben auch etwas Neues entwerfen, sonst steckt man zu sehr in der Vergangenheit.“

Da setzt aus den Lautsprechern laute Gitarrenmusik ein, die sich auf dem Aufnahmegerät zu einem schmalzigen Klumpen verdichtet. Auf der Bühne eine staubige Kulisse aus Felsen, Kakteen, Grasbüscheln. Auch eine alte Kamera auf Stativ steht da herum, wie auf einem Filmset.

Die Metaebene läuft also bei dieser Schau mit und setzt sich später in einem selbstreferentiellen Witz fort: Die Models filmen sich auf dem Laufsteg mit iPads selbst, und diese Aufnahmen werden live auf große Bildschirme übertragen. Das Finale – noch ein allerletzter Witz – werden sie in Pyjamas bestreiten. Die Models trotten herein und wirbeln Staub auf. So viel kann Stefano durch den Italo-Western-Musikmix noch rufen: „Der Staub stört nicht, er macht es authentisch.“

Was ihn eher stört: dass die Models noch immer so lahm sind. „Die Jungs sollen stark wirken. Ein Mann ist ein Mann, eine Frau ist eine Frau.“ Also springt er auf, läuft ans Laufstegende, wo auch schon Domenico Dolce ist, und nun stehen sie gemeinsam da, winken die Jungs durch, „faster, faster“, „più veloce“, und das war's. ◀

FOTOS: SPA/EL, AFP, AP, D&G

HUGO BOSS AG Phone +49 7123 940



BOSS
HUGO BOSS

HUGOBOSS.COM



Abstrakt bedruckte Bluse und Sweatshirt (im Haar geknotet) von Versace.



Schulterfreies Kleid von Moschino, mit Sprüchen und Logos bedruckt, wadenhohe Schnürstiefel von Miu Miu.

FUN TWO THREE

Zu zweit ist man weniger allein. Und zu dritt erst! Die Mode ist zum Glück gerade keine Spielverderberin: Das Frühjahr wird viel Fun Fashion sehen.

*Fotos Horst Diekgerdes
Styling Markus Ebner*



Sophia (links): Body von Carven, Tuch von Sacai. Sophie (rechts): Kleid von Balmain, Mantel von Lacoste, Tuch von Sacai.



Mantelkleid in Türkis mit pinkfarbenem Kragen und Kontrastborte von Gucci.

FUN TWO THREE



Sophia (links): gesmocktes Oberteil mit Spiegelsteinen von Loewe, Kleid mit grafischem Muster und Schuhe von Prada. Sophie (rechts): Kleid und Pelz-Anhänger von Miu Miu, Schuhe von Salvatore Ferragamo.

Bedruckte und bestickte
Bluse mit kleinem
Stehkragen von Fendi,
Federn-Tiara von Miu Miu.



FUN TWO THREE

Hemdblusenkleid, große
goldene Kette, Schnürschuhe
mit Leopardenmuster von
Junya Watanabe.



Bluse mit Vogel-Print und
Shorts mit kleinen Rüschen
von Stella Jean.



FUN TWO THREE



Sophia (links): Jacke und
Hose von Sacai, Top von
Kenzo, Schuhe von Chloé.
Héloïse (Mitte): Sonnenbrille
von Chanel, Polokleid mit
Reißverschluss von Lacoste,
Hose von Marni.
Sophie (rechts): Polokleid
von Kenzo, Bluse von Sacai,
Schuhe von Marni.



FUN TWO THREE

Kleid mit Perlenschmuck-Druck und Schleifenverzierung von Lanvin, Ballerinas mit Fesslriemen von Prada.

Kleid mit Postkartendruck und Sandalen von Dolce & Gabbana.





Sophia (links): Kleid und Krawatte von Gucci, Schuhe von Dolce & Gabbana.
Héloïse (rechts): Kleid von Versus, Schuhe von Moschino.

FUN
TWO
THREE

Sophia (links): Pullunder von Prada, Hose von Chanel.
Héloïse (Mitte): Cardigan von Moschino, Hose und Gürtel von Carven.
Sophie (rechts): Pullover von Chanel, Hose von Loewe, Schal von Boris Bidjan Saberi.



FUN TWO THREE



Floral bedruckte Bluse und Gürtel von Agnona, Tunika von Marni.

Models: Sophia Linnewedel (Supreme), Héloïse Giraud (Viva), Sophie Braunsfeld (Viva)
Styling-Assistenz: Evelyn Tye & Leonie Volk
Digital Operator: Matthew Thomas
Foto-Assistenz: Falko, Jean Marc Rochas, Louise Reinke
Make-Up: Alice Ghendrih
Haare: Christian Eberhard
Make-Up-Assistenz: Aya Fujita
Haare-Assistenz: Rimi Ura

Fotografiert am 13. Januar in Aubervilliers

Horst Diekgerdes' Modefotokunst

Das Unausprechliche ist sein Metier. Das beginnt, ganz banal, beim Namen, gewinnt aber schon bald eine ästhetische Dimension, die sein gesamtes Werk durchzieht. Mitten im Gespräch über seinen ersten Bildband, der in diesen Tagen erscheint, wirft der Fotograf Horst Diekgerdes irgendwann lakonisch ein, dass es vielleicht die Schwierigkeit ist, seinen Namen auszusprechen, der er seinen Erfolg zu verdanken hat. „Lass uns doch den wie heißt er noch anrufen, der hat das beim letzten Mal ganz gut gemacht.“

In der kleinen Anekdote sind zwei wesentliche Elemente seines unnachahmlichen Stils angedeutet: Humor und Understatement. Wie es kommt, dass fast alle seiner subtil komponierten Aufnahmen diese surreale Qualität entwickeln, mit der man sie sofort als Horst Diekgerdes identifizieren kann, ist nur eine der Fragen, die auftauchen, will man seinen Stil mit den richtigen Worten beschreiben. Eine dezidierte Sympathie für Exzentrik lässt ihn auf den ersten Blick als einen popsozialisierten Wiedergänger der Sixties in England erscheinen, zwischen „Blow Up“, Twiggy und „Clockwork Orange“. Das ikonische Cover, das er gestaltet von Peter Saville, für das Pulp-Album „This is Hardcore“ fotografierte, wäre ein Indiz hierfür. Aber das ist nicht hinreichend, um seine Handschrift zu erklären.

Es gelingt ihm, aus ganz normalen Modeaufnahmen mit Hilfe bisweilen verstörender Details emblematische Motive zu entwickeln. Sie erzählen eine Geschichte, die dazu einlädt, entschlüsselt zu werden, die sich aber nicht

direkt in Worte fassen lässt und so den Dekodierungseifer nur anregt. In Porträts bringt er Nuancen der Persönlichkeit zum Vorschein, die man so noch nicht gesehen hat: sei es der dunkle Selbstzweifel eines Alexander McQueen oder die Verwundbarkeit von Charlotte Gainsbourg.

Dieses Talent reflektiert einen außergewöhnlichen Lebenslauf. Es ist ein weiter Weg aus der norddeutschen Provinz über die Subkultur der achtziger Jahre und das Studium der Psychologie in Hamburg bis zum Assistenten in den Pin-Up-Studios von Paris. Seine Empathie, die Neugier auf Menschen, ein wohlwollendes Seziieren motivieren ihn. Horst Diekgerdes mag, was er sieht, und man merkt, dass er es mag. Er baut, wie es der Gestalter des Bildbandes, Beda Achermann, bemerkt, „eine feine Beziehung zu seinen Motiven auf, er arbeitet mit Spiegelungen, stellt Zusammenhänge her und bringt überraschende Dramatik ins Spiel“. Die beiden lernten sich bei einer Kampagne für Joop kennen, für die er Claudia Schiffer und Marcus Schenkenberg fotografierte. Da kommt etwas zum Vorschein, was Baudelaire einmal in dem Satz fasste, das Schöne sei heute bizarr. Denn zwei Aufnahmen der Strecke zeigen die beiden Supermodels nur noch im Relief-Profil: Kopf-Medaillen als Apotheose zweier Halbgötter in der Modewelt.

So lernten sich Achermann und Diekgerdes kennen. Die intensive Zusammenarbeit merkt man dem aufregenden Bilderbuch an, das Privataufnahmen mit Porträts, Stilleben und Motiven aus Modestrecken zu einer biographisch unterlegten ersten Bestandsaufnahme seines Werkes mischt. Das Bizarre ist aber nie nur Selbstzweck, es dient einer decouvrierenden Befreiung von Emotion und Temperament. Er hat, wie es Beda Achermann formuliert, den zweiten Blick, der in die Tiefe führt. Das kann ganz direkt

sein, wie bei einem Porträt, oder subversiv, wenn die Blume in der Hand eines schönen Mädchens erst auf den zweiten Blick noch das Wasserreservoir aus Plastik am Stiel trägt. In der Filmwelt hat das David Lynch in „Blue Velvet“ erreicht, die Verrätselung im Kitsch, das mit starken Farben gemalte Abbild einer bisweilen als unheimlich empfundenen Welt.

Diekgerdes, der neben Kampagnen auch für die entscheidenden Magazine der letzten Jahrzehnte gearbeitet hat, von „i-D“ und „The Face“ bis zu „Tempo“, „Visionaire“ und „Another Magazine“, wurde technisch immer besser. Denn er lernte, indem er bei Meistern wie Richard Avedon, Steven Meisel, Peter Lindbergh oder Guy Bourdin assistierte. Fürs Inhaltliche schöpft er immer auch aus dem Leben. Sein Interesse an der Mode reicht bis weit in seine Jugend und in den Rebel-Look aus Jeansjacke und rosafarbener Cordhose zurück. Das Unausprechliche ist eben auch der Geschmack – sogar in Fotos, die nicht im Bildband und nicht in der Modestrecke für dieses Magazin zu sehen sind. Denn wie sagt der sanftmütige Schamane der Modefotografie? „Ich hoffe schon, dass ich mein bestes Bild noch nicht gemacht habe.“ *Eckhart Nickel*



Horst Diekgerdes. Herausgegeben von Beda Achermann. Distanz Verlag, broschüriert, 48 Euro.



CADENZA

VERSACE

TORY BURCH

KENZO

roberto cavalli

Oscar de la Renta

HANDPICKED LUXURY FASHION JEWELLERY

BERLIN · DÜSSELDORF · FRANKFURT · HAMBURG · KÖLN · MÜNCHEN

SHOP ONLINE WWW.CADENZA.COM

Ich aber beschloss, Politiker zu werden – weil ich nach langer Suche endlich die dafür benötigte Dienstkleidung gefunden hatte. In die Politik gehen die Menschen ja aus den unterschiedlichsten Beweggründen: Otto von Bismarck wollte der darbenenden Denkmalindustrie auf die Beine helfen, indem er ihr sich selbst als Motiv schenkte; Helmut Schmidt suchte nach einer Ganztagsstelle, um seinen Tabakkonsum zu finanzieren; und Franz Josef Strauß träumte davon, dass die Menschen eines Tages auf ihm würden landen müssen. Schließlich geht es in der Politik längst nicht mehr um Inhalte, sonst wären Kaderkarrieren wie die von Andrea Dobrindt oder Alexander Nahles gar nicht denkbar. Sie sind so austauschbar wie die Meinungen und Standpunkte, die sie jeden Tag wechseln. Das habe ich frühzeitig erkannt und sehr genau auf die Stilberater meiner Partei gehört, die mir ins Ohr flüsteren: „Inhalte überwinden!“ Denn in der modernen Dienstleistungspolitik von heute zählen nur noch Äußerlichkeiten.

Die letzte Bundestagswahl hatte ich als offizieller Kanzlerkandidat der Partei Die PARTEI klar für mich entschieden – dank meiner überzeugenden Grundsatzlosigkeit, vor allem aber wegen meines roten Politikeranzugs. Ihm verdanke ich einen klaren Wählerauftrag, allerdings von leider nur sehr wenigen Wählern, genau genommen waren es 0,2 Prozent bundesweit. Wenn man aber hochrechnet – und das sollte man in der Politik immer tun –, dass mich wahrscheinlich viel mehr Menschen gewählt hätten, wenn ich viel bekannter, beliebter und präsenter gewesen wäre, dann komme ich schon auf gut und gern plus minus hundert Prozent. Und damit kann ich wirklich zufrieden sein.

Dass man es mit den richtigen Klammern bis nach ganz oben schaffen kann, weiß ich von meinem Polit-Coach, dem römischen Rhetoriklehrer Quintilian, der in seiner „Institutio oratoria“ die bis heute gültige Maxime verkündete: „Vestis virum reddit“, das Kleid macht den Mann. Bei meinem missglückten Einsteig in die Politik – Ende der achtziger Jahre kandidierte ich in Süddeutschland bei Landtags- und Oberbürgermeisterwahlen – trug ich noch graue Anzüge aus der Altkleidersammlung auf. Ich scheiterte prompt. Doch als ich 2012 in meiner Wahlheimat Frankfurt am Main antrat, um Oberbürgermeister zu werden, wollte ich unbedingt und erdrutschartig siegen. Schließlich war das ein ausgezeichneter Testlauf für meinen kommenden Bundestagswahlkampf. Und dafür brauchte ich dringend einen guten Politikeranzug mit hohem Wiedererkennungswert. Von einem Styleberater hatte ich erfahren, dass in Seoul die besten Anzüge der Welt geschneidert werden. Ich bestieg ein Flugzeug und düste in eines der letzten erfolgreich geteilten Länder der Welt, nach Korea.

In Seouls Ausgehviertel Itaewon begrüßte mich auf der Schwelle seines Schneiderateliers Mr. Lee Hamilton, ein beneidenswert aufgedunsener Asiate in blassgelbem Jackett mit violetten Karos und goldener Krawattennadel. Er führte mich durch sei-

DOMINANT FÜR UNSER LAND

Hier zählt der Auftritt, nicht der Inhalt: Wie ich zum Idealbild eines erfolgreichen Politikers wurde – dank eines roten Anzugs.

Von Oliver Maria Schmitt

nen Laden, dessen Wände mit Fotos seiner exquisiten Kundschaft tapeziert waren. Celine Dion hatte sich hier ein Kostüm schneidern lassen, Luciano Pavarotti gar ein ganzes Zelt, das er stolz als Jackett trug, der schwerstintegre IOC-Präsident Juan Antonio Samaranch einen Dreiteiler. Ich fragte Mr. Lee, ob er auch Spitzenpolitiker zu seinen Kunden zähle. Selbstverständlich, lachte er und führte mich an eine weitere Fotowand, wo zwischen etlichen amerikanischen Senatoren auch der damalige chinesische Staatspräsident Hu Jintao und sein ehemaliger paraguayischer Amtskollege Frutos aus nagelneuen Anzügen zufrieden herausgrinsten.

Wir schritten zur Stoffauswahl. Lee befragte mich in groben Zügen nach meinen politischen Zielen, und als ich schwieg, überlegte er eine kleine Weile. Dann entschied er, dass für mich nur ein Dreiteiler in der starken Emotionsfarbe Rot in Frage käme. Gelb, so erklärte er, würde nur unnötige Neider auf den Plan rufen, in einem blauen Anzug würde ich so farblos und grau wirken wie meine Konkurrenten, und eine grüne Livree würde nur die Hoffnung meiner politischen Gegner bestärken, dass ich die Wahl vielleicht doch noch verlieren könnte. Also bliebe nur Rot. Außerdem hätten neuere psychologische Farbstudien ergeben, dass Männer in Rot aggressiver und dominanter rüberkämen. Das leuchtete mir sofort ein.

Dominanz – war das nicht mein zweiter Vorname? Politik ist schließlich, seien wir ehrlich, Männersache. Sicher, es gibt da wohl auch Frauen, sie verdingen sich als Kanzlerin oder betreiben Sozial- oder Familienpolitik und sind zuständig für „Gedöns“ (G. Schröder), aber ich meine jetzt mal richtige Politik, also klassische männliche Macht- und Interessenspolitik, wo es um Bereicherung, Übervorteilung, Einschüchtern und Ausschalten des politischen Gegners geht und solche Dinge. In einem roten Anzug, das war mir sofort klar, würde ich glaubwürdig und drauf-

gängerisch wirken wie Burt Lancaster in „Der rote Korsar“ und meine politischen Ziele so entschlossen durchsetzen wie „der rote Baron“ Manfred von Richthofen. Und speziell in Frankfurt würde ich sowohl die grünen Sympathisanten von Daniel Cohn-Bendit abgreifen, genannt „der rote Dany“, als auch die der langjährigen CDU-Oberbürgermeisterin Petra Roth.

Als Stoff wählte Mr. Lee einen robusten, widerstandsfähigen Fischgrät-Tweed. Der habe eine angenehme Griffigkeit, sagte er, schließlich wolle ich ja ein Politiker zum Anfassen sein, und das Rot unterstreiche die absolute Ernsthaftigkeit meiner politischen Absichten. Als Futter wählte er überraschenderweise blaue Seide, denn Halbseide komme für einen seriösen Politiker wie mich nicht in Frage. „We make you a king!“, rief er und übergab mich seinem Anprobenchef. Drei Anproben später steckte ich in der dreiteiligen roten Maßkonfektion und ließ mich stolz mit Mr. Lee fotografieren. Dass er das Bild erst nach meinem Wahlsieg in seiner Kundengalerie aufhängen könne, müsse ich verstehen, sagte er bei der Verabschiedung und überwies mich freudig an seinen Kassenchef. Der Anzug kostete nur 900 Euro.

Selbstverständlich muss der Anzug auch zu dem Körper passen, der in ihm wohnt. Zu Beginn meiner politischen Karriere war ich noch schlank und spillrig, ja richtiggehend dürr. Das schaffte natürlich wenig Vertrauen bei einer Bevölkerung, die gerade die Nachkriegsfresswelle erfolgreich hinter sich gebracht hatte und sich im kulinarisch aufgeschlossenen Süddeutschland mit Spätzle und Braten, Wein und Bier einen nachhaltig aufgedunsenen Volkskörper zulegte. Letztlich können nur beleibte Politiker auch wirklich beliebt sein (Kohl! Beck! Altmaier!), also trat ich zur Bürgermeisterwahl 2012 wesentlich fülliger an – schließlich war auch mein Vorbild Karl-Theodor zu Guttenberg als dünner Emporkömmling aus dem Amt gejagt worden, um nur wenig später als an-

gehender elder statesman „etwas fülliger geworden“ (Bunte) zurückzukehren, was seinem traditionell arroganten Auftreten nun wesentlich mehr Gewicht verlieh.

In meiner neuen monochromen Montur lief der Wahlkampf wie von selbst. Manchmal, vor allem nach vormittäglichen Weinproben oder nachmittäglichen Fassbieranstichen, trug ich zum roten Anzug sogar einen farblich passenden Kopf, wie ich das von Plakaten aus früheren Zeiten kannte. Schon als kleines Kind war ich von Wahlplakaten fasziniert. Darauf waren Köpfe zu sehen, feiste Konterfeis meist alter Männer mit ohnehin schon dicken Schädeln. In den siebziger Jahren regierte im deutschen Südwesten mit Gottes Segen fast ausschließlich die CDU. Von den Wahlplakaten dieser Partei grinsten rosige Freibiergesichter mit feuerroten Säufernasen, da lachten mehrfach bekinnete Mostköpfe mit Blumenkohlhöhlen und Glasbausteinbrillen, und fettig schimmernde Provinzfürstenröben mit Glatzendeckersträhnen und Pornoschnäuzer grienten demokratisch um die Wette. So schön wollte ich's auch mal haben, dachte ich und ging ins Fotostudio.

