TALKING FASHION

TALKING FASHION

VON HELMUT LANG BIS RAF SIMONS
GESPRÄCHE ÜBER MODE

JAN KEDVES

PRESTEL
MÜNCHEN · LONDON · NEW YORK

10 JEAN-PAUL GOUDE
Mode-Illustrator, Paris

20 RICK OWENS
Modedesigner, Paris

28 NICK KNIGHT
Modefotograf, London

38 IRIS VAN HERPEN
Modedesignerin, Amsterdam

46 LOÏC PRIGENT
Dokumentarfilmer, Paris

54 BARBARA VINKEN
Modetheoretikerin, München

60 JÜRGEN TELLER
Modefotograf, London

66 VERUSCHKA
Model und Künstlerin, Berlin

74 RAF SIMONS
Modedesigner, Antwerpen

82 MICHEL GAUBERT
Modenschau-DJ, Paris

88 MALCOLM MCLAREN
Mode-Situationist, New York

96 WALTER VAN BEIRENDONCK
Modedesigner, Antwerpen

104 DIANE PERNET
Modebloggerin, Paris

110 CHARLIE LE MINDU
Hairstylist und Modedesigner, London

116 ZALDY
Kostümbildner, New York & Las Vegas

122 WILLI NINJA
Laufstegtrainer, New York

130 PIERRE CARDIN
Modedesigner, Paris

140 DAMIR DOMA
Modedesigner, Paris

148 VIVIANE SASSEN
Modefotografin, Amsterdam

158 BERNHARD WILLHELM
Modedesigner, Paris

166 BLESS
Mode- und Produktdesignerinnen, Berlin & Paris

174 MIGUEL ADROVER
Modedesigner, Mallorca

182 VALERIE STEELE
Modehistorikerin, New York

190 HELMUT LANG
Künstler, Long Island

198 BRUCE WEBER
Modefotograf, New York & Golden Beach, Florida

VORWORT

Mode ist viel mehr als das, was Designer machen. Wer das Phänomen Mode begreifen will, muss die assoziierten Felder mit in den Blick nehmen – muss also fragen, wie Kleider von Fotografen inszeniert und von Models und Stars getragen werden, wie Journalisten und Blogger über Kollektionen schreiben und wie Konglomerate ihre Labels vermarkten. Auch die Arbeit von Kuratoren, die Mode ausstellen, und von Theoretikern und Historikern, die sie wissenschaftlich bewerten, gehört mit ins Bild. Das ist der Grund, warum in Talking Fashion *– in 25 ausführlichen Gesprächen – Protagonisten aus verschiedensten Bereichen zu Wort kommen. Ein Fotograf wie Jürgen Teller, dessen Bilder für ihre Ironie berühmt sind (man beachte das Foto von Victoria Beckham auf dem Cover dieses Buchs) steht neben einem legendären Model wie Veruschka, die in den 1960er Jahren die Modefotografie häufig zu langweilig fand. Oder ein Tänzer wie Willi Ninja, dessen Kunst, das Vogueing, stark von Mode-Images geprägt wurde (und im Gegenzug die Mode wiederum stark geprägt hat), steht neben einem Designer wie Raf Simons, der sich in seinen Kollektionen häufig auf Underground-Kulturen – wie die des Vogueings – bezogen hat.*

Ich habe diese Gespräche, in denen sich persönliche Erfahrungen mit kritischen Reflexionen und Anekdoten mischen, zwischen Ende 2005 und Juni 2013 geführt. Eine ganze Reihe von ihnen ist – in kürzerer oder längerer Form – im Popkulturmagazin Spex *erschienen, bei dem ich 2007 Redakteur wurde und dessen Chefredakteur ich von Herbst 2010 bis Frühjahr 2012 war.*

