

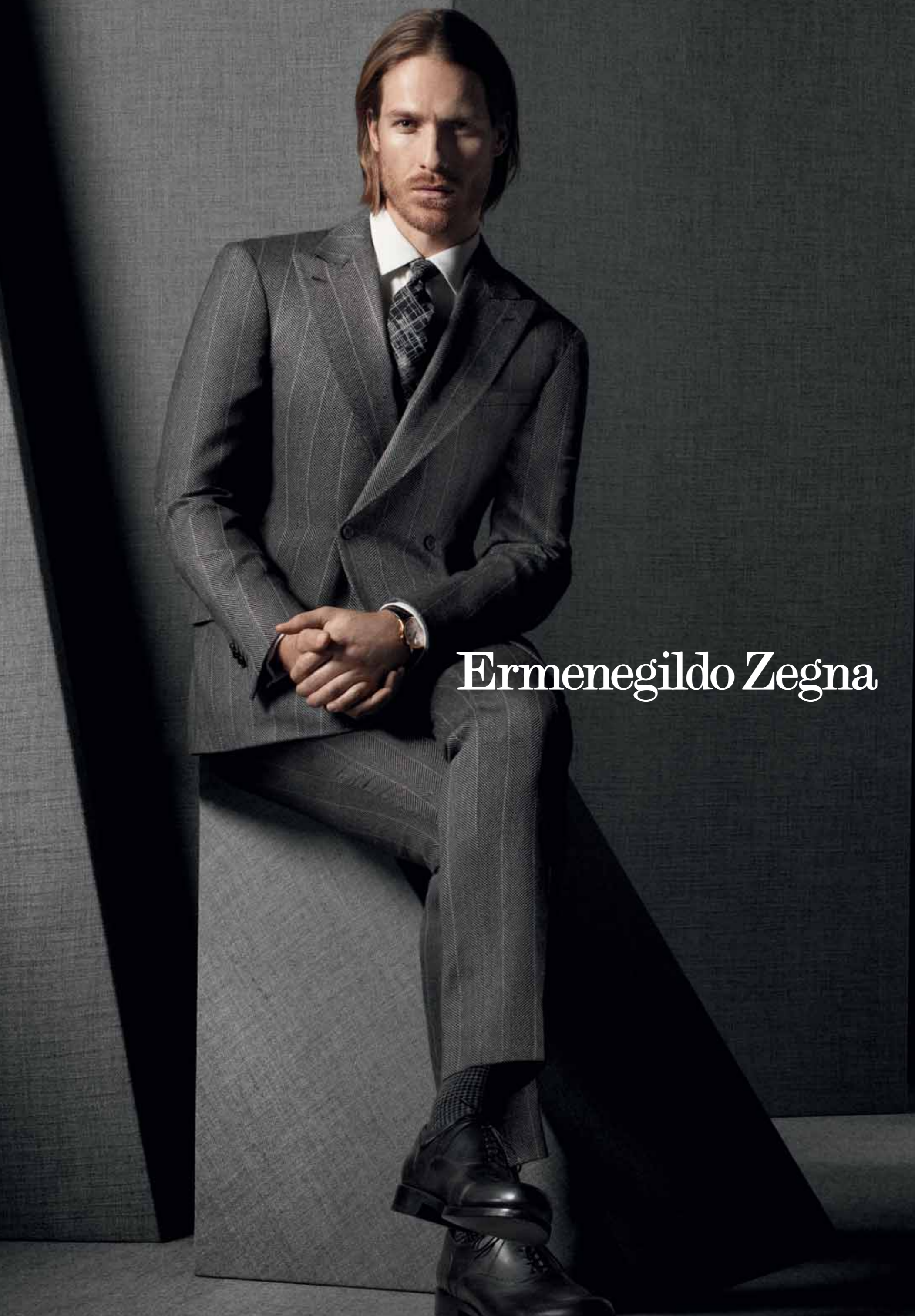
Frankfurter Allgemeine

Magazin

MODE SPEZIAL
SEPTEMBER 2013

WÄHLT





Ermenegildo Zegna

Ermenegildo Zegna

Winter Silk



Frankfurter Allgemeine

Magazin

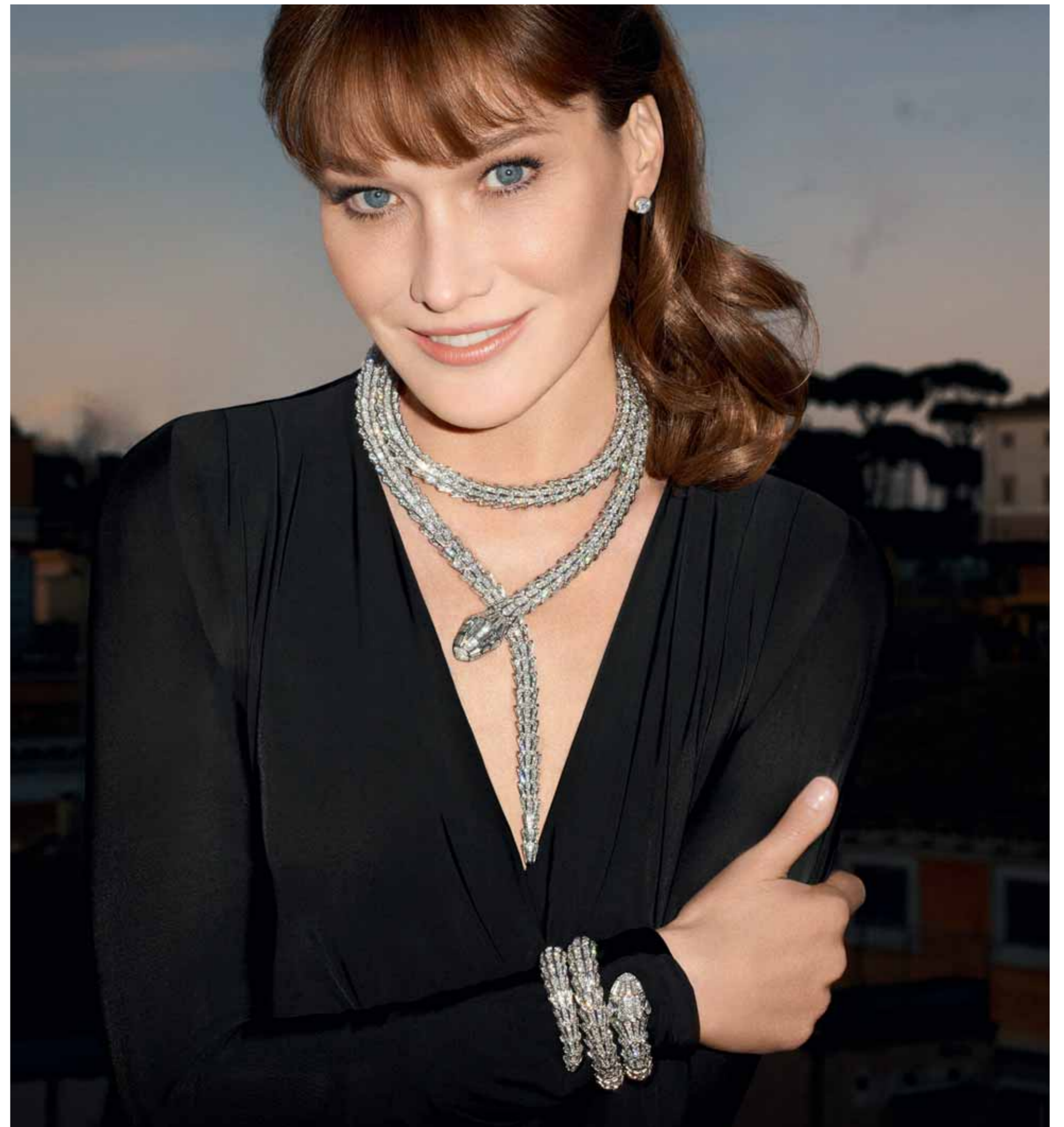


MODE



Erhältlich ausschliesslich in Louis Vuitton Geschäften und unter [louisvuitton.com](https://www.louisvuitton.com). Tel. (0211) 864 70 0

LOUIS VUITTON



BVLGARI



DOLCE & GABBANA

TOD'S





GIORGIO ARMANI



visit ARMANI.com

GIORGIO ARMANI

P R A D A

MASS FÜR MASS

So kurz vor der Wahl konnten wir gar nicht anders, als auf den Titel neben Lena das Wörtchen „Wählt“ zu schreiben. Nicht dass jetzt alle auf dem ellenlangen Wahlzettel nach Meyer-Landrut suchen. Aber immerhin passt die Anspielung, dass Lena wählt. Denn die Sängerin, die sich seit mehr als drei Jahren mit Stimmenfang auskennt, hält es für wichtig, zum Wählen zu gehen, wie sie im Interview sagt (Seite 56). Und beim Umblättern des Titelblatts erfährt man dann ja auch, dass man hier für die Mode stimmt. Wir haben unser eigenes Wahlprogramm. Bei den Inhalten geht es eher um Wickelröcke als um Überhangmandate, eher um Kaufsucht als um Fraktionszwang, eher um Mailand als um Wiesbaden. Die Mode ist zwar immer auch abhängig von der Politik des Landes, weshalb sich unser Karikaturist Karl Lagerfeld wieder mal mit seiner Lieblingspolitikerin auseinandersetzt (Seite 18). Aber Jennifer Wiebking hat zu Besuch bei den Valentino-Designern in Rom erfahren (Seite 36) und ich selbst bei meinem Ausflug mit unserem Fotografen Helmut Fricke nach Florenz (Seite 64), dass der italienische Stil Regierungen und Saisons überdauert. Um dieses Land muss man sich keine Sorgen machen. Um Deutschland übrigens auch nicht. Der Essay über Jil Sander (Seite 58) zeigt, wie sich die deutsche Mode gerade wegen der Erfahrung des Kriegs modernisiert hat. Und das Interview, das Reinhard Bingener aus Anlass des in der nächsten Woche beginnenden Oktoberfestes mit dem Chef der Lederhosen-Firma Meindl geführt hat (Seite 42), ist ganz und gar nicht gestrig. Der wichtigste Trend in Bayern in den nächsten Wochen strahlt in die ganze Welt aus. Klar halten alle nur die Maß und nicht Maß: Aber nach der Wiesn, die den Modewochen in New York, London, Mailand und Paris kaum nachsteht, muss man ja nicht Maß nehmen. Lederhosen passen immer. Servus! *Alfons Kaiser*



Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Alfons Kaiser

Redaktionelle Mitarbeiter:
Jana Drews, Dr. Florentine Fritzen, Dr. Rose-Maria Gropp, Kerstin Susanne König, Katrin Kruse, Melanie Mühl, Andreas Nefiger, Peter-Philipp Schmitt, Florian Siebeck, Tilman Spreckelsen, Jennifer Wiebking, Anna Wulffert

Bildredaktion:
Christian Matthias Pohlert

Art-Direktion:
Peter Breul

E-Mail Redaktion:
magazin@faz.de

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

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

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

Redaktion und Verlag:
(zugleich ladungsfähige Anschrift für die im Impressum genannten Verantwortlichen und Vertretungsberechtigten)
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
Hellerhofstraße 2-4
60527 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

Kaufmännische Leitung:
Andreas Tatzl

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

Druck:
Firmengruppe APPL, PRINT-Forum Druck GmbH
Neulandstraße 40, 74889 Sinheim, www.appl.de



CHRISTIAN POHLERT ist als Leiter der Bildredaktion dieser Zeitung auch für die Fotos im Magazin verantwortlich. Auf der Suche nach seinen Jil-Sander-Bildern von früher stieß er auf den Sand von Norderney – in Aufnahmen, die er im Spätsommer 1979 als Student gemacht hatte (Seite 74). Bei Henny Rass, die er damals besuchte, hatte schon seine Mutter seit 1929 als Kind die Sommerferien verbracht. Zu seiner Freude fand er noch ein Foto von der damals schon 80 Jahre alten Fischersfrau, mit ihm.



TILMAN ALLERT, Soziologe des Jahrgangs 1947, lehrt seit 2000 an der Frankfurter Goethe-Universität und ist Gastprofessor an den Universitäten Tiflis (Georgien) und Eriwan (Armenien). Allert verfolgt viele Forschungsinteressen, besonders den Strukturwandel der Familienbeziehungen sowie Institutionen der Ausbildung und elementare Formen sozialen Lebens. Zu seinen wichtigsten Büchern zählen „Die Familie. Fallstudien zur Unverwüstlichkeit einer Lebensform“ (1998) und „Der deutsche Gruß. Geschichte einer unheilvollen Geste“ (2005). Jetzt hat sich der stets stilvoll gekleidete Professor Jil Sander zugewandt. „Sie ist eine zentrale Figur der deutschen Nachkriegs-Geschichte“, meint Allert. Sein Essay (Seite 58) zeigt es.

FOTOS: FRANK ROTH, HEINER ROSENKOPF, CLAIRE BEERMANN, PRIVAT

MITARBEITER

CLAIRE BEERMANN schreibt über alles, was das Leben schöner und komplizierter macht, zum Beispiel tolle Schuhe, die so unbequem sind, dass man auch in einen Chauffeur investieren müsste. Auch in Beirut erlebte sie wieder einmal die Kontraste zwischen schaurig und wunderbar – im „Paris des Ostens“ kann man besonders gut einkaufen. Die Liebe zum großen Auftritt hat Claire, die in Berlin Deutsche Literatur studiert und in ihrem Blog „C'est Clairette“ Geschichten aus dem Mode-Alltag erzählt, mit den Libanesinnen gemein. Kein Wunder: Ihre Mutter wuchs in Beirut auf und gab ihr den typisch arabischen Hang zu Ungeduld und Lebensfreude mit. Zwischen den Zeilen erkennt man ihn auch in ihren „Grüßen aus Beirut“ (Seite 78).



ROSE-MARIA GROPP hat den meisten Spaß an ihrem Ressort, wenn der Kunstmarkt sich auf alle möglichen Facetten des Lebens erweitert. Die Mode gehört natürlich dazu, von den Accessoires der Filmstars bis zu teuren Handtaschen. Es muss aber nicht Luxus sein, weniger kostspielige Leidenschaften wie Modeschmuck sind mindestens so reizvoll. In dieser Ausgabe bleibt die Redakteurin des Feuilletons bei der Kunst und zeigt, was sich im Faltenwurf des Gewands der „Persephone“ von Dante Gabriel Rossetti lesen lässt (Seite 82). Das Bild wird bald versteigert – und sicher mehr kosten als jede „It-Bag“.





Publicis Etna

HERMÈS WINTERSPIELE



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



Die Farben der Schönheit werden auch durch die Mode bestimmt. Und umgekehrt.



Am nächsten Wochenende fängt das Oktoberfest an. Schon was zum Anziehen?



ZUM TITEL

Lena Meyer-Landrut trägt ein schwarzes Kleid von Akris, eine Bundeswehrrjacke und einen schwarzen Filzhut von Dior Homme. Sie wurde von Markus Jans in Brandenburg fotografiert.

- 18 KARL LAGERFELD
- 21 MELANIE MÜHL
- 36 VALENTINO
- 42 MARKUS MEINDL
- 88 CARINE ROITFELD

BETONIERTES DESIGN Fest ist ein so hartes Design automatisch. Aber es ist auch filigran. *Seite 24*

HERBSTLICHE TÜCHER Dürster wird es von alleine. Daher müssen jetzt Farben her. *Seite 26*

DOPPELTE DESIGNER Es ist nicht leicht, Valentino zu sein. Aber es muss leicht aussehen. *Seite 36*

HIPPER HOP Die Rapper-Mode schien am Ende. Jetzt ist sie in der Mitte angekommen. *Seite 40*

WITZIGER TYP In Florenz sind die Männer einfach besser gekleidet. Vor allem zum „Pitti“. *Seite 64*

SELTSAME SACHEN Und was gibt es sonst so? Alles, was Jennifer Wiebking findet. *Seite 80*

Die nächste Ausgabe des Magazins liegt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 19. Oktober bei.



Es kommt darauf an, was man daraus macht: Florian Haller hat für Urform aus Beton eine Uhrform gemacht.

Rot war die starke Valentino-Farbe. Seine Nachfolger sehen das zum Glück für diesen Herbst auch so.



FOTOS: ARCHIV, MARCEL VALENTINO, URFORM



KARL LAGERFELD ÜBER ANGELA MERKEL

Die Bundeskanzlerin ist des Kaisers liebstes Motiv, erst recht vor der Wahl. Aber weil Karl Lagerfeld nicht auf den Ausgang der Bundestagswahl wetten möchte, hebt er sie lieber auf eine andere Ebene: „Von ihr hängt ja Europa und der Euro ab“, meint er. Also gehören auf seiner Zeichnung ein Euro-Zepter, ein Empire-Stuhl, eine drapierte deutsche Fahne und die tickende Uhr auf dem Hintergrund der Europaflagge zu den Insignien der mächtigsten Europäerin. „Ihre Stunde wird wohl auch schlagen“, meint Lagerfeld vieldeutig über Angela Merkel. „Es ist eben

nur noch etwas zu früh.“ Der deutsche Modemacher, der sich fast so gern mit der Politik in Frankreich auseinandersetzt, fügt hinzu: „Der Erfolg von Frau Merkel ist der Misserfolg von Hollande, wie die französische Presse sagt.“ Insofern steht einer Krönung der Kanzlerin, die majestätisch zu ihrem Porträtmaler herüberblickt, nicht mehr viel im Weg. Königin statt Bundeskanzlerin: Das würde ihrer Bedeutung endlich gerecht. Aber auch für die Unsterblichen, so muss man ergänzen, tickt auf Erden die Uhr. (kai.)

Unsere Väter haben uns erzählt



TIMELESS IS NOW



Jennifer Garner

MaxMara

MAXMARA.COM

AB IN DEN MÜLL

Der Sommer ist eine feine Sache. Die Wärme auf der Haut verwandelt uns in glücklichere Menschen. Bekanntlich wird das durch die chemischen Prozesse hervorgerufen, die im Körper ablaufen. Wir blicken jedenfalls froh gen Himmel und denken uns: Ach, könnte nicht immerzu die Sonne scheinen, mein Leben wäre so viel schöner!

Das ist die eine Seite. Mit der anderen ist ausnahmsweise nicht die Hautkrebs-Gefahr gemeint. Die Sonne vernebelt unsere Sinne. Vielen raubt sie ihren Geschmack, sofern der überhaupt einmal existiert hat. Die Gefahr, dass einem fiese Shopping-Irrtümer unterlaufen und man einem farbintensiven exotischen Tier gleichen zu müssen meint, steigt während des Urlaubs ins Unermessliche – übrigens ganz ähnlich wie beim Vintage-Shopping. Das hat damit zu tun, dass die ausgewählte Entschleunigungs-Oase (oder Beschleunigungs-Oase, je nachdem) oft in einer Gegend liegt, in der die Sonne viel brutaler vom Himmel knallt als hierzulande. Man will es ja heiß haben im Urlaub. Vielleicht nicht unbedingt derart heiß wie während der Sommermonate im meerlosen Palm Springs, aber eben trotzdem ordentlich heiß.

Etwa so wie auf den Kykladen, die verstreut in der Ägäis liegen. Mit der furchtbaren Krise, die auf dem griechischen Festland herrscht, haben sie nichts, aber auch gar nichts zu tun. Auf den Kykladen ist die Welt in bester Ordnung. Manche Inseln kennt jeder (Santorin, Mykonos), andere kennen nicht einmal die Griechen selbst (Folegandros). Neulich war ich auf den Kykladen. Wir reisten auf einem motorisierten Segelschiff von Insel zu Insel, aßen viel, badeten im Meer und lagen in der Sonne herum, die zuverlässig schien. Kurz bevor wir Santorin erreichten, kam ich auf die dumme Idee, dass eine kleine Shopping-Tour jetzt eine willkommene Abwechslung wäre.

Geschäfte gibt es auf Santorin reichlich. Menschen, die versuchen, einen in diese Geschäfte zu locken, auch. Ihre Mode sieht meist aber nur bei gleichmäßig gebräunter Haut, langen, schlanken Beinen und 30 Grad Außentemperatur gut aus. Die lächerlich grellen Farben der fetzenartigen Kleider, die beson-

Kurz vor Santorin kam ich auf die Idee, dass eine Shopping-Tour eine schöne Abwechslung wäre. Was für eine Dummheit.

Von Melanie Mühl



ders bei ohnehin zu jeder Jahreszeit spärlich bekleideten Russinnen beliebt sind, verursachen nur deshalb keine Augenschmerzen, weil man dauernd eine Sonnenbrille trägt. Manche sind derart hauchdünn, dass eine kräftige Windböe sie einfach fortwehen könnte, und am Ende stünde man nackt da.

Als Alternative bietet sich ein Outfit komplett in Weiß an. Klingt erst einmal ungefährlich, ist es aber nicht. Ich habe den Eindruck, dass inzwischen in jedem einigermaßen besuchten Touristenort ein Laden existiert, der sich auf weiße Kleidungsstücke spezialisiert hat. Diese Kleidung ist oft häkeldeckenartig, also verspielt mädchenhaft, was schnell wirkt, als hätte man sich verkleidet. Insofern passt sie wiederum hervorragend zur Urlaubsstimmung. „Ist doch Urlaub“, heißt es ja gerne. Das Lieblingsargument entschuldigt im Grunde alles: die Tonnen an fettigem Essen, die man in sich hineinstopft, die sonnenbrandgeschädigte Haut, das strohige Haar, die farbenfrohen Rastazöpfe bei Frauen, die das zwölfte Lebensjahr schon länger hinter sich haben und besser gar keine Zöpfe mehr tragen sollten. Und eben den Mode-Irrsinn. Gleichzeitig war ich auch ein wenig neidisch auf die Selbstsicherheit, mit der die meisten ihre merkwürdige Sommergarderobe präsentieren. Offensichtlich fühlten sie sich extrem wohl. Aus Verzweiflung kaufte ich mir eine sehr bunte kurze Hose. Der Saum war leicht gerüschelt. Ich trug sie auf dem Sonnendeck des Schiffes. Zu Hause habe ich sie entsorgt.

Auf Santorin gab es erschreckend viel Ramsch. Mehr gab es nur noch auf Mykonos, wo T-Shirts mit Schriftzügen wie „Mykonos fucks Ibiza“ verkauft wurden. Zwischen all den ästhetischen Zumutungen versteckte sich hin und wieder sogar ein Geschäft, dessen Kleidungsstücke man in der kühleren Heimat wunderbar tragen könnte, aber diese Geschäfte waren häufig menschenleer. Niemand will im Urlaub mit Gedanken an den Alltag belästigt werden.

Zu den wenigen, die gegen Geschmacks-Verirrungen gefeit zu sein scheinen, gehören die Japaner. Sie sehen auf den Kykladen so aus, wie sie auch in Rom oder auf einem Engadiner Berggipfel aussehen: schlappenartige Schuhe, Beine und Arme von Stoffen in gedeckter Farbe und zurückhaltender Musterung verhüllt, Hut, Sonnenschirm. Der Begriff Urlaubsmode existiert im Japanischen wahrscheinlich gar nicht.

Bald kommt der Herbst. Ich freue mich schon. ◀

Unsere Hommage an die Frau.

Pavonina



Glashütte
ORIGINAL

www.glashuette-original.com

Deutsche Uhrmacherkunst seit 1845.

Pavonina. Eine glanzvolle Hommage an die Frau in all ihren Facetten. Glashütte Original präsentiert eine neue Kollektion glamouröser Zeitmesser, die verführerische Weiblichkeit, zeitlose Eleganz und höchste Präzision harmonisch vereinen.

Uhren der Kollektion Pavonina sind in der Glashütte Original Boutique Dresden und bei ausgewählten Händlern erhältlich. Autorisierte Fachgeschäfte finden Sie unter www.glashuette-original-pavonina.com.



FALT von Tim Mackerodt wird, wie der Name schon andeutet, in Form gefaltet. Die Beine des Betonhockers sind aus Eschenholz.



STITCHING CONCRETE von Florian Schmid wird aus einer Zement-Textilie zusammen-genäht.



HEAVY LIGHT von Benjamin Hubert (Decode) hat einen Schirm aus dünnem Beton.

BETON DESIGN



CHAIR ONE von Konstantin Grcic (Magis) ist ein Aluminiumstuhl, den es auch mit Zementsockel gibt.

Bei Konstantin Grcic ist der Zement nur eine Fußnote. Sein „Chair One“ (Magis) ruht in dieser Version auf einem Kegel des spröden Materials. Der Unterbau verleiht dem Stuhl die nötige Standhaftigkeit, um Wind und Dieben trotzen zu können. Das eigentlich spannende an dem Möbel, das in nur knapp zehn Jahren zu einer Ikone des Designs wurde, ist die dreidimensionale Sitzschale mit ihren gleich großen, flachen Elementen in Form von Polygonen wie bei einem Fußball. Der Münchner Designer und sein Team experimentierten lange, bevor ihnen diese ungewöhnliche Skulptur im Aluminiumdruckgussverfahren gelang. Dass Grcic dem metallenen Gestell am Ende auch noch einen Zementsockel verpasste, hatte allerdings durchaus ästhetische Gründe: Der Kontrast zwischen dem glänzend-glatten durchbrochenen Metall und dem matt-porösen massiven Zement ist reizvoll.

Im selben Jahr, 2004, experimentierte auch der Niederländer Joris Laarman mit Zement: Er entwickelte aus einem Kunststoff-Beton-Gemisch den Heizkörper „Heatwave“, der sich wie Efeu über die Wohnzimmerwand rankt. Das barock anmutende Stück war vermutlich der erste wirklich dekorative Heizkörper, der sich nicht unter einer Fensterbank, einer Holzverkleidung oder einem Handtuch verber-

Der alte Baustoff fasziniert neuerdings nicht mehr nur Architekten. Möbel- und Produktdesigner versuchen sich auch an dem spröden Material.

Von Peter-Philipp Schmitt

gen musste. „Es war ein Tabu“, sagt Laarman. „Der totale Widerspruch: Etwas so Funktionales wie ein Heizkörper könne einfach nicht zugleich wunderschön sein, glaubte man wohl.“ Auch das war Laarmans Problem: Sein Heizkörper wurde allerorten bestaunt und mit Designpreisen bedacht, doch einen Hersteller gab es für „Heatwave“ lange nicht. Das lag nicht zuletzt auch am Material, das zwar in der Baugeschichte längst seinen festen Platz hat, für Möbel oder Wohnaccessoires allerdings gar nicht geeignet schien.

Mit Grcic und Laarman waren Zement und Beton in der Wohnwelt angekommen. Seither ist der Baustoff in der einen oder anderen Zusammensetzung bei jungen Designern überaus beliebt. Mit ihm lässt sich inzwischen gut arbeiten, auch weil er zu einem High-Tech-Material geworden ist. Unternehmen wie G.tecz (German

Technologies and Engineering Conceptz) oder Concrete Canvas haben dafür gesorgt, dass immer neue und verbesserte Werkstoffe entwickelt werden, aus denen zum Beispiel filigrane Leuchten oder zusammengenähte Hocker und Bänke entstehen können. Und so scheinen die Arbeiten von Miriam Aust und Sebastian Amelung oder auch von Florian Schmid aus Berlin so gar nicht aus dem Baustoff Beton zu sein, sondern eher aus Papier, Porzellan oder Stoff.

