

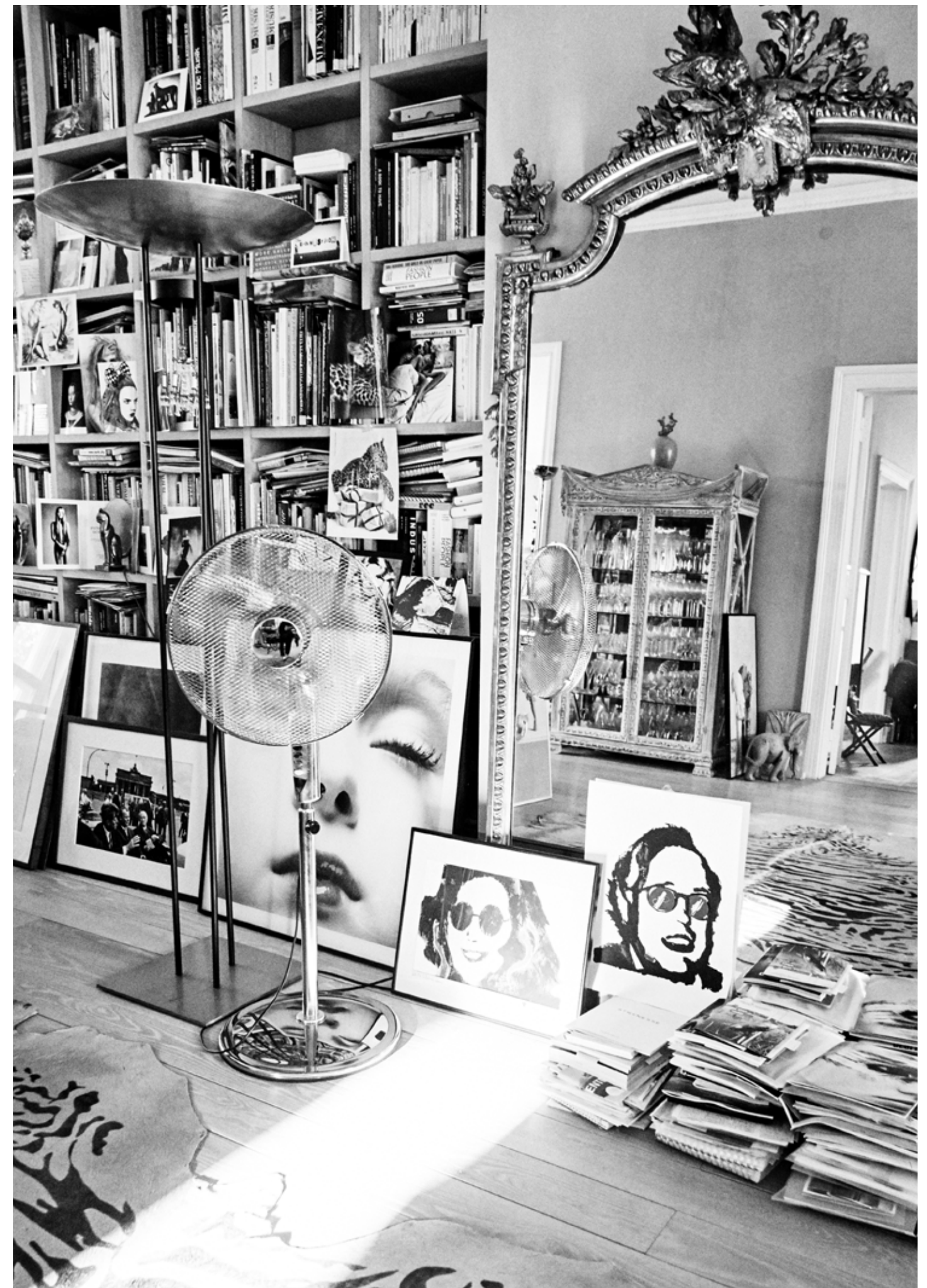
„MAN MUSS SCHOCKIEREN, ANGELICA!“

Margit J. Mayer und Angelica Blechschmidt haben den deutschen Stil- und Modejournalismus nahezu im Alleingang auf ein internationales Niveau gehoben. Das war nicht immer einfach. Mode hatte im Deutschland der 1980er und 1990er Jahre längst nicht die Strahlkraft wie etwa in Frankreich oder Italien. Ein Gespräch über die Anfänge der deutschen *Vogue*, Spitzenkleider von Jil Sander und darüber, warum Modemagazine den deutschen Frauen ein neues Selbstbewusstsein gegeben haben.



