

Frankfurter Allgemeine

magazin

MODE SPEZIAL
FEBRUAR 2013





DOLCE & GABBANA



CÉLINE

WWW.CELINE.COM





Ermenegildo Zegna

Passion for Silk



MICHAELKORS.COM

MICHAEL
MICHAEL KORS NEW YORK LONDON PARIS MUNICH DUSSELDORF

DIE SEITEN ÄNDERN SICH

Er brauchte nur wenige Versuche. Als Peter Breul den Titel für dieses Magazin entwarf, verließ er sich auf seine eigene Handschrift. Schon der dritte Schriftzug brachte es aufs Cover. Der unbestechliche Blick und die ruhige Hand unseres Art-Directors verdanken sich großer Erfahrung. Schließlich hat Breul schon das legendäre „alte“ Magazin dieser Zeitung gestaltet und der Sonntagszeitung ein vielfach preisgekröntes Erscheinungsbild gegeben. Obwohl er also nur ein Wort zu diesem Heft beitrug, erkennt man seine Handschrift auf jeder Seite. Das sind nicht die einzigen Reminiszenzen, die uns bei der Planung beflügelten. Nach der Ankündigung, dass es wieder ein eigenes Magazin der Frankfurter Allgemeinen geben würde, flossen die Mailboxen mit Glückwünschen, Angeboten, Ratschlägen über. Auch die alten Mitarbeiter meldeten sich: Horst-Dieter Ebert rief aus Hamburg an, Gerold Lingnau schenkte uns seine vollständige Sammlung des Magazins, Franz Josef Görtz kam leibhaftig vorbei, und Bernd Fritz brachte sogar einen Text mit, den wir auch gleich abdrucken. Bei all dem Zuspruch lässt sich unser Supplement, das in diesem Jahr acht Mal der Zeitung beiliegt, schon von Erscheinungsweise, Format und Themenspektrum her nicht mit dem im Jahr 1999 eingestellten Vorläufer gleichsetzen. Die Zeiten ändern sich, die Zeitschriften auch. Mit Themen rund um Lebensstil, Populärkultur und Gesellschaft werden wir neue Seiten aufschlagen. Diese Ausgabe zum Thema Frühjahrsmode soll dafür ein Beispiel sein. Denn neben Porträts, Hintergründen und Kolumnen wie der „Schnellen Shopperin“ bieten wir auch ungewohnte Ansichten wie Street-Style-Bilder und neu interpretierte Rubriken wie den Fragebogen auf der letzten Seite. Für diese Ausgabe haben wir in Venice Beach und Paris, in Berlin und Nairobi, in Mailand und Rio de Janeiro recherchiert und fotografiert. Die eigene Handschrift soll dabei in jeder Zeile zu erkennen sein. *Alfons Kaiser*



Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeit:
Dr. Rose-Maria Gropp, David Klauert, Kerstin König, Melanie Mühl, Peter-Philipp Schmitt, Florian Siebeck, Tilman Spreckelsen, Julia Stelzner, Jennifer Wiebking, Anna Wulfert

Bildredaktion:
Christian Matthias Pohlert

Art-Direktion:
Peter Breul

E-Mail Redaktion:
magazin@faz.de

Alle Artikel wurden exklusiv für das „Frankfurter Allgemeine Magazin“ geschrieben. Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwendung der redaktionellen Texte (insbesondere deren Vervielfältigung, Verbreitung, Speicherung und Bearbeitung) bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion. Ferner ist diese berechtigt, veröffentlichte Beiträge in eigenen gedruckten und elektronischen Produkten zu verwenden oder eine Nutzung Dritten zu gestatten. Für jegliche Verwendung von Inseraten ist die Zustimmung der Geschäftsleitung einzuholen.

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:
Tobias Trevisan (Sprecher), Dr. Roland Gerschermann

Verantwortlich für Anzeigen:
Andreas Formen (Verlagsgeschäftsführer)

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:
PRINT: Forum Druck GmbH
Neulandstraße 6
74889 Sinsheim
www.appl.de



TEL. +49 211 458390

TOD'S

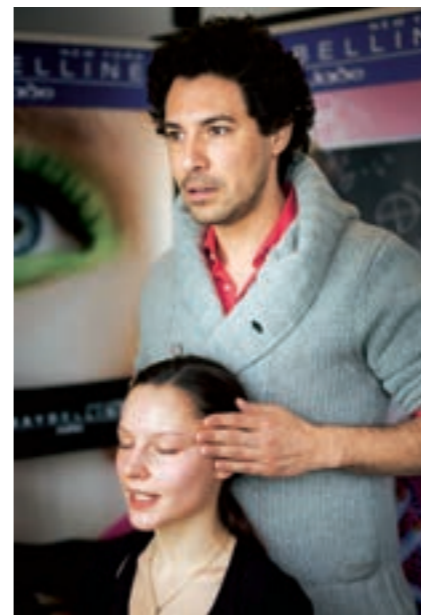
TODS.COM

FOTOS: FRITHOF ORAU, HELMUT FRICKE, KEN HONG LE, DPA

JENNIFER WIEBKING, Redakteurin der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“, fand mit Lisa Vreeland, der Schwiegerenkelnin von Mode-Ikone Diana Vreeland, schon vor dem Interview eine Gemeinsamkeit: Beide hassen Unpünktlichkeit. So hatten sie in Berlin alle Zeit der Welt, um über eine spannende Lebensgeschichte zu reden. Pünktlichkeit ist vielleicht keine Glamour-Kardinaltugend. Aber sie könnte es fast auch mal auf die Seite „Mood/Mut“ schaffen, die im Magazin zu einer festen Einrichtung wird. Dort präsentiert Jennifer, die in London Modejournalismus studierte und danach in Berlin unter anderem für „Women's Wear Daily“ frei arbeitete, Stil-Kuriositäten zwischen stimmungsvoll und mutig.



BORIS ENTRUP ist als Make-up-Mann meist im Hintergrund tätig. Zum bekanntesten deutschen Gesicht in dem Metier wurde er, als er im Jahr 2007 in der Jury von „Germany's Next Topmodel“ saß und seit er die Produkte von Maybelline Jade bewirbt. Er schminkt Models und Stars für Defilees, Modemessen, Fernsehproduktionen und Frauenzeitschriften. Entrup, seit 2008 „Head of Make-Up“ der Berliner Modewoche, hat das Buch „10 Minuten Make-up“ veröffentlicht. Autorin und Model Anna Wulffert, die er hier gerade bearbeitet, hat ihn beim Wort genommen. So schnell war sie noch nie geschminkt.



MITARBEITER



KARL LAGERFELD ist nicht nur Modeschöpfer, Produktgestalter, Fotograf, Zeichner, Verleger, Herausgeber und Unternehmer. Seine Karikaturen für die Frankfurter Allgemeine Zeitung zeigen, dass er das politische Zeitgeschehen so genau beobachtet wie den modischen Zeitgeist. Für die erste Ausgabe dieses Magazins ließ er nicht lange bitten. Wer sonst als der deutsche Franzose und französische Deutsche sollte zum 50. Jahrestag des Elysée-Vertrags die deutsch-französischen Beziehungen ins Bild setzen? Kein Wunder, dass auch in dieser „Karlikatur“ François und Angela auftreten, obwohl sie sich so gerne verstecken würden.

DANIEL HAAS lebt und arbeitet als freier Autor für Zeitungen und Magazine in Berlin. Dass er in dieser Ausgabe über den Hipster schreibt, hat persönliche Gründe: Die Zeitgeistjünger haben ihm sein Lieblingskleidungsstück abspenstig gemacht, die biedere Steppjacke, in der man auch mit 40 Jahren noch aussieht wie ein Konfirmand. Dass sie nun auch von halbwüchsigen Design-Nerds getragen wird, verlangte nach einer Revanche.



HERMÈS
PARIS
ELEGANZ IN BEWEGUNG



Am Sonntag werden die Oscars vergeben. Ein Kleid von Giambattista Valli könnte durchaus auch dabei sein.



Gabriele Strehle wird wiederkommen. Aber eher mit Design als nur mit Mode.



ZUM TITEL

Jessica Joffe, aufgenommen von Jork Weismann an Venice Beach, trägt ein Colorblock-Top mit Spitzeneinsatz von Thakoon.

- 14 KARL LAGERFELD
- 24 GIAMBATTISTA VALLI
- 38 DIANA VREELAND
- 50 GABRIELE STREHLE
- 66 KARLIE KLOSS

NAIROBIS AUTOMATEN Luxus-Shopping in Kenia: Ist das zynisch oder verrückt? *Seite 16*

SPIESSERS TRAUM Der Hipster ist kaum noch wegzudenken aus unseren Städten. Oder doch? *Seite 44*

FRANKREICHS FRAUEN Vor den Schauen schauen: Helmut Fricke fotografiert Street Style. *Seite 46*

BERLINS EMPFANG Während der Modewoche kamen viele Besucher ins Haus der F.A.Z. *Seite 49*

AMERIKAS SAMMLER Kunst und Mode helfen einander. In New York wurde es erfunden. *Seite 54*

RIOS FREUNDIN Wer will schon Tourist sein? Also sucht man sich einen „local friend“. *Seite 60*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 23. März bei.

FOTOS: HELMUT FRICKE; GEORGE HÖNNIGER-HAENE; © R.J. HORST; ZEICHNUNG: GOTTFRIED MÜLLER; GEMÄLDE: MAHID BHAHALMI

Diana Vreeland war ihrer Zeit weit voraus. Vielleicht wird sie deswegen erst jetzt so richtig entdeckt.



Der Hipster nervt schon ziemlich lange. Bald ist er wirklich aus der Mode.

Eine moderne Ehe ...



„Ich weiß nicht ob wir aus Liebe geheiratet haben..“

Seit 50 Jahren sind Deutsche und Franzosen offiziell befreundet. Der Präsident und die Kanzlerin hängen trotzdem noch am Rockzipfel ihrer Nationalfiguren und verstecken sich dahinter. Dabei sind Marianne und Kriemhild schon, ganz modern, den Bund der gleichgeschlechtlichen Ehe eingegangen. Und warum schaut Marianne so erschrocken? Man muss doch nicht aus Liebe heiraten, liebe Franzosen! (kai.)



BELSTAFF
ENGLAND

LONDON NEW YORK MILAN MUNICH MADRID MANCHESTER GLASGOW FLORENCE
BELSTAFF.COM

SCHECK WEG

Die Shopping-Mall lag auf halbem Weg zwischen Nairobi und dem Vorort Karen, benannt nach der dänischen Schriftstellerin Karen Blixen, die einst mit ihrem Mann Baron Blixen dort Kaffee anbaute und viel später in dem großartigen Film „Jenseits von Afrika“ durch Meryl Streep verkörpert worden ist, worum es hier aber gar nicht gehen soll, denn es geht ja, wie gesagt, um die Mall. Die Mall hätte auf den ersten Blick überall auf der Welt stehen können. Sie machte einen soliden Eindruck, der Parkplatz war gut besetzt mit Autos, und nichts deutete darauf hin, dass hier Ärger zu erwarten war, ausgenommen vielleicht die Sicherheitschleuse, die jeder Besucher passieren musste, weil man sichergehen wollte, dass niemand eine Waffe oder einen Sprengstoffgürtel bei sich trug. Gemessen an all den Autos war allerdings erstaunlich wenig los, und man fragte sich, wo sich all die Leute herumtrieben. Die Geschäfte für Schuhe, Schmuck, Sportsachen und Souvenirs, von denen es weniger gab als gedacht, bevölkerten sie jedenfalls nicht.

Da ich seit Stunden nichts gegessen hatte, entschied ich mich, als erstes bei Kentucky Fried Chicken einzukehren, einem Laden, den ich wegen des Gestanks nach altem Hühnerfleisch in der Regel meide, aber Pommes schienen mir nun das Richtige zu sein. Dummerweise hatte ich keine kenianischen Schilling bei mir, und Dollars wollte die nette Verkäuferin nicht nehmen.

Es war Samstagmittag, mein erster Tag in diesem fremden Land. Ich ging zu einem der drei Geldautomaten in der Mall und steckte meine EC-Karte in den Schlitz. Sie verschwand und kam nicht wieder. Ihr Verschwinden ließ mich kalt. Ich dachte an die Pommes und daran, dass die Idee, mit einer EC-Karte in Kenia Geld abzuheben, vermutlich sehr blöd gewesen ist. Über dem Automaten nebenan stand „Barclays Bank“, darunter das Master-Card-Zeichen. Eine sichere Angelegenheit. Ich steckte die Karte in den Schlitz. Sie verschwand und kam nicht wieder. Dieses Mal ließ mich das Verschwinden nicht kalt. Ich schlug mit der flachen Hand auf die Tastatur, was aber keine Wirkung zeigte. Die Karte war weg und blieb es auch. Die Menschen in der Schlange hinter mir räusperten sich. Ich ließ die Karten sofort sperren. Um es kurz zu machen: Ich hatte glücklicherweise genügend Bargeld dabei und litt während der nächsten zehn Tage keinen Hunger. Auf das Einkaufen musste ich aber verzichten.

Was ich mir, nach einer für beide Seiten aufreibenden Preisfeilscherei, noch leisten konnte, war eine Taxifahrt zum Village Market. Das weitläufige Konsumparadies befindet sich im Botchaftsviertel, wo man wegen der hohen Hecken und Zäune meist nur noch die Dachspitzen der Gebäude sieht, wenn überhaupt. Der Einkaufs- und Bespaßungspark ist mit hübschen Bauten im Kolonialstil vollgestellt, die derart strahlen, als hätte sie eben jemand abgeschrubbt. Springbrunnen plätscherten, die Sonne brannte vom Himmel, und sehr entspannte Menschen, zumeist hellhäutig, spazierten umher. Wem es zu heiß wurde, der konnte sich in eines der klimatisierten Restaurants oder Cafés zurückziehen, einen Bagel, Pasta oder etwas anderes Bekanntes essen und eine eisgekühlte Cola trinken. Man fühlte sich ein wenig wie in Kalifornien. Afrika war leider sehr weit weg.

Nairobi könnte so schön sein – wenn das Geld nicht plötzlich verschwunden wäre.

Von Melanie Mühl



Diesseits von Afrika kann man besser shoppen: In „Jenseits von Afrika“ aus dem Jahr 1985 musste Meryl Streep ein Gewehr zur Hand nehmen, um sich durchzusetzen. Gegen Geldautomaten, die Karten schlucken, hätte es auch nicht geholfen.

Das Angebot im Village Market, dem größten Shopping-, Erholungs- und Unterhaltungszentrum in ganz Ostafrika, befriedigt ziemlich viele Wünsche, seien es die nach Schmuck, Schuhen, Einrichtungsgegenständen, Bikinis, Safari-Kleidung, Taschen, Cocktail-Kleidern, Sportutensilien oder Sonnenbrillen. Und wenn meine Karte noch in meinem Geldbeutel und nicht in dem Automaten gewesen wäre, hätte ich mir sicherlich eines der bunten Oberteile gekauft, deren Design an Antik-Batik erinnerte, wobei sie nicht halb so viel kosteten.

Bei Moksh („western shop with an indian touch“) ging es ebenfalls recht bunt zu. Beim Anblick der teilweise wild gemusterten Kleidungsstücke wurde einem aber fast schwindlig, ebenso in Diana's Boutique, die man sich als eine Art Mischung aus Pimkie und H&M vorstellen muss. Auf kreative Anstrengungen hinsichtlich der Namensgebung haben die Ladenbesitzer offensichtlich verzichtet. Kein einziger Name (wie Dream Nails, Curtain World, Kashmir Arts, Blue Rhino) mutet so richtig exotisch an. Eine Prada- oder Chanel-Filiale existiert dort freilich trotzdem nicht. Im Gegensatz zu den Läden am Flughafen bietet auch niemand T-Shirts an, die mit Giraffen oder Zebras und mit dem Schriftzug „Kenia“ bedruckt sind.

Das wird wohl daran liegen, dass kaum Touristen hierher kommen. Ihr Nairobi-Aufenthalt beschränkt sich in der Regel auf ein Minimum. Eine Stadt als Drehkreuz. Die Zeit der meisten Besucher reicht lediglich, um vom internationalen Flughafen zum Nairobi-Wilson-Flughafen zu fahren. Von dort aus fliegen kleine Maschinen die Touristen in die Wildnis, zum Tiergucken. Was das Einkaufen betrifft, verpasst man in Nairobi tatsächlich nicht viel. Was die kenianische Gesellschaft betrifft, allerdings schon. ◀

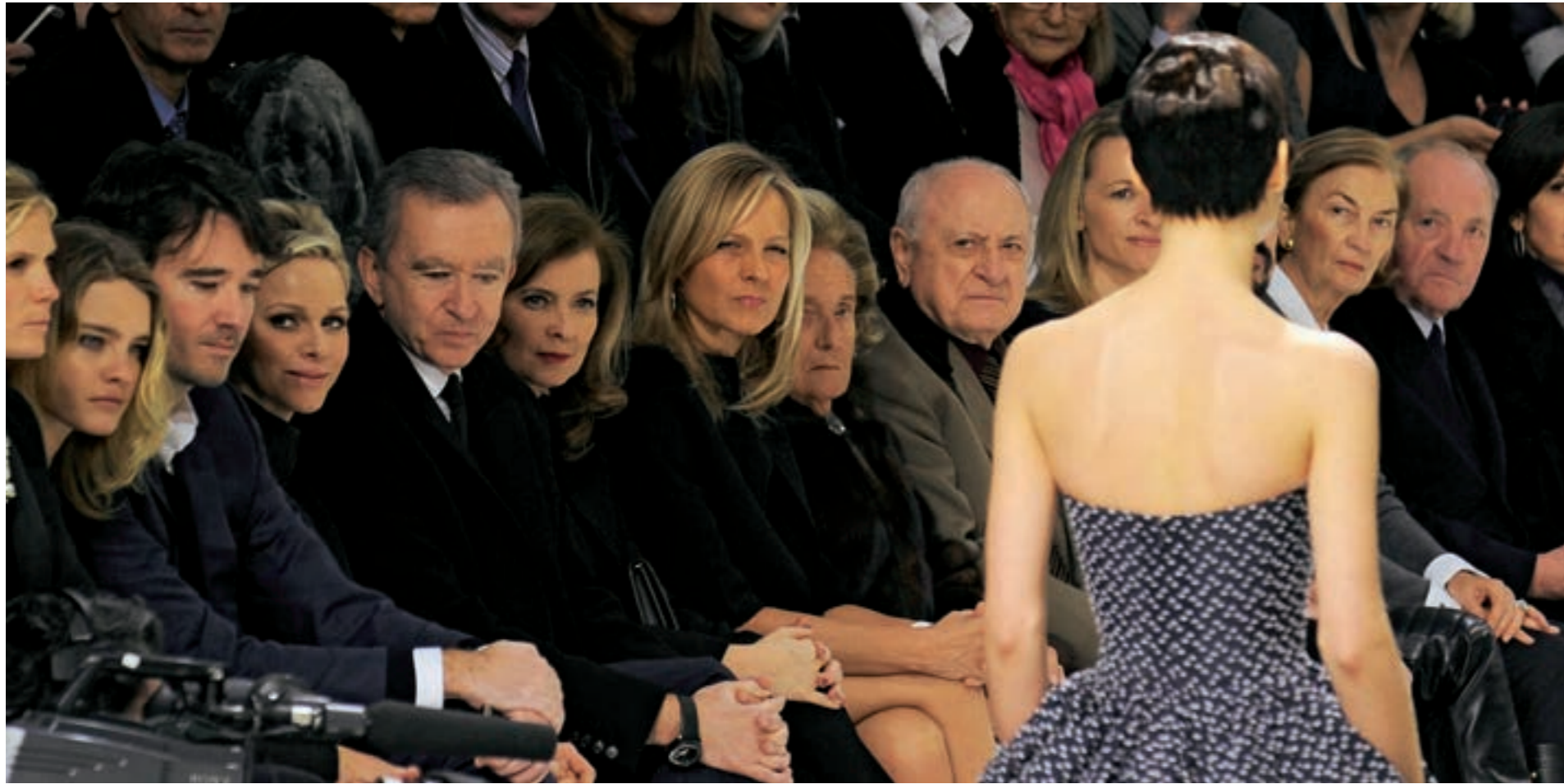


München - Nymphenburger Strasse 5 Köln - Spichernstrasse 6/10

“Moov” von Piero Lissoni und Cassina. Vor allem Design.

„Ein Sofa, aber auch ein System, das sich bewegt und anpasst, auf den Menschen zugeschnitten und basierend auf den Dimensionen der Umgebung“ (P. Lissoni). Weich und den Körper umhüllend, durch seine Flexibilität für große und kleine Bereiche geeignet: erhältlich in unterschiedlichen Konfigurationen, auch mit klappbarer Kopfstütze, ist Moov ein modulares System, um die passende Form und Dimension zu wählen.

Cassina



WILLKOMMEN IN DER ERSTEN REIHE

Kommt es auf die Kleider an? Modewochen sind Aufmerksamkeitsschlachten. Bei der Couture im Januar saß bei Dior daher viel Bedeutung in der ersten Reihe. Von links: Topmodel Natalia Vodianova; ihr Freund, LVMH-Erbe Antoine Arnault; Prinzessin Charlène von Monaco; Bernard Arnault, Chef von LVMH (wozu auch Dior gehört) und reichster Franzose; Valérie Trierweiler, die Lebensgefährtin des französischen Präsidenten François Hollande; Pianistin und

Bernard-Arnault-Gattin Hélène Mercier Arnault; die frühere Première Dame Bernadette Chirac; Pierre Bergé, Partner von Yves Saint Laurent; und halb verdeckt Bernard Arnaults Tochter Delphine. Pierre Bergé, eigentlich der Konkurrenzmarke YSL und dem Konkurrenzkonzern PPR verpflichtet, scheint nachzudenken. Wird er in acht Tagen beim Prêt-à-porter auch bei YSL sitzen? Wenn nicht, hätte Dior gewonnen. Oder kommt es auf die Kleider an? (hwi.)

PRÊT-À-PARLER



VON SCHUHEN BESESSEN

Hoch, höher, Louboutin: Wann sind bei diesem Wettbewerb eigentlich die Grenzen des Wachstums erreicht? Die Ausstellung „Shoe Obsession“ am Fashion Institute of Technology in New York ist ein weiteres Zeichen dafür, dass es bald so weit sein könnte. Unbequeme, ungesunde, unheimlich hohe Schuhe könnten langsam wirklich der Vergangenheit angehören. Höchste Zeit also, sie als Designobjekte in die Museumsvitrine zu stellen, wo sie noch bis zum 13. April zu sehen sind. Die deutsche Frau besitzt im Durchschnitt etwa 13, die Amerikanerin rund 20 Paar. Ein Ausflug in das Museum, dessen Leiterin Valerie Steele eine Obsession für Obsessionen zu haben scheint, wäre also gar nicht falsch. Denn dort sind 150 Paar zu sehen, teils aberwitziges Schuhwerk, darunter natürlich die Fetisch-Objekte eines Christian Louboutin (unser Bild), die roten „Flammenschuhe“ aus Miuccia Pradas Frühjahrskollektion 2012 und die „Hufschuhe“, mit denen Alexander McQueen die Welt kurz vor seinem Tod überraschte. (Daphne McGuinness machte sie zu ihrem Markenzeichen.) Im Vergleich zu Noritaka Tatehanas 50-Zentimeter-Schuhen wirken sie fast schon wie gemütliche Pantoffeln. Die Modelle des japanischen Designers treiben es in jedem Sinne auf die Spitze. (Lady Gaga machte sie zu einem ihrer Markenzeichen.) Wohin die Reise in Zukunft geht? Möglicherweise wirklich abwärts. Prada jedenfalls bietet in diesem Frühjahr ebenfalls rosafarbene Schuhe. Und die kommen doch wirklich mit flachen Sohlen aus. (jwi.)



Ob T-Shirt oder Sommerkleid: Carmen Angene aus Würzburg kennt den emotionalen Wert des Rohmaterials. Sie macht daraus Taschen-Unikate.

ALTKLEIDERWANDLUNG

Am Anfang war ein altes T-Shirt von Custo Barcelona. Das wollte Carmen Angene partout nicht wegwerfen. Doch tragen konnte sie ihr Lieblingsteil auch nicht mehr. So kam sie auf die Idee, aus der alten Textilie etwas Neues und vor allem Einmaliges herzustellen: eine Tasche. Dafür verarbeitete sie gleich noch eine Lederjacke ihrer Mutter. Aus zwei sinnlos gewordenen Erinnerungstücken wurde ein Produkt, auf das die Würzburgerin fortan viele Frauen ansprachen. Dass sie damit voll im Trend liegt, war ihr zunächst gar nicht klar. „Upcycling“, das Wiederverwerten von vermeintlich Nutzlosem, ist fast schon zu einer Volksbewegung geworden. Und für die gelernte Ergotherapeutin Carmen Angene, die derzeit noch hauptberuflich unter anderem medizinische Maß-Mieder für ein Sanitätshaus näht, soll der „Wertwandel“, wie sie ihr Unternehmen nennt (www.wert-wandel.de), schon bald nicht mehr nur Hobby sein. Dutzende Taschen hat sie inzwischen genäht, Anfragen gibt es mittlerweile aus ganz Deutschland. Zu jedem Auftrag gehört auch jedes Mal eine kleine Familiengeschichte. Da ist die Patentante, die schon vor Jahren starb und unter anderem zwei wertvolle alte Mäntel hinterließ – einen aus Pelz und einen aus Leder mit Nerzkragen. Keine ihrer vielen Nichten wollte die altmodischen Erbstücke auftragen. So wurden sechs Taschen dar-

aus, eine mit einem herrlichen Nerzbesatz, und an Weihnachten liefen den Patenkindern die Tränen über die Wangen. Oder da gab es einen alten Bademantel, der einem Vater gehörte und um den sich seine beiden Töchter als Kinder immer stritten: Jede wollte in Papas Bademantel schlüpfen. Nun wurde geschwisterlich geteilt, sehr zur Freude der beiden längst erwachsen gewordenen Frauen.

