

Beim Barte des JUSTIN

Interview **TINA BREMER**

Eltern von Kleinkindern ist von einem Treffen mit Justin O'Shea abzuraten. Die Wörter «fuck» und «shit» kommen bei ihm genauso regelmässig vor wie die Nadelstreifen auf den Anzügen, für die er seit Mai dieses Jahres verantwortlich zeichnet. O'Shea ist eloquent, der Blick wach, höfliches Geplänkel ist jedoch nicht seins. What you see is what you get. Und das ist im Fall des Labels Brioni eine radikale, sehr testosterongeladene Verjüngungskur. Seitdem der 38-jährige Australier zum Creative Director der italienischen Luxusmarke ernannt wurde, krempelt er das Unternehmen um wie die Ärmel seiner Hawaiihemden. Lediglich im Foyer des Ateliers in Rom hängt noch ein Überbleibsel aus alten Tagen. Der ehemalige Schriftzug – geschwungene Buchstaben in elegantem Rot. Aus jener Ära, als der teuerste Anzugschneider der Welt für eine kleine Elite produzierte, Hollywoodstars und gut betuchte Geschäftsmänner mit oftmals grauen Strähnen im Haar.

NEUE AUFGABE
Justin O'Shea mit einem von ihm für Brioni entworfenen Seidenhemd. Sämtliche Looks auf den folgenden Seiten sind von Brioni.

Passend zur Boheme-Insel vor Istrien, nach welcher das 1945 gegründete Label benannt wurde. Tempi passati. «Ich möchte Brioni nicht für unerreichbare Typen machen», sagt O'Shea – und engagierte die Rocker der Heavy-Metal-Band Metallica für seine erste Werbekampagne, setzte für das neue Logo Gotik-Lettern ein und verteilte nach der Premierenshow, die in einem Pariser Nachtclub stattfand, Dosenbier. Ein Wagnis. Genauso wie die Entscheidung vom Kering-Konzern, den Seiteneinsteiger zum Kreativchef zu machen. Hat der ehemalige Chefeinkäufer des Online-Stores mytheresa.com doch nie als Designer gearbeitet. Aber schliesslich brach der französische Modegigant, zu dem Brioni gehört, schon mit der Ernennung von Hedi Slimane bei Yves Saint Laurent und Alessandro Michele bei Gucci mit Konventionen – und wurde für seinen Mut mit üppigen Umsätzen belohnt. Und jetzt also ein tätowierter Aussie aus der Provinz, der früher Jeans verkaufte und in einer Mine schuftete. Schweiss statt Schöngeist. Harley statt Harvard. Prominenz erlangte der muskelgestählte Frauenschwarm in den vergangenen Jahren vor allem als Social-Media-Star. Gemeinsam mit seiner hochgewachsenen deutschen Freundin Veronika Heilbrunner sind die beiden das meistfotografierte Paar an den Fashion Weeks. Wir haben Justin O'Shea an seinem neuen Arbeitsplatz getroffen und mit ihm über Stil, Bärte und echte Kerle gesprochen. Ganz ohne Bier aus Dosen.

BOLERO MEN Sie tragen meist einen Dreiteiler, dazu Tattoos, Bart und Sonnenbrille – sind Sie ein moderner Dandy?
JUSTIN O'SHEA Ich weiss nicht, ich finde, Dandys sind ein bisschen wie eitle Pfauen. Sie geben immer an, tragen viel Farbe. Als würden sie krampfhaft versuchen, bemerkt zu werden. Es mag vielleicht seltsam klingen, aber ich möchte gar nicht bemerkt werden.

Angesichts Ihres Erscheinungsbildes ist das in der Tat kaum zu glauben.

Vielleicht, aber meine Anzüge sind navy, blau, braun oder schwarz – es findet nicht viel Farbe statt. Ich bin nicht so der Show-off-Typ, ich mag es klassisch. Das gibt mir einen gewissen Spielraum, in dem ich mich bewege und den ich nicht gerne verlasse. Ansonsten sagen die Leute: «Shit, er strengt sich an.» Und ich möchte nicht der Typ sein, der sich anstrengt. Ich finde es cool, wenn jemand den Raum betritt und die Leute sagen: «Oh, der ist wirklich gut angezogen, aber er hat sich nicht so angezogen, um zu beeindrucken.» Einfach clean und männlich und wie ein Gentleman.