Vor allem die männliche Hälfte des Kasseler Studios Aust & Amelung hat sich mit Beton beschäftigt, und das schon in der Diplomarbeit mit dem Thema: „Rund um Beton“. Entstanden daraus ist unter anderem der später gemeinschaftlich vorgelegte Entwurf „Like Paper“. Die Schirme der Hängeleuchten erinnern an Origami, doch sind sie aus feinstem Beton, der flüssig in einer Papierform mittels einer Rotationsmaschine hin und her geschwenkt wird, bis er sich nach und nach verfestigt, wie Alexander Esslinger erklärt. „Obschon festgelegte Schnittmuster zur Herstellung verwendet werden, unterscheiden sich die fertigen Schirme durch eigenwillige Kanten, Knicke und Falten, weil das Papier dem Beton jeweils auf andere Weise nachgibt“, sagt Esslinger, der die Unikate über seine Kölner Firma Dua vertreibt. Die fertigen Leuchten wiegen

nur wenig mehr, als wären sie aus Papier – rund 1,3 Kilogramm.

Florian Schmid, der an der Hochschule in München studiert, die Experimentierfreude aber am Royal College in London und im Designstudio Raw Edges (Yael Mer & Shay Alkalay) erlernt hat, greift erst zu Nadel und Faden, um seinen Betonmöbeln die rechte Form und einen dekorativen Abschluss zu geben. Er hat das für ihn passende Material bei der Firma Concrete Canvas in Pontypridd im Süden von Wales entdeckt. Sie bietet einen geradezu revolutionären Stoff namens Concrete Cloth (CC) an, mit dem schnell einsetzbare Schutzräume oder auch Sanitätszelte in Krisenregionen gebaut werden können. CC ist ein künstliches Gewebe, in dessen Innerem eine schnell härtende Zementmischung verborgen ist. Mehr als die Zement-Textilie sowie Wasser und Luft benötigt man nicht, um in 24 Stunden einen stabilen, wasserdichten und zumindest auch feuerfesten Unterschlupf errichten zu können.

Schmid war der erste, der anfang zu testen, was der Baustoff noch so alles kann. Für „Stitching Concrete“ schneidet er die auf Rollen gelieferten Zementmatten zu, dann vernäht er die Seiten dekorativ und bringt so das künftige Möbel auch in Form, bevor er das Ganze in ein Holzgestell einspannt und bewässert. Auch seine Arbeiten sind noch handgefertigte Unikate. Ein Qua-



LIKE PAPER von Miriam Aust und Sebastian Amelung (Dua) wiegt gerade einmal 1,3 Kilogramm.

dratmeter CC kostet knapp 60 Euro, ein Hocker (25 bis 30 Kilogramm) etwa 700 Euro. Auf seine Entwürfe ist Cappellini aufmerksam geworden. Gut möglich, dass „Stitching Concrete“ in Serie geht.

Auch noch reine Handarbeit ist die „Falt“-Serie von Tim Mackerodt. Der Designer, in Kassel beheimatet, kam über das ebenfalls in Nordhessen ansässige Unter-

nehmen G.tecz zum Beton. „Es ist wie Plätzchenbacken“, beschreibt Mackerodt den Produktionsprozess für seine Leuchten und Hocker: Er walzt einen faserverstärkten Beton aus und knickt ihn auf flexible Schalungen. „Die dünnwandigen Objekte zeigen Formen und Oberflächen, die im Betonguss nicht umsetzbar sind.“ Beim Hocker steckt er in den feuchten Beton Beine aus Eschenholz, die nach der Trocknung eine feste Verbindung mit dem Baustoff eingehen, weil er schrumpft. Der Hocker wiegt zwischen viereinhalb und fünf Kilogramm und kostet rund 1000 Euro.

Dass nicht nur Wanduhren aus Beton sein können (wie der Hamburger Florian Haller mit Urform beweist), sondern das Material auch dekorativ ums Ziffernblatt am Arm getragen werden kann, zeigt der Weißrusse Dzmityry Samal mit seiner „Metropolis“-Serie. Fast ganz dem Beton verschrieben hat sich Alexis Oehler. Der Berliner nennt sein Unternehmen BetonWare und bietet neben Möbeln, die aus einem Guss gefertigt werden, Accessoires wie Schalen an. Dabei spielt auch er mit Kontrasten: Die Schalen, 40 bis 44 Zentimeter im Durchmesser, überzieht er mit Blattgold (380 bis 420 Euro). Wer mag, kann die Schmuckstücke ganzjährig im Garten stehen lassen. Denn sie sind wetterfest, mit gerade mal zehn Kilogramm Gewicht aber nicht unbedingt vor Dieben sicher. ◀



WÜRFEL_1 von Alexis Oehler ist ein Gussmöbel, das beliebig stapelbar ist.



BASE von Jorre van Ast (Arco) ist aus Massivholz und ruht auf einer Basis aus Beton.



SCHALE GOLD/SILBER von Alexis Oehler gibt es bei Betonware in einer versilberten und vergoldeten Version.



METROPOLIS von Dzmityry Samal zeigt Beton ums Ziffernblatt.

FOTOS: HERSTELLER



FEDERLEICHTE ÜBUNGEN IN ABSTRAKTION

Nein, diese Wäscheleine soll nicht an die vielen anderen erinnern, die in Neapel über die schmalen Gassen gespannt sind. Es liegt uns fern, Sie jetzt noch mit Erinnerungen an den Sommer zu ärgern. Diese Wäscheleine soll zeigen: Es ist Herbst, nicht der verregnete Teil, sondern der goldene, der auch hierzulande fast so schön sein kann wie ein Sommer. Für einen Wollschal ist es noch zu warm, aber irgendwie möchte man sich schon um den Hals binden. Also ein Seidentuch. Bei Tüchern können deutsche Designer übrigens durchaus mithalten. Der Schal mit Artischocken vom Berliner Label Vonschwanenflügelpuppe (1) spricht

für sich, zum Glück, denn der Markenname ist, zumindest für Ausländer, erst mal unverständlich. Dagegen rutscht Lala Berlin (2) geradezu von der Zunge. Das Motiv ist abstrakt gehalten, so wie auch die Tücher in kühlem Schwarz-Weiß von Max Mara (5) und Céline (6). Abstraktion auf dem Tuch hat Sinn, schließlich wirkt jedes Muster, das man um den Hals bindet, ein bisschen wirr. Das Tuch von Ralph Lauren (3) zeigt zum Beispiel eigentlich eine Sioux-Indianerin. Ihr Schmuck, den man in Ausschnitten gefaltet erkennen kann, zierte auch so. Ähnlich Hermès (7): Auf dem Schal kann man bunte Armreifen erkennen. Die

schmücken nicht nur Handgelenke, sondern so auch den Hals. Und dass selbst Buchstabensalat seinen Reiz hat, sieht man bei Louis Vuitton (4). Ganze Wörter sind darauf nicht zu lesen: Das Gegenüber muss schließlich nicht alles wissen. Auch Männer meinen ja seit einiger Zeit, Tücher tragen zu können. Sie schmücken sich nun mit fremden Federn, mit denen eines Seidenfoulards, zum Beispiel von Brioni (8) oder Ermenegildo Zegna (9). Auf dem Schal von Zegna ist doch tatsächlich etwas abgebildet, das einer Feder ähnelt. Aber natürlich, ohne dabei allzu konkret zu werden. (jwi.)

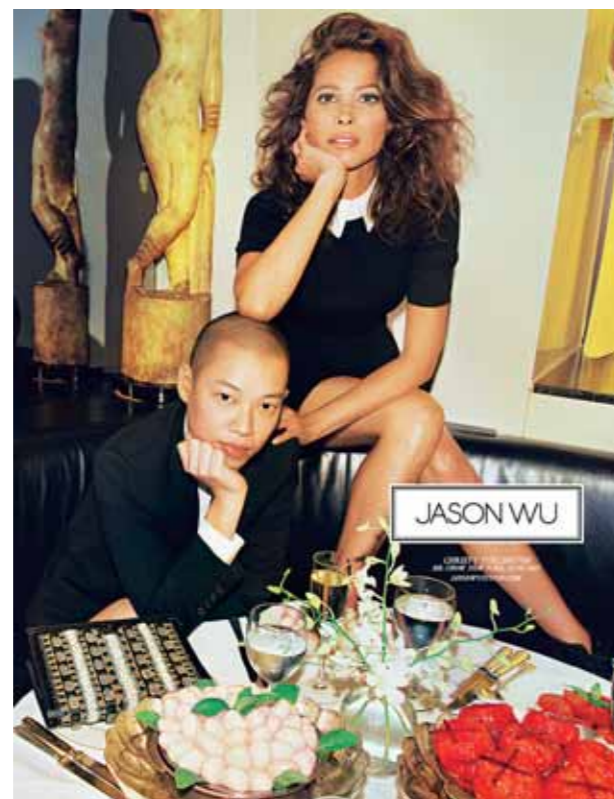
PRÊT-À-PARLER

CHRISTY TURLINGTON SITZT ALLES AUS

Es passt gut zu ihrer eindrucksvollen Karriere, dass Christy Turlington 1988 mit einer Kampagne für den Duft „Eternity“ berühmt wurde. Seitdem ist ein Vierteljahrhundert vergangen, eine Ewigkeit für ein Modelleben, aber die Vierundvierzigjährige sieht nicht nach 44 Jahren aus. Yoga, Fitness, Photoshop: All diese Programme tun ihr gut.

Und wieder ist es ein Comeback-Jahr für sie, und zwar ein lukratives: Ihr Vertrag mit dem Kosmetikerhersteller Maybelline, der ihr schon 1992 knapp eine Million Dollar für zwölf Tage Arbeit einbrachte, wurde verlängert. Sie wirbt für ein Parfum von Donna Karan und für den Schmuck von Roberto Coin. Auch Prada buchte sie für die Herbst-Winter-Kampagne, fotografiert von Steven Meisel, mit dem sie schon um die Häuser zog, als sie erst 16 Jahre alt war und neu in New York. Er führte sie ins Nachtleben ein und baute nebenbei ihre Karriere mit auf.

Never change a winning team: Für Calvin Klein darf sie, nach sechs Jahren Unterbrechung, nun wieder die Underwear-Linie präsentieren. Auf den Fotos sieht sie so verführerisch aus wie in dem Werbespot von 1996, als sie halbnackt „Calvin Klein or nothing at all“ in die Kamera hauchte. Die Werbefotos wurden damals reihenweise gestohlen; eines fand sie später wieder, an der Badezimmertür ihres heutigen Manns. Da habe sie ihm erst mal klargemacht, erzählte sie „Harper’s Bazaar“, dass sie keine Trophäe sei, sondern ein Mädchen wie alle anderen. Auf seine schöne Unterbreibungen versteht sie sich also auch.



Schon 1992 wusste sie, dass die Supermodels den Modehäusern „tonnenweise“ Geld einbringen. Sie sei, sagte sie damals auch, eine „Versicherung“ für Designer: „Wer mich bucht, weiß, dass nichts schiefgehen wird.“ Da auf die Supermodel-Ära der Achtziger und Neunziger keine auch nur

annähernd so glorreiche Zeit folgte, ist es also nur logisch, wenn es heute heißt: Christy Turlington or nothing at all.

Die Supermodels von damals sind eben feste Größen im Gedächtnis. Noch heute nennt man Naomi, Claudia und Linda nur mit Vornamen, als wären es Freundinnen. Wenn Christy nun wieder für Calvin Klein wirbt, dann erinnert sich die kaufkräftige Kundin über 40 an ihre eigene Jugend und greift umso beherzter zu.

Und jüngere Designer wie Jason Wu, nur 29 Jährchen alt, kaufen sich Historie. „Die Modewelt“, sagt er, „setzt auf Models, die Lebenserfahrung haben und Glanz versprühen.“ Er sei „sehr erfreut“ gewesen, als Christy ihm für seine Herbst-Winter-Kampagne zugesagt habe, er verehere sie schon seit seiner Kindheit. Also ließ er sich gemeinsam mit ihr fotografieren, als eine Art Upper-East-Side-Pärchen an einem Tisch voller Köstlichkeiten, die sie natürlich nicht anrühren. Die antike Skulptur ist die ikonographische Antwort auf die Frage nach der Zukunft. Denn außer Christy sind ja auch die anderen Supermodels wieder da: Carla Bruni, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Eva Herzigova, Kate Moss, Stephanie Seymour.

Christy ist unter ihnen die einzige Akademikerin, mit einem Master in Religionswissenschaften und fernöstlicher Philosophie. Als Model arbeitet sie nur noch dann, wenn sie Lust hat oder wenn es um gute Zwecke geht. Lieber verbringt sie ihre Zeit mit ihren zwei Kindern und ihrem Mann Ed Burns. Vor drei Jahren gründete sie ihre eigene Stiftung, „Every Mother Counts“, mit der sie sich für die medizinische Versorgung werdender Mütter in ärmeren Ländern einsetzt. Das Modeln ist für sie also nur noch ein Mittel zum Zweck. Wie schön! Kerstin Susanne König

FOTOS: DIETER RÜCHEL, PR



Kollektion Purpur

WAHRE WERTE
Wellendorff
SCHMUCKMANUFAKTUR SEIT 1893

KINDERKRAM

Dass sie diesmal endlich meinen nordhessischen Cousin kennen lernen würde, hatte unsere Freundin, die Buchhändlerin, gesagt, fände sie richtig toll. Sie hätte sich für den Spieleabend auch etwas Besonderes überlegt, etwas, mit dem unsere ganze Familie etwas anfangen könne, sagte sie, sicher auch unser Sohn. Ihr Mann Ullrich sei jedenfalls von dem Ding gar nicht mehr wegzukriegen.

Als die beiden erschienen, trug Ullrich gut gelaunt einen strandlakengroßen Karton unter dem Arm. Mein Cousin hatte zwei Bierprobenkoffer mitgebracht. Beim Essen plauderte Ullrich fröhlich mit meinem Cousin. Was man denn da unterm Herkules so zu sich nähme, wenn mal festlich gespeist werden soll, fragte er, sicher doch kein Weckewerk?

Weckewerk? fragte unser Sohn.

Oder Ahle Worscht? fragte Ullrich und lachte: Wie sagt man doch so schön: Essen wie Gott in Nordhessen!

Mein Cousin sah ihn an, als sei Ullrich nicht ganz richtig im Kopf.

Ullrich! sagte unsere Freundin, die Buchhändlerin, zu ihrem Mann, und: Entschuldigung! zu meinem Cousin.

Wir haben einen Landmetzger im Niestetal, sagte mein Cousin und schenkte nach, der macht das Catering bei Taufen und runden Geburtstagen. Unsere Freundin sagte, dass das sicher sehr schön sei, wenn die ganze Familie zusammen kommt, und mein Cousin sagte, ja, das sei wirklich schön. Dann nahm sie einen tiefen Schluck aus der Flasche.

Du möchtest bestimmt wissen, was in dem Paket ist, fragte Ullrich unseren Sohn. Da steckt ein ganzes Eishockeyspiel drin.

Toll! sagte unser Sohn, und Ullrich begann, die Figuren auf die kleinen Stifte am Ende der Stangen zu stecken. Lass mal, sagte er zu unserem Sohn, das ist ein bisschen kompliziert.

Sverige, las unser Sohn von den Eishockeyspielern mit den orangenen Pullovern ab. Auf den weißen stand Finnland.

Da gibt es alle möglichen echten Mannschaften zu kaufen, sagte Ullrich, nur die Kassel Huskies wahrscheinlich nicht. In welcher Liga spielen die eigentlich inzwischen?

Mein Cousin sagte, dass er das Spiel gern ausprobieren würde.

Den ersten Durchgang verlor mein Cousin mit zwei zu zehn Toren. Er solle sich nichts daraus machen, sagte Ullrich, das sei nicht irgendein Tisch-Eishockey sondern ein echtes Stiga, da sei eben eine filigrane Schlagtechnik gefragt, der Puck wolle gestreichelt werden.

Noch mal? fragte mein Cousin.

Das zweite Spiel endete zehn zu sechs für ihn, beim dritten schoss Ullrich kein Tor.

Inzwischen war der erste Bierprobenkoffer leer.



Ich glaube, in der Oberliga West, sagte mein Cousin. Die Huskies, meine ich. Du bist süß, sagte unsere Freundin, die Buchhändlerin, zu meinem Cousin und kicherte.

Du fährst ja mit deinen Spielern rückwärts, sagte Ullrich beim vierten Durchgang, das ist gegen die Regeln.

Ach so, sagte mein Cousin. Er gewann dann auch den fünften und sechsten Durchgang.

Du hast was mit meinen Stäben gemacht, sagte Ullrich mit schwerer Zunge, die sind verbogen, sonst hättest du hier keine Chance.

Wollen wir mal kurz vor die Tür gehen? fragte mein nordhessischer Cousin freundlich.

Ullrich sah nicht danach aus, als ob er Lust dazu hätte. Und ich brachte unseren Sohn ins Bett. *Tilman Spreckelsen*



AN DIE ECKE GEDACHT

Dimitrios Tsatsas ist mit Taschen groß geworden. Vor allem auch mit dem Taschenmachen. Sein Vater Vassilios ist Feintäschner in der einstigen Ledermetropole Offenbach und hat für Unternehmen wie MCM und Escada gearbeitet. Schon als Schüler hat der Sohn gelernt, Leder zuzuschneiden und Reißverschlüsse anzunähen. Ins Taschengeschäft kam der studierte Industriedesigner zusammen mit seiner Frau, der Architektin Esther Schulze-Tsatsas, dann aber doch durch Zufall. Sie fanden einfach keine Tasche, die ihren Ansprüchen gerecht wurde. Praktisch sollte sie sein, aufs Wesentliche reduziert, dabei edel und von zeitloser Eleganz. So entstand vor sieben Jahren „Lucid“, aus feinstem Rindsleder und anilinfärbt, der

umfangreiche Innenteil besteht aus weichem, stets dunkelblauem Lamm-Nappa. Schon bald wollten auch Freunde die eckig-schöne „Lucid“ haben, und wenig später entstand schon „Niche“, die Laptop-Tasche mit langem Riemen, in die bequem auch noch ein Leitz-Ordner passt. Inzwischen gibt es sechs verschiedene Entwürfe, darunter „Fluke“ (Bild), die einzige Tasche mit weiblicher Note. Längst ist aus dem Hobby ein Beruf und aus Tsatsas ein Label in Frankfurt geworden. Das Interesse ist groß, Läden in London, Basel und Nikosia führen die Taschen schon. Dabei werden sie noch alle von Hand vom Vater hergestellt, nicht mehr als 50 im Monat, genau durchnummeriert, zum Preis von 715 bis 1245 Euro. (pps.)

PRÊT-À-PARLER

VON WEGEN HERBSTFARBEN!

Die Jahreszeiten halten die meisten Menschen ja für Kleidervorschriften. Im Sommer darf es hell und bunt sein, im Herbst müssen die Töne „gedeckt“ sein, auch wenn das Wort langsam ausstirbt. Was für eine Überraschung also, als in grauer Vorzeit, im winterlich gedeckten Februar nämlich, im Showroom von Woolrich in Mailand für diesen Herbst eine Farbe vorgestellt wurde, die nicht zu dieser Marke passen will: Nude. Klar, hautfarben (noch so ein aussterbendes Wort), also Nude, ist heute so einiges von der Balenciaga-Handtasche über die Sergio-Rossi-Plateauschuhe bis zum Beauty-Trend auf dem Laufsteg von Alexander Wang. Aber nun changiert eben auch eine Marke zwischen Creme und Beige, die seit ihrer Gründung im Jahr 1830 in Pennsylvania eine sehr robuste Outdoor-Tradition vorweisen kann, die sich dem „Arctic Parka“ und dem „Hunting Coat“ verschrieben hat und die gerade erst die Kollektion „Aged to Perfection“ vorgestellt hat, an der so lange herumgebürstet und gewaschen wird, bis man nicht mehr weiß, ob die Teile nun wirklich alt sind oder nur auf alt gemacht. Der neue Hang von Woolrich zum letztlich aus der Unterbekleidung stammenden femininen Farbtrend verdankt sich der neuen Damen-Designerin, die ungefähr so jung ist wie diese Farbe. Sie bringt auch Tabak-Töne, so ist es nicht. Aber dann schweift sie schon wieder aus zu Malve, Babyrosa, Himmelblau: Wenn im Herbst das Wetter dazu passt, soll es uns recht sein. Wenn nicht, auch. (kai.)



FOTOS: DIETERRICHEL, TSATSAS, PR



LONGCHAMP
PARIS



SPITZE OHNE STERNE

Weil Ron Blaauw, einer der besten Köche der Niederlande, keine Lust mehr hatte auf Spitzenküche, warf er seine zwei Michelin-Sterne vor einigen Monaten einfach aus dem Fenster. Teile der Einrichtung, wie etwa die Sternenleuchter, folgten, möglicherweise symbolisch, gleich hinterher, bevor ein neuer geerdeter Geist in den vier Wänden Einzug hielt. Seitdem servieren die Kellner in Jeans, Turnschuhen und Hosenträgern Speisen für die Seele wie etwa Makrelen-Sashimi, Krabben auf Kartoffelpüree oder Gänseleberterrine. Klingt immer noch nach Sternküche? So schmeckt es jedenfalls, und dennoch hält sich Blaauw mit seinem neuen Konzept beinahe konsequent an einen Preis: Kaum ein Gericht kostet hier nicht 15 Euro. Dafür sind die Portionen kleiner, was wiederum den Vorteil hat, dass man Vorspeise, Hauptgang und Dessert locker schafft und vielleicht sogar über einen zweiten Nachttisch, zum Beispiel über ein Vanilleparfait nach einem Panna Cotta mit schwarzem Sesam und Kokos, nachdenken kann. Ein ganzes Abendessen kostet in Rons Gastrobar dennoch nicht mehr als in den üblichen Trendspots von Amster-



dam, ist aber um einiges verfeinert. Vielleicht liegt es auch an dem netten Lächeln der Kellner oder an den Lampenschirmen aus Pappkarton: Die Stimmung bleibt jedenfalls entspannt. Auch nach einem Tag Sightseeing kann man hier einen schönen Abend verbringen. Oder nach einem Besuch im Rijksmuseum, das nicht weit entfernt liegt und schließlich ebenfalls gerade neu eröffnet wurde. (jwi.)

Ron Gastrobar, Sophialaan 55, 1075 Amsterdam BP

PRÊT-À-PARLER

UND WIE LEBT SICH'S IM SAUERLAND, JAMES BUCKLEY?



Herr Buckley, Sie wollten eigentlich Jurist werden, wechselten aber nach zwei Semestern an die Designschule Huddersfield und haben in aller Welt gearbeitet – für Esprit, bei Escada Sport in München und für Calvin Klein in New York. Seit vier Jahren entwerfen Sie Socken für Falke in Schmallebenberg. Wie lebt es sich tief im Sauerland?

Herrlich! Diese Ruhe! Wenn ich hier bin, kann ich mich fokussieren auf meine Arbeit, aber trotzdem bleibt das Gleichgewicht zwischen Leben, Beruf und Freizeit. An einem noch so schlimmen Tag fahre ich 15 Kilometer zu meinem kleinen Haus im Wald, und alles ist vorbei und wieder gut. Wenn man in der Großstadt lebt, geht das nicht. Außerdem komme ich selbst vom Land, aus den Yorkshire Dales. Ich habe bei Leeds und Manchester gelebt, konnte also beides erleben, Land und Großstadt. Die Mischung passt zu mir. Ich bin oft bei meiner Familie in Köln und Berlin, da ist es schön für mich, auf dem Land zu arbeiten.

Was machen Sie in Schmallebenberg?

Das werde ich immer gefragt. Es war ein Zufall, dass ich bei Falke gelandet bin. Ich hatte eigentlich eine Auszeit geplant, aber dann kam ein Anruf von Franz-Peter Falke. Auch mit Paul Falke komme ich sehr gut aus. Für mich ist es sehr wichtig, mit hochwertigen Produkten zu arbeiten. Und ich arbeite gern in einem Unternehmen, das Tradition und Zukunft hat – denn das ist heute selten.

Und wie sehen die neuen Sockentrends aus?

In der neuen Kollektion haben wir uns Muscheln, Meer und Sand angeschaut. Die Farbe Aqua kommt sehr stark, auch Tabak und Koralle. Unsere drei Marken Falke, Burlington und Esprit wollen wir jeweils selbstständig entwickeln. Heute arbeiten wir viel mehr mit Modetrends und mit Lebensstil-Trends. Als Accessoires sind Hose, Rock und Schuhe unser Komplementärprodukt, wir sind da eine Art „filling in the middle“. Wir müssen unterscheiden zwischen flippigen Schuhtrends, die höchstens eine Saison laufen, und lang anhaltenden Trends, wie in den letzten Jahren Boots. Da haben wir natürlich größere Strümpfe gemacht. Das geht aber langsam zurück. Hunderte Trends müssen wir auf die drei Marken herunterbrechen. Wenn zum Beispiel Punkte in Mode sind, werden Punkte in jeder Kollektion erwartet. Dann ist der Punkt von Falke sehr modern und graphisch, bei Burlington traditioneller mit einem Twist und bei Esprit mit kalifornischem Spirit – denn dort wurde die Marke geboren.

Wie viel Mode lassen die Deutschen bei Socken zu?

Da muss ich jetzt vorsichtig sein, sonst erschießt mich mein Nachbar... Hier sehen die Leute ihre Klamotten meist pragmatisch. Ja, hier im Sauerland ist das natürlich nochmal ganz anders im Vergleich zu Köln und dann noch mal zu Paris oder London. In Großbritannien beispielsweise ist man viel flamboyanter, extravaganter mit der Beinkleidung. Da ist einfach mehr Dandy-Spirit. Sogar in konservativen Städten tragen dort die Männer Anzug mit bunten Strümpfen. Und ich spreche dabei nicht von Modereaks.

Da kann Deutschland nicht mithalten.

Falke ist ein „new modernist“. Unsere Kultur ist die Bauhaus-Kultur. Ich glaube, den Deutschen ist gar nicht bewusst, wie stark der Einfluss des deutschen Designs in der Welt ist. Das Bauhaus ist ja geradezu die Geburt des modernen Designs. Dieter Rams ist in Japan eine Art Design-Gott. Ich war immer ein großer Fan von Yves Saint Laurent. Aber je mehr mein persönlicher Geschmack reift, desto mehr Inspiration beziehe ich aus anderen Gebieten: Inneneinrichtung, Architektur und Autos zum Beispiel.

Wie oft fahren Sie aus dem Sauerland nach München oder Paris?