Interview
Mitarbeit
Fotos

Hendrik Lakeberg
Ann-Kathrin Riedl
Stefan Armbruster



Das Gespräch fand im Haus von Angelica Blechschmidt in Potsdam statt – eine Wunderkammer der Modegeschichte



Wann haben Sie begonnen, sich bewusst mit Mode zu beschäftigen? Angelica Blechschmidt: Als ich Teenager war, gab es keine Mode wie heute. Ich bin in Hamburg aufgewachsen. Dort gab es nur zwei Bekleidungsläden, nämlich den Jungen Salon und die Hamburger Kinderstuben am Jungfernstieg, bei denen man Kleider für Mädchen in meinem Alter kaufen konnte. Selten bin ich mit meiner Mutter dorthin gegangen. Einmal haben wir eine besondere Bluse gekauft, aus Musselin mit zarten Blümchen, einmal ein Abtanz-Ballkleid aus korallfarbenem Duchesse. Abgesehen von diesen Geschäften, die sich eher an Millionäre richteten – was wir nicht waren –, gab es keine Mode für junge Mädchen zu kaufen. Aber es gab gute Stoffgeschäfte. In dieser Hinsicht war meine Mutter sehr großzügig: Ich durfte alle Stoffe kaufen, die mein Herz beehrte, habe mir meine Kleider ausgedacht und unsere Schneiderin oder meine Mutter hat sie genäht. Wie in der Haute Couture, es war fantastisch.

Was für Sachen waren das denn, zum Beispiel? Ich erinnere noch ein ganz simples ärmelloses Kleid, schräg geschnitten, in weißem Pikee mit abstrakten violett-blauen und türkisen Rosen darauf. Ein Print, der heute genauso aktuell wäre wie damals. Ich hatte auch einen Trägerrock aus Bouclé-Tweed in Hellbraun und müdem Orange, mit Kellerfalte. Meine Freundinnen wollten immer alles auch haben, was ich trug. Das hätte mir zu denken geben können: Ich hätte mich damals entschließen sollen, als Designerin Mode zu machen. Zwischen 13 und 16 habe ich nachts im Bett gelegen und Kleider entworfen. Mein Gott zu dieser

Zeit war Christian Dior. Weil er Kleider mit weiten Röcken und knallenger Taille machte. Schmal in den Schultern mit engen Ärmelchen. Er war einfach genial. Margit J. Mayer: Dior hat Frauen zu etwas Besonderem gemacht. Sein New Look muss ungeheuer verführerisch gewirkt haben auf ein Mädchen in Deutschland der 50er Jahre, wo alles so chaotisch und auf das Notwendige reduziert war. Seine Eleganz hatte etwas sehr Diszipliniertes, Aufgeräumtes. B: Ich wollte Diors rechte Hand werden. Das stand für mich fest.

Wie alt waren Sie da? B: Zwölf, dreizehn? (alle lachen) Meine Mutter gab mir immer Geld für die amerikanische *Vogue* und *Harper's Bazaar*. Dadurch bekam ich mit, was in der Welt vor sich ging, inklusive Typografie und anspruchsvoller Modefotografie. Penn und Avedon wurden ebenfalls meine Ideale. Ich lernte eigentlich alles aus diesen Magazinen. Später ging ich in Hamburg zur Meisterschule für Mode. Mein Vater begrüßte das sehr, weil er seit meinem fünften Lebensjahr beschlossen hatte, dass ich Grafikerin werden solle. Er hatte eine Agentur und wollte natürlich, dass ich für ihn arbeite. M: Wie ist er denn auf diese Idee gekommen – haben Sie so viel gezeichnet? B: Ja, und Schriften nachgemalt. Bevor ich das Alphabet konnte, habe ich schon Zierbuchstaben gemalt. Mein Vater hatte eine alte Bibel, so eine richtige gebundene Kostbarkeit. Darin waren unglaublich schöne, bunte Initialien. Weil mein Großvater Maler war, wurde er von meinem Vater dazu angehalten, mir Unterricht zu geben.