„Das Design“, sagt Carmen Angene, „macht die meiste Arbeit.“ Einige Kunden haben genaue Vorstellungen, andere lassen sich lieber überraschen. Da die Materialien so unterschiedlich sind, muss sie jeweils drei Taschen nähen: Innenfutter, Verstärkung, Hülle. Dazu verwendet sie oft Reste, Ärmel oder Kragen, die von einer Jacke oder einem Mantel übrig geblieben sind. Zusätzlich sammelt Carmen Angene alte Taschen, die sie ausschlachtet, außerdem Gürtel, Schnallen und Knöpfe, die sie in Second-Hand-Läden oder im Würzburger Sozialkaufhaus findet. Fünf bis sechs Stunden arbeitet sie mindestens an einer Tasche, die je nach Stoff und Aufwand von 150 Euro an kostet. Angst vor dem ersten Schnitt habe sie nicht, sagt Carmen Angene, auch wenn sie ahnt, welche große Verantwortung bei vielen der unwiederbringlichen Teile auf ihr lastet. Doch selbst ein Chanel-Kostüm zerlegt sie voller Zuversicht. „Ich freue mich jedes Mal, weil ich weiß, dass etwas Tolles daraus wird.“ (pps.)

FOTOS: ANDREAS PEIN, DPA, KREATIVE FOTOGRAFIE (SIBIRIE SAAMI) UND CARMEN ANGENE (P)



DEUTSCHLAND: AGENTEN
PLZ 0112/3/4/5 HANDELSAGENTUR STOLLENWERK
TEL. 0221 - 2828259 FAX 0221 - 2826711
PLZ 6/7/8/9 HANDELSAGENTUR RIEKINGER
TEL. 07121 - 325953 FAX 07121 - 3259545

SITZSYSTEM POWELL | DESIGN RODOLFO DORDONI

Minotti
www.minotti.com

„ICH BLOGGE NICHT FÜR HANDTASCHEN“

Sie sind auf dem Land aufgewachsen. Waren Sie modebewusst?
Ganz im Gegenteil. Ich war zu 100 Prozent Punk. Mit grünen Haaren und eher jugenhafter Kleidung. Aber ich habe schon immer gerne modisch experimentiert.

Heute verkörpern Sie den zurückgenommenen schwedischen Stil. Warum ist der so erfolgreich?

Ich glaube, die Franzosen sind daran schuld. Wir Schweden kleiden uns zwar recht minimalistisch, aber wir sehen auch alle gleich aus. Letztlich will jede von uns wie eine Französin aussehen – dezent, aber selbstbewusst.

Sie bloggen, um Ihre Outfits zu präsentieren. Heute bloggen immer mehr junge Frauen. Eine ziemliche Inflation. Aber mit der Konkurrenz wächst oft auch die Qualität.

Wie muss ein guter Modeblog sein?
Hochwertige Bilder, persönlicher Ton, regelmäßige Updates, relevante Beiträge, große Leidenschaft. Ein Blog ist eine Menge Arbeit.

Sie arbeiten auch als Model und entwerfen selbst Mode. Wie ist Ihre aktuelle Berufsbezeichnung?
Fashion Entrepreneur trifft es ganz gut.

Und womit verdienen Sie Ihren Lebensunterhalt?
I am the Queen of Commercial: Ich finanziere mich über die Werbeeinnahmen meines Blogs und meines Magazins. Die meiste Bannerwerbung auf „Style by Kling“ und „NowManifest“ stammt von Luxuslabels. Die Inhalte sind hingegen unabhängig. Gekauften Content gibt es nicht. Außerdem verdiene ich natürlich mit meinen Kooperationen Geld.

Und wie viel haben Sie selbst gemacht an Ihrer Guess-Kollektion?
Daran waren viele Personen beteiligt, von Jeans-Designern bis zu Strickprofis. Ich war die ganze Zeit in der Fabrik und habe viel gelernt – vom Zeichnen bis hin zu den Drucken.

Die Luxusbranche macht sich die Blogger ziemlich zunutze. Aber ich habe meinen Blog nicht mit dem Ziel gegründet, für Handtaschen zu bloggen, sondern Geld damit zu verdienen.

Gehen Sie selbst noch shoppen, oder bekommen Sie alles geschenkt?
Ich wünschte, das wäre der Fall. Ich shoppe viel, meist online. Wenn ich einen Tag frei habe, mache ich aber lieber andere Dinge, als in Boutiquen zu gehen.

Wann waren Sie zuletzt einen Tag offline?
Lange her. Ich checke permanent meine Mails. Ich habe auch noch nie einen Abwesenheitsassistenten aktiviert. Es beruhigt mich, jederzeit zu wissen, was los ist.

Die Fragen stellte Julia Stelzner.



Elin Kling, 29 Jahre alt, betreibt seit 2007 Schwedens erfolgreichsten Modeblog „Style by Kling“ und gründete 2011 das klickstarke Blogportal „NowManifest“, das vergangenes Jahr vom Condé-Nast-Verlag aufgekauft wurde. Außerdem bringt die Schwedin achtmal im Jahr ein eigenes Magazin heraus und hat erst kürzlich für Guess by Marciano eine Kollektion entworfen, für deren Kampagne sie auch modelt, wie man sieht.

KINDERKRAM

Diesmal, sagte unsere Freundin, die Buchhändlerin, als sie ihren Besuch ankündigte, diesmal habe ich genau das richtige für uns.

Sie lächelte dabei so lieb, dass wir es nicht übers Herz brachten, sie an den letzten Spieleabend zu erinnern, der im Unfrieden geendet hatte. Unsere Freundin hatte ein neues Brettspiel mit komplizierten Regeln mitgebracht, und ihr Mann hatte ständig in der Anleitung geblättert, um uns dann einzelne Passagen triumphierend vorzulesen. Am Ende hatte er gewonnen, und ich war am Morgen danach verkatert gewesen.

Gut, sagte ich, kommt vorbei. Und was für ein Spiel bringst du mit? Würfel, sagte unsere Freundin, lasst euch mal überraschen.

Als wir dann zwei Tage später alle an unserem Esstisch saßen, machte es unsere Freundin spannend. Erst beim Nachtrisch griff sie in ihre Handtasche und holte ein blassrotes Schächtelchen heraus.

Das, sagte sie, sind die Würfel. Neun Stück. Oder – sie schaute in die Runde – Milliarden Geschichten! So viele, sagte unser Sohn begeistert, und unsere Freundin strahlte noch breiter.

Jeder Würfel hat sechs Seiten, sagte sie, und als ihr Mann sie unterbrechen wollte, schaute sie ihn streng an. Auf jeder Seite ist ein Symbol: eine Lupe, ein Flugzeug, ein Hufeisen, so Sachen halt. Man würfelt und hat neun Bilder vor sich. Und dann erzählt man eine Geschichte, in der alle Sachen vorkommen, die auf den Würfeln sind.

Ach so, sagte meine Frau. Klingt interessant, sagte ich. Und wie geht das, fragte unser Sohn.

Die Buchhändlerin nickte ihm dankbar zu, nahm die neun Würfel aus der Box und ließ sie auf den Tisch fallen: Schildkröte, Glühbirne, Pfeil, Zauberstab, Schaf, Turm, Sternschnuppe, Flugzeug, Blüte.

Also, sagte unsere Freundin, als ich eines Tages mit dem Flugzeug zur Schildkröteninsel unterwegs war, sah ich durch das Fenster eine Sternschnuppe und wünschte mir ein ... ein ...

Ein Schaf? Oder eine Glühbirne? schlug ihr Mann vor. Ach Ullrich, sagte sie, du kannst einem wirklich alles verderben. Einen Zauberstab, sagte unser Sohn. Genau, sagte sie, einen Zauberstab. Und mit dem verwandelt ich das Schaf neben mir in eine Glühbirne. Fehlt noch der Turm, sagte ich. Aber das Schaf merkte, dass es ihm an den Kragen ging, sagte der Mann der Buchhändlerin, und türmte, versteht ihr: türmte!



Story Cubes: Das Geschichtenwürfelspiel mit neun verschiedenen Motivwürfeln soll Kinder und Erwachsene spielerisch zum Erzählen antreiben.

Tolles Spiel. Man kann es sogar als Orakel nehmen, so wie beim Bleigießen. Wir könnten zum Beispiel mal schauen, ob uns dieser Würfel verrät, wie es mit deinem Laden weitergeht.

Da hängt eine schwarze Regenwolke über einer schwarzen Prinzessin, sagte unser Sohn, und ...

Das ist ein Stück von der Erdkugel, sagte der Mann der Buchhändlerin hämisch, Deine Regenwolke ist übrigens Afrika und Deine Prinzessin ist Asien, hattest Du das noch nicht in der Schule?

Unsere Freundin sammelte finster die Würfel ein. Schüttelte sie, warf sie aus und fing eine neue Geschichte an, in der ein Pfeil, eine Ohrfeige, eine Bombe, ein Messer und ein tödlicher Blitz vorkamen. Ich brachte lieber unseren Sohn ins Bett. *Tilman Spreckelsen*

FOTOS: PANIER WOHNFARHT, HELMUT FRICKE, PR

PAULE KA



Goethestraße 27
60313 FRANKFURT

WWW.PAULEKA.COM

PRÊT-À-PARLER



TRAUMVERLOREN

Aus sechs Metern Tüll hatte sie in der Nacht vor der Präsentation noch das letzte Cocktailkleid genäht. Dafür sah Frida Weyer bei ihrer Vorführung auf der Berliner Modewoche im Januar schon wieder recht frisch aus. Und ihre Kleider ließen an Pailletten, Perlen, Federn, Stäbchen und metallischen Garnen nichts an Glanz zu wünschen übrig. Das Motto war hochgestochen: „Anna Karenina goes Versailles“. Die floralen Stickereien, die Farben von Silber bis Tiefrot sowie die durch Tüll aufgebauschten Formen ließen den Satz nicht einmal künstlich klingen. Seltsam genug, dass ein so opulenter und doch nicht kitschiger Stil, eine so handwerksversessene und gleichzeitig traumverlorene Arbeitsweise in Deutschland überhaupt möglich ist. Noch seltener, dass man es in einem schönen Ambiente sieht, dem Theater Chamäleon in den Hackeschen Höfen nämlich, auf zauberhafte Weise arrangiert und ausgeleuchtet. Ab und zu, diese Botschaft wenigstens sollten andere deutsche Designer hören, darf Mode auch mal phantastisch sein. Um so stärker der Eindruck, wenn man weiß, wie viel Tag-und-Nacht-Arbeit in den Stücken steckt. Und wenn das auch noch ein paar Einkäuferinnen und Kundinnen hören und vor allem sehen: Dann hat sich die Phantasietätigkeit vielleicht sogar gelohnt. *(kat.)*



Auf Knopfdruck: „ADD“ heißt das neue Modulare System des Berliner Designers Werner Aisslinger (für Flötotto), das auch mittels Druckknöpfen (rechts) zusammengesetzt wird.

ANZIEHENDES MÖBEL

Wer auf die Idee mit dem Druckknopf kam, lässt sich schon nicht mehr genau sagen. War es einer der beiden Flötottos, Vater Elmar oder Sohn Frederik? Oder hatte der Designer selbst die ungewöhnliche Idee? Eines ist gewiss: Sie ist geklaut – aus der Mode. Der Berliner Werner Aisslinger ist nun der erste, der den simplen Verschluss, bekannt von Jacke wie Hose, an einem Möbelstück einsetzt. Der Druckknopf indes ist nur eine Neuerung. In dem modularen System verbirgt sich noch ein ganz anderer „hidden hero“, wie Aisslinger sagt. Der eigentliche Held der Geschichte ist ein zum Patent angemeldeter intelligenter Kunststoff-Knoten. Er ist das von außen unsichtbare Element,

das die Holzprofile zu einem konstruktiven Rahmen verbindet. Die Front-, Seiten- und Rückwandelemente, sie sind aus MDF und farbig lackiert, lassen sich an den Knoten per Druckknopf ein- und ausklipsen. Der Druckknopf aus Metall muss also nur den dekorativen Teilen Halt geben. Stabilität bekommt das Möbel als Regal, Sideboard, Kommode oder Schränkchen durch den fest im Holz verschraubten Kunststoff-Knoten, der – funktional, wie er sein soll – unansehnlich gräulich daherkommt.

Für das 2008 wieder erstandene Familienunternehmen Flötotto, das 1906 von Heinrich Flötotto als Möbelschreinerei in Gütersloh-Avenwedde gegründet wurde, ist das Möbelsystem „ADD“ schon der zweite Coup innerhalb von zwölf Monaten. Vergangenes Jahr hatte die dritte und vierte Generation der

Flötottos den Stuhl „Pro“ von Konstantin Grcic vorgestellt. Der moderne Schulstuhl aus Polypropylen, der jede Bewegung eines Heranwachsenden mitmacht, knüpft genauso an die Tradition des Hauses an wie das Möbelsystem „ADD“. Denn Flötotto stellte nicht nur schon die meisten alten Schulstühle aus Holz her, die 1956 mit Pädagogen und Architekten entwickelt wurden. Das Unternehmen produziert auch seit 1972 ein Profilsystem aus Buchenholz, auf dem Aisslinger aufbauen konnte.

Weiterentwickeln lässt sich auch sein Möbelsystem „ADD“: „Alle Elemente lassen sich immer wieder neu an- und umbauen“, versichert Frederik Flötotto. So kann das Möbel den Ideen und dem Leben seines Besitzers folgen. (pps.)

DIE TICKT NICHT SO RICHTIG

„Wir haben doch keine Zeit!“ Das ist der Standardsatz, mit dem Stefan Raab in seiner Sendung die Gäste begrüßt. Er kokettiert damit, gebärdet sich also eitel wie ein Hahn, dass ihn der viele Applaus seines Publikums vom Moderieren abhält, ihm gewissermaßen die Zeit stiehlt. Wie kostbar das Gut Zeit ist, merken die meisten anderen dagegen oft erst, wenn sie vergangen ist. Zeidlos ist wenig, nur manches Schöne überdauert. Hin und wieder aber scheint die Zeit auch still zu stehen – in großer Pein oder großem Glück. Die Zeit kann der gehetzte Mensch heute kaum noch ignorieren, wir sind alle getrieben von ihr. Da setzt Katrin Greiling mit ihrem Armband „No Time Bracelet“ an, mit dem man einfach mal die Zeit vergessen kann. Entschleunigen, wie man neuerdings sagt, auf Zeitlupe umschalten und auf Termine pfeifen. Das Armband ist geformt wie eine Uhr, selbst die Kronen zum mechanischen Aufziehen sind getreu nachgeformt. Es fehlen eben nur Stunden- und Minutenzeiger.

Die junge Designerin aus Deutschland, die 1978 geboren wurde, an der Designhochschule Konstanz in Stockholm studierte und dort seit 2005 in ihrem eigenen Studio auch arbeitet (www.katringreiling.com), will nicht mehr erschaffen als ein Schmuckstück. Ihre Nicht-Uhr aus Messing ist mit 24-karätigem Gold oder silberfarbenem Rhodium überzogen. Das sieht edel aus, und es ist auch kostbar (etwa 200 Euro bei Design House Stockholm). Ihr Entwurf ist auch durchaus nicht nur als Statement gegen (oder doch für?) die Zeit zu verstehen. Auf die Idee kam Katrin Greiling nämlich in Dubai, wo sie einige Jahre arbeitete. „Armbanduhren sind dort wahre Statussymbole.“ Und natürlich stammen sie von den teuersten Manufakturen aus der Schweiz. Ihre billige Digitaluhr habe plötzlich ständig Gesprächsstoff geliefert. Darum nahm sie genau diese alte Armbanduhr zum Vorbild, bildete sie in Gold nach und konnte damit auch etwas Wertvolles zur Schau tragen, wenn auch, bei näherem Hinschauen, etwas überraschend Nutzloses. Die Zeit wird wohl nicht darüber hinweggehen. (pps.)

PRÊT-À-PARLER

ZU JEDER ZEIT ZUR KOOPERATION BEREIT

Eigentlich sollten sie sich ja gegenseitig alle hasen. Aber seit ein paar Jahren kooperieren Modeleute, was das Zeug hält. Die Stylistin Katie Grand hat zum Beispiel gerade für Hogan Schuhe entworfen, Rei Kawakubo für Hermès Halstücher und Jeremy Scott für Smart Autos. Wir wünschen allseits gute Zusammenarbeit und hätten da noch ein paar Vorschläge für die Zukunft:

Alexander Wang sollte dem Massenwarenhändler Uniqlo danken, der schon im Jahr 2008 an den damals blutjungen Designer glaubte und ihn ein paar T-Shirts entwerfen ließ. Jetzt, da Wang Chefdesigner bei Balenciaga ist und das Massensegment nicht vergessen sollte, revanchiert er sich mit einer schönen Kooperation: Balenciaga x Uniqlo.

Die Jeansmarke Acne könnte endlich mal ein Hautprodukt herausbringen. Warum nicht zusammen mit Dr. Hauschka?!

Wenn es um hohe Schuhe geht, hebt Manolo Blahnik ab. Nur leider geht es jetzt um flache Schuhe. Es wäre also gut, wenn sich der Schuhmacher ein bisschen Rat einholen würde: bei Tod's.

Delfina Deletrez Fendi lässt sich in ihren Schmuckkreationen von Insekten und Augäpfeln inspirieren – und von ihrer kleinen Tochter. Der Kinderschmuck könnte ein paar schräge Ideen vertragen. I Pincò Pallino wartet schon.

Vielleicht ist diese Frau die Rettung? Olympia Le Tan gibt doch diese lustigen Handtaschen in Buchform heraus. Sie könnte den nächsten Suhrkamp-Bestseller von Ulla Berkéwicz (hoffentlich ebenfalls lustig) illustrieren!

Bevor der Londoner Designer J.W. Anderson sein Label gründete und begann, für Donatella Versace eine, klar, Sonderkollektion zu entwerfen, dekorierte er für Prada Schaufenster. Wie würde so jemand nicht nur Puppen, sondern auch Frauen in Prada kleiden?

Saint Laurent Paris par Hedi Slimane? Das geht noch komplizierter: Das Haus könnte mit Theyskens' Theory kooperieren, ebenfalls eine Namensmischung, nämlich aus dem Label Theory und dem Designer Olivier Theyskens. Klingt doch knackig: Saint Laurent Paris par Hedi Slimane par Theyskens' Theory.

Die bunten Hunter-Gummistiefel sind ja witzig. Aber wie wäre es mal mit echter Jagdausrüstung von Hunter für Frankonia?

Paul Smith fährt gerne Fahrrad. Warum baut er keins? Die Expertise könnte Gazelle liefern.

Olivier Rousteing ist erst 26 Jahre alt und entwirft als Chefdesigner von Balmain gern für russische Oligarchenbräute. Mit dem, was 26 Jahre alte Jungs selbst gerne tragen, hat das wenig zu tun. Anders sähe es mit dieser Sonderkollektion aus: Olivier Rousteing x Adidas Originals.

Die Gründer des New Yorker Ladens „Opening Ceremony“ kooperieren schon mit allem und jedem. Wie wäre es mit einem selbstentworfenen Kleiderschrank, um den Berg an Zusammenarbeitsprodukten zu verstauen? Ikea könnte Interesse haben. Wenn es nicht zu teuer wird!

Was macht eigentlich Gerhard Schröder? Eine Sonderkollektion für Brioni: Cancelliere su misura.

Emmanuelle Alt, Chefredakteurin der französischen „Vogue“, trägt pausenlos locker sitzende Seidenhemden. Das macht sie zur idealen Besetzung: Sie könnte selbst zu Nadel und Faden greifen, um für jene Firma Hemden zu schneiden, die das besser kann als jede andere. Sie heißt Equipment und gehört dem Ehemann der „Vogue“-Vorgängerin Carine Roitfeld. Dass Alt deren Job bekommen hat, ist zum Glück zwei Jahre her. In der Modewelt ist das eine Ewigkeit. (jwi.)

FOTOS: FLÖTOTTO, DESIGNHOUSE STOCKHOLM



OYSTER PERPETUAL DATEJUST LADY 31

125 Jahre

BUCHERER 1888

Berlin Düsseldorf Frankfurt Hamburg München Nürnberg | bucherer.com



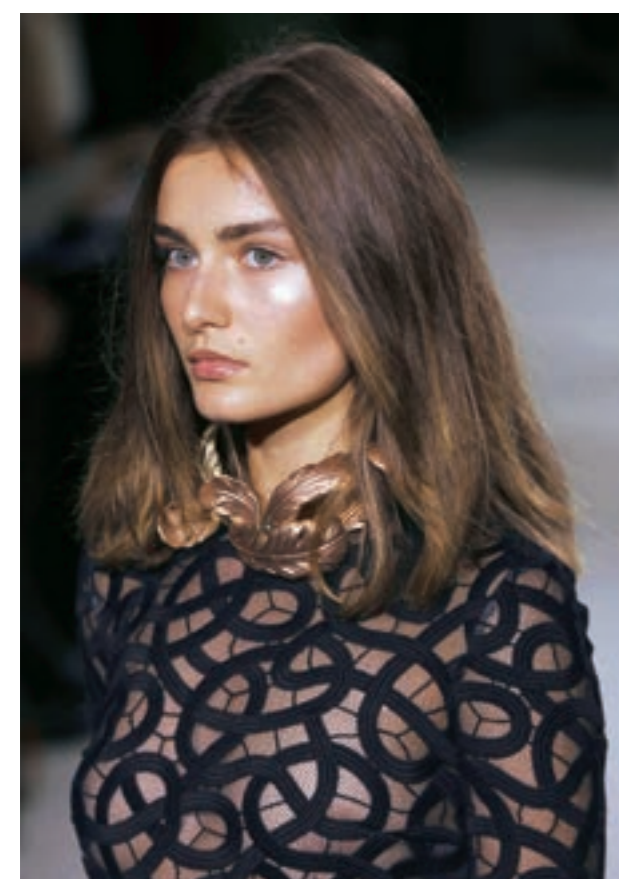
DER OSCAR-KANDIDAT

Giambattista Valli entwirft die schönsten Abendkleider. Auch in Hollywood kommt er damit an. Trotzdem wird er in der Nacht zum Montag gut schlafen. *Von Alfons Kaiser*

So geht das hier: Noch einen halben Tag in Paris, was soll man da machen? Warum nicht mal eben zu Giambattista Valli? Anruf im Pressebüro. „Schauen wir mal!“ In anderen Luxushäusern mit babylonischer Größe und byzantinischem Machtgefüge müsste man Monate warten. Hier kommt nach zehn Minuten die SMS: „Er hat ein Meeting verlegt. 14.30 Uhr, 30 rue Boissy d'Anglas, erste Etage. Am Interphone gelben Knopf drücken.“ Nicht dass Giambattista Valli viel Zeit hätte in der Couture-Woche. Aber er nimmt sie sich einfach. Also hin. Beziehungsweise erst einmal die Gegend erkunden, weil wir ja diesen ganzen halben Tag haben. Ecke Rue Boissy d'Anglas, Rue du Faubourg Saint-Honoré, mitten in Paris. Hier ist die Hermès-Zentrale, hier sind die Luxusgeschäfte von Lanvin, Cartier, Sergio Rossi, Bottega Veneta, Loro Piana, Tod's. Die Menschen, die vorbeilaufen, sprechen, in der Reihenfolge ihres Auftretens: Russisch, Englisch, Japanisch, Italienisch, Französisch und wieder Französisch. Hundert Meter weiter, etwas abseits, aber noch immer mittendrin: Giambattista Valli, ein Italiener in Paris.

„Haben Sie die Kritik zur Couture im ‚Figaro‘ gelesen? Nicht schlecht, oder? Wie ich das mit der Modernität schaffe? Ich kleide ja viele Freundinnen von mir ein. Oft sind sie jung, wie Bianca Brandolini. Die jungen Frauen wollen wirklich Kleider haben, die nur sie haben und niemand sonst. Modernität geht so: Ich stelle mir eine junge Frau vor, die aus der Dusche kommt, Haare noch nass, und schnell ein Kleid anzieht und rausgeht.“

Am Laden in der Galerie de la Madeleine kein Logo, auch der Name ist nur klein am Schaufenster. Fast versteckt sich dieses Geschäft. Dabei ist es der einzige Flagship Store des Designers, der aber viele Boutiquen in aller Welt beliefert. Er hat das Jessica-Biel-Brautkleid entworfen für die Hochzeit mit Justin Timberlake, im letzten Sommer beriet er Margherita Missoni bei ihrem



Hochzeitskleid. Diane Krüger in Cannes, Doutzen Kroes beim Met-Ball, Lee Radziwill immer wieder. Bei Film-Bällen oder Oscar-Feiern sind die Zwei-Meter-Schleppen mancher seiner Couture-Kleider allerdings auch schwierig: „Dauernd tritt da jemand drauf. Da muss man aufpassen. Denn der Witz an der Schleppe ist ja, dass sie auch wirklich hinten hängen bleibt.“ Viele Designer verkleiden Frauen. Er macht sie einfach nur ein bisschen schöner. Sogar die Deutschen. Die Couture-Häuser schweigen meist über ihre Kundinnen. Jedenfalls kleiden sich mehr Schweizerinnen als Deutsche in die hohe Schneiderkunst. Selbst Dior oder Chanel haben höchstens eine Handvoll deutscher Damen, die 20.000 Euro oder mehr für ein Kleid ausgeben.