Auf der anderen Seite haben Sie gesagt, dass Sie die Männer mit Brioni wie Pimps, also Zuhälter, aussehen lassen wollen.

Ein Pimp ist etwas anderes als ein Dandy. Als Pimp trägt man wunderschöne Anzüge und Seidenhemden, auch Chinchilla- und Krokomäntel wie in meiner aktuellen Kollektion. Aber kein Pink und Lila oder gelbe Hosen. Wenn ich an einen Pimp denke, denke ich an einen Gangster. In den Filmen erschossen und erstechen sie Leute, all diese verrückten Sachen, aber sie tragen immer tolle Anzüge.

...

BOLERO MEN Wie in den Tarantino-Streifen.
JUSTIN O'SHEA Genau. Oder wie in «Eastern Promises» mit Viggo Mortensen. Sie geben nicht an, sondern haben sich einfach entschieden, diese Sachen zu tragen. Ich würde zu Starbucks in einem Seidenhemd und einer Anzughose gehen. Aber nicht, um anzugeben, sondern, weil ich das trage, was mir am besten gefällt und das die ganze Zeit. Egal, ob es zu dem Ort passt oder nicht. Ich glaube, es gibt keinen Standard, wie ein Mann aussehen sollte, wenn ein Mann ganz anders aussehen möchte als ich: I don't give a shit. Jeder sollte so rumlaufen, wie er will. Aber ich glaube, die Leute schätzen es, wenn sich jemand Mühe gibt.



MAN IN THE MIRROR
Der Australier ist überzeugt: «Die Leute schätzen es, wenn sich jemand Mühe gibt.»

«Meine Mutter hat mir eingetrichtert, Frauen gut zu behandeln.»

JUSTIN O'SHEA, Creative Director

Ist Ihr Anzug ein Markenzeichen oder eher eine Uniform?
Wahrscheinlich eher eine Uniform. Sobald die Leute einen Dreiteiler sehen, achten sie auf nichts anderes mehr und sagen: «Wow, du bist wirklich gut angezogen!» Für mich macht es die Sache unkompliziert. Ich reise viel, neun, zehn Monate im Jahr, und lebe die meiste Zeit in Hotels. Zu packen, um zwanzig verschiedene modische Looks zu tragen für zwanzig verschiedene Identitäten, ist wirklich anstrengend.

Also sollten Männer lieber ihrem Stil treu bleiben, als mit Trends zu gehen?
Ja, ich stehe nicht auf Trends. Mit der neuen Welle von Kreativdirektoren, die vor etwa vier Jahren angerollt ist, hat sich auch die Sicht auf Trends geändert. Sie machen einen Look und diesen verändern sie kaum. Also folgt man lieber dem, was zum Beispiel Hedi Slimane macht, als sich zu fragen: Shit, ist das jetzt gerade Fünfziger- oder Siebzigerjahre-Stil? Muss ich mich jetzt wie «Mad Men» anziehen? Ich persönlich würde nie einem Trend folgen, weil ich mir dann nicht mehr treu sein würde – und das würde sich seltsam anfühlen.

Trotz der Anzüge ist Ihr Stil eher Rock 'n' Roll, Brioni ist ein durch und durch klassisches Label – wie passt das zusammen?
Gar nicht – und das ist das Beste daran! Wenn es keinen Gegensatz gibt, wird es langweilig, weil alles eindimensional ist. Auch wenn ich es liebe, klassische Dreiteiler zu tragen, habe ich trotzdem viele Tattoos, einen Bart und mag Hawaii-hemden – das macht mich einzigartig. Wenn man ohne Ecken und Kanten ist, dann gibt es keine Aufregung, keine Überraschung.