Heraus kam ein Wahlplakat, auf dem ich im roten Anzug mit Bittsteller-Gesichtsausdruck zu sehen war, darunter der Claim „Ich brauch den Job!“. Das stellte ich auf einer Pressekonferenz der Öffentlichkeit vor. „Wenn ich in das Frankfurter Rathaus, den Römer, einzöge“, verkündete ich, „wäre das eine klassische Win-win-Situation – ich säße nicht mehr auf der Straße, und Frankfurt hätte ein junges, undynamisches und nicht zum blinden Aktionismus neigendes Stadtoberhaupt. Mit ‚Ich brauch den Job‘ aktiviere ich sofort starke dominante Emotionen wie Mitleid, Neid und Verachtung.“

Um medial überleben zu können, ist der Politiker aber nicht nur auf Wahlplakate, sondern auch auf schicke Pressefotos angewiesen. Da reine Porträtaufnahmen zu langweilig sind, muss er unablässig neue Motive finden, um immer wieder selbst zum Motiv zu werden: Er muss Fässer anstecken, Hände schütteln, Plakate ankleben, Kränze niederlegen, Abkommen unterzeichnen, winkend aus dem Auto steigen, Kinder oder Behinderte oder, noch besser: behinderte Kinder streicheln. All das gibt schöne Bilder. Die schönsten aber sind die mit einer niedlichen Kreatur im Arm. Aus diesem Grund suchen erfolgreiche Machtpolitiker die Nähe zu Tieren.

Freilich sollte man stets darauf achten, nur mit den richtigen Tieren fotografiert zu werden. Meide Schaf und Esel! Denn die verleiten Journalisten fast zwanghaft zu schalen Scherzen auf Kosten des Politikers. Bildunterschriften wie „Zwei Esel“ oder „Schafe unter sich“ sind dann nicht mehr zu verhindern. Auch die Fotos, die Helmut Kohl im Wolfgangsee-Setting beim Füttern einer Ziege zeigten, waren PR-mäßig kein Gewinn, da sie bis heute für Helmut-und-Hannelore-Witze herhalten müssen, von denen ich mich hier nur in aller Form distanzieren kann.

Da lobe ich mir die Tierfoto-Profis: Der vormalige spanische König Juan Carlos I. ließ sich noch im hohen Alter mit einem süßen Elefanten ablichten, den er



FOTOLIA/KÖHNLE/FRIEDRICH/PHOTOS

fürsorglich und aus sicherer Entfernung mit einer Ladung Blei gefüttert hatte; Erich Honecker zeigte sich stolz mit einer kilometerlangen Strecke Wildbret, die er durch dienstfertige Büttel zum Wohle des „Sozialismuses“ hatte abknallen lassen; und der damalige Bundesumweltminister Sigmar Gabriel griff sich 2007 im Berliner Zoo ein wehrloses Eisbärenbaby namens Knut und ließ sich damit publikumswirksam fotografieren. Also versuchte ich bei meiner OB-Kampagne in Frankfurt, den Sympathiefaktor Tier voll mitzunehmen. Dafür brauchte ich ein geeignetes Foto.

Da ich selbst keine Tiere hielt, ihnen allenfalls in Teilen beim Metzger begegnete, organisierte ich einen Belichtungstermin im Tierheim. Es war bevölkert von den erbarmungswürdigsten Kreaturen. Wirklich mitarbeiten wollte keine so rich-

tig. Die verwehrten Katzen, geschlagenen Hunde und ausgesetzten Meeresschweinchen waren alle sehr mit sich selbst beschäftigt. Ich probierte trotzdem die gängigen Tierarten durch, sie mussten ja zu meiner Persönlichkeit passen beziehungsweise zu meinem roten Anzug, um dadurch meine Sympathiewerte wählerrelevant zu steigern.

Es ist erstaunlich, wie viele Tiere man verschleifen muss, bis wenigstens ein wertbares Foto dabei herauskommt. Da die Hunde noch zu Tisch waren, probierte ich erst ein paar Katzen durch. Das war leider ein Fehlschlag. Mit einer Katze auf dem Schoß wirkte ich entweder pervers oder diabolisch, mit zwei Katzen beides zugleich, mit Katze auf der Schulter wie verhext. Dann nahm ich einen Leguan zur Hand. Der hielt wenigstens still, ließ mich

aber aus rätselhaften Gründen irgendwie rechtsradikal, vielleicht aber auch überschuldet erscheinen und wurde deswegen umgehend wieder in sein Terrarium gesetzt. Mit zwei Schildkröten in Händen kam ich zu trübsinnig rüber, mit einem Kanarienvogel auf dem Kopf zu närrisch. Ich war erleichtert, als ich die ersten Hunde durchprobieren durfte.

Hunde unterteilen sich in so viele zum Teil grotesk verschiedene Rassen, dass man sich nur wundern kann, warum sich diese Tiere überhaupt noch einem gemeinsamen Klub zugehörig fühlen. Noch erstaunlicher ist der Anschein der charakterlichen Veränderung, den Hunde durch ihre bloße Anwesenheit bei einer vermeintlichen Bezugsperson hervorrufen können. Mit einem niedlichen kleinen Chihuahua auf dem Schoß wirkte ich sofort stockschul, mit

Haltet den Hund: Fotos mit Tieren steigern die Sympathiewerte von Politikern und denen, die es werden wollen – allerdings nur beim Wähler, nicht beim Tier.

einem Bernhardiner an der Seite behindert. Ein majestätischer Schäferhund ließ mich unschön hitleresk erscheinen, ein Dobermann machte mich zum Snob, zwei davon zum Zuhälter. Mit Dackel auf dem Arm wirkte ich zu kleinbürgerlich, mit Bulldogge auf dem Arm überfordert. Als Halter eines Beagle machte ich einen überraschend glaubwürdigen Eindruck, allerdings nicht auf den Beagle, denn er hatte panische Angst vor mir und lief immer sofort weg. Mehr als seinen Schwanz hatten wir nie auf dem Bild. Schließlich verwarfen wir auch den Hund als Fotopartner und kamen wie durch Zufall doch noch auf Tiere, die zu mir passten und einen glaubwürdigen, volksnahen Politiker aus mir machten: Kaninchen!

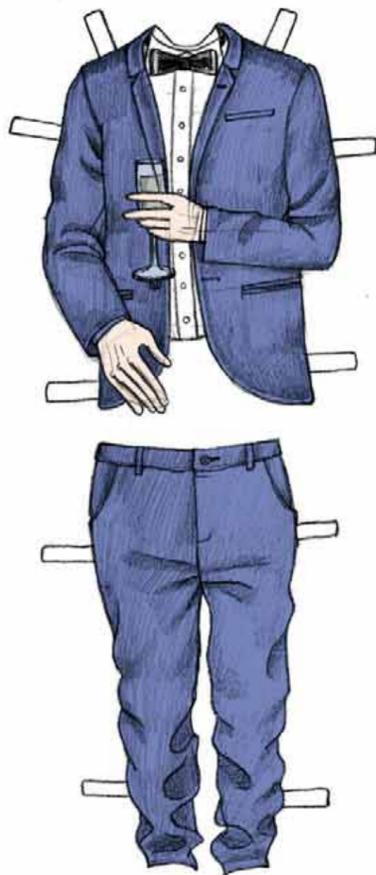
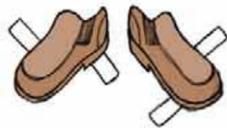
Drei Kaninchen der Rasse „Deutscher Riese“ wurden auf meinem Schoß draapiert. Immerhin blieben sie, wenn man sie mit Salat bei Laune hielt, fast zwei Sekunden im Bild, wirkten niedlich, aber nicht lächerlich und ließen mich vertrauensvoll, seriös, gebildet und engagiert wirken – was wollte man mehr? Außerdem stand das Kaninchen in der fernöstlichen Mythologie für große Weisheit, noch größere Potenz, gute Zähne und eine gute Mahlzeit.

Leider musste der Anzug nach dem Fototermin zur chemischen Reinigung und ich wegen meiner Tierhaarallergie auch. Der rote Tweed-Dreiteiler hatte schon einiges mitgemacht und zeigte bereits erste Einrisse und Flecken. Wenn das so weiterging, würde er nie bis zum Bundestagswahlkampf durchhalten, und ein zweiter Maßanzug war aufgrund meines knappen Budgets nicht drin. Mir fehlten noch solvente Spender aus der Großindustrie, obwohl ich auf Facebook bereits an die Wirtschaftsführer der Welt appelliert und dringend um monetäre Unterstützung gebeten hatte. Aber egal wie hoch das Schmiergeld sein mochte – niemals hätte ich meine Überzeugungen zur Disposition gestellt, denn zum Glück hatte ich ja keine. Außer natürlich die Überzeugung, dass ich einen zweiten Ersatzanzug für den Außeneinsatz brauchte, wenn ich leutselig mit dem Stimmvieh unterwegs war. Klinken putzte und in Fußgängerzonen Freibier ausgab.

Meine Rettung in letzter Minute war ein albanischer Ausrüster für Schlagersängerbedarf, den ich im Netz fand. Dort entdeckte ich einen hochgradig hautauschlagsroten, infam schimmernden und voll abwaschbaren Polyesteranzug, der für un stolze 79 Euro in meinen Besitz überging. Er war mit Polyurethan gefüttert, saß perfekt und bot in etwa den Tragekomfort mehrerer passgenau übereinander genähter Plastiktüten. Leider war es ein Nichttraucheranzug. Wenn auch nur das kleinste Stückchen Glut auf ihm landete, so drohte der Beipackzettel, dann – puff! – stand man im Freien da. Doch dieser Nachteil wurde aufgewogen durch einen nicht zu unterschätzenden Vorteil: Nach der Bundestagswahl, die ich bis zum heutigen Tag als gewonnen betrachte, konnte ich den albanischen Schlagersängeranzug komplett und rückstandsfrei in der Gelben Tonne entsorgen. Den koreanischen Dreiteiler aber habe ich noch. Vielleicht beschließe ich schon bald wieder, Politiker zu werden. ◀



Dass ihn Kinder so mögen, erklärt sich **Otto** unter anderem mit seinem harlekinesken Profil: Schaut her, das Kasperl! Ein Kasperl, das jodelt, auf der Gitarre klappt und ab und zu verbotene Wörter ausspuckt. Seit Ende der Siebziger sitzt ein Basecap wie festgeklebt auf dem strähnigen Stroblondhaar, das sich – womöglich mangels Sauerstoffzufuhr – massiv dezimiert hat. Die Kappe über der Vonixhila-Frisur ist der unernte Farbtupfer über einem markant zerfurchten Gesicht, das ohne die ständigen Grimassen auch in einem schwarzweißen Haneke-Film bestehen würde. Otto Waalkes aber sieht sich lieber als Zwerg mit kaschierender Zipfelmütze über der Glatze, als ewiges Kasperl. Sein wahres Alter offenbaren nur manche seiner Witze.



Bülent Ceylan ist ein Musterbeispiel für Integration. Und das gar nicht so sehr als Comedy-Star mit Migrationshintergrund, denn Ceylan, auch wenn er sich selbst gern Türke nennt, stammt aus Mannheim. Sein Outfit aber muss als gelebter Multikulti-Traum nicht nur die Völkerkunde-Dilettanten von Pegida verwirren: schwarzlackierte Fingernägel, der bei Afroamerikanern beliebte Unterlippenbart namens Soul Patch und ab und an ein Schottenrock. Am türkischsten sind noch die aufgepumpten Arme Ceylans, der aber entgegen dem Klischee kein Gangsta-Rapper, sondern Heavy-Metal-Freak ist und wegen seiner schwarzglänzenden Winnetou-Mähne (noch so ein Lieblingsausländer der Deutschen) als einziger Mann im Lande in Interviews ständig über Haarpflegeprodukte reden muss.



Sachen zum Lachen

Komiker tragen keine roten Nasen und bunten Fliegen mehr. Doch auch ihre Kleidung ist mit Bedacht gewählt.

Von Jörg Thomann
Illustrationen Claire Lenkova

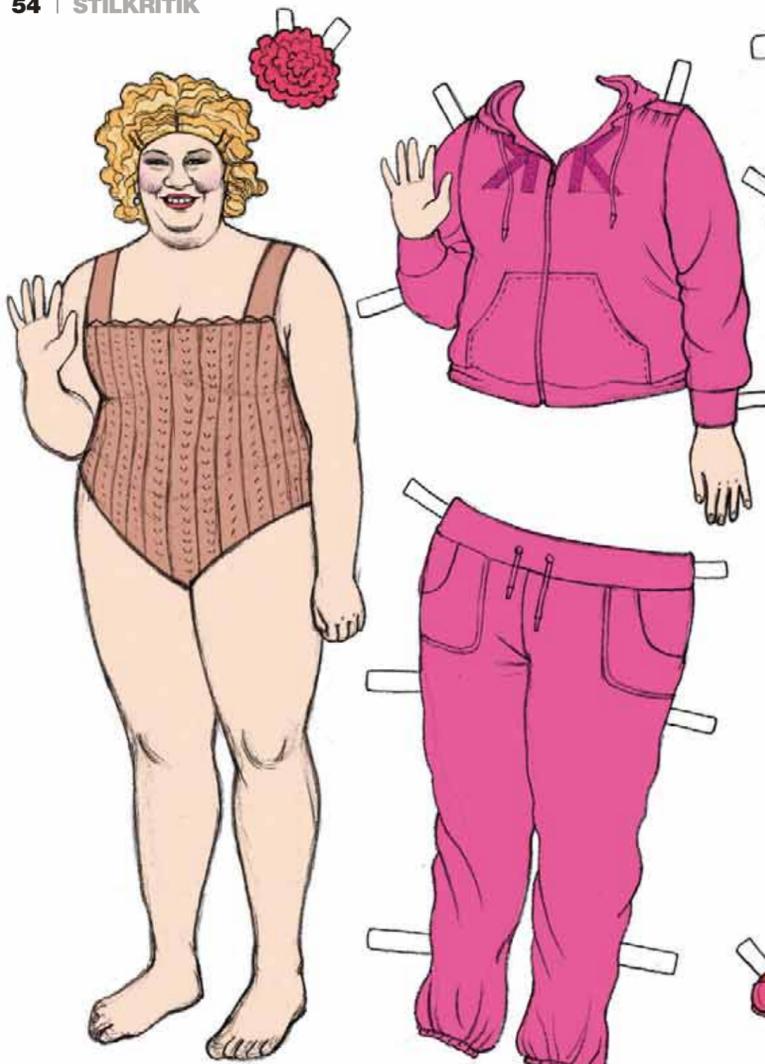


So ist's mit dem Pullunder: Die einen macht er munter, die anderen zieht er runter. Klassenbewusste Internatszöglinge tragen ihre Pullunder so lässig zur Schau wie Hans-Dietrich Genscher sein gelbes Erfolgsmodell. Und dann ist da noch **Olaf Schubert**, der dank seines Pullunders – gern kombiniert mit kurzer Hose und Kniestrümpfen – schon in jungen Komikerjahren so aussah wie der verschrobene Onkel am äußersten Esstisch-Ende. Wie die Wolle aus einem ganzen Wurf begossener Pudel hängt der Argyle-Pullunder an dem Sachsen, der, weil man den Ostdeutschen ihr letztes Hemd genommen hat, unterm Pullunder zudem nichts drunter trägt und ein armmuskuläres Dürregebiet preisgibt. Der Pull-Underdog der deutschen Comedy selbst nennt den Pullunder seine „schützende Drachenhaut“ – und wenn die Drachen früher tatsächlich so herumliefen, muss man sich nicht wundern, dass die Viecher heute als ausgestorben gelten.



Was man als Satiriker anziehen soll? Egal, auf die Inhalte kommt es an! Also betrat **Dieter Hildebrandt** die Bühne wie der Verwaltungsbeamte sein Arbeitszimmer: durchaus ordnungsgemäß gekleidet, aber ohne sich je dem Verdacht modischer Extravaganz oder auch nur sozialdemokratisch verpönte Eleganz auszusetzen. Ein unauffälliges Jackett über dem harmlosen Hemd oder dem biederem Rollkragenpulli,

ein manchmal leicht ins Güntergrasse spielendes Outfit, dazu Brillengläser von einem Format, das durchaus einen Scheibenwischer gerechtfertigt hätte. All das war natürlich nur ein Tarnanzug, mit dem Hildebrandt seine Gegner in Sicherheit wiegte – die erkennen mussten, dass hinter der Fassade des zerstreuten Sozialkundeführers ein richtig fieser Sportlehrer stecken konnte.



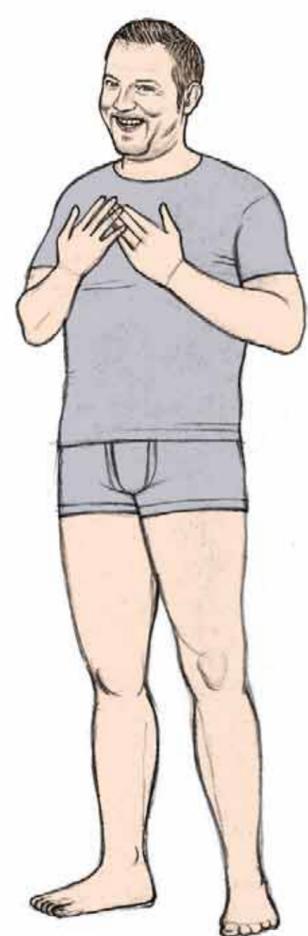
Dass **Cindy aus Marzahn** auch eine CD herausgebracht hat, ist erstaunlich bei jemandem, dessen Komik zur Hälfte über die Optik funktioniert. Als Ilka Bessin das Rezept für ihre Kunstfigur kreierte, setzte sie konsequent auf Überdosierung: Von allen Zutaten nahm sie zu viel. Cindy ist zu groß, zu dick, zu laut, zu vulgär, zu stark geschminkt, zu pink. Ob in Jogginghosen oder Leggings, mit Diadem oder Plastikblume im krausen Haar – mutwillig überstampft die Plattenbau-Prinzessin in ihren Felltiefeln bürgerliche Geschmacksgrenzen. Offen bleibt, ob all die Cindy-Doubles auf den Straßen Marzahns und anderswo von ihr inspiriert wurden – oder ob es gerade umgekehrt war.