Ich habe meine Ruhe hier – und dann reise ich auch vier, fünf Mal im Jahr nach London. Da bekomme ich viele Anregungen. Aber wenn ich zu lange dort bin, wird der Stress der Stadt zu groß, und ich bin froh, wieder hier zu sein. Ich wechsele gern den Standort mit der Stimmung.

Und wie ist Ihr persönlicher Geschmack?

Ich habe zwei Extreme in mir: Manchmal trage ich einen sehr bunten Strumpf, manchmal einen sehr klassischen. Ich liebe den Minimalismus, die Moderne, aber das Chaos bei mir zu Hause passt nicht dazu.

Die Fragen stellte Solveig Flörke.



Die Sauerländer sind gar nicht so: Paul Falke, der Chef des Familienunternehmens, beweist mit seinen Socken, dass man auch im deutschen Mittelgebirge flamboyant sein kann.

TISCHLEIN, STECK DICH

Besteck wird Gesteck, hieß es vor drei Jahren. Damals entstand aus einem japanischen Geduldsspiel das dreiteilige „Join“: Messer, Gabel und Löffel lassen sich bei diesem Produkt aus dem Hause Konstantin Slawinski zu einer kleinen Tisch-Skulptur zusammenstecken. Zur Inspiration hatten sich die drei Designer Carsten Schelling, Sven Rudolph und Ralf Webermann, die ihr gemeinsames Studio Ding3000 nennen, dreidimensionale Puzzles im Internet bestellt. Dazu zählte auch ein einfaches japanisches Kinderspielzeug, bei dem sich drei Hölzchen scheinbar untrennbar verbinden lassen. Ein Hölzchen mit einer länglichen Bohrung wird dabei mit zwei eingekerbten Hölzern ineinandergefügt, so dass sie eine dreibeinige Skulptur bilden, die so stabil aufrecht steht, als hätte man die Teile miteinander verleimt.

Aus dem Spiel wurde ein erster Entwurf und nach vielen Versuchen ein Besteck-Gesteck und dekoratives Tisch-Element in einem: Messer, Gabel und Löffel, die sonst nur als Beiwerk neben den Tellern liegen, stehen plötzlich als Hauptdekorationen auf den Tellern im Mittelpunkt der Tischgesellschaft. Und sie versprechen einige vergnügliche Minuten noch vor der Vorspeise, denn es dauert eine Weile, bis man den Trick raus hat und das Besteck entsteckt und wieder zusammengesteckt hat.

Das filigran wirkende „Join“ besteht aus dem Polyamid Ultramid, einem technischen Kunststoff, den BASF für ganz andere Zwecke entwickelt hat – zum Beispiel kommt er bei Werkzeugen wie dem Stiel einer Axt zum Einsatz. Dank seiner Fließeigenschaften ist er hochwertig und beständig. Das muss er auch sein, denn besonders Löffel und Gabel sind aufgrund der Einkerbungen am Griff in ihrer Stabilität stark geschwächt. Trotzdem ermöglicht das Ultramid eine dünne Wandstärke, was den Designern wichtig ist. Jedes Besteckteil ist gut 20 Zentimeter lang. „Join“ gibt es in Weiß, Schwarz, Violett, Pink, Grün, Hellblau, Dunkelblau und Gelb (von 8,50 Euro an).

Nach dem Erfolg ihres Bestecks hat sich das Hannoveraner Studio nun an einen Schwester-Entwurf gemacht. Der Tisch „Ding“ fußt auf dem gleichen Prinzip. Auch sein Untergestell besteht aus drei Hölzern mit entsprechenden Bohrungen und Einkerbungen, die sich ineinander stecken und somit fest miteinander verbinden, aber auch wieder lösen lassen. Die Beine sind abgerundet mit abgeschragten Kanten. Auf diesem stabilen Trio aus Eiche ruht eine Glasplatte – sie ist wahlweise klar oder getönt.



Knoten im Bein: Der Tisch „Ding“ ist einem japanischen Kinderspielzeug nachempfunden.

Die Transparenz der Platte erklärt Ding3000 folgendermaßen: „Es scheint, als würden sich die drei Tischbeine auf unmögliche Weise gegenseitig durchbohren, und wir möchten die Aufmerksamkeit auf dieses nahezu magische Detail lenken. Wir haben deshalb eine durchsichtige Tischplatte gewählt. Die Verbindung der Tischbeine ist dadurch optischer Mittelpunkt des Tisches.“

Der spielerische Entwurf überzeugte den dänischen Hersteller Normann Copenhagen, der den „Ding Table“ (375 Euro) sogleich in sein Programm aufnahm. Die Kopenhagener promoten schlichtes skandinavisches Design ganz besonders. Darum auch bieten sie den Tisch wohl bevorzugt in nordisch hellem Naturholz mit einer klaren Glasplatte an. Doch eine Firma, für die auch Star-Designer wie der Niederländer Marcel Wanders oder der Schweizer Jörg Boner arbeiten, will sich nicht eingrenzen lassen. Den knapp 45 Zentimeter hohen Couchtisch „Ding“ gibt es auch mit markant schwarzen oder korallenfarbenen Beinen. (pps.)



OYSTER PERPETUAL DATEJUST

125
Jahre

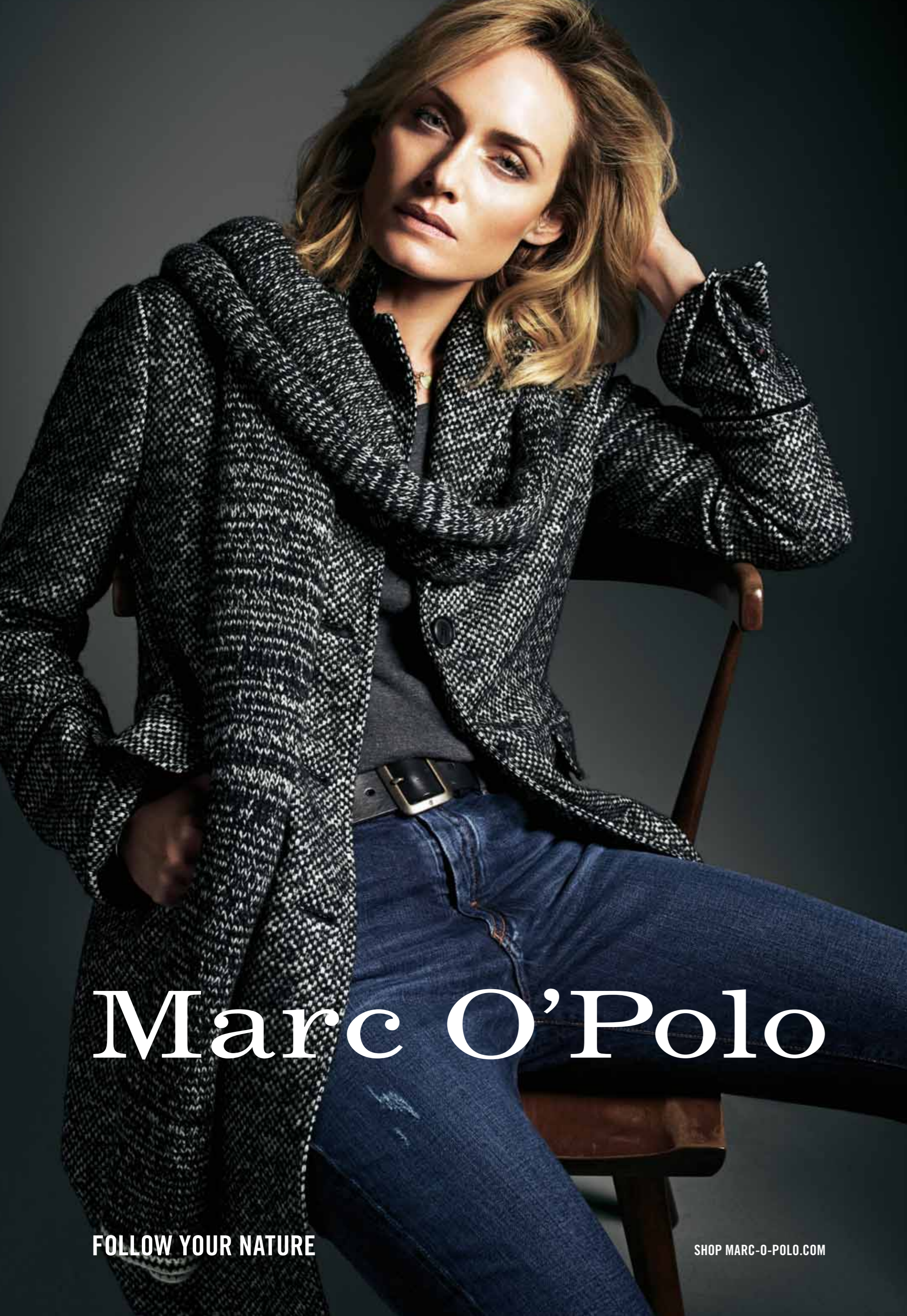
BUCHERER

1888

bucherer.com



ROLEX



Marc O'Polo

FOLLOW YOUR NATURE

SHOP MARC-O-POLO.COM



ZEIT FÜR EINEN MESSIAS

Im Jahr 1983 blätterte ich in einer Mode-Illustrierten meiner älteren Schwester. Mir ging, damals kaum pubertierend, eine neue Welt auf: Ich wollte sein wie er, denn er war radikal, anders, ungehörig. Also bewarb ich mich an der Zürcher Kunstgewerbeschule und wurde Modedesigner. Zum zweiten Jean Paul Gaultier hat's nicht ganz gereicht, obwohl ich 1991 immerhin der bis dahin jüngste Absolvent der Modeklasse war. Ich reiste mit meiner Freundin – heute ist sie meine Frau – alle paar Monate nach Paris, um in der Galerie Vivienne seine Kreationen zu erleben. Und ja, ich kaufte mir auch ein Jackett, mit dem Henkel im Nacken. Etwa 1992 war ich wieder ähnlich begeistert, von einem Label, das keinen Namen und kein Logo hatte und das ich in einer kleinen Avantgarde-Boutique entdeckte. Der Designer, so sagte man mir, war einst Assistent bei Gaultier. Für die kommenden Jahre war er mein neuer Held: Martin Margiela! Dann kam schon ein neuer Leitstern angefliegen. Ich sah ihn um die Jahrtausendwende im New Yorker Kaufhaus Henri Bendel und konnte seinen Namen auf dem Etikett kaum entziffern. Ich war perplex, denn was er tat, war ganz anders – poetisch und gefährlich. Ich konnte diese Kreationen nicht tragen, da ich gewöhnlich proportioniert bin, aber ich liebte Rick Owens' Spirit. Seither sind mehr als zehn Jahre vergangen. Es wäre also Zeit für einen Messias. Etwa alle zehn Jahre kommt er. Ich bin gespannt. *Jeroen van Rooijen*

AUS LUFT UND LIEBE GEBAUT

Das Ziel waren 100.000 Dollar. Am Ende kamen sogar 110.885 Dollar zusammen. Und das für ein Produkt, das noch nicht einmal auf dem Markt war und überwiegend aus Luft besteht. Doch die Idee, ein Möbelstück in Serie herzustellen, das nicht nur ein modulares Regalsystem ist, sondern auch Raumteiler, Hocker und Tisch sowie Trans-

port- wie Aufbewahrungskiste sein kann, das drinnen und draußen einsetzbar ist, das total stabil ist und doch nur ein paar hundert Gramm wiegt, war so überzeugend, dass Tausende Kunden „Build“ vorbestellten und zugleich vorfinanzierten.

Crowdfunding, also Schwarmfinanzierung, ist in Deutschland noch nicht so bekannt, in Amerika aber eine fast schon verbreitete Form des Geld-Einsammelns, um neue Projekte von zum Beispiel Künstlern bis hin zu Start-

up-Unternehmen auf den Weg zu bringen. Darum auch warb das Stuttgarter Unternehmen Movisi auf der amerikanischen Crowdfunding-Internetseite Indiegogo für sein Produkt. Der Erfolg gibt Natascha Stojanovic recht: „Build“ ist das mit Abstand erfolgreichste Möbel-Crowdfunding-Projekt auf der ganzen Welt. „Noch im Oktober“, sagt die Geschäftsführerin von Movisi, „kommt unser Regalsystem auf den Markt.“ In Amerika, Deutschland und auch im Rest der Welt. Die Produktion ist gesichert, denn mit den 100.000 Dollar kann Movisi die beiden Aluminiumformen kaufen, mit denen die Regalteile künftig seriell in Form gebracht werden.

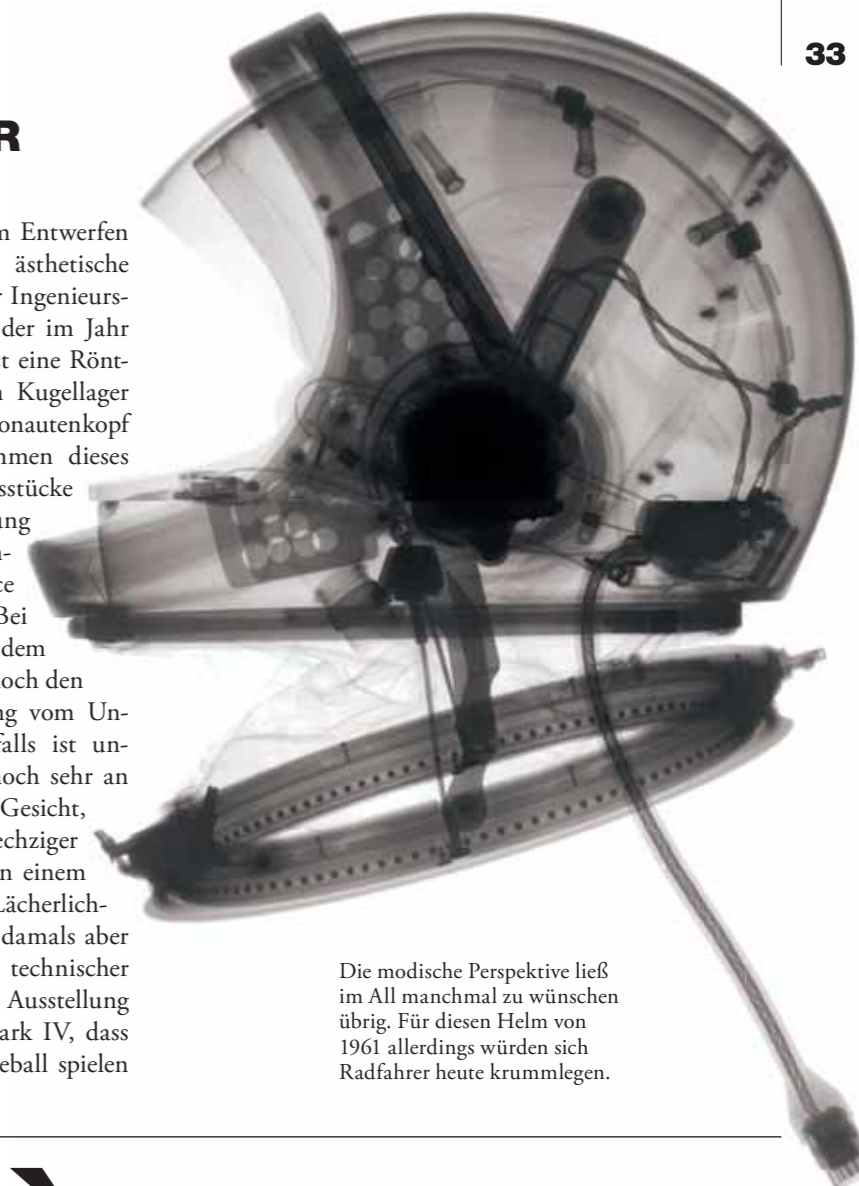
„Build“ besteht zu 100 Prozent aus Arpro, aus expandiertem Polypropylen (EPP). Der gehärtete Kunststoffschaum enthält 95 Prozent Luft. Damit erklärt sich, warum ein Modul, das 52 Zentimeter lang und 38,5 Zentimeter breit ist, nur etwa 700 Gramm wiegt. Eingesetzt wird EPP vor allem in der Automobilindustrie, es findet sich zum Beispiel in Stoßstangen. Das Material verformt sich unter Druck zwar, geht aber auch immer wieder in seine alte Form zurück. Wie auch alle anderen Möbel von Movisi, die unter anderen von Karim Rashid, Peter Marigold, Frederik Van Heereveld und Antoine Phelouzat stammen, ist das modulare Regalsystem zu 100 Prozent recyclebar und schadstofffrei. „Sie können es sogar bedenkenlos essen“, sagt Stojanovic. Auf Dauer gesund wäre das aber wohl nicht. Und wo tätete man dann seine Bücher hin?

Der Name „Build“ verrät eine der Grundideen hinter dem Möbel, das die Briten Jack Godfrey Wood und Tom Ballhatchet entworfen haben: Es lässt sich beliebig aufbauen, die organische Form fügt sich in endlose Waben zusammen. „The Sky's The Limit“, lautet ein Slogan für „Build“. Dabei können die einzelnen Teile so ineinander gefügt werden, dass die Böden immer horizontal sind und den gleichen Abstand zueinander haben. Für Halt sorgen Kunststoffklammern, mit denen sich die Teile auf der Rückseite verbinden lassen. Die Module (drei für 49 Euro) gibt es in einer geschlossenen oder offenen Variante.

Besonders getüftelt haben die „Build“-Bauer an der Oberfläche ihres Produkts. EPP erinnert unbehandelt an Styropor mit seiner billig aussehenden Kügelchenoptik. Um diesen Eindruck zu vermeiden, wird die Oberfläche nun geätzt. Das gibt dem Material einen geradezu edlen Touch. Fast könnte man meinen, dem Kunststoff sei eine geerbte Lederhaut übergezogen worden. *(pps.)*

PRÊT-À-PARLER

Es liegt ja in der Natur der Sache, dass beim Entwerfen von Raumanzügen eher funktionale als ästhetische Gedanken des Designers Ideen lenken. Mehr Ingenieurskunst als Designerhandwerk ist denn auch der im Jahr 1961 entworfene Helm (unser Bild), dem erst eine Röntgenaufnahme sein Geheimnis entlockt: Ein Kugellager im Kragen des Raumanzugs hält den Astronautenkopf beweglich. Fotografien und Röntgenaufnahmen dieses und weiterer weltraumtauglicher Kleidungsstücke aus mehreren Jahrzehnten zeigt die Ausstellung „Suited for Space“, die noch bis zum 1. Dezember im Smithsonian National Air and Space Museum in Washington D.C. zu sehen ist. Bei aller Zweckmäßigkeit des Sujets glaubt man dem Stoff, den Astronauten tragen, bisweilen dennoch den Geist der Zeit anzusehen. Eine Entwicklung vom Unansehnlichen hin zum Erträglichen jedenfalls ist unverkennbar. Erinnert ein Anzug von 1934 noch sehr an eine Sardinenbüchse mit Bullauge vor dem Gesicht, könnte das Modell Mark IV aus den frühen sechziger Jahren auch heute noch jeder Schauspieler in einem Science-Fiction-Film tragen, ohne sich der Lächerlichkeit preiszugeben. Für den Astronauten von damals aber war der entscheidende Fortschritt wiederum technischer Natur, wie es fotografisch festgehalten in der Ausstellung zu sehen ist. So flexibel war das Modell Mark IV, dass Raumfahrer damit auf irdischem Rasen Baseball spielen konnten. *(nean.)*



Die modische Perspektive ließ im All manchmal zu wünschen übrig. Für diesen Helm von 1961 allerdings würden sich Radfahrer heute krummlegen.



Ohne Grenzen: Die leichtgewichtigen Module könnten bis zum Himmel wachsen.

BALD VERFRÜHSTÜCKT DIE MODE AUCH IHN

Man könnte auch sagen, dass Mario Faccioli einfach nur ein Konditor und Café-Besitzer in Mailand ist. Aber weil seine Pasticceria an der Via Montenapoleone steht, also im Epizentrum der Mailänder Mode, geht neuerdings morgens nicht nur der Cappuccino über den Marmor-Tresen, sondern auch die Frage: Wie lange noch? Und was kommt dann? In dieser Straße kann die Zukunft eigentlich nur Louis Vuitton oder Prada heißen. Der französische Konzern hat im Juni die Pasticceria Confeetteria Cova Srl. für sagenhafte 32,8 Millionen Euro zu 80 Prozent übernommen. Prada wollte das gerichtlich verhindern, weil man ältere Rechte habe, scheiterte aber mit einer ersten Klage.

Der italienisch-französische Kleinkrieg ist vor dem Hintergrund all der Übernahmen zu sehen: Kering (früher PPR) holte sich nach Gucci und Bottega Veneta auch Brioni, LVMH schnappte sich nach Pucci und Fendi auch noch Berluti, Bulgari und Loro Piana. Die Italiener fühlen sich schon fast überfremdet. Zudem geht es in Mailand



Wie lange wird es hier noch Kaffee geben? Mario Faccioli vor seiner Pasticceria Cova an der Via Montenapoleone in Mailand

jetzt um die schönsten Stücke vom Kuchen. Denn mag Italien darniederliegen – die Hauptstadt der Lombardei entwickelt sich prächtig, auch im Blick auf die Weltausstellung in zwei Jahren. Das sieht man an dem neuen Viertel an der Stazione Garibaldi, aber auch im Stadtzentrum: Allein zur Modewoche, die am Mittwoch beginnt, eröffnen weit mehr als ein Dutzend neue Geschäfte.

So hat im trendigen Brera-Viertel nach Gucci und Marc Jacobs nun auch MSGM, die aufstrebende Marke von Massimo Giorgetti, endlich ihren ersten eigenen Laden. So hat Zaha Hadid gerade den Stuart-Weitzman-Store an der Via della Spiga neu gestaltet. So macht Bottega Veneta den größten eigenen Laden überhaupt auf. Zugleich mit einer Ausstellung über seine Beziehungen zum Film eröffnet das römische Haus Fendi am nächsten Samstag seine neu gestaltete Boutique. MiùMiù und Jil Sander Navy kommen an die Via Sant'Andrea. Marina Rinaldi macht sich auf vier Etagen am Corso Vittorio Emanuele breit. Loro Piana erobert drei Etagen an der Via Montenapoleone, Moncler ist dort schon im Haus mit der schönen Nummer 1 angekommen, Prada eröffnet den Männerladen neu. Und Hermès hat ebenfalls im heiligen italienischen Ferienmonat August an einem Geschäft gebaut, das doppelt so groß wird wie das alte. Gefährlicher noch als die Franzosen könnte dieser Neuzugang sein: Neben Versace glänzt nun die Marke mit dem schönen italienischen Namen Giada, die aber in chinesischer Hand ist. Ganz zu schweigen von den Amerikanern. Michael Kors ist dank stürmischen Wachtstums auch hier Rekordhalter: Er wird gleich zwei Geschäfte eröffnen.

Und was wird aus dem Café Cova? Bei dem Andrang im „Quadrilatero della moda“ zwischen Via Manzoni und Corso Venezia wäre es kein Wunder, wenn Prada den Plan hätte, den Laden gleich nebenan um die Fläche des Cafés zu erweitern. Andererseits hat die Mailänder Marke das gar nicht nötig, kann das Café also wirklich Louis Vuitton zum Frühstück überlassen. Denn ein paar hundert Meter weiter, am Dom, schlägt Prada gerade richtig zu: Wo man einst in der Galleria Vittorio Emanuele II bei McDonald's zubeißen durfte, ist nun ein neuer Luxus-Tempel eingezogen, zum 100. Jahrestag der Gründung des Hauses, gegenüber vom Stammladen, in dem Miuccias Großvater einst den Mythos begründete. Da fällt es nicht mehr ins Gewicht, dass man hier nichts mehr zu essen bekommt. (kai.)

PRÊT-À-PARLER

„MAN KANN AUCH HERZFÖRMIGE BRILLEN TRAGEN“

Frau Geyer, als Chefin des Berliner Brillenlabels Lunettes müssen Sie Bescheid wissen: Wie hat das mit dem Trend zur Nerdbrille angefangen?

Das ist schon eine Weile her. Damals waren viele Menschen plötzlich auf der Suche nach etwas, was es nicht in den Geschäften gab. Als ich meinen Laden vor sieben Jahren eröffnet habe, lag der Trend in bestimmten Kreisen bereits in der Luft. Brillen auf Flohmärkten zu kaufen, die aus einer anderen Zeit stammten. Sie waren meist größer als das, was man in den Geschäften bekam.

Diese Trendsetter waren somit Menschen, die Sehhilfen brauchten und sie nicht nur wie ein Accessoire trugen? Anfangs ja. Aber dann hat sich der Trend so stark durchgesetzt, dass die Leute die Brille als Accessoire tragen wollten, mit Fensterglas oder zum Beispiel in Asien ohne Glas.

Ohne Glas? Ist das heute immer noch so?

Ja, dort habe ich es sehr viel gesehen. Bei recht jungen Leuten zwischen 17 und 27 Jahren werden sehr große Brillen ohne Gläser getragen. Die Japaner haben sowieso einen Brillen-Fetisch. Brillen werden bei Männern so wie auch Bärte von Frauen sehr begehrt. Es gibt sogar ein Magazin für Frauen wie bei uns für Herren den „Playboy“, da sind Männer mit Brillen und Bärten abgebildet. Sie sind nicht nackt, aber man schaut sich gerne diese markanten Gesichter mit Brillen und Bärten an.

Gilt das speziell für Japan?

Asien hat prinzipiell ein Verlangen nach großen, starken Brillen. Das liegt auch an der Physiognomie der Asiaten, die größere und flachere Gesichter haben und deswegen viel besser massive Brillen tragen können.

Ihr Label mit sehr markanten Modellen ist dann ja dort genau richtig aufgehoben.

Es gibt viele Marken, die für den asiatischen Markt eigene Passformen produzieren. Wir passen uns auch an. Der Nasenrücken ist etwa bei den Chinesen viel flacher als bei den Koreanern. Und die Japaner haben dann wieder ein bisschen mehr Nasenrücken, da muss man aufpassen.

Wie lösen Sie das Problem bei Vintage-Brillen?

Vintage-Brillen sind so, wie sie sind. Wir verkaufen sie bei uns im Laden. Aber unsere eigene Kollektion passen wir dem asiatischen Markt an. Die Nasenstege stehen dann zwei Millimeter weiter raus. Die bilden den nicht vorhandenen Nasenrücken auf. Sie ragen weiter raus. Sonst würden die Brillen sehr flach und direkt auf den Wangen aufliegen. Dann beschlagen die Brillengläser, und das Gestell sitzt zu hoch.

Wenn wir nach Deutschland schauen: Sind Nerdbrillen heute überhaupt noch cool?

Wir bemerken, dass die Brillen, die gekauft werden, zwar noch groß sind, aber nicht mehr so massiv. Der Rahmen muss feiner sein und gerne aus Metall. Metallfassungen können feiner verarbeitet werden als Acetat.