Für Ihre erste Werbekampagne haben Sie die Heavy-Metal-Band Metallica ausgewählt. Betrachten Sie es als Ihre Hauptaufgabe als Creative Director, Aufsehen zu erregen – and nothing else matters?
Die Welt ist so gross, wir befinden uns in einem digitalen Zeitalter. Mit den sozialen Medien wäre man dumm, wenn man die

Kraft von Social Awareness unterschätzen würde. Ich komme aus einem Unternehmen, bei dem wir abhängig davon waren, ein globales Publikum zu erreichen. Es gibt bessere und schlechtere Wege, das zu tun. Wenn ich eine Band auswähle wie Metallica – die ich persönlich liebe –, kann ich die Leute überraschen, weil Metallica noch nie eine Werbekampagne gemacht hat. Zudem bekommt man Aufmerksamkeit, weil die Band Millionen von Platten auf der ganzen Welt verkauft hat. Aber man assoziiert Brioni auch gleichzeitig mit Männlichkeit – denn Metallica ist eine Band für Männer. Genau wie Brioni eine Marke für Männer ist. Also denkt man: «Shit, Metallica sind coole Guys, Brioni sind coole Guys, sind die Buddies?» Und wenn man sich ihre Gesichter anschaut, sieht man, dass sie zwar keine klassischen Models sind, aber da ist eine Einstellung, ein Gefühl, ein Wiedererkennungswert. Diese Jungs haben alles erlebt. Ich möchte Brioni nicht für einen unerreichbaren Typen machen, nicht für ein Versace-Model. Unsere Mode soll für normale Männer sein.

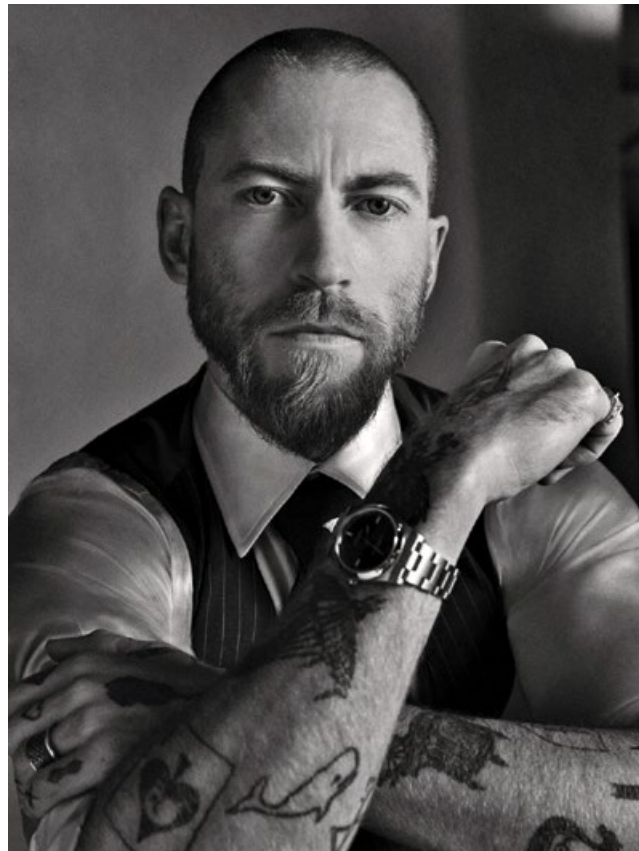
Sie haben keinerlei Erfahrung als Designer, entwerfen Sie auch oder kümmern Sie sich nur um das Brand-Image?
Ich muss keine Jacke entwerfen, die noch nie jemand gesehen hat. Mit meinem Schneider habe ich seit sechs Jahren meine eigenen Anzüge angefertigt. Ich habe ihm gesagt, was ich cool finde und will. Ich bin also schon durch den Prozess des Entwerfens gegangen. Jetzt überlege ich mir, was für einen modernen Kunden relevant ist. Dafür muss man kein Designer sein.