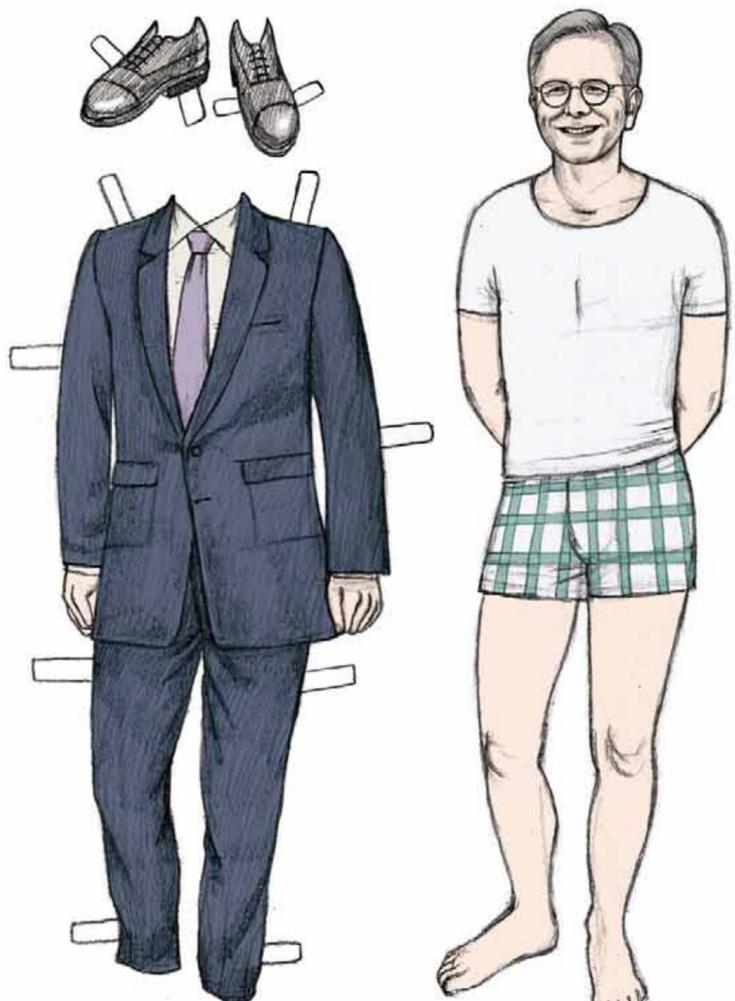
Diese Karriere scheint so akribisch konstruiert wie aus dem Baukasten „Der kleine Komiker“. Wir nehmen die lustige Wuschelfrisur von Stan Laurel, die lustige Brille von Heinz Erhardt, das lustige Blümchenhemd von Jürgen von der Lippe, die lustigen Hosenträger von Otto Waalkes, das lustige Lispeln von Daffy Duck, geben dem Ganzen einen lustigen Namen wie **Paul Panzer** – und fertig ist die am ulkigsten aussehende Ulkfigur seit Hallervordens Nonstop-Nonsens-Didi. Jetzt braucht Panzer nur noch ein paar lustige Texte. Wie man die schreibt, verrät vielleicht der Baukasten „Der kleine Komiker Teil 2“.



Der Hofnarr des Mittelalters trug Schellenkappe und knallbunte Klamotten als Ausdruck seiner Freiheit, alles sagen zu dürfen. Der Hofnarr der Neuzeit tut das Gegenteil: Ihm gibt sein hochseriöses Äußeres den Rahmen, aus dem er fallen kann. Eleganter Anzug, Hemd und Krawatte, das war die Late-Night-Uniform des **Harald Schmidt**. Schmidt entstammte dem politischen Kabarett, wo nachlässige Kleidung als Ausdruck der Solidarität mit den Unterprivilegierten galt, doch er wuchs rasch darüber hinaus. Sein Standing beim markenfetischistischen Feuilleton der Neunziger verdankte Schmidt auch seinen Anzügen, mit denen er Hierarchien markierte: Schmidt war stets schicker als seine Vasallen Andrack oder Zerlett und als das Publikum – ich hier oben, ihr da unten. In seiner aktuellen Rolle im „Traumschiff“ als fischer Kreuzfahrtdirektor mit weißem Jackett und Fliege hat Schmidt das Niveau gehalten, wenn auch leider nur optisch.



Sein Humor mag nicht jedem zusagen, die Corporate Identity aber stimmt: Egal wo und wann er auftritt, **Mario Barth** trägt immer T-Shirts. Und zwar nicht irgendwelche T-Shirts, sondern Mario-Barth-T-Shirts. Darauf stehen Barths beste oder, ähm, sagen wir: Barths Sprüche wie „Männer sind bekloppt, aber sexy“ und „Janz wichtig: Fresse halten angesagt“. Außerdem für Menschen außerhalb des Mario-Barth-Universums kryptische Aufschriften wie ‚Fuku‘, ‚Chantal‘ oder ‚Brüllkäfer‘. Indem er ständig diese T-Shirts trägt, wirkt es so, als sei Barth selbst sein größter Fan, was vermutlich stimmt. Er hat aber auch noch andere Fans, die die Botschaften ihres Meisters in die Welt tragen, indem sie brav seine T-Shirts, Sweater und Basecaps kaufen. Und vielleicht noch ein Schlüsselband für fünf Euro. Oder jenen Bildband, dessen Titel das Mario-Barth-Prinzip auf den Punkt bringt: „Größenwahn“.




DELFINA DELETTREZ

Gute Frage: Warum darf Ironie in der Mode eine so große Rolle spielen, beim Echtschmuck aber nicht? Warum muss der stets bierernst gemeint sein? Delfina Delettrez Fendi fragt: „Warum kann man nicht auch mit teurem Schmuck Spaß haben?“

Die Frage stellte sie sich, bevor sie 2007 ihr eigenes Label gründete. Natürlich hätte sie, deren Uroma das ehrwürdige Modehaus Fendi gegründet hatte und deren Mutter dort als Designerin arbeitet, problemlos selbst im Familienunternehmen ihre Rolle finden können. Aber Delfina Delettrez möchte vor allem unabhängig sein – und verzichtet dafür in ihrem Schmuck-Label auf den berühmten Nachnamen. „Meine Mode-Wurzeln habe ich einfach auf den Schmuck übertragen“, sagt sie. „Am Anfang war das ein Problem.“ Echtschmuck, der spielerisch und ironisch ist? Das nahmen die Leute nicht ernst. „Viele dachten, es wäre Modeschmuck.“ Was witzig war, konnte nicht auch wertvoll sein. „Das hat sich mittlerweile geändert“, sagt Delettrez. So gesehen könnte sie heute eine Art Schmuck-Missionarin sein. Auf jeden Fall aber hat sie ein Umdenken herbeigeführt. „Die Kunden kennen sich mittlerweile richtig gut mit Steinen und Edelmetallen aus. Echtschmuck ist jetzt ja überall.“

Echtschmuck ist nicht mehr ausschließlich etwas für Traditions-Juweliere. Luxus-Kaufhäuser reißen sich um Marken wie Delfina Delettrez. „Die Kunden wollen das Echte“, sagt sie, „das Zeitlose.“ Das bedeutet nicht, dass es schlicht sein muss, im Gegenteil. Delettrez fertigt Figuren wie Spinnen, Frösche und Bienen aus Edelmetall und versieht sie mit Ringen und Haken, sodass daraus Schmuck wird. „Stücke mit einer Aussage“, so nennt sie das. Vielleicht wirken ihre Schmuckstücke so lebendig, weil sie mit ganzem Einsatz daran arbeitet. „Ich probiere alles selbst mit Draht aus und spiele so lange herum, bis etwas daraus wird.“



Hasen, Augen, Ohren: Delfina Delettrez macht aus kostbaren Steinen Figuren.

WITZ KOMM RAUS

Mode ist heute für jeden Spaß zu haben. Besonders die jungen Designerinnen wissen das – und geben vielen Accessoires einen Witz mit. *Von Jennifer Wiebking*

Noch vor ein paar Jahren konnte man witzige Mode für einen schlechten Scherz halten. Frauen, die es besser wussten, trugen blassblaue Popeline-Tuniken, Double-Face-Kaschirmmäntel, gestärkte Baumwollhemden, Strickpullis mit V-Ausschnitten und allenfalls einen Ohrring – nicht zwei –, der die gesamte Ohrmuschel ordentlich einrahmte. Es war die Zeit, als der Minimalismus zum nächsten großen Siegeszug ansetzte und alles danach aussah, als wären Kleider mit „Dschungelbuch“-Muster, Lippenstift-Grafiken oder Poesealbum-Herzdrucken, Röcke aus gefranstem Lamé und Slogan-Teile mit Sprüchen wie „Barbie Doll“ höchstens etwas für ein paar japanische Harajuku-Teenager.

Im Frühjahr 2016 ist all das wieder sehr präsent, nicht nur im Tokioter Stadtviertel Harajuku, gewissermaßen der Wiege des Street-Styles – sondern auch in den wichtigsten Concept-, Flagship- und Department-Stores der Welt, den großen Luxus-Onlineshops und in den Kleiderschränken von Frauen, für die Mode ein Teil des Lebens ist. Über den Witz in der Mode lachen längst nicht mehr nur Harajuku-Mädchen. Deren Requisiten sind Teil einer neuen Mode-Uniform: Ihre „Dschungelbuch“-Prints gibt es jetzt auch von MSGM, dem italienischen Label für Street-Style-Stars. Ihre Sweatshirts mit Buchstabensalat hat Versace übernommen. Und ganze Statements wie „Girl Talk“ formuliert daraus die britische Schuhmacherin Sophia Webster. Die Mode bringt ein bisschen Harajuku in alle Teile der Welt.

Und weil die Welt sich gerade in vielerlei Hinsicht verändert, schmunzeln immer mehr Menschen über diesen Witz. Nehmen wir das Einkaufsverhalten. Immer mehr Kunden kaufen im Netz, auch in Deutschland. Laut der Gesellschaft für Konsumforschung wurden 2014 schon 8,5 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes über das Internet erzielt. Bis 2025 soll der Anteil auf 15 Prozent steigen. Mode- und Lifestyleprodukte gehören schon heute zu den stärksten Umsatzbringern im Online-Geschäft. Wenn bildschirmbasiertes Shopping also immer wichtiger wird, dann dürfte das auf Dauer auch die Mode verändern. Einen Double-Face-Kaschirmantel muss man als Kunde erfahren, um ihn so sehr zu

schätzen, dass man sich vielleicht den zweiten oder vierten davon leistet. Ein Kleid mit Comic-Print hingegen sieht im Online-Store, in den Social-Media-Posts und an Street-Style-Stars einfach toll aus. Seine Botschaft, denkbar gefällig, erklärt sich von selbst. Mario Eimuth, Gründer von Stylepop.com, dem Online-Luxusmode-Shop, bringt es auf die schöne Formel: Nicht nur gefallen, sondern auch auffallen. Witzige Mode kommt bei seinen Kunden gut an. „Wer anfängt zu schmunzeln oder zumindest zu lächeln, der lässt sich auch schneller zu einem Impulskauf hinreißen“, sagt Eimuth. „Die Ratio steht dabei weniger im Vordergrund.“ Etwas Besseres kann der irrationalen Luxusmode kaum passieren.

Kein Wunder, dass viele junge Marken heute mit einer einzigen witzigen Botschaft über Nacht Erfolg haben. In Zeiten, da es an Büro-Mode, Cocktail-Mode, Abend-Mode, Sport-Mode, Bade-Mode, Vor-Frühjahrs-Mode, Sommermode, Vor-Herbstmode und Wintermode wirklich nicht mangelt, da es für jede Lebenssituation mindestens eine bahnbrechende Idee gibt, schafft man sich mit einem guten Witz vielleicht am ehesten Aufmerksamkeits. Siehe Shrimps, das Label für leuchtend bunte Kunstpelz-Mäntel, oder Mané, die Paillettenhosen-Marke, siehe auch The Cord, die erste „micro-maroquinerie de port de bibliothèque“ – durchdesignte Riemen, um die aktuelle Lektüre immer bei sich zu tragen.

Interessanterweise verstehen Frauen diese Mode-Witze besonders gut. Und junge Designer! Der Witz in der Mode ist nun auch deshalb da, weil immer mehr junge Designer endlich wieder groß rauskommen, wie die haitianisch-italienische Designerin Stella Jean, die aus ethnischen Stoffen und Mustern Stücke schneidert, nach denen sich Großstädter sehnen. (So viel zum Thema „Dschungelbuch“.) Oder Alessandro Michele, gerade der wichtigste Designer überhaupt, der aus der Reihe zwei bei Gucci vor einem Jahr überraschend auf den Posten des Kreativ-Direktors stolperte und seitdem das Haus revolutioniert. Als einer seiner ersten Amtshandlungen schnitt er dem klassischen Gucci-Loafer das Fersenteil ab und machte daraus Schlappen – mit Fellfütterung. Oder der unberechenbare Guerilla-Designer des Kollektivs Vêtements, Demna Gvasalia, der nun Kreativ-Direktor bei Balenciaga wird.

übernehmen zu können. Und was für eine geistige Größe! Der Platz, den Anya Hindmarch fortan auch in ihrem Kopf hatte, füllte sich aber schnell – mit all ihren Experimenten. „Ich war gerade dabei, eine neue Hochfrequenz-Technik auszuprobieren, um Leder auf Leder zu befestigen, als sich ein Lederreil ablöste.“ Da erinnerte sich die Designerin an ihre Schulzeit in



FOTOS: HERSTELLER (1); GARNANCE DORE

den achtziger Jahren – und an die vielen bunten Flicker damals, die sich auch oft lösten. „Ich besuchte ein streng katholisches Mädcheninternat, New Hall. Man musste natürlich Uniform tragen. Selbst die Schuhe waren uniform. Wie sollten wir da unsere Persönlichkeit zeigen? Über die Flicker auf der Schuluniform.“

Knapp 30 Jahre später sind diese Flicker wieder da, als Luxus-Sticker. Frauen, die damals Schuluniform getragen haben, verziehen heute ihre uniformen Accessoires mit Hindmarchs Aufklebern, Teenager-Mädchen wünschen sie sich sehlich zum Geburtstag. Auf die Ideen dazu, auf die großen Buchstaben, auf die Smileys und Regenbogen und Verkehrszeichen, auf Sprüche wie „What a load of bollards“, „I love it! What is it?“ oder „Slip it to me!“ kommt Hindmarch noch immer beim Blättern in ihren alten Jahrgangs-

Längst nehmen auch etablierte Marken den Witz ernst. Moschino ist dank Jeremy Kasper Scott mit betont sinnloser Mode wieder eine Instanz. Legendär auch, wie das Traditionshaus Fendi innerhalb weniger Saisons und mit neuem Chef an der Spitze von der schweren Pelz-Marke zu Selbstironie gefunden hat, deren Produkte sich unter Zwanzigjährigen auf Instagram ebenso gut vermitteln lassen wie bei Vierzigjährigen, die in Boutiquen horrenden Summen ausgeben. Die neuen „Bag Straps“ der Marke, das sind Taschenriemen, die an jedem x-beliebigen Modell befestigt werden können, dürften alle faszinieren. Und witzig auch, wie Fendi-Chefdesigner Karl Lagerfeld vor wenigen Saisons eine Puppenachbildung seiner selbst, einen Scherzartikel namens Karlito, am Arm von Topmodel Cara Delevingne über den Laufsteg schickte.

Apropos Cara mit ihren großen Augen und ihrer Dauer-Grinasse: Die nicht ganz perfekten Models dürften gerade deshalb jetzt erfolgreich sein, weil sie witziger sind als makellose Schönheiten. Mit ihren Lockenköpfen, kahl rasierten Schädeln oder abstehenden Ohren richten sie sich nicht an ein bestimmtes Frauenbild. Stattdessen verstehen das Kundinnen in Rio wie in Riad.

So verkauft sich der Witz nicht nur über möglichst gefällige Botschaften, sondern auch, weil diese überall verstanden werden. Den Designern sind die Witz-Teile heute die *icebreaker* für das Geschäft mit der globalisierten Welt. Dass man in Fernost besonders schnell lacht – bis Harajuku ist es ja nicht weit –, dürfte da nicht von Nachteil sein. Trotz schwächelnder chinesischer Wirtschaft bleibt Asien schließlich der große Hoffungsmarkt.

Denn natürlich besteht bei aller Dynamik dieser Tage die Gefahr, dass aus der Mode selbst ein großer Witz wird. Ein Double-Face-Kaschirm-Mantel ist gegen ein Comic-T-Shirt richtig schwere Kost. Wenn nichts mehr ernst gemeint ist, was ist dann noch wichtig? Die Scherzartikel von heute sind oft auch Verlegenheitsantworten der überarbeiteten Designer auf ihr Pensum und den Massenkonsum von heute.

Anders als damals, als die Mode zum ersten Mal witzig war, in den Achtzigern. Schulterpolster! Steghosen! Stulpen! Trotzdem war jede Kollektion für sich zunächst eine intellektuelle Herausforderung und kein kommerzieller Selbstläufer. Andererseits hätte man noch vor wenigen Jahren, in der Zeit der blassblauen Popeline-Tuniken, auch nicht von „Dschungelbuch“-Mustern, gefranstem Lamé und mit Fell gefütterten Schlappen erwartet, dass sie einmal Erfolgsprodukte würden.



Farben, Muster, Materialien: Paula Cademartoris Taschen sind Patchworkteppiche zum Mitnehmen.

PAULA CADEMARTORI

Paula Cademartori versteht es, Stress in Spaß umzuwandeln. Das sieht man schon mit einem Blick auf ihren Instagram-Account, den die Designerin alle paar Stunden mit Schnappschüssen aus einem Leben zwischen kunterbunten Taschen füllt: Paulas Frühstück neben den neuesten Veröffentlichungen ihrer Henkelmodelle, Paulas Tee, mit Beutel in der Tasse, zur farblich passenden Tasche in Grüntönen, Paula im Aufzug, in der einen Hand ihre „Sylvie-Bag“, in der anderen das iPhone für ein Spiegel-Selfie. An diesem Mittwoch ist sie zusätzlich Star-Gast-Posterin des Instagram-Accounts der britischen „Times“. Ist sie also im Stress? „Auf gar keinen Fall, ich bin nicht im Stress, ich bin entspannt“, sagt die Taschenschafterin und lacht.

Andererseits hat Cademartori wirklich keinen Grund zur Klage. Den sozialen Medien dürfte die in Porto Alegre geborene Brasilianerin, die dort zunächst Industriedesign studierte und 2005 nach Mailand zog, einen großen Teil ihres Erfolgs schulden. In Italien schrieb sie sich am Istituto Marangoni für einen Master in Accessoire-Design ein und fing anschließend bei Versace an. Zwei Jahre blieb sie dort, danach erschien die Selbstständigkeit zu verlockend.

Und statt erst mal jahrelang Klinken putzen zu müssen, passierte etwas, womit sie selbst am wenigsten gerechnet hätte: Paradiesvogel Anna Dello Russo, der Streetstyle-Star, der während des Schauenmarathons seit Jahren von einem ausdauernden Kamera-Knipser begleitet wird, ließ sich spontan eine Tasche bei der unbekannteren Designerin. Der Rest ist nicht nur Internet-Geschichte, sondern übersetzte sich innerhalb weniger Saisons in echte Umsätze. „Street-Style hat meine



Taschen bekannt gemacht“, sagt Paula Cademartori heute, „dann kamen die Boutiquen, dann die sozialen Netzwerke.“ Die Designerin weiß also, warum sie lieber einen Frühstückskaffee samt cappuccino-farbener Handtasche zu viel postet als zu wenig.

Nur wäre sie wohl kaum so erfolgreich, wenn ihre Taschen schlicht braun wären. Ihre Entwürfe sind Patchworkteppiche zum Mitnehmen. Cademartori versteht es zur Zeit wie kaum jemand sonst, etliche verschiedene Materialien und Muster so zu kombinieren, dass daraus Taschen werden, die trotzdem zu den allermeisten Outfits passen. „Mir geht es nicht nur um die leuchtenden Farben, sondern auch um die Funktionalität der Taschen“, sagt sie.

Nicht umsonst hat Cademartori Industriedesign studiert. Müsste man seine Siebensachen jeden Tag von Tasche zu Tasche umräumen, wäre das auf Dauer auch mühsam. „Aber Mode soll ja Spaß machen“, sagt Cademartori. „Ich denke gern darüber nach, wie Frauen meine Taschen verwenden, dass sie eher zwei als ein Telefon bei sich haben, dazu ein Notizbuch und trotzdem am liebsten eine kleine Tasche tragen würden.“ Bei dieser Beschreibung dürften tatsächlich viele Frauen dreimal „Ja!“ rufen.