„Ich habe schon mal mindestens drei Deutsche: Diane Krüger kenne ich noch aus der Zeit, als sie ein Model war. Sie ist eine große Unterstützung für mich. Eine der wenigen Schauspielerinnen, die genau weiß, wie sie sich kleiden kann. Ihr Kleid in Cannes wäre nicht so schön gewesen, wenn sie nicht drin gesteckt hätte. Elisabeth von Thurn und Taxis: Ich liebe sie! Und erst ihre Mutter, Fürstin Gloria: phantastisch!“

Im vergangenen Jahr hatte er seinen ersten großen Auftritt bei der Oscar-Feier, in Gestalt von Emma Stone. „Sie war eine Herausforderung, sehr jung, nicht so weiblich, also brachten wir Frische rein.“ Rotes Kleid, große Blüte an die Schulter gestickt. „Wollen wir mal hoffen, dass es auch dieses Mal klappt.“ Die Vorbereitungen scheinen ihn in Vorfreude zu versetzen: „Hier haben heute Morgen schon regelrechte Kämpfe stattgefunden.“ Denn aus der Couture-Kollektion wird in jede Weltregion nur ein Kleid gegeben. Und Nordamerika ist eine Weltregion. Das eine Kleid will jetzt nicht nur eine haben.

„Die Frauen wollen nicht unbedingt einen bestimmten Look aus der Kollektion. Sie haben ein paar allgemeine Vorstellungen, die ich dann verwirkliche. Man muss sich das vorstellen wie eine Sitzung beim Psychotherapeuten: Wir sprechen und sprechen, sie bewegt sich ein bisschen, ich versuche die Stärken und die Schwächen herauszufinden. Die Kundinnen kommen aus aller Welt. Europa, Russland, Mittlerer Osten, Nordamerika, also Houston, Dallas, Chicago, Boston, Los Angeles, New York. Oh, Telefon. Ah, das ist Lee Radziwill. Nein, da gehe ich jetzt nicht dran.“

Der Modemacher, der nicht ans Handy geht, wenn die Schwester von Jackie Kennedy anruft, bedient eben auch alle Altersstufen: Lee Radziwill wird Anfang März 80 Jahre alt. Vielleicht fürchtet er sich auch ein bisschen vor dem Telefonat. Denn sie war in seiner Schau und will wahrscheinlich ebenfalls gerade das Kleid der Kleider bestellen, wie alle anderen.

„Am Ende ist es wirklich so: Ich kann 40 oder 45 Looks machen, und alle wollen nur ein bestimmtes Kleid haben. Ich verstehe es bis heute nicht. Mit den Moderedakteuren, die Shootings vorbereiten, ist es das gleiche. Immer nur den einen Look.“



Giambattista Valli, hier in seinem Studio in Paris, macht die Frauen einfach nur ein bisschen schöner. Links ein Entwurf aus der Couture für Frühjahr und Sommer.



Sogar die Couture, hier für Frühjahr und Sommer, gerät ihm tragbar.



Fans wie Bianca Brandolini (links) und Franca Sozzani sind oft dabei.



Er liebt die Stars, wie hier Anne Hathaway in Valli vor vier Wochen.

DER OSCARKANDIDAT

Giambattista Valli stammt aus Rom. „Meine Familie hatte nichts mit Mode zu tun. Und das ist gut so.“ Der Vater war bürgerlich, die Mutter aus aristokratischer Bohème. Aber was hat das schon zu sagen? Als kleiner Junge war er sogar in einer Schule im Vatikan, weil sein Großvater dort gearbeitet hatte. Aber das will er alles gar nicht so ausbreiten. „Für mich gibt es keine Rasse, keine Religion. Das einzige, was für mich gelten lasse: eine Haltung, die aus der Zeit stammt, als Rom einem Imperium vorstand.“ Aus seiner persönlichen Vergangenheit bringt er auch noch etwas mit, von seinen beiden Lehrmeistern. Bei Roberto Capucci, dem großen Außenseiter der römischen Mode und genialen Formenfinder, erwarb er (von 1988 bis 1990) den Sinn für Proportionen. „Die erste Liebe vergisst man nicht“, sagt er über die Lehrjahre dort, denen Stellen bei Fendi und Krizia folgten. Von Emanuel Ungaro, dem Couturier, der ebenfalls aus Italien stammt und nach Paris ging, lernte er (von 1997 bis 2001), wie die Stoffe fließen und schimmern. „Hier in Paris ist das wirklich alles wichtig“, sagt Giambattista Valli. „Die Couture ist die Krone der Schöpfung, und es gibt eine wahnsinnige Liebe zur Tradition.“ Auch Valentino, ebenfalls aus Rom, zeigte seine Kollektionen in Paris. Und sein großes Vorbild ist ohnehin, pariserischer geht es nicht, Yves Saint Laurent.

„Ich suche nach einer Haltung, die nicht angestrengt aussieht. Viele Kleider sind so schwer. Wenn ich Couture-Kundin wäre, liefe ich weg bei 5400 Perlen auf einem Kleid. Allein das Gewicht! Auch wenn man 500 Stunden an einem Kleid arbeitet: Es muss so aussehen, als wäre es in einer Nacht entstanden. Das gibt meiner Maßschneiderei die Frische: Sie muss leicht sein. Ich habe ein riesiges Wissen von der Couture, weil ich lange darin gearbeitet habe. Aber es muss leicht wirken. Ich liebe die Leichtigkeit, das Gewicht der Leichtigkeit.“

Im Showroom gehen junge Araberinnen ein und aus. Sie haben die Schau gesehen, haben sich ein Kleid ausgesucht und probieren es nun an. Oder ein anderes. Von hier oben hat man einen Blick in die Galerie und auf die Boutique. Die Couture ist bei dieser Marke kein Spielzeug zur Markenbildung, sondern dient dem Verkauf. Deshalb ist in der Kollektion fast alles tragbar. Und deshalb ist hier gerade so viel los. Als Giambattista Valli, 1966 geboren, 2005 seine Marke gründete, also mit fast 40 Jahren und viel Erfahrung, stand er doch wieder am Anfang. Man machte sich lustig über die Beulen und Berge an den seltsamsten Stellen seiner Kleider. Schnell haben sich dann auch durch ihn die Sehgewohnheiten geändert. Viele Designer erkennen nun, dass absteigende Formen, die einst als avantgardistisch galten, als japanisch und weltabgewandt, der Mode eine dritte Dimension geben. Valli hat die Buckel und Berge zum ästhetischen Konzept erhoben, das ihn vor Flachheit bewahrt. Man muss die Kundinnen auch mal herausfordern. „Erst sind die Leute schockiert. Dann bekommt es Charme. Schließlich wird es zum Markenzeichen.“

Beim Defilee zwei Abende zuvor. Alle sind da, „Vogue“ bis „Figaro“, „New York Times“ bis „Corriere della Serra“. Kundinnen aus aller Welt. Und: Salma Hayek, Gattin des Luxuskonzern-Chefs François-Henri Pinault. Steht da eine Übernahme durch den PPR-Konzern bevor, der auch schon Gucci, Alexander McQueen, Bottega Veneta, Yves Saint Laurent gekauft hat? Und: Jaime de Marichalar, geschiedener Mann der Infantin Elena von Spanien, nun für LVMH tätig, den Luxuskonzern, der gerade auch Hermès recht feindlich übernehmen will. Was wollen die hier?

„Haha! Salma kenne ich seit Ewigkeiten. Ich habe sie schon bei Ungaro oft eingekleidet. Sie ist ja eine freie Frau, und sie wählt immer gut aus. Der spanische Prinz? Wir sind beide Freunde des Künstlers Francesco Clemente, und wenn wir in New York sind, treffen wir uns bei ihm. Ich weiß ja noch nicht mal, für wen er arbeitet. Ich bin schließlich Römer und lade viele ein. Wir kennen ja keine Etikette wie die Pariser. Wir sind einfach frei.“

Aus eigener Kraft eine Modemarke aufzubauen, so heißt es immer, sei heute so gut wie unmöglich. „Es ist schöner, viel zu tun zu

haben, als gar nichts zu tun zu haben“, meint Giambattista Valli dazu. Und viel hat er zu tun: „Jeder will was von mir.“ Allein in diesen Tagen: Er ist in Mailand, um für Moncler seine Kollektion „Gamme Rouge“ vorzubereiten (und so nebenher Geld zu verdienen). Er ist in Paris, zum Fitting für die Prêt-à-porter-Kollektion, zur Couture-Schau, für die Kundinnen. Er ist in New York, zur Schau für die Linie „Gamme Rouge“. Dann folgt auch schon bald das Prêt-à-porter-Defilee in Paris. Je größer die Firma wird, desto fragiler wird das Verhältnis zur Kundin. Daher redet er mit den Verkäufern seiner Boutique und den Einkäuferinnen aus aller Welt: „Ich will verstehen, was gewünscht wird.“ Um privilegiert zu sein, arbeitet er zu viel. Er ist halt selbständig, sehr selbständig. Giambattista Valli muss nicht wie Raf Simons, ein ebenso begnadeter Designer seiner Generation, ein altes Modehaus neu interpretieren. Er kann aber auch nicht in Archive hinabsteigen, kann nicht mit Dutzenden Näherinnen arbeiten, hat nicht die Unterstützung eines großen Konzerns. Im Showroom flüstert die PR-Frau: Er ist jetzt offizielles Mitglied der Haute Couture, eine große Ehre. Er bringt im Herbst ein Buch über sein Leben heraus. Er macht alles selbst.

„Es stimmt nicht, dass man alleine kein Modehaus gründen könnte. Man muss nur eine besondere Idee haben. Dann kann man es entwickeln, mit Shows und Verkauf. Wichtig ist nur: Wenn man beginnt, muss man sich ganz frei ausdrücken können, um seinen eigenen Standpunkt zu finden. Wenn man schon mit einem Investor startet, wird man immer in eine Richtung gehen und nicht einfach seine eigenen Ziele verfolgen. Wenn man es so macht, wie man will, heißt das oft auch, dass man mit einer Idee beginnt – und dass am Ende, zur Schau, etwas ganz anderes dabei herauskommt. Denn ich will immer offen sein, offen fürs Leben. Man kann die Energie nicht stoppen, sie muss fließen.“

Eine Wendeltreppe führt zum zweiten Stockwerk, wo eine Nähmaschine rattert. Die Petites mains, vier Näherinnen, sitzen an den Näden, dicke Brillen, viel Tageslicht, trotzdem Neonlampen. Gleich hinter den Näherinnen sein Atelier, mit Ausblick auf den schmucklosen Innenhof. Zeichnungen auf dem Tisch, ein Porzellan-Affe in Denkerpose, Fünfziger-Jahre-Fotos. Giambattista Valli trägt auch heute schwarz. Einziger Schmuck: eine Perlenkette. Im hinteren Eck stand gerade noch eine Büste mit plissiertem Cocktailkleid. Aber das brachte nun nichts, denn der Lampenschalter ist hinter dem Schrank, der Schrank lässt sich nicht verschieben, und ohne Licht kann man nichts sehen. So viel erkennt man aber doch: Das wäre auch ein gutes Oscar-Kleid!

„Ja, ich mag es, wenn Celebrities meine Kleider tragen. Denn sie sind nicht Göttinnen wie die Models, sondern Göttinnen eigenen Rechts. Aber ich bin wirklich nicht besessen von Prominenten. Ich glaube, beides ist falsch: zu viel auf berühmte Frauen zu setzen oder gar nicht mit ihnen zu arbeiten. Es ist wirklich vulgär, dauernd alle großen Namen auszustatten. Man muss doch auswählen. Ich schaue übrigens nie Fernsehen. Auch nicht in der Oscar-Nacht! Das kann ich garantieren. Ich werde im Bett ein Buch lesen und dann schlafen.“

Er hat genug zu lesen. Francesca Ruffini, die Frau des Moncler-Chefs, für den er arbeitet, „eine der elegantesten Frauen, die es gibt, noch dazu intellektuell“, liest viel. Jedes Jahr zu Weihnachten schenkt sie ihm ein Paket mit mindestens 30 oder 40 Büchern, die sie übers Jahr gelesen hat und ihm zur Lektüre empfiehlt. Im Austausch gibt er ihr Antonioni-Filme oder den Episodenfilm „Le streghe“. Mit bewegten Bildern kennt er sich besser aus.

„Viele Designer wollen der Presse gefallen. Wir müssen aber den Kundinnen gefallen. In der Mitte der Modewelt ist nichts. Wenn normale Leute darauf blicken, sehen sie Freaks. Man muss den Zeitgeist packen. Aber man muss vor allem an die Kundin denken. Es gibt nicht zu groß, zu klein, zu dick, zu dünn, zu jung, zu alt, zu blond, zu dunkel. Ich bin offen für alle.“

Solche Sätze hört natürlich fast jede Frau gern. ◀

ETERNA



Pioneers in Watchmaking

— Since 1856 —



Kleid mit
abstraktem
Schlangendruck
von Proenza
Schouler

.made in america

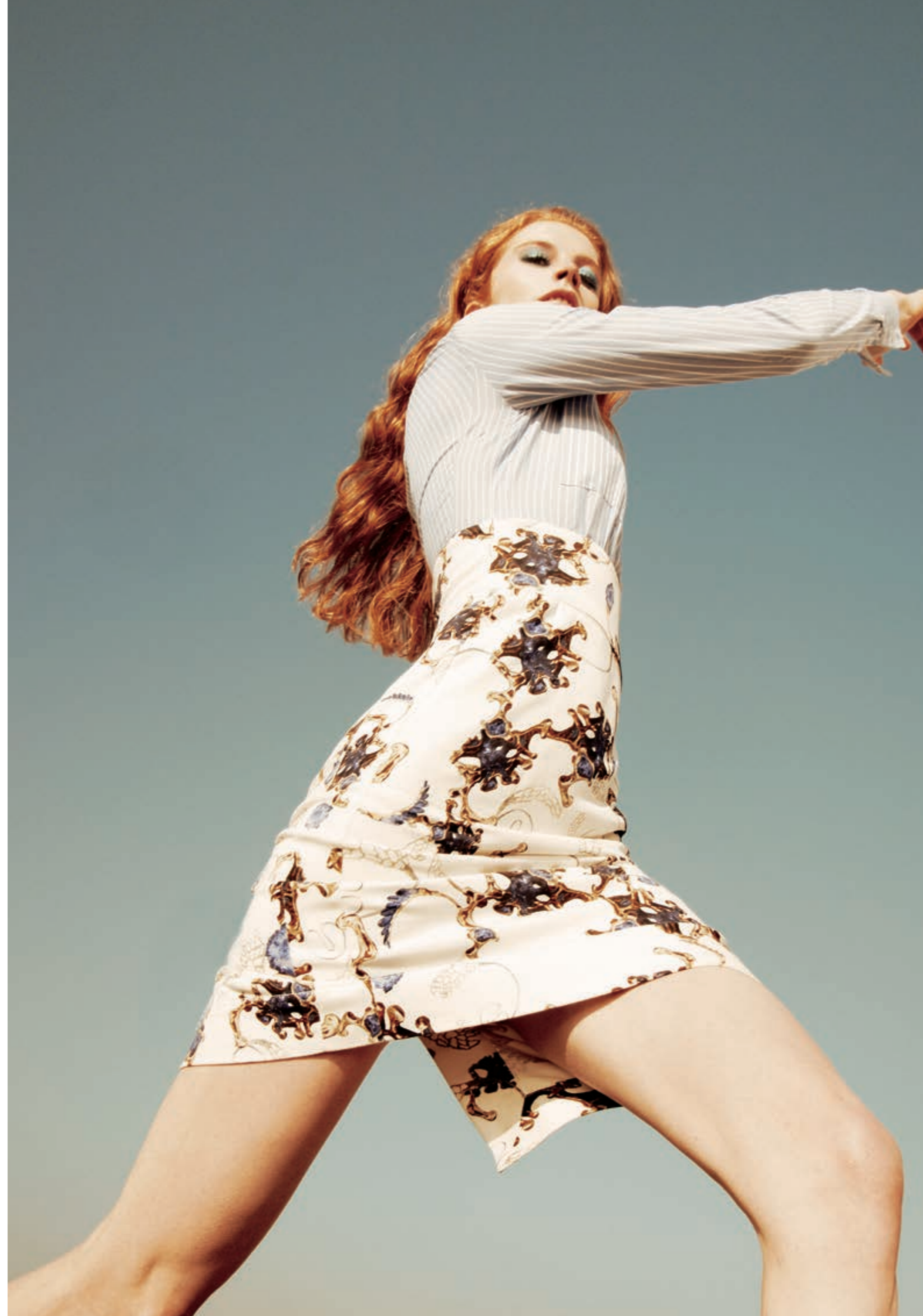
Jessica Joffe springt
in den kalifornischen
Frühling – und hat die
besten amerikanischen
Jungdesigner dabei.



Rock mit enger, hoher Taille und angenähertem Hemd von Joseph Altuzarra

Weißes Nylon-Patchwork-Top und weiße Leder-Patchwork-Short von Alexander Wang

made in america



made in america

Kleid mit
Feinloch-Lasercut
von Proenza
Schouler



made in america

Kleid mit
optischen Effekten
von Michael Kors



made in america

Rock mit hoher
Taille und
Colorblock-Top
von Thakoon

Fotos: Jork Weismann
Styling: Markus Ebner
Model: Jessica Joffe
(Mix Model Management New York)
Haare und Make-Up: Iris Moreau
Assistenz: Capucine de Léotard

BIG STEPS IN L.A.

Jessica Joffe, die Protagonistin
der Modestrecke, über ihr Leben
in Amerika, ihre Arbeit als
Autorin und ihre 250 Projekte.

Wie viele Deutsche sagen eigentlich Jessica zu Ihnen – und nicht Dschässica?

Ich finde es auf Deutsch mit einem weichen J viel schöner. Da wir uns zwischen der angelsächsischen und der deutschen Welt bewegen, haben meine Schwester Janina und ich Namen bekommen, die man in vielen Sprachen aussprechen kann.

Sie haben schon früh in Amerika gelebt.

Ja, mein Vater hat dort studiert und gelehrt. Als ich sehr jung war, lebten wir in Washington D.C. Später unterrichtete mein Vater in Harvard. Unsere Eltern wollten, dass wir unser Englisch erhalten, also haben sie es zu Hause aufgeteilt: Mein Vater hat immer Englisch mit uns gesprochen, meine Mutter Deutsch. Wir waren auf internationalen Schulen und später in England im Internat.

Auch das Schreiben haben Sie da und später in Stanford an der Uni gelernt. Liegt bei Ihnen noch irgendwas in der Schublade?
Ich weiß nicht, ob man schreiben lernen kann. Man kann es oder kann es nicht. Aber Übung hilft: viel lesen und lernen, wie die Besten mit der Sprache umgehen. Es hilft auch immer, ein paar Schreibregeln zu kennen, wie zum Beispiel die von George Orwell. Neuerdings habe ich angefangen, Drehbücher zu schreiben, zwei „Pilots“, genauer gesagt. Das ist der Auftakt zur einer möglichen Serie. Als Autorin und Schauspielerin finde ich Fernsehen interessanter als Film. Man hat mehr Zeit und Möglichkeiten, Figuren und Situationen in einer Serie aufzubauen.

Sie haben erst in New York gelebt, jetzt in Los Angeles.
Ich lebe immer noch in München und in den Vereinigten



Staaten. Jetzt verbringe ich mehr Zeit in Los Angeles als in New York, aber ich pendele immer noch zwischen den beiden Küsten. Für mich hat das ganze Land einen großen Reiz.

Es wird viel über Los Angeles geschimpft.

Dieses ewige Hypen und Niedermachen von Städten finde ich langweilig: L.A., NY, Berlin, London, Paris. Es ist doch ein riesiges Privileg, an solchen Orten wohnen zu können. Ich weiß gar nicht, was es zu schimpfen gibt über L.A. Wir haben Museen, Parks, stilkundige Architektur, gute Restaurants, interessante Nachbarn, den Ozean und dazu noch tolles Wetter. Ich bin überall zufrieden – es sei denn, es ist zu kalt.

Sie haben auch schon in mehreren Filmen mitgespielt.

Ja, mein schönstes Erlebnis war der Film mit Anton Corbijn, „A most wanted man“, der wohl Ende dieses Jahres herauskommt, mit Philip Seymour Hoffman und Rachel McAdams. Ich genieße die Schauspielerei. Es ist eine einzigartige Möglichkeit, sich kreativ und total ehrlich zu bewegen. Man kann das Schauspiel mit keiner anderen Kunstform vergleichen, schließlich lebt es komplett vom Moment. Auch wenn ich derzeit viel schreibe, gebe ich nicht das eine für das andere auf. Ich werde mein Leben lang schreiben.

Sie schreiben unter anderem für das deutsche Magazin „Flair“. Keine Lust auf politischen Journalismus, wie Ihr Vater, Josef Joffe, Herausgeber der „Zeit“ und Verfasser der Kolumne „Zeitgeist“?
Von ihm habe ich auf jeden Fall die Lust an der Meinung.

Wenn man vom Schreiben auf die Person rückschließt, war Ihr Vater ein strenger Vater.

Ein starker Vater! Als ich ihm mit 15 Jahren einen Text gab, hat er ihn auseinandergenommen. Von meiner Mutter Christine Brinck, einer unglaublich begabten Autorin, habe ich genau so viel gelernt.

Sie arbeiten auch als Model und waren unter anderem das Gesicht einer Elizabeth-Arden-Kampagne. Sonst noch einen Berufswunsch? Vielleicht Lehrerin? Ich arbeite in L.A. an einem wunderbaren Shakespeare-Projekt mit jungen Schülern in South Central, einem nicht gerade privilegierten Stadtteil. Begeisterung zu wecken beflügelt beide Seiten.

Nicht Designerin?

Nein, davor habe ich viel zu viel Respekt. Da bleibe ich lieber bei den 250 Projekten, die ich mir sonst so vorgenommen habe.

Warum eigentlich so viele Wünsche?

Weil ich mich nicht entscheiden kann. Deshalb mache ich lieber alles.

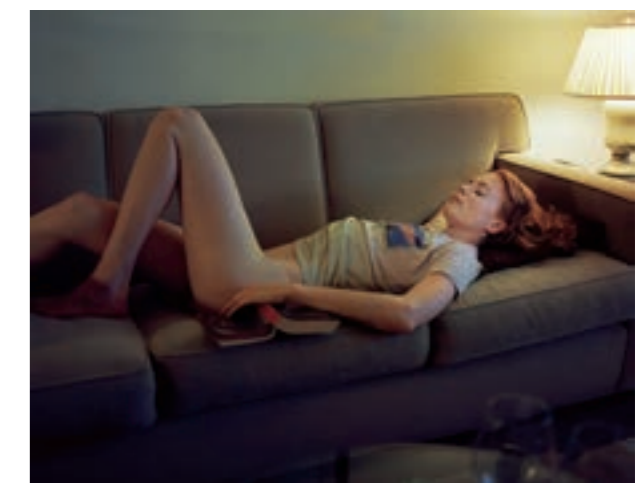
Die Awards Season ist in vollem Gang. Am Sonntag werden die Oscars vergeben. Muss man da eigentlich als junge Schauspielerin hin?

Man muss gar nichts. Jeder findet seinen eigenen Weg. Für manche führt der rote Teppich zum Erfolg, für andere ist es die Position hinter der Kamera oder das Schreiben. Manche schaffen es in kürzester Zeit, bei anderen dauert es 20 Jahre, bis sie wahrgenommen werden. Klar ist nur: Ohne harte und hartnäckige Arbeit geht es nicht. Ich versuche, meinen eigenen Weg zu gehen, indem ich auf allerlei Klaviaturen spiele – oder es jedenfalls versuche.

Und wie war das Shooting für unsere Ausgabe an Venice Beach?

Wir hatten ein „Guerrilla Shooting“, ruckzuck, und waren fertig, bevor wir überhaupt angefangen hatten. Eine kleine Stripshow haben ein paar nichtsahnende Touristen noch mitbekommen. Jork, unser Fotograf, wollte „Big Steps“ aufzeichnen, die man in einer Stadt wie L.A. vorfindet. Wo besser anfangen als am Strand?

Die Fragen stellte Alfons Kaiser.



Auch Jessica Joffe war „Asleep at the Chateau“. So heißt das frisch erschienene Buch von Jork Weismann, dem Fotografen unserer Modestrecke, mit Bildern von Prominenten beim Nickerchen. Im „Chateau Marmont“ in West Hollywood fotografierte er Orlando Bloom, Usher, Juergen Teller, Eva Longoria und viele andere. Als Jessica Joffe hörte, dass auch Patti Smith mitmacht, war sie ebenfalls dabei. Von da war es dann nicht weit nach Venice Beach, wo die beiden die Mode der jungen amerikanischen Designerstars in Szene setzten.

