



Frei baden

Einfach den Sommer genießen. Das soll Frauen in der Bademode von Phyllyda leichterfallen. Für die erste Kampagne standen Freundinnen der Designerin wie die Sängerin Ilgen-Nur Boralı und PR-Frau Melanie-Jasmin Jeske (rechts) vor der Kamera.

Fotos: Julia Marie Werner, promo

Weibliche Rundungen sind in der Pariser Modewelt noch immer nicht vorgesehen. Das erkannte auch Designerin Lydia Maurer, stieg aus und gründete ein eigenes All-Size-Label für Bademoden

VON ANN-KATHRIN RIEDL

Es hatte sich schon länger nicht mehr richtig angefühlt. Aber dann kam der Tag, an dem es endgültig zu viel wurde. Lydia Maurer, damals Kreativdirektorin beim Pariser Modehaus Paco Rabanne, besprach mit ihrem Team, welche Models für die nächste Schau gebucht werden sollten. „Mädchen, die mit ihrem schmalen Körperbau ohnehin nur ein Prozent der Bevölkerung ausmachen, wurden unglaublich hart kritisiert. Beim Anblick von Brüsten hieß es: So etwas wollen wir nicht“, erinnert sich die Designerin. Es war der Moment, in dem ihr klar wurde, dass sie die Schönheitsstandards der Branche nicht länger mittragen wollte. Nach der Schau verließ sie das Modehaus.

„Viele meiner Freunde reagierten auf die Entscheidung mit Unglauben“, erzählt Maurer heute. Denn ihre Karriere war bis zu diesem Punkt so reibungslos verlaufen wie im Bilderbuch. Die Deutsch-Kolumbianerin studierte am Pariser Studio Bergot, einer der renommiertesten Modeschulen weltweit. Es folgte der Einstieg bei Yves Saint Laurent, von dort ging es zum Traditionslabel Rue de Mail, danach zu Givenchy und dann – mit nicht einmal 30 Jahren – als Kreativdirektorin zu Paco Rabanne.

Von außen betrachtet ein Traum, doch innerlich haderte Lydia Maurer immer häufiger mit dem Umfeld, in dem sie sich befand. Es gefiel

ihr nicht, wie Frauen sich quälten, um in die neusten Trendteile zu passen. Auch sie selbst spürte Druck: „In Paris reicht es nicht, eine gute Designerin zu sein. Du sollst auch schön sein und selbst in die Sachen hineinpassen“, erzählt sie. „Ich wollte mir das nicht mehr antun. Und ich wollte auch nicht mehr, dass sich andere Frauen das antun.“

Nach dem Ausstieg beschloss Lydia Maurer, ihren Traum vom eigenen Label wahr zu machen. „Ich wollte etwas Eigenes machen, aber nicht nur, um meinen Namen irgendwo draufsetzen zu können. Ich wollte auch etwas bewirken.“ Mit Bademode hatte sie bis dahin wenig zu tun gehabt, doch nun erschien sie ihr wie die perfekte Nische. „Ich fand es wichtig, Frauen Selbstbewusstsein zu geben, wenn sie am nächsten sind.“ Auch erschien ihr der Widerspruch in diesem Bereich am deutlichsten: Frauen sollten sich auf den Sommerurlaub freuen können, doch für viele bedeutet er Stress, weil sie sich schon Monate vorher unter Druck setzen, um die vermeintlich perfekte Strandfigur zu erreichen. Gerade junge Frauen würden mit sich selbst viel zu hart ins Gericht gehen, sagt die Designerin. „Im Alter schauen sie dann Fotos an und sagen: Ich sah damals doch toll aus, warum habe ich mir selbst nicht erlaubt, einen Bikini zu tragen?“

Maurer ging von Paris nach Berlin, wo auch ihre Eltern wohnten, und gründete das Label Phyllyda. Der Name kommt aus dem Griechischen, er bedeutet so viel wie Blattwerk. Das sei schließlich die ursprünglichste aller Bekleidungen gewesen, sagt Maurer. Man denke nur an Adam und Eva und das Feigenblatt. Nahe dem Kurfürstendamm liegt ihr Atelier. An Kleiderstangen hängt ihre Kollektion in warmen Farbtönen, viel Lila zu dunklem Kupfer. Die Größen reichen von 32 bis 54. Alle Teile sind untereinander kombinierbar, es gibt keine festgelegten Sets.

Niemand soll das Gefühl haben, sich anpassen zu müssen. Push-ups, die kleine Oberweiten nach oben quetschen, sucht man ebenso vergeblich wie Teile, die zwanghaft etwas kaschieren wollen. Die meisten Oberweite haben zwar breitere Träger, die Hosenträger höher über die Hüften als gewohnt, dank kleiner Spielereien wie Schleifen und Cut-outs fällt das aber nicht weiter auf. Die Zuschreibung „Plus-Size-Label“ passt Lydia Maurer nicht.