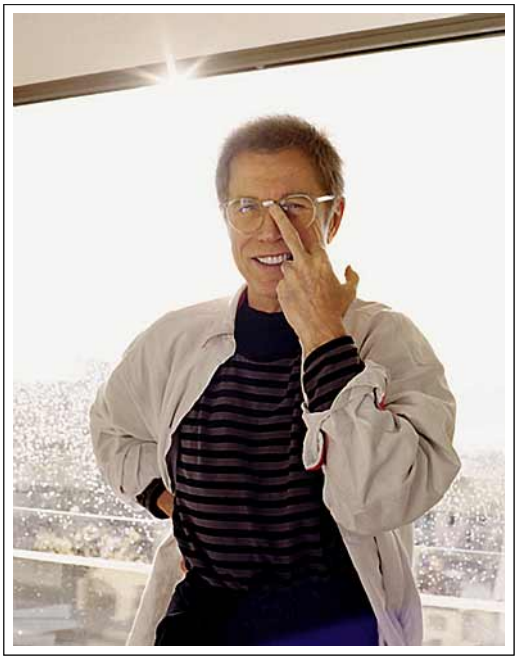
Andere Gespräche sind für das in Amsterdam herausgegebene Modemagazin Zoo*, für die Tageszeitung* Die Welt *und für das Magazin für elektronische Clubmusik* Groove *entstanden. Zwei Gespräche – jene mit Helmut Lang und der Modetheoretikerin Barbara Vinken – habe ich gemeinsam mit dem Berliner Literaturwissenschaftler und Kunsthistoriker Philipp Ekardt geführt. Mit drei Personen habe ich eigens für das Buch gesprochen – mit dem Illustrator Jean-Paul Goude, der Modedesignerin Iris van Herpen und der Fotografin Viviane Sassen.*
Zeichnet sich in den Gesprächen ein einheitliches Bild der Mode? Das war nicht das Ziel. Im Vordergrund steht immer das Interesse an der betreffenden Person, ihrem Schaffen und ihrer individuellen Sicht auf die Mode. Und doch gibt es wiederkehrende Themen. Etwa die Digitalisierung unseres Lebens mit ihren – meist positiven, bisweilen unerfreulichen – Folgen für die Mode: von Blogging, Photoshop und 3D-Printing bis zur globalen Nivellierung lokaler Kleidungsstile. Auch um die sich wandelnde Bedeutung des Körpers in der Mode geht es mehrmals: Sind Kleider heute, in Zeiten des omnipräsenten Bodystylings, noch dazu da, dem Körper Haltung zu verleihen, oder muss der hart bearbeitete Körper die Haltung schon selbst mitbringen – und Aufgabe der Kleider ist es dann, diese Bearbeitung auszustellen? Eine Reihe der Gesprächspartner äußert sich auch zu ökonomischen Fragen: Wie überlebt man im neuen Jahrtausend als unabhängiges Modelabel? Will man mitmachen bei der Verkürzung der Zyklen, in denen Kollektionen auf den Markt geworfen werden, oder gibt es nachhaltigere Wege des Modemachens? Und: Ist es wünschenswert, unter das Dach eines Konglomerats wie LVMH oder PPR (inzwischen Kering) zu schlüpfen?

Vielleicht sollte ich im Vorwort eines Buchs wie diesem, das unterschiedliche Blickwinkel vereint, dabei aber immer auf das gesprochene Wort vertraut, nochmals darauf hinweisen, dass das Verhältnis zwischen Journalismus und Modeindustrie natürlich kein unbelastetes ist. Die Rahmenbedingungen für ein Interview mit der Kuratorin Valerie Steele oder dem Dokumentarfilmer Loïc Prigent sind vergleichsweise unkompliziert. Doch wer mit Designern sprechen will, muss erst allerhand Hürden passieren: Die PR-Abteilung des betreffenden Labels muss einem wohlgesonnen sein, das Medium, in dessen Auftrag man anfragt, muss als ausreichend wichtig erachtet werden; vor allem muss sich ein Anlass finden – denn wenn nicht gerade eine neue Produktlinie lanciert, ein neuer Shop oder eine Ausstellung eröffnet wird, gibt es aus Sicht der meisten PR-Agenten keinen Anlass für »Öffentlichkeit«, also auch nicht für ein ausführliches Gespräch. Wer das Glück hat, trotzdem einen Termin zu ergattern, sollte besser – wenn er nicht gleich wieder aus der Kontaktliste gestrichen werden will – keine allzu kritischen Fragen stellen. Vielleicht gleichen im Modebereich Interviews deshalb häufig eher Verlautbarungen? Ziel eines journalistischen Gesprächs zum Thema Mode muss aber immer sein, mehr als einstudierten PR-Text abzufragen.

Umso schöner, wenn Gespräche wie diese zustande kommen können. Gespräche, die den Anspruch haben, anders zu funktionieren, und auch den Willen, diesen Anspruch einzulösen. Gespräche, die Mode in ihrer Vielschichtigkeit und Komplexität abbilden. Ich wünsche viel Spaß beim Lesen und natürlich auch beim Anschauen von Talking Fashion.

Jan Kedves

WELCOME



Jean-Paul GOUDE

MODE-ILLUSTRATOR

Paris

Er gehört zu den größten Ikonografen der letzten 50 Jahre und arbeitet wie kein Zweiter an der Schnittstelle zwischen Mode, Werbung und Kunst: Jean-Paul Goude, geboren 1940 im Pariser Randbezirk Saint-Mandé, lässt die Frauen und Männer in seinen Bildern größer, stärker, immer schöner und häufig auch ein bisschen wilder aussehen, als sie es eigentlich sind. Seine ureigene Methode, Fotografien als Illustrator zu bearbeiten und dabei weit über Retusche hinauszugehen, perfektionierte er in den 1970er Jahren als Artdirector bei *Esquire*. Ob Plakatkampagnen für die Galeries Lafayette, Fernsehspots für Chanel oder die unzähligen Porträts seiner Muse Grace Jones (mit der er einen Sohn hat): Fast das gesamte Werk Goudes ist unvergesslich. Zuletzt trug er mit seinen X-Kampagnen entscheidend zur Kenzo-Hysterie bei.