Was ist mit der rahmenlosen Brille? Ist die trotzdem noch out?

Die rahmenlose Brille in der schmalen Rechteck-Form sehe ich bei unseren Kunden gar nicht. Sie kann natürlich trotzdem ihre Berechtigung haben, zum Beispiel im Finanzsektor. Aber auch randlose Brillen kann man ja mit riesigen Scheiben verglasen, mit großen runden. Das Tolle an der randlosen Brille ist, dass man die Form der Gläser selbst bestimmen kann. Aber das wissen offenbar die wenigsten Kunden. Man kann die Gläser sogar leicht einfärben, was sehr schön aussieht. Aber das macht so gut wie keiner, was ich schade finde. Nicht jeder Optiker ist so kreativ und offen, das anzubieten. Man könnte ja auch herzförmige randlose Brillen tragen.

Selbst auf den Nasen vieler Politiker scheint die massive Nerdbrille ihren Platz gefunden zu haben, wenn man an CSU-Generalsekretär Alexander Dobrindt denkt. Wie ist es denn dazu gekommen?

Da hat eine Trendwende stattgefunden. Ich sehe das recht häufig, glaube aber nicht, dass es unbedingt immer zur Persönlichkeit passt. Nachrichtensprecher, Politiker, Vorstände möchten sich wohl von dem schlechten Image der kommerziellen randlosen Brille wegbewegen und ihrem Gesicht mehr Charakter verleihen.

Würden Sie denen doch eher zur randlosen Brille raten?

Nicht unbedingt randlos, aber ich weiß nicht, warum die nur schwarze, eckige, massive Modelle wählen, die vielleicht gar nicht unbedingt zum Typ passen. Schwarz zur hellen Haut bildet einen starken Kontrast, eine Graubstufung könnte ich mir da oft besser vorstellen oder einen Hornton. Schwarz ist dem Gesicht so fremd und kann harte, strenge Gesichtszüge betonen. In einer weichen Farbe, die der Haarfarbe oder der Hautfarbe ähnelt, kann man dann auch viel besser eine markante Form tragen. Wobei sich viele Menschen mit Schwarz sicher fühlen, sie denken dann, ein schwarzer Rahmen passe ja zu allem. Für mich ist das ein Trugschluss, ein Grauton zum Beispiel vereint alle Farben dieser Welt, deshalb kann grau auch zu allem passen.

Hat die Brille mit Metallfassung nun also die Nerdbrille als Trendobjekt überholt?

Die Nerdbrille ist schon noch da, aber in einer weniger extremen Variante. Neben Metall ist Horn noch ein großes Thema, aber mit einem schmaleren Rand.

Heißt das, die neuen Brillenträger sind noch weit davon entfernt, wieder auf Kontaktlinsen zu wechseln?

In der Öffentlichkeit sieht man ja noch sehr viele Menschen mit Brille. Als Accessoire wird sie immer noch gerne getragen.

Die Fragen stellte Jennifer Wiebking.



Uta Geyer sieht in ihrem Berliner Laden Lunettes am liebsten Vintage-Gestelle.



FOTOS: KRISTEN BECKER/APP, PPR/3

DEUTSCHLAND: AGENTEN

PLZ 01/2/3/4/5 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



Von Maria Grazia Chiuri und Pierpaolo Piccioli haben Sie noch nie etwas gehört? Das muss sich ändern. Die beiden Designer sind die Nachfolger von Valentino. Für die Traditionsmarke haben sie eine Gegenwart gefunden.

Von Jennifer Wiebking

Draußen vor der Tür ist die Vergangenheit ziemlich erfolgreich darin, die Gegenwart möglichst banal aussehen zu lassen. Gegen den alten weißen Marmor und gegen jede einzelne Stufe der riesigen Spanischen Treppe wirken die Touristen in ihrer Funktionskleidung aus High-Tech-Stoffen wie ein schlechter Witz. Die kunterbunt dekorierten Schaufenster sind so vergänglich, dass sie in Bedeutungslosigkeit versinken. An den Ständen sind die gefälligen Souvenirs bestenfalls egal. Hier hat die Gegenwart also wirklich keine Chance, ernstgenommen zu werden. Dagegen die Vergangenheit: Sie ist im Stadtzentrum von Rom buchstäblich in Stein gemeißelt.

Oder sie fließt, zum Beispiel wenn sie ein Kleidungsstück ist, ein langes rotes Kleid, das jahrzehntelang nur ein paar Meter entfernt entworfen wurde, in einem römischen Palazzo gleich neben der Spanischen Treppe. In allen möglichen Varianten wurde es in den vielen Jahren gestaltet, mit Rüschen an den Schultern, mit Saumvolants, mit Schößchen oder mit langer Schleppe. Es sollte das perfekte Abendkleid sein, um darin Blitzlichtgewitter zu überleben. Blonde oder Brünette sahen fabelhaft in ihm aus, selbst Nicole Kidman schien es mit roten Haaren tragen zu können. Das rote Kleid schmeichelte sogar dem roten Teppich. Neben diesem roten Abendkleid ließ sich recht häufig auch sein Modeschöpfer blicken, stets tief gebräunt und gut toupiert. Valentino Garavani hatte sein Haus im Jahr 1960 gegründet. Von Elizabeth Taylor über Audrey Hepburn bis Jackie Kennedy stattete er die schönsten Frauen seiner Zeit aus. Sie waren für Valentino ein Glücksfall, denn so galt er ein halbes Jahrhundert lang als Abendmode-Designer schlechthin. Erst 2008 verließ er sein Haus, weil ein Privatinvestor übernommen hatte und weil nicht einmal er jünger wurde. Auf Fotos aus der Zeit sieht man manchmal, dass er selbst kürzer ist als das Kleid, das den Boden streift. Aber das sollte nichts bedeuten. Denn das rote Kleid war sein Werkzeug, seine Waffe. Mit dem roten Kleid wurde er zur lebenden Legende.

Wo soll man da als Nachfolger anknüpfen, wenn sich die Legende in den Ruhestand verabschiedet hat? Würde nicht alles Neue, verglichen mit dem großen Showpiece der Vergangenheit, auf ähnliche Weise in der Banalität verschwinden wie die Gegenwart draußen vor der Tür? Alessandra Facchinetti musste es bitter erfahren. Sie wurde, kaum dass sie als Nachfolgerin aufgebaut war, wieder hinauskomplimentiert. Dann begann hinter der schweren Palazzo-Tür, im Atelier von Valentino, gleich neben der Spanischen Treppe, doch noch die Zukunft. Unter dem Namen des Gründers verändern Maria Grazia Chiuri und

Pierpaolo Piccioli als Chefdesigner des Hauses seit fünf Jahren die Mode – genauer gesagt: die Abendmode.

„Frauen sind heute anders“, sagt Maria Grazia Chiuri. Sie selbst ist eine dieser Frauen, die auch ohne Make-Up wunderbar aussehen. Sie trägt keinen Mascara, dafür große, schwere Ringe an den Fingern, um die Handgelenke schlackernde offene weiße Hemdsärmel, an den Beinen schwarze knielange Shorts zu kniehohen schwarzen Stiefeln, ohne Strumpfhose. „Sie wollen schön sein“, meint sie, „aber es geht dabei um eine subtilere Schönheit, die unangestrenzter wirkt.“

Entspannter als die Abendmode war schon immer die Tagesmode. Auch daran orientieren sich die zwei Modemacher. „Die Abendmode soll privater sein, sinnlicher“, sagt Pierpaolo Piccioli, die andere Hälfte des Valentino-Duos. Der Designer meint vor allem das Gegenteil eines Angeberstücks, das nicht wie ein Kleid für den roten Teppich bereithängt, sondern seine eigene Daseinsberechtigung im Kleiderschrank hat. Selbst Haute Couture behandeln die beiden Modemacher wie etwas Selbstverständliches. Ihre Entwürfe der Spitzenklasse sollen tauglich sein für ein Leben, das auch unter den Couture-Kundinnen mal abseits der roten Teppiche spielt. Erst im Juli zeigten sie schwere Stücke aus braunem Tweed. In ihrer Prêt-à-porter-Kollektion für den Herbst hängen an den Mänteln Kapuzen, als sollte man sich im Ernst bei Regen in Valentino vor die Tür wagen. Die roten Kleider des Vorgängers setzen die beiden Modemacher gleichzeitig geschickt dazwischen. Sie müssen nicht mal rot sein.

Maria Grazia Chiuri und Pierpaolo Piccioli haben sich auf intelligente Weise vor allem jenen Stoff vorgenommen, der Frauen am nächsten liegt, der von höchster Qualität ist und den viele dennoch täglich auf der Haut tragen, ohne ihn offen zur Schau zu stellen: Spitze. Die Modemacher kehren das Innere nach außen. „Wir lieben Frauen, die für sich schön sein wollen, auf persönliche Art“, sagt Piccioli. Die zuckersüßen rosafarbenen Spitzenkleidchen der beiden Designer sind in den vergangenen Jahren zu Ikonen geworden. Sie werden noch immer kopiert von anderen Häusern, die möglicherweise zuvor dachten: Spitze, kann man das wirklich machen? Ist das nicht viel zu unemanzipiert, zu unzeitgemäß, zu einfach?

Wenn sich Chiuri und Piccioli ihre Kundinnen vorstellen, dann wissen sie, dass sie anders denken als die Modebranche. „Normalerweise hat man in der Mode ja das komplette Outfit im Kopf, den Look“, sagt Chiuri. „Natürlich ist dieser Look auch für uns wichtig, aber jedes einzelne Teil zählt genauso viel. Wer im Geschäft steht, der denkt doch nicht an den Laufsteg oder an das Model, er sieht lediglich das eine Teil. Die eine gut

Maria Grazia Chiuri und Pierpaolo Piccioli: Sie teilen ihre Ideen, ihre Karriere und sogar einen Telefonhörer.

AN DER SPITZEN

SPITZE

geschnittene Hose aus dem einen schönen Material muss den Kunden zum Träumen bringen.“

Wie schwierig das ist, erkennt man auch daran, dass Modehäuser heute mit Accessoires den Löwenanteil verdienen, mit Stücken, die einfacher als Solitäre wirken. Ein Schuh bringt einen schneller zum Träumen als ein Rock. Mit einem Schuh geht man sofort aufs Pflaster. Einen Rock muss man erst kombinieren. Mit einem Schuh schlüpft man leichter in eine andere Rolle. Ein Rock ist nur Teil einer Zusammenstellung. So machen Accessoires bei Valentino heute rund 34 Prozent des Gesamtumsatzes aus, der sich im Jahr 2012 auf 392 Millionen Euro belief. Da trifft es sich gut, dass sich die beiden Modedesigner zehn Jahre lang, bevor sie die Chefposten antraten, ausschließlich auf die Accessoires des Hauses konzentriert hatten. Vor diesem Hintergrund hauchen sie nun also der Mode neuen Wert ein: „Alles, was Pierpaolo und ich machen, muss besonders sein“, sagt Chiuri. „Wir sind besessen vom Ikonischen.“

Die beiden sprechen stets von sich im Plural. Wer weiß, ob einer alleine die Mammutaufgabe, eine Gegenwart für Valentino zu finden, jemals hätte angehen können. Dass sie sich gefunden haben, verdanken sie ironischerweise einem anderen Designer, der es ebenfalls bis in die Couture gebracht hat, der also ein Konkurrent sein könnte, wäre er nicht ein so guter Freund. Es ist Giambattista Valli, der jetzt in Paris lebt, ebenfalls in der Abendmode zu Hause ist und, genau wie die beiden, aus Rom stammt. „Giambattista und ich kennen uns, seit wir 18 Jahre alt sind“, sagt Chiuri. „Wir waren sogar auf demselben Gymnasium. Der Bruder von Giambattista war ein sehr guter Freund von einem meiner Freunde.“

Giambattista Valli war damals auch mit Piccioli befreundet. „Ich habe dann irgendwann angefangen in Florenz zu arbeiten“, sagt Chiuri. Valli sei zu der Zeit ebenfalls in der Stadt gewesen. Eines Abends, es stand ein Feuerwerk an, sollte ein gewisser Pierpaolo Piccioli aus Rom dazustoßen. „Aber Giambattista vergaß, dass er Pierpaolo vom Bahnhof hätte abholen sollen. Er rief mich an und sagte ‚Maria Grazia, dieser gute Freund von mir kommt nachher an. Ich bin noch in einer anderen Stadt, auf einer anderen Feier‘“, erzählt Chiuri und lacht. Damals gab es für sie weniger Meetings und mehr Partys. Chiuri machte sich also auf zum Bahnhof und begrüßte den Gast mit einem Schild in der Hand mit der Aufschrift: „Pierpaolo“.

Damals arbeitete Chiuri bei dem kleinen Label Chiara Boni, anschließend ging es zu Fendi. Da begegneten sich die beiden dann auch beruflich, bevor sie schließlich gemeinsam zu Valentino wechselten, um eine Accessoire-Linie aufzubauen, die dem Couture-Charakter des Hauses nicht widersprechen sollte. „Von Anfang an ging es nicht darum“, sagt Piccioli, „ein Logo oder Monogramm auf den Accessoires zu platzieren.“

Das war vor 15 Jahren. Beide waren also damals erst Anfang, Mitte Dreißig und erstaunlich selbstbewusst. „Die anderen im Haus waren sehr überrascht, wie gespannt wir mit Valentino umgegangen sind“, erinnert sich Chiuri; schließlich trägt ein Film über den Modemacher aus dem Jahr 2008 den passenden Titel „Valentino – The last emperor“. Die anderen hätten gesagt: „Wie bitte, so spricht ihr mit Valentino?“ Chiuri entgegnete dann: „Gut, er fragt mich nach meiner Meinung, da kann ich ihm doch ehrlich antworten.“ Der Modemacher sei darüber damals vor allem erfreut und weniger überrascht gewesen. „Er hat zuvor noch niemanden so ehrlich erlebt“, sagt sie. „Die allgemeine Haltung im Haus war, alles zu loben.“

Eine lockere Haltung hielt Einzug, als Piccioli und Chiuri das Zepter übernahmen. Jeans unter den Mitarbeitern waren nicht länger verboten. Die beiden brachten einen zweiten Schreibtisch mit. Hier hat nicht etwa jeder sein eigenes Büro. Nein, in das museal anmutende Zimmer von Garavani zogen einfach beide zusammen. „Viel haben wir gar nicht verändert“, sagt Chiuri, deren Schreibtisch

Kleider aus Spitze und Mäntel mit Kapuzen: Die Chefdesigner mischen Selbstverständlichkeiten mit Stoffen, die Frauen am nächsten stehen.

etwas unordentlicher wirkt als der ihres Designpartners direkt gegenüber. Darauf verstreut sind: ein Foto einer Blondinen an einer Bar, ein kleiner Boxer mit einer Valentino-Hundeleine um den Hals, ein noch nicht ausgepacktes iPad. Auf dem Computerbildschirm ist die Startseite der Modeplattform „style.com“ geöffnet. Ein zweites richtiges Telefon im Büro brauchen sie nicht: Die beiden teilen sich einfach einen Hörer, so wie eben ihre Gedanken, ihre Ideen, ihre Karriere. Wenn Kollegen im Haus über das Duo sprechen, dann sagen sie einfach MGPP, damit sind gleich beide gemeint. „Man braucht eine Vision“, sagt Chiuri. „Manchmal ist einer penibler und einer spontaner, mal ist es andersherum. Da gibt es keine Regel. Es ist nur wichtig, dass man auf diese Weise gut reflektieren kann. Wenn man allein ist, dann bedeutet es doch auch, dass man allein ist mit seinen Gedanken. Das zwischen uns ist eine ziemlich lange Beziehung – also keine Beziehung in dem Sinne“, sagt sie und lacht. Überhaupt lacht Maria Grazia Chiuri viel. Die beiden sind Freunde, aber jeder hat seine eigene Familie.

Maria Grazia ist verheiratet, hat zwei Kinder im späten Teenageralter, ein Mädchen, einen Jungen, und wohnt mit ihnen in der Nähe des schönen Parks Doria Pamphili im Westen von Rom. Gemeinsam mit ihrer Tochter geht sie dort regelmäßig joggen. Pierpaolo, ebenfalls verheiratet, hat drei Kinder, Stella, Pietro und Benedetta, und wohnt an dem beinahe noch schöneren Küstenort Anzio südlich von Rom, der sich auch gut zum Laufen eignet. Einen Personal Trainer teilen sich beide trotzdem zusätzlich. „Bevor wir hier im Büro mit der Arbeit beginnen“, sagt Chiuri, „machen wir jeden Morgen eine Stunde zusammen Sport.“ Immer stemmen sie beide Gewichte, die Ausdauer trainieren sie ja am Wochenende beim Joggen. Zum Abendessen versuchen sie, wieder zu Hause zu sein. „Als uns die Position der Chefdesigner angeboten wurde, war ich besorgt“, erinnert sich Chiuri. Piccioli dagegen war vor allem froh: Das sei doch die Chance ihres Lebens! „Aber ich bin eine Frau, die sich auch um die Familie zu kümmern hat.“ Also dachte sie sich: „Ich arbeite schon viel, jetzt soll ich noch mehr arbeiten.“ Mittlerweile sieht die Lage besser aus, weil ihre Kinder beinahe erwachsen sind. „Aber vor fünf Jahren war das noch ganz anders.“

Jetzt hat sie also auch mal Zeit, um etwa in einem Restaurant in Paris, wie neulich zufällig, auf Nicolas Ghesquière, den ehemaligen Designer von Balenciaga, zu treffen. Von ihm habe sie einige Stücke im Schrank liegen. Falls er also sein eigenes Label aufbauen sollte: „Auf mich kann er zählen. Ich bin eine gute Kundin. Pierpaolo und ich sind ein bisschen süchtig nach Mode. Wenn wir etwas sehen, was uns gefällt, dann müssen wir es haben. Wenn man Mode mag, dann will man sie schließlich auch kaufen.“ Denn Mode sagt viel über ihre Zeit aus. „Sie hilft uns, die Gesellschaft besser zu verstehen. Jedes Stück meiner Sammlung steht für die Erinnerung an einen bestimmten Moment.“

Ein besonderer Moment, der sich in einem Kleid wiederfindet: Als Chiuri und Piccioli vor 15 Jahren bei Valentino anfangen, brauchte die Designerin schnell ein Kleid. Das Couture-Atelier schneiderte ihr ein schlichtes schwarzes Stück. „Ich liebe die Proportionen, es ist so einfach und trotzdem so perfekt.“ Während Maria Grazia erzählt und in Gedanken ein Stockwerk höher ist, bei den Schneiderinnen, sind die wiederum an diesem Montagmorgen dabei, von einer Vorlage zu arbeiten. Eine Braut ist darauf abgebildet, darüber steht in schwarzer Schreibschrift „HRH di Svezia“. Hier wird das Hochzeitskleid von Prinzessin Madeleine von Schweden gefertigt. Verantwortlich dafür sind ausnahmsweise nicht die beiden, sondern der immer noch werbewirksamere Valentino persönlich. Bei der Hochzeit wird er unter den Gästen in der Stockholmer Kirche sitzen und zufrieden lächeln. Das Kleid ist weiß, klar. Und es ist aus Spitze. ◀



FOTOS: DAVID SIMSETU, PR (8)

PAULE KA



Frankfurt - Goethestraße 27
WWW.PAULEKA.COM

DIE FETTE UHR

Gern von Jacob the Jeweler aus New York. Brillanten, so schwer, dass sich das Handgelenk entzündet. Rapper müssen auf die Zeit achten, der Innovationsdruck des Genres ist extrem. Zehn Jahre Pause machen, das geht nur im Rock (siehe Black Sabbath oder Bowie).

DIE BASEBALL-CAP

Sportlich, vor allem aber ein Mittel zur Camouflage. Unter dem Schirm macht man sich zum „Invisible Man“, wie Ralph Ellison die Hauptfigur seines Gesellschaftsromans nannte. Du wirst nicht erkannt – und siehst dafür umso klarer.

DIE SONNENBRILLE

Gern von Fendi, Chanel oder Louis Vuitton. Logos am Brillenbügel, der breit ist wie Scheuklappen. Auch hier: Maskierung. Denn im Unterschied zum Soulman lässt sich der Rapper nicht in die Seele blicken.

DER HOODIE

Alias Kapuzenpulli. Bei Aufständen in den *inner cities* ideal für die Vermummung. Und der Atem der Geschichte wird ja auch immer kälter.

hipper hop

Hip-Hop und Mode, das sitzt. Sneaker in den Achtzigern waren die Vorläufer. Heute zitiert sogar Obama den Style von Jay-Z.

Von Daniel Haas

Steve Stoute liebt Hip-Hop, und er liebt Werbung. Aus diesem Faible hat er ein florierendes Unternehmen gemacht. Er berät zum Beispiel Jay-Z, den erfolgreichsten Rapper der Welt, in Sachen Marketing. Für eine Vortragsreihe interviewte Stoute den Hip-Hop-Star und Produzenten Pharrell Williams. Das ist dieser androgyn wirkende Schlaks, den man im Sommer permanent hören konnte, weil er die Stimme von „Get Lucky“ war, dem Superhit von Daft Punk. „Wie kam das noch mal zustande“, fragte Stoute, „diese Sonnenbrillen-Kollektion von Louis Vuitton?“ Und Williams erzählt, wie er „irgendein hohes Tier“ von Vuitton bei einer Modenschau getroffen habe. „Er sagte, er finde meine Brille cool, und ich erklärte ihm, ja, die erinnert mich an Notorious B.I.G. Und an Tony Montana aus ‚Scarface‘.“ Stoute: „Verstehe ich das richtig: Louis Vuitton hat sich von einem Gangsta-Rapper und einem Koksdealer dazu inspirieren lassen, ins Brillengeschäft einzusteigen?“ Williams: „Yes, Sir.“

Die Geschichte illustriert, was Hip-Hop heute ist: nicht mehr Jungs, die *baggy pants* und Baseball-Kappen tragen und per Mikro ihre Reime abfeuern, sondern eine Kulturform, ein Wirtschaftszweig, ein Stück amerikanischer Folklore und eine globale Konsumidee. Die größten Stars des Genres haben sich vom ursprünglichen Erscheinungsbild, das am Sport orientiert war, weitgehend gelöst: Jay-Z tritt in Videos neuerdings im Smoking auf, Kanye West erscheint auf der Bühne in Damenblusen und *skinny jeans*. West ist überhaupt der größte *fashion victim* der Szene: Nach einem Praktikum bei Fendi hatte er ein Job-Angebot bei Versace, das er aber ausschlagen musste, weil er schon bei Louis Vuitton unter Vertrag war. Mittlerweile hat er eine eigene Damen-Kollektion lanciert. Außerdem mistet er vor laufender Kamera den Kleiderschrank seiner Freundin Kim Kardashian aus.

Turnschuhe trägt er aber weiterhin, es gibt sogar ein Nike-Modell von Kanye West. Das ist historisch voll-

kommen stimmig, weil der Sneaker wirklich an der Basis und am Anfang der Hip-Hop-Mode steht. Die zentrale Szene fand 1986 bei einem Konzert der Rapgruppe Run DMC in Philadelphia statt: Die Band forderte beim Song „I Love my Adidas“ ihre Fans auf, die Sneakers in die Luft zu halten. Der Manager der Gruppe schickte einen Videomitschnitt des Auftritts an die Leute in Herzogenaurach, und die waren so begeistert, dass sie sofort eine Run-DMC-Edition auflegten.

Anfang der Neunziger ging die Fußarbeit weiter. Rapper entdeckten die Marke Timberland, vor allem den *yellow boot*, einen wasserdichten sandfarbenen Stiefel. Die robusten Schuhe, ohne Schnürsenkel getragen, passten perfekt zur Kollektion von Karl Kani, einem schwarzen Modemacher, der seinen Stil selbstbewusst *ghetto chic* nennt. Zur gleichen Zeit brannten in Los Angeles die Elendsviertel, Aufstände gegen eine rassistische Polizei, die von der Justiz gedeckt wurde. In dieser Zeit radikalisierten sich die berüchtigten Gangs der Westküste. Auch sie trugen zur Modegeschichte des Hip-Hop bei. Tattoos sind Pflicht, die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Lager wird außerdem mit farbigen Halstüchern signalisiert. Blaue für die Bloods, rote für Crips.

Der Rapper Snoop Dog war bei den Crips. Bis in die nuller Jahre trat er in den blauen Stammesfarben auf. Dann wurde ihm die Gangster-Folklore peinlich. Es wirkt seltsam, wenn man den Tag mit Managern und Dienstboten verbringt, aber so tut, als sei man in einer Wellblechhütte in L.A. zu Hause. Doch die von Gewalt und Ausgrenzung geprägte Geschichte der Afroamerikaner bleibt in die Stile eingewebt wie ein Innenfutter, das immer wieder aufblitzt.

Selbst die ironischen Inszenierungen eines Dapper Dan belegen das. Der New Yorker Schneider fabrizierte Anfang der Achtziger Lederparkas mit fuchspelzbesetzten Riesenskapuzen und bedruckte sie mit



Chanel-Logos. Die besten Kunden waren Dealer, die in geheimen Innentaschen ihren Stoff versteckten. Irgendwann merkten die Modefirmen, was der Mann da treibt in Harlem, und verklagten ihn. Dapper Dan musste die Produktion einstellen, aber die Welt war um ein Modekonzept reicher. Nicht das Kleidungsstück zählt, sondern das Label, das draufklebt. Das fett platzierte Markenlogo wurde stilprägend.

Exklusive Kleidung zu tragen, das ist für die Aufsteiger aus den Ghettos eine Machtdemonstration. Und bevor es ins Ironische gewendet wurde, streckte in dem Markenbohei sogar eine soziale Utopie. Nagelneue Adidas-Sneakers, ein leuchtendes Kangol-Hütchen oder die blitzende Gürtelschnalle von Gucci – so ein Outfit sagte: Ich bin nicht von dieser Welt, nicht aus diesem schmutzstarrenden Elendsort, durch den Weiße nicht mal mit dem Auto fahren. Zur Hochzeit der Reagan-Administration kam deshalb Ski-Bekleidung in Mode. Man trug Steppjacken und Synthetik-Hosen, weil sie futuristisch wirkten. „Die Zukunft war ein Versprechen für diese Großstadt-Kids, eine kommende Zeit der Klarheit und Kontrolle, während die Vergangenheit von Unterdrückung geprägt war“, schreibt die Fotografin Martha Cooper in ihrem exzellenten Fotobuch „Hip Hop Files“.