„Phyllyda ist ein All-Size-Label. Ich will alle Frauen ansprechen.“

Lydia Maurer ist zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Käuferinnen sind selbstbewusster geworden. Immer öfter fordern sie ein, dass sich die Mode ihnen anpasst und nicht umgedreht. „Bislang reiten die meisten Marken auf dieser Welle mit, weil es gut für den Verkauf ist. Aber auch wenn es erst mal nur eine kommerzielle Entscheidung ist – immerhin tut sich überhaupt etwas“, sagt Maurer. Ihr selbst ist mit ihrer Botschaft geradezu ein Senkrechtstart gelungen. Dank ihrer früheren Karriere in französischen Luxusmodehäusern war ihr das Interesse der Presse von Anfang an sicher. Die größte Aufmerksamkeit bekam sie aber für die erste Kampagne ihres Labels.

Maurer ließ dafür Frauen aus ihrem Bekannten- und Freundeskreis fotografieren, unterschiedliche Körpertypen, ohne Retusche. Eine von ihnen ist ihre PR-Agentin Melanie-Jasmin Jeske. Nicht für jedes Label, das sie vertritt, würde sie auch selbst Körperersatz zeigen, sagt Jeske. Für Phyllyda aber machte sie eine Ausnahme. Wohl wissend, dass die Bilder gerade in den sozialen Netzwerken nicht nur posi-

Für viele ist es ungewohnt, unperfekte Frauenkörper zu sehen

tive Reaktionen hervorrufen würden. Für viele Menschen sei es noch ungewohnt, unperfekte Frauenkörper zu sehen, sagt sie.

Bis unsere Denkmuster und Sehgewohnheiten sich ändern, wird es noch eine Weile dauern. Das könne sie auch an sich selbst beobachten. Neulich, berichtet die PR-Frau, habe ihr im Zug eine Frau gegenübergesessen, die in einem Modemagazin blätterte und ihr immer wieder verstohlene Blicke zuwarf. Jeske wusste, dass genau in diesem Magazin über die Kampagne berichtet wurde. „Mein erster Impuls war, mich unwohl zu fühlen, weil ich an diesem Tag in Jogginghose und mit strähnigem Haar unterwegs war. Und ausgerechnet in diesem Zustand erkannt wurde. Aber dann wurde mir bewusst, wie absurd dieser Gedanke war.“ Die Vorstellung, immer perfekt aussehen zu müssen, sei eben auch in ihrem Kopf noch fest verankert.



LIEBLINGSSTÜCK

SONNENBRILLEN kann man nicht nur bei Sonnenschein, sondern auch bei Blitz und Donner gut gebrauchen

Eine Sonnenbrille in der Farbe einer Orange, dieses Accessoire, fanden Nike van Dinther und Sarah Gottschalk, fehlte noch in ihrer Sommergarderobe. Die Bloggerinnen von „Thisisjanewayne“ haben für die Brillenmarke Viu das Modell Arancina entworfen. Seit heute gibt es die limitierte Sonnenbrille im neu eröffneten Geschäft in der Alten Schönhauser Straße in Mitte. Schaut man sich dort um, fällt die Brille der beiden auf – bei Viu mag man es eher klassisch, viele der Gestelle aus Baumwollacetat sind in Schattierungen von Braun und Grau gehalten, dazu kommen elegante Gestelle aus Titan. Das ist die Geschäftsgrundlage des vor zweieinhalb Jahren in Zürich gegründeten Start-ups. Bei Viu gibt es zum Brillengestell auch die Gläser für Korrekturbrillen zum festgeleg-



ten Preis, meist unter 200 Euro. Seit Kurzem bietet Viu erste Brillen aus dem 3-D-Drucker aus Nylon an. Etwa 15 Tage muss der Kunde warten, bis die Brille nach seinen Maßen gedruckt ist. Das Konzept von Viu funktioniert: Waren sie am Anfang zu dritt, gibt es heute 100 Mitarbeiter und 20 Läden in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Mitgründer Kilian Wagner erklärt das so: „Markenfetischismus zieht nicht mehr, die Leute wollen wissen, was hinter einer Marke steht.“ Dazu kommt, dass Brillenträger kein Manko mehr ist, sondern sich längst zu einem Lifestyle entwickelt hat. gth

— Das Modell Arancina kostet 220 Euro. Viu, Alte Schönhauser Str. 47 in Mitte und Potsdamer Str. 77-79 in Tiergarten oder unter eu.shopviu.com