Monsieur Goude, stimmt etwas mit Ihrer Brille nicht? Das Gestell sieht aus, als hätten Sie es mit weißem Klebeband repariert …

Meine Brille ist nicht kaputt. Dieses Stück Klebeband ist nur ein weiterer Beweis meiner Stilbesessenheit – kleiner Scherz! Im Ernst: Meine Augen stehen zu dicht beieinander. Das Klebeband zwischen den Brillengläsern ist ein grafischer Kniff, eine optische Täuschung. Der weiße Fleck bringt Struktur in mein Gesicht und behebt – zumindest meiner Ansicht nach – das Problem zwischen meinen Augen.

Sie scheinen optische Täuschungen zu lieben. In Ihrem Buch *So Far So Goude*, das 2005 erschien, erklären Sie, wie Sie als Teenager Ihre Schultern breiter wirken ließen und Ihre Beine länger.

Mein Aussehen hat mich schon immer sehr beschäftigt. Als kleiner Junge fragte ich mich, warum ich nicht so gut aussehe wie die anderen Jungs. Warum standen mir zum Beispiel Blue Jeans nicht? Damals hatte ich keine Ahnung, dass meine Beine im Vergleich zu meinem Oberkörper zu kurz sind und mein Kopf nicht zu meinen schmalen Schultern passt. Das wurde mir erst als Jugendlicher klar. Mit 16 fing ich dann schon an, an meinen Kleidern herumzudoktern.

In Ihrem Buch sprechen Sie von »Prothesen«.

Im Grunde sind viele Kleidungsstücke Prothesen und wir finden nichts Besonderes daran. Ein Schulterpolster in einer Jacke zum Beispiel: normal. Aber ein Schulterpolster in einem T-Shirt? Das finden wir lächerlich. Dabei erfüllen beide Polster dieselbe Funktion: Sie optimieren die Silhouette. Bei High Heels oder Plateauschuhen ist es ganz offensichtlich, sie sind als Prothesen akzeptiert. Dasselbe gilt für Jacken, deren Bund ein bisschen zu hoch sitzt, damit die Beine länger wirken. Natürlich sollten solche grafischen Tricks, wenn man sie am eigenen Körper anwendet, so subtil wie möglich sein – niemand will aussehen wie eine lebende Karikatur. Man will verführerischer und sexuell attraktiver wirken.

In den späten 1960er Jahren, als Sie an ihrer Serie *French Correction* arbeiteten, stapelten Sie in einem normal aussehenden Basketball-Halbschuh mehrere Einlegesohlen übereinander. Der Träger wurde sechs Zentimeter größer. Die Idee scheint von der Designerin Isabel Marant aufgegriffen wurden zu sein – sie macht viel Geld mit ihren »Wedge Sneakers«.

Schön für sie. Meine *French Correction* war sowieso nie dazu gedacht, kommerzialisiert zu werden. Möglicherweise ist Isabel Marant der Modeprofi, auf den wir alle gewartet haben?

Basketballschuh aus der Serie French Correction, *1970*

In *So Far So Goude* ist auch ein Foto Ihres Treffens mit François Mitterrand 1988 zu sehen. Sie waren damals beauftragt, die Feier zum 200-Jahr-Jubiläum der Französischen Revolution im Juli 1989 zu inszenieren. Auf dem Bild tragen Sie einen roten Kapuzenpulli und eine olivfarbene Armeejacke. War das Ihre Art, sich für den Präsidenten zurechtzumachen?

Nein, reiner Zufall. Das Treffen mit Mitterand war früh am Morgen und wir waren gerade aus China zurückgekehrt, wo wir Tänzer und Musiker für die 200-Jahr-Parade gecastet hatten. Man brachte uns vom Flughafen direkt in den Élysée-Palast, wo wir dem Präsident berichten sollten. Wir hatten keine Zeit uns umzuziehen! Ich glaube, Mitterand war diese Ungezwungenheit ganz recht.

Die Brille mit dem weißen Klebeband trugen Sie 2013 auch in einer Fernseh-Dokumentation, in der Sie über den legendären italienischen Mode-Illustrator René Gruau redeten. Inwiefern war er wichtig für Sie?

Gruau war das Idol meiner Kindheit! Er war der große Star, ganz Paris war mit seinen Plakaten tapeziert. Ihn hatte ich vor Augen, als ich beschloss, Künstler zu werden. Mein anderer Held dieser Tage hieß Tom Keogh. Ich liebte seine erotischen Zeichnungen. Gruau und Keogh haben meine frühen Illustrationen stark beeinflusst. Mit 20 lernte ich schließlich einen jungen, aggressiven Agenten kennen, der sich aber nicht entscheiden konnte, ob er mich in sein Portfolio aufnehmen solle. Als er erwähnte, dass er auch Gruau repräsentiere, sagte ich: »Wenn du wissen willst, ob ich gut bin oder nicht, zeig meine Zeichnungen doch Gruau. Er wird's dir sagen!« Und genau das hat Gruau getan!