Und noch einmal, wenn Paula Cademartori erklärt, weshalb ihr ein Logo auf der Tasche mit dem eigenen Namen überflüssig erscheint. „Es gibt mir darum, aus der Schließe ein Symbol zu entwerfen, das für meine Taschen steht. Darauf bin ich gleich als erstes gekommen, ich begann meine Marke wirklich mit der Schließe.“

Der aufwendige Metallbeschlag erinnert mehr an ein Schmuckstück als an ein Logo. Ganz ähnlich wie der Medusenkopf bei Versace – dort ging für die Designerin schließlich alles los.



Für die Schuluniform, für genormte iPhones: Anya Hindmarchs Stickers finden im Leben immer genug Platz.



büchern und aus Situationen heraus, die sie heute zum Lachen bringen. „Ich glaube fest daran, dass Mode Handwerk sein muss, aber einen auch zum Lachen bringen sollte. Man muss sich selbst doch gut darin fühlen können.“ Das sei heute so wichtig wie kaum jemals zuvor. „Selbst die aufstrebenden Märkte sind mittlerweile gesättigt. Statt um Status-Aussagen geht es immer mehr Kunden um persönliche Äußerungen.“ Das ist heute Luxus.

Anya Hindmarchs Witze funktionieren überall auf der Welt. Sie ist schließlich in Großbritannien aufgewachsen, wo der Witz ein wichtiges Exportprodukt ist – und wo heute die Konkurrenz an jungen Designern nicht schläft. Als Kreativ-Chefin eines schon unglaubliche 30 Jahre alten Labels muss man immer wieder auf neue Ideen kommen – und sich zur Not sogar selbst feuern.

STÖRT KEINEN GROSSEN GEIST

Peng + Hu sind Fleck-Forscher. In ihren Klecksen gibt es Tiere und Objekte zu entdecken. Manchmal hilft ein Reim – sofern der nicht zu ergänzen ist.

WAS MAG DAS SEIN,
EIN KLEINES SCHWEIN ?

KUGELRUNDE,
DICKE HUNDE ?

OHREN SPITZ
MIAU, MIEZ MIEZ ?

WENN ES VÖGLEIN WÄREN,
KÖNNTE MAN SIE ZWITSCHERN HÖREN !

DRACHEN ODER BUNTE FISCHE
SESSEL, SOFAS, SOGAR TISCHE ?

SELTSAME HAUSHALTGERÄTE,
DIE MAN GERN BESITZEN TÄTE ?

HAST DU EINEN STIFT UND WITZ, ?
DANN FOLGE DEINEM GEISTESBLITZ !



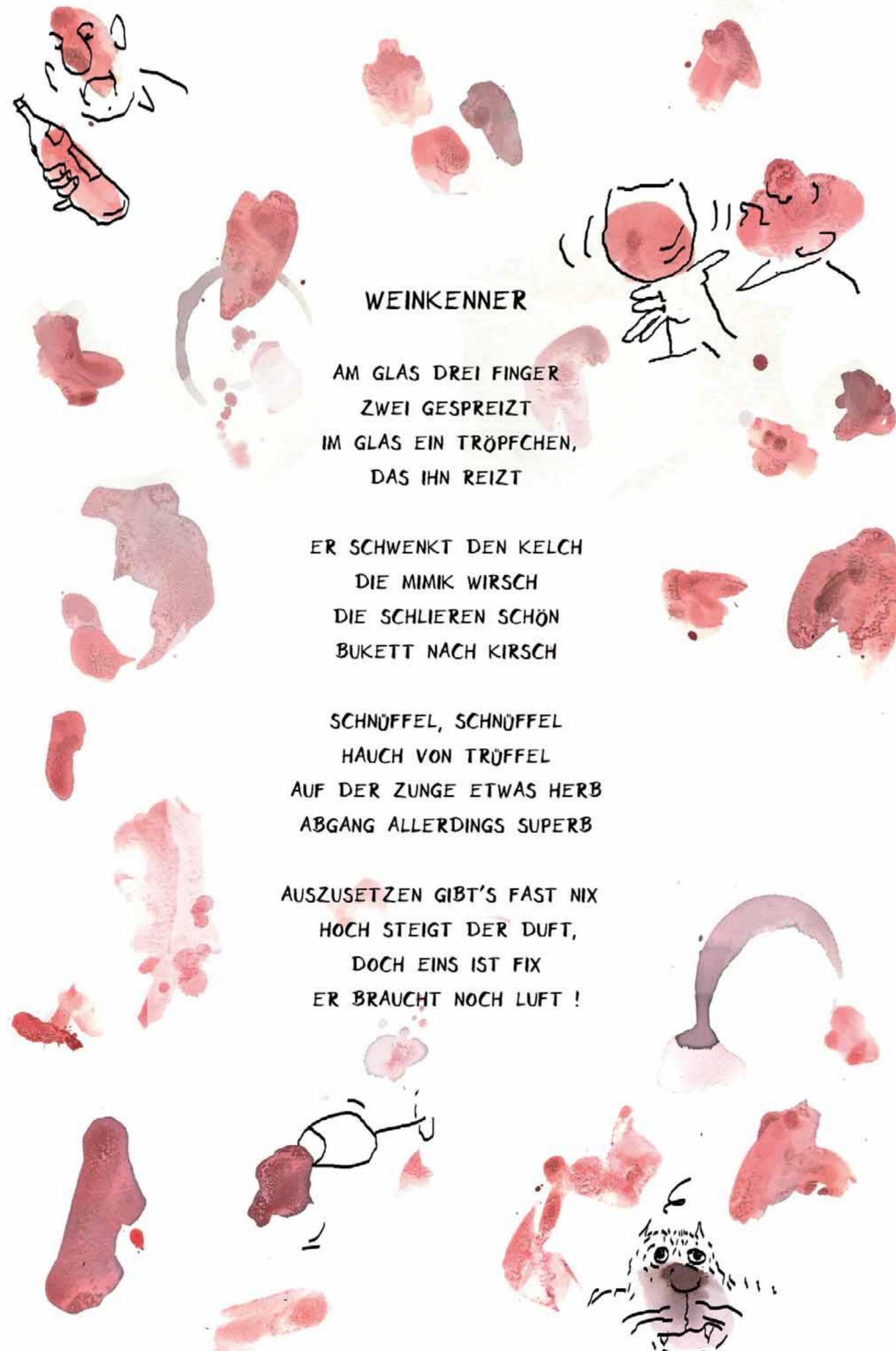
WEINKENNER

AM GLAS DREI FINGER
ZWEI GESPREIZT
IM GLAS EIN TRÖPFCHEN,
DAS IHN REIZT

ER SCHWENKT DEN KELCH
DIE MIMIK WIRSCH
DIE SCHLIEREN SCHÖN
BUKETT NACH KIRSCH

SCHNÜFFEL, SCHNÜFFEL
HAUCH VON TRÜFFEL
AUF DER ZUNGE ETWAS HERB
ABGANG ALLERDINGS SUPERB

AUSZUSETZEN GIBT'S FAST NIX
HOCH STEIGT DER DUFT,
DOCH EINS IST FIX
ER BRAUCHT NOCH LUFT !



HONEYMOON



EIN SCHNEEMANN UND EIN ...
LIESSEN SICH KÜRZLICH TRAU'N



WEIL SIE DIE RINGE VERGASSEN
TÄUSCHTEN SIE KURZUM DIE ...



DIE HOCHZEITSREISE MACHTEN ...
IM GUMMIBOOT NACH RIMINI



UND HERNACH IN DER HOCHZEITS ...
WURDE TABULOS RUMGEMACHT



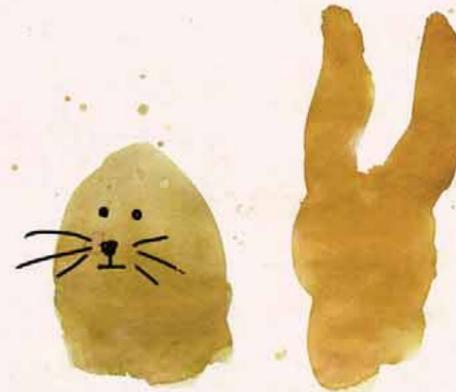
AM NÄCHSTEN TAG STAND LEIDER ...
EINER HAT INS BETT GENASST



DER CLOWN KANN DAS NICHT LEIDEN
UND LIESS SICH WIEDER ...

UND DIE MORAL VON DER GESCHICHT ? FERTIG IST SIE LANGST NOCH NICHT !

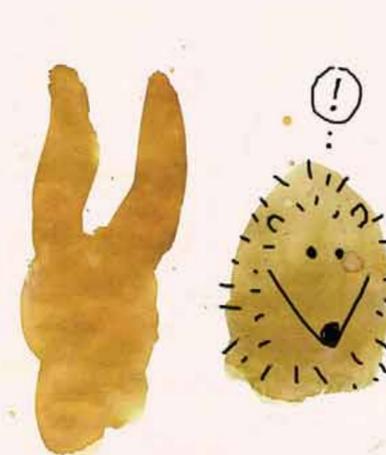
MÄRCHENSTUNDE



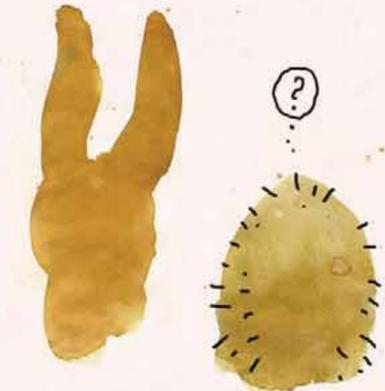
EIN SEEHUND UND EIN - ?
TJA, WIE WAR DAS NOCH ?



EIN HÄSE UND NE ZWIEBEL ?
ACH WAS, NIEMALS ! DOCH DOCH !



AHA, EIN IGEL ! ALLES KLAR
DER HÄTTE EINEN STREIT



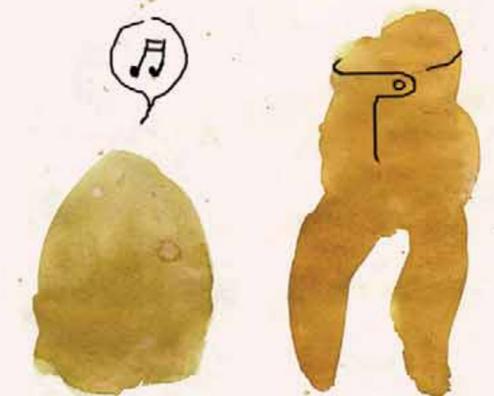
MIT DER ZWIEBEL OFFENBAR
ZUR SCHÖNEN MAIENZEIT ?



NE, ZUM KUCKUCK
JEDEN EID -



- ER STRITT SICH MIT DEM ESEL !
DOCH UM WELCHE CHOSE ?



ODER MIT DEM SEEHUND ?
IST DOCH JACKE WIE HOSE !

IN VOLLEM STAAT

Eine Braut in vollem Staat hat bei der Robe nicht geizigt, und eine Witwe im Trauer-, ein Kirchgänger im Sonntagsstaat prunken geradezu mit ihrer Kleidung. Die leicht altertümliche Redewendung hat tatsächlich mit dem Staat als Nation eine gemeinsame Wurzel: das lateinische Wort „status“. Es bezeichnete ursprünglich unter anderem „Vermögen“ und wurde bei uns um 1400 in der Bedeutung „Stellung, Rang“ heimisch. Rasch bezog man es hierzulande allein auf den hohen Stand einer Person und damit auf Reichtum, Prunk und prächtige Kleidung. So heißt „in vollem Staat“ also: „sich mit allem Aufwand, dem Stand angemessen kleiden“.

JACKE WIE HOSE

Zuerst klingt die Redensart ironisch, denn Jacke und Hose sind ja gerade nicht dasselbe. Spätestens im 17. Jahrhundert kam jedoch die Mode auf, die Hose aus dem gleichen Stoff wie die Jacke oder den Rock zu schneiden. Und genau zu dieser Zeit entstand auch die neue Redewendung. Die Gleichartigkeit des Stoffes ist hier also das Vergleichselement, nicht die Art des Kleidungsstücks. Zum Erfolg der Redewendung, die sich zügig durchsetzen konnte, trug bei, dass sie auf einer sehr geläufigen älteren Redensart fußte: „Das sind zwei Hosen eines Stoffes.“

KEIN ARSCH IN DER HOSE ABER „LA PALOMA“ PFEIFEN

Was romanische Sprachen als „Eier haben“ loben, preist das Deutsche eher mit dem Hinweis auf ein ausgeprägtes Hinterteil. So heißt es „den Arsch für etwas haben“ oder als Kompliment: „Der hat 'nen Arsch in der Hose / in der Büx“. Ein echter Mann hat pralle Beinkleider, bei uns hinten, in südlichen Ländern vorne. „La Paloma“ wiederum wurde durch den Film „Große Freiheit Nr. 7“ bei uns als Seemannslied berühmt, gesungen vom Schauspieler Hans Albers, einem Muster an Männlichkeit. Wer ihn durch das Pfeifen des Liedes imitiert, obwohl er seine Hose nicht richtig ausfüllt, ist lächerlich.

LILA SCHÜTZT VOR SCHWANGERSCHAFT

Die Farbe Lila stand bis weit nach 1945 in umgangssprachlichen Redewendungen für Mittelmäßiges und für Homosexualität. Außerdem färbten ältere ledige Frauen ihre Haare gern mit einem Lila-Stich; daher „Lila, der letzte Versuch“. In diesen Fällen war Schwangerschaft also unmöglich. Seit den Sechzigern wurde Lila zu einem Signum der Frauenbewegung. Feministinnen trugen stolz lila T-Shirts und Latzhosen. Auf sie angewendet, bezog man nun die Redewendung auf deren angeblich abstoßendes Äußeres, das Sex und damit eine Schwangerschaft unmöglich mache.

Der Ausdruck entstand vor etwa 250 Jahren in Studentenkreisen, als – zuerst beim Adel, dann auch bei den Studenten – üppige Ärmel mit weit überfallenden Manschetten Mode wurden. Die Redewendung diente dem Spott auf solche Modenarren und auf ihre Feigheit, da die Manschetten beim Fechten im Weg waren und zuweilen als Entschuldigung ins Feld geführt wurden, um sich vor einer Forderung zu drücken. Mitte des 19. Jahrhunderts emanzipierte sich die beliebte Manschetten-Redewendung vom studentischen Fechtanlass und aus diesen Kreisen – und bezeichnete nun allgemein übervorsichtige und ängstliche Menschen.

HABEN MANSCHETTEN

DANKE FÜR DIE HOSEN!

Die Mode war lange ein Stichwortgeber für Redensarten. Heute kennt man viele der alten Sprüche gar nicht mehr. Höchste Zeit, sie zu erklären. *Von Rolf-Bernhard Essig*

MIR IST BLÜMERANT ZUMUTE

Das Ausgangswort hieß „bleu mourant“ und entsprach unserem Wort blassblau. Bleu mourant kam im 17. Jahrhundert als beliebte Modefarbe aus Frankreich zu uns und hielt sich noch im 18. Jahrhundert gut. Handschuhe, Kleider, Tücher – alles gab es in Bleu mourant. Dem Wort begegnete man auf Schritt und Tritt. Das Berlinische drehte die französische Wendung durch den Wolf der Umgangssprache und machte daraus „blümerant“ als Wort fürs Unwohlsein. Das lag doppelt nahe, heißt „bleu mourant“ ja „sterbensblau“, was unserem „sterbenselend“ sehr nahe ist. Und blassblaue Gesichter wirken wahrlich ungesund.

BLAUEN MONTAG HALTEN

Der blaue Montag und das Blaumachen fußen einerseits auf dem Blaufärbhandwerk. Das Farbbad begann oft am Sonntag, am nächsten Tag musste der Stoff in Ruhe oxydieren, so dass die Gesellen montags frei hatten. Andererseits gab es den blauen Montag vor Fastnacht, an dem der Blauton Violett liturgisch vorgeschrieben war. Auch andere Feiertagsmontage nannte man nun so – und auch die wesentlich älteren „guten Montage“. Diese sollten Gesellen Zeit für ein Bad, die Gesellenvereinigung oder ihr Meisterstück geben. Stadtober und Handwerksmeister kritisierten aber, dass Gesellen zu oft den guten Montag zum blauen Montag machten, also einem reinen Feiertag. Dabei bezogen sie sich auch auf die strenge Kleiderordnung, die nur an Feiertagen das Tragen blauer Kleidung erlaubte.

BUNT ES WIRD MIR ZU

Bunt und kunterbunt gehen beide auf das lateinische „punctus“ zurück. Das heißt „Punkt“, aber auch „Farbpunkt“ und „Fleck“. Schwarzbunte oder rotbunte Kühe sind schwarz oder rotbraun gefleckt. Das lateinische „punctus“ bezeichnete daneben schwarz-weiße, dann mehrfarbige oder gefleckte Pelze und schließlich alles Vielfarbige. Dabei veränderte es sich zu „bunt“ als Farbwort. Da im Mittelalter Kleidung aus einfarbigen Stoffen die Regel war, erschienen bunte Sachen als nicht normal, als Durcheinander und Ärgernis. Der Abneigung gegen harlekineske Kleidung verdanken sich Redensarten wie „jetzt wird es mir zu bunt“ oder „treib es nicht zu bunt“.

AUF GROSSEM FUSS LEBEN

Der Fuß hat seit dem Hohen Mittelalter rechtliche Relevanz. Im 17. Jahrhundert konnte er dann auch die Art einer Beziehung charakterisieren („auf gutem Fuß stehen“), schließlich den modus vivendi, also den Aufwand, den einer trieb, eben auf großem Fuß zu leben. Möglicherweise spielen auch die Schnabelschuhe eine Rolle. Sie riefen vom 14. Jahrhundert an eine Mode hervor, dann einen Wettbewerb um die längsten Exemplare, so dass man Regeln zu ihren rangabhängigen Ausmaßen erließ. Je größer die Schnabelschuhe, um so reicher ihr Träger, der mit ihnen sein Leben auf großem Fuß augenfällig belegte.

EIN BART MACHT NOCH KEINEN PHILOSOPHEN

Nachdem die Makedonier die Herrschaft übernommen hatten, veränderte sich in den griechischen Staaten der Antike die Bartracht komplett. Das Rasieren wurde allgemein Mode, Vollbart trugen fast nur noch die Philosophen. Dieses Erkennungszeichen hielt sich auch im römischen Reich, wo der Ursprung des Sprichworts liegt. Aulus Gellius berichtet im 9. Buch seiner „Noctes Atticae“ von dem ehemaligen Konsul Herodes Atticus. Er antwortete einem dreisten Bettler, der mit der Begründung Geld verlangte, er sei ja sichtlich Philosoph: „Ich sehe einen Bart und einen Mantel, den Philosophen sehe ich nicht.“ Das verkürzte sich in der Frühen Neuzeit zur modernen Form.