Wie lange waren Sie auf der Meisterschule für Mode? B: Acht Semester habe ich dort studiert und mich heimlich in allen Fachrichtungen ausbilden lassen, ohne es meine Eltern wissen zu lassen. Sie dachten, ich würde nur Grafik machen. Veruschka Lehndorff, das spätere Starmodel, war zur gleichen Zeit dort. Wir haben einige Semester gemeinsam studiert, sie war unglaublich talentiert. Aber dann wurde sie von Regina Relang entdeckt, einer Modefotografin, und die Dozenten haben sie fallen lassen. Denn man durfte an der Schule nicht fehlen und auch nie zu spät kommen. Ich liebte meine Ausbildung dennoch. Habe Nähen gelernt, Aktzeichnen, Aquarellieren und das Modezeichnen sowieso. Mein Dozent zu dieser Zeit war Wilhelm M. Busch, ein Nachfahre des berühmten Wilhelm Busch. Eines Tages nach dem Studium rief er mich an und sagte: Blechschmidtchen, die *Constanze* sucht jemanden zum Zeichnen! Es waren schon 48 Bewerber dagewesen. Geh mal hin und bewirb dich, die nehmen dich sofort. M: *Constanze* war damals eine Modezeitschrift in Hamburg. B: Ein angesehenes Magazin, ja. Ich bin dort zehn Jahre geblieben. Dann hat mich mein Chefredakteur, als er zur *Für Sie* wechselte, abgeworben. Bei *Für Sie* war ich drei Jahre lang der erste weibliche Art Director und habe das Heft vollkommen umgekrempelt. Danach habe ich ein Magazin für Springer entwickelt. Es war eine spannende Zeit, voller Arbeit. Arbeit war immer mein Leben.

War das Heft für den Springer-Verlag auch ein Modemagazin? B: Nein, jedes Heft – im Großformat – hatte ein eigenes Thema. Unsere erste Ausgabe war nur der Rose gewidmet. Und in der zweiten drehte sich alles um das U-Boot (alle lachen). Ja, das war ein harter Kontrast. Diese Wochenendbeilage in Zeitungsgröße war ein Traum von Axel Springer, aber sie war zu kostspielig und schlussendlich hat es ihm sein Management ausgedreht. Nach einem Jahr ging ich zurück zu Gruner + Jahr. Sie gaben mir einen Zweijahresvertrag und ein gutes Gehalt, dafür sollte ich mir ein neues Heft ausdenken, eine jüngere *Brigitte*, die Ende der 1970er auch schon ein Vierteljahrhundert alt war. Wir waren völlig frei, konnten Mitarbeiter auswählen, hatten eine Villa an der Alster zur Verfügung. Es machte einen Riesenspaß. Aber wir haben auch geschuftet wie die Weltmeister. Irgendwann hörte ich dann, dass die deutsche *Vogue* gegründet wird. Sie haben mich angerufen, aber ich konnte zu dieser Zeit von meinem entstehenden Heft nicht weg. Drei Jahre wurde an der Erstausgabe der *Vogue* gearbeitet. Und alle Vierteljahre kam der Herausgeber auf mich zu und sagte, ich

sei die einzige Person, die das machen könne. Ich selbst war mir dessen nicht bewusst, aber er meinte: immer, wenn er in Paris oder London nach dem idealen Artdirektor für *Vogue* fragte, wurde mein Name genannt. M: Vielleicht sahen Sie so aus, dass jeder Sie kennen musste. Damals war es ja noch eine Rarität, dass jemand in der deutschen Verlagsszene sehr modisch auftrat. B: Ich kaufte bei Braasch, die einen Luxus-Showroom in der Heimhuderstraße hatten. Unser Verleger wollte uns Redakteurinnen verbieten, dorthin zu gehen, weil da nur seine Frau einkaufen sollte. Natürlich ging ich trotzdem hin und hatte immer die feinste Garderobe. Später hat in Hamburg ein Shop von Yves Saint Laurent *Rive Gauche* am Jungfernstieg eröffnet und ich wurde Stammkundin. Sie hatten damals schon Lookbooks und man konnte eine Saison vorher daraus bestellen. Aber wenn man orderte, musste man es auch nehmen, da gab es kein Zurück. Ich habe nur noch dort gekauft und mein ganzes Geld dafür ausgegeben. Ich habe mich so verschuldet für *Saint Laurent*!