Wow, Sie müssen sich sehr geehrt gefühlt haben …

Ich schwebte auf Wolke Sieben! Umso mehr, als Gruau dann auch noch meine Mutter anrief, um ihr zu sagen, dass ich unbedingt weiter zeichnen solle!

Das alles geschah in den 1950ern?

Ja, in den späten 50ern.

War damals nicht die große Ära der Mode-Illustration eigentlich längst vorbei, weil die Modefotografie immer populärer wurde?

Absolut. Meine Verehrung für Gruau ließ mich einen Beruf ergreifen, der längst im Sterben lag. Aber ich habe es nie bereut. Ich vergöttere Gruau bis heute.

Sie kehrten die Entwicklung in Ihrer eigenen Arbeit um: Sie begannen zu fotografieren, aber nur, um Rohmaterial für Ihre Illustrationen zu produzieren. Sie zerschnitten Fotos, retuschierten sie und bemalten sie.

Deswegen kann ich mich nicht als Fotograf bezeichnen. Ich bin ein Grafik-Künstler, der Fotos manipuliert – das ist etwas anderes. Meine Karriere als klassischer Mode-Illustrator währte nur kurz. Mir ging es ums Geld, also spuckte ich in den 60ern mittelmäßige Anzeigenkampagnen aus, eine nach der anderen. Meine Arbeit wurde immer schlechter. Nach drei Jahren bekam ich keine Aufträge mehr. Ich war 24. Also fing ich an, in anderen Bereichen zu arbeiten und andere Techniken auszuprobieren – Fotografie, Film, Bühnenbild, alles Mögliche. Erst später begriff ich, dass die Technik nie entscheidend ist. Nur der Blickwinkel zählt – die Art und Weise, wie man die Welt sieht. In welchem Medium man sich ausdrückt, ist egal.

Was halten Sie dann von Photoshop? In Photoshop gibt es keinen Unterschied

Azzedine and Farida, *1984*

Konstruktivistisches Umstandskleid für Grace Jones, 1979

zwischen Fotografie und Illustration. Was Sie früher aufwendig per Hand machen mussten, erlaubt das Programm mit ein paar Klicks, viel schneller …

Stimmt, ich benutze Photoshop ständig. Es ist eine Maschine, eine wundervolle Maschine, je nachdem wer sie bedient. Aber wenn man keinen Standpunkt hat, kann man mit Photoshop so lange herumspielen wie man will, man wird keinen finden.

Lassen Sie uns auch über einen anderen Mode-Illustrator sprechen, mit dem Sie befreundet waren und der zuletzt wiederentdeckt wurde: Antonio Lopez.

Antonio war ein Prachtkerl, ein erstklassiger Zeichner und eine sehr charismatische Person. Er und Juan Ramos – sein Artdirector und Freund – waren ein Kreativteam, dazu kam Corey Tippin, der Antonio in Sachen Make-up beriet. 1979 produzierte ich für *Esquire* eine achtseitige Strecke mit dem Titel *Antonio's Girls*. Das war während meiner Zeit in New York, ich wohnte am Union Square, gegenüber von Antonio. Wir verbrachten viel Zeit miteinander. Sein Studio war eine Art Mini-Factory, ein sehr inspirierender Ort.

Angeblich war Antonio derjenige, der Grace Jones entdeckte, während sie noch modelte – bevor sie anfing zu singen. Stimmt das?

Glaube ich nicht. Antonio wird Grace ein paar Mal fotografiert haben, als sie noch als Model zwischen Paris und New York pendelte, aber sie wurde damals auch von Peter Knapp, Hans Feurer, Francis Giacobetti und Oliviero Toscani fotografiert … Ich schätze, Yves Saint Laurent war derjenige, der Grace den entscheidenden Schubs gegeben hat, als Model und auch als angehende Entertainerin. Disco besorgte dann den Rest, und ich kam erst später. Antonio liebte Grace, aber als ich mit ihm kollaborierte, waren seine favorisierten Models Pat Cleveland, Donna Jordan, Eija, Patti d'Arbanville und besonders Jerry Hall, seine große Muse. Was uns zu dem einen Mal bringt, als ich mit Antonio und Juan für eines meiner eigenen Projekte kollaborierte …

Sie meinen Grace Jones' Konstruktivistenkleid?