SICH ETWAS AN DEN HUT STECKEN KÖNNEN

Die Redensart kam erst im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts in Mode, und zwar schon in der heutigen Bedeutung, aber in anderer Form: „sich etwas auf den Hut stecken“. Damals schmückten vom Militär Ausgemusterte ihren Hut mit billigen Papierblumen. Vielleicht rührt von diesem Zeichen für militärische Abweisung auch die wegwerfende Bemerkung „das kannst du dir an den Hut stecken“. Sie kann freilich auch mit Volksbräuchen zu tun haben. So erhielt man bei Schützenfesten als Trostpreis fast wertlose Dinge wie Papierblumen und Flitterkram als Hutschmuck.

GRÜN UND BLAU WIE DEM KASPAR SEI FRAU

Die Redensart verspottet schreiend bunte Kleidung, wie sie nur ein Kasper, dessen Frau oder eine Sau trägt; das belegen die Varianten „... schmückt die Sau“ oder „Rot und blau ...“ sowie die Fortsetzung „... noch etwas gelber geht der Kasper selber“. Über Jahrhunderte hin waren gedeckte Farben üblich in bäuerlicher und bürgerlicher Kleidung. Die Kombination Grün mit Blau galt darüber hinaus als unharmonisch, wie zum Beispiel Clara Ernst 1884 in ihrem Buch „Der Jungfrau feines und taktvolles Benehmen im häuslichen, gesellschaftlichen und öffentlichen Leben“ betont. Und im Englischen sagt man: „Blue and green should never be seen unless there's something in between.“

EIN BLAUSTRUMPF SEIN

Hierzulande verspottete man seit dem 17. Jahrhundert Polizeidiener als Blaustrumpf, weil sie farbige Strümpfe trugen, und in Erweiterung dann auch Spitzel, Verräter, ja den Teufel. Um 1800 kam aus England „Blaustrumpf“ als Neckerei für gelehrte Frauenzimmer zu uns. „Blue Stocking“ ging wohl bis auf einen 1400 in Venedig gegründeten Club gelehrter Frauen und Männer „della calza“ mit einem blauen Strumpf im Wappen zurück, der über Paris nach England gelangte. Lady Montague lud 1750 in dessen Zeichen Gelehrte beiderlei Geschlechts in ihr Haus. Dort soll die Blaustrumpfmode einer Pariser Clubgenossin imitiert worden sein und das Mitglied Benjamin Stillingfleet mit seinen ungewöhnlichen blauen Strümpfen den Spitznamen „the blue stocking society“ provoziert haben. Bei uns sorgte das Junge Deutschland für die Verbreitung des Spottes für weibliche Gelehrte.

E SACHSEHÄUSER FUSS UN E BARISSER STIWEL

Ein grobes Missverhältnis im Sinne von „Das passt wie die Faust aufs Auge“ präsentiert diese Redewendung, die im 19. Jahrhundert beliebt wurde. Der Pariser Stiefel steht dabei für Eleganz, Feinheit, modische Finesse, der Sachsenhäuser Fuß dagegen für Grob-, Plump-, Derbheit. Schon Ende des 18. Jahrhunderts charakterisierte ein Reisebericht: „Die Sachsenhäuser, die durch die Mainbrücke von der Stadt Frankfurt getrennt leben, sind ein ganz besonderer Schlag Leute, die sich vorzüglich durch ihre originelle Grobheit und Pöbelhaftigkeit auszeichnen, ungeachtet sie übrigens wegen ihrer Treue und Anhänglichkeit in Hinsicht ihrer Obrigkeit alle Achtung verdienen.“

Die ursprünglich umgangssprachliche, heute nur noch launige Wendung fürs Sichfein-Machen lautet oft auch „fein in Schale sein“ oder alliterierend „sich in Schale schmeißen“. Sie bezieht sich auf besonders in Militär- und Studentenkreisen beliebte ältere Redensarten wie „sich in Gala werfen“, was sich auf die Gala-Uniform bezog, oder „sich in Wachs werfen“, was vom Polieren der Stiefel oder Schnurrbärte mit Wachs herrührte. Die Schale kommt ins Spiel, weil sie seit alters das Äußere des Menschen („Raue Schale, weicher Kern“) beschreibt, ähnlich wie Gala klingelt und eine wörtliche Übersetzung des rotwelschen Kleidungswords „klipha“ war. Unser Ausdruck „Kluft“ entstand ebenfalls aus „klipha“.

SICH IN SCHALE WERFEN

Der Frack eignet sich besonders für witzige Bemerkungen, die im Kontrast zu seiner Feierlichkeit stehen. Man denke an: „sich einen Frack lachen“, „jemanden am Frack haben“, „einem den Frack vollhauen“. Das Fracksausen spielt als Angst-Redewendung einerseits mit dem Bild von den wehenden Rockschoßen eines davonsausenden Fliehenden, ist andererseits eine feine Variante des derben Ausdrucks „Muffensausen“, der sehr plastisch das Furzen aus Angst beschreibt, wobei der aus Furcht erschlaffende Schließmuskel als Muffe verstanden wird.

FRACKSAUSEN BEKOMMEN

Johanna Schopenhauer schreibt in ihrem Werk „Jugendleben und Wanderbilder“ (Nachlass, vor 1839): „Dieselbe Couleur, aber in Grün, forderte, wie eine bekannte Anekdote erzählt, ein Dienstmädchen einst in einem Laden und reichte ein Pröbchen rosenrothes Band dem Kaufmanne hin.“ Da Schopenhauer von einer „bekannten Anekdote“ schreibt, wird sie deutlich älter sein. Sie macht sich über das dunkelhafte Dienstmädchen lustig, welches das französische Wort „Couleur“ verwendet, ohne dessen deutsche Bedeutung „Farbe“ zu kennen.

DASSELBE IN GRÜN

IN DER WOLLE GEFÄRBT

Üblicherweise werden fertige Tuchbahnen gefärbt. Es gibt aber auch das aufwändige Färben unverarbeiteter Wolle. Dabei halten die Pigmente besser, so dass die Waren, die aus der Wolle entstehen, besonders farbecht und farbtreu sind. Diese Eigenschaft übertrug man auf Menschen, die Einstellungen und Überzeugungen von Kindesbeinen an aufgesogen haben – wie die Wolle die Farbe. Um 1500 gab es das Sprichwort: „Was in der Wolle gefärbt ist, behält alle Zeit seine Farbe.“

AUFPASSEN WIE EIN HEFTELMACHER

Aus „Heft“ – wie beim Messer – entwickelte sich das Wort „Heftel“ für „Häkchen an der Kleidung“. Hans Sachs beschreibt sie 1568: „...damit man tut / sich einbrüsten, Weib und auch Mann, / daß die Kleider glatt liegen an.“ Außer beim BH sind die Häkchen fast verschwunden, doch vor dem Reißverschluss bildeten sie den üblichen Verschluss vom Mieder bis zum Stiefel. Beim Herstellen der Heftel und ihrer Gegenstücke, der Ösen, aus Messingdraht musste der Heftelmacher konzentriert an den Werkstückchen arbeiten, um Passgenauigkeit zu erzielen.



Barbara Laczó: „Ich studiere Rechtswissenschaften und bin seit vier Jahren Model. Ich würde später gern mal als professionelle Übersetzerin arbeiten.“



Annamaria Árpás: „Ich lebe in Budapest, und ich liebe diese Stadt. Sie verändert sich ständig und fesselt mich immer wieder aufs Neue.“



Barbara Laczó: „Ich liebe es, mit Romani Design zu arbeiten. Traditionen mit High Fashion zusammenzubringen, das ist ein guter Ansatz.“

Romani Design

Wie ich in Ungarn Roma-Mode fotografierte.

Von Fabienne Karmann

Mode kann mehr sein als nur schön. Diese Idee steht seit langem hinter meiner fotografischen Arbeit. Mit Mode kann man sich mitteilen, seine Identität ausdrücken. Dabei bewegt mich der Gedanke, Mode als Mittel der Aufklärung und als Symbol gegen Vorurteile zu nutzen.

Meine Fotostrecke „Romani Design – My Identity My Freedom“ gewährt Einblicke in die Wohnungen von Roma-Familien, die in Budapest leben. Dabei war mir die authentische Darstellung des Lebensraums besonders wichtig. Bunte Muster und wilde Farbkombinationen prägen die Einrichtung. Ich verbinde die Inszenierung der Mode des ungarischen Labels Romani Design, das in seinen Outfits traditionelle Roma-

Stoffe und Muster mit modernen Schnitten kombiniert, mit meiner dokumentarischen Fotografie.

Als ich während meines Auslandssemesters in Budapest an die Tür von Romani Design klopfte, öffnete mir die Designerin Erika Varga den Zugang zu ihrer Arbeitswelt und ihrem Familienleben. Die Einladung, Familie Varga ein Wochenende lang zu begleiten, nahm ich gern an. Schulter an Schulter fand ich mich am nächsten Tag neben drei Frauen mit langen braunen Zöpfen und einem älteren Herrn in einem Auto wieder. Hände und Füße halfen bei der Verständigung. Ich schaute Varga auch bei ihrer Arbeit als Roma-Mentorin in Schulen ungarischer Kleinstädte über die Schulter. Die Modedesignerin lehrt die Kultur der Roma und



Patricia Denés: „Ich habe an einer Kunstschule in Budapest Tanz und Ballett gelernt und singe in der Folkband Romano Glaszo – Roma-Lieder und ungarische Volksweisen.“



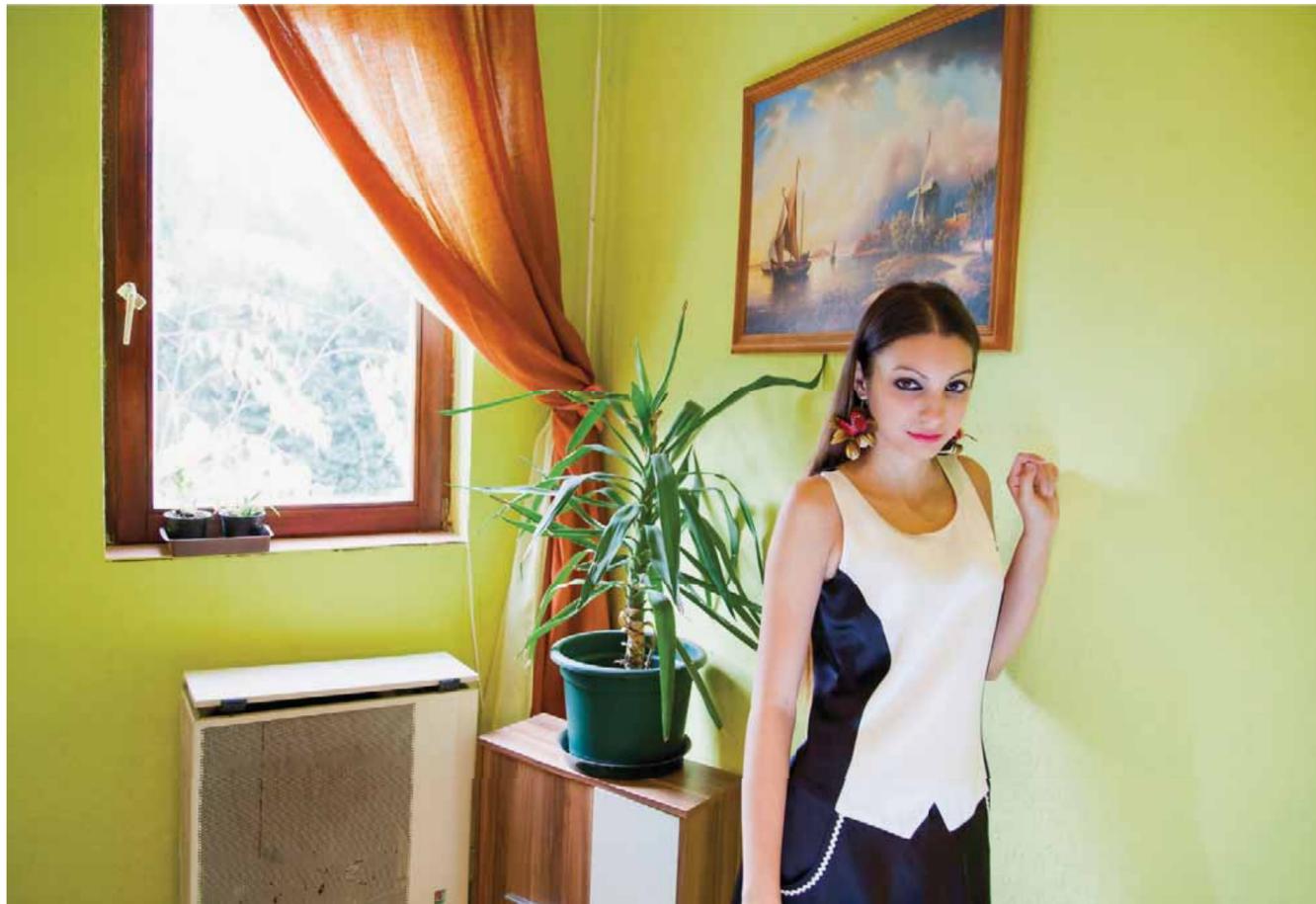
Fanni Iáncsik: „Ich bin seit fünf Jahren Schützlin, das ist meine Leidenschaft. Mein Ziel ist, an den Olympischen Spielen teilzunehmen – und eine Medaille zu gewinnen.“



Vanessa Balogh: „Über den Cousin meines Vaters lernte ich Romani Design kennen. Seither modele ich immer wieder auf den Modenschauen des Labels.“



Sarolta Lakatos: „Mit unserer Band Romano Glaszo spielen wir im Umland und im Ausland. Wenn ich Zeit habe, freue ich mich immer über eine Anfrage von Erika Varga.“



Vanessa Balogh: „Das Shooting fand in meinem Elternhaus statt. Ich übernahm das Make-up, mein Vater war Fotoassistent und hielt den Aufheller.“

Romani Design

beschreibt den Aufbau ihres Modelabels. Das Klassenzimmer verwandelt sich in einen Laufsteg, Modeskizzen verziert sie mit Stoffresten, um ihre Arbeit begreiflich zu machen.

Mein Schlafplatz war das Einfamilienhaus der Familie Varga. Erika zeigte mir die Welt einer Roma-Familie in der Mitte der ungarischen Gesellschaft. Das bunt zusammengewürfelte und gleichzeitig harmonische Interieur beeindruckte mich. Es folgten gemeinsame Modeshootings in Budapest und Berlin sowie die Organisation einer Modenschau. In Berlin-Neukölln kombinierten wir die farbige Mode mit schrillen Plakatwänden als Hintergrund.

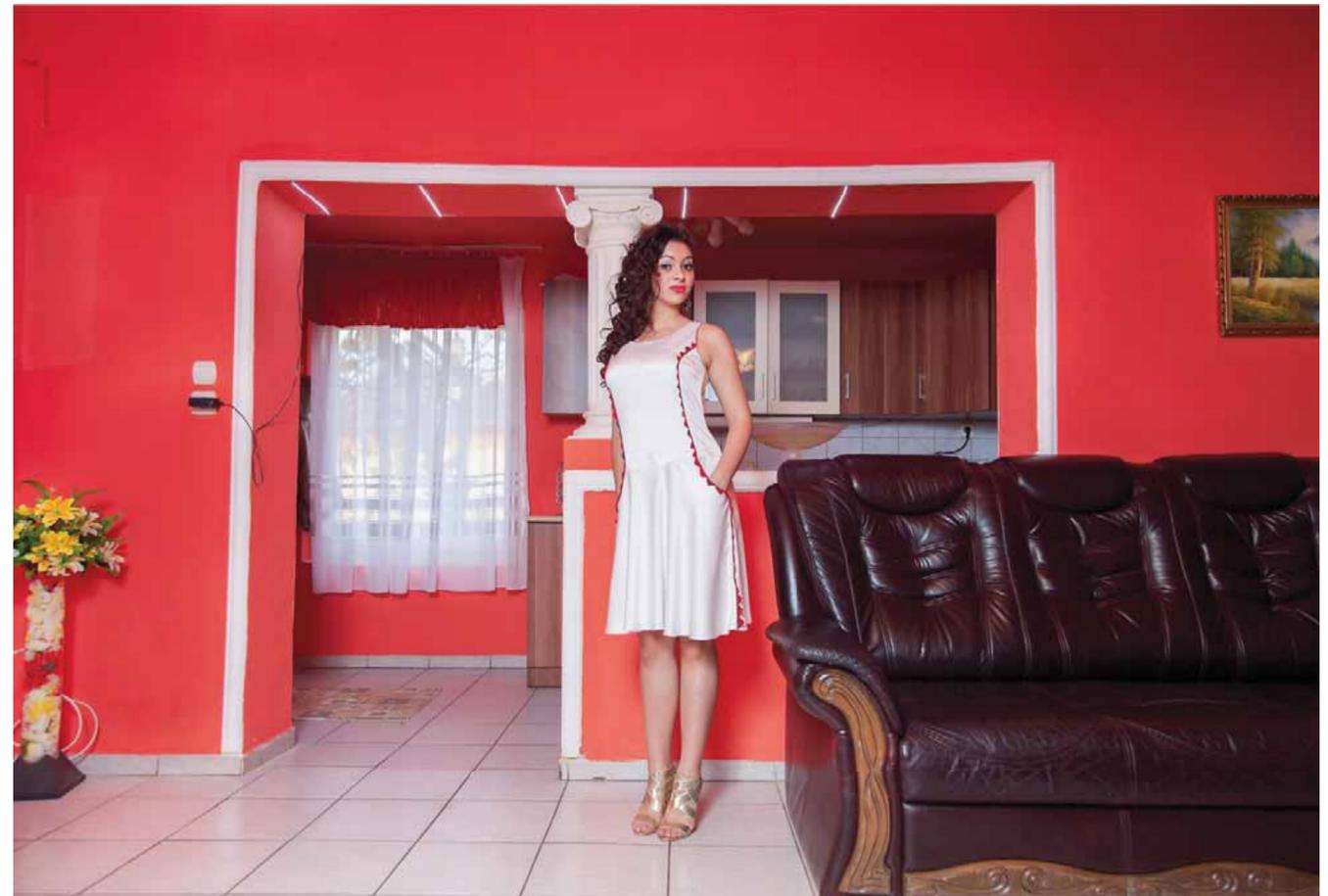
Die Idee meiner Modestrecke: zu zeigen, wie Tradition in der Inneneinrichtung und in der Mode lebt. Erikas Schwester

pflegt enge Verbindungen zur Roma-Community in Budapest und half mir mit Kontakten. Spontane Empfehlungen führten uns zu weiteren Familien. Was ich in den Häusern sah, veränderte ich nicht. Höchstens verrückte ich mal einen Tisch, um Raum zu schaffen. Ich stelle in meinen Fotos die Lebensräume von ärmeren und wohlhabenden Familien dar, um stereotype Bilder nicht weiter zu festigen. Daher sind auch einige meiner „Models“ Roma-Mädchen, andere nicht.