Hatten Sie schon Kontakt zu Jil Sander? B: Sie war meine engste Freundin. Aber sie machte zu Anfang nur Blazer, Hosen und Sportpullover. Das war nicht mein Stil und ich sagte zu Jil: Wenn du dich nicht auf mich einstellst, möchte ich das nicht tragen. Daraufhin hat sie auch Chiffon, Batist und Spitze gearbeitet, Bustiers gemacht und gestufte, lange Seidentaftröcke. Im Grunde eine kleine Kollektion für mich entworfen, ganz toll. Eigentlich probierte sie ihre Entwürfe immer selbst an. Aber bei den Kleidern für mich musste das jemand anderes übernehmen, weil Jil nur Hosen trug.

Gab es diese Kollektion auch in Jil Sanders Laden zu kaufen, oder war sie maßgeschneidert für Sie allein? B: Das weiß ich nicht, denn ich ging nie in den Laden. Ich habe Jil nur privat getroffen, wir fuhren immer aufs Land am Wochenende. Schon zuvor, bei *Constanze*, hatten wir ein Jahr lang zusammengearbeitet. Sie verantwortete die Modeproduktionen und ist oft nach Italien gefahren, um Kleidung für Produktionen auszuwählen. Dort haben Firmen sie angesprochen, ob sie nicht ein paar Pullover oder Hosen für sie entwerfen wolle. So fing alles an. Irgendwann hat sie einen Laden in der Milchstraße gemietet, als ein Lampengeschäft gerade auszog, und drei Schneiderinnen in ihre Dachgeschosswohnung an der Alster gesetzt. Die haben ihre ersten Entwürfe genäht, die später im Laden wie der Blitz

verkauft wurden. Außer ihren eigenen Sachen verkaufte sie noch Sonia Rykiel und Claude Montana, der damals ein Modestar war.

Wie war es bei Ihnen, Frau Mayer? Wie haben Sie ihr Interesse für Mode entdeckt? M: Ich bin südlich von Wien aufgewachsen, in Wiener Neustadt. Auch meine Mutter hatte in den 1960er-Jahren eine Schneiderin und es gab ein Stoffgeschäft, in das ich sehr gern ging – weil sie ein großes Aquarium mit spannenden Fischen hatten. Wenn die Schneiderin einen Mantel für mich machte, durfte ich mir die Knöpfe dazu aussuchen. Damals habe ich begriffen, dass Mode etwas ist. Die Sensibilität für Mode verdanke ich also meiner Mutter. Ansonsten habe ich mich vor allem für Kunst und Kultur interessiert. Ich träumte davon, Regisseurin oder



Bühnenbildnerin zu werden und habe sogar am Burgtheater zwei Hospitanzen ergattert, während meines Studiums der Theaterwissenschaften. Für eine Seminararbeit musste ich über die Berliner Schaubühne recherchieren. Damals gab es in der Zeitschrift *Wiener*, die ich regelmäßig las, Theaterkritiken. Ich entdeckte einen Artikel über die Schaubühne, der voller Fehler war und habe dem Chefredakteur Markus Peichl einen Brief geschrieben. Daraufhin rief mich Markus, der später unter anderem auch die Zeitschrift *Tempo* gründete, an und meinte: Dann probieren Sie es eben selbst. So fing das an mit dem Journalismus.

Sie wurden also erstmal Theaterkritikerin? M: Ja, zuerst neben meinem Studium.

Über Mode habe ich damals noch nicht geschrieben. Aber ich habe immer alles mitverfolgt, las die 1983 wiederbelebte amerikanische *Vanity Fair* und natürlich die deutsche *Vogue*. Irgendwann ging ich zu Markus und sagte: Ich habe zwei, drei Jahre lang Theater betreut, nun will ich über Mode schreiben und Produktionen stylen. Und weil ich immer modisch aussah – zumindest für eine Journalistin –, hat er ja gesagt. Ich wusste aber damals schon, dass diese Karriere in Wien ihre Grenzen hat. Tatsächlich wurde ich 1986 von Condé Nast München angerufen. Der damalige Chefredakteur der *Männervogue* war Österreicher, er hatte meine Modeberichte im *Wiener* gelesen und mich engagiert. Erst wollte ich in München nebenher zumindest meinen Abschluss in Kunstgeschichte machen, aber dann wurde die Redaktionsarbeit so intensiv, dass ich es bleiben ließ. *Männervogue* und *Vogue* waren mir wichtiger, als brav mein Studium zu Ende zu bringen. Bye-bye, Frau Doktor Mayer.