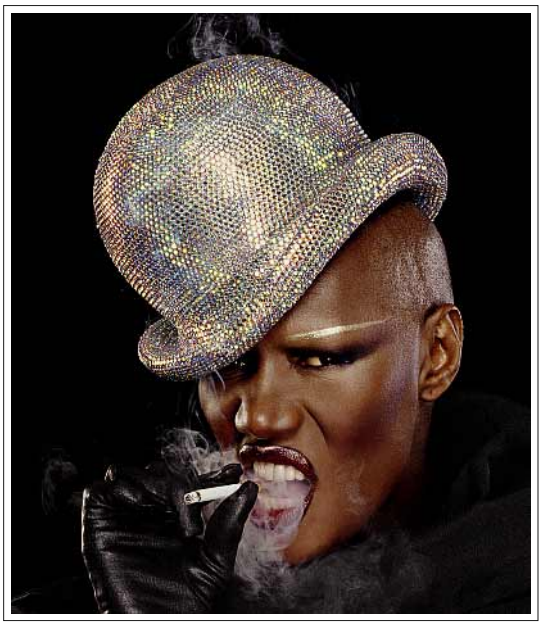
Genau. Es war 1979, Grace war von mir im achten Monat schwanger. Sie wollte das Kind, aber sie wollte – und musste – auch ihr neues Album promoten. Ich hatte dann die Idee zu einem kubistischen Mega-Umstandskleid, unter dem sich ihr Bauch gut verstecken ließ. Ich bat Antonio und Juan um Hilfe. Damals war alles, was mit Kubismus oder Konstruktivismus zu tun hatte, sehr angesagt. Klaus Nomi war der Mann der Stunde, und Antonio, Juan und ich, wir waren verrückt nach dem Bauhaus. Ich brachte alle meine Bücher über Konstruktivismus mit in ihr Studio – und wir machten uns an die Arbeit.

Sie haben in den späten 1970ern und frühen 80ern so viele Bilder von Grace Jones gemacht, die bis heute ikonisch sind. Als sie sich 2009 erstmals wieder zusammentaten, um ein Porträt für das *V Magazine* zu schießen, stand durchaus etwas auf dem Spiel. Trotzdem fiel das Ergebnis – das das 30-jährige Jubiläum ihrer privaten und kreativen Partnerschaft markierte – wieder ikonisch aus. Waren Sie überrascht?

Das war ich tatsächlich, angenehm überrascht! Wobei ich betonen muss, dass ich in diesem Fall tatsächlich nur als Fotograf involviert war. Ich musste für das *V Magazine* nichts weiter tun als nur festzuhalten, wie Grace in ihrem Hut von Philip Treacy posierte.

Kein Streit, keine Diskussionen?

Nein. Grace und ich haben früher viel gestritten, aber ich habe weder sie, noch irgend-



Grace Jones für V Magazine, *2009*

» Ich habe alles in meiner Macht Stehende daran gesetzt, Grace und ihre Karriere zu retten. «

jemand anders, jemals zu etwas gezwungen. Das könnte ich gar nicht. Ich habe Grace nur etwas vorgeschlagen und es ihr vorgemacht, habe sie gelockt, verleitet, überzeugt. Und vor allem habe ich sie gerettet …

Gerettet? Wie meinen Sie das?

Nun, ich habe Grace' Image beschützt. Sagen wir es so: Als Grace schwanger war, kam ich aus New York nach Paris, um meine Mutter zu besuchen. Grace blieb mit Paulo, der bald auf die Welt kommen sollte, zuhause. Da stand ich also bei Kenzo an der Kasse und wollte gerade ein kleines Geschenk für die werdende Mutter kaufen, da hörte ich, wie zwei junge Fragen – sie sahen ziemlich hip aus – Grace auf hämische Weise niedermachten. Sie sagten, Grace' Karriere in Paris sei im Keller, niemand würde sich mehr um sie scheren, Grace sei erledigt … Die redeten da über meine Freundin! Ich war so geschockt, dass ich gar nicht reagieren konnte. In dieser Sekunde wurde mir klar, in welch gefährlicher Lage sich Grace befand. Ein Omen! Von diesem Moment an setzte ich alles in meiner Macht Stehende daran, Grace und ihre Karriere zu retten.

Sie erwähnten gerade Kenzo. 2012 und 2013 haben Sie Anzeigenkampagnen für deren neues Kreativteam Carol Lim und Humberto Leon gemacht.

Die X-Kampagnen, ja!

Wie kam es dazu?

Nun, Carol und Humberto kontaktierten mich und erzählten mir, sie seien von LVMH engagiert worden, Kenzo zu übernehmen, und sie hätten für ihre Kampagnen an mich gedacht. Wir verabredeten uns zum Lunch und ich fand sie sehr charmant. Sie sind beide Amerikaner. Humberto ist halb Chinese, und Carols Familie kommt aus Korea. Da meine Frau auch Amerikanerin asiatischer Herkunft ist, hatten wir gleich Gesprächs-

Die erste X-Kampagne für Kenzo, Herbst/Winter 2012–13

stoff: Japan, Korea, China, die Probleme zwischen den Ländern, Hip-Hop, Kung-Fu, Mangas … sehr interessant!