Ich bewundere die Vielfalt, die Phantasie, die Farben. Im Nachtzug zurück nach Berlin dachte ich über den Mut der Roma zu grenzenlosen Farbkombinationen nach. Das bleibt: Es kann eben mehr sein als nur schön, sich nicht in Konventionen zu bewegen. ◀



Fanni Iáncsik: „Ich liebe die Kleider von Romani Design, sie sind einzigartig. Jedes Mal, wenn ich sie trage, bin ich stolz darauf.“



Vanni Balogh: „Ich stehe gern als Model vor der Kamera, weil es mir wichtig ist, meine eigene Kultur zu repräsentieren.“



MONKEY SIDE TABLE Ein Äffchen als stummer Diener – Jaime Hayon macht sich mit seinem kleinen Beistelltisch auch über das einstige Gebaren in herrschaftlichen Häusern lustig. Wo einst ein Butler oder auch schon mal ein Mohr auf einem silbernen Tablett die Visitenkarten der Besucher in Empfang nahm, reicht hier ein dressierter Vor-Vorfahre des Menschen eine Platte, die vielfältig genutzt werden kann. Hayon stellte seinen Entwurf für den spanischen Hersteller BD Barcelona Design vergangenes Jahr auf der Mailänder Möbelmesse vor. Die Skulptur besteht aus Architekturbeton und ist für drinnen und draußen gleichermaßen geeignet. Wie nah verwandt uns auch sein Affe ist, lässt sich an der Geste des Tiers ablesen: Wir Primaten nämlich kratzen uns gerne am Kopf, wenn wir über etwas nachdenken.

SE COLLECTION II Was krabbelt denn da? Der Sessel, den Jaime Hayon 2010 für das Unternehmen Sé in London schuf, soll tatsächlich an ein Insekt erinnern. Allerdings kann sich der Spanier nicht recht entscheiden, denn auch Musikinstrumente dienten ihm als Inspiration. So hat die kurvenreiche Skulptur, auf der man bequem drinnen wie draußen sitzen kann,



LIMOUSINE TABLE Ein absurd in die Länge gezogener Wagen, „Stretch-Limo“ genannt, ist noch so eine Idee aus dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten, die inzwischen in vielen Teilen der Welt zum Statussymbol geworden ist. Jaime Hayons Tisch spielt allerdings noch mit einem anderen allbekanntem Symbol aus der Neuen Welt, das sich bei genauerem Hinsehen zu erkennen gibt. Die Tischböcke sind

THE FANTASY COLLECTION Durch die Zusammenarbeit mit dem spanischen Porzellanfiguren-Hersteller Lladró ist Jaime Hayon besonders bekannt geworden. Heute ist der Designer zugleich auch Art Director des Unternehmens – und seine Handschrift ist unverkennbar. Zu seinen letzten Arbeiten gehört „The Guest Collection“, eine kleine Horde Aliens mit Antennen auf dem Kopf. Aus dem Jahr 2008 stammt diese Vase, auf der eine Figur thront, die der Mann aus Madrid eigens für diese Kollektion entwickelt hat. Es ist eine Art Harlekin, der die Liebe mit sich bringt und darum auch „The Lover“ heißt (und natürlich die Camper-Schuhe von Hayon trägt). Auch kleine Familienidylle aus Porzellan gehören zu der Sammlung, genauso wie das grüne Schaukelhuhn, auf dem im Original ein kleiner Junge reitet.



etwas von einem Käfer und von einer Harfe, von einer Spinne und einer Violine, wie Hayon erläutert. Sé, von Pavlo Schatakliff 2007 in London gegründet, hat bisher drei Kollektionen mit jeweils einer ganzen Reihe von Möbeln vorgestellt: Die erste Sammlung entwarf der Franzose Damien Langlois-Meurine, die zweite Hayon und die dritte die Slowenin Nika Zupanc.

dem gebogenen Logo einer Schnellrestaurantkette nachempfunden – dem gelben „M“ von McDonald's. Zugleich ist der Tisch ein handwerkliches Meisterwerk: Seine Platte besteht aus feinstem Mahagoniholz, unter der „Haube“ ist Platz fürs Silberbesteck. An dieser Tafel soll nämlich edel gespeist und kein Fast Food herunter geschlungen werden. Auch das ein Seitenhieb auf die Stars-and-Stripes-Nation.



THE LOVER Das Bild hat Nienke Klunder aufgenommen, die Ehefrau des spanischen Design-Künstlers. Jaime Hayon hat sich als eine seiner Porzellanfiguren verkleidet und sitzt auf dem grünen Schaukelhuhn,

das Teil der Fantasy Collection und nur in limitierter Auflage erschienen ist. Als „Geliebter“, so beschreibt er das Foto etwas pathetisch, schwingt er sich hinaus in eine Welt voller Liebe und Frieden.

CLOWN UND DESIGNER

Jaime Hayon will die Welt mit seinen Arbeiten fröhlicher machen. *Von Peter-Philipp Schmitt*

Er ist der Clown unter den Designern. Wer jetzt meint, das sei despektierlich gemeint, der irrt natürlich. Clowns werden leicht unterschätzt: Grock spielte 15 Musikinstrumente, Charlie Rivel („Akrobat – schön!“) war ein hervorragender Trapezkünstler, Oleg Popow ein meisterhafter Seiltänzer und Jongleur. Und Jaime Hayon? Er bringt uns zum Lachen, und er kann sich mit den besten Designern messen lassen. Seine Arbeiten sind erfindungsreich und funktional, gut gestaltet und erfolgreich. Nur weil er seine Produkte mit Humor ausstattet und oft bunter gestaltet als seine Kollegen, heißt das nicht, dass er Unzulänglichkeiten überspielt. Er ist, anders als viele Clowns, Optimist, und das darf auch jeder sehen.

Jaime Hayon wurde 1974 in Madrid geboren. Als Austauschschüler in San Diego kam er mit dem amerikanischen Lebensgefühl und der Popart in Berührung, er lernte das Meer zu lieben, trieb sich weniger in der Schule als mit Skateboard fahrenden Straßenmusikern und Graffiti-künstlern herum. „Schon als Kind war ich besessen davon, überall meine Spuren zu

hinterlassen“, erzählt er. „Überall habe ich Strichmännchen und Gesichter hingemalt, an Wände und unter Tischplatten. Meine Eltern haben es gehasst.“

Seine Kreativität mündete in einem Industriedesign-Studium in Madrid und Paris. 1997 ging er nach Italien. An der Fabrica, der Akademie für Kommunikation und Design, die Luciano Benetton 1994 gegründet hatte und die unter anderen von Oliviero Toscani, dem Fotografen der Benetton-Kampagnen, geleitet wurde, war Hayon einige Jahre Chef der Designabteilung. 2000 eröffnete er sein eigenes Studio, auf das er sich seit 2003 konzentriert.

Hayon, der mit der Niederländerin Nienke Klunder verheiratet ist und zwei Söhne mit ihr hat, lebt und arbeitet in Valencia. „Es ist keine Design-Metropole, die Stadt ist eher traditionell, was ich besonders mag.“ Auch wenn der Spanier und seine Arbeiten sich schwer einordnen lassen, so gibt es doch eine Epoche, die ihn besonders fasziniert: der Jugendstil in seiner österreichischen Ausprägung mit Künstlern und Designern wie Otto Wagner, Josef Hoffmann und Adolf Loos.



FAVN Trotz aller Narreteien und seiner Verspieltheit zieht es den Spanier immer wieder in den Norden Europas, wo Design einfach und funktional zu sein hat. Für Fritz Hansen mit seiner bald 150 Jahre alten Firmengeschichte hat er gleich mehrere Möbelstücke entworfen, darunter auch diesen Zweisitzer, den er in der Tradition des wohl bekanntesten dänischen Designers

sieht. „Ich wollte ein Sofa gestalten, das auf einer Schale basiert und den Stil Arne Jacobsens aufnimmt: außen hart, innen weich und einladend.“ Die Form solle einen umarmen, etwas wirklich Organisches sein – darum nennt er es „Favn“ (dänisch für Umarmung). Hayon gibt neun Farben vor: Violett, Blau, Gelb, Salbeigrün, Hellpink, Sand, Schwarz, Hellgrau, Taupe.



THE BACCARAT ZOO Noch ein Affe, doch es gibt auch einen Bären, eine Ente und einen – später hinzugefügten – Elefanten (nicht im Bild). Jaime Hayon hat eine besondere Beziehung zu Tieren. Allerdings schreibt er seinem plastisch gewordenen Bestiarium keine bestimmten Eigenschaften zu, wie es so viele Künstler vor ihm taten: Bei ihm sind zum Beispiel Affen nicht gierig und dumm. Sie sind vielmehr kindlich-naive Gefährten des Menschen – genauso wie die Kollektion edler Dosen, die er 2011 für den französischen Glashersteller Baccarat gestaltete, der 1764 durch Erlass von Ludwig XV. in Baccarat in Lothringen gegründet wurde. Der Bauch seiner Zootiere besteht aus Porzellan, Oberkörper und Kopf – der Deckel des Gefäßes – aus feinem Bleikristallglas. Die neckischen Behälter, wie sie Jaime Hayon nennt, sind zwischen 16 und 26 Zentimeter hoch und für Bonbons oder Schmuckstücke gedacht.



SHOWTIME VASES Zehn Jahre sind die Vasen alt. Sie sind Teil einer Kollektion für BD Barcelona Design, die Hayon „Showtime“ nennt. Inspiration waren MGM-Musicals. Dazu gehören eine Anrichte mit gewindeartig gedrehten Beinen, kein Bein gleicht dem anderen, schalenförmige Plastikessel mit weichen Polstern, in denen man fast verschwinden kann, und die jeweils zweigeteilten, emaillierten Keramiktiere, die allerdings Wesen nicht von dieser Welt sein könnten. Von ihnen gibt es jede Menge im Werk Hayons.



NEW YORK IS MIAMI Wie würde wohl das Schloss Versailles aussehen, wenn es von einem Amerikaner ausgestattet worden wäre? Und nicht im 17. Jahrhundert, sondern in der Jetztzeit? Mit viel Humor machten sich Jaime Hayon und die in Kalifornien geborene Künstlerin Nienke Klunder an ein Projekt, aus dem die Ausstellung „American Chateau“ in der Londoner Galerie „Spring Projects“ wurde. Disneyland und Versailles trafen bei ihnen aufeinander, Ikonen der amerikanischen Popart wurden opulent und mit großem handwerklichen Können zu Möbeln verarbeitet, wie zu Zeiten von Ludwig XIV. Zu den Ausstellungsstücken zählte auch dieser Schrank, der die New Yorker Skyline mit einigen seiner markanten Wolkenkratzer nachzeichnet – in knalligen Farben, wie sie in Miami Beach zu finden sind.



BISAZZA BAGNO Ein Bad wie aus den dreißiger Jahren, ein wenig glamourös, zugleich aber schlicht, fast schon skandinavisch, und sehr feminin. Mit diesen Worten beschreibt Hayon seinen Entwurf für den italienischen Fliesenher-

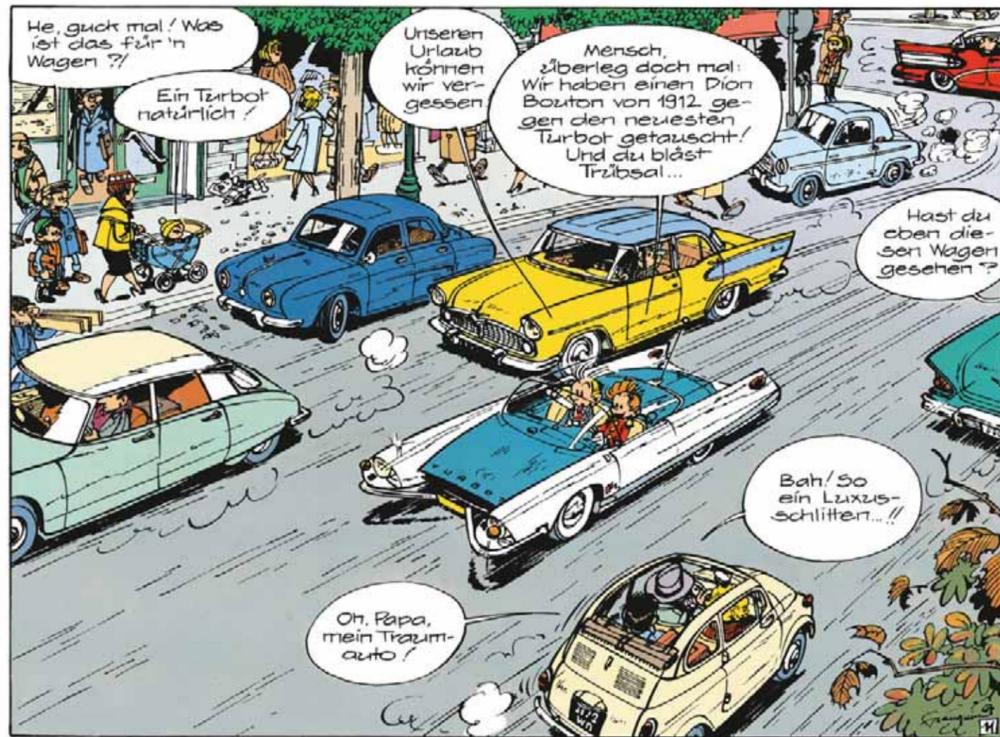
steller Bisazza aus dem Jahr 2011. Der Waschtisch besteht aus feinem Carraramarmor. Die massiven Becken setzt er auf ein filigranes Aluminium-Gestell auf, das mit poliertem Kupfer überzogen ist. Der Spanier liebt solche Gegensätze.



CAMPER SHOES Jaime Hayon trägt immer wieder gerne eine Brille, auch wenn er sie nicht wirklich braucht. Es sind große, oft bunte Gestelle, die einer Person „Charakter“ verleihen, wie er meint. Ähnlich sollte es sich mit Schuhen verhalten, und nicht nur für Damen. So ziehen seine Herrenlederschnürer schon dank ihrer Farben alle Blicke auf sich. Das jeweilige Gelb oder Pink, Rot oder Blau, Weiß oder Schwarz geht durch und durch: Nähte und Schnürsenkel, die Sohle oben wie unten, das Leder innen wie außen sind einheitlich gefärbt. Hayons „Camper“ von 2008 sind aber nicht nur knallbunt, was etwas wenig wäre für einen Designer. Er verpasste ihnen auch eine besondere Form, die an alte Hollywoodfilme mit Fred Astaire und Gene Kelly erinnert, denn sie sind Steppentanzschuhen nachempfunden.



ROCKING HOT DOG Gibt es etwas Amerikanischeres als das warme Brühwürstchen? Zumindest durfte der Schnellimbiss, der nicht nur in New York an fast jeder Straßenecke zu haben ist, in der American-Chateau-Ausstellung nicht fehlen, die 2009 in London zu sehen war. Jaime Hayon schnallte der ursprünglich deutschen Erfindung einen Sattel um und gab dem Ganzen eine eher untypische Krümmung. Das Schaukelwürstchen ging danach leider nicht in Serie.



Autor im Auto: Comiczeichner André Franquin setzt sich in der Citroën DS (links außen) selbst ins Bild – überstrahlt vom Turbo-Traumwagen.

FAHREN SIE FORT

Voll im Bilde: Auto-Comics illustrieren auf realistische Art Träume in Chrom. Von Andreas Platthaus

Die Geschichte des Automobils im Comic beginnt am 24. November 1918, kurz nach dem Ersten Weltkrieg. Nicht, dass es bis dahin gar keine Autos in der damals noch jungen Erzählform gegeben hätte. Doch an jenem Sonntag wurde in der Tageszeitung „Chicago Tribune“ eine neue Serie gestartet, die schon durch den Titel klarmachte, worum sie sich drehte: „Gasoline Alley“ hieß sie, Benzin-Gasse.

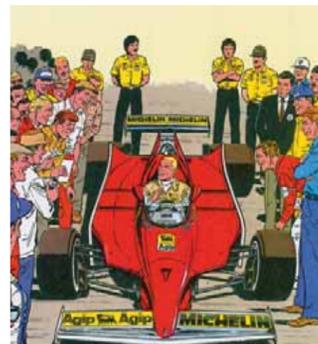
Darin bastelten fortan Woche für Woche vier Nachbarn an ihren Wagen. Das war in jener Zeit ein übliches Wochenendvergnügen, denn die frühen Automobile waren nur auf diese Weise in Schuss zu halten; Werkstätten gab es in Amerika noch kaum. Und so hatten die Leser ihren Spaß, denn Walt, Bill, Avery und Doc erlebten all die Pleiten, Pech und Pannen, die ihrem Publikum nur zu vertraut waren. Der Zeichner Frank King war selbst begeisterter Automobilist, und was er in „Gasoline Alley“ zeigte, hatte er meist auch erlebt. Nach neun Monaten war die Serie schon so erfolgreich, dass sie täglich abgedruckt wurde. Das erforderte größere Geschichten, und so erzählte King bisweilen über Monate hinweg von den großen Touren seiner Protagonisten quer durch die Vereinigten Staaten.

Natürlich war sein Comic-Strip auch eine Art Modenschau der zeitgenössischen Automodelle – er selbst fuhr einen Cadillac, den er „Betty“ getauft hatte. Dieser Realismus wurde stilprägend für alle folgenden Auto-Comics. Das berühmteste europäische Beispiel ist „Michel Vaillant“, in dem der

Franzose Jean Graton seit 1957 die Abenteuer eines Rennfahrers zeichnete, der sich bis in die Formel 1 vorkämpfte. Graton legte besonderen Wert auf akribischen Realismus der Boliden, aber auch der Rennstrecken, die den wirklichen Schauplätzen des Autosports genau entsprachen.

In den sechziger Jahren brachte er eine an italienischen Vorbildern geschulte Dynamik in seine Bilder, die das Tempo und das Leben im Fahrerlager mit derartiger Intensität spüren ließen, dass „Michel Vaillant“ zum Pop-Phänomen wurde.

Ebenso autoverrückt wie King und Graton war der Belgier André Franquin. Er beließ es nicht beim Nachvollziehen der bestehenden Technik, sondern zeichnete für seinen Serienhelden Spirou, einen jungen



Intensive Zeichensprache: Jean Graton's Comic „Michel Vaillant“ erzählt von Abenteuer und Alltag in der Rennsportszene.

Hotelpagen, einen eigenen Phantasiesportwagen. Dieser „Turbotraction“ debütierte 1954 in dem Spirou-Abenteuer „Aktion Nashorn“ und wurde der Chromtraum einer ganzen Generation von Comicsesern. Vier Jahre später bescherte Franquin seinem Helden dann ein Nachfolgemodell, und in das Bild von dessen erster Fahrt zeichnete er auch sich selbst – allerdings am Steuer eines anderen Traumwagens, den es wirklich gab: der Citroën DS.

Der beste, weil spannendste aller Auto-Comics ist jedoch „La voiture immergée“ (Das versenkte Auto), 1960 von Maurice Tillieux gezeichnet, einem weiteren fahrverrückten Belgier. Nicht nur in diesem an der Kanalküste angesiedelten Kriminalfall für seinen Detektiv Jeff Jordan, sondern in allen Geschichten von Tillieux spielen Autos eine Hauptrolle. Und der Zeichner bemühte sich stets um größte Aktualität seiner Modellpalette. 1978 verunglückte der Sechsfundfünfzigjährige mit dem eigenen Wagen tödlich.