EIN TRAUM VOM REISENDEN AUGE

Mit ihrem Sinn fürs Exzentrische entstaubte Diana Vreeland die Mode des 20. Jahrhunderts. Im Sommer wäre sie 110 Jahre alt geworden. In Zeiten, da das schöne Leben bei den Alten in der Vorlesestunde sitzt, ist sie so lebendig wie damals.

Von Jennifer Wiebking



Auf eine Zigarette: Diana Vreeland atmete die Mode – und ziemlich viel Nikotin.

Dieses große Sofa, man könnte darin versinken. Schon deshalb nimmt sich die Frau mit dem legendären Nachnamen Zeit, um zu erzählen. Lisa Immordino Vreeland, Ehefrau des Enkels von Diana Vreeland, lässt sich auf der großen Sitzfläche zurückfallen, in ihrem Rücken das superweiche Polster und ein paar passende Kissen, die so exzentrisch-blumig gemustert sind, dass man annehmen könnte, Dorothy Draper, eine Ikone der Innenarchitektur im 20. Jahrhundert, die mit solchem Dekor bekannt wurde, hätte es eigenhändig hier in den siebten Stock geschleppt, in die Bar des Soho House Clubs in Berlin.

Kaum versinkt man also in diesem Dorothy-Draper-Sofa, steigt man auch in die Nostalgie ein, die der Grund dafür ist, warum hier von dieser Frau erzählt werden soll, von Diana Vreeland, die wie Dorothy Draper das 20. Jahrhundert ausstaffierte. Nur sitzt man eben auch bei der Ironie auf dem Schoß: „Diana Vreeland hasste Nostalgie“, sagt ihre „Schwiegerenkelnin“ Lisa Vreeland. „I loathe nostalgia“, schreibt Diana Vreeland selbst gleich im ersten Satz ihrer 1984 erschienenen Autobiographie „D.V.“, als hätte sie schon damals geahnt, dass ihr das Thema irgendwann zum Verhängnis werden könnte. Im Bücherregal kann man mittlerweile problemlos ein halbes Fach mit einem ganzen Stapel neuerer und dennoch stets zurückblickender Werke über die Mode-Ikone füllen. Die amerikanische Biographin Amanda Mackenzie Stuart fügt dieser Sammlung, anlässlich Diana Vreelands 110. Geburtstag in diesem Jahr, noch einen Band hinzu, der den Eindruck erweckt, das Leben dieser Frau besser recherchiert zu haben, als es Vreeland einst gelebt hat, die es selbst mit den Tatsachen nie so genau nahm. Und Vreelands Schwiegerenkelnin Lisa inszeniert dieses Leben mit einem Dokumentarfilm und einem Buchprojekt als exzentrisch-schrägen Traum. Weil die Nostalgie also gleichzeitig Diana Vreelands größter Komplize ist, weil sie die Mode in die Moderne führte, wo sie heute jedermann passt, kommt sie darin so lebendig daher wie damals. Dass sie schon im Jahr 1989 starb, ist dabei nur von Vorteil.

Seit einiger Zeit sitzt das schöne Leben nämlich bei den Alten und Ehemaligen in der Vorlesestunde: Das früher dürre Model Twiggy ist in Großbritannien zur gemütlichen Tante geworden, die immer einen guten Rat auf den Lippen hat. Ihre ehemalige Kollegin Veruschka feiert in Berlin auf den besten Partys mit. Gegen die New Yorker Stil-Ikone Iris Apfel und den Street-Style-Fotografen Bill Cunningham wirken aktuelle Beispiele wie Anna Dello Russo (Street-Style-Star) und Scott Schumann (Street-Style-Fotograf) fast schon wie lahme Enten. Jackie Kennedy flimmert derweil in einer nicht mehr zu überschauenden Zahl an nostalgischen Filmen, Serien und Dokumentationen über den Fernsehstar. Und Diana Vreeland, die Kennedy in Modefragen beriet und seit den Sechzigern die amerikanische „Vogue“ als Chefredakteurin mit dem Mantra leitete, das Auge müsse in die Ferne reisen, hat somit die Zeiten von Modeblogs vorausgesehen, die jene Ferne ins eigene Wohnzimmer liefern.

Überhaupt liest sich Vreelands Leben wie ein Wikipedia-Eintrag. Kein Mensch weiß, wie viel davon wirklich stimmt, denn als Kind beginnt sie schnell damit, eine Phantasiewelt um sich herum aufzubauen. Der Grund dafür ist ihre Mutter, eine hedonistische Amerikanerin, die mit dem englischen Vater ihrer zwei Töchter in Paris lebt. „Diana war noch sehr klein, als die Mutter ihr erklärte, sie sei ihr hässliches Monster“, sagt Lisa Vreeland. Die kleine Schwester dagegen war der schöne Schwan. Diana beschloss, sich auf ihre Weise zu verteidigen. Sie plante, so schreibt sie es in ihr Tagebuch, etwas Besonderes zu werden. Wann immer also die Wirklichkeit an ihre Grenzen stieß, schnippte sie mit den Fingern und hatte eine bessere Geschichte parat. Mit der schönen Schwester und der Kinderfrau stattete sie der Mona Lisa im Louvre täglich einen Besuch ab. Der Termin duldet keine Ausnahmen, und so waren die beiden Kinder, der Zufall an einem Sommertag im Jahr 1911 wollte es angeblich so, die letzten, die einen Blick auf das Gemälde werfen konnten, bevor es gestohlen wurde.

Wenige Jahre später verschwand auch die Familie aus Paris in Richtung New York. Auf der feinen Brearley School für Mädchen an der Upper East Side hielt Diana es nach eigenen Angaben nicht länger als drei Monate aus. „Ich vermute, sie war ein Jahr lang da“, sagt Lisa Vreeland. Diana arbeitete stattdessen weiter daran, zum Original zu werden. Neben Kunst und Mode faszinierte sie das klassische Ballett. Im Alter von 13 Jahren kam sie mit einem Fläschchen rotem Nagellack aus Chinatown nach Hause und sagte ihrer Mutter, sie wolle eine chinesische Prinzessin sein. Später bepuderte sie sich auch die Ohrfläppchen in Rot, weil sich das unter Kabuki-Tänzern so schickte. Mit fast 20 Jahren lernte sie Reed Vreeland kennen: „Den schönsten Mann, den ich je gesehen habe“, so wird sie im Film von Lisa Vreeland zitiert. Die beiden heirateten und zogen bald mit den zwei Söhnen nach London. Das beste an der Stadt war für sie – Paris.

Während Diana Vreeland als Mutter jene Distanz hielt, die sie selbst als Kind erfuhr (ihre Söhne ertrugen das nur schwer), genoss sie als modebegeisterte Frau die Nähe zu den Couture-Häusern von Balenciaga und Christian Dior, hatte Anproben bei Coco Chanel und kehrte mit ein paar neuen Handschuhen oder Nachthemden zurück. Bald darauf eröffnete sie in ihrem Haus, mitten in London, ein Wäschegeschäft – oder so etwas in der Art, denn nicht einmal ihre Söhne wissen heute, ob das Geschäft wirklich ein Gewerbe war. Immerhin existieren noch Kundenlisten von damals. Darauf vermerkt ist auch eine gewisse Wallis Simpson, die Geliebte und spätere Frau von König Eduard VIII., die angeblich im Jahr 1936, in den Wochen vor dessen Abdankung, bei ihr Wäsche kaufte. Das mag stimmen. Nur hat Vreeland eben auffällig oft ihre Finger am Puls der Weltgeschichte. So nächtigte sie angeblich im Jahr 1934 in einem Münchner Hotel, eine Etage unter Teilen der SA-Führungsriege, die in der „Nacht der langen Messer“, während des sogenannten „Röhm-Putschs“, dort umgebracht wurden.

Sicher ist, dass Diana Vreeland einige Jahre später zurückkehrte nach New York, mit ihrem Mann, den Söhnen und einer Ladung Kleider, in denen sie kurz darauf regelmäßig tanzen ging. So fiel sie im Hotel St. Regis, am Körper eine weiße Chanel-Robe, das Gesicht hell gepudert, die Lippen rot bemalt, im Haar ein paar Rosen, der damaligen Chefredakteurin von „Harper's Bazaar“ auf, Carmel Snow. Am nächsten Tag klingelte das Telefon, und Snow bot ihr kurzerhand eine Kolumne an. Diana Vreelands Reaktion: „Ich habe im Leben noch keinen Fuß in ein Büro



FOTOS: GEORGE HORNIGREN; HUEBE © P. L. HOIST; PRISCILLA RANTAZI; COURTESY OF PRISCILLA RANTAZI; RON GALELLA; WREILAND; COURTESY OF THE ESTATE OF JAMES MARLES



Immer unter Dampf: Diana Vreeland im Jahr 1977 mit Andy Warhol (links) und 1965 in ihrem Büro in der Redaktion der „Vogue“.

DIANA VREELAND

gesetzt. Ich kleide mich nicht vor Mittag.“ Carmel Snow: „Warum versuchen Sie es nicht?“ Vreeland ließ sich überreden. Die Frage „Why don't you?“ wurde zum Kolumnen-Titel, unter dem sie ihren Lesern von 1936 an extravagante Vorschläge unterbreitete: das blonde Haar des Kindes mit abgestandenem Champagner zu waschen, um es zum Glänzen zu bringen, lilafarbene Fäustlinge mit allem zu kombinieren, den Hund mit grellgelben Leinen und Halsbändern auszustatten. Vreeland arbeitete sich zur Moderedakteurin hoch und war während des Zweiten Weltkriegs maßgeblich daran beteiligt, die amerikanische Sportswear so zu stärken, dass daraus eine ernstzunehmende Alternative zu den Pariser Couture-Häusern wurde. Als Schuhe rationiert waren, verkaufte sie Ballerinas mit weichen Sohlen als letzten Schrei.

Das traf sich gut. „Diana konnte Menschen, die im Flur zu hart auftraten, nicht ertragen“, sagt Lisa Vreeland heute. „Ich trete hart auf, und mein Mann sagt immer: Diana hätte dich dafür gehasst. Außerdem war sie penibel, wenn es um die Haltung ging.“ Obwohl Diana Vreeland gern Regeln brach, blieb sie eine Dame der besseren Gesellschaft, allerdings mit einer rauhen Stimme, die so exzentrisch klang wie die Redakteurin ausschaut. Wie eine Mischung aus europäischem Adel, New Yorker Taxifahrer und Chef eines multinationalen Konzerns. Und obwohl sie sich besser als ganz New York auf das gute Leben verstand, ernährte sie sich wie ein Hund. „Sie hatte keinen Sinn fürs Essen“, sagt Lisa Vreeland. Am Schreibtisch schlang sie zu Mittag ein Sandwich mit Erdnussbutter und Marmelade hinunter, dazu einen Schluck Whisky und gelegentlich eine Kugel Eiscrème, abends dann einen Shepherd's Pie, der auch nicht gerade als besonderer kulinarischer Genuss gelten darf.

Wenn die Familie Besuch bekam, plante nicht sie, sondern ihr Ehemann den Abend. „Es war ein Rollentausch“, sagt Lisa Vreeland. „Natürlich hat auch Reed gearbeitet, aber er war früher als sie zu Hause und notierte dann in einem kleinen Notizbuch von Smythson ganz genau, was es zum Essen geben und wie der Tisch dazu aussehen sollte.“ Während also erst heute Väter zaghaft an Elternzeit denken und Diskussionsrunden abendlang über Teilzeitleisten debattieren, lächeln die Vreelands, die für ihre Zeit außerordentlich flexibel daherkommen, wissend vom vergilbten Paarfoto herunter.

„Wenn jemandem langweilig war, reagierte Diana mit Intoleranz“, sagt Lisa Vreeland. „Sie zünderte sich in solchen Fällen eine Zigarette nach der anderen an, rollte mit den Augen und wechselte das Thema.“ Veruschka, das Model, mit dem Diana Vreeland seit den Sechzigern zusammenarbeitete, erinnert sich gut an den Klang der rauhen Stimme von damals: „That's sooo booooring!“ Veruschka zieht das O in die Länge, so dass sie dabei wirklich gelangweilt klingt. „Alles war entweder great oder booring.“ Vreeland war zu diesem Zeitpunkt schon von „Harper's Bazaar“ zur „Vogue“ gewechselt. Als Chefredakteurin verwandelte sie das angestaubte Damenblatt, das seinen Lesern das richtige Kuchenrezept ans Herz legte, in eine lebendige Chronik des Zeitgeistes.

Mit der Sportswear und der „Vogue“ ebnete sie also für gleich zwei nationale modische Kulturgüter den Weg, um die es selbst ein halbes Jahrhundert später, in Krisenzeiten wie diesen, gut steht: Das eine Erbe kann sich mit jungen asiatisch-amerikanischen Designern wie Alexander Wang schmücken, der nun gewissermaßen von der American Sportswear nach Paris zu Balenciaga wechselt, und Jason Wu, der schon zum zweiten Mal das Amtseinführungskleid für Michelle Obama entworfen hat. Das andere Erbe, die „Vogue“, ist auch in Zeiten des Sparens so dick wie ein Telefonbuch. „Für Ideen konnte man Vreeland auch nachts anrufen“, sagt Veruschka heute, die damals wie Twiggy, die Beatles und Catherine Deneuve zu jener jungen Generation gehörte, mit der Vreeland, die da schon in ihren eigenen

Sechzigern angekommen war, mit Vorliebe zusammenarbeitete. Veruschka erinnert sich an fünf Wochen Japan, die zu den verschwenderischsten Dienstreisen in ihrem Leben gehörten.

Nun reist das Auge heute schon mit einem Mausclick im Internet in weite Ferne, und nichts Geringeres hat Vreeland für die Lektüre der „Vogue“ von damals vorgesehen. Dazu verschickte sie nicht nur Auto-Ladungen von Teams ans andere Ende der Welt, sondern diktierte vom Bett aus morgens ihre abstrusen Gedankenketzen den Sekretärinnen der Redaktion als Memos. „Sie wachte auf, rief im Büro an und sagte: Warum tragen Mädchen eigentlich keine Kniestrümpfe zu Miniröcken?“ Oder sie wunderte sich darüber, dass die natürliche Schönheit der Haut bedeutungslos ist. Oder Glocken: Sie verpasste ihren Kolleginnen kurzerhand kleine bimmelnde Glöckchen um Hals und Taille, die diese tragen mussten, als wären sie zahme Kätzchen.

In ihrer Zeit bei der „Vogue“ erkrankte ihr Mann an Krebs, bald darauf starb er. Diana Vreeland hingegen wirkte, wenigstens nach außen, immer stärker. „Sie wurde richtig berühmt“, sagt Lisa Vreeland. Sie verbrachte Zeit in Andy Warhols Factory, feierte im „Studio 54“, vor allem aber nahm die Gesellschaft plötzlich Notiz von dieser Chefredakteurin mit dem Rouge auf den Ohrfläppchen. Der charmante Film „Funny Face“ aus dem Jahr 1957, der sich stark auf Vreeland bezieht, war bereits im Kasten. „Der Teufel trägt Prada“, in Anlehnung an Anna Wintour, die aktuelle Chefredakteurin der amerikanischen „Vogue“, ist im Vergleich dazu übrigens nur ein plattes Pendant.

Während also heute Moderedakteurinnen auf Street-Style-Blogs und in Filmen zu Persönlichkeiten werden, ersteht nun diese erste Branchen-Persönlichkeit neu, Diana Vreeland, die das alles schon erlebt hat. Und so wie heute Moderedakteurinnen von einem Tag auf den anderen ohne Job dastehen können und das auch den Bloggern nicht entgeht, wurde Diana Vreeland schon damals feierlich von ihrem „Vogue“-Posten gefegt, der hohen Kosten wegen. „Am nächsten Morgen war der Leopardenteppich aus ihrem leuchtend rot gestrichenen Büro verschwunden“, erinnert sich die Redakteurin Polly Mellen. „Die Wände waren beige, der Teppich war beige, und die ‚Vogue‘ war beige.“

Die Farbe sollte andernorts einkehren: Ob die Kostümabteilung des New Yorker Metropolitan Museum of Art die nun beinahe 70 Jahre alte beschäftigungslose Vreeland nicht bezahlen konnte oder wollte, weiß nicht einmal ihre Schwieger-enkelin. Tatsache aber ist, dass Vreelands wohlhabende Freunde, zu denen auch Jackie Kennedy gehörte, für das erste Jahr ihrer Tätigkeit dort geradestanden. Die Nicht-Akademikerin sollte die Besucherzahlen in dem Anfang der Siebziger noch recht verschlafenen Museum steigern. Vreeland malte die Wände bunt an und ließ passende Düfte zu den Ausstellungen durch die Klimaanlage pumpen.

Mit den Fakten indes, wie könnte es anders sein, nahm sie es für ein Museum unangenehm ungenau. „Wenn ein acht Jahre altes Mädchen das Thema nicht verstand, betrachtete sie es als Zeitvergeudung“, sagt Lisa Vreeland. Das verfehlte seine Wirkung nicht. Am Ende, Mitte der Achtziger, als Diana Vreeland selbst schon gar nicht mehr direkt anwesend war und nur noch am Telefon mit den Kuratoren sprach, so wie sie übrigens auch Gäste nach Hause ins Nebenzimmer zum Essen einlud, um sich dann telefonisch mit ihnen zu verbinden, standen die Besucher vor dem Met trotzdem noch geduldig Schlange bis zur nächsten Straßenecke. Ein Blick auf die Stufen vor dem Museum heute, und man könnte fast den Eindruck haben, sie würden dort noch immer warten. Wenn im Met Ausstellungen zu großen Modemachern wie Alexander McQueen gezeigt werden, stehen die Leute Schlange wie vor drei Jahrzehnten. Diana Vreeland scheint noch immer so lebendig zu sein wie damals. ◀

WEITERE WERKE

Amanda Mackenzie Stuart:
„Empress of Fashion:
A Life of Diana Vreeland.“
Harper, 432 Seiten, 20,95 Euro.

Lisa Immordino Vreeland:
„Diana Vreeland:
The Eye has to Travel.“
Abrams, 255 Seiten, 31,95 Euro.

Diana Vreeland:
„D.V.“
Ecco, 208 Seiten, 12,90 Euro.

Warum war da plötzlich so viel Unruhe auf den Stehplätzen? Ganz einfach: Auch **Lady Gaga** musste stehen. Einen Tick zu spät war sie im September 2009 zur Schau von Marc Jacobs in New York gekommen und wurde zur Strafe nicht mehr in die erste Reihe gelassen. **Madonna** hingegen hatte mitbekommen, dass der Modemacher mit den Anfangszeiten streng geworden war. Sie saß, damals noch mit ihrem Freund **Jesus Luz**, in der ersten Reihe. Und war nachher schnell verschwunden. Lady Gaga blieb länger backstage. Sie wollte wohl auch noch etwas von dem Abend haben.

Die PR-Assistentin sollte an einer Adresse in Brooklyn Schmuck abliefern, wusste aber nicht, bei wem. Die Tür öffnete – **Anne Hathaway**. „Bleib' doch noch auf ein Bier“, sagte sie. Die PR-Frau blieb auf ein Bier.

VORSICHT MODE

Seltsame
Geschichten
vom Sein
im Schein

Der Mann, der Escada rettet, bewundert seinen Vorgänger, der Escada in Schwierigkeiten brachte: „Ich oute mich als Fan von Wolfgang Ley“, sagt **Bruno Sälzer**. Dafür hat er gute Gründe. Es begann schon mit dem ersten Telefonat. Sälzer saß zu Hause in Reutlingen, seine Boss-Zeit lag hinter ihm, und man munkelte, er könne Escada-Chef werden. Da klingelte das Telefon. „**Wolfgang Ley** hier, bin in Sankt Petersburg, toll, dass Sie das machen!“ Sälzer: „Sind doch noch Gerüchte.“ Ley: „Toll, dass Sie das machen! Ich komme morgen mal bei Ihnen vorbei.“ Kaum in München gelandet, kam Ley nach Reutlingen, drückte Sälzers Frau Jessica einen riesigen Strauß Blumen in die Hand und erzählte alles über Escada. Auch das Elefanten-Gedächtnis des Modegiganten bewundert Sälzer. Als der Manager schon Escada-Chef war, in den Showroom der Marke in Manhattan ging und unten beim Pförtner den Namen der Firma in die Liste eintrug, meinte der Doorman: „Ah, Escada! Kennen Sie Wulfgang? Bestellen Sie ihm viele Grüße von **Paul**.“ Als Sälzer seinen Vorgänger Monate später im Gym im schönen Münchner Stadtteil Grünwald traf („der spielt dort Indoor-Tennis wie ein Enddreißiger“), bestellte er ihm viele Grüße von „diesem Doorman“. Natürlich hatte Sälzer den Namen vergessen. Ley: „Ach, Sie meinen Paul?!“

Es war nach einer Couture-Schau im Januar. **Miles Socha** von „Women's Wear Daily“ kämpfte sich backstage zum Designer **John Galliano**, dem Briten, der Jahre später nach einem Skandal („I love Hitler“) von seinem Posten entbunden wurde. Es war heiß, stickig, eng. Als Socha den Modemacher in dem Tumult endlich erreichte, wisperte Galliano ihm im nettesten Ton zur: „Danke für Deine Weihnachtskarte!“ So erfuhr Socha, der aus Kanada stammt, dass Briten noch im größten Chaos höflich sind.

Zu einer Chanel-Schau kamen mal wieder alle Supermodels zusammen, die meisten zu spät, übermüdet und unaufgeräumt. Nur **Claudia Schiffer** kam pünktlich und sah proper aus. Und noch etwas unterschied sie von ihren Kolleginnen: Aus ihrer Tasche zog sie Desinfektionsspray hervor. Die Schuhe, die sie tragen sollte, sprühte sie damit aus, rein vorsorglich.

Die Dinge liefen gerade so gut für ihn: Im November 2011 wurde **Philipp Schmidt** für die Versace-Kampagne gebucht. Am Tag vor dem Shooting verließ er morgens sein Model-Apartment in Brooklyn und machte sich auf den Weg nach Manhattan. Vor dem Eingang zur Subway hörte er Schüsse hinter sich, drehte sich um, schaute dem Täter ins Gesicht und wurde von einer Kugel getroffen, zum Glück nur am Fuß. „Ich spürte gar nichts. Aber das war wohl das Adrenalin.“ Der Schütze verschwand spurlos. Philipp wurde ins

Krankenhaus gebracht. Ein paar Stunden später, mit dickem Gipsfuß, wollte er nach L.A. fliegen, auf Krücken zum Versace-Shooting. Aber sein Booker hielt ihn zurück. In Deutschland ging er wieder studieren, Wirtschaftsingenieurwesen in Erlangen. Vom Modeln hatte er erstmal genug. Bis **Donatella Versace** sich meldete. Sie schickte Blumen und Genesungswünsche. Und sie buchte ihn für ihre Kampagne. Jetzt ist er als aktueller Versace-Mann in der Männermodel-Welt ganz oben. Und den Bachelor hat er auch in der Tasche.

Mit ihrem Stilgefühl verzaubert **Dorothee Schumacher**, die Mode-Magierin, die mit ihren Kindern in einem Phantasie-Haus an der Bergstraße lebt, auch Tiere. Zum Beispiel Mister Pig, das Bergstraße Mini-Schwein, das, als es noch kein Maxi-Schwein war, mit im Haus lebte. Mister Pig legte sich nicht überall hin. Das Schwein zog stets die schönste Kaschmirdecke vom Sofa, um darauf weich zu ruhen.

Es waren nur noch drei Minuten bis zur Show bei der Modewoche in Madrid, die anderen Models standen fertig geschminkt und angezogen hinter der Bühne, bereit für ihren Auftritt. Nur **Jana Drews** saß noch beim Make-up. Kurz vor knapp erreichte sie den quadratischen Raum, der für die Models mit Sichtschutzwänden backstage eingerichtet war. Denn es handelte sich nicht um eine normale Moden-, sondern um eine Swimwear-Schau; unter den knappen Outfits war keine Unterwäsche erlaubt. Jana stürmte also die Großraum-Umkleidekabine, um sich alle Kleider vom Leibe zu reißen. Doch außer einer älteren Dame, die schon nervös neben dem Kleiderständer wartete, befand sich noch ein Kamerateam im Raum. Die Frau zerrte sogleich an Janas Jeans und Oberteil herum. Das Model erklärte ihr auf Englisch, dass sie sich nicht nackt ausziehen werde, so lange zwei Männer und eine laufende

Kamera im Raum waren. Die Anzeihilfe maulte auf Spanisch weiter vor sich hin, öffnete flink Janas BH und zupfte am letzten Überbleibsel Stoff, einem hautfarbenen G-String, während die Kamera einfach weiter filmte, Badeanzüge, Accessoires – und das Model. „Excuse me? They will have to leave“, schrie Jana, die nun barbusig vor der alten Spanierin stand und immer wütender wurde. Die meckernde Dame verstand kein Wort, durchtrennte mit einer riesigen Stoffschere die hauchdünnen Bänder und riss ihr die letzte Würde vom Leib. Fassungslos stand das Model da, splitterfasernackt. Vielleicht hat die Spanierin wenigstens den minutenlangen Schrei verstanden.

Sie haben auch schon Wunderliches mit Modemachern, Models oder Fotografen erlebt? Senden Sie Ihre Geschichte an magazin@faz.de. Auf Wunsch vertraulich!

U N Ü T Z E R
V E N I C E





Das nennt man wohl *illusion trousers*: Ein heller Seitenstreifen macht dicker (Hose: Sandro), ein schwarzer macht dünner (Hose: Diane von Fürstenberg).