Auch Sie hatten sich schließlich doch abwerben lassen, Frau Blechschmidt. Wie sahen Ihre Anfänge bei *Vogue* aus? B: Als ich anfang, schickten sie mich zuerst nach New York zur amerikanischen Ausgabe, damit ich die Philosophie von *Vogue* lernte. Ich habe dort eine wunderbare Zeit mit Alexander Liberman verbracht. Er war damals der Editorial Director und für den Verlag ein Gott. Als der Minirock wieder in Mode kam, zeigte er mir ein Foto von zwei Mädchen, von hinten auf der Straße fotografiert, der Po gerade mal bedeckt. Und verkündete: Das wird das Opening der nächsten Ausgabe. Ich war ein wenig überrascht. Aber er sagte: Angelica, man muss schocken! Dieser Satz hat mich mein Leben lang begleitet. Ein Magazin braucht eine spannende Dramaturgie, jedes Thema muss eine Überraschung sein. M: In den 1980er Jahren herrschte bei Zeitschriften und in Agenturen noch das Prinzip des Künstlerateliers. Alle arbeiteten dem Meister zu, der absoluter Perfektionist war und sein Genie entfalten konnte. Während man heute oft den Eindruck hat, dass jeder irgendwie alles macht. Das wird dann beschönigend flache Hierarchie genannt. Aber im Bereich von Mode und Stil ist das nicht sonderlich effizient. Es geht oft zu Lasten der Qualität.

Wann sind Sie sich beide das erste Mal begegnet? B: Ich habe Margrit abgeworben. Das muss 1986 oder 1987 gewesen sein. M: Die *Männervogue* war damals noch in einem anderen Gebäude als *Vogue* untergebracht. Alles war viel kleiner, mit viel weniger Leuten, im Grunde wie eine Luxusmanufaktur. Aber man konnte sich

darauf verlassen, an das große Condé-Nast-System angeschlossen zu sein. In dem Moment, als die deutsche *Vogue* auf den Markt kam, war klar, dass sie die Führung im Markt der deutschen Modemagazine übernehmen würde – weil sie eine *Vogue* und damit eine internationale Marke war. In Deutschland wird oft nicht geschätzt, was diese Zeitschrift in ihrer hundertjährigen Geschichte geleistet hat, auch für die Emanzipation der Frau. Man spricht lieber darüber, wie Modemagazine die Frauen verunsichern, indem sie sagen: Du bist noch nicht gut genug – hier, diesen Lippenstift oder dieses Kleid brauchst du jetzt. Aber das ist nur ein Aspekt des Ganzen. Es gibt einen viel größeren Aspekt, nämlich, dass diese Magazine den Frauen sagen: Beschäftige dich mit dir, mach was aus dir.

Frau Blechschmidt, warum haben Sie Frau Mayer von der *Männervogue* zu sich in die Redaktion geholt?

B: Ich suchte jemanden für die Textredaktion und hatte von ihr gehört. Ich habe mich mit ihr in der Bar des Hotels Vier Jahreszeiten verabredet. Es war klar, dass sich dort keine leichten Mädchen aufhalten. Was sehr gut war, denn ich habe zwei Stunden auf sie warten müssen.

Sie hat sich eine neue Dauerwelle machen lassen, das brauchte damals seine Zeit.

M: Also zwei Stunden waren das sicher nicht. (lacht) Und überhaupt, Angelica: Hatte ich damals nicht einen glatten Bob ... oder sogar raspelkurze Haare?

B: Um mich herum sind nur Männer gesessen. Da können zehn Minuten wie eine Stunde wirken. Als Margit kam, habe ich zu ihr gesagt: Ich hörte, dass Sie mich nicht leiden können. Aber ich möchte trotzdem gerne mit Ihnen arbeiten.

Sprechen wir weiter über die späten 1970er- und frühen 1980er-Jahre. Was war das in der deutschen Mode für eine Zeit?

B: Es gab Rena Lange ...

M: ... das war eher französischer Chic, kleine schwarze Kleider und grandioser Strick.

B: Es gab Caren Pfleger und Reimer Claussen, deren Kollektionen eher maskulin waren ...

M: ... eine Mischung aus Mailander Stil und dem, was New Yorker Designer wie Calvin Klein, Ralph Lauren oder Bill Blass damals zeigten.

B: Uta Raasch, die von Liberty und Swinging London beeinflusst war, aber sehr sympathisch. Und es gab Jil Sander – die Göttin.

