

Das Ende der Diven

Autodidakten und Selfmade-Geschäftsleute statt launischer Genies: Eine neue Designerriege hat in der Mode das Kommando übernommen und schafft Luxusmode, die sportlich und funktional ist. Musterbeispiele für den Wandel sind Carol Lim und Humberto Leon bei Kenzo

TEXT BARBARA MARKERT FOTOS PETER RIGAUD



Die größten Designerfolge der letzten Zeit: ein Sweatshirt mit einem aufgestickten Tiger und ein Turnschuh mit Keilabsatz. Okay, das ist zeitgemäßes Sportswear, aber Luxusmode? Die Zeiten der Wespentailen, der ultrahohen Absätze und komplizierten Entwürfe scheinen vorbei. Heute soll Mode einfach zu stylen und bequem sein, vor allem soll sie von morgens bis abends funktionieren. Denn wer, bitte sehr, hat heute schon noch Zeit und Muße, sich mehrmals am Tag umzuziehen?

Der aufgestickte Tigerkopf (siehe Seite 43), mittlerweile hundertfach kopiert, machte den Sweater im Designer-Segment überhaupt erst hoffähig.

Bon appétit: Im Innenhof des Pariser Kenzo-Headquarters im 2. Arrondissement steht zur Fashion-Week der hauseigene Food-Truck

Die Macher dieses Verkaufsschlagers sind zwei Amerikaner in Paris: Carol Lim und Humberto Leon, beide 40. Sie stammen aus Los Angeles, seit 2011 behaupten sie sich als Chefdesigner für das Pariser Modehaus Kenzo. Ihre Berufung kam einer kleinen Revolution gleich, denn streng genommen sind die beiden Kalifornier keine Designer – sie sind Händler. Ihnen gehört Opening Ceremony, das 2002 in New York gegründete trendige Mode- und Lifestyle-Geschäft mit Filialen in Los Angeles und Tokio. Doch weder Lim noch Leon haben je eine Modeschule besucht. Sie studierte Wirtschaft, er Kunst. Dennoch ist es ihnen gelungen, mittlerweile sogar für die renommierte Parsons The New School for Design in



»Was ist ein Kleidungsstück wert? Etwas Schönes zu entwerfen, das niemand kaufen kann, ist sinnlos«



New York zu arbeiten. Dort lernten bereits Tom Ford, Marc Jacobs und Donna Karan ihr Handwerk. Und nun unterrichten dort Autodidakten. Wie konnte es dazu kommen?

Leon lacht. Der Designer trägt seine eigene Pullover-Kreation und hat es sich auf einem kleinen Schemel mitten im Showroom der Kenzo-Zentrale in der Pariser Innenstadt bequem gemacht. Kollegin Lim ist kurz ins Treppenhaus geeilt, um einen wichtigen Anruf entgegenzunehmen. Der Raum ist voll gepackt mit Dutzenden von Kleiderständern, immer wieder kommen Mitarbeiter herein, die nach Hosen, Shirts, Kleidern suchen. Auf den Regalen stapeln sich Rucksäcke, Portemonnaies und Handy-Hüllen. Leon findet kaum Platz, um seine Cola-Dose auf dem Tisch abzustellen. „Die Mode entdeckten wir als Teenager in Einkaufszentren, für Jugendliche in Los Angeles waren Shoppingmalls unglaublich wichtig“, erzählt er, „für jede Kulturgruppe gab es Einkaufszentren – für Skater, für Surfer, für Punks. Die Kleidung diente dazu, anderen mitzuteilen, was man denkt.“ Schon mit 14 Jahren jobbte Leon als Verkä-

Zwei Amerikaner in Paris: Carol Lim und Humberto Leon sind seit 2011 Chefdesigner für Kenzo

fer beim größten US-Bekleidungsfilialisten GAP. Lim dagegen steuerte nach dem Studium eine Karriere im Investmentbanking an. Eine Reise nach Hongkong, auf der sie „lauter coole Sachen entdeckten“, brachte die beiden auf die Idee, einen eigenen Laden aufzumachen. Sie liehen sich Geld und legten los.

Viele Designer, die heute als Trendsetter gelten, können ähnliche Einstiegsgeschichten erzählen. Sie folgten ihrem Instinkt und begannen, sich so naiv wie mutig ins Business zu stürzen. Isabel Marant, 48, zum Beispiel, die Erfinderin des erwähnten und millionenfach kopierten Turnschuhs mit Keilabsatz, nähte unmittelbar nach dem Abitur aus Wohnstoffen und Spülhandtüchern eine erste, sehr erfolgreiche Modkollektion zusammen. Mit dem Geld aus dem Verkauf schrieb sich die junge Französin 1985 bei der angesehenen Modeschule Studio Berçot in Paris ein, heute ist ihre Marke eine der gefragtesten weltweit.

Auch der hochgelobte, vielfach ausgezeichnete Alexander Wang, 31, hatte keine Lust auf schlecht bezahlte Praktika bei anderen Designern. Mit gerade mal 20 Jahren gründete der Amerikaner mit taiwane-

»Da wir Mode nie studiert haben, kennen wir auch nicht ihre Regeln. Statt diese zu erlernen, stellen wir sie auf den



Welche Produkte liegen im Laden? Wie sieht die Kampagne aus? Welches Merchandising passt? Bei Kenzo geht es nicht nur ums Design, sondern immer um das Ganze



sischen Wurzeln direkt nach dem Studium seine eigene Firma. Heute, elf Jahre später, jettet er zwischen New York und Paris hin und her: von seinem Büro in Tribeca in die noblen Ateliers des Traditionshauses Balenciaga nahe der Champs-Élysées, wo er seit 2012 als Creative Director tätig ist.