Mittlerweile hat Amerika einen schwarzen Präsidenten, sogar in zweiter Amtszeit, und die einstigen Dealer von der Ecke sind Unternehmer mit luxuriösen Eckbüros. Obama liebt Hip-Hop, sicher auch, weil man damit junge Wählergruppen erreichen kann. Ob er Adidas-Sneakers im Schrank hat, ist nicht verbürgt. Aber sein Gespür für das Inszenatorische am eigenen Auftritt, also für Mode, ist enorm. Bei einer Wahlveranstaltung sprach er davon, wie man mit Anfeindungen des politischen Gegners umgeht, und ahmte eine berühmte Geste von Jay-Z nach: Er fächelte sich einen imaginären Fussel von der Schulter. Klarheit und Kontrolle: So weit gehen Hip-Hop und seine Moden. ◀

DAS JESUS-PIECE

Schwere Kette mit Christuskopf aus Gold oder Platin. Kanye West hat eines für 50.000 Dollar. Das Evangelium, gekreuzt mit *big business*. Warte nicht aufs Jenseits, sagt dieses Schmuckstück, Erlösung blitzt im Diesseits auf.

DER NOBEL-ALK

Schampus von Jay-Z (Armand de Brignac), Wodka von P. Diddy (Ciroc): Das ist Erfolgssprit. Auf Geschmack und Reife kommt es hier nicht an, der Drink erhält seine Bedeutung durch das Label. Kapitalismus, eiskalt serviert.

DIE SNEAKERS

Brachten Ende der Siebziger die Hip-Hop-Mode in Gang. Signalisieren bis heute Trendbewusstsein, Beweglichkeit, Wettbewerbsgeist. Gern in limitierten Serien, fürs Distinktionsgefühl. Ansonsten gilt: „I love my Adidas!“ (Run DMC)

LA MARTINA®



BUENOS AIRES

MADRID

ST. TROPEZ

KUALA LUMPUR

DUBAI

CAPRI

MILANO

SYLT



*... una Pasión por el polo
una Pasión Argentina*



Schwarzes Slipdress
Schumacher, Bluse
Stephan Schneider,
Strickmantel Odeeh,
Sonnenbrille Wunderkind

CAMP LENA

Sie schlüpft in neue Rollen und probiert die Mode für Herbst und Winter aus: Lena Meyer-Landrut erkennt sich selbst in einer neuen Generation deutscher Modemacher.

Semitransparentes Kleid
in Altrosa Issever Bahri,
Bluse Stephan Schneider,
kariertes Hemd Closed,
fläschengrüne Fellweste
Schumacher

Ultramarinblaues Top
Vladimir Karaleev,
umgebundenes Hemd in
Schwarzblau Closed,
umgebundenes Hemd in
Berliner Blau Achtland,
Strickmantel Miami,
ausgewaschene Denim
Shorts American Apparel,
Ankle Boots Closed,
grüne Sonnenbrille Mykita

CAMP LENA



CAMP LENA

Strickpullover Frank
Leder, umgebundener
Pullover Closed, Seiden-
blouson Boss Orange,
langer Mantel Perret
Schaad, Hose Boss
Orange, Gummistiefel
mit grauem Filzbesatz
Ludwig Reiter

Semitransparente Bluse
in Batik-Optik Hien Le,
lange Strickweste Miami,
Strickhose Miami



Kariertes Hemd Closed,
karierte Wolljacke
Wunderkind, langer
Leinenrock Frank Leder,
Gummistiefel mit grauem
Filzbesatz Ludwig Reiter



CAMP LENA



Fotograf: Markus Jans
Styling: Markus Ebner und Winnie Placzko
Model: Lena Meyer-Landrut
Styling-Assistenz: Celina Plag
Haare und Make-up: Nina Park
Fotografiert am 1. August 2013 in Brandenburg



CAMP LENA

Kariertes Wollpullover
Jil Sander, kurze Jacke
Isabell de Hillerin



„ICH BIN NICHT SO DER SCHMINKER“

Lena Meyer-Landrut über Probleme mit Handtaschen, ihr Leben in Köln, die Arbeit am nächsten Album und die Bundestagswahl

Über ein Thema müssen wir uns schon mal nicht unterhalten: Ihren Freund. Denn der wurde heute in der Boulevardpresse abgefeiert, nachdem Sie mit ihm auf der After-Show-Party einer Filmpremiere abgelichtet worden waren.

Wobei es lustig ist, dass die jetzt schreiben: „Lena präsentiert ihren Freund.“ Denn es ist ja offensichtlich, dass wir uns eher gesenkten Kopfes von den Kameras abwenden.

Am interessantesten auf den Fotos ist ohnehin die Alexander-McQueen-Clutch in Ihrer Hand, die mit dem Schlagring-Griff. Das fand auch der Sicherheitsdienst am Berliner Flughafen. Da wurde ich nämlich auf dem Rückflug angehalten. Ich hätte mir ja vorher denken können, dass das nicht so easy ist. Als das Handgepäck durchleuchtet wurde, fragte mich ein Sicherheitsmann, was das denn für ein Schlagring sei. Ich so: „Oh, Gott! Wieso Schlagring?“ Als er die Clutch rausholte, sah er dann schon am Glitzern, dass es ein modisches Accessoire ist. Dabei ist ja der Witz, dass McQueen für den Griff einen Original-Schlagring als Vorbild genommen hat. Inzwischen habe ich mich übrigens informiert: Eva Longoria wurde deswegen auch schon mal aufgehalten. Ich bin also in guter Gesellschaft.

Dass Sie eine McQueen-Clutch besitzen!

Ich habe sie mir nur geliehen von einer Freundin für den Anlass. Ich halte es nicht für nötig, mir das alles zu kaufen.

Sie sind angeblich leicht gestresst vom Einkaufen.

Ja, deshalb shoppe ich am liebsten im Internet.

Was Ihre Accessoires angeht, diskutiert die Fachpresse gern über Ihre Tätowierungen. Wie ist da der neueste Stand? Es sind insgesamt vier Tattoos: der Schriftzug „Je ne regrette rien“ am Knöchel; am linken Oberarm eine französische Lilie, der Satz „to love and to be loved“ und seit neuem ein Hirsch, dessen Geweih die Lilie umfasst. Der Hirsch ist so etwas wie mein Schutz.

Und wie waren die Modeaufnahmen für unser Heft?

Hat Riesen-Spaß gemacht. Ich bin ein Mode-Fan, und junge deutsche Designer sind toll. Außerdem konnte ich da mal wieder neue Rollen ausprobieren. Ich fand gut, dass es nicht so künstlich zuging. Ich kam komplett ungeschminkt an – ich bin nicht so der Schminker privat, ich style mich zum Beispiel nicht, wenn ich zum Bäcker gehe. Dann hieß es: „Was machen wir mit dem Gesicht?“



Antwort: „Gar nichts!“ Es war die kürzeste Maskenzeit, die ich jemals erlebt habe. Haare einfach so, im Gesicht ein bisschen Puder, fertig.

Sie haben viel Erfahrung mit Aufnahmen, auch für Werbung, zum Beispiel für Opel. Haben Sie neue Auftraggeber?

Ja, ich habe gerade Aufnahmen gemacht für L'Oréal. Die Kampagne kommt in diesem September raus. Da geht es um das „Casting Crème Gloss“, ein Haarprodukt.

Die deutsche Modeszene ähnelt der jungen deutschen Musikszene, die sich in den letzten Jahren stark entwickelt hat.

Ja, wenn man nur an Tim Bendzko, Casper oder Cro denkt. Es ist eben langsam an der Zeit, dass sich auch deutsche Künstler in Deutschland etablieren. Und dass die Deutschen das annehmen. Silbermond zum Beispiel haben sich getraut, das von Anfang an durchzuziehen. Davor habe ich Riesen-Respekt.

Sie selbst sind Teil dieser Szene. Im vergangenen Herbst ist Ihr drittes Album herausgekommen, einige Lieder sind in die Charts gekommen. Woran arbeiten Sie gerade?

An meinem vierten Album. Fertig ist noch nichts. Es sind Texte, Melodienschnipsel. Ich probiere viel aus. Mich hat die Experimentierfreude gepackt, deshalb wird es lange dauern. Ich habe mir ein kleines Studio in die Wohnung gebaut. Außerdem nehme ich jetzt Klavierunterricht. Ich sitze also vor dem Musikprogramm, klimpere rum, singe, schreibe. Manchmal sind zuerst die Texte da, manchmal die Melodien. Ich bastele so lange dran rum, bis es richtig ist. Ich habe ja auch drei Jahre lang Zeit zum Lernen gehabt.

Hier in Köln herrscht für eine solche Arbeit das richtige kreative Klima.

Ja, ich fühle mich hier zu Hause, ich will hier gar nicht weg.

Der rheinische Frohsinn scheint abzufärben. Sie verströmen „viel gutes Karma“, schrieb Nils Minkmar in einer Kritik.

Das freut mich! Meine Energie ist natürlich. Aber wenn ich „on air“ bin, strenge ich mich nochmal besonders an, sie zu zeigen. Krass finde ich eine Szene in einer Dokumentation über Katy Perry. Da steht sie, heult wegen der Trennung von Russell Brand, soll aber gleich hoch auf die Bühne geschossen werden, reibt sich die Tränen aus den Augen, lächelt, und los geht's. Da habe ich eine Gänsehaut bekommen. Keiner möchte jemanden sehen, der auf der Bühne leidet.

Bald ist Bundestagswahl. Geben Sie wählen?

Klar. Sollten alle machen.

Und was wählen Sie?

Das ist eigentlich ein Tabuthema in Deutschland, verstehe ich selbst nicht. In Amerika sagt man ja als Person des öffentlichen Lebens offen, wen man wählt. So animiert man dann Fans und junge Leute, auch zu wählen. Das finde ich gar nicht so schlecht. Noch vor kurzem habe ich mich mit Freunden unterhalten, ob Wählen einen Sinn hat. Und da kamen wir zu dem Schluss, dass man nicht denken darf, die einzelne Stimme würde nichts ausmachen. Also, kurz gesagt: Ich wähle die Grünen, wie vor vier Jahren, bei meiner ersten Wahl. Per Briefwahl, weil ich keine Lust habe hinzugehen.

Von den Grünen kann man natürlich nicht enttäuscht sein – die sind ja in der Opposition. Wie sieht denn Ihr alternativer Lebensstil aus?

Ich kaufe viel in Bioläden ein, esse nur wenig Fleisch, fahre viel Fahrrad und bin für Ökostrom. Ich will mir jetzt auch ein Elektro-Auto kaufen, weil es die Umwelt schont. Mein einziges Problem: Ich habe keine Garage und weiß nicht, wie ich es aufladen soll.

Die Fragen stellte Alfons Kaiser.

HACKETT.COM

HACKETT
LONDON

PRESENTS

THE LEADING MAN

STARRING PIERCE BROSNAN
PHOTOGRAPHED BY TERRY O'NEILL

MIT DER ZEIT GEGEN DIE ZEIT



Jil Sander, die im Herbst 70 Jahre alt wird, gibt mit ihrer Mode die Antwort auf biographische Konstellationen. Ihr Stil ist beispielhaft für den Kulturwandel der deutschen Nachkriegsgesellschaft.

Von Tilman Allert

Der soziographische Raum, in dem die Geschichte von Jil Sanders beginnt, ist die Heide. Dithmarschen in Schleswig-Holstein, die Landschaft unendlicher Weite und tiefer Schwermut, eine bäuerlich bestimmte deutsche Region mit einer ausgeprägten Distanz zur Industriegesellschaft und einem Regionalstolz, der an dörflichen Partikularismus grenzt. Als eine vergleichbare ästhetische Adresse darf man sich den heiligen Ernst der klobigen Gesichter auf den Porträts der Paula Modersohn-Becker vorstellen, der berühmten Protagonistin einer ästhetischen Würdigung des flachen Landes, der Heide- und Moorlandschaft Norddeutschlands. Einer Region, die sich historisch betrachtet stets schwer getan hat, sich überlokal zu engagieren. Die sich als bodenständig verstehende Bevölkerung erlangte eine bedrückende historische Prominenz dadurch, dass Dithmarschen gegen Ende der Weimarer Republik mit 60 Prozent Stimmen zu den Landkreisen mit der höchsten Zustimmung zum Nationalsozialismus im Reich zählte – als Folge der damaligen Anpassungskrise des norddeutschen Bauertums, die dem antizivilisatorischen und modernitätskritischen Pathos der Nationalsozialisten zu einer gespenstisch breiten Zustimmung verhalf.

In Dithmarschen, für die Mutter ein Zufluchtsort, wurde Heidemarie Jiline Sander als ältestes von drei Geschwistern am 27. November 1943 geboren, zur Welt gebracht in einem großen Lazarett, das natürlich nicht über eine geburtshilfliche Abteilung verfügte. Eine Geburt in der Not, im Schatten der Evakuierung Hamburgs. Die Mutter gehörte zu den Tausenden, die den „Feuersturm“ im Juli 1943 und seine Folgen in geschützter Umgebung auf dem Land zu überstehen hofften. Biographische Spuren aus der Frühzeit sind verwischt. Was bleibt, ist das geheimnisvoll kontrastreiche Versprechen der beiden Vornamen. Heidemarie konnotiert die Herkunft als ein Mädchen von der Heide, vom flachen Land. Jiline, ein damals höchst ungewöhnlicher Vorname, konnotiert das Versprechen einer Schönheit, die alles zum Vergessen bringt, was vorher war – eine Qualität, die auch das Geheimnis dessen ausmacht, was wir Eleganz nennen.

Das Rätselhafte, das die frühe Lebensgeschichte umgibt, gehört zur Sache selbst. Noch in der bescheidenen Aura, mit der sich Jil Sander umgibt, findet es ein Echo, in ihrer legendären Interviewscheue, den sparsam gestreuten Informationen zur Biographie. Scheue und Glamour widersprechen sich nicht etwa. Vielmehr verweisen sie besonders im Licht der Biographie von Jil Sander aufeinander. So wie die wichtigste deutsche Modemacherin überhaupt durch Paradoxien verblüfft: In all ihren Kollektionen begegnet uns ein Gebilde von Proportionen, Texturen und Farben, die in der kühl kalkulierten Anarchie des Modischen durch eine fast mönchische Klassizität immer wieder Überraschungen hervorrufen.

Um den beispiellosen Erfolg und das zugleich sozialgeschichtlich Exemplarische dieser deutschen Biografie zu verstehen, gilt es weiter auszugreifen. Ihre Arbeit als Kosmos der Zufälligkeit und als bunte Welt wechselnder Erscheinungen zu sehen, würde die Perspektive verengen. Wer analytisch nur auf das fluide Tempo des Modischen abhebt, übersieht, dass gerade darin eine elementare anthropologische Disposition zu erkennen ist. Es geht bei der Kleidung zuallererst um ein ästhetisch arrangiertes Material, das wir auf der Haut tragen, um unser Verhältnis zum eigenen Körper und insofern grundlegend darum, wie wir in der Kommunikation mit anderen Menschen erscheinen.

Geschmückte Präsenz, darin liegt das Geheimnis jeder Mode. Aus der Vergangenheit wird die Zukunft entworfen. In der Gegenwart verorten sich die Menschen in ihrem Selbstgefühl. Die Mode durchbricht gegenwartsbesessenen die drei Dimensionen zeitlicher Daseinsverortung. Das macht vieles von dem verständlich, was die meisten ihren typischen Erscheinungsformen als „exzentrisch“ zuschreiben: ein überdrehter und hektischer Selbstdarstellungszirkus, lärmende Modenschauen, bizarre Lebensformen im überbordenden Luxus.

Ganz anders im Falle Jil Sanders, wenn man, ein oft bemühtes Etikett, die Zeitlosigkeit ihres Stils bedenkt. „Vor fünf Jahren habe ich ein Jil-Sander-Modell gekauft, das kann ich immer noch tragen“, so lautet das Urteil der zufriedenen Kundin, die aus dem Laden heraustritt wie aus einem Tempel, in dem man der Idee ewiger Präsenz



Zeitlose Präsenz: Jil Sander bei einem Treffen Mitte der Achtziger in Pöselndorf (links) und nach einer Schau Ende der Neunziger in Mailand (oben). Unten einer ihrer Entwürfe aus den siebziger Jahren.

huldigt und dabei doch etwas ausstrahlt, was die gegenwärtige Erscheinung besonders markiert. Strenge Professionalitätskriterien, die sie an die Herstellung ihrer Modelle anlegt und die solche Empfindungen überhaupt erst ermöglichen, machen die handwerkliche Kunst der Jil Sander aus. Viele vergleichen ihre Arbeit mit der Innovationsleistung einer Coco Chanel. Der Vergleich spielt auf den paradoxen Wunsch an, die Zeitgebundenheit des Modischen durchbrechen zu wollen. „Wer Jil Sander trägt“, so sagte sie einst selbst, „ist nicht modisch, sondern modern.“

Das minimalistische Design steht in einer komplexen Wechselwirkung mit ihrer Biographie. Beides erzählt eine aufregende Geschichte des Nachkriegsdeutschlands, die Geschichte einer Kultur der Selbstdarstellung, die wie kaum jemals zuvor das ästhetische Exposé der Person unterstreicht. Bei aller Internationalität, in der Jil Sander den Umkreis eines nationalen Geschmacks längst hinter sich gelassen hat, erscheinen sozialgeschichtliche Verflechtungen in ihrer Biographie gebündelt – in der Beziehung von Familiengeschichte und Herkunftsmilieu, professioneller Ausbildung und ästhetischen Gestaltungsprinzipien.

Der Stil dieser legendären Designerin antwortet seismographisch sensibel auf ästhetische Erwartungen, die von ihrer Kundschaft eher empfunden werden, als dass sie ausdrücklich formulierbar wären. Erst so lässt sich der einzigartige Erfolg eines der äußeren Erscheinung verpflichteten Konzepts nachvollziehen. In der protestantisch geprägten ästhetischen Kultur Deutschlands, der ein asketischer Habit eignet, die also die Schmucklosigkeit dem Schmuck vorzieht, war das nur mit einer beispiellosen unternehmerischen Anstrengung möglich. Wie lässt sich ihr einzigartiges Gespür für die Motive würdigen, die sich im Verhältnis des Menschen zu seiner Kleidung bündeln?

In der Mode begegnen wir – auf vergleichsweise harmlosem Terrain – einer der Zentralerscheinungen des sozialen Lebens überhaupt, dem Verhältnis des Handelnden zur sozialen Welt. Es geht hier um elementare Formen der ästhetisch kontrollierten Selbstdarstellung. Die soziale Welt begegnet dem Einzelnen in Regeln, die über Wertzüge begründet werden. Regeln werden zugemutet, Regeln entlasten das Handeln. Wie stark Menschen, Generationen und Milieus den Regeln folgen oder sich ihrer Geltungskraft entziehen, das entscheidet über die Rigidität oder eben umgekehrt über den Spielraum der Veränderungen. Ein solches Bauprinzip des sozialen Lebens lässt sich

gerade an unserem Verhältnis zur Mode studieren. Ähnlich wie beim Tanz haben die Normen, die den Auftritt gegenüber anderen bestimmen, mit Regeln im vorsprachlichen Raum zu tun. Das ist der magische Raum des ersten Eindrucks. In solchen Situationen begeben sich Menschen tagtäglich in ein Verhältnis zu ihrem eigenen Identitätsentwurf. Die Einzigartigkeit der Person zu unterstreichen im Horizont von Erwartungen, denen gegenüber wir uns konform zu verhalten haben, und dabei die eigene Attraktion zu erhöhen: Das wird uns erst recht in der modernen Gesellschaft aberlangt. Ohne auf ständische Vorgaben zurückgreifen zu können, stehen die Menschen in dem Handlungsdilemma, sich zwischen den Optionen Abstrak-

tion von der Besonderheit und Dekoration der Besonderheit zu entscheiden. Niemand kann sich dem entziehen. Zugespitzt veranschaulicht sei es in der berühmten Kleiderschrank-Krise. Die klassische Situation, etwas klischeehaft überzeichnet: die Abend-Einladung. Er steht im Anzug, den Autoschlüssel in der Hand, an der Haustür, während sie mit dem Aufschrei „Ich habe nichts anzuziehen“ noch nicht einmal mit den kosmetischen Minimalia hat beginnen können.

Die Mode ist durch Zyklizität bestimmt, nicht durch Sequentialität, zwei unterschiedliche Formen der menschlichen Zeitwahrnehmung. In der Sequentialität vollzieht sich ein Prozess – etwa eine menschliche Biographie – in aufeinander aufbauenden und sich kumulativ aufschaukelnden Erfahrungen. Im historischen Prozess der Zyklizität ist die Möglichkeit der Wiederkehr, der Wiederholung und Reproduktion, vorgesehen. Zyklisch kann die Wiederkehr des ewig Gleichen bedeuten, sequentiell die unendliche Erschließung des Neuen. Zyklisch wäre etwa der Jahreszeiten-Wechsel, für die Mode eine der grundlegenden Zäsuren. Sequentiell wäre das Altern der Person und die zunehmende Reflexion auf die Vergänglichkeit. Im Horizont dieser Opposition kommen wir schon einem der aufregenden Phänomene des Modischen und des Auftritts von Jil Sander näher, nämlich dem dynamischen Verhältnis dieser beiden sich wechselseitig produktiv brechenden Zeitdimensionen. Auch die Semantik des „Tragens“, die für die Kleidung grundlegend ist, muss zunächst geklärt werden. Man trägt, stehend oder gehend, eine zweite Haut vor den Blick der anderen. Handlungswirksam sind dabei elementare seelische Vorgänge zwischen Anmut und Tölpelhaftigkeit. Entziehen kann sich dem niemand. In der Anmut entsteht ein geistiges Verhältnis zum eigenen Körper. Wir haben einen Körper und sind zugleich ein Leib, so formulierte es Helmuth Plessner. Anmutig sind Menschen, wenn die Körperlichkeit in das Selbstbild integriert ist. Dann wird es nicht abgewiesen oder gar bekämpft wie in der Steifheit, sondern als natürliche Grenze angenommen. Der Tölpel – in der herrlich lakonischen Choreographie Jacques Tatis filmisch verewigt – kommuniziert dagegen in seinem Auftritt die Abwesenheit jeglicher geistiger Bewusstheit des Körperlichen.

Die Mode ist die klassische Assistentin der Anmut. In Proportion, Textur und Farbe des Materials gelingt es ihr, die Präsenz der Person in der Kommunikation hervorzu-



SIE WÄHLT FRANKREICH

Bundeskanzlerin Angela Merkel scheint die Marke Longchamp zu mögen. Kann sie denn nicht in andere Taschen schauen? Andererseits: Was ist demokratischer als 300 Euro am Handgelenk?

Von Jennifer Wiebking

Was wurde nicht über die modischen Auftritte von Angela Merkel gespotet! Mandarin sei genau ihre Farbe oder doch besser Mintgrün oder Flieder. Ganze Collagen mit Mini-Bildern von Merkel in bunten Hosenanzügen sorgten für allgemeine Heiterkeit. Auch ihre Handtaschen fanden Erwähnung. Im Vergleich zum Gesamt-Look blieben sie allerdings verächtlich verschont. Das hat seinen guten Grund: Sie sind nämlich gar nicht so schlimm.

Seit zwei Jahren bedient sich die Kanzlerin vornehmlich der Modelle aus dem französischen Haus Longchamp, nämlich der Shopper-Taschen in Orange, in Schwarz, in Dunkelrot. Die sind so geräumig und unverwundlich, dass die Bundeskanzlerin darin auch wirklich alle Akten verstaut bekommt, ohne dass das Leder zu reißen droht. Wenn sie dennoch eine neue braucht, ist das eine Sache von einer halben Stunde. Sie schaut einfach schnell in der Berliner Boutique des französischen Familienunternehmens vorbei. Um das Geschäft dann wenig später mit einer weiteren Tasche für ihre Sammlung zu verlassen, muss sie sich nicht einmal verschulden: Das Preis-Leistungs-Verhältnis dieser Stücke ist optimal.

Wahrscheinlich werden Merckels Longchamp-Modelle niemals zur Waffe werden wie etwa die schrecklich unvernünftig wirkende schwarze Henkeltasche aus dem britischen Traditionshaus Asprey, das Markenzeichen der ehemaligen britischen Premierministerin Margaret Thatcher. Die Begleiter der Kanzlerin haben eher das Zeug dazu, die Taschen-Version einer verlässlichen Freundin zu sein. Das sind sie schließlich nicht nur für die Kanzlerin, sondern für überaus viele Frauen: Wenn man eine dieser Taschen dringend braucht, sind sie nicht weit, schließlich gibt es sie in jeder mittelgroßen deutschen Stadt zu kaufen. Sie sind nicht billig, aber auch nicht zu teuer. Und man gibt das Geld in der Gewissheit aus, sich stilistisch nichts Grausames anzutun. Gut, man wirkt mit einer Longchamp-Tasche am Arm vielleicht ein bisschen einfalllos. Aber wer würde das nicht in Kauf nehmen, wenn man dafür vor schlechtem Geschmack bewahrt bliebe? Longchamp, das ist eine ziemlich sichere Option für Leute, die modisch nicht weiter auffallen wollen.

Trotzdem oder gerade deshalb hat die Marke, die im Jahr 1948 in Paris gegründet wurde, kein sonderlich gutes Image. Weil die Taschen so greifbar nah sind, tragen sie auch die Nachbarinnen, die Hockeymädchen, die Reiterdamen. Neben Angela Merkel eben auch Arbeitsministerin Ursula von der Leyen. Die ist wochenends oft in Pferdeställen anzutreffen. Wochentags wird sie dann mit einem Blick auf die Tasche an ihr Hobby erinnert, denn auf dem Logo der Marke rennt ein Pferd von rechts nach links, eine Anspielung des Gründers auf die nahegelegene Rennbahn im Bois de Boulogne.

Das ist natürlich fast schon eine Spur zu elitär für den Auftritt deutscher Politikerinnen. Zugleich klingt die Botschaft einer Longchamp-Tasche, die vor allem zweckmäßig ist, zu verlockend, als dass eine Arbeitsministerin oder eine Bundeskanzlerin nicht zugreifen würde. Die Aussage: Wer ein Longchamp-Modell am Arm trägt, hat eigentlich Besseres zu tun, als sich um so etwas Nebensächliches wie eine Handtasche zu sorgen, und ist dennoch mit einem Funken Gefühl für guten Stil gesegnet. Von der Leyen kann die Lederriemen ihres Modells fast mit ein bisschen Stolz über den Stuhl hängen. Wenn Merkel ihren Platz im Plenarsaal einnimmt, dann stellt sie die Tasche nicht selten für einen Moment und für jeden sichtbar auf dem Tisch ab. Beide scheinen ganz gut bedient zu sein mit ihren Longchamp-Taschen. Natürlich könnte man lamen-



Auf dem Schoß der Macht: Im Plenarsaal kramt Angela Merkel für jeden sichtbar in ihrer Longchamp-Tasche.

tieren: Warum tragen diese Frauen keine Taschen von Hermès? Von Bottega Veneta? Wenigstens eine Mulberry wäre eine hübsche Abwechslung. Und dann muss man froh sein, dass es überhaupt eine Marke gibt, die einigermaßen geschmackvolle und durchaus passable Taschen aus Nicht-Leder für unter 100 Euro und große Modelle aus Leder für um die 300 Euro verkauft.