Nicht zu vergessen Wolfgang Joop, oder?

B: Ja natürlich, auch er war damals schon da. Noch bei *Constanze* war ich in der Jury des Wettbewerbs, den er gemeinsam mit seiner damaligen Frau gewann. Er entwarf Kleider und später auch eine Pelzkollektion. Unglaubliche Stücke waren das, man konnte Joop und Fendi in einem Atemzug nennen.

M: Escada darf man auch nicht vergessen. Kostüme mit Power-Schultern und Pumps in der gleichen Farbe dazu. Mode Made in Germany, die in Amerika ein Riesenerfolg war.

Welches Modebewusstsein hatten die Deutschen damals? Man sagt ja oft, wir seien ein Volk von Stilmuffeln. Stimmt dieses Vorurteil?

M: Deutschland war nie ein Modeland. Mode musste man sich immer woanders herholen, lange Zeit blickte alles nach Paris. Was aber nicht bedeuten soll, dass es keine stilvoll gekleideten Frauen



in Deutschland gab. Denken wir nur an Ruth Brandt oder Mildred Scheel. Dagegen sind die heutigen Gattinnen von Politikern wirklich schlecht angezogen. In den 1960er und 1970er Jahren war Mode noch etwas individuell Elitäres, was für mich gerade ihren Reiz ausgemacht hat. Sie verkörperte das Elitäre und Internationale. In den 1980er Jahren hat sich die deutsche Mode dann auf Qualität fokussiert, auf beste Stoffe, viel Kaschmir. Jil Sander, Iris van Arnim – diese Designerinnen brachten Höchstleistungen bei Material und Verarbeitung. Was wiederum gut zur technischen Kultur Deutschlands passte.

War das ein Grund dafür, dass man sich in Deutschland nie flamboyant kleidete?

M: Ja, die Designer folgten dem Prinzip

Understatement. Nur Joop fiel aus der Reihe, mit der Trümmerfrau als Vorbild und den vielen Mustern. Ansonsten war die deutsche Mode generell detailarm, was man damals gern pur nannte. Mehr Linie als Muster.

B: Ich habe mich damals bei Messen manchmal mit Firmen angelegt, weil sie nichts Sehenswertes zeigten. Sie brachten den Blazer mal mit einreihiger Knopfleiste heraus, mal mit zweireihiger, mal breitschultrig, mal lang, mal kurz. Es gab nur Blazer, in allen Variationen und Farben. Und das jede Saison immer wieder. Ich fragte: Warum macht ihr nicht auch Kleider? Dann sagten sie: Die Frauen wollen das nicht, das wird nicht verlangt. Ich selbst ging immer im Cocktailkleid in die Redaktion, weil mir nichts elegant und schick genug sein konnte. Aber die deutschen Firmen zeigten so etwas überhaupt nicht.

M: Mir kommt es immer so vor, als wäre die deutsche Kultur, vielleicht wegen des Hangs zur Technik, zu maskulin. Der Weg der deutschen Designer war immer, den Frauen das Männliche, die Stärke des Anzugs, zu geben. Angelica auf ihren High Heels war schon einen Schritt weiter. Sie hat diese kastige Art von Mode nicht mehr gebraucht, sie war auch ohne sie stark.

Also war Deutschland damals, als Sie bei *Vogue* waren, modisch gesehen ein Entwicklungsland? Welche Arbeit mussten Sie leisten?

M: Dass es in Deutschland keine Modekultur gab, brachte auch große Freiheiten mit sich. Ich konnte mich als Pionierin fühlen, immer wieder Neues entdecken und mir aneignen. Ohne dass es eine nationale Modekultur gab, die mir Regeln vorschreiben wollte. In gewisser Weise war es also ein Vorteil. Aber natürlich hat man sich als Mensch, der in Deutschland ständig mit Mode arbeitete, oft gefragt: Was tue ich hier eigentlich? Einzig Angelica hatte nie Zweifel.

An welche großen deutschen Modemomente können Sie sich erinnern – Momente, die weiter reichenden Einfluss hatten?

B: In Deutschland drehte sich lange Zeit alles nur um Jil Sander. Sie war der einzige Stern am Himmel.

M: Selbst mit seinem Chanel-Triumph Mitte der 1980er wurde Karl Lagerfeld erst spät als deutscher Designer wahrgenommen. Als er Claudia Schiffer, eine Deutsche, als Model engagiert hat.