Ihre Karriere ist bemerkenswert – vom Verkäufer zum Einkäufer zum Creative Director. Lancieren Sie demnächst Ihr eigenes Modelabel?
Oh shit, nein. Nein, dafür habe ich nicht genug Geld (lacht). Es gibt viele Designer, die Creative Director für jemand anderen sind und einen tollen Job machen. Aber dein eigenes Label zu haben, ist etwas völlig anderes. Fast, als würde man alles von sich selbst einbringen, und deswegen hassen oder lieben einen die Menschen umso mehr. Das interessiert mich nicht. Ich mag es, im Team zu arbeiten.

Was war die Inspiration für Ihre erste Kollektion «Paris one»?
Die Leute fragen mich immer: «Wer ist der Brioni-Mann?» Fuck, diese Frage langweilt mich so. Offensichtlich bin ich ein riesiger Fan von Gangstern und dem ganzen Kram. Typen, die stark und voller Power sind, aber auf der anderen Seite auch weich und feminin. Für mich ist das die beste Qualität eines maskulinen Mannes: ungezwungen mit seiner Weiblichkeit umzugehen. Musik und Filme sind für mich die grösste Inspiration. Einer meiner Lieblingsfilme ist Bram Stokers «Dracula». Also bin ich nach Transsilvanien gereist, bin mit einem Helikopter über das Schloss geflogen und habe eine Tour gemacht. Das war der Anfang der Kollektion. Und die Idee von dem Good Guy und dem Bad Guy.

BOLERO Viele Männerkollektionen werden derzeit weiblicher, Brioni geht aber in die Gegenrichtung – obwohl Ihnen die weibliche Seite so wichtig ist. Warum?
Frauenmode hat natürlich mein Leben beruflich stark beeinflusst, aber ich bin ein männlicher Konsument. Sehe mir die Schauen an, unterstütze meine Freunde. Auf der einen Seite bin ich wirklich ein fucking old-school man, auf der anderen habe ich die letzten Jahre mit Frauenkleidern gespielt. Damit hatte ich nie ein Problem, das war mein Job. Aber ich mag Football und mit den Jungs was trinken zu gehen. Aber wenn man die Schönheit der weiblichen Seite des Lebens ignoriert, verpasst man viel.

...



«Ich bin ein riesiger Fan von Gangstern und dem ganzen Kram.»

JUSTIN O'SHEA, Creative Director

STIL-IKONE
Mit seinem auffälligen Look ist Justin O'Shea zum Star der sozialen Medien geworden.

BOLERO MEN Haben Sie deshalb auch eine Damenlinie für Brioni kreiert?
JUSTIN O'SHEA Ich mag Frauen einfach (lacht). Um ehrlich zu sein, es ist total cool, von Frauen umgeben zu sein, deshalb habe ich eine Damenlinie gemacht. Das ist nur halb ernst gemeint, naja, zu 75 Prozent (lacht). Männer können nicht ohne Frauen leben und umgekehrt. Die Leute müssen sehen, dass Brioni für alle ist. Das hat auch nichts mit Androgynität zu tun. Frauen lieben es, Männerklamotten zu tragen, am Morgen in ihre Shirts zu schlüpfen. Also habe ich beschlossen, die beste Männermode für Frauen zu machen. Ich mache keine Frauenmode – ich mache Männermode in Frauengrösse. Das ist ein Unterschied.

Wie viel Einfluss hat Ihr eigener Geschmack und wie sehr müssen Sie auf das Erbe der Marke Rücksicht nehmen?

Der Teil, der immer Bestand haben wird, ist die Hingabe an die Schneiderkunst. Dafür sind wir berühmt. Das wird für mich immer der Fokus bleiben. Wenn ich diesen Aspekt nicht mehr achten würde, wäre das respektlos und ich würde mich der Kritik aussetzen, dass ich kein Designer sei.

Es gab einige Stimmen, die genau das kritisieren. Kratzt das am Ego?