Denn natürlich gibt es kleine Taschen-Labels, die zu diesen Preisen ganz wunderbare Modelle entwerfen. Natürlich gibt es auch Liebeskind. Sie verkaufen ebenfalls sehr schöne Modelle, die man bestimmt sogar als bald 60 Jahre alte Frau tragen kann. Ihre Qualität lässt dennoch oft zu wünschen übrig, etwa, wenn das Leder nach wenigen Monaten so durchhängt, dass man überhaupt nichts mehr in der Tasche findet. Frauen, die ständig in ihren Taschen kramen müssen, ohne dabei viel Zeit zu haben, treibt das in den Wahnsinn. Longchamp bewahrt diese Frauen zugleich vor den stabileren Geschmackslosigkeiten, die etwa in den deutschen Kaufhäusern bereithängen. Viele Modelle bleiben auch an der Obergrenze dessen, was deutsche Politikerinnen für eine Handtasche ausgeben können. Als Staatsoberhaupt eines Landes, das seit der Reformation ein protestantisches Verhältnis zur Mode pflegt, käme mehr wohl einem Skandal gleich.



In Begleitung: Die französische Ministerin Yamina Benguigui mit Céline-Tasche, Kristina Schröder mit Michael-Kors-Modell.

Dafür gehen die deutschen Politikerinnen allerdings eine Spur zu verschwenderisch mit ihren Taschen um. In der jetzt zu Ende gehenden Legislaturperiode weiß man von mindestens drei Longchamp-Taschen, die Merkel gebraucht hat. Auch Kristina Schröder ist ein gutes Beispiel: Vor der Geburt ihrer Tochter war sie stets mit einem weinroten Modell zu sehen. Nach der Geburt stieg sie auf ein tomatenrotes Teil um, das von dem amerikanischen Designer Michael Kors stammt, mit ein paar silbernen Beschlägen zu viel bestückt ist – und das ebenfalls um die 300 Euro kostet. Wahrscheinlich schien ihr die weinrote Tasche einfach irgendwann abgenutzt. Diesen Zustand wiederum würden ihre französischen Kolleginnen überhaupt erst begrüßen. Die Vintage-Tasche aus nussbraunem Leder der Wohnungsbau-Ministerin Cécile Duflot trägt am unteren Rand einen sichtbaren dunkelblauen Fleck; gut möglich, dass er von den Jeans stammt, die sie auch zur ersten Kabinettsitzung im vergangenen Jahr getragen hat. Für eine Tasche mit Fleck würden deutsche Politikerinnen wohl niemals ein Auge zudrücken, so gelassen sind sie nicht, nicht einmal, wenn es um Mode geht. Frankreichs Ministerin für Frankophonie, Yamina Benguigui, findet hingegen nichts dabei, eine echte It-Bag zu tragen, eine taubengraue Trapez-Tasche von Céline, und Fleur Pellerin, Ministerin für Mittelstand und Innovation, sagte der französischen „Elle“, dass sie auf offiziellen Reisen gerne als Kleiderbügel auftritt, um damit Designer zu unterstützen. Ihre Tasche: ein Prada-Modell in Orange.

Überhaupt, Orange: Aurélie Filippetti, Kulturministerin, trägt eine orangefarbene Lariat-Bag von Balenciaga, Frauenministerin und Regierungssprecherin Najat Vallaud-Belkacem ist mit Orange am Handgelenk unterwegs und, das hat Angela Merkel mit ihnen gemeinsam, auch eine ihrer Longchamp-Taschen ist orange. Gibt es ein geheimes Memo in den Kreisen der internationalen Spitzenpolitik, das zu Orange rät? Wenn ja, würde es natürlich bedeuten, dass es Angela Merkel gar nicht um Longchamp geht. Außerdem könnte es zugleich bedeuten, dass so etwas eigentlich Banales wie die Handtasche doch von höchster Wichtigkeit wäre.

“I NEED TO FEEL FREE IN WHAT I WEAR,
PROTECTED BUT FREE.
MOVEMENT IS EVERYTHING.”

#WOOLRICHSELFPORTRAITS



CECILIE, BALLET DANCER
March 28th - 2013
TIME 11:36

SELF-PORTRAIT STORIES

WOOLRICH
JOHN RICH & BROS.

LIVE THE AUTHENTIC WOOLRICH EXPERIENCE ON THE NEW WOOLRICH.EU



**DANIELE BIAGIOLI**

Als Repräsentant einer Marke aus dem schönen Städtchen Civitanova Marche hat Daniele Biagioli auf der Herrenmodemesse genug zu tun. Aber wie das so ist mit den Italienern: Ob sie nun von der Adriaküste kommen wie Daniele oder aus dem Binnenland, ob aus Nord oder Süd – immer vermitteln sie den Eindruck, das Leben sei ein Spiel, jedenfalls kein Geschäft. Dabei ist natürlich der lockere Look zu den formellen Alden-Schuhen gut berechnet. Der Mund steht nicht halb offen, weil Daniele schläfrig wäre, sondern weil er bereit ist zur kommunikativen Verflüssigung der Welt. Die Kürze der zweireihigen Royal-Hem-Jacke und die hochgeschobenen Ärmel signalisieren Einsatzbereitschaft. Und dennoch ruft dauernd das Leben: In den hohen Hosen kann man, kaum sind die Schuhe schnell ausgezogen, wunderbar am Saum des Meeres wandeln.

**T-MICHAEL**

Dieser Mann überlässt nichts dem Zufall, nicht einmal seine Haare. T-Michael, dessen wirklichen Namen man einfach nicht erfährt, will sich, wie er sagt und wie man sieht, mit Mode ausdrücken. An der Oberfläche will er aber nicht bleiben: „Ich suche nach dem Inneren, um etwas Äußeres zu schaffen.“ Seine Reise nach innen führte ihn von Ghana ins Mutterland der Herrenschnelderei, nach Großbritannien. In London studierte er die großen Vorbilder, um dann nach Norwegen zu gehen. Mit seinen beiden Modelinien, die er in Oslo aufgebaut hat, beliefert er immerhin 55 Läden. Und damit die Einkäufer hier in Florenz sofort wissen, was es Neues gibt, trägt er es gleich selbst. Nur die Haare sind nicht zu ordern. Die sollte man eben doch dem Zufall überlassen.

EIN TAG IN FLORENZ

Auf der Messe „Pitti Uomo“ wird die Herrenmode für das nächste Jahr vorgestellt. Und die Männer stellen sich selbst vor.

Von Helmut Fricke (Fotos) und Alfons Kaiser (Texte)

**ANGELO FLACCAVENTO**

Er sieht immer so aus, als käme er von ganz weit her. Aber das kann nicht sein. Denn Angelo Flaccavento, der eine Jacke von Armani, ein Hemd von Barba, eine Fliege von Bottega Veneta und Hosen von zu Hause trägt, also von einem Schneider seiner sizilianischen Heimatstadt Ragusa – Angelo ist als Moderedakteur von „Il Sole 24 Hore“ wirklich Italiener. Alleinstellungsmerkmal des Einundvierzigjährigen: der zauselige Bart, ironische Referenz an den Hipster und Gruß an die Altvorderen. Mit seinem so entrückten wie scharfsinnigen Blick wurde Angelo unter Bloggern berühmt. „Dabei werde ich gar nicht so gerne fotografiert.“ Muss jetzt aber leider sein.

**PIETER MULDER**

Schon um 9.03 Uhr sitzt er, Blackberry in der Hand, auf einer Parkbank am Messegelände. So früh am Morgen schon gestylt: Das fällt auf. Pieter, der aus Holland kommt, trägt wegen der Hitze bestickte Espadrilles von Manebi. Jacke und Krawatte sind von der Herrenmodemarke Pelliano, für die er als *sales director* arbeitet. Das Hemd von Emanuel Berg und die Hose von H.E. by Mango sind zwei weitere Versuche des Sechszwanzigjährigen, die formelle Garderobe auf holländische Art informell aussehen zu lassen. „Es gibt zu wenig gut gekleidete Männer“, meint er. Wie man es macht? „Ich mische zum Beispiel gerne.“ Wenn das alles wäre.

**MATTEO GIOLI**

Auch er macht Eigenwerbung, aber nur ganz oben. Matteo Gioli hat in Florenz seine eigene Marke für maßgeschneiderte Hüte, und er trägt natürlich dieses Label, das er allzu bescheiden „SuperDuper“ genannt hat. Auch mit den Schuhen (Denham) und der Jacke (Monitaly) zeigt er sich up to date. Man sollte

aber seine wichtigsten Accessoires, den Hut und den Bart, nicht als modisch missverstehen: Schon als Schüler rasierte sich Matteo nicht, weil er es seinem Vater und Großvater nachtun wollte. Und als er noch Musiker war, trug die ganze Band Hut. Der Sechszwanzigjährige hat also schon seine eigene kleine Modegeschichte geschrieben. Als er

„SuperDuper Hats“ 2010 mit den beiden Schwestern Ilaria und Veronica Cornacchini gründete, hielt man sie für verrückt. Heute kann er sich kaum noch vorstellen, wieder als Musiker zu arbeiten. Nur eine Reminiszenz ragt in sein zweites Leben: Der dicke Ring von „King Baby“ erinnert ihn daran, dass er vielleicht auch Rockstar hätte werden können.

**LINO IELUZZI**

„Schreibt, was ihr wollt!“ An eine solche Anweisung halten wir uns natürlich gerne. Lino Ieluzzi weiß eben, dass über ihn schon alles gesagt wurde, am meisten mit Bildern. Er gehört zu den am häufigsten fotografierten Männern Italiens, genießt es auch, aber eben mit Grandezza. Heute trägt er nach eigenen Worten „die Farben des Sommers, aber dezent“. Der Besitzer der schon im Jahr 1969 gegründeten Herrenmode-Boutique „Al Bazar“ in Mailand wurde mit klassischen Requisiten wie Krawatte, Hochwasser-Hosen und Monkstrap-Schuhen bekannt. Der Zweireiher erlebt auch deshalb eine unvermutete Karriere, weil Lino Ieluzzi zeigt, wie man ihn ungezwungen trägt. Dieser Mann ist trotz teurer Anzüge locker drauf. Nur der Frage nach seinem Alter weicht er ganz philosophisch aus: „Ich nehme alles, was mir gegeben ist.“ Man sieht es.

**BRUCE PASK**

Italiener tragen kaum kurze Hosen. Daher ist es kein Wunder, dass der einzige Mann in dieser Reihe, der sich kurz fasst, Amerikaner ist. Und zwar einer der wenigen Amerikaner, die es wissen müssen: Als Männermode-Chef des Stil-Magazins „T“ der „New York Times“ ist er ebenso als Kenner ausgewiesen wie als Träger einer Vintage-Prada-Jacke. Der Sechszwanzigjährige, der nach dem Studium aus Arizona nach Manhattan kam und seit 20 Jahren in der Mode arbeitet, sieht eben alles nicht mehr so eng. In Mailand, ein paar Tage später, wird er vom Trend „dressed, but tieless“ begeistert sein: Ohne Krawatte geht es auch. Und siehe da, auch die Italiener, die an diesem Abend dabei sind, geben zu: Die kurzen Hosen sehen bei dieser Hitze wahrlich nicht schlecht aus.

**ROBERT LUNARDON**

Und schon beginnt die Schleichwerbung. Die butterweichen Budapester, deren weiße Löcher das Licht reflektieren, sind von Margiela. Von Diesel Black Gold sind Jacke wie Hose. Was diese beiden Marken verbindet? Sie gehören zum gleichen Konzern, und Robert gehört auch dazu. Seit 19 Jahren schon arbeitet er für Diesel-Gründer Renzo Rosso, unter anderem sieben Jahre für Margiela und nun als General Manager für Diesel Black Gold, die Designer-Linie des Jeans-Produzenten. Mit dem neuen Designer Andreas Melbostad, der gerade in seine zweite Kollektion für das Label geht, will er die Marke auf- und ausbauen. „Im Sommer muss natürlich alles leicht sein“, sagt der Zweundvierzigjährige, „aber eben noch immer elegant.“ Robert hat leicht reden: Er nimmt sich all die Teile wahrscheinlich einfach aus dem Showroom oder dem Lager.

**DAVIDE DA ROLD**

Die Hose sitzt unten auf dem Fuß auf und baumelt nicht entschlossen in Knöchelhöhe: Für einen Italiener ist das ein ziemlich konservatives Statement. Wir wollen diese stilistische Zurückhaltung nicht gleich als Errungenschaft feiern. Davide haben wir vielmehr wegen des eindeutigen Votums der umstehenden Frauen ausgewählt: „Der gefällt uns am besten!“ Kein Wunder, bei den wuscheligen Haaren, dem romantischen Bart, der coolen Haltung, den butterweichen Mokassins von C.B. Made in Italy. Als Anzeigen-Manager beim Magazin „Esquire“ trägt er außerdem einen blauen Nadelstreifenanzug, was ihm die nötige Seriosität gibt, die wiederum gleich wieder vom Zigarettenrauch verschluckt wird. Aber selbst beim Qualmen achtet er auf Marken: Davide greift nur zu Marlboro.

EIN TAG IN FLORENZ

**ANGEL RAMOS**

Seine Marke hat er „Angel bespoke“ genannt. Darin stecken die Wörter „Engel“ und „Maßanfertigung“, also ziemlich hohe Ansprüche. Der Zweunddreißigjährige aus New York, dessen Eltern einst aus Puerto Rico kamen, erfüllt die Ansprüche mit „double-breasted suit“, farblich mit der Brille abgestimmtem Einstecktuch, bestickten Slippers und der Hose von Michael Bastian, die mit Knöpfen unten enggestellt ist, aber jederzeit zur Belüftung aufgemacht werden kann. Einem „wardrobe consultant“, der so gekleidet ist, nehmen die Kunden wahrscheinlich leichter Ratschläge ab. Er hat sich das alles selbst beigebracht, meint Angel. Gut so: Vielleicht hätte er sich auf der Modeschule seinen Geschmack verdorben.

ALEN ENUMBA

So sieht ein Russe aus, wenn der Vater Afrikaner ist, wenn ihn die Mutter stilvoll umsorgt hat, wenn er als Einkäufer bei einem Online-Kaufhaus für Designermode arbeitet (boutique.ru) und wenn er gerade in Italien ist. Nicht nur diese vielen Wenss machen aus Alen Enumba einen Hingucker. Dazu kommen noch die typische Damir-Doma-Sarouel-Hose, die er netterweise anlässlich der Damir-Doma-Schau trägt, das Topshop-T-Shirt, die Balenciaga-Schuhe, die Alain-Mikli-Kastenbrille. Und natürlich die krausen Haare, die ihm sein aus Kamerun stammender Vater einst mit auf den Lebensweg gegeben hat. Wie kam der eigentlich nach Russland? „Als Sportler zu den Olympischen Sommerspielen 1980.“ Das Großereignis, das von vielen Ländern boykottiert wurde, half offenbar dennoch bei der internationalen Verständigung. Alen ist das beste Beispiel: Wie viele farbige Russen wurde er im Jahr 1981 geboren.

NOBLES COMMUNICATIONE

+39 0124 510 007 - info@bomboogie.it



Earthkeepers® Tenon Bomber in Cognac
Earthkeepers® Heritage Rugged LTD Boot in Tundra Travelbuck

Timberland®



EST. 1973

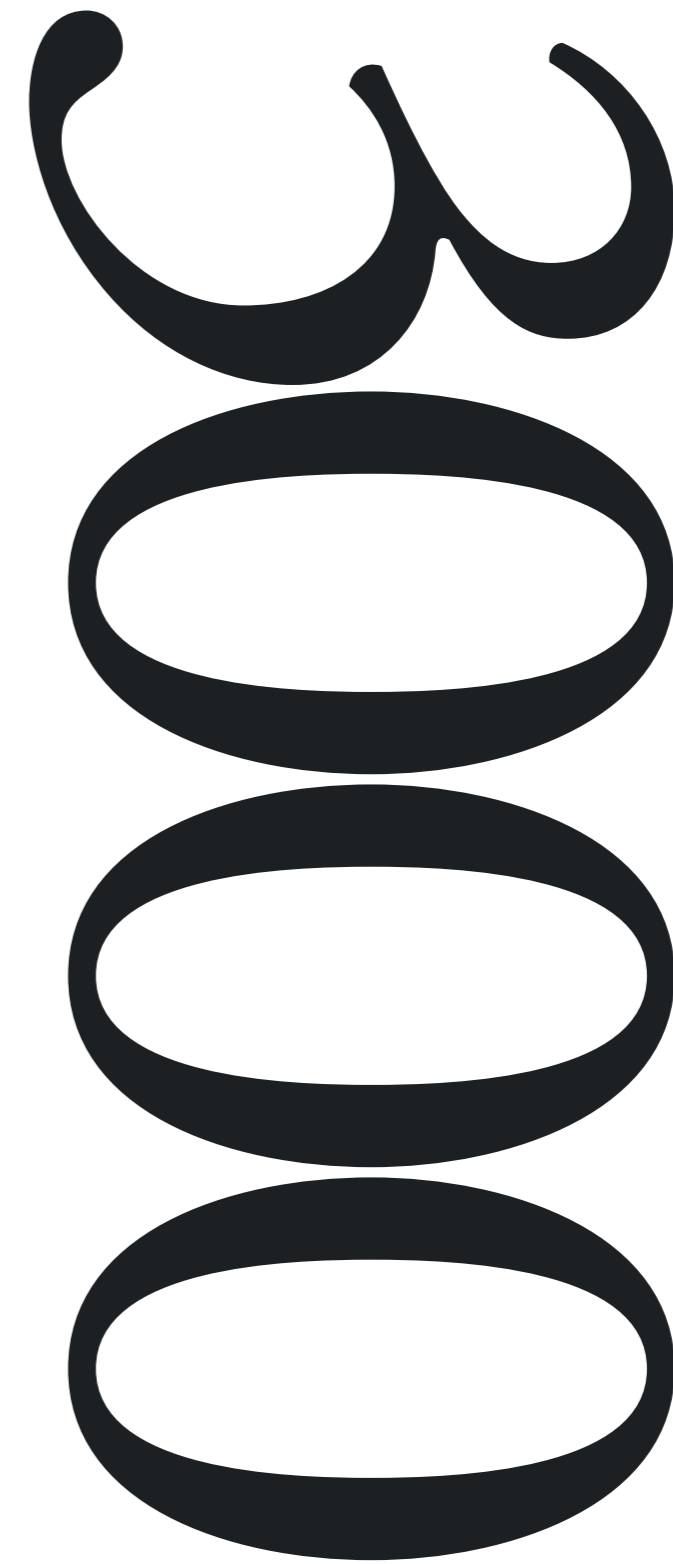
BEST THEN. BETTER NOW.

TIMBERLAND.COM





Fotografiert von noch weiter oben: Der Burj Khalifa ragt auch aus Satellitenaufnahmen heraus.



STUFEN IN DEN HIMMEL

Ein Büro in den obersten Stockwerken des Planeten. Noch größerer Luxus ist es nur, in einen kleineren Nachbar-Turm umzuziehen – und selbst jeden Tag den Burj Khalifa zu sehen.

Von Helge Sobik

Auf den letzten paar hundert Metern seines Weges zur Arbeit musste er ein, zwei oder drei Mal umsteigen. Mit der Wartezeit auf den passenden Anschluss dauerte das trotzdem selten mehr als zwei, drei Minuten. Das Verkehrsmittel pendelt in dichter Frequenz auf der Strecke und steht auf Knopfdruck bereit. Mohammed Alabbar nahm die kurzen Unterbrechungen seiner täglichen Dienstfahrt gerne in Kauf, denn sein Arbeitsweg war spektakulär. Er führte senkrecht nach oben: in den 154. Stock des Burj Khalifa, des höchsten Wolkenkratzers der Erde.

Die Express-Fahrstühle mit einer Geschwindigkeit von mehr als drei Stockwerken oder zehn Metern pro Sekunde beförderten den Mann, der die schneeweiße Dishdasha der Oberschicht der Emirate trägt, erst in den 43. Stock. Dort musste er in der Sky-Lobby umsteigen in den Lift, der ihn in den 76. Stock brachte. Dann noch mal umsteigen, 47 weitere Etagen nach oben rauschen. Schließlich von Ebene 123 aus das letzte Stück hinauf in das höchste Büro, das auf Erden zu vergeben ist. Oder mit dem Express-Lift direkt nach 123 und nur einmal den Fahrstuhl wechseln. Zu Fuß braucht man für die Reise länger. 2904 Stufen: Das könnte einen halben Tag dauern.

Vom Konferenztisch aus hätte Mohammed Alabbar den Tag über fast nach den Flugzeugen greifen können – wenn man denn die von außen silberblau schillernden Fenster öffnen könnte. Ersatzweise trat er auf die Terrasse hinaus. Wolken trübten den Blick von hier oben nur selten, die Sonne ist omnipräsent. Der Mann in der Spitzenposition konnte auf die Welt herabschauen. Und doch machte er sich wenig daraus, posierte nicht gerne für Shootings, reichte keine Fotos von seinem Arbeitsplatz herum und verlaublich nicht mal, dass er an derart spektakulärer Stelle residierte. Im Gegenteil: Er ließ abwiegeln.

Denn der Mann hatte zu tun. Damals und noch immer. Die Arbeit ist ihm wichtiger als eine Personality Show. Und jetzt ist er umgezogen in den weit niedrigeren Turm gegenüber. Der hat einen Vorteil: Von dort aus sieht er den Burj Khalifa, auf den er so stolz ist – und über den er noch gut drei Jahre nach Fertigstellung den Mantel des Geheimnisses gelegt hat.

Alabbar ist Vorstandschef des börsennotierten Baukonzerns Emaar. Seine Firma hat das mit 828 Metern höchste Gebäude der Erde binnen sechs Jahren hochziehen lassen. Im Januar 2004 begannen die Erdarbeiten an der Baugrube, am 4. Januar 2010 wurde der Tower eröffnet. Dabei war im Inneren noch längst nicht alles fertig, und über Monate wurde mit Hunderten Handwerkern weitergearbeitet. Emaar baut mit an der weit fortgeschrittenen Vision, Dubai aus dem Wüstensand zur Weltstadt emporwachsen zu lassen. Dieser Boom brachte Mohammed Alabbar die adäquaten Räume auf standesgemäßer Höhe weit über allen anderen in seinem Tower ein.

Das Büro reicht über drei Etagen jenes Turmes, der sich in der Spitze bei Sturm konstruktionsbedingt um bis zu eineinhalb Meter zu jeder Seite bewegen kann. Zu behaupten, dass man es gar nicht spürt, wäre gelogen. Zu erzählen, man würde seekrank davon, wäre ebenfalls die Unwahrheit. Schon rund 30 Stockwerke tiefer, im höchsten Restaurant der Welt, dem „At.Mosphere“ auf Etage 122, glaubt man die leichte Schwingbewegung im jahreszeitlich unterschiedlich intensiven Wüstenwind zumindest dann zu spüren, wenn man auf die Toilette geht und dem Kopf kein Horizont mehr geboten wird, um die Ungleichmäßigkeiten für die Sinne wegzuverrechnen. So lange der Blick durch die Fenster in die Weite reicht, tariert das Hirn etwaige Bewegungen des Towers aus 330.000 Kubikmetern Beton, 39.000 Tonnen Stahl und 103.000 Quadratmetern Glas aus. Der Blick suggeriert, dass es keine Bewegungen gibt, weil sie so schwer vorstellbar sind. Und vor allem: weil sie Angst machen könnten.

„Alles Quatsch“, sagt Waseem Khan, der in dem Turm arbeitet. „Der Betonkern reicht bis auf über 600 Meter Höhe. Bis dahin schwankt tatsächlich gar nichts. Erst der Verstand lässt es scheinbar schwanken, weil es dem Hirn nicht begrifflich ist, dass nichts wackelt. Erst darüber, in den Stockwerken aus Stahl, ist die Bewegung wirklich da.“

Zwei Etagen über dem Restaurant auf Ebene 122, das abends einen Minimum-Verzehr im Wert von 100 Euro pro Person vorschreibt, befindet sich die Aussichtsplattform: auf dem höchsten allgemein öffentlich zugänglichen Level des eleganten Burj. Eintritt mit Express ticket umgerechnet 80, mit Schlangestehen am Lift 20 Euro.

Alles darüber wiederum ist mit einer Ausnahme Sperrgebiet: Auf Etage 152 bis 154 befand sich Mohammed



Alabbars Drei-Etagen-Büro, in dem er Vorstandssitzungen abhielt und Bewerbungsgespräche führte. Künftig aber sollen die Räumlichkeiten als exklusive Event-Location hoch über dem Erdboden unter dem Namen „Burj Level 153“ vermietet werden. Sogar eine Terrasse gibt es dort. Aber noch keine Preisliste. „Die kalkulieren wir gerade erst“, sagt Waseem Khan: „Es ist alles ganz frisch.“

Über Alabbars ehemaliges Büro sind nur noch Technikräume. Dort rattern Klimaanlage, laufen Leitungen zusammen, ziehen sich Schaltkästen die Wände hoch, befindet sich Fernseh- und Mobilfunk-Übertragungstechnik. Bis zum 160. Stockwerk fährt der Service-Aufzug. In der globalen Stockwerke-Statistik für Hitlisten und Rekorde-Bücher sind sie egal. Dort zählen nur Etagen, auf denen dauerhaft jemand wohnt oder arbeitet. Das sind hier 154.

Emaar verlaublich die streng geheim gehaltene Zahl der Levels nicht. Noch heute bleibt man trotz der Vermietungs-Ambitionen der drei Chef-Etagen, die über eine elegant geschwungene interne Treppe miteinander verbunden sind, im Vagen. Noch immer spricht die Firma von „200 plus Stockwerken“, wenn man von der 160. Etage in Drei-Meter-Schritten weiterzählt. Zu groß scheint die Sorge, bei Preisgabe allzu vieler Infos könnte ein Nacheiferer seinen Turm umso einfacher so konstruieren lassen, dass er möglichst viele der Rekorde bricht, die innewohnen in Dubai so wichtig ist. Das ist absurd, denn jeder ernsthafte Rivale hat natürlich jede relevante Zahl unter der Hand längst erfahren, zumal die Architekten und Ingenieure, die so ein Ding planen und bauen können, an beiden Händen abzuzählen sind.

Unabhängige Quellen nahmen gleich an, dass die Zahl etwas niedriger ist als von Emaar angegeben. Rechnet man jeden irgendwie von innen erreichbaren Punkt mit, dürften es um die 189 Stockwerke sein, wobei die letzten



erreichbaren Etagen unterhalb der Stahlspitze des Hauses nur noch einen Durchmesser von 1,20 Metern haben. Lediglich senkrecht angebrachte Stiegleitern aus Metall, ähnlich wie in den Schächten von Windkraftanlagen, führen dort bis in die allein gut 200 Meter lange und 4000 Tonnen schwere Stahlnadel empor. Sie wurde im Tower gebaut und mit vielen Tricks nach und nach hydraulisch durch die oberste Gebäudedecke hinausgeschoben und auf ihrer endgültigen Position verankert.