Wer mit dem bunt daherkommenden Programm Detox Delight entgiftet, hat dann wenigstens einen Kühlschrank, der prächig aussieht.

Früher modelte sie für Agent Provocateur. Verheiratet ist sie mit Mark Ronson. Noch wichtiger: Mit ihrem Bruder singt Joséphine de la Baume als „Singtrank“.



Dieses Designhotel macht seinem Namen alle Ehre. Das Designkollektiv Droog hat ein Hotel eröffnet, in dem man besser kein Auge zu machen sollte. Es sieht einfach zu gut aus.



Sich in unbequeme High Heels zu zwingen ist für Frauen keine Heldentat mehr. Bestes Signal dafür: Die weichen Fettschuhe von Céline.



Ohne Basilikum fehlt etwas auf der Fensterbank. Die Pflanzen von thebalconygardener.com wachsen aus Milchtütten und Konserven.

1001

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



Schönster Tage der Woche? Samstag. Wann genau? Vormittags. Die Kleiderordnung: Wie wäre es mit einem Papagei-T-Shirt aus der Saturday-Morning-Kollektion von Marni?



Wir müssen alle sparen: Oscar de la Renta entwirft eine Kollektion für den Online-Design-Discounter The Outnet.

Doppelnamen könnten bald von gestern sein. In Großbritannien finden es immer mehr Paare romantischer, aus zwei Namen einen neuen zu erfinden. Fünf Beispiele:

- Pugh & Griffin = Puffin
 - Price & Nightingale = Prightingale
 - Perriman & Winkle = Perrwinkle
 - Hodges & Denmead = Hodgemead
 - Clifton & Mole = Moltons
- (Quelle: UK Deed Poll Service)

FOTOS: PH

LUISA CERANO · Weberstraße 1 · 72622 Nürtingen · Germany

LUISA CERANO®



WWW.LUISACERANO.COM



DIE HONECKER-BRILLE

Ein semiotisch kompaktes Gestell. Erstens: Intellektualitätsreferenz. Zweitens: Männlichkeitsaccessoire. Drittens: Zeichen von Bürgerlichkeit. In den Fünffzigern trugen die besseren Angestellten solche Brummer.

DIE WOLLMÜTZE

Arbeitsmütze? Babykäppi? Ammenhaube? Alles zusammen! In der frostigen Brise des flexiblen Wettbewerbs muss der Kopf umschmeichelt werden. Schließlich findet sich dort die wichtigste Ressource fürs erfolgreiche Hipsterdasein: Kreativität.

DER SIMULATIONSBART

Verweist auf Männlichkeit, ohne deren Anforderungen zu erfüllen. Wird wie eine Maske getragen. Dahinter versteckt sich das große Kind, das nicht als solches erkannt werden will.

hipster stop

Lange glaubten diese Kerle, sie seien die Coolsten. Aber jetzt ist langsam Schluss mit dem Spuk. Denn die Hipster sind die größten Spießer.

Von Daniel Haas

Wurde aber auch Zeit, dass man ihn zur Strecke bringt, den Hipster. Was hat er uns genervt: mit seinem betont modischen Auftreten, seiner Stilversessenheit, seiner Konsumbegeisterung. In Brooklyn, einer der Hochburgen des Hipstertums, hat der Künstler Jeff Greenspan deshalb Fuchsfallen für die Zeitgeistjünger aufgestellt, als Köder dienen Ray-Ban-Sonnenbrillen und analoge Kameras. Schöne Vorstellung: wie sie da am Straßenrand verenden, die dünnen Beinchen, in Skinny Jeans eingezwängt, stecken fest, und weil die letzten Momente nur per Polaroid festgehalten werden, gibt es nicht mal eine Erinnerung auf Facebook.

Natürlich ist auch diese Aktion, wie so oft bei Feindseligkeiten, ein Kompliment, und wenn die Hipster eine wirkliche Bewegung wären, dann könnten sie sich kollektiv darüber freuen, dass man sie in der Welthauptstadt der kreativen Intelligenz zur Hassfigur erkoren hat. Das Problem ist nur: Hipster sind viele, aber niemand will ein Hipster sein, so wie niemand Lust hat, sich als Tourist oder Spießer zu bezeichnen. Wen hatte Greenspan also im Visier? Gibt es diesen Typus nun, oder ist er nur ein Gespenst, das durch die Medien geistert?

Es gibt ihn – und sie, denn der Hipster kennt auch die weibliche Erscheinungsform. Man muss nur am Wochenende an den Hackeschen Markt in Berlin-Mitte gehen und ein bisschen herumlungern vor den Boutiquen und Designerläden. Da sieht man sie, junge Männer mit Wollmütze, Kastenbrille und Flanellhemd über dem kunstvoll ausgeleierten T-Shirt. Dazu trägt man Turnschuhe und eben jene Hosen, die oben weit und an den Beinen bizarr eng geschnitten sind. Die Frauen treten auf mit Ponyfrisur, Militärjacken und wenn es ganz schlimm kommt: Radlershorts. Teure Sneakers sind Pflicht, zur Zeit sollten sie schreiend neonfarben sein.

Das alles ist eigentlich kein Drama. Warum sollen sich Menschen zwischen zwanzig und dreißig nicht in

Hosen zwängen, in denen sie aussehen wie ein Junkie, der eine Windel trägt? Was ist an einer Kastenbrille auszusetzen, die sogar Honecker als extrem empfunden hätte? Und Holzfällerhemden, die halten sicher schön warm, und wenn beim Pubcrawling das Bier über den Kragen kleckert, fällt es nicht groß auf.

Leider hat der Hipster auch eine Agenda im Gepäck, wobei das Gepäck aus einer Jutetasche besteht. Die muss aus einem schicken Laden kommen, in Berlin zum Beispiel aus der Buchhandlung Do You Read Me?, wo es eine exzentrische Auswahl an Designmagazinen gibt. Die Agenda ist diffus, sie setzt sich aus verschiedenen lebensanschaulichen Gesten zusammen. Man könnte sagen, es ist eine postmoderne Ideologie, in der Ideen auf einen bestimmten Look zugeschnitten werden. Zentral sind: ein Faible für Nachhaltigkeit, das heißt Einkaufen im Biomarkt, Umweltschonung, Fahrradfahren statt Auto. Das Fahrrad sollte allerdings ein so genanntes Fixie sein, ein handgefertigtes Bike ohne Gangschaltung, das wirkt, als hätten sich Kreidler und Marinetti ein Fortbewegungsmittel ausgedacht.

Eine Vorliebe für ehemalige Arbeiterstadtteile gehört dazu, weil man die ästhetisch aufmöbeln kann, bis die ursprüngliche Klientel aufgrund der explodierenden Mietpreise abzieht und man unter sich ist. In New York war das so. Da wanderten die wohlhabenden Vorort-Kids Ende der Neunziger nach Brooklyn ein und freuten sich über dumpfbraune Sozial- und Gewerkschaftsbauten. Rund zwanzig Jahre später sind die einzigen Arbeiter, die man dort noch findet, jene, die zum Putzen oder Kellnern in die Szene-Cafés kommen.

Das ist überhaupt wesentlich beim Profil des Hipsters: seine Vorliebe für die unteren Klassen und deren Insignien. Man kolonialisiert Moden nach unten, trägt Trucker Caps, also Baseball-Mützen, die so hoch sind, dass man sie als Werbefläche vermieten könnte. Außerdem Pilotenbrillen, Sportsocken und Feinrippunterhemden, „wife beater“, Frauenprügler, genannt. Die Kappe wurde später durch die Wollmütze ersetzt.

**DAS PARADOXE TATTOO**

Ursprünglich Insignie von Arbeitern und/oder Knastbrüdern. Behauptet hier eine Solidarisierung mit prekären Milieus bei gleichzeitiger Distanzierung von ihnen durch Ironie („Mutti“).

DAS KRITISCHE FLANELLHEMD

Jobs, für die man Flanellhemden braucht (Hafenarbeit, Holzfällen), sterben aus. Ergo: Nostalgie, kombiniert mit Widerstand. Wer eine Arbeitskluft trägt, deren Kontext verschwunden ist, erklärt: Ich lege auf konventionelle Arbeit keinen Wert.

Man behält sie auch in geschlossenen Räumen auf, was einerseits die klimatische Resistenz des Hipsters deutlich macht, andererseits sein Bedürfnis nach flauschigem Umschmeicheltsein. Die Wollmütze ist ein Regressions-Utensil, sie erinnert an die Frauenhauben des 19. Jahrhunderts. Hipster sehen aus wie ihre eigene Amme, und das ist vollkommen schlüssig, weil ihre Begeisterung für vergangene Moden und aussterbende Milieus genau das deutlich macht: Sie wollen zurück in die Kindheit.

Hipster lieben analoge Fotos, sie kaufen Platten, und in ihren Lieblingskneipen klebte lange Holzimitar an den Wänden. Das ist mittlerweile ausgetauscht worden mit edlen Naturmaterialien. Im Café 88, einer Zentrale des New Yorker Hipstertums, sieht es aus wie im Landhaus von Ralph Lauren. Kissen im Ethnostil, dazu schwarzweiße Fotografien, und auf den Tischen dampft der garantiert fair gebrühte Espresso. Hier sitzen sie an ihren Laptops, auf den Wollmützen thronen teure Kopfhörer, und surfen durchs Netz auf der Suche nach neuen Trends, das heißt weiteren Versatzstücken des Vergangenen und Bewährten. Nach Reminiszenzen an eine gefühlt gute alte Zeit, die sich schick kombinieren lassen mit dem neuesten Gadget von Apple. Und vielleicht ist es das, was uns so anstrengt beim Anblick des Hipsters: dass er vorführt, was es bedeutet, unter heutigen Bedingungen modern und kreativ zu sein. Immer unterwegs im Web, vernetzt durch Twitter und Facebook, bewohnt er eine flüchtige Welt, einen Nicht-Ort, dessen Programm in permanenter Bewegung besteht. Wenn man sie da so sitzen sieht, die Finger fliegen über die Tasten, ab und zu wird an der Zucchini-Möhren-Tarte genascht, und schon geht es weiter zum nächsten Chat, zum nächsten Blog, dann hat ihre atemlose Nostalgie fast etwas Rührendes.

Hüllt euch ruhig ein in Flanell, Hipster. Seid behütet mit Wolle und Jute, denn draußen weht ein kalter Wind. Und weil euer Draußen ein virtuelles Drinnen ist, hört er niemals auf zu pfeifen.

DIE CASIO-UHR

Accessoire der Elterngeneration, die sich damit damals futuristisch fühlte. Hipster tragen also die Zukunft von damals. Stimmig, wenn man zur eigenen Zukunft keine dezidierte Meinung hat.

DIE SKINNY JEANS

Oben breit, unten eng, eine Hose ohne Schnitt, eine Unhose. Die Hose als modernistisches Zeichen, das sich gegen sich selbst kehrt: Dies ist keine Hose. Sondern? Eine Windel auf zwei Beinen.

DIE JUTETASCH

Ökologisches Bewusstsein, lässig aus dem Handgelenk zu schütteln. Enthält Bio-Kiwis und Mini-Ipad. Schon wieder eine Retro-Geste, weil einst von den Eltern in Brokdorf und Wackersdorf getragen.

PARIS, N'EST-CE PAS?

Bei den Prêt-à-porter-Schauen für Frühjahr und Sommer 2013 blicken auch die Besucherinnen nach vorn. Und manchmal weit zurück in die Vergangenheit, die hier Vintage heißt.

Fotos von Helmut Fricke

ALEXANDRA GOLOVANOFF

Sie hat gerade „ein bisschen viel“ zu tun. Kein Wunder, denn vor allem während der Modewoche ist Alexandra Golovanoff mit ihrer Sendung „La mode, la mode, la mode“ auf dem Sender „Paris Première“ sehr beschäftigt. Aber gut, stellt sie sich eben hier an der Avenue Foch noch mal schnell auf. Also, sie mag maskuline Looks und trägt daher heute Céline: „Am Morgen ist es einfach anzuziehen. Und es ist zeitlos.“ (Was man nicht von jedem Entwurf beim Prêt-à-porter sagen kann.) Dazu Clutch von Stella McCartney, Schuhe von Balenciaga, Ohrhinge von Reposi. Und für die Kamera hat sie sogar noch ein Lächeln übrig. Auch kein schlechtes Accessoire.



SASKIA DE BRAUW

Sie ist gerade wirklich angesagt, nicht nur bei Karl Lagerfeld. Kaum kommt Saskia de Brauw aus der Hermès-Schau, die sie eröffnet hat, springen ihr alle hinterher. Also nur eine Minute unter den Bäumen! Mantel Derek Lam, Hemd Balenciaga, Schuhe Church's – das Model wird ja auch bei Shootings gern als jungenhaft inszeniert. „Also bis bald!“ Aber so leicht kommt sie hier nicht weg, auch wenn sie die Hintertreppe aus den Tuileries nimmt. Zwei Dutzend Fotografen stehen schließlich an der Ecke von Rue de Rivoli und Rue Saint-Florentin und fotografieren, wie sie ihr Fahrrad loskettet und nach Hause fährt.

LAURA SCHUSINKSI

Endlich mal wieder eine Deutsche! Laura Schusinski arbeitet als freie Stylistin, unter anderem für Kostas Murkudis, mit dem sie zur Céline-Schau gekommen ist. Von dem Pariser Trendlabel sind auch die Schuhe. Die Bomberjacke hingegen ist von Alpha Industries, der Marke, die auch das amerikanische Militär ausstatter. Kein Wunder also, dass ihr Motto lautet: „Die Looks brechen und Spaß haben.“ Außerdem hält sie die Liebe zu den achtziger und neunziger Jahren wach: Die Vintage-Hose ist von Issey Miyake, das Vintage-T-Shirt ist von Helmut Lang, der Pulli von Jean Paul Gaultier. Immerhin: Die Brille, von Oakley, ist nagelneu. Was für eine Mischung! Wie unpassend! Und wie passend!



KERSTIN GÖRLING

Noch eine Deutsche! Kerstin Görling mischt gerne viele Marken zu einem neuen Stil. Das Fell von Iro gehörte einst einem mongolischen Schaf. Die Ankleboots aus Tweed sind von Kenzo, das Kleid („total meine Farbe“) ist von Carven, die Tasche von Mulberry. „Der Stilbruch ist mir wichtig“, sagt Kerstin, die in Frankfurt den Modeladen „Hayashi“ und den gleichnamigen Blog betreibt. Die Tasche hat geprägte Schnallen im Leder, die Fellweste entspricht ihrem Motto: „Das Outfit muss Spaß machen und nie dramatisch oder gezwungen wirken.“ Aber nicht, dass jetzt wieder alle denken, sie sei nur zur Selbstdarstellung hier in Paris: Sie arbeitet! Vor allem bei Carven, Kenzo, Rag & Bone und Helmut Lang kauft sie Ware für ihren Laden ein.



CHARLOTTE COLLARD

Diese Frau, obwohl aus Belgien, betreibt viel Namedropping: Tuch Louis Vuitton, Kleid Louis Vuitton, Schuhe Yves Saint Laurent, Tasche Céline. Charlotte Collard, die aus Brüssel kommt und als „fashion consultant“ arbeitet, scheint ein Muttri-Talent zu sein: Die Dreißigjährige, die lange als Model arbeitete, hat nämlich drei Kinder, eines zwei Jahre alt, die Zwillinge werden im Frühjahr ein Jahr alt. Über ihren Stil sagt sie schlicht: „Ich mag es elegant und einfach.“ Heute ist sie unterwegs mit dem kalifornischen Milliardär James Goldstein, der wie immer etwas zerknautscht aussieht und beleidigt ist, weil er nicht mit aufs Bild darf: „Ich bin erschüttert, dass ich in Deutschland so bekannt bin, dass man nicht mal mehr ein Foto von mir braucht.“ No offence, Jim! Next time!

ANNE LACROIX

An der Mod-Spé hat sie Modemarketing studiert. Dass sie in jungen Jahren schon in Verkauf, Marketing und Produktentwicklung bei American Retro, Najman bijoux sowie Balenciaga gearbeitet hat und nun als „Assistente merchandising“ bei Kenzo tätig ist, zeigt ihre stilistische Breite. Sie spiegelt sich in ihrem persönlichen Stil, der sich heute (zur Kenzo-Schau) in Kenzo-Kleid, Cos-Bluse, Dior-Tasche, Sandro-Schuhen und H&M-Kette ausdrückt. Anne ist 25 Jahre alt und arbeitet seit einem Jahr bei Kenzo. Wenn sie weiter so oft die Stelle wechselt, wird ihr Look womöglich noch variabler.



JULIA VOITENKO

Irgendwas stimmt nicht mit Julia Voitenko. Tasche Chanel, Schuhe Prada, Sonnenbrille LGR – so weit ist alles klar. Aber sie wirkt, gemeinsam mit ihrer Freundin Daria Golefko, die ebenfalls aus Moskau stammt, ebenfalls Design studiert hat und ebenfalls seit sieben Jahren in Mailand lebt, auf eine fast beängstigende Weise perfekt. Das fällt hier in Paris auf und hat oft mit Marketing zu tun. Und wirklich: Die beiden wollen ihre eigene Modelinie vorstellen, die hauptsächlich aus farbstarkem Minimalismus besteht, und veranstalten auf der Straße so etwas wie eine Schau vor der Schau von Giambattista Valli. „Sehr klassisch, sehr elegant, nicht modisch“, so soll ihre Marke sein. Damit es nicht langweilig wird, legt Julia ihre Tasche ganz locker in den Fahrradkorb. Auch das ein bisschen gekünstelt. Und doch spannend.



CEYLAN ATINC

Ceylan Atınc (oder einfach Ceylan Atinc) bekennt sich zu Schlussverkäufen. „Ich kaufe nicht nur teure Sachen, ich liebe Sales“, sagt die Stylistin, die 1982 in Ankara geboren wurde und dort Politikwissenschaften studierte, bevor sie Marketing in Berkeley und Styling am London College of Fashion lernte. Nun gut, ihre Sonnenbrille ist von Céline, die Clutch von Sonia Rykiel, das T-Shirt von Alexander Wang, die Hose von Michael Kors. Aber fast entschuldigend sagt sie, die Michael-Kors-Hose sei wirklich schon alt. Und als gute Stylistin mischt sie Marken ihres Landes darunter (Jacke: Özlem Ahiakin) sowie Stiefel von Zara. Die kann man sich auch außerhalb des Schlussverkaufs leisten.



LOURDES MEDINA

Die Accessoires einer Übernächtigen: Marlboro light, Céline-Boots, Vintage-Kleid. Lourdes Medina aus Córdoba, die in Mailand Mode studiert hat und seit anderthalb Jahren in London im Kreativteam für Céline arbeitet, hatte letzte Nacht, vor der Schau, genug zu tun. Um acht Uhr heute Morgen hat sie eine Dreiviertel Stunde lang geschlafen, das war's. Nach der Zigarettenpause geht die Schau gleich los. Das Vintage-Kleid hat die Sechszwanzigjährige in San Francisco in einem Laden gekauft, wo man nach Gewicht bezahlt. (Es kostete „weniger als zehn Dollar“.) Ihre Kollegen rufen dem Fotografen zu, er solle auf keinen Fall das Lederarmband aufnehmen. Auf diesem Bild ist es daher dezent verdeckt. Daher hier leider kein Blick auf die Mode, die es noch gar nicht gibt.

PHOEBE STEPHENS

Eigentlich beginnt die Geschichte von Phoebe Stephens, die in Mexiko City geboren wurde und in New York lebt, bei ihrer Großmutter, der Diego-Rivera-Assistentin, Frida-Kahlo-Freundin und Schmuckdesignerin Annette Nancarrow. Auch Phoebe und ihre Schwester Annette sind Schmuckdesignerinnen. Seit 2009 bauen sie in Manhattan das Label Anndra Neen auf. Aus New York kennen sie auch die beiden Designer von Kenzo, zu deren Schau sie gekommen sind. Bluse: Piamita; Rock: Christophe Lemaire; Stiefel: Margiela. „Man muss individuell sein.“ Eine solche Kombination hat hier niemand. Silhouetten sind Phoebe wichtig. „Und es muss eklektisch und gewagt aussehen.“ Vom Brustbeutel (Sisley), in dem Kreditkarte und Geld stecken, kann man das schon mal sagen.



LAURE TARNEAUD

Das Shirt ist von Zara, die Bluse von Cos, das Tuch von Hermès, die Brille von Prada, die Hose aus dem Kleiderschrank: Laure Tarneaud wirkt entspannter als die meisten Besucherinnen der Modenschauen. Sie ist 22 Jahre alt, arbeitet für die Fernsehsendung „Le supplement“ und lässt ihr schönstes Schmuckstück, ganz Understatement, nicht einmal heraushängen: Den barocken Cartier-Ring hat sie samt Hand in die Tasche gesteckt. (kai.)



Auf den Straßen von Paris: Eine Slideshow zu den Street-Style-Bildern von Helmut Fricke unter www.faz.net/mode

DIE STRASSE IM ATRIUM



Kristy Weber (ApeCape)



Kerstin Göring (Hayashi)



Claire Beermann (C'est Clairette)



Alina Stüggele (Frida Gold)



Kady Taylor



Nina Kuhn (Galeries Lafayette)



Helmut Fricke (F.A.Z.)

Zur Berliner Modewoche präsentierte Helmut Fricke seine schönsten Street-Style-Fotos. Auch einige der von ihm Porträtierten kamen zum F.A.Z.-Modeempfang ins Hauptstadthaus.



F.C. Gundlach, Julia Freitag (styleproofed), Gregor Hohenberg



Eveline Hall (Mega Models), Jette Joop



Dr. Beate Klingenberg, Inga Hofmann (Louis Vuitton)



Jörg Ehrlich, Otto Drögsler (Odech)



Nadine-Isabelle Baier (Mercedes-Benz), Dorothee Schumacher



Marianne Friese (Consultant), Stephan Finsterbusch (F.A.Z.)



Anita Tillmann (Premium), Michael Michalsky, Norbert Tillmann (Premium)



Jennifer Wiebking (F.A.Z.), Sue Giers (Closed), Frida Weyer



Valerie Niehaus, Ralf Mock (Thomas Sabo)



Jan Kruse, Corinna Strohmayer (Lacoste)



Vanessa Losch (V. Communication), Mandie Bieneck (Press Factory), Nora Rochlitzer (V. Communication)



Julia Stelzner (juliestelzner.de), Jessica Weiß (Journelles)



Bruno Salzer (Escada), Alfons Kaiser (F.A.Z.)



Michael Sontag, Johanna Perret, Tutia Schaad (Perret Schaad)



Caroline Issa, Vladimir Karaleev



Matthias und Lydia Köppel

FOTOS: JULIA ZIMMERMANN, MATTHIAS LÜDECKE

ALLTAGSGLÜCK

Gabriele Strehle hat nach fast vier Jahrzehnten bei Strenesse aufgehört. Im ersten Interview ihres neuen Lebens spricht die Modemacherin über Erfahrungen und Erwartungen.

Drei Kisten hatte sie vorausgeschickt. Vor Weihnachten stand sie dann in der Tür mit ihren Koffern und Taschen. Und jetzt ist sie da, bei ihrer Mutter in München, zum ersten Mal seit acht Jahren für längere Zeit. Clara Strehle, 22 Jahre alt, ging schon mit 14 Jahren aufs Internat nach Lugano. Dann studierte sie und machte Praktika in Paris und London. Und nun hat sie ihren Abschluss an der Parsons School in Manhattan gemacht, beschleunigt, zwei „Majors“, in Management und in Mode, gewissermaßen als gute Mischung aus dem Vater, dem Manager, und der Mutter, der Modemacherin.

Und jetzt ist sie da. „In New York lernt man sich selbst kennen“, sagt sie. Es ist ihr alles etwas zu leise und zu langsam in München nach den Jahren in Manhattan. Sie will weiter. Deshalb geht sie auch schnell wieder zurück an den Computer, um ihre Bewerbung für die Modeschule Central Saint Martins in London fertigzustellen. Sie will sich wohl noch besser kennenlernen.

Gabriele Strehle sieht erholt aus, trotz und wegen des neuen Dauergasts in ihrer Wohnung. Gerade war sie mit ihrer Tochter acht Tage lang in Südafrika. „Ein Traum, den ich schon lange hatte. Ich wollte das zu meinem Fünfzigsten schon machen. Jetzt habe ich es immerhin nach meinem Sechzigsten geschafft.“ Wann hätte sie es vorher machen sollen? Vier Jahrzehnte lang hat sie vor allem gearbeitet und den Urlaub immer kompakt gehalten. Zum Ende des vergangenen Jahres war endgültig Schluss bei Strenesse. „Mama“, sagte Clara daraufhin im Dezember, „Du hast doch jetzt mehr Zeit. Wir könnten sogar acht Tage fliegen.“ Das taten sie dann auch. „Ist doch schön symbolisch“, meint Gabriele Strehle lachend: „Kap der Guten Hoffnung“.

Die Hoffnung braucht sie jetzt, schließlich muss es einen Neuanfang geben. Gabriele Strehle ist noch fragil wie immer, zupft an ihren Haaren herum, sucht Deckung hinter ihren Händen, zweifelt an sich wie alle, die nach Perfektion streben. Aber sie weiß natürlich auch, was sie aufgebaut hat, als erste deutsche Designerin nach Jil Sander, die weit über Deutschland hinaus wahrgenommen wurde, die zu ihren Hoch-Zeiten mit den besten Mailänder Kollektionen konkurrieren konnte, die mit ihrer konsequenten Reduktion aufs Wesentliche so etwas wie ein Markenzeichen schuf und aus einer Mantelfirma in der bayerischen Provinz eine Modemarke mit großer Ausstrahlung gemacht hat.