B: Die Frauen, die etwas auf sich hielten, waren alle verrückt nach Jil Sander.

M: Nur Angelica suchte immer den großen Auftritt. Sie hat Mode gelebt und auch vorgeführt. Natürlich gab es deswegen viele Neider. Aber der Großteil der Frauen hat in ihr ein Vorbild gesehen, das es in dieser Form in Deutschland

sonst nicht gab. Sie erhielt immer wieder Fanpost von begeisterten Frauen. Das war ja noch die Zeit vor E-Mail und Social Media.

Was haben Ihnen diese Frauen gesagt?

B: Ich kann mich an eine Flut von Briefen erinnern, als ich aufhörte. Da sind einige Frauen förmlich zusammengebrochen. Sie schrieben: Sie haben mich erzogen, Sie haben mir die Mode nahegebracht, es geht nicht, dass Sie nun aufhören. In München auf der Straße haben mich Frauen darauf angesprochen. Erst da wurde mir meine Wirkung bewusst. Ich habe schließlich immer bis Mitternacht gearbeitet, mich um jedes kleine Foto und Thema gekümmert. Die Redaktion habe ich kaum verlassen.

Frau Blechschmidt, auch im Bereich Beauty haben Sie die *Vogue*-Leserin mit den Realitäten der Schönheit konfrontiert. Man erzählt von einer Story über Schönheitsoperationen, die 1992 erschien, mit sehr harten Fotos, während einer Liftingoperation aufgenommen ...

M: An die erinnere ich mich gut. Sie haben ihren Leserinnen mitunter auch mal etwas zugemutet.

B: Ich wollte den Frauen verdeutlichen: Vorm Spiegel zu stehen und sich die Haut straff nach hinten zu ziehen, um zu simulieren, wie man nach einem Eingriff aussehen würde – das ist nicht die Wirklichkeit. Ich wollte die Leserinnen darüber aufklären, was bei Nasen-, Augen-, Brustoperationen und beim Fettabsaugen wirklich passiert. Welche Strapazen solche Operationen bedeuten. Ich habe für die Geschichte mit der Autorin Claudia Steinberg in New York gearbeitet. Sie hat über ein Jahr gebraucht, denn es war gar nicht so einfach, Protagonistinnen und Ärzte zu finden, die uns im OP-Saal fotografieren ließen.

M: Ich erinnere mich bis heute an ein Bild von einer heruntergeklappten Gesichtshaut während des *faceliftings*. Gruselig.

Wie waren die Reaktionen auf die Geschichte?

B: Wir haben viele Leserbriefe bekommen, aber dafür hatte ich keine Zeit und gab sie gleich der Autorin weiter. Dass sich ausgerechnet wir als *Vogue* diesem Thema annahmen, erschien zunächst ungewöhnlich und überraschend. Vom Stern hätte man es erwartet, aber nicht von einem Glamourmagazin wie der *Vogue*. Das dürfte einige irritiert haben, aber ich entschied, es war exakt unsere Zielgruppe. Damals war ich im Art Directors Club in der Jury. Und obwohl der

Artikel viel Aufmerksamkeit erregt hat und mutig war, haben wir nichts gewonnen. Er ist völlig unter den Tisch gefallen. Ich nehme an, der *Stern* war eifersüchtig. Und alle anderen auch.

Haben Sie jemals herausgefunden, warum man diese Geschichte ignorierte?

B: Nein, aber ich vergesse es bis heute nicht: Der *Stern* brachte ja öfter sehr kitschige Themen, die in ein entsprechendes Layout gekleidet waren. In diesem Jahr erschien ein großer Artikel über die Katzen von Mykonos.

M: Was? Die hat im diesem Jahr beim Art Directors Club gewonnen?

B: Ja. Sie bestand aus Doppelseiten auf grauem Grund. Die Katzenbilder waren umrahmt wie Kitschpostkarten, mit diesen altmodischen Zacken, und über die Doppelseiten liefen Pfötchenspuren. Und das auf zwölf Seiten! Dafür bekam der Stern die Goldmedaille. Dabei war die plastische Chirurgie doch ein Jahrhundertthema, dem man sich noch nie so ehrlich gewidmet hatte, wie wir es taten. Danach bin ich aus dem Art Directors Club ausgetreten und nie wieder zu einer ihrer Jurysitzungen gegangen.