Ach, ich werde diese Leute einfach nicht mehr zu meinen Schauen einladen (lacht). Abgesehen davon, bin ich sehr offen für Kritik. Als Einkäufer stand ich auch schon auf der anderen Seite, habe die Designer kritisiert: Was hast du getan? Warum hast du die Richtung gewechselt? Wieso machst du keine High Heels mehr? Wenn ich immer denken würde, dass meine Idee die richtige und die einzige ist, wäre ich ein Schwachkopf. Das beste Talent, das ich besitze, ist, dass ich offen für alles bin. Die Welt ist zu gross, als dass es nur eine Idee gäbe, die immer die beste ist.

Die erste Kollektion war sehr Seventies, mit Metallbeschlägen und Edelsteinen. Haben Sie keine Angst, die alten Kunden zu vergraulen?

Brioni hat eine gewisse Anzahl an langjährigen Kunden, aber die Welt ist so gross. Ich kann mich nicht nur auf die alte Kundschaft konzentrieren. Am Ende des Tages bin ich hier, um den Umsatz zu steigern. Ich würde nicht einmal sagen, dass die Kollektion sehr edgy ist, einfach spezifischer. In den

Siebzigern waren die Männer sehr männlich. Die Hosen sind höher in die Taille geschnitten, die Beine sind gerade und nicht slim fit und die Schultern breiter. Dadurch passen meine Anzüge viel mehr Männern. Ich möchte, dass die Männer besser aussehen. Und wenn jemand ein Problem damit hat, besser auszusehen, dann sollte er sich eine andere Marke suchen.

An der After-Show-Party haben Sie Dosenbier ausgeschenkt – Brioni mutiert aber nicht von einer Champagner- zu einer Biermarke?

Nein, es gab beides, Dom Perignon und Bier. Den teuersten Champagner und das billigste Bier. Allerdings haben wir den Champagner in Pappbechern serviert. Und genau das wollte ich auch für die Show: den exklusivsten Chinchillamantel und dazu Tanktops. Ich mag die Höhen und Tiefen – genau so kaufen die Menschen 2016 ein.

Angeblich hassen Sie es, Fotos von sich selbst anzuschauen. Schwer zu glauben, wenn man sieht, wie omnipräsent Sie in den sozialen Medien sind.

Ich schaue mir wirklich nie Bilder von mir in Magazinen an. Ich bin so ein harter Kritiker. Jemand anderes hat die Auswahl getroffen, also akzeptiere ich das. Ich lese nicht mal die Kritiken nach der Show.

...



Unter dem Namen **PAUSE OHNE ENDE** kollaborieren der Illustrator Matthias Hachen und der Filmemacher Mischa Hedinger. Die beiden wurden diesen Sommer mit dem Schweizer Designpreis ausgezeichnet. Für Bolero Men kreiert das Duo ab sofort in jeder Ausgabe einen Cartoon. Mehr davon gibt es auf pauseohneende.ch.

«Ich mag Frauen. Es ist total cool, von ihnen umgeben zu sein.»

JUSTIN O'SHEA, Creative Director

BOLERO MEN Sind Sie also nicht eitel?
JUSTIN O'SHEA Ich mag es, gut auszusehen. Ich mache viel Workout. Jeder ist eitel, auch wenn manche es nicht zugeben. Aber ich würde nie einen Schrein für mich errichten für die Dinge, die ich getan habe – weil sie der Vergangenheit angehören. Mich interessiert nur, was in der Gegenwart und Zukunft passiert.

Sie hassen es, unordentlich auszusehen und tragen daher am liebsten Mohair-anzüge. Sind Sie tief im Kern doch ein Spiesser?

Mag sein. Ich wuchs in einer sehr einfachen Umgebung auf. Ich brauche nicht viel, bin eine recht schlichte Person.

Aber Sie verlassen das Haus nie ohne Sonnenbrille – ist das nicht ein bisschen «Anna-Wintourish»?

Oh nein, das mache ich nur, weil ich immer so müde bin. An den Augen kann man einem Menschen immer ansehen, ob er zu lange aus war oder viel gearbeitet hat. Ich bekomme schnell rote Augen, also musste ich morgens immer Augentropfen nehmen. Ich trage die Sonnenbrille nur, weil sie meine Augen beruhigt. Und die Leute sagen nicht mehr: Oh, du siehst aber scheisse aus.

