

FORTSETZUNG VON SEITE 69

Kommerz und Sport sind Gründe, warum Länder sich vertragen

Gothic-Kollektion mit den Chapman-Brüdern mit den surrealistischen Tieren und zuletzt die Supreme-Kooperation, mit der wir das Ganze auf eine andere Ebene gebracht haben. Die Zusammenarbeit mit Virgil ist die natürliche Fortsetzung davon. Virgil und Kim, der nun bei Dior ist, sind eng befreundet, die haben sich nur die Klinke in die Hand gegeben und schreiben kein völlig neues Kapitel.

Also alles auf Heiter?

Und ich werde Sie überraschen: Was denken Sie, welches die Lieblingssportart von Virgil Abloh ist?

Er ist sehr groß, er ist Amerikaner, also würde man meinen, Basketball? Ja, und er hatte eine wundervolle Kooperation mit den Air Jordans. Aber nein, auf dem College hat er Fußball gespielt, er ist ein wirklich guter Fußballspieler.

Die WM ist in Russland, die Umstände der Vergabe waren fragwürdig, der Umgang mit Journalisten ist es auch. Machen Sie als globaler Luxusplayer auch Politik?

Ich denke, eine Weltmeisterschaft kann immer eine Gelegenheit sein, um mit anderen Ländern auf eine zivilisierte Art ins Gespräch zu kommen und um einen Weg aus den Widrigkeiten zu finden. Das war zumindest letztes Mal in Rio so. Alle sagten damals: „Oh, das ist das Schlimmste! Mit der politischen Korruption! Ein ökonomisches Desaster, Impeachment des Präsidenten, Verschmutzung der Bucht!“ Jeder warnte uns im Vorfeld, dort unsere Cruise Collection zu zeigen. Aber für uns sind schwierige Zeiten immer Gelegenheiten. Es klingt nach Klischee, aber es ist die Wahrheit. Sport, insbesondere Fußball, ist die beste Möglichkeit zu kommunizieren, statt Krieg zu führen.

Andererseits nutzen Länder wie auch Katar den Fußball eher als PR-Mittel.

Dies ist unsere dritte Zusammenarbeit, und alles, was ich sagen kann, ist, dass wir froh sind, dass die Fifa wieder auf dem richtigen Weg ist. In Sachen Russland gibt es eine lange und komplexe Beziehung zu Westeuropa. Das Pendel schwingt immer hin und her, es gibt bessere und dann wieder schwierigere Momente. Hoffentlich kann der World Cup zu besseren Zeiten beitragen. Für uns wäre es am einfachsten zu sagen: „In Hinblick auf die aktuelle Lage stellen wir alles ein.“ Das wäre aber der größte Fehler. Statt zu bremsen, nur zu beobachten, eröffnen wir dieses Jahr unser viertes Geschäft in Moskau. Denn: Kommerz und Sport sind zwei Gründe, warum Länder sich vertragen.

Das sind auch die Themen, um Regierungen unter Druck zu setzen.

Das ist nicht Louis Vuittons Aufgabe, es wäre anmaßend. Das ist die Rolle der Politiker.

Was meinen Sie, wer wird gewinnen?

Nun, in der ersten Runde hat man normalerweise einen Liebling. Darauf freue ich mich. Wenn Island es in der ersten Runde schaffen würde, das wäre phänomenal. Oder Japan oder Peru, diese Art von Ländern. Darum geht es bei der WM, dass die eine Bühne bekommen!

Weil wir dann glauben können, dass es doch nicht nur um Geld geht?

Genau! Das ist es, was ich sehen möchte: Ein Team von Amateuren, das es in die zweite Runde schafft, ist für mich wichtiger, als wer am Ende gewinnt. Fußball ist ja verglichen mit American Football oder Cricket oder Baseball ein verdammt einfaches Spiel. Wenn ich es erklären muss, sage ich immer: „Es geht um zwei Mannschaften von elf Spielern, die einem Ball hinterherrennen, und am Ende gewinnt Deutschland!“

Michael Burke, CEO von Louis Vuitton



Fußball? Ist dem Frankoamerikaner, 61, seit seiner Kindheit und Jugend vertraut, denn die hat er in Deutschland verbracht.

Anfang der 80er-Jahre, vor Gründung des Louis-Vuitton-Konzerns LVMH, arbeitete er schon einmal für Bernard Arnault. Er führte vier Jahre lang Vuitton in Nordamerika und wurde 2003 für acht Jahre Chef des italienischen Modehauses Fendi. Seit Dezember 2012 ist Michael Burke CEO und Chairman von Louis Vuitton. Er ist verheiratet und hat fünf Söhne.

Manchmal liegt das Glück tatsächlich am Straßenrand: Als die Münchner Modestudenten Susi Streich und Yasar Ceviker 2009 während ihres Campingurlaubs am Gardasee im Vorbeifahren Holzboxen mit Lederresten erspähten, hielten sie an. „Daraus könnte man eine super Reisetasche machen“, meinte Ceviker sofort. Zum Leder gab es eine Fabrik, der er ein paar Meter abkaufte. Zurück an der heimischen Nähmaschine, machte er sich an sein Werk, das fortan für Aufsehen sorgte. An Tramhaltestellen oder im Supermarkt fragten ihn plötzlich Menschen, wo man denn bitte so schöne, schlichte Taschen kaufen könne.