M: Sie waren eben immer eine Realistin. Wer Ihr Auftreten sah, dachte oft, Sie wären abgehoben. Stimmt aber nicht.

Haben Sie sich darüber hinaus als stilistische Wegbereiterinnen gesehen?

M: Damals fuhr man noch als mehrköpfiges Team zu den Modeschauen in Mailand und Paris. Dabei hat jeder von uns versucht, die deutsche *Vogue* gut zu repräsentieren – innerhalb des eigenen individuellen Stils.

B: In der Redaktion liefen manche Moderedakteure ziemlich unmöglich herum. Die 1990er Jahre waren schließlich auch die Zeit des Grunge. Mit diesen Öbergschuhen, grobe Cowboystiefel, Jeans, T-Shirt und um die Hüften geknotetem Pullover. Aber ich habe zu ihnen gesagt: Wenn wir nach Paris oder Mailand fahren, will ich euch vogue-like gekleidet sehen. Und so war es dann auch. Da hatte ich keinen Grund zur Klage.

M: Es war schon damals so, dass man sich bei den Schauen gegenseitig beobachtet hat. Wie an einem aristokratischen Hof, wie in Versailles. Und gerade weil den Deutschen niemand etwas zutraute, haben wir uns immer Mühe gegeben. Denn es war davon auszugehen, dass die *Vogue*-Trupps aus Paris oder New York besonders kritisch auf uns schauten.

B: Ich selbst habe in der Redaktion nie Jeans getragen.

M: Doch, ein einziges Mal. Ich kann mich genau daran erinnern. Sie hatten eine sehr starke Erkältung und kamen völlig

geschwächt ins Büro zurück. Das war an sich schon eine Überraschung, weil Sie eigentlich nie krank waren. An diesem Tag trugen Sie schmale Jeans. Mit beigen Ballerinas von Chanel.

Was tragen Sie heute eigentlich?

B: Alles von Dorothee Schumacher, Kleid, Mantel sowie Tasche und Schuhe.

M: Die Armyjacke mit dem Spruch *Feel Arbeit* ist von *Elternhaus*, vor rund zehn Jahren gekauft bei einem Event des kürzlich verstorbenen Fotografen Daniel Josefsohn. Das Kleid ist von Aspesi, gekauft bei Murkudis. Slingpumps von Bottega Veneta.

Dort hat mit Tomas Maier ein Deutscher den Posten des Kreativdirektors.

M: Natürlich gibt es Deutsche, die es geschafft haben. Es ist ja nicht so, dass es biologisch unmöglich wäre, als deutsch sprechender Mensch ein hervorragender Modedesigner zu werden. Wie Karl Lagerfeld, wie Jil Sander, wie Helmut Lang, wie Tomas Maier. Man muss bloß ein Superheld sein (lacht).

Im Moment spricht man viel über Vetements und den georgisch-deutschen Designer Demna Gvasalia. Es ist in der deutschen Mode viel passiert.

M: Grundsätzlich muss man alle, die in Deutschland Modedesigner waren oder sind, bewundern. Denn im Vergleich zu Italien oder Frankreich wird hier wenig geschätzt, was für eine unglaubliche Arbeit es ist, gute Mode zu machen. Stattdessen wird darüber diskutiert, ob Mode nun Kunst ist oder nicht. Darüber kann ich inzwischen nicht mehr lachen. Denn diese Frage wird nur dazu benutzt, um Mode in eine Nische zu stecken, die überhaupt nicht dem gerecht wird, was Mode eigentlich ist, was sie ausdrückt und bedeutet. Deutsche Museen und Konzerthäuser werden großzügig subventioniert, aber für die sogenannte Alltagskultur bleiben hier nur die Krumen, die vom Tisch fallen. In anderen Ländern gibt es Vereinigungen von Modehäusern, die eine starke Lobby bilden. In Deutschland gibt es so etwas nicht. Zum Teil liegt das sicher daran, dass man lange nicht wusste: Wo ist eigentlich die deutsche Modehauptstadt? Vor dem Krieg war es natürlich Berlin, nach dem Krieg Düsseldorf.

B: Condé Nast ging damals mit *Vogue* nach München wegen der Nähe zu Italien.

M: Heute ist deutsche Mode ohnehin kein großes Thema mehr. Weil die jungen Frauen nicht mehr in solchen Kategorien denken. Alles hat sich internationalisiert. Man könnte auch sagen: Angelica, wir haben gewonnen!