Ursprünglich wollten Sie Profifootballer werden, haben aber zu viel Zeit in Nachtclubs verbracht. Immer noch?

In der letzten Zeit schon (lacht). Das ist auch der Grund, warum ich so viel trainiere. Ich mag es, Spass zu haben und ich mag es zu trainieren. Und da ich buchstäblich an jedem Tag des Jahres arbeite, würde ich mich langweilen, wenn ich nicht auch

den Fun Part hätte. Ich gehe allerdings kaum mehr in Klubs. Lieber zum Abendessen mit Freunden oder in eine Bar auf ein paar Drinks, ich bin kein Clubber.

Als tätowierter Mann, der gerne boxt und viel in Bars rumhängt, bekommt man schnell das Image eines Bad Boys – sind Sie einer?

Nein, ich bin eine harmlose kleine Prinzessin – naja, das hängt davon ab, wen man fragt (lacht). Ich bin einfach ein sehr angenehmer, netter Typ.

Sind Sie ein Gentleman?

Ich denke schon. Meine Mutter hat sich immer beschwert, dass mein Vater nie im Haushalt mithelfen würde. Sie hat mir eingetrichtert, Frauen gut zu behandeln. Sie ist keine Feministin, aber sie hat mir beigebracht, wie ein Mann sich verhalten sollte.

Ziehen Frauen «harte Schale, weicher Kern» vor oder Bad Boys?

Was Frauen mögen, das ist die Million-Dollar-Frage! Wahrscheinlich ist es eine Kombination aus beidem. Das Gefährliche macht immer Spass für eine Weile, wird aber schnell langweilig. Ich glaube, schlussendlich wollen Frauen nur gut behandelt werden. Das muss nicht heissen, dass du Rosen auf das Bett streust, sondern vielleicht einfach, wie du sie anschaust.

Sie haben so lange in der Womenswear gearbeitet – sind Sie ein Frauenverstehrer?

Nein, ich garantiere Ihnen, das bin ich nicht. Ich kann einer Frau sagen, was sie anziehen soll, aber weiter geht es nicht. Ich finde es cool, Leute einzukleiden. Meine Freundinnen oder Freundinnen von Freunden. Aber ich höre nicht sechs Stunden am Tag irgendwelchem Bullshit zu.

Wie viele Tattoos haben Sie?

Puh, zwischen fünfzig und sechzig. Das erste war das irisch-katholische Kreuz, wegen meines irischen Hintergrunds. Meine Grossmutter hasst sie. Jedes Mal, wenn sie mich sieht, sagt sie: «Justin, warum tust du dir das an? Du ruinierst deinen Körper.»

Zumindest liebt sie Ihren Bart – wie viel Bart braucht ein echter Mann?

Keine Ahnung, ich möchte den verdammten Bart eigentlich gar nicht mehr.

Haben Sie Angst, als Hipster zu gelten?

Ich hatte meinen Bart schon lange vor den Hipstern. Letztes Jahr habe ich ihn abrasiert, weil mich die Gespräche über Bärte so genervt haben. Aber nachdem ich ihn abrasiert hatte, war es so ein pain in the arse. Ich rasiere mich nicht gerne selbst, also musste ich jeden zweiten Tag zum Barbier gehen – das mit meinem Job und den Reisen zu vereinbaren, hat mich verrückt gemacht. Also habe ich beschlossen, ihn wieder wachsen zu lassen, weil es mein Leben so viel einfacher macht. Egal, ob man müde oder wie nach einer durchzechten Nacht aussieht, man wirkt immer apart. Ich bin ganz froh, mich hinter ihm verstecken zu können.

Also keine Pläne, ihn wieder abzurazieren?

Fuck, nein, zumindest nicht, bevor ich mich entscheide, aus der Mode auszusteigen und weit weg von allem zu ziehen, etwa auf die Bahamas.

STETS AUF DEM SPRUNG

Der Creative Director lebt die meiste Zeit aus dem Koffer, da er den Grossteil des Jahres für seine Arbeit durch die Welt reist.

Fotos: Zackery Michael (4)