VON KATHARINA DIPPOLD

Neun Jahre später führen Ceviker und Streich eines der spannendsten Streetwearlabels, die Deutschland aktuell zu bieten hat: A Kind of Guise. Eine Marke, die international erfolgreich ist mit Mode ausschließlich made in Germany. Und die für ein minimalistisch und zugleich raffiniertes Design steht, wie man es bislang eher aus Skandinavien oder Großbritannien kennt. Produziert wird zeitlos Tragbares wie Flanellhemden, Bomberjacken, Wollanzüge. Zudem Ideen vom Straßenrand, in denen insbesondere Männer auffallen können.

„Unser Label ist auf einer Reise entstanden – deswegen haben wir das Thema beibehalten“, erklärt Ceviker. Für diesen Sommer haben Streich und er sich vom Las Vegas der späten 70er-Jahre inspirieren lassen und vom Spielhallen-Chic des Films „Fear and Loathing in Las Vegas“. Das Ergebnis sind etwa eine auberginefarbene Herren-Nappalederjacke oder – Cevikers Favorit – ein Kurzarmhemd aus dunkelblauer Seide mit selbst entwickeltem psychedelischen Print. Auch japanischen Baseballern, Surfern aus dem Senegal oder einer griechischen Taverne widmeten die beiden schon eine Kollektion. Zu Letzterer gehörte eine Jeanskutte mit der Aufschrift: „Ich trink Ouzo, was machst du so?“

Ideen vom Straßenrand

Mode aus Deutschland und coole Streetwear gelten in der Fashionbranche als Widerspruch – zu Unrecht, wie das Label A Kind of Guise aus München beweist. Aus einem Studentenprojekt hat sich eine der spannendsten deutschen Marken entwickelt



Privat und beruflich ein Team: Susi Streich und Yasar Ceviker

führung kümmert. „Wenn ich bei der Anprobe merke, dass ein Teil nicht richtig sitzt, muss ich den Entwurf nicht erst nach Fernost schicken, sondern kann ihn sehr schnell korrigieren.“ „Und wir bleiben auf keinem Teil sitzen“, ergänzt Ceviker. Während sich die Produktionen in Fernost nur mit großen Stückzahlen rentieren, fertigt A Kind of Guise rein auf Bestellung. Und hat die Chance bei neuen Produkten erst einmal nur wenige Teile zu produzieren oder für langjährige Abnehmer auch einmal einen Extrawunsch zu realisieren.

Onlineshops oder Händler, die nicht hundertprozentig zu ihrem Verständnis der Marke passen, werden erst gar nicht beliefert: „Wir wollen nicht wachsen um jeden Preis – dafür aber kontinuierlich.“ In jeder Saison nehmen sie drei bis sechs neue Kunden auf, die Produktion wird schrittweise erhöht. Im Moment liegen die Stückzahlen bei rund 12.000 pro Jahr. Manche Nähereien konnten dank der jungen Auftragsgeber aus München inzwischen sogar wieder neue Mitarbeiter einstellen. Und auch das Team von A Kind of Guise umfasst inzwischen 18 Mitarbeiter. Neben einem Laden in Münchens Universitätsviertel gibt es seit 2015 auch ein weiteres Geschäft in Berlin und einen eigenen Webshop.

„Unsere Kunden gehen nicht in die Fußgängerzone zum Shoppen; die sind auf der Suche nach etwas Besonderem“, sagt Streich. Dafür setzt das Label nicht nur auf hochwertige Materialien, die am besten aus Deutschland oder dem Land der aktuellen Inspiration stammen, sondern auch auf aussagekräftige Spielereien wie etwa landestypische Etiketten: Italienische Leinen wird beispielsweise durch einen Gondolieri symbolisiert, in einem Mantel aus österreichischem Loden blüht auf dem Etikett ein Enzianblatt mit der zweideutigen Überschrift „Alptraum“, ein Schäferhund steht für Leder aus Deutschland.

Laut Ceviker und Streich gibt es immer mehr Kunden, die bereit sind, für Qualität auch mehr zu bezahlen – die Billigmentalität sei auf dem Rückzug. Mit knapp 600 Euro für einen Damenvintermantel oder 185 Euro für ein Flanellhemd



Jede A-Kind-of-Guise-Kollektion wird an einem anderen Ort fotografiert, die aktuelle in Las Vegas. Als Männermodels engagiert das Label spontane Straßenbekanntschaften

Darauf hat die Welt gewartet. Inzwischen präsentiert das Label zweimal jährlich während der Modewochen in Paris und New York. Weltweit wird es in 120 Geschäften in 24 Ländern verkauft, Tendenz steigend. Hinzu kommen Kooperationen mit der kosmopolitischen Lifestyle-Bibel „Monocle“ und Adidas. Sogar ins Frankfurter Weltkulturen-Museum schafften es die Modemacher schon mit ihrem Mix.