Natürlich: Ohne ihren Mann, Gerd Strehle, von dem sie sich getrennt hat, so dass auch die Trennung vom Familienunternehmen nur eine Frage der Zeit war, wäre das nicht möglich gewesen. Er wollte die „Bekleidungswerk Strehle GmbH & Co. KG“, die seine Eltern 1949 gegründet hatten, schon früh modernisieren. Mit dem Namen Strenesse hauchte er dem Unternehmen Jugend ein. Die junge Designerin, die da 1973 von der Meisterschule für Mode in München kam, um sich im selbstgeschnittenen apfelgrünen Leinenkostüm in der Provinz vorzustellen, schien ihm die Richtige für die angestrebte Verjüngung. Noch ahnte er nicht, wie zielorientiert diese zierliche junge Frau war. So lange stritt er sich mit ihr, bis er sie schließlich heiratete.

Die Kombination passte wie ein gut sitzendes Strenesse-Kostüm. Gerd Strehle, 1941 in Nördlingen geboren, selbst-

bewusst, weltoffen, kontaktfreudig, geschäftstüchtig, vertrat die Marke nach außen. Gabriele Strehle, 1951 als Gabriele Hecke im Allgäu geboren, talentiert, schüchtern, qualitätsbewusst, hartnäckig, wirkte nach innen. Auf die Frage nach ihrer Lieblingsblume im Fragebogen des Magazins dieser Zeitung antwortete sie 1998: „Die Blüten der Phantasie“. So entfaltete sich in den Achtzigern und Neunzigern eine deutsche Modemarke, die cool war, oder, wie man damals sagte: „in“. Nicht so sexy wie Joop!, nicht so avantgardistisch wie Helmut Lang, nicht so puristisch wie Jil Sander. Aber modisch auf der Höhe der Zeit, weil sie den Minimalismus frei interpretierte und sogar mit der geschickten Kombination aus harten Herrenmaterialien und weichen Damenstoffen die Unisex-Mode unserer Tage vorwegnahm.

Das Gefühl für die richtige Mischung von „tailleur“ und „flou“, wie man das in Paris nennt, erwarb sie im Allgäu. Das Mädchen, ein „Verrecker!“, wie die anderen es nannten, ein „Mängel Exemplar“, wie sie sich selbst später nur halb ironisch bezeichnete, ging nach der Schule in die Lehre, nach Memmingen, bei einem tschechischen Schneider-Ehepaar. Vorne im Laden

„Es muss nicht die Mode sein.
Das Ganzheitliche ist viel wichtiger
als in den Neunzigern.“

die Damen, hinten die Herren. „Vom Männerrevers bis zur Perlenstickerei habe ich da alles mitbekommen. Deshalb hat mir auch die Herrenmode so viel Spaß gemacht.“ Und deshalb gab es immer den heimlichen Wunsch nach einer Herrenkollektion.

Die ersten Jahre in der Firma waren wegen ihrer Experimentierfreude nicht einfach. Sogar ihr Vater, der Molkereichef aus dem Allgäu, kam nach Nördlingen, um seiner Tochter auf Spaziergängen Mut zuzusprechen. „Mein Kapital war, dass ich eine Schneiderlehre gemacht hatte“, erzählt sie. „So gewann ich Vertrauen, weil die Mitarbeiter merkten: Die weiß, wovon sie redet.“ Ihr gefiel, dass die Firma nicht so groß war und alles vertraut. Auch wenn die Strehles immer schon ein Pied-à-terre in München hatten und wahrlich nicht provinziell waren: Sie war nie eine Frau der Metropole. Am wohlsten fühlte sie sich am Wochenende, zurückgezogen im Haus am Tegernsee.

„Die schönsten Zeiten waren die Neunziger“, sagt Gabriele Strehle, wenn sie zurückblickt, was sie nun öfter macht. „Von der Show-Vorbereitung bis zur Kollektionsübergabe konnte man kreativ arbeiten, ohne dass einem jemand dazwischenredete. Das gibt es heute nicht mehr.“ Und damit meint sie wohl nicht das eigene Unternehmen, über das sie kein einziges schlechtes Wort verliert, sondern die gesamte Branche. „Die Neunziger waren jedenfalls auch geschäftlich die starken Jahre von Strenesse.“

Wenn sie mehr aus sich herausgegangen wäre, es wäre eine Zeit des Überschlags gewesen. Aber der größte Applaus nach den Schauen konnte sie nur zwei Sekunden auf den Laufsteg locken. Diese Frau wollte in ihren Kleidern verschwinden. Hinter

der Bühne fand man sie oft nicht sofort. Interviews gab sie ungerne. Ob in Düsseldorf, Mailand oder New York: Ihr Gesicht war fahl, weil sie in der Nacht vor der Schau selten schlief; ihr Lächeln wirkte gequält, weil sie trotz der Umarmungen an ihrer Kollektion zweifelte; ihre Antworten waren einsilbig, weil man doch aus ihren Textilien genügend Texte herauslesen konnte.

Im Erfolg der Neunziger waren die Schwierigkeiten für die Firma und letztlich auch für Gabriele Strehle schon angelegt. Die Probleme begannen mit der Herrenmode, ausgerechnet. Die Debüt-Kollektion im Jahr 2002 fiel mitten in die Krise nach dem 11. September. Plötzlich machte die Erfolgsfirma Verluste. Der erste familienfremde Vorstandschef blieb 2005 nur wenige Monate, dann übernahm Gerd Strehle wieder. Ein Investor stieg ein. 2003 kam Stieftochter Viktoria aus Gerd Strehles erster Ehe ins Unternehmen, erst verantwortlich für die Läden, seit 2006 für die Accessoires, seit 2008 für die Zweitlinie „Strenesse Blue“. Und so sehr sich Gabriele und Viktoria auch bemühten: Es wollte nicht so richtig klappen. Schließlich trat auch Stiefsohn Luca in die Firma ein. Vor einem Jahr wurde er neuer Chef, und Gerd Strehle wurde nach 45 Jahren an der Spitze Aufsichtsratsvorsitzender. Wenig später, im September, kam die Nachricht, dass Gabriele Strehle zum Ende des Jahres geht. „Es flossen Tränen“, sagte Luca Strehle damals über die Stimmung im Unternehmen. Mehr ist von beiden Seiten über das traurige Ende dieses Kapitels der deutschen Modegeschichte nicht zu hören.

„In den letzten Jahren hat jeder mitgemischt“, sagt Gabriele Strehle rückblickend über die Veränderungen. „Man muss sich treu bleiben. Ich weiß, dass die Entscheidung richtig war, und ich fühle mich gut dabei.“

Sie hat sich im vergangenen Jahr, typisch, gleich in eine neue Arbeit gestürzt. In ihrer neuen Wohnung über den Dächern von Schwabing hat sie die Wände rausreißen und alles nach ihren Vorstellungen einrichten lassen. Aus der blankgeputzten Küche, dem so karg wie klassisch eingerichteten Wohnzimmer und vor allem von der umlaufenden Terrasse bietet sich ein herrlicher Blick auf München: die Türme der Frauenkirche, rundlich-bayerisch, davor die Türme der Ludwigskirche, spitz-arabisch, in der Ferne bei guter Sicht die Voralpen, drüben über dem Englischen Garten der Monopteros, und ganz hinten schimmert sanft der goldene Friedensengel. Aus dem sechsten Stock kann sie gut und gerne auf vieles herabblicken. „Die Götter haben mich geküsst. Ich bin hier sehr glücklich.“

Im Arbeitszimmer hängen noch an einer ganzen Wand die Farbkarten, „mein Steckenpferd“. Aber für Architektur, Inneneinrichtung und Design interessiert sie sich gerade mehr als für Mode. Das Wasser reicht sie in farbigen Gläsern, die sie selbst entworfen hat. „Ich suche neue Wege, kreativ zu sein.“ Wieder fragte sie sich: „Schaffst du das? Oder schaffst du das nicht?“ Mit Unterstützung der richtigen Handwerker hat sie sich den Traum hier oben erschaffen. „Es ist ein gutes Gefühl, dass man außer Klamotten auch anders kreativ tätig sein kann. Hier habe ich ganz neue Talente entdeckt.“ Weist das schon in eine neue Richtung? „Ich lasse mir Zeit. Nach 40 Jahren muss man pausieren. Aber ich will und werde wiederkommen.“

So bunt wird sie es nicht treiben: Aber Gabriele Strehle, hier im Porträt der Künstlerin Nahid Shahalimi, probiert nun neue Rollen aus.



Früher war immer alles organisiert und verplant. „Mal Zeit zu haben, in Museen und Galerien zu gehen – das öffnet den Kopf“, sagt sie. „Jetzt kann ich Dinge machen, die ich früher zurückgestellt habe. Ich versuche, meinen Weg zu finden.“ Das fängt mit den einfachsten Beobachtungen an. An ihrer Tochter und deren Freunden erkennt sie, dass sich junge Leute an schlichten Dingen erfreuen: „Gulasch? Cool!“ Vor Weihnachten fragte sie ihre Tochter, was sie denn zum Fest essen wolle. Claras Antwort: „Kas-spatzen.“ Das klang doppelt nach Heimat. Weil noch ihre Tochter den Allgäuer Ausdruck für Käsespätzle verwendet. Und weil das Gericht für das einfache, aber gute Leben ihrer Kindheit steht, über das sie in ihren Erinnerungen „Ob ich das schaffe“ schreibt, ihre Mutter habe jede Konfitüre, jedes Spätzle, jeden Krupen „von Grund auf selbst gemacht“.

Das klingt nach handgearbeiteter Rückbesinnung auf das Wahre, Schöne, Gute. Nostalgisch ist sie aber nicht. „Ich möchte offen sein“, sagt Gabriele Strehle. „Es muss nicht die Mode sein. Das Ganzheitliche ist viel wichtiger als in den Neunzigern. Damals war es die Klamotte. Wie man heute lebt, sich fühlt, sich kleidet, das ist ein Gesamtpaket.“ Sie hat auch schon Porzellan gestaltet, für Loewe sogar einen Fernseher. Und jetzt gibt es viele Anfragen. Die meisten scheitern schon daran, dass sie sich nicht gleich mit einem anderen Namen verbinden will. „Ich möchte wieder verliebt sein in ein Projekt. Ich habe viele Ideen im Kopf, aber lasse mir Zeit. Die Idee muss mit mir zu tun haben.“

An Journalisten, Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter hat sie im Dezember einen Abschiedsbrief geschrieben, wegstehlen wollte sie sich nicht. „Auf eigenen Wunsch“, so schrieb sie, verlasse sie das Unternehmen, „mit Dankbarkeit für alles, was mir dort ermöglicht wurde“. Auf die Zeilen bekam sie „eine tolle Resonanz“, auch von ehemaligen Mitarbeitern, obwohl sie ihrem Team häufig genug Tag-und-Nacht-Arbeit abverlangte.

Zweimal an diesem Nachmittag der Rückschau und Vorschau werden ihre Augen feucht. Einmal, als sie erzählt, dass eine Frau um die 50 sie vor kurzem in der Stadt ansprach: „Sind Sie Frau Strehle?“ – „Ja.“ – „Bitte machen Sie weiter! Meine Freundinnen und ich wissen ja gar nicht mehr, wo wir einkaufen sollen.“ Und einmal, als sie vom Abschied von ihren Mitarbeitern erzählt. Sie schenken ihr eine Kaschmirdecke und einen Blazermantel in Anthrazit, von ihr entworfen, mit dem handschriftlichen Namenszug „Gabriele Strehle“. Den trägt jetzt Clara.

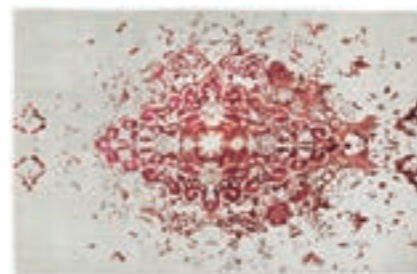
Überhaupt: die Tochter, „Clara Maria Franziska“, wie sie manchmal ironisch ruft. „Es ist ein großes Glück für mich, dass sie mit ihrer unglaublichen Kreativität und Neugierde da ist.“ Gemeinsam arbeiten die beiden schon an einem kleinen privaten Projekt. Clara hat das Buch in der Hand, schön eingebunden, „Alltagsglück“ steht darauf. Sie sammelt Erkenntnisse, Erfahrungen, Erlebnisse der Mutter und schreibt sie auf. Meist sind es die ganz einfachen Dinge, dass man Muskat zum Spinat gibt, wie man Rotweinflecken aus der Kleidung bekommt, wie man einen Kragen annäht, wie man Kalkränder an Vesen bereitigt, wie man überhaupt früher alles gemacht hat. „Motten, Milchreis, Wachsflecken, lauter so Zeugs“, sagt Clara. „Dinge, die verloren gehen“, sagt Gabriele Strehle. Sie hat da viel zu erzählen. *Alfons Kaiser*



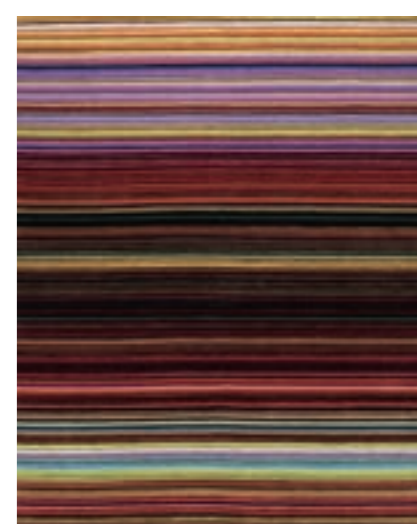
FLOOR TO HEAVEN nennt Michaela Schleyen ihr Kölner Design-Unternehmen, das sie 2006 gründete. Die Künstlerin, Jahrgang 1968, beschäftigt sich aber schon seit gut 20 Jahren mit der „floorcuture“. Den viel zitierten Begriff könnte sie durchaus geprägt haben. Sie liebt es knallig und bunt, trägt selbst gerne Flower-Power-Kleider aus den siebziger Jahren und erschafft erstaunliche Naturillusionen. Dabei setzt sie nicht auf Handgeknüpftes, sondern auf Handgetuftetes: Das Garn wird mit einer speziellen Pistole ins Gewebe eingeschossen. Gefutete Teppiche sind leicht zu erkennen, die Rückseite ist mit Stoff überzogen, Schleyen spricht von „denim backing“. Fertige Teppiche lässt sie oft „nachbearbeiten“: So wird die Oberfläche ihres „Sea Urchin Deep Sea“ (Mitte), der dem Kalkskelett eines Seeigels nachempfunden ist, nachträglich noch in Form rasiert, wie „Woodheart“ (unten), der an eine Baumscheibe erinnert. In jeder Kollektion greift sie zudem als Leitmotiv einen Totenkopf auf. Das Memento mori findet sich auch in ihrem Firmenzeichen: einer Krone.



HOSSEIN REZVANI stammt aus einer persischen Teppichhändler-Familie. In der Heimat seiner Vorfahren lässt der Hamburger, Jahrgang 1976, auch seine Teppiche knüpfen, ausschließlich von Frauen in Heimarbeit. Seine Knüpferrinnen, meist zehn bis 15 Frauen aus einer Familie und aus der Nachbarschaft, arbeiten in drei Schichten fast rund um die Uhr. Mindestens 1500 Euro kostet so ein Quadratmeter Teppich. Der studierte Betriebswirt bringt jedes Jahr eine neue Kollektion auf den Markt. „Frenchie Sand“ (links), unter anderem fürs Hotel Vier Jahreszeiten in Hamburg hergestellt, zeigt ein klassisches Täbris-Muster, benannt nach der im Nordwesten Irans in der Provinz Ost-Aserbaidschan liegenden Stadt. Um ein Mittelmedaillon ranken sich Pflanzen und Arabesken. Der Teppich wirkt unfertig, ein zur Zeit bei allen Teppich-Designern beliebtes Motiv. Mit seiner Kollektion „Tabriz“ (unten) treibt Hossein Rezvani die Erosion ins Extreme.



VARTIAN ist ein Familienunternehmen, das Arman J. Vartian in dritter Generation führt. Klassische Teppiche lässt er nicht mehr herstellen, auch wenn er alte orientalische Ornamente durchaus noch aufgreift. Vartian, 1966 in Wien geboren, hat sich der zeitgenössischen Kunst verschrieben, arbeitet zum Beispiel mit dem durch die Pop Art beeinflussten Siebdruck-Künstler Andreas Reimann zusammen. Auch „Streetart“ lässt Vartian in Nepal knüpfen. Dort sei schon längst ein Kampf um die Besten ihres Fachs entbrannt, erzählt der Wiener. Denn ausschließlich angewiesen auf das alte Handwerk ist nicht einmal mehr das Bergvolk im Himalaja. Bis zum fertigen Produkt vergehen sechs bis acht Monate. Mindestens 2000 Arbeitsstunden stecken in einem Teppich von 2,50 mal drei Meter. Doppelt so lange kann es bei schwierigen Motiven dauern wie bei „Joker“ (links) aus Seide und Tibetwolle. Die Meisterwerke, die auch Opernstar Anna Netrebko begeistern, sind aber nicht dafür gedacht, dass man sie an die Wand hängt: Sie seien so konzipiert, dass sie am Boden noch schöner wirken.



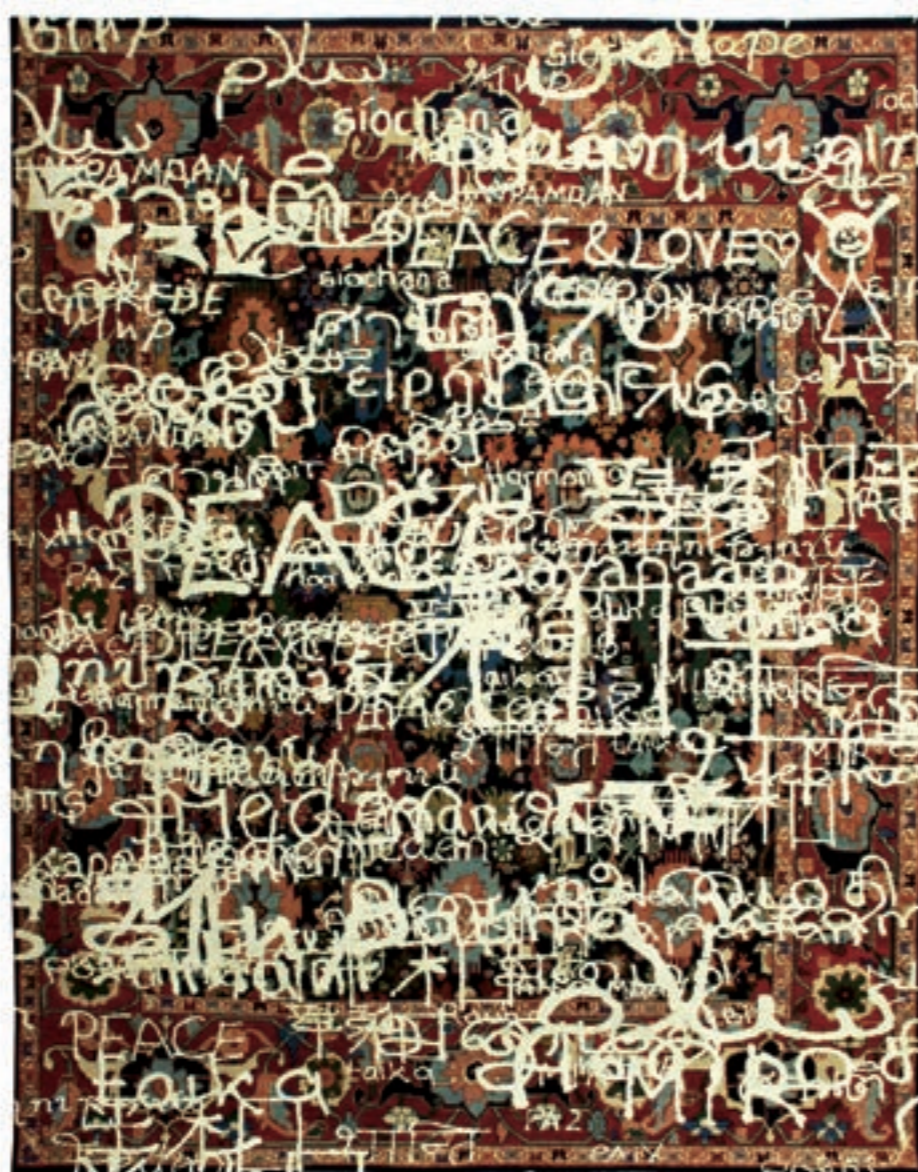
MODEN FÜR DEN BODEN

Handgeknüpfte Teppiche sind wieder da. Wir zeigen die sechs besten Designer.

Von Peter-Philipp Schmitt



JAN KATH ist der Star unter den Teppich-Designern. Erste Kontakte zum Handwerk knüpfte der Autodidakt, Jahrgang 1972, als Kind an der Seite seines Vaters in Manufakturen in Iran und Nepal. Heute entwirft er Teppiche selbst, meist mit Dimo Feldmann zusammen, der aus der Techno-Szene kommt. Sie lässt er nach jahrhundertalten Traditionen knüpfen – im Himalaja, in Persien und in der Türkei. Dort hat er Schulen errichten lassen, um die Letzten ihrer Zunft auch in Zukunft auf ihren Knüpfstühlen halten zu können. Seine Entwürfe begeistern Musiker wie Jay-Z, Anthony Kiedis, der Sänger von den Red Hot Chili Peppers, hat ihn persönlich in Bochum besucht. Eines seiner letzten Werke ist „Peace Piece“ (rechts): Der Teppich zeigt klassische Orientmuster und das Wort Frieden in 20 Sprachen – darunter auch in Klingonisch.



FOTOS: FLOOR TO HEAVEN/VERNAUD DE VILLERBEGNE; BORIS REUBER, HOSSEIN REZVANI, JAN KATH, VARTIAN (GÜNTHER MEZLITZ); RUG STAR (BERND HEFES); REUBER HENNING (DIE PHOTOSENER, ALEXANDER URSUS, RAJU BHANDARI)



RUG STAR heißt das Teppich-Label des Wahl-Berliners Jürgen Dahlmans, der allerdings in Zürich wohnt. Seine neueste Knüpferei-Ware ist leicht an ihren bunten Fransen zu erkennen. Die waren lange aus der Mode, nun macht sie der Diplom-Architekt, Jahrgang 1967, wieder zum Trend. Die Teppichherstellung sei dem Bau eines Hauses vergleichbar. „Da kommen viele Gewerke und Monate zusammen.“ Auch an den Faserstippen kann man die Designer erkennen. Dahlmans setzt zum Beispiel Oxidationsmittel fürs „finishing“ ein, um die Teppiche zum Leuchten zu bringen. Seine erste Manufaktur fand er in Katmandu, inzwischen lässt er in Nepal und im indischen Radschastan arbeiten. Seine Kollektion „Splash“ (links), zu 40 Prozent aus tibetischer Hochlandwolle und zu 60 Prozent aus chinesischer Seide, ist eine Hommage an Aktionskünstler.

REUBER HENNING, das sind Franziska und Thorsten Reuber sowie Birgit Krahl (links). Bekannt wurde Franziska Reuber noch unter ihrem Mädchennamen Henning vor gut zehn Jahren. Damals ließ sie von Exil-Tibetern in Nepal märchenhafte Teppiche knüpfen: Auf fast weißer Wolle heben sich brüdergrimmhafte Motive aus schwarzer Seide wie Scherenschnitte ab (unten). Aus dem Duo ist ein Trio geworden, das weiterhin Geschichten bietet, aber auch Kontraste und Farben. Der Teppich „Hopenland“ aus der „Neverland“-Kollektion (oben) ist ein Streifzug aus 72 Tönen. „Lost in Translation“ (Mitte) greift die bunten Lichter Tokios aus dem gleichnamigen Film mit Scarlett Johansson und Bill Murray auf. Er spielt mit der Idee, dass ein Teil des Teppich-Designs bei der Übertragung zu den Handknüpfern in Nepal verlorengegangen ist.





Hand in Hand: Diane von Fürstenberg in ihrem New Yorker Studio vor dem Diane-von-Fürstenberg-Porträt von Andy Warhol aus dem Jahr 1974

Designer und Künstler
arbeiten einträchtig zusammen.
Gegenseitig versichern sie sich
ihrer Bedeutung.

Von Rose-Maria Gropp

MODEKUNSTMACHER

Die Liaison von Mode und Kunst ist wahrhaftig keine Erfindung der Gegenwart, sondern sie ist schon sehr alt. Und sie beginnt auch nicht erst mit den detailverliebten Darstellungen von Kleidung und Accessoires auf den Gemälden im Spätmittelalter. Doch man muss nur einmal Jan van Eycks „Arnolfini-Hochzeit“ aus dem Jahr 1434 in der Londoner National Gallery betrachten: Natürlich haben sämtliche Attribute dort symbolischen Charakter, aber zugleich beschreibt der flämische Meister mit höchster Sorgfalt die Garderobe des vornehmen Paares, das (bis heute) salonfähige Hündchen, die eleganten Pantinen links im Vordergrund. Wer reich war, konnte sich eben schon damals beides leisten – die modische Ausstattung und den Auftrag an einen Künstlerstar. So kam die Mode mit der Kunst auf Samtpfoten ins Museum.