Einer seiner größten Bewunderer, der junge Comiczeichner Yves Chaland, schrieb unter dem Eindruck der Nachricht quer auf die Seite, an der er gerade arbeitete: „Merde, Tillieux est mort! Tout fous le camps!“ („Scheiße, Tillieux ist tot! Alles vorbei!“). So ließ er sie drucken. Doch nichts war vorbei, sondern Chaland zeichnete weiter, immer wieder auch Autounfälle in seinen Geschichten, bis er selbst 1990 bei einem umkam. Seine und Tillieux' Geschichten aber leben weiter. Und „Gasoline Alley“, „Michel Vaillant“ und „Spirou“ erscheinen bis heute. ◀

SIEH MAL AN



NICHTRAUCHER

Der französische Autohersteller Renault hat sich getraut, das wohl witzigste Elektroauto der Welt auf den Markt zu bringen. Sein Name: Renault Twizy. Der 1+1-Sitzer ist der Held in der Stadt, und wer die Welt pur erleben möchte, der nimmt ihn ohne Türen. Eine Heizung gibt es da natürlich auch nicht. Dafür aber viel Fahrspaß und die Sicherheit, auf nahezu einzigartige Weise unterwegs zu sein. Und das auch noch rauchfrei, oder, wie man heute moderner sagen würde: ohne lokale Emissionen. (hap.)



Der Traum vom Urlaub spielt am Strand der spanischen Baleareninsel Ibiza – dort, wo die Wellen über die Brüstung schlagen und im Auto durch das Loch im Bodenblech wieder abfließen. Méhari hieß einst das legendäre Freizeit-Gefährt von Citroën, gefertigt von Mai 1968 bis Oktober 1987. Es war ein Witz auf Rädern, aber ein guter: Fast 145.000 Modelle wurden gebaut. Der moderne Nachfolger des Méhari ist noch eine Studie, aber der französische Autohersteller meint sie offenbar ernst: Der Citroën Cactus M fährt mit und ohne Surfbrett entspannt durch die Welt – und in die Herzen all jener Menschen, die das Leben leicht nehmen. (hap.)



LUFTIKUS

Der britische Hersteller Land Rover taumelt zur Zeit von Erfolg zu Erfolg. Von dem im Jahr 2011 eingeführten kleinen Range Rover, Evoque genannt, sind schon mehr als 450.000 Exemplare verkauft worden. Jetzt trauen sich die Briten auch noch, dem Evoque das Dach abzunehmen – und man möchte sie küssen für die Idee. Ein SUV-Cabriolet aus Serienfertigung, das gab es auf dem europäischen Markt bisher noch nie. Und Land Rover hat so trotz des breit betrauten Endes für den Geländewagen-Klassiker Defender immer noch ein offenes Auto im Programm. Im Frühjahr wird es soweit sein, der Basispreis soll 51.200 Euro betragen. (fbs.)



SITZSYSTEM SEYMOUR | DESIGN RODOLFO DORDONI

Minotti BERLIN BY HERRENDORF, BERLIN, LIETZENBURGER STR. 99 - T. 030 755 4204 56

AUCH BEI ANDEREN AUTORISIERTEN HÄNDLERN UND IN ANDEREN STÄDTEN.

PLZ 01121/213/4/5 HANDELSAGENTUR STOLLENWERK - T. 0221 2828259 - TIM.STOLLENWERK@WEB.DE

PLZ 61718/9 HANDELSAGENTUR RIXINGER - T. 07121 325953 - INFO@HANDELSAGENTUR-RIXINGER.DE

Minotti
CREATE YOUR OWN DESIGN EXPERIENCE AT MINOTTI.COM



Streetstyle vor 40 Jahren: „Lunchtime“, erschienen bei Damiani, zeigt Charles H. Traubs Fotografien auf den Straßen New Yorks und Chicagos. Die Passanten von damals, Zufallsbekanntschaften, wären heute sicher Stars eigenen Rechts.



Die Schultern sind die Fesseln des vergangenen Sommers, das Stück des Körpers, das unbedingt hervorblitzen muss, wenn es wärmer wird. Mit dem Kleid aus Peter Pilotos Pallas-Linie ist man gut vorbereitet.



Paulo Ferraris Herz schlägt nicht für Sportwagen. Die Taschen seines Labels 959 erinnern an das Jahr 1959, als Volvo die ersten Gurte lancierte.



Zwischen etlichen Onlineshops für spanisches Olivenöl gibt es jetzt auch einen für spanische Mode. El Escaparte kümmert sich darum.

Ayurganic – schon der Name dieses Labels zeigt, dass die Gründer Lecoanet Hemant es wirklich ernst meinen mit der Bio-Mode. So wie seine Arbeiter in Kerala. Und immer mehr Kunden.



032

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



Nein, Fernanda Lys Haare sind nicht extra für die Louis-Vuitton-Schau pink. Vielmehr gehört sie auch deshalb zu den wichtigen Newcomer-Models.



Beim Brillenlabel Vuu kann man jetzt per „Virtual Try On“ nach Herzenslust neue Modelle ausprobieren – ohne sich vom Sofa zu bewegen.

FOTOS: HEUTERS, CHARLES H. TRAUB (8), ECCLESTON SQUARE HOTEL, HERSTELLER (4), MIKI KALDE



Die Liebe ...

... ist nicht nur am morgigen Valentinstag kompliziert. Wem es schwerfällt, darüber zu reden, der verschenkt besser das Buch „Für immer und jetzt – Wie man anderswo die Liebe feiert“.

Oder er begeht den Tag so:

- ♥ mit einem verzierten Holzlöffel, den Männer früher in Großbritannien für Frauen schnitzten
- ♥ mit dem Hongi-Kuss wie in Neuseeland, besser bekannt als Eskimo-Kuss
- ♥ mit einer schweren Prüfung wie in Kenia: Der Aba-Gusii-Stamm beleidigt seine Paare nach der Hochzeit drei Tage lang. Wer das aushält, sei auch für die Ehe bereit.

Diese und weitere Liebesbräuche sind nachzulesen in „Für immer und jetzt“, Michaela Wieser und Irmela Schautz, Kunstmann Verlag, 18 Euro.



Im Londoner Eccleston Square Hotel nächtigt man besser als an vielen anderen Orten. Betten von Hästens und die schönen Bäder sind schon mal zwei Gründe.

Paris · Hamburg · München · Köln · Düsseldorf · Nürnberg · Wiesbaden · Freiburg · Mainz · Trier

shop online at www.kennel-schmenger.com

Der typische Entenhausener trägt einen Matrosenanzug. Liegt die Stadt an der West- oder an der Ostküste Nordamerikas? Darüber streiten die donaldistischen Gelehrten. Im Hafen lagern Millionenwerte chinesischer Seide, aber die Pilgeronkel um Emil Erpel und David Duck kamen wohl aus England.



Für ein Originalgemälde von Frisco reicht der Ankaufserat nicht. Das MMK ist auf Skulpturen spezialisiert. Sonderausstellung: „Spähende Fauna – Der italienische Voyeurismus“. Das landschaftsarchitektonische Auftragswerk von Dipl.-Ing. Daniel Düsentrieb wurde leider bald wieder abgeholt.



Grüße aus



Das postheroische Zeitalter lässt auf sich warten. Der Stadtpark ist ein Wald aus Denkmälern. Berühmte Männer, schöne Frauen, Wunderkinder fordern als Sockelheilige zur Nachahmung auf. Mit gewissem Männerüberhang. Die Frauen denken sich dafür unangenehme Arbeiten für die Helden von morgen aus.

Wo die Enten Land sahen. Ein Ort voll mit denkwürdigen Sehenswürdigkeiten.

Von PaTrick Bahners



Das Entenhausener Münster soll so groß sein wie der Stephansdom in Wien, nur nicht ganz so schön. Fotografen vermissen die Motive für Wimmelbilder: Hier wird kein Gottesdienst mehr gefeiert. Der Eintritt ist frei. Spenderhosenträger dürfen Münzen in einen Wünschelbrunnen werfen.



Wenn man den Stadtrundgang in einem Gourmetlokal ausklingen lässt, muss man sich auf eine gesalzene Rechnung für reichlich fade Traditionskost gefasst machen. Niemand ermutigt die jungen Köche in ihrem Spieltrieb und ihrer Kreativität. Im „Entenhausener Kurier“ schreibt kein Jürgen Dollase.



Das Rathaus steht mitten im Finanzdistrikt. Zeit ist Geld: Diese Botschaft der Turmuhr konnte man früher auch in den weit entfernten Stadtteilen entziffern, in Kammersdorf und am Müllweg. Heute überragt das Ducksche Bankhaus den Sitz der Stadtregierung, auch dank sparsamer Bauweise.

ZEICHNUNGEN: DISNEY

SHAMBALLA JEWELS

Explore the Energy of Creation



SHAMBALLA BRACELET AND CUFFLINKS
9.39 ct Solid faceted Grey Diamond, 2.60 ct Black Diamonds, 18K Black Rhodium Plated Rose Gold

OEDING-ERDEL.DE

Münster 0251-590530 Osnabrück 0541-21757

WWW.SHAMBALLAJEWELS.COM

SHAMBALLA JEWELS OFFICIAL

SHAMBALLA JEWELS



Paloma Faith hat sich extra einen Hut aufgesetzt und schaut zu den Fotografen herüber, Kate Moss und Cara Delevingne lassen sich bei Burberry im September 2014 von Mario Testino verbergen.



In New York (hier bei Malo im September 2007) herrscht Einheit in der Vielfalt.



Inès de la Fressange sitzt im Oktober 2001 bei Louis Vuitton mit ihrer Tochter im Mittelpunkt.

In der Front Row

Die erste Reihe ist bei den Schauen in Paris, Mailand, New York und London der Ort kleiner Dramen und großer Inszenierungen. *Helmut Fricke* zeigte seine Bilder jüngst in Berlin. Mehr Fotos auf www.faz.net/stil



Bernard Arnault hat alles im Blick, Isabella Blow im Oktober 2005 trotz Sonnenbrille auch.



Helmut Lang im Februar 2002: Carine Roitfeld, Anna Wintour, Sally Singer, Sarah Jessica Parker.



Das ist nicht Martin Margiela! Ein Mann vom Team erklärt Renzo Rosso Details der Margiela-Schau.



Janie Samet vom „Figaro“ (vorn, zweite von links) genießt Chanel im Ritz 1996 mit einem Glas Wein.



Kanye West auf seinem Stammplatz, hier im September 2013 bei Diesel Black Gold in New York.



Ohne den Gründer gäbe es in Mailand nicht viel zu sehen: Beppe Modenese, hier bei Andrea Pompilio im Juni 2015, hat die Modewoche vor fast vier Jahrzehnten aufgebaut.



Frank Polley (Henri+Frank)



Barbara Klemm



Dorothee Schumacher, Angelica Blechschmidt, Andrea Schoeller



Helmut Fricke (F.A.Z.)



Saskia Diez



Nada Lottermann, Olaf Heine, Vanessa Fuentes



Vanessa Brüske (Oui), Kathrin Kerler (Thomas Sabo)



Christiane Arp („Vogue“), Marie-Louise Berg



Rena Haliassos, Fritz Unützer, Nadine Baier (Aeance)



Regina Essig, Myriam Mele (Jet Set)



Isabelle Braun (Modepilot), Hjördís Pflughaupt und Sue Giers (Closed)



Anna-Christin Haas, Katherine Holmgren (Galvan)



Miruna Turbatu (Realgestalt)



Jennifer Wiebking (F.A.Z.), René Storck



Kristina Falke (Falke), Nadja Weisweiler (Wempe)



Sabine Jankowski, Norbert Richard Meinike, Tanja Mühlhaus



Wilhelm Zimmermann, Renate Siebenhaar



Anja Paulus, Ute E. Weiland (Alfred Herrhausen Gesellschaft)



Roland Hoffmann, Bendix Bauer



Bibiana Beglau, Götz Schubert, Claudia Michelsen



Marte Hentschel, Joa Herrenknecht, Katharina Domokosch, Mark Braun



Oskar Melzer, James Ardinast, Celina Plag, Ubin Eoh (Büro N)



Till Buchner (OMD), Sindy Hübsch



Alois Loew (Loews), Ingrid Geringer („Flair“)



Savas Ceviz, Claudia Hofmann



Amira Fritz, Jana Drews (Mustang), Ines Risi, Almut Vogell



Martin Schmieder (Press Factory), Philipp Möller

ABENDS IM ATRIUM

Zum Modeempfang anlässlich der Berliner Fashion Week kamen 350 Gäste ins F.A.Z.-Hauptstadthaus. Einige erkannten sich auf den Erste-Reihe-Fotos von Helmut Fricke wieder.

FOTOS: DANIEL PILAR, JULIA ZIMMERMANN

Als der Künstler Olav Westphalen diese Unterwasser-szene zeichnete, konnte er nicht ahnen, dass sein Cartoon auch im Jahr 2016 noch aktuell sein würde. Zu sehen sind zwei Fische und ein Kunsthändler, der eine Taucherbrille trägt; aus seinem Schnorchel blubbern Luftbläschen. Die Tiere starren entgeistert auf eine Leinwand. Malerei, abstrakt. Ihre Beschwerde lässt sich ins Deutsche etwa so übersetzen: „Jetzt hören Sie mal zu. Nur weil wir am Meeresboden leben, können Sie noch lange nicht einfach hierher kommen und uns einen Julian Schnabel verkaufen.“

Das Bild ist der lustigste und vielleicht auch beste Kommentar zu den spektakulären Preisabstürzen von Julian Schnabels Werken – und den angeblichen Comebacks des amerikanischen Künstlers, die bis heute fast jährlich ausgerufen werden.

Darüber hinaus wirft es aber eine große Frage auf: Fehlt es nämlich dem Kunstbetrieb sonst an Humor? War die Kunst früher vielleicht sogar lustiger? Selbstkritischer? Verwegener?

Wenn wir schon bei Tieren sind: Olav Westphalen, Jahrgang 1963 und auch als Teil des Cartoonisten-Duos „Rattelschneck“ bekannt, beherrscht meisterhaft eine Gattung, die vom Aussterben bedroht ist wie seltene Tiere. Der Schnabel-Cartoon ist, dramatisch formuliert, so ziemlich der letzte seiner Art.

Vorbei sind längst die Zeiten, als solche Bilder, früher „Karikaturen“ genannt, fester Bestandteil des Kunstlebens waren. Vom Spott der Zeichner blieb im 19. Jahrhundert kaum ein Kunstereignis in Paris, Berlin oder London verschont. Das neueste Gemälde von Gustave Courbet, die Eröffnung des Salons in Paris, die Ausstellungen der Avantgarden – jedem Bild wurde ein Gegenbild verpasst.

Die Hochkultur, also das Erhabene und Teure, hatte einen so verlässlichen wie hässlichen Widersacher. Schnell, witzig und boshaft folgte die Karikatur der Kunst. Sie ließ sich nicht abschütteln. Sie war ihr Schatten.

Und jetzt? Was ist daraus geworden? Das Kunstwerk, das Olav Westphalen zuletzt zum Lachen gebracht hat, ist auch eine Karikatur. Eine, wie könnte es anders sein, aus dem 19. Jahrhundert, aus Frankreich, aus der Feder des Humoristen Alphonse Allais. Eben dieser Allais, den heute kaum noch jemand kennt, könnte das Vorbild für Kasimir Malewitschs weltberühmtes Gemälde „Schwarzes Quadrat“ von 1915 geliefert haben. Den Verdacht legen vor kurzem Röntgenbilder des Werks nahe. Zu sehen war darauf der Titel, den Malewitsch seinem Bild anfänglich gab und der sich direkt auf Allais bezieht. Der Franzose hatte nämlich bereits im Jahr 1882 in einer Zeitschrift ein schwarzes Rechteck abgedruckt mit der Unterzeile „Combat de nègres dans une cave, pendant la nuit“.

„Das ist doch sehr lustig“, sagt Westphalen, „dass diese zentrale Ikone des Modernismus, dieser Meilenstein der reinen, geometrischen Abstraktion nun also offiziell und röntgentechnisch bewiesen in direkter Erbfolge eines albernen Witzbildchens steht, das auch noch rassistisch ist.“ Im Hexenkessel der bösen Bildexperimente brodelte also auch der Sud, aus dem sich schließlich die große Kunstgeschichte speiste.

Warum aber hat der Spaß dann irgendwann aufgehört? Westphalen meint, dass die Fallhöhe heute fehle. Seine These lau-

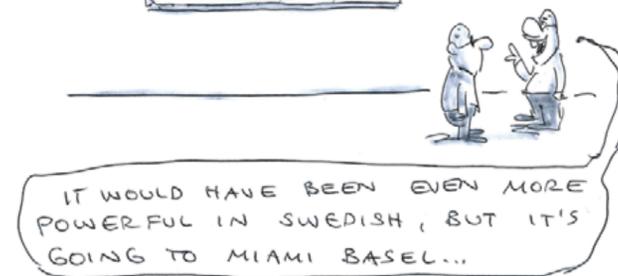
Die Kunst und die Krise der Karikatur

Wie lustig sind Künstler eigentlich noch? Und warum stößt ihr Witz heute so schnell an Grenzen?

Von Julia Voss
Zeichnungen Olav Westphalen



KEEP SWEDISH ART SWEDISH



tet: Der Bedeutungsverlust der Kunst hat die Karikatur zum Verschwinden gebracht. In dem Moment, in dem die Malerei keine zentrale Rolle mehr in der Kultur spielte, sei sie auch keine lohnende Zielscheibe für den Humor.

Théodore Géricaults Gemälde „Das Floß der Medusa“ erschütterte die Betrachter im Jahr 1819. „Die Kunstwelt heute dagegen“, sagt Westphalen, „hält eine große Distanz zur Realitätserfahrung der meisten Leute. Trotz aller Crossover-Bemühungen, trotz des boomenden Kunst-Tourismus, trotz aller Versuche, Kunst und Leben zu vermischen.“ Kurzum: Youtube, Facebook, Kino und Fotografie liefern die Bilder, die die Öffentlichkeit bewegen. Die Bilder der Kunst führen dagegen eine Nischenexistenz. Sie zu persiflieren ist folglich Nischenhumor.

Es gibt noch eine zweite These, warum der Witz die Kunst verlassen haben könnte: Es geht um zu viel Geld. Berühmt wird, wer einen Rekordpreis meldet. Die Höchstsumme hat den Skandal abgelöst, der in der Moderne unentbehrlich war für die Karriere. In Rekordpreise wird aus diesem Grund fleißig investiert. Damien Hirst ist dafür das berühmteste Beispiel. Denn wie sich herausstellte, gehörte der englische Künstler selbst zu dem Händlerkonsortium, das 2007 seinen mit Diamanten besetzten Schädel „For the Love of God“ für sagenhafte 50 Millionen Pfund erwarb. Beim Geld hört nicht nur die Freundschaft auf, sondern auch der Humor. Auf den Tiefsinn der Kunst bestehen am grimmigsten diejenigen, die viel zu verlieren haben. Der Multimillionär Damien Hirst redet mit Vorliebe öffentlich über die Menschheitsthemen Tod und Geburt. Lustig ist das natürlich nicht.

Die dritte These zum Untergang der Bildsatire: Die Kunstwerke selbst sind lustiger geworden. Die Witze sind aus der Karikatur direkt in die Bilder gewandert, den Humor überlassen Künstler nicht mehr den zeichnenden Satirikern. Der gemalte Scherz ist spätestens 1969 in den Kanon eingezogen, mit Sigmar Polkes Bild „Höhere Wesen befahlen: rechte obere Ecke schwarz malen!“ Zu den großen Humoristen zählt auch Rosemarie Trockel mit ihren minimalistischen Herdskulpturen. Auf der vergangenen Biennale verwandelte Sarah Lucas den britischen Pavillon in eine knallgelbe Satirehöhle auf den Größenwahn der Kunstwelt. Und doch ein Einwand: Häufig fehlt solchen Kunstwerken der Biss. Auch Lucas' Spott war zu allgemein. Den Lacher in Ehren, aber persönlich verscherzen wollte es sich die Künstlerin mit niemandem in dem Betrieb, über den sie sich lustig machte.