Oder der Sinoamerikaner Derek Lam: Schon als Kind half der 49-Jährige in der Modeimport-Firma seiner chinesischen Eltern aus, später arbeitete er einige Saisons für das italienische Luxusunternehmen Tod's. Und Hugo Boss engagierte für seine Frauenlinie Jason Wu, 32. Der Kanadier mit taiwanesischen Ahnen verdiente sein Geld mit Puppenkleidern, bevor er diese zu einer aufregenden Damenkollektion „vergrößerte“.

Warum sind solche leicht schrägen Lebensläufe bei der Luxusmode-Industrie gerade so beliebt? Was können diese Autodidakten und Selfmade-Unternehmer denn besser als die Absolventen der klassischen Modeschulen? Sind die Werdegänge all jener überholt, die nach dem Studium erst jahrelang als Assistent in einem namhaften Traditions-Modemodus arbeiten, um dann mit einer Haute-Couture-Kollektion, dem anspruchvollsten, ausschließlich handgenähten und kostspieligsten Genre, den Einstieg zu wagen?

Leon und Lim haben ihre eigenen Antworten. „Da wir Mode nicht studiert haben, kennen wir auch nicht ihre Regeln“, erklärt Lim, „wir wissen nicht, wie ein Knopf oder eine Naht korrekt auszusehen hat. Statt die Regeln zu erlernen, stellen wir sie auf dem Kopf. Am Ende heißt es, wir seien cool, weil wir vieles anders machen. Wir falten Stoffe, die man nicht falten darf, oder benutzen Materialien, die man eigentlich nicht benutzen sollte.“ Das Duo räumte bei Kenzo noch mit anderen Traditionen auf: „Als wir ankamen, gab es ein Damen- und ein Herrenatelier“, erzählt Leon, „beide Abteilungen arbeiteten völlig unabhängig voneinander, und genau so sahen die Kollektionen aus: In den Geschäften hing die typisch-bunte Kenzo-Mode für Frauen um die 65 neben den Anzügen für europäische Geschäftsleute. Die beiden Kundengruppen hatten rein gar nichts miteinander gemein.“ Heute arbeiten die Ateliers zusammen und benutzen sogar die gleichen Stoffe. Willkommener Nebeneffekt: Im Geschäft ist wieder der Geist der Marke spürbar.

Lim und Leon schätzen in ihrer Arbeit den ganzheitlichen Ansatz. „Wir lieben die kreative Phase am Anfang, aber wir kommen immer recht schnell auf die Frage, ob unsere Ideen auch für den Kunden funktionieren“, erläutert Lim, „unsere Kleider sollten für möglich viele Einsätze passen, sie sollten sowohl am Tag wie auch am Abend tragbar sein.“ Die Ame-



rikanerin wirkt ebenso entspannt wie professionell. Bereits beim Entwickeln der Kollektion denkt das Duo über die Kampagne nach, darüber, wie die Produkte im Laden liegen werden, welches Merchandising dazu passt. Es geht immer um alle Aspekte, nicht nur ums Design.

So oder ähnlich beschreiben auch andere erfolgreiche Designer ihre Arbeit. Kreation und Kommerz sind nicht mehr voneinander getrennt. Stattdessen ziehen Design, Vertrieb und Marketing durchgängig an einem Strang, bilden ein Team im Dienst der Marke. In vielen anderen, traditioneller geführten Häusern ist diese Kooperation noch unüblich. Dort arbeiten die Kreativen auf der einen, die Manager auf der anderen Seite – mit der Folge, dass oft nicht nur am Handel, sondern auch am Kunden vorbeidesigniert wird.

Wichtig für Lim ist, dass ihre Mode möglichst vielen Konsumenten passt – und bezahlbar bleibt. „Wir denken nicht an Ziel- oder Altersgruppen, sondern immer nur daran, dass ein Kleid in einer kurzen und einer langen Version aufgelegt werden muss. Es



DIE FIRMA KENZO
Das Modehaus wurde 1970 in Paris von dem japanischen Designer Kenzo Takada gegründet. Weil ihm das Geld für teure Textilien fehlte, nähte er seine ersten Entwürfe aus Flohmarktstoffen. Seit 1993 gehört Kenzo zum Luxusgüterkonzern LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton).

geht um Funktion und Funktionalität. Es gibt nichts Schlimmeres, als sich in ein Kleidungsstück zu verlieben, es aber nicht bezahlen zu können. Wir fragen uns: Was ist es wert? Daraus ergibt sich der Preis. Etwas Schönes zu entwerfen, das niemand kaufen kann, ist sinnlos.“

All diese Überlegungen sind in das Design des berühmten Tigerkopf-Sweaters eingeflossen, der anfangs im Hause Kenzo auf Widerstand stieß. Ein Sweatshirt aus einem Designer-Haus? Das gab es noch nie! Es gab nicht mal eine passende Produktkategorie. Leon skizziert kurz die Entstehung: „Die Idee war, einen persönlichen Touch in die Kollektion einzubringen. Sportswear ist für die amerikanische Mode sehr wichtig – in Kalifornien liegt auf dem Autorücksitz ein Sweater. Man kann ihn die ganze Woche tragen, er erfüllt also einen Zweck.“ Hier nickt Lim heftig und ergänzt: „Als wir Teenager waren und von Designermode träumten, gab es diese Logo-Sweater von Armani und Calvin Klein. Sie waren damals für uns der Einstieg in die Welt der Luxusmarken – daran haben wir uns erinnert.“