Haben Sie auch über Dschungel geredet? Die Kenzo-Ästhetik dreht sich stark um Dschungel …

Ja, kaum hatten wir Platz genommen, erwähnten die beiden *Jungle Fever*, mein altes Buch von 1981, und wie perfekt – ich zitiere – meine »Ästhetik« zum Spirit von Kenzo passen würde. Nun, ich mag es, wenn Leute gleich zum Punkt kommen.

Was hat es mit dem X-Symbol auf sich, das Sie entwickelten?

Eigentlich wollte ich zunächst ein Bild recyceln, das ich vor Jahren gemacht habe, aber es fühlte sich nicht richtig an. Die Idee zu dem X kam mir dann, als die Kenzo-Neonleuchtschrift ins Studio gebracht wurde und dort für ein bisschen Showbiz-Atmosphäre sorgte. Ich hatte sowieso Showbiz im Kopf, also warum nicht die beiden Models wie Tänzer auf einer Theaterbühne choreographieren und ein Bild machen, das sich auf den Kopf drehen lässt, sodass man entweder den Jungen oder das Mädchen anschauen kann? Wie ein Kartenspiel, verstehen Sie?

Man sieht es nicht gleich auf den ersten Blick – aber Sie haben natürlich die Gliedmaßen der Models verlängert.

Das musste ich tun, denn mit normalen Proportionen könnte man diese Pose kaum so elegant halten, wie die beiden Models es getan haben. Ob Sie es glauben oder nicht: Im Internet habe ich gesehen, wie zwölfjährige Kenzo-Fans während der Pause in der Mittelstufe das X üben!

Ihre Anzeigen haben also ein paar neue sexy Pärchen zusammengebracht?

Das hoffe ich!

Mounia in Saint Laurent, *1985*

Sie sagten, dass Sie für Kenzo eine ältere Idee recyceln wollten. Sie scheinen häufig so zu arbeiten. Zum Beispiel hatte das legendäre Cover von Grace Jones' *Slave to the Rhythm*-Album – der zerschnittene, aufgefächerte Mund – einen Vorgänger: das Foto von Mounia in Saint Laurent von 1985. Und Ihr Spot für das Chanel-Parfum *Égoïste* basierte 1990 auf einer Idee, die sie noch nicht selbst umgesetzt hatten …

Ich erzähle Ihnen die *Égoïste*-Geschichte: Es fing alles an mit einem Projekt, an dem ich mit Farida arbeitete …

Farida Khelfa?

Das war die Frau, die in meinem Leben auf Grace folgte. Farida hatte ein wunderschönes Gedicht geschrieben, über ein Erlebnis, das sie als Kind im Sozialwohnviertel in Lyon gehabt hatte, wo sie mit ihrer Familie und hunderten nordafrikanischen Immigranten lebte. Meine Idee war es, aus dem Gedicht eine Mini-Pop-Oper zu machen, fürs französische Fernsehen. Ich fuhr also nach Lyon, um mich nach geeigneten Locations umzusehen, und was mich dort am meisten faszinierte, war, wie dieser gigantische Wald aus düster-grauen Hochhäusern von hunderten Fenstern durchsiebt war. Hinter jedem dieser Fenster vermutete ich eine Frau im Schleier, die durch die Lamellen spioniert. Sobald die Frauen auf der Straße etwas sahen, das ihnen missfiel, lehnten sie sich aus dem Fenster, schrien etwas nach unten und knallten dann die Fensterläden wieder zu: *boom*, *bam*, *bam*, *boom*, sehr laut! Unnötig zu sagen, dass das Projekt nie in Gang kam, es war zu radikal und zu teuer fürs Fernsehen. Doch wie es der Zufall wollte, bekam ich ein halbes Jahr später einen Anruf von Chanel, die mich fragten, ob ich eine Idee für *Égoïste* hätte, ihren neuen Herrenduft …

Aus den Sozialbauten in der Banlieue wurde also ein Palais an der imaginären Riviera, und die arabischen Frauen …

… wurden zu Models in Chanel-Kleidern, die sich die Lunge gegen den Wind rausschreien. Eine gute Idee ist eine gute Idee! Es wäre eine Schande gewesen, sie nicht irgendwie zu benutzen.

Könnte man also sagen, dass Sie mit kommerziellen Aufträgen schon immer eher umgegangen sind wie ein Künstler?