Nur einer war mehrfach ganz oben, wo der Wind wie eine Kreissäge singt und gewaltig Krach schlägt, wenn er sich an den Kanten der Strukturen bricht. Sein Name: Greg Sang, Der Neuseeländer mit Vorfahren aus Fernost hat den Turm als Bauleiter hochgezogen, höher als jedes Gebäude zuvor, 320 Meter höher als der Taipei 101 Tower, die derzeitige Nummer zwei im globalen Wolkenkratzer-Ranking. Sang hat das Projekt federführend vom Ausheben der Baugrube für die heute als Parkhaus genutzten Tiefgeschosse bis zur Eröffnung betreut.

Er hatte viele Probleme zu lösen, um die Vision des Herrschers von Dubai, Mohammed bin Rashid al-Maktoum, zu erfüllen, dazu die Wünsche von Mohammed Alabbar. Und die Ideen des federführenden Architekten Adrian Smith aus Chicago, der damals für die Wolkenkratzer-Spezialisten von Skidmore, Owings & Merrill gearbeitet und sich inzwischen mit einem eigenen Architekturbüro für Hochhäuser selbständig gemacht hat.

Greg Sang fand einen Weg, Beton auf bis zu 605 Meter hochzupumpen, ohne dass er auf dem 30 bis 40 Minuten langen Weg nach oben bereits erstarrt: neuer Weltrekord. Er hatte eine Lösung parat, alles, was noch höher verbaut wurde, aus vorgefertigten Teilen empor zu schaffen. Und er arbeitete mit daran, Wege zu finden, das Kondenswasser fast unmerklich abzuleiten und aufzubereiten, das an der Fassade eines derart klimatisierten Gebäudes in einer Wüsten-Region entstehen musste – immerhin knapp vier Millionen Liter Wasser pro Jahr. Er überblickte Kabel, Leitungen, Schaltkästen und Wasser-Reservoirs auf den 13 Etagen, die allein der Technik vorbehalten sind, damit das gewaltige Haus funktioniert. Jede davon ist zwei Etagen hoch, und all das wiederholt sich etwa alle 30 Stockwerke bis in die Spitze.

Auf dem Höhepunkt des Baubetriebs arbeiteten 12.000 Mann aus mehr als 100 Ländern im Drei-Schicht-Betrieb unter Sangs Kommando, bauten 57 teils doppelstöckige Fahrstühle ein, acht Rolltreppen, konstruierten vier Swimming Pools, den höchstgelegenen im 76. Stock, zugänglich nur für die Leute aus den Eigentumswohnungen im Turm. Sie montierten 18 Fensterputzer-Körbe, die in Garagen innerhalb der Fassade geparkt und zur Benutzung herausgeschoben werden können. Sang blätterte in den hektischsten Phasen in kolorierten tischplatten-großen Bauzeichnungen, zog den Taschenrechner hervor, telefonierte gleichzeitig, hangelte nach Unterlagen vom ebenfalls überquellenden Nebentisch. Die Dinge mussten zack, zack gehen, ein paar Entscheidungen pro Minute gefällt werden, immer scharf an den Deadlines. „War Room“ hat er den Konferenzraum seiner Bauleiter genannt und zugleich den Begriff neu gefüllt. Denn „War“ war hier eine Abkürzung: „Sie stand für Work, Action, Resolution.“

3000 STUFEN

So spektakulär wie der Blick auf den Burj Khalifa ist der Blick vom Burj Khalifa.

Alles in allem brachten es die an diesem Mammut-Bau Beschäftigten auf 22 Millionen Arbeitsstunden, bis Dubais Herrscher Mohammed bin Rashid al-Maktoum den Burj Khalifa eröffnen konnte, bis Mohammed Alabbar das schönste Festtagslächeln im Gesicht hatte. Und bis Greg Sang ein großer Stein vom Herzen fiel.

Bis ganz oben, all die Stufen, ist er nie zu Fuß gelaufen: „Wenn ich bis zur Spitze bin, habe ich immer den Wartungsaufzug genommen, so hoch er fuhr, bis zur 160. Etage. So geht es doch ein paar Minuten schneller.“

Was Mohammed bin Rashid al-Maktoum, Herrscher von Dubai, jetzt macht, nachdem sein Weltrekord-Turm schon drei Mal Geburtstag gefeiert hat? Er denkt über die Zukunft nach, sinniert über neue Superlative, hält sein Zuhause für das wahre Land der unbegrenzten Möglichkeiten. Und Mohammed Alabbar? Nimmt noch immer ein paar Mal pro Woche den Fahrstuhl im Burj Khalifa, fährt in sein ehemaliges Drei-Etagen-Chef-Büro, weil er von diesem Blick einfach nicht lassen kann. Und von den technischen Feinheiten wie aus einem Bond-Film, den Monitoren, die auf Berührung einer Touchscreen-Tafel aus der Decke fahren, den beweglichen Vorhängen, den Lichtern, all dem extravaganten Spielzeug, mit dieser Aussicht auf die Märklin-Stadt da unten.

Und Greg Sang? Zieht wieder Wolkenkratzer hoch, arbeitet täglich an neuen Lösungen, derzeit in Hongkong. Er könnte im saudi-arabischen Dschidda gebraucht werden. Dort soll der Kingdom Tower entstehen, geplante Höhe: mehr als 1000 Meter. Gregs Lieblingsplatz ist übrigens das Sofa in seinem Wohnzimmer. Er wohnt in einem Einfamilienhaus, im Erdgeschoss. „Ich brauche das, um die Sinne klar zu halten.“ Auch wer ständig in die Höhe geht, fühlt sich auf der Erde am wohlsten. ◀

Infos:

Flug zum Beispiel mit Emirates (www.emirates.de) mehrmals täglich ab Hamburg, Frankfurt, Düsseldorf und München, mit Lufthansa (www.lufthansa.com) ab Frankfurt und München jeweils nonstop nach Dubai. Darüber hinaus zahlreiche Umsteigeverbindungen mit anderen Airlines über deren Drehkreuze. Tickets je nach Reisezeit ab rund 435 Euro.



Das einzige Hotel im Burj Khalifa ist das „Armani Hotel“, das Giorgio Armani mit einer Modenschau eröffnete, zu der ihm Mohammed Alabbar auf dem Laufsteg gratulierte. Im „The Address Downtown“ neben dem Mega-Wolkenkratzer kostet die Nacht weniger, von rund 300 Euro an. Über Veranstalter sind auch viele preiswertere Häuser buchbar.

Für das Restaurant The Atmosphere (www.atmosphereburjkhalifa.com) im 122. Stock ist es ratsam, mit einigen Tagen Vorlauf zu reservieren. Mittags ist es oft auch kurzfristig noch möglich, einen Tisch zu bekommen, abends stehen die Chancen schlecht. Mittags gilt ein Mindestverzehr von 350 Dirham (etwa 72 Euro), abends von 500 Dirham (etwa 103 Euro) pro Person. Weitere Infos: Dubai Department of Tourism, Bockenheimer Landstr. 23, 60325 Frankfurt, Tel. 069/7100020, www.dubaitourism.ae.

Von unserem Autor Helge Sobik ist der Reportagen-Band „Persischer Golf: Sand zu Gold, Wüste zu Geld“ erschienen (Picus Verlag, 14,90 Euro).

FOTOS: GETTY/AP/BLUMBERG, DPA

MALAYSIA
PULAU SIBUAN, SABAH



ENDLOSE STRÄNDE

DER ENDLOSE HIMMEL MALAYSIAS,
FEINSTER WEISSER SAND, KRISTALLKLARES WASSER.
IM PARADIES IST ES AM SCHÖNSTEN ZU ZWEIT.

ENDLOSE MÖGLICHKEITEN

Weissfrauenstr. 12-16, 60311 Frankfurt am Main
Tel: (069) 460 923420 | Fax: (069) 460 923499

www.tourismmalaysia.de

[facebook.com/tourismmalaysiafrankfurt](https://www.facebook.com/tourismmalaysiafrankfurt)

[facebook.com/friendofmalaysia](https://www.facebook.com/friendofmalaysia)



www.trulyasia.tv



My Tourism TV
www.mytourismtv.com





ABSCHIED VOM SOMMER

Der Strand, die Luft, das Meer:
Was braucht man mehr?
Auch wenn man geht, ist man da.
Denn nichts auf den Inseln
der Nordsee vergeht,
weil alles wiederkommt.

Fotos von Christian Poblert

Wer eine Insel hat, hat Sehnsucht. Oft ist sie leise, ein Rauschen nur unter den Geräuschen des Lebens auf dem Festland. Was wäre das schön, murmelt es tief im Innern, wenn ich da wäre, jetzt. Manchmal aber ist das Inselweh auch tosend laut: Ich! Will! Endlich! Wieder! Hin! Still ist die Sehnsucht nur, wenn die Insel nicht fern ist, sondern da. Sand unter den Füßen, Salz in der Nase, Wind im Haar, Weite im Kopf, Glückseligkeit.

Wer eine Insel hat, muss hin, immer wieder, nach Norderney zum Beispiel, wo die Bilder auf diesen Seiten vor fast 40 Jahren entstanden. Aber die Nordsee, die Wolken, das Licht, die Dünen, das Gras sind noch immer die gleichen. Von Menschenhand gemacht sind nur die Bohlenwege, und auch die sehen noch so aus wie damals. Ist es das, was uns immer wieder zurückkommen lässt wie die Wellen, die an den Strand treiben? Auf den ostfriesischen Inseln erkennt man Verlässlichkeit noch im Wandel, Dauer noch in der Vergänglichkeit. Das macht ruhig und frei.

Im Sommer ist Trubel, aber nur rund ums Städtchen ganz im Westen. Strandkorb-Strände, Spielplätze, Promenade und Cafés sind voll. Es gibt Waffeln, Eis und Aperol,

Hier sind die Straßen zu Ende: Am Oststrand von Norderney geht es zur Oase. Wörtlich zu verstehen ist das nicht.



Millennium Hilton Bangkok, Thailand

HILTON. MEINE ART ERFRISCHUNG.

Hilton. Wohin ich auch reise.
Über 550 Hotels in 80 Ländern.

Schnell buchen und **bis zu 20% sparen** auf hilton.com

ABSCHIED VOM SOMMER



An die Weiße Düne führt der „Zuckerpad“. In die Dünen darf man aber nicht mehr.

aggressive Möwen und alle Dialekte außer Friesisch. Doch die Insel ist lang, und wer ein Stück am Meer marschiert, ist schnell für sich. Die Buhnen werden seltener, verschwinden bald ganz, und hinterm letzten Badestrand beginnt die Weite. Ein paar Strandläufer, die witzigen Vögel, sind dem Wanderer ein kleines Stück voraus, sie rennen so schnell, dass ihre Beine wie ein einziger Strich aussehen. Die Austernfischer mit den roten Schnäbeln fliegen immer zu zweit, nie allein. Wo das Meer zum Strand wird, liegen Sandklaffmuscheln. Die See rauscht und tost. Das Ziel aber ist noch fern, das Ende der Insel. Vielleicht warten dort Seehunde, vielleicht nur das Wrack, das seit Jahrzehnten rostend im Sand versinkt. Die roten Dächer von Balmrum schimmern im Dunst, nah und fern. Wie weit der Weg noch ist? Kaum zu sagen. Das Ziel ist nur der Wendepunkt. Laufen, denken, reden, schweigen. Ist Nachmittag, geht es dann der Sonne entgegen.

Wenn der Sommer geht, die Brise kühler wird und die Schatten sich dehnen, ist die Nordsee am schönsten. Abschiedsschmerz gehört zu Inselferien. Abschied vom Sommer, Abschied vom Abgeschieden-Sein, traurig, tröstlich. Wer auf der Fähre zum Festland steht, blickt zurück, so lange er kann. Schon beginnt die Sehnsucht, das Wiedersehen ist gewiss, nicht nur der Sommer ist hier wunderbar. Wann steigen die Drachen am besten? Wann wärmt der Tee? Wann sind Eisschollen auf dem Sand? Wann Osterglocken in der Klinkersiedlung? Das Wichtigste ist immer da, das Meer, der Strand, die Luft. Wer eine Insel hat, der braucht nicht mehr. *Florentine Fritzen*



LH
THE LEADING HOTELS
OF THE WORLD®



Falkensteiner Schlosshotel Velden *****

VON ALLEM NUR DAS BESTE

In einem Haus der Premium Collection lösen die Falkensteiner Hotels & Residences ein ganz besonderes Versprechen. Mit einem Serviceangebot, das auch für ein 5-Sterne-Hotel nicht selbstverständlich ist, mit architektonisch bemerkenswerten Häusern in atemberaubender Lage, mit Kulinarik auf Haubenniveau und der Acquapura SPA Philosophie, die Ihre Erwartungen übertreffen wird. Zwei „Leading Hotels of the World“ stellen sich vor:

Direkt am Wörthersee gelegen begeistert das Falkensteiner Schlosshotel Velden nicht nur durch den mondänen Zauber des Renaissance-Schlusses, sondern auch durch das feine Kulinarium vom renommierten Spitzenkoch Paul Schrott. Wohlbefinden par Excellence und medizinische Kompetenz rund um Gesundheit und Schönheit erwartet Sie im neugestalteten 3.600 m² Acquapura SPA & MED.

In fantastischer Panorama-Lage direkt am Meer gepaart mit coolem Design, eine Ausstattung, die keine Wünsche offen lässt und eine der schönsten Wellness-Welten Kroatiens erwartet Sie im Falkensteiner Hotel & Spa Iadera in Punta Skala. Tanken Sie neue Kraft im spektakulären 6.000 m² großen Acquapura SPA mit exklusivem Hamam und genießen Sie mediterranes Lebensgefühl auf höchstem Niveau.

Falkensteiner Hotel & Spa Iadera *****
Schlosspark 1 · A-9220 Velden am Wörthersee
iadera@falkensteiner.com · www.iadera.falkensteiner.com

Falkensteiner Schlosshotel Velden *****
Punta Skala · HR-23231 Petrcane/Zadar
info.velden@falkensteiner.com · www.schlusshotel.falkensteiner.com



FALKENSTEINER
Hotels & Residences
PREMIUM COLLECTION



Falkensteiner Hotel & Spa Iadera *****

BEZUGSQUELLEN

Adidas
www.adidas.de

Arco
www.arco.nl

Beton-Ware
www.betonware.de

Boss
www.boss.de

Calvin Klein
www.calvinklein.com

Chanel
www.chanel.com

Celine
www.celine.com

Closed
www.closed.com

Decode
www.decode.london.com

Diesel/Foscarini
diesel.foscarini.com

Dua
www.dua-collection.com

Dzmitry Samal
www.dzmitrysamal.com

Ermenegildo Zegna
www.zegna.com

Florian Schmid
www.florian-schmid.com

Falke
www.falke.com

Giorgio Armani
www.armani.com

Givenchy
www.givenchy.com

Hermès
www.hermes.com

Jason Wu
www.jasonwustudio.com

Jean Paul Gaultier
www.jeanpaulgaultier.com

Lala Berlin
www.lalaberlin.com

Larvin
www.larvin.com

Louis Vuitton
www.louisvuitton.com

Magis
www.magisdesign.com

Meissen
www.meissen.com

Movisi
www.movisi.com

Normann Copenhagen
www.normann-copenhagen.com/

Prada
www.prada.com

Salvatore Ferragamo
www.ferragamo.com

Schumacher
www.dorothee-schumacher.com

Tim Mackerodt
www.timmackerodt.de

Tsatsas
www.tsatsas.com

Urform
www.urform-haller.de

Valentino
www.valentino.com

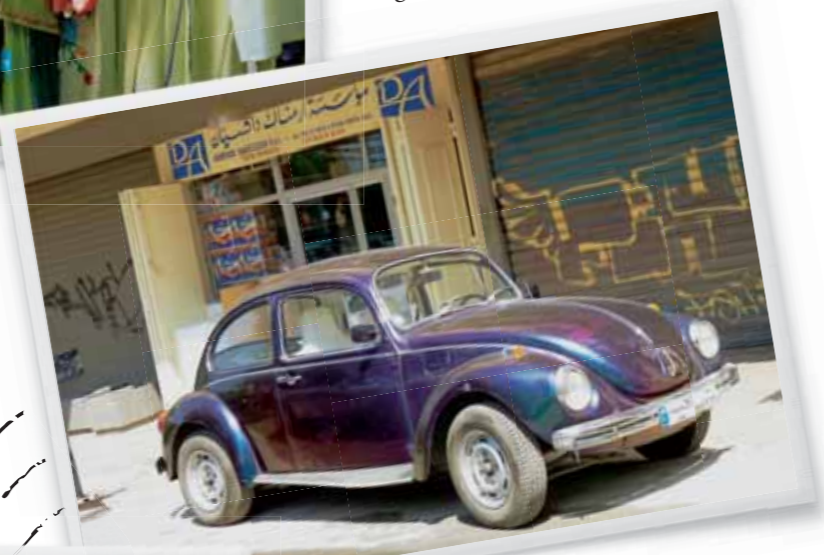
Vonschwänenflügel
vonschwänenfluegel.pupke.com

Yves Saint Laurent
www.ysl.com

Die schönste Art, die Gepäckgewichtsvorgabe von 30 Kilo auf dem Rückflug mit Turkish Airlines auszureizen: einmal im Atelier Nanou vorbeischaun und handgenähte Kaftane mitnehmen. Die sind nämlich allesamt zu hübsch, als dass ein einziger ausreichen könnte.



Der Straßenverkehr ist hier eine Sehenswürdigkeit für sich. Nicht nur wegen der rasanten Fahrweise. Auch dank der kuriosen Vehikel, in denen sich rote Ampeln und Einbahnstraßen extravagant ignorieren lassen.



Grüße aus



Es ist ein Tanz auf dem Pulverfass. Aber die Hauptstadt des Libanon lässt sich auch in schwierigen Zeiten nicht die Lust am Leben nehmen.

Fotos und Texte von Claire Beermann



Bis zu Colette nach Paris haben es die Handtaschen von Sarah's Bag schon gebracht, die in einem Rehabilitationsprojekt im Frauengefängnis von Beirut hergestellt werden. Die größte Auswahl gibt es aber im Stammgeschäft, wo man sich zwischen Modellen mit Marshmallow-Print oder ornamentaler Stickerei entscheiden darf.



Den Beirutis wird nachgesagt, sie gingen deshalb so gerne aus, weil man im Libanon nie wisse, was morgen sei. Vielleicht ist die Ausgehfreude aber auch einfach auf das herrliche Angebot an Bars und Restaurants zurückzuführen. Im Lux gibt es den besten Oktopus-Salat der Stadt. Und am Tresen lockt ein erfrischender „Gin Basil Smash“ mitsamt charmantem Barmann.

Das sperrigste Urlaubssouvenir findet man bei Karim Bekdache, der in Beirut gerade alle namhaften Restaurants und Villen mit Originalfundstücken aus den sechziger Jahren einrichtet. Wie wär es mit einem schönen Pepsi-Schild auf Arabisch?



Im Schaufenster sitzt eine Plastikgiraffe, drinnen funkeln Vintage-Schmuckstücke aus den Vierzigern neben orientalischen Kissenhüllen. Pink Henna ist ein Paradies für Stöberlustige und geduldige Mitreisende.

Zünden Sie ein Lagerfeuer an

Lassen Sie eine Romanze wiedererleben

Finden Sie was Sie suchen

Incredible India

India Tourism Frankfurt, Baseler Strasse 48, 60529 Frankfurt am Main, Germany
www.india-tourism.com, Email: info@india-tourism.com

Teepflanzen in Mannar. Um mehr zu erfahren loggen Sie sich ein unter www.incredibleindia.org



Ständig ist von vertikalen Gärten die Rede. Kann jeder haben. Mit den Konstruktionen von Ouchflower baumeln die Blumen von der Zimmerdecke.



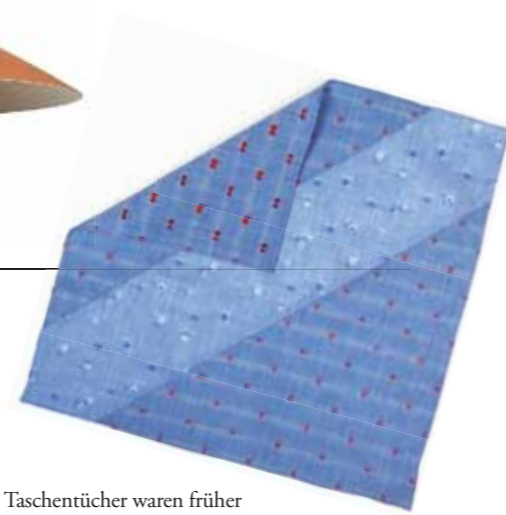
Nägel von Winsome Brave in die Wand schlagen – und schon ist man fertig mit dem Heimwerkern. Die Teile sind fast auf Augenhöhe mit richtigen Einrichtungsstücken.



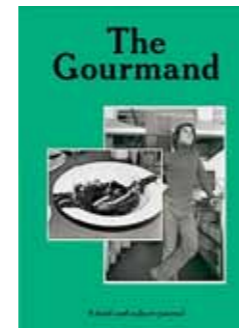
Sollte überhaupt von jeder Zimmerdecke baumeln: Der Designklassiker von Louis Poulsen aus dem Jahr 1958. Seit 2013 gibt es ihn auch in Puderrosa.

005

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



Taschentücher waren früher aus Stoff. Heute sind sie, wie das New Yorker Label Chiefmade zeigt, aus den unmöglichsten Geweben.



Foodies haben längst ihr eigenes Style-Magazin verdient. Die zweite Ausgabe von The Gourmand dürfte ganz nach ihrem Bauchgefühl sein.



Wer in Cafés produktiver arbeitet als in Büros, aber am Schreibtisch sitzen muss, setzt Kopfhörer auf – und schafft mit coffitivity.com die passende Geräuschkulisse.

Ja, auch Taschen können zerbrechlich sein: Die hübsche Clutch von Bottega Veneta ist mit Porzellan der Manufaktur KPM verziert.



Die Jeansjacken des Berliner Labels Trafo Pop werden nicht entworfen, sondern gebaut. Sie sollen schließlich blinken und leuchten.



Die Schirme der holländischen Marke Senz sehen ulkig aus. Dafür klappen sie selbst an der windigen Nordsee nicht zusammen.



Die Mode des Labels Ganni sieht französisch aus und ist doch dänisch. Mit dieser Mischung hat sich die Suche nach dem Wintermantel schon jetzt erledigt.

Drei Shopöffnungen, über die man nur staunen kann: **Uniqlo** wagt sich in das Land, aus dem so viel Mode kommt, und eröffnet zwei Läden in Bangladesch. **Marc Cain** eröffnet zweimal im Monat irgendwo auf der Welt ein neues Geschäft. Zweimal! **Topshop** können jetzt auch Deutsche kaufen. Na gut, dafür müssen sie zu Karstadt gehen. Aber da hängen die Trendteile wirklich.



Wenn es um Olivenöl geht, haben viele ihre Prinzipien. Bei der Olei-Flasche aus Galizien stimmt der Inhalt. Und das Design.



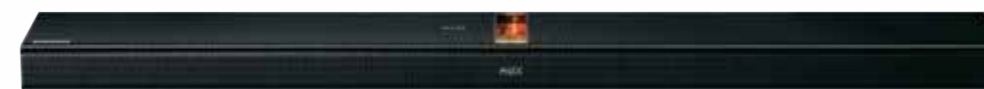
Insanity: das härteste Workout, das es je auf eine DVD geschafft hat. Nun schwitzen damit auch die ersten Mitarbeiter deutscher Dax-Unternehmen.

FOTOS: HERSTELLER

Klang unfassbar. Kabel unsichtbar. Samsung Soundbar.



Samsung HW-F750



Wunderbar vielseitig: Samsung Soundbar HW-F750.

Sie feiern gern mal ein Fest für die Sinne? Dann sollten Sie unbedingt die neue Soundbar HW-F750 von Samsung einladen. Einmal per Bluetooth® mit einem kompatiblen Mobilgerät verbunden, sorgen der integrierte Röhrenverstärker und der drahtlos verbundene Subwoofer* für einen raumfüllenden HiFi-Sound. Mit satten Bässen und warmem analogem Klang über das gesamte Spektrum. Dabei harmonisiert die HW-F750 dank ihres edlen Metallgehäuses auch hervorragend mit Ihrer Wohnung.

www.samsung.de/soundbars

*Subwoofer nicht abgebildet.





Gerade hat sie den Granatapfel gekostet: „Persophene“ von Dante Gabriel Rossetti.

Ob Gott die Frau erschaffen hat, damit sich an ihr Gewänder drapieren lassen, sei dahingestellt. Aber bekleidet musste sie jedenfalls werden, nach diesem Zwischenfall mit Adam und dem Apfel im Garten Eden, der seither Sündenfall heißt. Nicht so viel anders verhält es sich mit Persephone aus der griechischen Mythologie, die bei den Römern Proserpina heißt. Sie ist die Tochter der Geschwister Zeus und Demeter, und sie wird zum begehrten Objekt für Hades, den Gott der Unterwelt (einen weiteren Bruder ihrer Eltern). Hades entführt sie in sein dunkles Reich, doch ihre Mutter kann Zeus davon überzeugen, dass Persephone ans Licht zurückkehren darf – unter der Bedingung, dass sie nichts aus der Unterwelt mitnehme.

Doch Persephone hatte in Hades' Reich einen Granatapfel gegessen, dessen Kerne sie nun in sich trägt; Hades holt sie zurück. Nun kann Demeter bei Zeus nur noch erwirken, dass ihre Tochter wenigstens die halbe Zeit des Jahrs im Licht verbringen darf. Die andere Hälfte muss sie in der Unterwelt bleiben – wieder die Folge eines Apfelbisses, in aller Unschuld.

Und ein gefundenes, nun ja, Sujet für Dante Gabriel Rossetti (1828 bis 1882), das diesen Mitbegründer der PRB, der „Präraffaelitischen Bruderschaft“ nämlich, zum Heros der Kunstgeschichte machen wird. Seine „Proserpine“ wird zur Säulenheiligen des Frauenbilds jener jungen aufsässigen Künstler, die sich 1848 verbündeten, um sich dem herrschenden Stil zu widersetzen, den Konventionen der Akademie: Rossetti, William Holman Hunt, John Everett Millais und im weiteren Umfeld William Morris wollten zurück zur Darstellung der Natur in Mittelalter und Frührenaissance, hin zur wahrhaftigen Wiedergabe, zurück hinter die makellose Kunst eben des Genies Raffael (den sie in ihrer Programmatik allerdings, vorsichtshalber, auch nicht verworfen haben).