„Wir haben einfach immer weitergemacht“, erklärt Ceviker – blaue Jeans, bananengelbes Kurzarmhemd, feste Stimme –, während seine Lebens- und Geschäftspartnerin Susi Streich – unkomplizierte Jeans, hochgeschlossene Streifenbluse, offenes Lächeln – Tee einschenkt. Sie sitzen in ihrem Studio im Lehel, dem schicken Münchner Stadtteil, durch den die Maximilianstraße führt. Es gleicht mit der Ikea-Küchenzeile und dem braunen Vintage-Ledersofa einer geschmackvollen Studenten-WG. Das gemeinsame Baby schlummert in einer Tragetasche, in einer Ecke hat es sich Wilma, eine sechs Jahre alte Bordeauxdogge, bequem gemacht.

Das Geld, das die beiden mit dem Verkauf der Ledertaschen eingenommen hatten, investierten sie während ihres nächsten Urlaubs in den USA in Indianerbordüren, die sie auf Gürtel

steppen; dazu haben sie in einer Strickwerkstatt noch eine Handvoll schlichter Unisex-Oversize-Pullover in Auftrag gegeben. Präsentiert wurden die handgenähten Einzelstücke in der kleinen Herrenmode-Boutique eines Freundes. Wenige Wochen später hatten sie eine E-Mail eines Einkäufers des dänischen Kreativlabels Wood Wood im Postfach: Schon in der nächsten Saison konnten sie auf deren Ladenfläche während der Berliner Modewoche ihre erste Kollektion präsentieren, 14 Herren-Looks, alle handgenäht im WG-Zimmer. Kurz nach der Präsentation in Berlin fragte eine renommierte Agentur, ob sie das junge Label exklusiv in Japan vertreten dürfe. „Ich habe einfach mal zugesagt“, sagt Ceviker. „Dabei hatten wir damals noch nicht einmal eine Produktion.“

Viele andere hätten sich nun wohl nach einer möglichst preisgünstigen Produktionsstätte in Fernost umgesehen. Für Streich und Ceviker begann stattdessen eine mehrmonatige Odyssee quer durch Deutschland. „Es geht uns nicht primär darum, die Welt zu verbessern“, sagt Ceviker. „Wenn man das möchte, sollte man am besten gar keine Klamotten machen.“ Vor allem suche er das Know-how, das man mit etwas Mühe in der gebeutelten deutschen Textilindustrie

immer noch finden könne. „Das meiste läuft über Mund-zu-Mund-Propaganda. Viele Manufakturen arbeiten noch ausschließlich mit Fax. Mit Googeln kommt man da nicht weit.“

Nach anfänglichen Lieferengpässen haben sie es geschafft: Die Bestellung der Japaner wurde geliefert – mittlerweile haben sie ein ausdifferenziertes Netz an Produktionsstätten aufgebaut. Eine fertigt ausschließlich Gürtel, andere haben sich auf Hemden oder Jacken und Mäntel spezialisiert. An die gestalterischen Wünsche der jungen Auftraggeber aus München mussten sich manche alteingesessene Nähereien in der Provinz allerdings erst gewöhnen. Als etwa ein Woll-Parka mit Original-Teddybärfell des Plüschtierherstellers Steiff gefüttert werden sollte, hakte die Mitarbeiterin sicherheitsshalber noch einmal telefonisch nach, ob der Mantel wirklich für Männer gedacht sei.

Inzwischen ist das Stück zum Markenzeichen und Verkaufsschlager geworden. Und das Label, das mit Unisex und Herrenmode startete, hat längst eine Damenkollektion im Sortiment. An Produktion in Fernost denkt man immer noch nicht. „Die kurzen Wege erleichtern die Prozesse“, erklärt Streich, die sich viel um die Schnitt-

sind die Preise zweifellos gehoben, allerdings auch nicht High End. Aktuell wird die Marke in Großbritannien noch besser verkauft als in Deutschland, Japan ist ebenfalls sehr stark, „im Moment bauen wir den chinesischen und den US-Markt auf“.

Das Label „Made in Germany“ wirke in der internationalen Modeindustrie allerdings noch recht exotisch. „Manche Einkäufer schauen sich deutsche Marken gar nicht erst an, weil sie uns modisch nichts zutrauen.“ Die, die dennoch hinschauen, seien oft entsprechend überrascht. Speziell die Münchner Kreativszene mache sich allmählich einen Namen – ob Schmuckdesignerin Saskia Diez oder Modedesignerin Ayzit Bostan: „Was von hier kommt, hat ein hohes Level.“ Sollte Deutschland als alleiniger Produktionsort irgendwann zu klein werden, können sich die beiden vorstellen, auf Italien oder Polen auszuweichen.

Für ihre Zukunft haben sie im Moment noch keine ausgereiften Pläne, vielleicht eröffnen sie irgendwann ein weiteres Geschäft – denkbar wären London, Tokio oder New York. Vorläufig suchen sie das Glück vor allem vor der eigenen Haustür: Gerade erst sind sie umgezogen – vom Vorderhaus ins Hinterhaus.