Ja, ich denke schon. Werbung und Stil sind die Grundpfeiler meiner künstlerischen Karriere. Meine *Goudemalion*-Ausstellung 2011 im Musée des Arts Décoratifs war ein künstlerisches Projekt. Die Ausstellung selbst war das Kunstwerk. Sie erzählte von den

Égoïste, *Filmset, Rio de Janeiro, 1990*

Irrungen und Wirrungen eines Charakters namens Goudemalion, von seiner Kindheit bis heute. Saint-Mandé, Cowboys, Indianer, afrikanische Krieger, Tiger, die *French Correction*, Toukie, Grace, Farida, HRH the Queen of Seoul – alle waren dabei. Die Ausstellung war ein großer Erfolg. Ich habe wirklich Glück!

Stimmt es, dass Sie – als Sie vor ein paar Jahren herausfanden, dass vor Ihrem Haus in Belleville ein neues Haus gebaut werden sollte – den Luftraum in den Obergeschossen des neuen Gebäudes kauften, damit niemand Ihre Aussicht blockieren kann?

Das stimmt. Lassen Sie es mich erklären: Vor vielen Jahren habe ich mir ein kleines Haus an der Seite eines steilen Hanges in Buttes-Chaumont gekauft, einem reizenden Viertel im Norden von Paris. Dort lebe ich mit meiner Frau und meinen Kindern. Das Panorama aus unserem Garten ist atemberaubend. Eines Tages sehe ich am Ende des Gartens einen Kran in die Luft ragen, und tatsächlich begannen dort gerade die Bauarbeiten zu einem neuen Haus. Es hätte uns nicht nur den gesamten Ausblick verstellt, sondern auch den Wert meines Hauses stark gemindert. Ich schloss also einen Deal mit dem Bauherren: Ich kaufte den Luftraum der oberen beiden Geschosse des zukünftigen Gebäudes, und als die Bauarbeiten die Höhe meines Gartens erreichten, baute ich die beiden Geschosse zu einem Studio für mich aus. Wenn ich heute zur Arbeit gehen will, muss ich nur durch meinen Garten laufen. Wir haben immer noch unsere schöne Aussicht auf Sacré-Coeur und den Eiffelturm. Und ich habe noch mehr Bäume und Büsche in den Garten gepflanzt. Es ist wirklich wie im Dschungel da draußen!

Rick OWENS

MODEDESIGNER

Paris

Rick Owens ist das Musterbeispiel für einen Designer, der, aus dem Underground kommend, nie seinen Drang nach Unabhängigkeit verliert, trotz stetig wachsenden Erfolgs. Owens gründete sein Label im Jahr 1994, die Kollektionen gab es jahrelang nur bei Charles Gallay in L. A. zu kaufen. Der Durchbruch gelang, als der 1961 in Porterville, Kalifornien geborene Designer 2002 mit dem CFDA-Nachwuchspreis ausgezeichnet wurde und nach Paris ging. Owens' Ästhetik – hedonistisch, düster, immer ein bisschen gespenstisch – wird gern als *Haute Goth* bezeichnet. Seit 2005 entwirft er auch Möbel. Owens ist mit seiner Muse Michèle Lamy verheiratet, die als große Förderin des Designers Gareth Pugh gilt. Sein Unternehmen residiert in Paris an der edlen Place du Palais-Bourbon, direkt gegenüber von Condé Nast.

Mr. Owens, der Erfolg Ihres Labels nimmt seit seiner Gründung 1994 stetig zu – obwohl Sie keine Werbung machen.

Ich möchte es andersherum formulieren: Vermutlich bin ich gerade deswegen erfolgreich. Meine Kunden schätzen es, dass ich keine Anzeigen schalte, sie finden es gut, dass bei Rick Owens die Verkaufe fehlt. Die Manipulation der Mode durch Werbung ist heute so durchschaubar geworden, die Zielgruppen kennen längst jeden einzelnen Marketingtrick, der sie verführen soll. Das wird nicht mehr lange gut gehen. Deswegen bin ich froh darüber, dass ich es mir von Anfang an leisten konnte, auf Werbung zu verzichten.

Wie erklären Sie sich diesen Erfolg?

Ich habe Kleider entworfen, die sich verkaufen ließen. Ich habe sie selbst in Los Angeles zu den Läden gefahren, in denen ich sie verkaufen wollte, und ich hatte das Glück, auf Händler zu treffen, die ein Risiko eingingen und meine Sachen probeweise in ihr Sortiment nahmen. Die Kollektionen haben sich sofort gut verkauft. Ich bin also von Händlerseite her ins Geschäft eingestiegen. Das ist nicht als Kritik an Designern gemeint, die es anders machen. Aber ich habe mich eben durch Verkäufe etabliert, nicht durch Artikel in Magazinen oder Hype.

Ebenfalls ungewöhnlich an Ihrem Geschäftsmodell ist, dass Sie kein Parfum verkaufen – normalerweise die größte Umsatzquelle eines Modelabels.