Dante Gabriel Rossetti malte seine berühmteste Beauté im Jahr 1874; das Bild ist heute eines der vielbetrachteten Hauptwerke in der Londoner Tate Britain. Es wäre, käme es je auf den Markt, schlechterdings grenzensprengend. Was nun aber dort auftaucht, ist ein Pastell, 120 mal 56 Zentimeter groß, eine Studie des Motivs. Sotheby's wird sie am 19. November in London versteigern, versehen mit einer Schätzung von 1,2 bis 1,8 Millionen Pfund, die vorsichtig klingt. Allerdings ist sie, entstanden 1880, eine von mehreren Versionen, wengleich aus dem Vorbesitz von Rossettis Förderer William Graham und seit mehr als vier Jahrzehnten nicht mehr auf dem Markt. „Proserpine“ wird ihren Liebhaber finden. Ihre Erscheinung wird gerade in der großen Präraffaeliten-Schau, ausgehend von der Tate Britain, über Washington bis ins Puschkino-Museum nach Moskau mit aktuellem Begehren aufgeladen.

Auf Rossettis Werk ist der Moment festgehalten, in dem Persephone gerade den Granatapfel gekostet hat, den sie in ihrer gelängten linken Hand hält und dessen Saft noch auf ihren Lippen sichtbar ist. Ihr prächtiges kastanienfarbenes Haar und der umwerfend matte Teint sind ein Ideal der allerfeinsten Art, ihr faltenreiches Gewand scheint von ihrem sanft biegsamen Nacken zu gleiten. In genau diesem Augenblick fixiert sie Hades, unbedingt männlicher Betrachter. Um es klar zu sagen: Das Frauenbild dieser jungen Künstler war nicht weniger beklagenswert als das ihrer bürgerlichen Zeitgenossen; es war bloß in seinem Ideal noch stärker rückwärtsgewandt.

Aber gibt es ein Modefoto-Shooting, das noch toller wäre? Zumal jetzt, wo Gewänder wieder einmal gern weiblich fließen sollen. Dante Gabriel Rossettis Modell war Jane, die Frau seines engen Freundes William Morris, mit der er nichtsdestotrotz jahrelang ein Verhältnis unterhielt. Morris hatte Janey Burden als Serviererin kennengelernt, sie mit einiger Bildung ausgestattet und 1859 geheiratet. Ihre Schönheit entsprach perfekt dem Idol der Präraffaeliten, die sie immer wieder malten.

Es ist gewiss nicht so, dass die Frauen im Kreis der Künstler sich auch auf den Straßen Londons in diesen – weniger getreu mittelalterlichen oder renaissancehaften, sondern eher phantastischen – Kleidern bewegten, die sie für deren Bilder nähten. Und die Präraffaeliten waren nicht daran interessiert, eine Mode zu lancieren, sondern viel eher an diesen Gewändern als äußeren Zeichen für die von ihnen imaginierte geheimnisvolle Innerlichkeit ihrer Frauengestalten, die sie oft der Mythologie oder der Literatur entlehnten. Welche kuriosen Blüten solche extravaganten Outfits bis in unsere Zeit treiben, lässt sich zum Beispiel auf der Website www.rossetti.vispa.com betrachten. Was freilich fehlt, ist die Grazie einer Jane Morris.



Ohne Beutel: rebel²¹

Mit Beutel: rebel⁷¹

smarter cleaning

rebel von Dirt Devil – Staubsauger mit und ohne Beutel. Ganz gleich, welche Staubsaugertechnologie Sie bevorzugen, Dirt Devil hat das passende Produkt. Alle Modelle der neuen rebel Serie zeichnen sich durch kraftvolle Leistung, einfache Bedienung, leichte Handhabung und zeitgemäßes Design aus. Und das alles zu einem überraschend attraktiven Preis.



Das Modell Dirt Devil rebel²¹ wurde in diesem Jahr mit dem Plus X Award für Design, Bedienkomfort und Funktionalität ausgezeichnet.

DER FALTENWURF

Welches Mode-Shooting bekäme das hin? In London wird eine Schönheit von Dante Gabriel Rossetti versteigert, die ihr Inneres nach außen trägt.

Von Rose-Maria Gropp

FRISCH AUS DER TUBE

Natürlich sind die Kleider für den Herbst aus Stoffen gefertigt. Aber bei einem schnellen Blick auf diese Laufsteg-Bilder könnte man auch annehmen, die Designer hätten sich noch anderswo bedient – bei Beauty-Produkten.

Von Jennifer Wiebking



GELACKT Auf dem Pullover von Jil Sander könnte auch der blaue OPI-Nagellack „Keeping Suzi at Bay“ aus der neuen San-Francisco-Linie in unregelmäßigen Streifen hinunterlaufen.



GEQUETSCHT Die Ärmel dieses Burberry-Trenchcoats sind aus – Clarins' „Instant Concealer“.



GEZEICHNET Das sauber gestrickte Muster auf dem Dior-Kleid wirkt wie aufgetragen mit einem feinen Pinsel. Vielleicht mit L'Oréals „Super Liner Blackbuster“?



GEFÄRBT Fuchsia, die Farbe trägt man eher auf den Lippen als am Körper. Möglich, dass sich Frida Giannini, Gucci-Chefdesignerin, von Lancômes „L'Absolu Rouge“ inspirieren ließ.



GERIESELT Das Netz-Oberteil von Chloé ist nicht aus dünner Seide gefertigt, sondern aus schwerem Metall. Der lose Puder von Mac in „Old Gold“ könnte es zum Glänzen bringen.



GEPUMPT Wenn man die „Dramatically Different Moisturizing Lotion +“ von Clinique auf dem Stoff des Céline-Kleides verstreicht, wird aus den zwei Tönen einer.



GEMALT Wie viele Tuben von Tom Fords „Lip Color Shine“ im Farbton „Willful“ hat wohl Tomas Maier, Designer von Bottega Veneta, für dieses Kleiderkunstwerk gebraucht?





GRÜN GESCHMINKT

Wer verstehen will, wie Frauen künftig Kosmetik kaufen, der muss sich durch die Kommentare internationaler Beauty-Blogs lesen. Nicht durch Teenager-Foren, sondern durch Erwachsenen-Blogs – „Beautymouth“ etwa oder „Londonmakeupgirl“. Und keine Sorge, Londoner Girls sind über 30. Erkenntnis eins: Diese Frauen können INCI lesen. Seit 1997 gibt es die Deklarationspflicht für Kosmetika, die Internationale Nomenklatur für kosmetische Inhaltsstoffe, kurz: INCI, die in den ersten Jahren für die meisten noch kryptisch war. Erkenntnis zwei: Sie haben deswegen nicht weniger Lust auf Kosmetik, sondern mehr – und dafür weniger Interesse an haltlosen Versprechen. Wenn die interessierte Kundin einen Leitsatz hat, dann diesen: Eine Creme, die zur Hälfte aus Mineralöl besteht, kann keine Wunder vollbringen.

Passend dazu sind in den vergangenen Jahren jede Menge neuer Organic Skincare Brands gegründet worden – die meisten von ursprünglich branchenfremden jüngeren Frauen. Tatsächlich gehen die Gründungsgeschichten fast immer so: Allergikerin beschäftigt sich mit Deklarationen, sucht nach hoch wirksamen Alternativen zu petrochemisch basierten Kosmetika, findet keine, kann es nicht fassen und gründet nach Selbstversuchen, jahrelanger Recherche und Laborgründung ihr eigenes Kosmetiklabel. „Öko-Kosmetik“ trifft es nicht, weil die meisten dieser Marken aus England, den Vereinigten Staaten oder auch Australien kommen. Darüber hinaus hat diese neue Generation zertifizierter Naturkosmetik in Konsistenz, Duft, Konzentration oder Wirksamkeit nichts mit dem zu tun, was Öko-Kosmetik einmal war.

Die Liste der Substanzen, die in all diesen Linien fehlen, ist mehr oder minder identisch: Mineralöle, Silikone, Natriumlaurylsulfat, Parabene, Alkohol, künstliche Duftstoffe. Stoffe also, die die Haut reizen, austrocknen, die im Verdacht stehen, karzinogen zu sein oder die normalen Hautfunktionen zu beeinträchtigen. Nicht identisch ist das Konzept. Die neuen Organic-Skincare-Marken lassen sich dabei in zwei Lager teilen. Solche, die den Begriff „organic“ neu definieren und „raw skincare“ produzieren, bei der

Natur-Kosmetik hat sich etabliert. Aber halten die sanften Wirkstoffe auch, was sie versprechen?

Von Katrin Kruse

die Substanzen nicht über 40 Grad erhitzt werden. Und solche, die daran arbeiten, dass Naturkosmetik und konventionelle Kosmetik von Konsistenz, Komfort und Wirkstoffkonzentration her nicht mehr zu unterscheiden sind. Einziger Unterschied: Sie sind rein naturbasiert.

Raw Skincare versteht sich weniger als Wirkstoffkosmetik denn als „Skin Food“. Die Homöopathin und Ernährungstherapeutin Vicky Ewbank produziert auf der Isle of Skye ihre Raw-Skincare-Linie Live Native. Und Mira Ambre aus London, der Kopf hinter Ambre Botanicals, kommt bei ihren Produkten ohne Wasser aus und somit auch ohne Konservierungsstoffe. Auf der anderen Seite steht die Labor-Natur-Fusion: Die Amerikanerin Tata Harper fand keine zertifiziert biologische Kosmetik auf höchstmöglichem Anti-Aging-Niveau. Für ihre Linie Tata Harper baut sie auf ihrer ökologischen Farm in Vermont Heilpflanzen an und betreibt dort ein eigenes Labor. Pai Skincare wurde von Sarah Brown als Linie für empfindliche Haut mit Allergie-Neigung gegründet.

Dass es ohne den Vertriebsweg über das Netz kaum eine dieser Marken geben würde, weiß Sharon McGlinchey besser als alle anderen, weil sie zu früh begonnen hat. In den frühen neunziger Jahren fing die Australierin zu experimentieren an – eine Kundin hatte eine Allergie auf Mineralöl entwickelt. Sie gründete kurz darauf MV Skincare. Damals funktionierte der Vertrieb nur über Läden. Für kleine Marken hieß das: Es gab keinen Vertrieb, nur Eigenverkauf im kleinen Kreis. Heute schwören Maggie Gyllenhaal und Emma Watson auf MV Skincare, was natürlich schöne Werbung ist. Trotzdem kann sich Sharon McGlinchey noch daran erinnern, wie sie zweimal kurz vor dem Konkurs stand. Auch wenn das Vertriebsnetz heute stabil ist – die Strukturen sind ähnlich wie damals.

Sharon McGlinchey sagt, bei doppelter Produktion würden weder die Qualitätskontrolle noch die Auswahl guter Lieferanten funktionieren. Für den Massenmarkt sind die meisten Linien ohnehin nicht gemacht. Das *shelf life*, die Haltbarkeit, ist viel zu gering.

Umso besser funktioniert der Online-Vertrieb – die deutsche Marke Amazingy ist dafür ein guter Beweis. Ingrid und Floris von Onna haben den Webshop für Naturkosmetik der zweiten Generation in Berlin ursprünglich gegründet, um ein Umfeld für den Vertrieb ihres eigenen Labels Hiro zu haben – ein Make-Up-Mineralpuder mit einer tollen Farbpalette, produziert in den Vereinigten Staaten. Der Versand für ökologische Kosmetik ist gewissermaßen in Eigenlogik gewachsen. Schließlich gibt es viel Nachfrage und wenig Angebot. Auf neue Marken kommen Ingrid und Floris von Onna durch Messen und Recherche, aber nicht zuletzt durch informierte Kundinnen und ihre Kommentare auf Beauty-Blogs.

In Fiore: Julie Elliot betreibt mit In Fiore in San Francisco eine Fusion aus Aromatherapie und Urban Apothecary. Der In-Fiore-Slogan: „A Baptism in Fresh, Vibrant Blooms“. Dem Duft wird es gerecht. Wer ätherische Öle verträgt und spektakuläre Düfte mag, bestellt sie über www.infiore.net

Pai Skincare: Zugängliche Linie, im Basis-Sortiment vor allem für jüngere Haut geeignet. Wunderprodukt: das Age Confidence Oil. Genau, man verzichtet hier auf die Vokabel Anti, wenn es ums Älterwerden geht. Riecht zitronig, hat jetzt schon jede Menge Fans und hält im Test, was es verspricht. Über www.amazingy.com oder www.paiskincare.com

MV Skincare: Aromatherapie für empfindliche Haut. Der Rose Soothing and Protective Moisturizer ist ein rettender Engel. Für Ekzeme und Rosacea empfohlen. Über www.beingcontent.com oder www.mvskincare.com

Live Native: Die Live-Native-Gründerin Vicky Ewbank versteht ihre Produkte als Skin Food. Übersetzt heißt das: Die Haut kann alleine, wenn man sie nur unterstützt. Live Native hat in den vergangenen Jahren einige Preise gewonnen, zu Recht. Über www.beingcontent.com oder www.livenative.co.uk

Aurelia Skincare: Die jüngste Neugründung setzt auf Probiotik. Die Konsistenzen der Creme sind von konventioneller Kosmetik nicht zu unterscheiden, die Düfte verdanken sich ätherischen Ölen: Jasmin, Tuberose, Weihrauch. Über www.beingcontent.com und www.aureliaskincare.com

Ambre Botanicals: Raw Skincare – reichhaltige Texturen, Serum und Gesichtsscreme ohne ätherische Öle. Über www.ambrebotanicals.com oder www.beingcontent.com

Tata Harper: High End biologische Wirkstoffkosmetik. Schöne Optik, leichte Konsistenzen, solide Fanbasis. Über www.amazingy.com

HOCHZEIT IN HENNA

Firdos malt Muster auf die Haut indischer Frauen. Wer bei ihr zu Gast ist, wird bearbeitet. Also auch ich.

Von Anna Wulfert

Eigentlich erwarte ich noch ein paar Sätze zur Einführung. Aber Firdos Jahan stellt zwei Plastikstühle unter eine Leuchtstoffröhre, zieht ihr Equipment aus dem geblühten Sari hervor, einen kleinen Kegel aus Papier, der mit Henna-Farbe gefüllt ist, beugt sich einfach über meinen linken Arm und fängt an zu malen. Firdos Jahan: Ihr Vorname bedeutet übersetzt „das Paradies des Universums“. Viel kann hier jetzt nicht schiefehen. Also Augen zu und durch.

Die Heirat ist das wichtigste Ereignis im Leben vieler Inder und vor allem vieler Inderinnen. Die Hochzeitsfeier kann – mit Hunderten Gästen und vielen Riten – mehrere Tage lang dauern. Da ist bei der Organisation Hilfe nötig. Firdos Jahan Enseri ist eine solche Hilfe: Sie ist für das Aufhübschen der Braut mit Henna-Malereien zuständig.

In ihrem Heimatort Chanderi, einer kleinen Stadt im zentralindischen Bundesstaat Madhya Pradesh, ist Firdos bekannt für ihre schöne Henna-Kunst. Wer Gast ist bei den Enseris, muss sich dringend ein Mehndi, ein Henna-Tattoo, zulegen. Also auch ich.

Firdos ist 16 Jahre alt und arbeitet seit acht Jahren als Henna-Künstlerin. Sie hat sich das Malen mit Henna selbst beigebracht und hat bisher unglaubliche 3000 Henna-Tattoos angefertigt, allein 1000 für Bräute. In den Tagen vor der Hochzeit besucht Firdos das Elternhaus der Braut. Dort lassen sich alle Frauen beider Familien Unterarme oder Hände bemalen. Die Braut bekommt eine besondere Behandlung: Ihr werden beide Arme bis zu den Schultern und beide Beine bis zu den Knien bemalt.

Das Mehndi der Braut hat viele Bedeutungen. Die Braut muss keine Hausarbeit verrichten, bis das Henna verblasst ist. Oder: Je dunkler die Farbe, desto heißer die Liebe.

Firdos kennt diese Legenden nicht. In Chanderi steckt im Henna angeblich keine Bedeutung, sondern nur eine Tradition. Und zwar eine, die man pflegen muss. Nachdem die Henna-Farbe getrocknet ist, muss sie mit einer Mischung aus frisch gepresstem Limettensaft und Zucker dreimal betupft werden. Am nächsten Morgen wird die verhärtete Kruste abgewaschen und die Haut darunter mit



Floral: Firdos bei der Arbeit vor der Hochzeit

Senföler eingegeben. Anschließend dunkelt die Farbe noch ein bis zwei Tage nach. Wirklich schön sieht die floral geschwungene Bemalung etwa fünf oder sechs Tage lang aus, nach 14 Tagen ist sie verschwunden. Dann sind die Bräute schon fest in die Familien ihres Ehemanns integriert.

Noch immer sind fast alle Ehen in Indien arrangiert. Darum lastet auf der Frau ein hoher Druck. Nicht nur, dass sie mit einem Mann zusammenleben muss, der ihr kaum bekannt ist. Sie muss auch den hohen Anforderungen der Schwiegermutter genügen. Die Schwiegermutter, die für den Haushalt bisher allein zuständig war, lernt die Gattin des Sohns an. Fortan sollen die beiden Seite an Seite im Haus arbeiten. Man muss nur eins und eins zusammenzählen: Bei einer solchen Konstellation kommt es häufig zu jahrzehntelangen Streitereien. Davon zeugen auch die vielen indischen Telenovelas, in denen die Beziehung von Schwiegertochter zu Schwiegermutter zentrales Thema ist.

Firdos hat keinen Einblick mehr in die Familien, zu deren Hochzeitsvorbereitungen sie beiträgt. Aber schon während der Vorbereitungen bekommt sie viel mit: nervöse Bräute, hibbelige Mütter, großes Chaos. Für ein Braut-Henna, an dem sie bis zu sechs Stunden lang arbeitet, bekommt sie 500 Rupien, umgerechnet etwa 8,30 Euro. Leben kann sie von der Henna-Kunst nicht. Jenseits der Hochzeitsmonate von April bis Juni warten auch nur wenige Aufträge. Darum unterrichtet sie nebenher angehende Henna-Künstlerinnen und näht Saris.

Was sie sich von der Zukunft erhofft? Sie weiß es nicht genau. Sie hat die Schule bis zur zehnten Klasse besucht, sie könnte in einem Schönheitssalon anfangen, aber dafür müsste sie einige Kurse besuchen, die in ihrer Region nicht angeboten werden. Schließlich werden in den indischen Schönheitssalons nicht nur Henna-Malereien, sondern auch Maniküre und Pediküre angeboten. Das müsste sie dann auch noch lernen.

Auch in Deutschland gibt es viele Schönheitssalons. Aber man muss schon lange suchen, bis man darin eine Henna-Künstlerin findet. Online kann man hingegen von Henna-Partys über Henna-Kindergeburtstage bis zu Babybauch-Hennas alles buchen. Auch Stars haben Henna schon entdeckt: Madonna trug es 1998 im Video zu ihrer Single „Frozen“, Vanessa Hudgens zeigte es 2011 auf dem roten Teppich bei einer Premiere, und Camilla, Herzogin von Cornwall, auf einer Safari in Tansania im selben Jahr.

Vorsicht ist aber geboten: Schwarzes Henna wird von Touristen in Urlaubsländern häufig nachgefragt und darum auch angeboten. Da es aber keinen natürlichen Stoff gibt, der eine schwarze Henna-Kolorierung erzeugt, werden oft Ruß oder andere Pigmente beigemischt. Am beliebtesten ist das Farbmittel Para-Phenylendiamin, das lebenslange Allergien hervorrufen kann. Die herkömmliche rötliche Henna-Farbe, die aus den Blättern des Cyper-Strauchs gewonnen wird, gilt dagegen als ungefährlich.

Am Abend meines Henna-Tattoos frage auch ich Firdos nach der Verträglichkeit. Sollte man nicht vorher einen Allergie-Test machen? Sie grinst und antwortet mit dem klassischen indischen Kopfwackeln, das irgendwie alles bedeuten kann. Es wird schon gut gehen.

Nach kaum fünf Minuten ist sie fertig mit meinem Henna-Tattoo. Es sieht schön aus. Und wer wird ihr Mehndi anfertigen, wenn sie mal heiratet? Sie lächelt und schaut zu Boden, die Frage ist ihr unangenehm. Sie ist noch zu jung. In Indien sei man erst ab 18 Jahren heiratsfähig, sagt sie. Vielleicht würde es ihre Cousine Zined machen, die jetzt acht Jahre alt ist und auch ihr aktuelles Henna-Tattoo angefertigt hat. Es wird sich dann schon jemand finden, es wird schon gut gehen.



CODELLO

shop codello.de

„ICH GOOGLE MICH NICHT SELBST“



Carine Roitfeld, 1954 in Paris geboren, ist eine der wichtigsten Stylistinnen der Welt. Nach Berlin ist die ehemalige Chefredakteurin der französischen „Vogue“ der Arbeit wegen gekommen: Sie hat für das Anzeigenmotiv der „Mercedes-Benz Fashion Week“ das Styling übernommen. Die deutsche Hauptstadt ist für die Französin, die jetzt „Global Fashion Director“ für „Harper's Bazaar“ ist, ein besonderer Ort. Ihr Vater lebte hier, nachdem er aus Russland gekommen war und bevor er nach Paris weiterzog.

Was essen Sie zum Frühstück?

Zu Hause geht es schnell: Es gibt schwarzen Kaffee, Brot und Butter. Im Hotel ist es glamouröser. Zum Glamour-Frühstück gehört ein Eiweiß-Omelette, Grünzeug, Toast, grüner Tee.

Wo kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

Ich bin keine große Shopperin. Schließlich arbeite ich mit Kleidung. In meiner Freizeit schaue ich lieber ein Ballett an. Aber ein paar Adressen habe ich. Rick Owens: Ich kaufe in dem Shop in Paris ein, weil mich die Leute da kennen. Außerdem: Comme des Garçons und Hermès.

Hebt es Ihre Stimmung, wenn Sie einkaufen?

Natürlich. Manchmal muss man ja nur ein T-Shirt kaufen, um das Gefühl zu haben, schöner zu sein. Obwohl, manchmal hat man danach auch ein schlechtes Gewissen.

Was ist das älteste Kleidungsstück in Ihrem Schrank?

Ein Geschenk von Mario Testino, das er mir vor 18 Jahren gemacht hat: ein weißes Kleid von John Galliano. Es ist praktisch, um die Maße zu kontrollieren. So weiß ich, dass sich meine Figur nicht verändert hat.

Tragen Sie zu Hause Jogginghosen?

Hauptsächlich Leggings. Gerne aus Kaschmir.

Haben Sie Stil-Vorbilder?

Nein. Aber von der Mode abgesehen ist Liz Taylor mein größtes Vorbild. Sie ist vielleicht nicht die am besten gekleidete Frau, aber sie war schön, eine tolle Schauspielerin, oft verheiratet und politisch inkorrekt.

Haben Sie jemals ein Kleidungs- oder Möbelstück selbst gemacht?

Ein Möbelstück niemals. Aber ich habe eine Makeup-Linie entworfen, die Farben, die Dosen. Am schwierigsten dabei ist es, einen Namen für jedes Produkt zu finden.

Besitzen Sie ein komplettes Service?

Nein.

Mit welchem selbst zubereiteten Essen konnten Sie schon Freunde beeindrucken?

Ich koche nicht. Zum Glück kocht mein Mann gerne.

Welche Zeitungen und Magazine lesen Sie?

Ich bin nicht einer Zeitung treu. In Frankreich „Le Figaro“. Und die Stücke in der amerikanischen „Vanity Fair“.

Welche Websites und Blogs lesen Sie?

Blogs sind nicht für meine Generation gemacht. Ich versuche mich zu zwingen, sie zu lesen. Es gibt Leute, die googeln sich jeden Morgen. Ich google mich nicht, ich lese keine Zeitung. Was mache ich eigentlich morgens? Ballett!

Wann haben Sie zuletzt handschriftlich einen Brief verfasst?

Ich habe Freunde, denen ich von Hand schreibe. Das versuche ich an meine Kinder weiterzugeben. Wenn ich ein schönes Geschenk bekomme, ist eine Mail unhöflich. Ich schreibe einen Brief, selbst wenn es nur drei Zeilen sind.

Welches Buch hat Sie am meisten beeindruckt?

Ich bin besessen von Dostojewski, von sämtlichen Romanen. Er ist sehr schön bildlich in der Art, wie er schreibt.

Ihre Lieblingsvornamen?

Vladimir – auf Russisch bedeutet es Frieden auf Erden, es ist der Name meines Vaters und meines Sohnes. Aber ich werde wütend, wenn man Vlad sagt. Man kann Vladimir sagen oder Volodya, aber Vlad ist wie eine Beleidigung.

Ihr Lieblingsfilm?

Ich mag Klassiker. Zum Beispiel „Le Mépris“ von Godard, schon wegen der Villa Malaparte auf Capri.

Fühlen Sie sich mit oder ohne Auto freier?

Ich liebe es, ein Auto zu haben, aber ich fahre nicht gerne. Ob ich vorne oder hinten sitze, kommt auf den Fahrer an.

Tragen Sie eine Uhr?

Nein.

Tragen Sie Schmuck?

Normalerweise ja. Aber wenn ich morgens keine Zeit habe, wie heute, dann eher nicht.

Haben Sie einen Lieblingsduft?

Seit 20 Jahren bin ich „Opium“ von Yves Saint Laurent treu. Umso größer ist die Herausforderung, ein Parfum zu kreieren, das „Opium“ ersetzen könnte. Das muss ich ja selbst tragen wollen. Am liebsten würde ich es in einem Jahr während der Couture-Woche präsentieren.

Was ist Ihr größtes Talent?

Ich bin sehr neugierig.

Was ist Ihre größte Schwäche?

Ich wäre gerne disziplinierter.

Wie kann man Ihnen eine Freude machen?

Mit der Wahrheit. Ich vertraue wenigen. Viele sagen, alles was ich mache, sei großartig. Das ist natürlich Quatsch.

Was ist Ihr bestes Smalltalk-Thema?

Mein Vater hat immer gesagt: Einen Fremden fragt man am besten über ihn selbst.

Sind Sie abergläubisch?

Sehr! Ich würde niemals jemandem das Salz reichen. Oder als ich als Kind einen Ozean überqueren sollte: Bevor das Schiff ablegte, musste man in der Halle warten. Da Wasser zu trinken, hätte bedeutet, man würde nicht zurückkehren.

Wo haben Sie Ihren schönsten Urlaub verbracht?

In Südafrika auf einer Safari mit meinen Kindern vor mehr als 15 Jahren. Beim schönsten Urlaub geht es aber hauptsächlich um die Menschen, mit denen man reist.

Wo verbringen Sie Ihren nächsten Urlaub?

Auf den Turks und Caicos. Wir haben dort ein Haus gemietet. Die ganze Familie kommt zusammen und streitet sich zehn Tage lang.

Was trinken Sie zum Abendessen?

Wodka, immer kurz vor dem Abendessen.

Aufgezeichnet von Jennifer Wiebking.

PHOTO: ACTIONPRESS



SHAMBALLA JEWELS

Explore the Energy of Creation



Shamballa Bracelet
White G-vs diamonds and 18K rose gold



Herbert Mayer

Juwelier seit 1922

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



CÉLINE