Es dauerte freilich noch geraume Zeit, bis die Mode auch Gegenstand des Museums werden sollte; hier kommt die Fotografie ins Spiel. Was anfangs Modefotos hieß, vor allem nach 1945, gilt längst als fotografische Kunst. Dafür stehen, nur zum Beispiel, die phänomenalen Aufnahmen eines F.C. Gundlach, die zunächst in Hochglanz-Modemagazinen erschienen. Seit 2003 ist Gundlach, selbst Galerist, Sammler und Stifter, Gründungsdirektor des „Hauses der Fotografie“ in den Hamburger Deichtorhallen. Auf andere Art ebnete diesen Weg für die Mode Diana Vreeland (1903 bis 1989), die erst als Chefin der Zeitschrift „Harper's Bazaar“, dann der amerikanischen „Vogue“ in den Sechzigern den konservativen Laden aufmischte. Von 1972 an war sie Beraterin des „Costume Institute“ im Metropolitan Museum, das sie für die Modebranche nachhaltig öffnete. Was Wunder, dass die Society-Königin Andy Warhol zu ihren Bekannten zählte.

Warhol, dieser begnadete Oberflächen-Anbeter, ist uneingeholter Fixstern im Zirkus von Kunst und Mode. Wer erfolgreich Mode macht, muss, im Gegenzug, unbedingt ein Werk von ihm (oder jedenfalls einem seiner mehr oder weniger begnadeten Schüler unter den lebenden Zeitgenossen) besitzen – wie, wieder zum Beispiel, die Wickelkleid-Erfinderin Diane von Fürstenberg oder Tom Ford. Der Design-Superstar überspannt, bloß unter anderem, Daniel Craigs Muskeln mit seinen perfekten Anzügen für die James-Bond-Filme, die – ihrerseits mittlerweile gern als Kunst definiert – Mode schöpfen. Und als er 2010 ein spätes Warhol-Selbstporträt auf den Kunstmarkt gab, erzielte dieser Traum in Lila mit gestäubten Haaren gleich einen neuen Rekordzuschlag von 29 Millionen Dollar. Wenig wahrscheinlich ist, dass Tom Ford akut Geld brauchte. Plausibler ist, dass er ein Stück vom Tafelsilber seiner Kunst-Bestände vorzeigte, als der Markt gerade heiß genug lief.

Marc Jacobs, ein anderer Heros der Modebranche und ebenfalls passionierter Kunstsammler, geht, für die Öffentlichkeit jedenfalls, anders vor: Der New Yorker Modemacher lässt seine unorthodoxen Kampagnen gern vom grandiosen Jürgen Teller fotografieren, der aus dem mittelfränkischen Bubenreuth zum globalen Liebling genialisch-widerborstiger Fotokunst aufgestiegen ist. Teller wiederum verdankt seinen Ruhm nicht zuletzt der Zusammenarbeit mit der großartigen Schauspielerin Charlotte Rampling, die so übrigens nicht wenig dazu beigetragen hat, einem banal-gleichgeschalteten Frauenbild die Stirn zu bieten.

Ob freilich umgekehrt das Händchen jener Modemacher, die sich als Künstler berufen fühlen, so glücklich ist, muss in Frage stehen. Wieder ein paar Beispiele: Helmut Lang, dessen extrem schmal geschnittenen Silhouetten sich in den neunziger Jahren weder Männlein noch Weiblein entziehen wollten, hat das nach seinem Ausstieg aus der Fashion-Maschinerie versucht. Ehrlich gesagt, mit eher milderer Fortune. Seine skulpturalen Untersuchungen können vorerst bestenfalls als eine Art Befreiungsschlag durchgehen. Sein Kollege Hedi Slimane – auch er ein Schlank-Schneider in der Nachfolge Giorgio Armanis und nun Designchef bei Yves Saint Laurent – versucht sich als Fotograf. Ob seine Aufnahmen aus der Musikwelt des Indie-Rock von bleibendem Eindruck sind, sei dahingestellt. Dass indessen Designer sehr begabte Zeichner sein können (was man ja vermuten darf), beweist der unverwundlich konsequente Karl Lagerfeld, ohne falsche Ambitionen: Seine hingeworfenen Skizzen haben den spottlustigen Charme eines Könners, der nichts anderes sein will als das, was er, hochfahrend genug, ist.

Bleibt noch ein Blick auf die allfällig gewordenen Kooperationen zwischen Mode- und Kunstwelt, zu gegenseitiger Bedeutsungssteigerung. Man muss sich ja nur auf Youtube anschauen, wie die Taschen verkauft werden sollten, die Takashi Murakami für Louis Vuitton entworfen hat: mit einer Art Manga zur unverblühten Bedarfsweckung. Dieses Begehren muss aber so flüchtig sein, dass die nächsten Taschen des nächsten Künstlers genauso gut gehen. Hinter dem Label steht übrigens Marc Jacobs, als Artistic Director. Für Dior strickte zuletzt Anselm Reyle die Künstler-schmückt-Taschen-Masche weiter. Ohnehin sind die Marken Louis Vuitton und Dior unter dem Dach des Luxusgüterkonzerns LVMH vereinigt. Gemessen an den Versippungen der Modebranche erscheint der internationale Kunstmarkt als ein entflochtenes Gewerbe. Und es war nur eine Frage der Zeit: Dernier cri in Sachen Taschen sind die gepunkteten Krokodille-Rucksäcke, die Damien Hirst gerade für The Row, die Firma der Olsen-Zwillinge, entworfen hat.

Die guten alten Art Cars von BMW sind dagegen schon beinahe Veteranen. Aber dafür sind manche von ihnen sehr schön, zum Beispiel der von Jeff Koons. Das aktuelle Auto hat Jenny Holzer gestaltet; auf ihm steht in Großbuchstaben „Protect me from what I want“. Der unbedingt wahre Satz stand im Sommer vor drei Jahren auch schon auf Turnschuhen der Marke Keds. Macht aber nichts. ◀

FOTO: HELMUT FRITZKE



SHAMBALLA JEWELS

Explore the Energy of Creation



Shamballa Bracelet and Lock Bracelets
White G/vs diamonds, 18K white gold and Onyx

WEMPE
FEINE UHREN & JUWELEN

Shamballa Jewels available in

London | Paris | New York | Los Angeles | Miami | Las Vegas | Dallas | Moscow | Doha | Hong Kong | Barcelona
Copenhagen | Oslo | Amsterdam | Hamburg | Munich | Zurich | St Tropez | Courchevel | Knokke | Andorra | Kiev | St Maarten

www.shamballajewels.com



IM SPA BEI SPARTA

Navarino Dunes, eines der schönsten Resorts der Welt, liegt ausgerechnet in Griechenland – dem Land, das vor allem reich an Problemen ist. *Von Bernd Fritz*

Die Welt ist ungerecht. Als der griechische Staat im Jahr 2010 den Offenbarungseid leistete, war die Resonanz nicht nur in Europa gigantisch. Alle Welt zog über das Land her, bescheinigte ihm die Wirtschaftskraft der DDR vor dem Mauerfall, redete seine Produktivität auf Ouzo und Feta-Käse herunter und traf seinen Nationalstolz mit dem Vorschlag, die Akropolis an China zu verkaufen. Als indessen ein Grieche im selben Jahr der Welt zeigte, was eine unternehmerische Harke ist, hielt sich die Aufmerksamkeit in engen Grenzen, genauer, in denen der Touristikbranche. Dabei hätten gerade finanzkräftige Urlauber allen Grund gehabt, die Leistung von Vassilis Constantakopoulos mit Nachdruck zu kolportieren.

Nicht länger nämlich mussten sie – sofern sie von einem Airport der alten Welt abflogen – zehn und mehr Stunden im Flugzeug absitzen, um zu einem angemessenen Feriendomizil zu gelangen. Das Casa de Campo, der bisherige Primus unter den Weltluxusresorts und bevorzugter Ausrichter von Starhochzeiten, liegt nun einmal in der Karibik, im Arme-Leute-Land Dominikanische Republik. Das Navarino Dunes aber, die von dem Mann mit dem langen Namen geschaffene Alternative, liegt auf dem Peloponnes, der viergezackten Halbinsel der Pleite-Nation am Mittelmeer.



Neben der günstigeren privaten Energiebilanz des Reisenden (es sind nur drei, vier Flugstunden) wird ein weiterer angenehmer Unterschied zwischen den beiden Resorts, die an Superlativen sich kaum nachstehen, schon mit dem ersten Eindruck offenbar. Lediglich zwei Schranken mit Wachhäuschen gebieten den Ankommenden Einhalt. Die Kontrolleure sind, im Gegensatz zu ihren karibischen Kollegen, unbewaffnet. Niemand patrouilliert mit Maschinenpistolen, und ein Schutzzaun ist weder zu sehen, noch wäre er überhaupt notwendig.

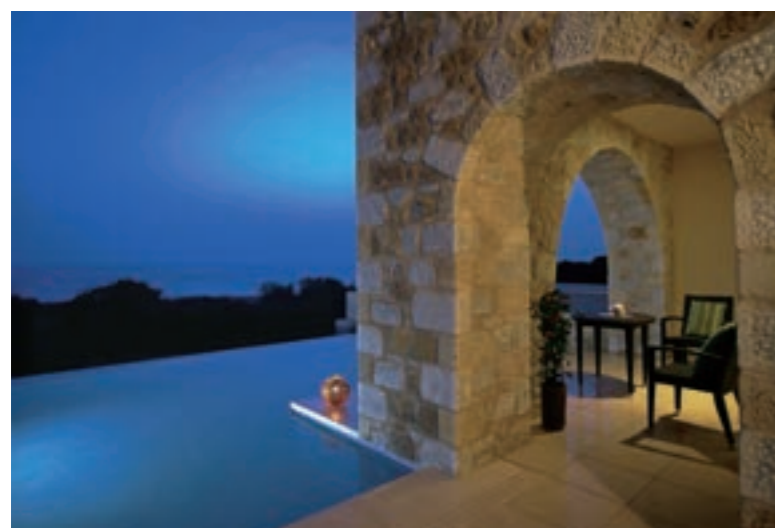
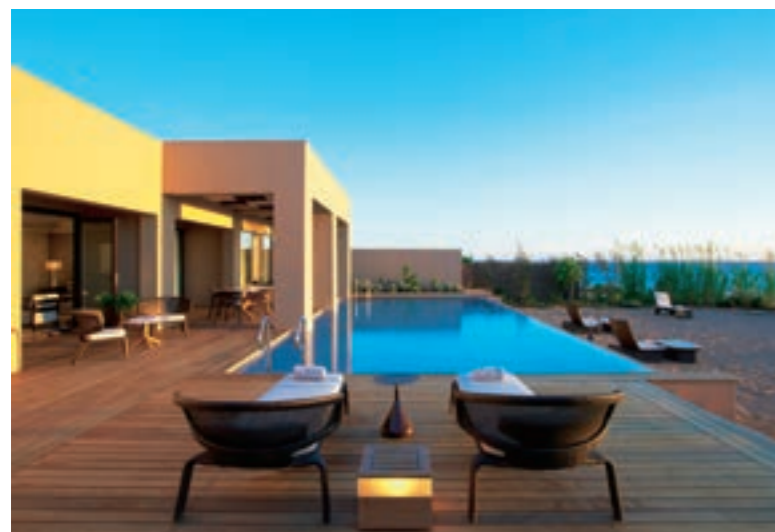
Denn eine Bedrohung durch die Bevölkerung ist nicht gegeben. Zum einen finden hier viele Einheimische gutbezahlte Arbeit, zum anderen war der erste Eigentümer der Luxusoase einer der ihren: Vassilis Constantakopoulos wurde in der Region geboren, in einem Dorf der messinischen Berge nördlich der Bezirkshauptstadt Kalamata. Nachdem er es bei der Marine zum Kapitänsrang gebracht hatte, kaufte er sich bald den ersten Dampfer und machte sein Vermögen als Reeder von Containerschiffen.

Der Kapetanos (Kapitän), wie er nur genannt wurde, stand in hohem Ansehen, nicht nur seiner ökonomischen Potenz wegen (die Hotelanlage soll ihn mehr als eine Milliarde Euro gekostet haben, abzüglich staatlicher Zuschüsse), sondern auch, weil Marine-Angehörige hier besonders geschätzt werden. Denn die Bucht von Navarino war in der Neuzeit Schauplatz einer bedeutenden europäischen Hilfsaktion: 1827 vernichtete die vereinigte Kriegsflotte Englands, Frankreichs und Russlands die türkische und leitete die Befreiung der Griechen vom osmanischen Joch ein.

Aus Respekt vor dem historischen Rang der Bucht, die zum Ionischen Meer hin von der langgestreckten Insel Sfakiria begrenzt ist, wurde das Navarino Dunes weiter im Norden errichtet, auf einem zum Teil unter Naturschutz stehenden unbebauten Küstenstreifen mit freiem Blick auf den ionischen Sonnenuntergang. 766 Zimmer und Suiten verteilen sich auf zwei dorfnährliche Anlagen, das Westin und das Romanos, betrieben von der global operierenden Starwood-Gruppe. Das Romanos zählt zur Starwood-Kategorie „Luxury Connection Resort“ und unterscheidet sich vom Westin neben den Preisen durch das Baumaterial: Hier



Auch für Nicht-Golfer: Handicaps gibt es beim Blick vom Resort aufs Ionische Meer jedenfalls nicht.



Das ist noch gar nichts: Unten warten drei Kilometer Sandstrand.



Im Spa sind alle gleich, auch die Besserverdiener.



Der Vorteil griechischer Landschaften: Sie sind unaufgeregt.



Ausnahmsweise gratis: Meerwasser, Sand, Festungen und Eruptivgestein

dominiert gelber Marmor, eingeführt aus Italien, dort nehmen Kalkplatten und Bruchsteinmauerwerk Bezug auf die traditionelle Bauweise der messenischen Bauernhäuser. Beide Anlagen eint der wohlthuende Verzicht auf Säulen, Kapitelle, Karyatiden und sonstigen Hellenen-Kitsch. Nur Mäander finden sparsame Verwendung, ergänzt von einem wenig bekannten wellenförmigen Ornament, das man im 20 Autominuten entfernten Palast des sagenhaften Königs Nestor entdeckte.

Dessen Bleibe, die als wahren Luxus eine gekachelte Badewanne hatte, würde in die Touristenresidenz gut und gern hundert Mal hineinpassen. Der Landerwerb, knapp 130 Hektar, ist denn auch die wohl größte Leistung des tüchtigen Kapetanos. Im Jahr 1985, noch zu Zeiten der Drachme, begann der Kauf-Marathon. Er endete kurz vor der Einführung des Euro. So lange dauerte es, bis das letzte verschollene Kataster ausgegraben und der letzte von mehr als 100 Kleineigentümern überzeugt und abgefunden werden war.

Die Zimmerpreise des Marmor-Hotels (ab 330 Euro pro Nacht) liegen generell um die Hälfte über denen der Kalkstein-Version (ab 220 Euro), der Meerblick-Aufschlag ist hier wie dort 50 Euro. Klamme Besserverdiener, die früh buchen, kommen im Westin-Basisgemach gar mit 160 Euro pro Nacht davon. Spitzenverdiener, die auf das Preis-Leistungs-Verhältnis achten, lassen für die Romanos-„Premium-Suite“ 1900 Euro, das sind 600 weniger im Vergleich zu der mediterranen Konkurrenz im florentinischen Four Seasons (ohne Meerblick).

Bei den Präsidentenvillen (Preise auf Anfrage) bewegt sich der Klassenunterschied in Nuancen: Die Kalkstein-Villa hat 625 Quadratmeter, die Marmor-Variante 660 Quadratmeter. Auf Nachfrage erfährt man, dass die Übernachtungspreise durchaus zu den 25.000 Euro der „Royal Suite“ des Four Seasons aufschließen kann. Die Identität der Übernachtungsgäste in den präsidialen Herbergen wird als Resort-Geheimnis behandelt.

Manifeste Klassenschranken sind im Navarino Dunes gleichwohl nicht anzutreffen. Zusammengeführt werden Westin- und Romanos-Gäste nicht nur am drei Kilometer langen Sandstrand, wo der Überfluss an Sonnenschirmen und Liegen die üblichen Verteilungskämpfe obsolet macht. Auch im Spa, das sich über 2000 Quadratmeter erstreckt, wird man ohne Ansehen der Zimmerlage massiert und verschönert. Und selbstverständlich unterliegt dem Gemeinnutzen die Agora, eine zwischen beiden Hotel-dörfern liegende Art Marktplatz nach spartanischem Vorbild. Das

IM SPA BEI SPARTA



Hinter der Schranke beginnt die Wildnis.

alte Sparta hatte anfangs ebenfalls aus mehreren Siedlungen bestanden, die sich eine Agora teilten, an der unter anderem das Rathaus, einige Heiligtümer und die Skias, ein Ort für musikalische und politische Aufführungen, standen. An der Starwood-Agora liegen Boutiquen, ein Open-Air-Kino und ein gutes Drittel der 20 Restaurants und Bars des Resorts. Die beiden getrennten Lobbys (auf separate Zugänge immerhin wird geachtet) sind durch das „House of Events“ verbunden, das mit reichlich Seminar- und Businessräumen sowie einer Kongresshalle für 2000 Teilnehmer aufwartet. Unter sich sind die Romanos-Residenten allenfalls auf dem Golfcourse, einer Par-72-Anlage, gestaltet vom deutschen Meistergolfer Bernhard Langer.

Für Entwurf und Bau des Navarino Dunes hatte der Kapetanos einen Landsmann verpflichtet, den griechischen Architekten Alexandros Tombazis, der hier ohne lästigen Kostenrahmen ein baubiologisches Vorzeigeprojekt landschaftsschonend verwirklichen konnte. Und selbstverständlich wurde, was die Bagger und Planierarbeiten der geschützten wie der ungeschützten Natur notwendigerweise antaten, unverzüglich wieder gut gemacht: 6000 Olivenbäume, zum Teil mehr als 100 Jahre alt, wurden ausgegraben und wieder eingesetzt, und die Zahl der überall auf dem Hotelgelände neugepflanzten autochthonen Büsche und Stauden wird mit einer Viertelmillion angegeben. Bewässert wird der grüne Luxus mit Hilfe zweier eigens angelegter Staueisen, aus denen sich auch die örtliche Landwirtschaft bedienen kann.

Die Forderungen der Archäologie fanden ebenfalls Berücksichtigung. Alles, was hier seit Tausenden Jahren unter der Erde ruht, wurde unter Leitung eines deutschen Archäologen ausfindig gemacht, ausgegraben und konserviert. Lediglich eine 5000 Jahre alte Kupferschmelze wurde, um sie vor der Witterung zu schützen, wieder zugeschüttet. Auf dem Gras, das darüber gewachsen ist, versuchen nun die Gäste des Golfclubs, unter Par zu bleiben.

Nicht-Golfern hilft ein breites Aktivitätenprogramm gegen wider Erwarten auftretende Langeweile. Zu Wasser mit Yachting, Surfing, Kayaking, Diving und was sonst international als „Muss“ gilt, zu Lande mit Koch- und Tenniskursen, geführten Besuchen archäologischer Stätten oder Wasservogelreservaten. Sowie, besonders zu erwähnen, „Philosophic Walks“, auf denen man mit gebuchten Dozenten im Spaziergang über das Ich im Sein, über Patriotismus und Heldentum heute oder die ebenfalls nicht unaktuelle Frage philosophieren kann: Sind Regierungen notwendigerweise korrupt?

Individualisten und Liebhaber einsamer Buchten aber entscheiden sich für Biking, für eine Radtour auf eigene Faust zu einem Luxusobjekt, das sich die Natur auf dem Peloponnes geleistet hat: dem Strand von Voidokilia, einem der schönsten Griechenlands wenn nicht – zumindest laut „New York Times“ – der bekannten Welt. Wenige Pedaltreitte nach der Schranke endet aller menschengemachte Luxus, und einstige Rucksacktouristen bekommen nostalgische Gefühle. Die entspannende Unaufgeräumtheit griechischer Landschaften zeigt sich in allen Facetten: Zurückhaltend kultivierte Felder und Olivenhaine, hier ein Autowrack, da ausgediente schwarze Wasserleitungen, dazwischen, als Leitmüll, leere Plastikflaschen. Dann erste einfenstrige Häuschen, geschmückt mit Topfpflanzen in alten Olivenöl-Kanistern, die das Nahen eines Dorfs ankündigen.

Es ist Romanou, der Namensgeber des Marmor-Resorts, und hat alles, was das hellenophile Urlauberherz aufgehen lässt: eine baumumstandene Platía mit einigen Kafenia, vor denen Männer Karten spielen, den politischen Diskurs pflegen oder einfach den Sonnengott einen guten Mann sein lassen; ein Kirchlein mit dem typischen offenen Glockenturm; eine Eisbude und eine Apotheke; und als denkbar luxusernes Kuriosum einen Imbiss, der in einem ausrangierten Linienbus untergebracht ist.

Nun noch einige Steigungen mit Meerblick, eine kurvige Abfahrt, und da ist sie auch schon, die Naturschönheit aus Meerwasser,

HIN UND ZURÜCK

Vom 10. März 2013 an wöchentlich immer sonntags, vom 16. Mai 2013 an zweimal wöchentlich immer dienstags und sonntags mit der griechischen Fluglinie Aegean.

Hinflug
Abflug ab München 17.30 Uhr, Ankunft in Kalamata 21.10 Uhr

Rückflug
Abflug ab Kalamata 15.00 Uhr, Ankunft in München 16.40 Uhr

Weitere Informationen <http://de.aegeanair.com>

Alternativen
Flug nach Athen, Weiterfahrt nach Costa Navarino mit Leihwagen oder Shuttle.

FOTOS: COSTA NAVARINO

BEZUGSQUELLEN

- Adidas
www.adidas.com
- Alexander Wang
www.alexanderwang.com
- Alpha Industries
www.alphaindustries.de
- Altuzarra
www.josephaltuzarra.com
- Balenciaga
www.balenciaga.com
- Bottega Veneta
www.bottegapaveneta.com
- Brioni
www.brioni.com
- Chanel
www.chanel.com
- Céline
www.celine.com
- Christophe Lemaire
www.christophelemaire.com
- Derek Lam
www.dereklam.com
- Dior
www.dior.com
- Giorgio Armani
www.armani.com
- Ermenegildo Zegna
www.zegna.com
- Fendi
www.fendi.com
- Givenchy
www.givenchy.com
- Guerlain
www.guerlain.com
- Hermès
www.hermes.com
- Hugo Boss
www.hugoboss.com
- Iro
www.iro.fr
- Jean Paul Gaultier
www.jeanpaulgaultier.com
- Jil Sander
www.jilsander.com
- Kenzo
www.kenzo.com
- Lacoste
www.lacoste.com
- Lanvin
www.lanvin.com
- Louis Vuitton
www.louisvuitton.com
- Margiela
www.maisonmartinmargiela.com
- Maybelline
www.maybelline.com
- Mercedes-Benz
www.mercedes-benz.de
- Michael Kors
www.michaelkors.com
- Mulberry
www.mulberry.com
- Piama
www.piama.com
- Prada
www.prada.com
- Proenza Schouler
www.proenzaschouler.com
- Sandro
www.sandro-paris.com
- Sonia Rykiel
www.soniarykiel.com
- Stella McCartney
www.stellamccartney.com
- Strenesse
www.strenesse.com
- Thakoon
www.thakoon.com
- Versace
www.versace.com
- Yves Saint Laurent
www.ysl.com



EINE FREUNDIN FÜR RIO

Welcher Tourist will sich schon wie ein Tourist fühlen? Eine Website vermittelt Einheimische als Begleiter. Wer Glück hat, kann mit Flavia durch Rio radeln.

Von David Klaubert

Für diesen Nachmittag habe ich mir eine Freundin bestellt, doch ich kann sie nicht finden. Wie vereinbart bin ich mit der U-Bahn nach Ipanema gefahren und an der Haltestelle General Osório ausgestiegen. Das Meer ist nicht weit. Ich kann es riechen, hier im Schatten zwischen den Wohnblocks, ein paar grüne Bäume, eine Wäscherei, ein Imbiss. Nur das Café Terzetto ist nirgends zu sehen.

Direkt am Ausgang der U-Bahn-Station, hatte Flavia in ihrer Mail geschrieben. Seit drei Jahren wohnt sie in Rio de Janeiro, eigentlich stammt sie aus dem Hinterland von São Paulo, aber Rio, findet sie, ist die schönste Stadt der Welt; erst danach folgen Paris und New York. Flavia spricht Französisch und Englisch, sie arbeitet als Theater-Produzentin, ist 32 Jahre alt, ihr Kater Pedro zehnt. Außerdem fährt sie gerne Fahrrad, genau wie ich. Das passt, hatte ich mir gedacht und auf den großen, blauen Button geklickt: „Jetzt buchen“.