Stimmt. Ich arbeite zwar an einem Parfum – ich entwickle es zusammen mit einem Pariser Parfumeur und trage es probeweise selbst. Das Problem ist nur: Wie soll ich es verkaufen? Das Parfumgeschäft funktioniert ganz anders als das Modegeschäft. Keine Werbung für einen Duft zu machen, wäre kommerzieller Selbstmord, denn man kann gar nicht auf einem niedrigen Level einsteigen. Die Entwicklungskosten eines Dufts bis zur Marktreife sind viel zu hoch. Würde ich ein Parfum im Alleingang lancieren, würde ich wahrscheinlich Verlust damit machen, vor allem würde mein Duft neben anderen Designerparfums als Flop gelten. Würde ich aber eine Kooperation mit einem großen Parfumhersteller eingehen, wie andere Designer, würde der Hersteller auf einer Werbekampagne bestehen. Das würde alles verändern. Plötzlich wäre ich ein Designer, der Werbung macht. Es würde nach Ausverkauf riechen.

Interessanterweise machen in letzter Zeit Rapper umsonst Werbung für Sie: Jay-Z rappt in seinem Track *Ultra* über Ihre Lederjacken, dasselbe tut Rick Ross in seinem Hit *Super High*.

Ich kenne mich da nicht so aus, ich höre nie Rapmusik. Ich persönlich stehe nur auf Hardcore-Techno, alte Discoplatten und Showtunes. Aber es freut mich, wenn meine Kunden zufrieden sind und das in aller Öffentlichkeit kundtun. Es ist jedenfalls nicht so, dass ich die Rapper mit meinen Jacken umsonst ausstatte. Ich vermute, dass es in einer hyperkommerziellen Zeit wie unserer für Rapper auch mal interessant ist, über weniger offensichtliche Modelabels zu rappen – normalerweise brüsten sie sich in ihrer Musik ja immer nur mit den großen Luxusnummern: Louis Vuitton, Chanel, Gucci.

UNVERKÄUFLICHE LESEPROBE

Jan Kedves

Talking Fashion

Von Helmut Lang bis Raf Simons: Gespräche über Mode

Gebundenes Buch, Pappband, 208 Seiten, 16,5 x 24,0 cm
150 farbige Abbildungen
ISBN: 978-3-7913-4824-7

Prestel

Erscheinungstermin: September 2013

Alles andere als Laufsteggeflüster – 25 Einblicke in die Mode

Mode, das ist viel mehr als zweimal jährlich wechselnde Kollektionen. Mode ist Kultur, Sprache, Code, Ausdrucksmittel, Leidenschaft und oft auch Kunst. In »Talking Fashion« kommen nicht nur Akteure wie Modeschöpfer, Fotografen, Models und Journalisten zu Wort, sondern auch ein Hairstylist, ein DJ und ein Laufstegtrainer berichten von ihrem Verhältnis zur Mode. Im Mittelpunkt der Gespräche steht nicht der übliche Austausch zu den neuesten Trends, Farben oder Formen, sondern eine substanzielle Auseinandersetzung mit dem Phänomen Fashion: Wie kommt seine Begeisterung für Techno in Raf Simons' Arbeit zum Ausdruck? Wann geht der Fotograf Jürgen Teller mit seiner Kamera vielleicht zu weit? Worin zeigt sich für Barbara Vinken das Wesen des Pariser Stils? Und wie entwirft Zaldy ein Bühnenkostüm für Lady Gaga?

»Fashionliteratur mit Kultpotenzial« (Elle)

»Die Kunst des Mode-Interviews« (interview.de)

»Lesetipp« (vogue.de)

»Voller guter, überraschend komischer Geschichten« (taz)

»Eine starke Sammlung von Gesprächen über Mode für alle, die sich einerseits für die vielen Macher vor und hinter den Kulissen interessieren und sich gleichzeitig etwas mehr Tiefgang wünschen.« (LesMads)

Die Gesprächspartner im Überblick:

Miguel Adrover, Modedesigner • Walter Van Beirendonck, Modedesigner • Bless, Mode- und Produktdesignerinnen • Pierre Cardin, Modedesigner • Damir Doma, Modedesigner • Michel Gaubert, Modenschau-DJ • Jean-Paul Goude, Mode-Illustrator • Iris van Herpen, Modedesignerin • Nick Knight, Modefotograf • Helmut Lang, Künstler • Malcolm McLaren, Mode-Situationist • Charlie Le Mindu, Hairstylist und Modedesigner • Willi Ninja, Laufstegtrainer • Rick Owens, Modedesigner • Diane Pernet, Modebloggerin • Loïc Prigent, Dokumentarfilmer • Viviane Sassen, Modefotografin • Raf Simons, Modedesigner • Valerie Steele, Modehistorikerin • Jürgen Teller, Modefotograf • Veruschka, Model und Künstlerin • Barbara Vinken,

UNVERKÄUFLICHE LESEPROBE

Modetheoretikerin • Bruce Weber, Modefotograf • Bernhard Willhelm, Modedesigner • Zaldy, Kostümbildner