ANZEIGE

mia mai
made in germany

**Strick Couture
aus der eigenen
Manufaktur**

MIA MAI
Meyerinck Platz
Clausewitzstr. 1
10629 Berlin
Mo - Fr 11 - 19 Uhr
Sa 10 - 16 Uhr
030 - 887 748 94

**FINAL
SALE!**

www.mia-mai-germany.de



**MODE SUCHT
SELBSTBEWUSSTE.**

Ihr Angebot auf Seite MODE
jeden Samstag
Anzeigenschluss Dienstag, 11 Uhr
Tel.: (030) 290 21-574
Fax: (030) 290 21-566
lokalesteam@tagesspiegel.de

TAGESSPIEGEL

BERLINER STIL



Schmuck. Der Kragen kommt ganz ohne Hemd aus. Foto: Seulement en Detail

An den Hals gewünscht

Das Wort „spießig“ klingt aus Melanie Bergers Mund fast liebevoll. „Ja“, gibt sie offen zu. „diese Kragen haben etwas Spießiges.“ Die Idee, unter einem Pullover oder einem Top keine ganze Bluse, sondern nur den Kragen mit einem bisschen Stoff dran zu tragen, hat ja auch etwas verdammte Knickriges, ganz davon abgesehen, dass man mit einem Hemdkragen sofort richtig, wenn nicht gar ordentlich angezogen aussieht. Beides passt in die akkuraten fünfziger Jahre, in denen der Blusenstecker zum letzten Mal eine Hochzeit hatte.

Aber seit Luxushäuser wie Valentino und Miu Miu mit Hemden mit reichverzierten Kragen Erfolge feiern, kann man mit dem Betrügerkragen – oder Bescheißerle, wie er in Süddeutschland heißt – modisch wieder etwas hermachen.

Seit zweieinhalb Jahren verkauft Melanie Berger unter dem Namen „Seulement en Detail“ diese Blusenstecker. Eigentlich ist sie Vertriebschefin der Berliner Agentur Prag. Ein Kunde bat sie, probeweise einen Kragen in Schwarz und Weiß zu produzieren. Da ihr Freund ebenfalls in der Modebranche arbeitet und sich um Produktion kümmert, war es für Melanie Berger ein Leichtes, ein paar Modelle in Auftrag zu geben.

Zu ihrer Überraschung verkauften sich die Kragen vom ersten Tag an richtig gut – und an Kunden, die bisher nicht zu ihrer sehr modisch ausgerichteten Zielgruppe zählten. Die schlichten Modelle werden gern von Lehrerinnen bestellt, die sie in der Schule tragen, oder von der klassischen Kaschmirpulloverliebhaberin, die sich Abwechslung an den Hals wünscht. Die verzierten Modelle dagegen werden von jungen, mutigen Kunden bevorzugt.

Also begann Melanie Berger, sich auf der sehr kleinen Fläche auszutoben. Stickereien, Lederblumen und Muster aus Swarovski-Steinen, die in derselben Werkstatt in Italien geklebt werden, in der auch Prada fertigen lässt. Es gibt vier Formen, den klassischen Hemd-, den Bubikragen und den mit großen, spitzen Enden, der an die siebziger Jahre erinnert. Gerade verkauft sich der Kragen mit großer, abgerundeter Spitze besonders gut.

Sich mit einem Kragen zu schmücken, ist keine Idee der Neuzeit. Schon die alten Ägypter trugen Kragen aus Metallgliedern, reich verziert mit Edelsteinen entwickelte sich dann in der Zeit des Byzantinischen Reichs in Zentralasien aus einem an das Untergewand genäherten Halstuch. Mitte des 19. Jahrhunderts begann die Zeit des austauschbaren Kragens, der sogenannten Chemisette oder zu Deutsch Brustlatz, um sich das häufige Waschen der Hemden zu sparen. Wenig später, als der weiße Kragen das Synonym für saubere Büroarbeit wurde, war dieser auch gern aus Papier oder später Plastik, zum Wegwerfen und Abwischen. Pragmatisch findet Melanie Berger auch ihre Kragen. Sie werden gern von Schwangerschaftsläden geordert, weil die Größe beim Kragen keine Rolle spielt. gth

— Die Kragen von Seulement en Detail kann man online unter www.seulementendetail.com bestellen

**LILIENSTEIN
SCHUHE**

OUTLET

ITALIENISCHE ODER
RAHMENGENÄHTE
DAMEN- UND
HERRENSCHUHE

BIS 50% UNTER UVP

Mo. 9-19 Uhr
Do. Fr. 10-18 Uhr
Sa. 10-14 Uhr
Di. Mi. Geschlossen

**SCHUHE & HANDWERK
MÜNCHEN**

**LIVING
Kitzbühel**

RÜDESHEIMER PLATZ 7
14197 BERLIN
TELEFON 8 21 20 93
WWW.LILIENSTEINSCUHE.DE