Flavia soll mir ihre Stadt zeigen. Nicht die Touristentreffpunkte Copacabana, Christo und Zuckerhut, die habe ich schon abgeklappert, Caipirinha habe ich getrunken. Und natürlich war ich berauscht von der wilden Eleganz dieser Stadt. Deshalb soll mir Flavia jetzt ihr Rio zeigen, das Rio, in dem sie wohnt und arbeitet und lebt, nicht als Reiseführerin, sondern wie eine einheimische Freundin. Das jedenfalls wurde mir auf der Seite www.rentalocalfriend.com versprochen: „Du musst dich nicht wie ein Tourist fühlen!“

Im Moment aber fühle ich mich vor allem: verloren. Der Mann im Zeitungskiosk schickt mich ein paar Hundert Meter die Straße hinunter, eine Fußgängerin in Sportklamotten, freundlich und hilfsbereit, wieder zurück und dann links, der fliegende Waschmittel-Händler hebt entschuldigend die Schultern.

Fast will ich schon aufgeben, als ich endlich merke, dass ich am Hinter- und nicht am Hauptaustieg der U-Bahn-Station herumirre. Also zurück unter die Erde, auf der anderen Seite heraus, auf einen großen Platz voller Bäume und Palmen, in

der Mitte ein Steinbrunnen. Und an der Straßenecke unüberschaubar: das Café Terzetto. Davor steht Flavia und schaut sich suchend um.

Wir begrüßen uns, typisch Rio, Küsschen rechts, Küsschen links. „Alles klar?“ – „Alles klar!“ Dann spazieren wir los, durch die Straßen von Ipanema. Das Viertel hinter dem berühmten Strand ist eines der teuersten in Rio, großstädtisch und belebt, doch im Pflaster der Gehsteige sammelt sich Sand, die Fassaden sind von der salzigen Meeresluft gezeichnet, und über allem das ferne Rauschen der Brandung wie die Melancholie und die Sehnsucht des Bossa Nova. Flavia zeigt mir, wo sie nach ihrer Ankunft in Rio gewohnt hat, und klagt über die immer schneller steigenden Mieten. Trotzdem, sagt sie, könne sie sich keinen besseren Ort vorstellen. Zuvor in São Paulo, diesem uferlosen Meer aus Hochhäusern und rohen Ziegelbauten, habe sie sich immer verloren gefühlt. „Da kann man nirgends hinschauen.“ Ganz anders Rio mit seiner weiten Bucht, den Inseln, den geschwungenen



FOTOS: AFP, DAVID KLAUBERT

In Rio de Janeiro kann man sich durchaus verirren, zum Beispiel zwischen der Christus-Statue auf dem Corcovado (rechts), dem Stadtteil Botafogo (links), der Favela Dona Marta (rechts), der Lagune Rodrigo de Freitas (Mitte) und dem Strand Ipanema (hinten). Da hilft es, wenn „local friends“ wie Flavia Milioni bei der ersten Orientierung helfen.

Hügeln und rohen Felsen, wie von einem Riesen verteilt, dazu der tiefgrüne Wald, so viel wie in keiner anderen Großstadt der Welt. „Ich will an einem Ort leben“, sagt Flavia, „an dem ich nicht verreisen muss, um Urlaub zu machen.“

Für „Local Friends“ arbeitet Flavia nur gelegentlich. Mit der Betreiberin der Seite ist sie befreundet: Alice Moura, eine 30 Jahre alte Journalistin, ebenfalls aus São Paulo nach Rio gekommen, mit Zwischenstationen in London und Lissabon, wo ihre Idee mit den mietbaren Freunden eher durch Zufall entstanden ist. In London studierte Alice Journalismus, nebenbei schrieb sie einen Blog über ihre Lieblingsorte in der Stadt. Den führte sie fort, als sie nach Lissabon zog. Immer wieder meldeten sich Freunde und bald auch Freunde von Freunden, die Tipps brauchten oder gleich mit ihr zusammen durch die Stadt ziehen wollten. Alice begann, die vielen Anfragen an Freunde weiterzuleiten. Und eines Tages schrieb sie zum Spaß: „Mietet mich für einen Tag!“ Als sie darauf mehrere Mails bekam, in denen Reisende nach dem Preis fragten, entschied sie sich, aus ihrem Blog eine professionelle Seite zu machen.

„Es gibt so viele Touristen, die sich nicht als Touristen fühlen wollen. Und viele Einheimische, die gerne Menschen aus anderen Ländern empfangen“, sagt Alice auf einer Dachterrasse in Copacabana, die zur Redaktion des Lifestyle-Magazins „TimeOut“ gehört. Hauptberuflich arbeitet Alice noch immer als Journalistin. Aber bald schon will sie sich selbstständig machen.

Mehr als 250 Miet-Freunde hat ihre Seite inzwischen im Angebot, in 45 Städten von Manila über Mailand bis Miami. Sie werden mit Steckbriefen, Fotos und kurzen Videos vorgestellt. Manche von ihnen kennt Alice persönlich, andere haben sich übers Internet bei ihr beworben. Fast alle sind Freiberufler, die sich ihre Zeit flexibel einteilen können: Journalisten, Fotografen, Übersetzer, Schauspieler, Fitnesstrainer, Architekten. „Touristen-Guides nerven!“

Statt Führungen verspricht „Local Friends“ deshalb Begegnungen, statt offiziellen Routen Geheimtipps, gemütliche Bummel, Radausflüge, Essen, Musik und Tanzen, was man eben mit Freunden so macht. Im Gegensatz zu anderen Reise-Netzwerken im Internet wie etwa Couchsurfing kostet der Freundschaftsdienst allerdings Geld, und das nicht zu wenig: Je nach Stadt muss man für vier Stunden 60 bis 120 Euro zahlen, für einen ganzen Tag zwischen 140 und 220 Euro. Dadurch bekomme das Ganze Verbindlichkeit, sagt Alice. Beide Seiten könnten sich darauf verlassen, dass es dann auch klappt.

Flavia führt mich an diesem Nachmittag von Ipanema weiter zur Lagoa Rodrigo de Freitas, der Lagune im Rücken der Strandviertel. Die Wohnblocks, die bis ans Ufer drängen, stehen Spalier um die glatte Wasserfläche: Raum zum Luftholen mitten in der Sechsmillionen-Stadt. Wir mieten ein Fahrrad für mich, Flavia hat ihr eigenes dabei. Dann rollen wir am Wasser entlang. 7,8 Kilometer ist eine Runde um die Lagune, vorbei an Bolzplätzen, Ruderclubs und dem Hipódromo, der großen Pferderennbahn. Unterwegs trinken wir aus grünen Kokosnüssen, beherzt aufgeschlagen von einer hutzeligen Verkäuferin. Nach ein paar Kilometern biegen wir ab zum Botanischen Garten, wo wir unsere Räder abstellen und die Stadt ganz hinter uns lassen. Selbst das Dröhnen des Verkehrs verliert sich im Dickicht dieses Parks, den der portugiesische Prinzregent Dom João vor gut 200 Jahren anlegen ließ. So ist er auch der perfekte Drehort für die neue Telenovela, die täglich um sechs Uhr läuft. Denn die spielt, so erzählt mir Flavia, zu Beginn des 20. Jahrhunderts, eine Geschichte zweier ungleicher Frauen aus der Oberschicht der Stadt, die für ihre Freiheit und – natürlich – ihre unerfüllte Liebe kämpfen. Wir schauen den Dreharbeiten ein Weilchen zu, spazieren weiter, und Flavia erzählt mir von ihrer Arbeit als Theaterproduzentin, von den Papierschlächten um öffentliche Zuschüsse und private Sponsoren, von dem Jura-Studium, das sie nebenbei auch noch macht, von ihren Lieblingsbars in der Stadt.

Der Nachmittag scheint immer schneller zu vergehen. Als wir zurückradeln, dämmt es schon. Wolkenfetzen ziehen über die Felsen. Ich gebe mein Fahrrad zurück. Dann Küsschen rechts, Küsschen links. Und, ja, stimmt, 180 Reals, gut 60 Euro, muss ich Flavia auch noch geben, denn hier endet unser Mietgeschäft. Etwas betreten schaue ich meiner ehemaligen Freundin hinterher, und doch irgendwie zufrieden. Dann schlendere ich los durch die Straßen von Ipanema – auf der Suche nach der Haltestelle General Osório und ihrem Haupteingang.

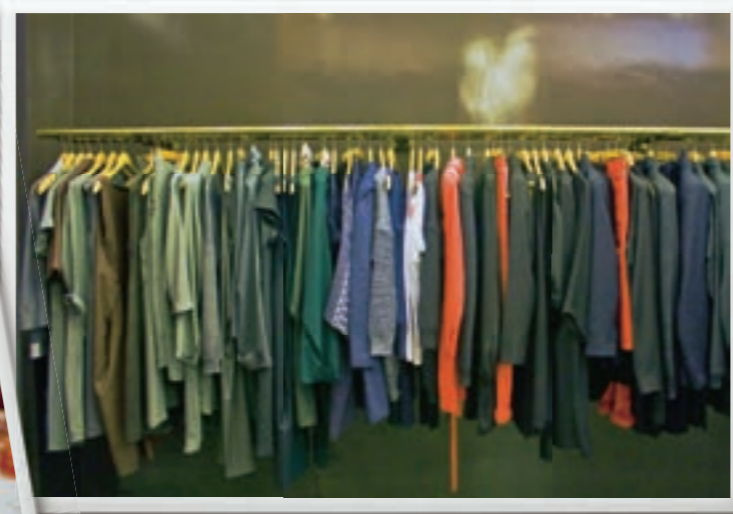

CARAN d'ACHE
 GENEVE



LEMAN Matt Schwarz
 Die Exzellenz des Swiss Made seit 1915

carandache.com

Wer genug von Steak, Frites und Muscheln hat, genießt im „Varelli“ feine griechische Küche. Mein Tipp: Gegrillter Halloumi mit Tomaten.

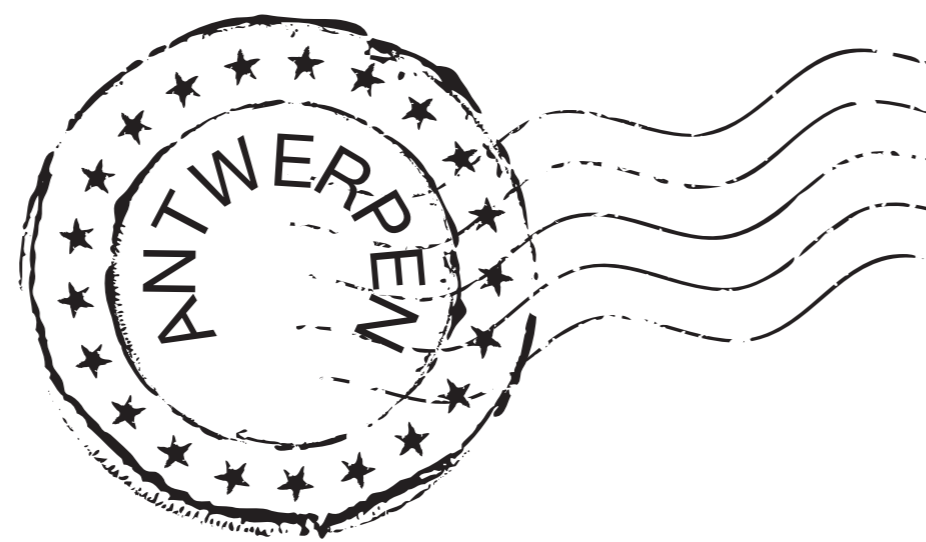


Der Duisburger Stephan Schneider blieb Antwerpen nach dem Modestudium treu – mit einem Shop inmitten der Altstadt. Auch seine Kollektionen sind belgisch: Sie werden vollständig im Land hergestellt.

Köln hat den Dom, Antwerpen seine Kathedrale. Ein schwindelerregendes Beispiel brabantischer Baukunst. Drinnen unbedingt die vier Rubens-Gemälde ausfindig machen.



Grüße aus



Die Stadt in Belgien ist eine der schönsten Mode-Kapitalen – und die am wenigsten bekannte.

Fotos und Texte: Julia Stelzner

Vintagemöbel ohne Ende: In einer großen Lagerhalle versammelt der Shop Flowermountain Lampen, Stühle, Tische aus den Sechzigern und Siebzigern. Viel Zeit einplanen!



Schon von außen imposant: Dries van Noten besitzt die eindrucksvollste Boutique der Stadt. Fotografieren ist verboten, die tollen Drucke des Designers zu bewundern erlaubt.



Das Bed & Breakfast Boulevard Leopold wird oft für Modeshootings genutzt. Kein Wunder, jeder Raum des ehemaligen jüdischen Wohnhauses ist mit antiken Möbeln ausgestattet. Weitere Highlights: der verwunschene Garten und die warmen Croissants am Morgen.

Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND



Für alle, die auch gedanklich viel herumkommen.

Die mobilen Angebote der Frankfurter Allgemeinen. Maßgeschneiderte und interaktive Werbekonzepte. Wir bringen Sie auf Ideen.

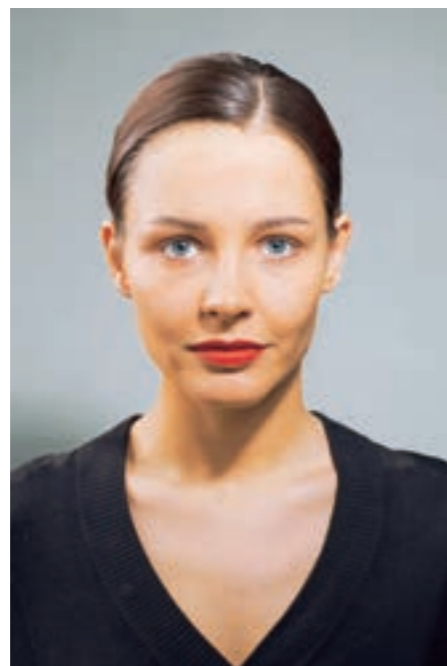
werbemarkt@faz.de
stellenmarkt@faz.de

QR-Code mit dem Handy scannen oder im Internet mehr erfahren unter: www.faz.net/apps



Apple, the Apple Logo and iPhone are Trademarks of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries. App Store is a Service mark of Apple Inc.

VIER GESICHTER À ZEHN MINUTEN



SCHÖN

00:00 Die Uhr läuft. Vor dem ersten Pinselstrich muss die Haut feucht sein. Also gut eincremen. „Jedes Model bekommt von mir zuallererst eine Gesichtsmassage.“ Guter Trick! Concealer wird auf die geröteten Stellen und Augenringe aufgetupft, eine zum Hautton passende Grundierung gleichmäßig verteilt und ein Hauch Puder aufgetragen. Die Basis.

04:18 „Stark betonte Augen sind auf der Berliner Fashion Week ein Riesen-Thema.“ Er malt also mein bewegliches Lid mit Kajalstift aus. „Smokey Eyes schmeicheln dem Auge einfach – in jedem Alter.“ Die bemalten Lider werden bis ein wenig über die eigenen Augenbogen hinaus mit dunkelblauem Lidschatten abgepulvert. So schafft er Schattierungen. Dann werden die Wimpern getuscht. „Den Blick schärfen!“ Aha.

06:09 Zu großen Augen dürfen große Augenbrauen nicht fehlen. Nachziehen, ausmalen und auf Gleichmäßigkeit achten.

07:37 „Das wird ein schöner Rock'n'Roll-Look!“ Daher also der ultra-pinke Lippenstift, aufgetragen von außen nach innen. „Dann wird der Bogen schöner.“

08:59 Fertig. Stimmt also wirklich, das mit den zehn Minuten. Sehe jetzt aus wie ein Groupie beim Rockkonzert. Augen plötzlich riesengroß! So habe ich mich noch nie gesehen.

GEHT

00:00 Basisarbeit. Die ist jetzt besonders wichtig, denn das Ziel ist ein halbmatter Teint. Dafür werden mit Concealer Highlights auf dem Nasenrücken, um den Mund, auf dem Kinn und zwischen den Augenlidern gesetzt. Boris trägt flächendeckend eine Foundation auf, die zum Hautton passt. Weniger Glanzpunkte auf der Nase. Halbmatt eben.

03:16 Boris malt die Augenbrauen mit dunkelbraunem Augenbrauenstift nach und kämmt sie mit einer Augenbrauenbürste zurecht. Die Wimpern werden nur mit der Wimpernzange bearbeitet, „damit die Augen natürlich wirken und schön geöffnet sind“.

05:39 Mit Lippenpinsel malt er die Lippen knallrot an. „Rote Lippen gehen immer. Wichtig ist, dass die Lippenkonturen von außen nach innen nachgezogen werden.“ Das hat er doch schon mal gesagt! Habe verstanden! „Das ist der Trick der großen Filmstars – wenn sie zu Hause privat rumhängen.“ Wenn es so ist ...

06:22 Fertig. Der Mann wird ja immer schneller! Rote Lippen, farblose Augen: klassisch, modern, fast ein bisschen androgyn. Bestimmt ein Blickfang, nicht bedingungslos schön. Aber mutig und leicht zum Nachschminken.

AUCH

00:00 Langsam wird es hektisch, einen Tag vor Beginn der Berliner Modewoche in der Maybelline-Zentrale in Kreuzberg. Looks werden erprobt, Make-Ups getestet, Aufgaben verteilt. Boris, sonst die Ruhe selbst, wird nun doch von der Hektik angesteckt. „Wahnsinn, für ein Beauty-Shooting nur zehn Minuten ins Make-Up zu investieren.“ Klar! Aber das ist doch das Thema seines Buchs!

02:15 „Eyeliner ist nach wie vor im Trend. Wird in drei Schritten aufgetragen. Vom inneren Augenwinkel bis zur Mitte des beweglichen Lids. Vom äußeren Augenwinkel bis zur Mitte des beweglichen Lids. Dann der Schwalbenschwanz, bei dem ich oberhalb des äußeren Augenwinkels ansetze.“ Wimpern tuschen: „Die Ansätze der Wimpern im inneren Augenwinkel bitte nicht vergessen!“ Augen fertig.

04:47 Das dunkelrote Rouge wird unterhalb des höchsten Punktes der Wangenknochen angesetzt und zum Haaransatz hin sowie in Richtung Lippen verstrichen. „Das schafft Kontur!“ Na, dann.

05:46 Die Lippen werden in sattem Bordeaux ausgemalt. Unser Beauty-Mann scheint ein Freund von starken Farben und bunten Experimenten zu sein: „Schminken ist bei vielen Frauen ein notwendiges Übel, morgens im Bad bei schlechtem Licht, und das 300 Tage im Jahr! Man sollte immer mal wieder anders anfangen, anders herangehen. Neues ausprobieren!“

07:57 Fertig. Sehe älter aus. Ist das nun gut oder schlecht?

Make-up-Mann Boris Entrup arbeitet so schnell, dass das Aufnahmegerät kaum mitkommt. Aber schafft er wirklich jede Verwandlung in nur 600 Sekunden? Wir schauen zu, hören mit und stoppen die Zeit.

Von Kien Hoang Le (Fotos) und Anna Wulffert (Texte)

SCHNELL

00:00 „Der Nude-Look kommt wieder, aber anders, nämlich farbiger.“ Was kann er damit nur meinen? Unebenheiten lässt er schon mal unter Make-Up und Concealer verschwinden.

02:34 Boris wählt ein Rouge in Braun-Rosé und trifft den Nerv der Zeit: „Braun, Bronze und Gold kommen ganz groß raus im kommenden Herbst und Winter. Auch die Kollektionen haben viele goldene Accessoires.“ Die Farbe trägt er mit einem Pinsel komplett ums Auge herum auf. Wimpern: braune Tusche.

03:49 Dasselbe Rouge jetzt für den Mund: „Auf die gut eingecremten Lippen auf tupfen.“

04:57 Schließlich wird das Rouge doch noch in seiner üblichen Weise eingesetzt, und zwar markant von den Wangenknochen und weicher und gleichmäßiger in Richtung Wange verlaufend. „Ein Produkt für Lidschatten, Lippe und Wange: Ist das nicht toll?“, fragt Boris vergnügt.

07:47 Fertig. Mein Lieblings-Look. Und das mit nur zwei Produkten, plus Grundierung. Für Pendlerinnen, Vielfliegerinnen, Zeitsparenerinnen.

GUHL



ENTDECKE INTENSIVE FEUCHTIGKEIT BIS IN DIE SPITZEN.

DIE NEUE GUHL FEUCHTIGKEITS-AUFBAU SERIE MIT BABASSU-ÖL REGENERIERT SELBST TROCKENSTE HAARPARTIEN.

- Versorgt das Haar effektiv mit Feuchtigkeit
- Glättet die raue Haarstruktur
- Für langanhaltend seidig geschmeidiges Haar



„ABERGLÄUBISCH? JA. NEIN. DOCH, EIN BISSCHEN“

Karlie Kloss ist als „Kampagnengesicht“ nach Berlin gekommen. Mit dem Fotografen Ryan McGinley und dem Stylisten Jefferson Hack stellt sie die Anzeigenmotive für die „Mercedes-Benz Fashion Week“ vor. Das Model, das am 3. August 1992 in Chicago geboren wurde, in St. Louis aufwuchs und in New York lebt, war für zahlreiche Marken auf dem Laufsteg, gehört zu den Victoria's-Secret-Engeln, bestritt Kampagnen (Dolce & Gabbana, Yves Saint Laurent) und spielte in einer Folge von „Gossip Girl“ sich selbst.



Was essen Sie zum Frühstück?
Müsli, Früchte, Säfte. Für mich die wichtigste Mahlzeit des Tages.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?
Am liebsten in Vintage-Läden, weil man da Kleidungsstücke findet, die nicht jeder hat. Am besten geht das in New York im East Village und in Brooklyn.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?
Es hebt meine Stimmung, wenn ich eine Massage bekomme. Schöne Kleider sehe ich in meinem Beruf genug.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?
Ein Männer-Karohemd von meinem Onkel, dem Bruder meiner Mutter. Das habe ich oft an. Es gibt sogar ein Backstage-Foto von mir, auf dem ich das trage. Als er das irgendwo sah, rief mich mein Onkel an, der schon über 70 ist, und sagte: „Karlie, das ist doch mein Hemd!“

Was war Ihre größte Modesünde?
Ich kann mich beim besten Willen an keine erinnern.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?
Natürlich!

Haben Sie Stil-Vorbilder?
Ja, Christy Turlington: zeitlos, klassisch, toll.

Haben Sie schon einmal ein Kleidungs- oder ein Möbelstück selbst gemacht?
Als ich elf oder zwölf war, musste ich im Fach „Home economics“ ein Sweatshirt nähen. Ich habe wirklich lange daran gearbeitet. Es sieht schrecklich aus. Aber ich habe es noch immer.

Besitzen Sie ein komplettes Service?
Nein. Ich habe gerade mein erstes Haus gekauft, in New York. Ein Service kommt jetzt auf die Liste, mit Handtüchern, Bettwäsche und so weiter.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?
Fisch und Gemüse. Nicht kompliziert, aber es sah nett aus.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?
„Wall Street Journal“, „Economist“, „Vogue“, „Teen Vogue“. Und viele Gossip-Magazine. Aber die natürlich nur, weil ich viel Zeit im Flugzeug verbringe.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?
style.com, vogue.com, models.com, nytimes.com, fashionista.com, intothegloss.com

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?
Ich glaube an Handgeschriebenes. Ich schreibe viele Weihnachtskarten!

Welches Buch hat sie in Ihrem Leben am meisten beeindruckt?
„Der große Gatsby“ von F. Scott Fitzgerald

Ihre Lieblingsvornamen?
Was für eine schöne Frage! Für Jungs Jack, für Mädchen Sophie.

Ihr Lieblingsfilm?
Ich mag düstere und spannende und schreckliche Filme, ich muss wohl eine dunkle Seele haben. Also „Shining“.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?
Mit! Ich fahre mit meinem Mercedes nach Upstate New York und fahre auch in Manhattan. Bisher unfallfrei!

Tragen Sie eine Uhr?
Nein. Aber ich sollte wohl, ich bin nämlich immer zu spät.

Tragen Sie Schmuck?
Klar! Man muss sich selbst lieben, bevor jemand anderes einen liebt. Ich schwöre auf „simple chic“ wie meine goldene Cartier-Kette.

Haben Sie einen Lieblingsduft?
Chloé.

Was ist Ihr größtes Talent?
Backen: Kuchen und Plätzchen.

Was ist Ihre größte Schwäche?
Kuchen und Plätzchen.

Wie kann man Ihnen eine Freude machen?
Wenn man mich zum Lachen bringt.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?
American Football. Ich gucke wirklich viele Spiele und kenne mich da gut aus.

Sind Sie abergläubisch?
Ja. Und nein. Ja. Nein. Doch, ja, ein bisschen. Ich gebe zu: Ich lese Horoskope. Ich bin übrigens Löwe.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?
St. Barths.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?
In St. Louis bei meiner Mama.

Was trinken Sie zum Abendessen?
Diet Coke. Schlafen kann ich dann trotzdem. Ich kann eigentlich immer schlafen.

Aufgezeichnet von Alfons Kaiser.

FOTO: HELMUT FRIGKE

MANCHMAL MUSS ES EBEN MUMM SEIN.

Den leeren Pool zum Tanzparkett einer rauschenden Ballnacht machen. Oder zum Dinner auf Deck einladen – das Parkdeck mit der phantastischen Aussicht. Im ehemaligen Programmkino seinen eigenen Film laufen lassen. Und dabei ganz neue Rollen spielen. **Manchmal muss es eben Mumm sein.**

Mumm
&Co.



Set Design : Daniel Buren © ADAGP-Paris & DB 2012

Erhältlich ausschliesslich in Louis Vuitton Geschäften und unter louisvuitton.com. Tel. (0211) 864 70 0

LOUIS VUITTON