Auch in dieser Hinsicht ist Olav Westphalen eine Ausnahme. In seinen Cartoons werden Namen genannt. Zuletzt griff der Zeichner, der am Stockholmer Royal Institute of Art lehrt, eine Debatte in Schweden auf. „Wir erleben gerade eine Art Aufstand des lokalen Kunst-Establishments gegen zugewanderte Künstler und Kuratoren.“ Sein Beitrag zur angeblichen Gefährdung der schwedischen Kunst durch Ausländer ist ein Cartoon, der den nationalen Ehrgeiz ad absurdum führt.

Wie geht es also weiter mit den bedrohten Arten? In der Natur besteht, solange es von einer Art noch einige Exemplare gibt, weiter Hoffnung. Von der Rosentaube auf Mauritius gab es zum Beispiel in den neunziger Jahren nur noch zehn Exemplare, inzwischen sind es wieder 350. Wer weiß, auch die Kunstkarikatur könnte sich plötzlich wieder vermehren.

Nicht zum Lachen

Veneers sind aus zahnmedizinischen Gründen oft angebracht – aus ästhetischen nicht unbedingt. Denn mit den Verblendschalen kann man nicht immer strahlen.

Von Lucia Schmidt

Sara Münzler war Mitte zwanzig, als die Kanten ihrer Schneidezähne leicht anfangen zu bröseln. Schuld daran war ihr Zähneknirschen. Nacht für Nacht reibt sie auch heute noch unbewusst Oberkiefer gegen Unterkiefer. Woher die nächtliche Unruhe in ihrem Mund kommt, weiß Sara Münzler (die eigentlich anders heißt) nicht. Da sie aber weder Schmerzen hatte noch das Gefühl, dass man optisch die minimalen unscharfen Ränder sah, machte sie sich damals kaum Gedanken über die bröselnden Zähne, aß und lachte unbeschwert weiter.

Erst als ihr ein Zahnarzt nicht nur zu einer Beißschiene riet, die sie nachts beim Knirschen und gegen den Abrieb tragen sollte, sondern ihr auch empfahl, über die unscharfen Schneidezähne Veneers, sogenannte Verblendschalen, setzen zu lassen, damit die Zähne wieder optisch gerade Kanten bekommen, kam sie ins Grübeln. Aber nicht lange genug, wie sie heute sagt. Ihr Zahnarzt hatte ihr ein Angebot für vier Veneers gemacht, das weit unter dem üblichen Preis lag. Daher stimmte sie schnell zu, ohne sich weiter zu informieren oder zur Sicherheit eine zweite Meinung einzuholen.

Heute, rund fünf Jahre später, weiß sie genau, was sie alles hätte fragen sollen, damals auf dem Behandlungsstuhl: Sind Veneers beim Zähneknirschen sinnvoll? Kann man das Aufsetzen rückgängig machen? Wie viele Kosten kommen bei Folgebehandlungen auf einen zu?

Der erste Behandlungstermin ging schnell vorüber, ganz ohne schmerzliche Eingriffe. Sara Münzlers Zähne strahlten, die junge Frau war zufrieden. Sechs Monate lang. Dann brach ihr die erste Ecke eines Veneers am Schneidezahn ab, und damit begann die Odyssee. Das Entfernen der alten Veneers war schmerzhaft, das Provisorium, das sie über Wochen tragen musste, drückte nicht nur beim Essen. Erst jetzt wurde ihr bewusst, dass das Befestigen der Veneers auf Kosten ihres Zahnschmelzes ging. Der war nämlich zerstört, und zwar irreversibel.

Professor Dietmar Oesterreich, Vizepräsident der Bundeszahnärztekammer, weiß sofort, was bei Sara Münzler schiefgelaufen ist: „Bei Zähneknirschern sollte man hinsichtlich des Einsatzes von Veneers sehr zurückhaltend sein und vorher genau in Erfahrung bringen, wie stark, wann und auf welche Weise der Patient knirscht oder mit den Zähnen presst.“ Sonst könne passieren, was Sara Münzler erfahren musste: Die Keramik hält dem weit über der normalen Kaubelastung liegenden Druck des Knirschens nicht stand. Richtige Indikationen für Veneers seien von der Karies stark zerstörte Zähne, die durch eine normale Füllung nicht mehr behandelt werden könnten, aber noch zu gesund für eine Vollkrone seien. Das Gleiche gelte für Zähne, sagt Oesterreich, die durch einen Sturz oder ein Trauma beschädigt wurden.

Zahnärzte sind heute aus wissenschaftlicher Sicht dazu angehalten, sogenannte minimalinvasive Verfahren einzu-



Fast wie bei „Dracula“: Auch die Ecken von Veneers können brechen.

setzen. Das heißt, bei der Behandlung von Defekten sollen sie so viel wie möglich patienteneigene Zahnhartsubstanz erhalten. „Moderne Klebetechniken, Kunststofffüllungen, Veneers oder Teilkronen sind Bestandteil dieses Konzepts und Ergebnis der zahnmedizinischen Forschung“, sagt Oesterreich. „Das war vor 30 Jahren noch ganz anders.“

Veneers – ein Trend im Sinn der zahnmedizinischen Forschung. Ein Trend allerdings, betont der Zahnarzt, bei dem klar zwischen medizinischen und ästhetischen Gründen unterschieden werden müsse. Oesterreich hat eine unmissverständliche Meinung zu übertriebenen ästhetischen Wünschen seiner Patienten. „Wenn Patienten ein gesundes Gebiss haben und beispielsweise nur aus kosmetischen Gründen auf weißere Zähne aus sind, sollte man dem Patienten dringend raten, durch regelmäßige Zahnpflege, professionelle Zahnreinigung oder Bleaching-Verfahren für mehr Weiß zu sorgen, bevor zu invasiven Verfahren gegriffen wird.“ Oesterreich selbst lehnt Patienten, die das nicht akzeptieren, auch mal ab, um sie nicht unverhältnismäßigen Risiken auszusetzen. „Kein Zahnarzt kann trotz aller moderner Zahnmedizin eine intakte Zahnoberfläche eines Zahns so wieder herstellen, wie es die Natur vorgegeben hat.“ Zahnmedizin sei nicht dazu da, die Wünsche der Patienten zu erfüllen.

Sara Münzler hätte sich gewünscht, dass ihr Zahnarzt ihr so etwas erklärt hätte, ihr gesagt hätte, dass Veneers, müssen sie im Schnitt alle zehn Jahre erneuert werden, je nach Aufwand und Technik zwischen 400 und 1000 Euro pro Zahn kosten können. Oesterreich gibt den Tipp, dass

man als Patient immer auf einen Kostenvoranschlag bestehen sollte, damit man sicher weiß, auf was man sich einlässt. Nur in Ausnahmefällen zahlt die Krankenkasse Zuschüsse zu Veneers oder Teilkronen. Voraussetzung: Es handelt sich um eine medizinische Indikation, bei der eine Vollkrone nicht sinnvoll oder noch nicht notwendig ist.

Außer auf die Kosten sollten Patienten auch darauf achten, dass die Verblendschalen, die ihnen eingesetzt werden, aus Keramik sind. „Veneers aus Kunststoff sind in Qualität, Verfärbung und Haltbarkeit schlechter zu bewerten als jene aus Keramik“, sagt Oesterreich, der eine Praxis in Mecklenburg-Vorpommern betreibt. Auch sollten Patienten bei der Behandlung angeben, ob sie allergisch auf Kunststoffkleber reagieren, denn damit werden Keramik-Veneers am Zahnschmelz befestigt.

Nicht nur was Allergien betrifft, appelliert Oesterreich an die Ehrlichkeit der Patienten: „Erzählen Sie auch Ihrem Zahnarzt vom Knirschen, von psychischen Problemen oder körperlichen Erkrankungen. Vieles davon hat Einfluss auf die Zahngesundheit. Nur wenn der Zahnarzt ein vollständiges Bild von Ihnen hat, kann er Sie optimal behandeln.“ Sara Münzler war ja ehrlich, nur ihr Zahnarzt nicht. Mittlerweile hat sie sich mit der Situation arrangiert, trägt konsequent nachts eine Beißschiene, um die verblendeten Zähne zu schonen, lässt sich regelmäßig die Zähne reinigen, um Verfärbungen zu beseitigen, und legt Geld für Behandlungen beiseite. Auch wenn es nicht strahlend perfekt sein mag: Ihr Lächeln hat sie trotz allem nicht verloren.

FOTO AUS „DRACULA“ (1888) DAVIES

FLY
FIRST
CLASS

HIGH-TECH KOMPRESSION
LEICHTE BEINE AUF LANGEN STRECKEN
PREMIUM BUSINESS LOOK
MADE IN GERMANY

ITEM m6
THE INTELLIGENT LEGWEAR

ITEM-M6.COM

„ES IST ECHT SCHWER, ANSCHOKORIEGELN VORBEIZUGEHEN“



Was essen Sie zum Frühstück?

Derzeit fettarmen Joghurt mit Stevia-Zucker und indischen Flohsamen. Es hilft der Verdauung.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Bei allseits bekannten Modeketten in der Innenstadt.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?

Nein. Im Gegenteil. Meistens strengt es mich an. Zu warten, sich umzuziehen, sich im Spiegel zu betrachten. Dann müssen noch die Hosenbeine geändert werden. Das mache ich höchstens einmal im halben Jahr mit.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Ein seltsamerweise noch gar nicht so verwaschenes T-Shirt aus dem Jahr 1995 mit einem Muster, das mir bis heute nichts sagt. Aber ich mochte das.

Was war Ihre größte Modesünde?

Es gab eine Zeit, da habe ich zu viele Anzüge gekauft. Irgendwann dachte ich dann: Es reicht, Du musst Dich nicht mit dem stets gleichen gestreiften Anzug ausstatten.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?

Nein. Nein! Wenn ich das täte, wäre ich irgendeiner meiner Sketch-Comedy-Charaktere.

Haben Sie Stil-Vorbilder?

Überhaupt keine, auch wenn ich mir gut angezogene Männer gerne ansehe.

Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder ein Möbelstück selbst gemacht?

Niemals. Dazu fehlt mir jegliche Voraussetzung.

Besitzen Sie ein komplettes Service?

Ja. Vor langer Zeit gekauft und nie benutzt. Das wirft die Frage auf: Wo könnte es sein? Fällt mir gerade nicht ein. Aber ich besitze eines!

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?

Ich muss sagen: mit keinem. Ich kann überhaupt nicht kochen. Ich bin aber sehr gut darin, Sachen im Feinkostladen zu erwerben und sie auf der heimischen Herdplatte beheizt zu erhitzen. Darüber freut sich auch meine Frau.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?

Diverse Tageszeitungen, Namen sage ich nicht, alle online. Fernsehzeitungen und -magazine habe ich gern in der Hand, um sie nach Informationen über Filme und Sendungen in Radio und Fernsehen durchzublättern.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?

Übermedien von Stefan Niggemeier und Boris Rosenkranz, Bildblog.de sowie Hoerspieltipps.net. Dort gibt eine gewiefte Gruppe von Leuten einen tollen Überblick über Highlights im deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Radio.

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Zu Weihnachten. Ein alter Freund, den ich selten sehe, schreibt mir immer ausführlich handschriftlich sein Jahr auf. Ich versuche es ihm gleichzutun, aber er ist besser darin.

Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?

„Verbrechen“ von Ferdinand von Schirach.

Ihre Lieblingsvornamen?

Olaf, Bernd und Manfred, die Vornamen der Flippers.

Ihr Lieblingsfilm?

„Was vom Tage übrig blieb“, eine Merchant-Ivory-Produktion aus dem Jahr 1993 mit Emma Thompson und Anthony Hopkins in den Hauptrollen.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Mit! Ich bin ein Gaukler, der von Auftritt zu Auftritt fährt. Ich liebe die Unabhängigkeit, zu Fernsehproduktionen zu fahren, dort so spät wie möglich anzukommen und so früh wie möglich wegzufahren. Ich verkrümele mich immer sofort. Und da ich ein Fan des historischen Hörspiels bin, habe ich bei langen Fahrten immer genug langwierige Kriminalstücke dabei, die ich auf einen Rutsch weghören kann.

Tragen Sie eine Uhr?

Nein. Seit der großen Zeit der lustigen Digitaluhren nicht mehr. Damals mussten Uhren möglichst viele Funktionen haben, Taschenrechner, Licht, Alarm. Irgendwann war das Ballast, heute reicht die Uhrzeit auf dem Handy.

Tragen Sie Schmuck?

Nur meinen Ehering.

Haben Sie einen Lieblings-Duft?

Ja, habe ich. Aber ich mache hier keine Werbung.

Was ist Ihr größtes Talent?

Ich kann relativ gut für eine Gruppe sprechen. Ich war nie ein Solist, ich habe immer gerne in Ensembles gearbeitet. Wenn Kollegen oder auch Freunde Probleme haben, kann ich ganz gut das Zünglein an der Waage sein, auch wenn ich vom Aszendenz Widder bin.

Was ist Ihre größte Schwäche?

Süßigkeiten. Und zwar relativ leidenschaftlich, also zu viel. Es ist echt schwer für mich, an Schokoriegeln vorbeizugehen. Das ist 'ne Sucht, die ich nur schwer im Griff habe. Deswegen habe ich kürzlich meine Ernährung umgestellt, werde aber immer wieder rückfällig.

Womit kann man Ihnen eine Freude machen?

Mit Zeit.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Natürlich das Fernsehen. Und das Radio.

Sind Sie abergläubisch?

Ich habe keine Rituale, kein: Wenn ich dies tue, passiert mir das. Kein: Was will mir das Universum sagen? Aber manchmal ertappe ich mich bei einem: „Das war ja klar: Wenn's dann mal gut läuft, muss ja was schief gehen.“ Doch das könnte ich von meinen Serienfiguren entwendet haben.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?

Bali.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?

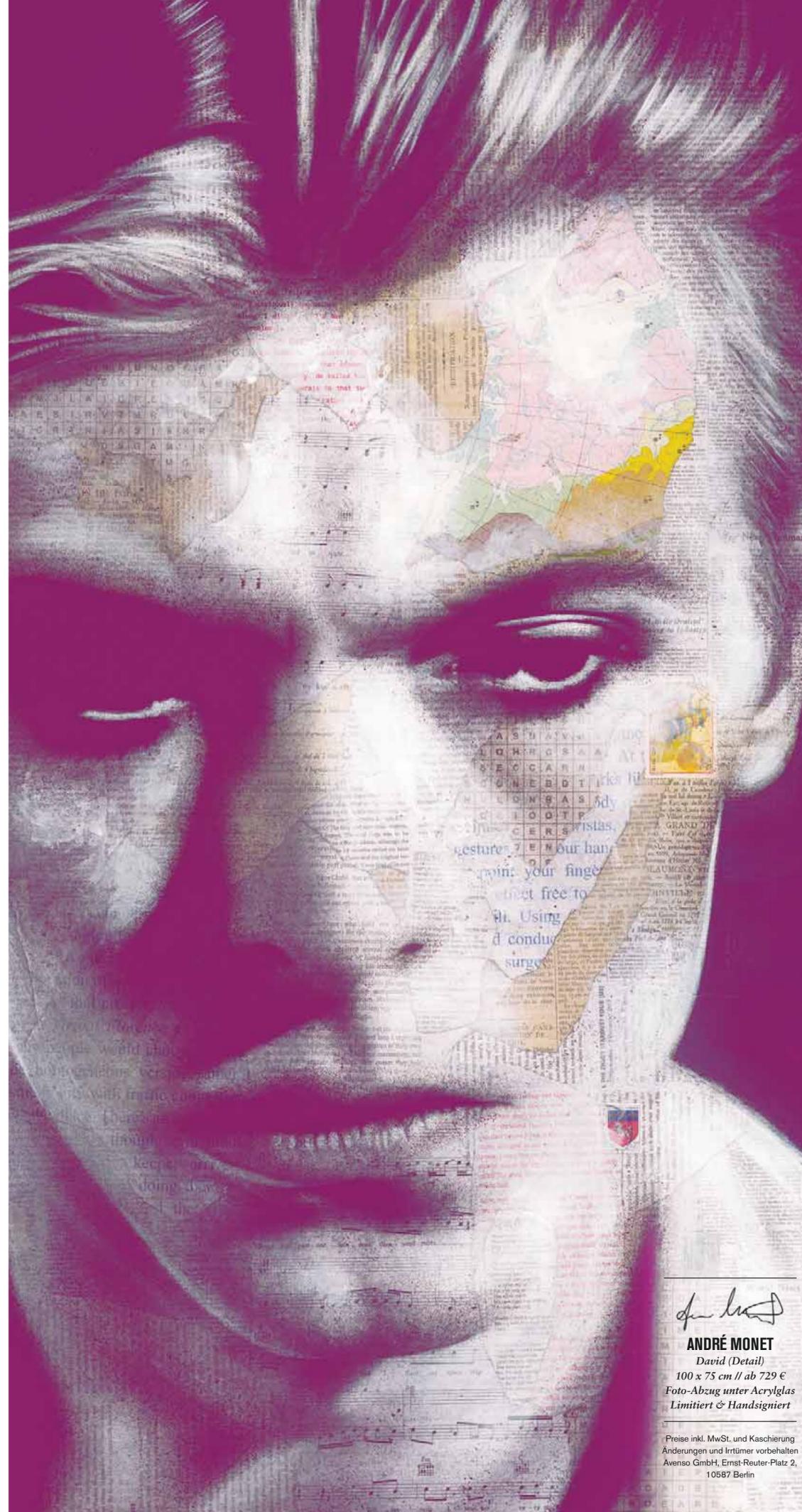
Bali. Ist kein Scherz jetzt.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Wasser. Viel Wasser, eigentlich den ganzen Tag.

Aufgezeichnet von Peter-Philipp Schmitt.

FOTO: GABRIEL SANKER



DON'T STOP THE MUSIC

David Bowie, Rihanna und Mick Jagger sind nur einige der Musikikonen, denen LUMAS mit „Don't Stop the Music“ eine Sonderausstellung widmet. Im Fokus stehen dabei die neuen limitierten Werke des Pop-Art Künstlers André Monet und des Konzeptkünstlers Ralph Ueltzhoeffer.

Ausstellungsreihe ab:

KÖLN 23.02. | DÜSSELDORF 24.02.

ZÜRICH 24.02. | HAMBURG 25.02.

WIEN 25.02. | BERLIN 10.03.

STUTT GART 15.03. | MÜNCHEN 16.03.

FRANKFURT 16.03.

Anmeldung zum Eröffnungsereignis mit Live-Musik unter: lumas.com

André Monet

ANDRÉ MONET

David (Detail)

100 x 75 cm // ab 729 €

Foto-Abzug unter Acrylglas

Limitiert & Handsigniert

Preise inkl. MwSt. und Kaschierung
Änderungen und Irrtümer vorbehalten
Avenso GmbH, Ernst-Reuter-Platz 2,
10587 Berlin

ONLINESHOP UND ALLE
GALERIEN WELTWEIT

LUMAS.COM



JUERGEN TELLER

SERIES 4

Eine kuratierte Serie mit Kunstwerken von:
JUERGEN TELLER, BRUCE WEBER,
LIGHTNING von TETSUYA NOMURA & VW of SQUARE ENIX

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

LOUIS VUITTON