

«Mode soll erziehen»

Kleider müssen weder bequem noch günstig sein – nicht einmal modisch: Hedi Slimane, Designer von Dior Homme und Wunderkind der Branche, über die Trends der Saison, seine Angst vor dem Business und die heimliche Lust an Frauenröcken. *Interview: Nicole Althaus*

FACTS: Hedi Slimane, Sie gelten als Superstar der Modeszene. Ihretwegen sind Röhrchenjeans ein Muss und Jacketts schmal. Was tragen wir in Zukunft?

Hedi Slimane: Jeans, ein Kleid, Hemd, Shirt, Mantel. Die Elemente ändern sich nicht. Doch der Umgang mit ihnen wird lockerer. Die Damenmode pflegt seit je einen spielerischen Umgang mit ihrem Formenrepertoire. In der Männermode hat das Spiel erst gerade begonnen.

FACTS: Letzte Woche schickten Sie Männer in der modernen Version des Fracks über den Laufsteg. Ist das Fortschritt?

Slimane: Es geht mir darum, Seh- und Traggewohnheiten in der Mode zu verändern. Mode ist sozial codiert. Ein Frack oder Anzug steht für Autorität und Status. Ich will das Vokabular der Männermode von diesen Assoziationen befreien.

FACTS: Seither kaufen Frauen bei Dior Homme ein und tragen Hedi Slimane.

Slimane: Die Frauen haben das Spiel schon immer beherrscht. Aber auch die Männer sind heute besser gekleidet als auch schon. Die Casual-Manie ist vorüber.

FACTS: Bequem sieht Ihre neue Kollektion tatsächlich nicht aus.

Slimane: Wer sagt denn, dass Mode bequem sein muss? Ich habe immer gegen die Komfortzone in der Mode gekämpft. Komfort ist meiner Meinung nach eine Entschuldigung für schlechtes Handwerk. Kleider müssen perfekt sitzen, Komfort ist nur ein Teilaspekt. Genau wie bei einem Luxusauto.

FACTS: Mode soll die Menschen erziehen?

Slimane: Ja. Ich wünsche mir tatsächlich, dass ich die Männer dazu bewegen kann, sich zu kultivieren. Meine Kleider verlangen eine gewisse Haltung. Ich interessiere mich nicht für den kosmetischen Effekt von Mode, ich interessiere mich für das, was sie hinter der Oberfläche bewirkt.

FACTS: Und das wäre?

Slimane: Eine Frau muss mein Jackett anders knöpfen, als sie es gewohnt ist, ein

Mann muss sich darin anders bewegen. Mit gutem Design kann man neue Erfahrungen machen.

FACTS: Jean Paul Gaultier hat unter dem Label «Gaultier hoch zwei» erstmals Männer und Frauen in den gleichen Kleidern über den Laufsteg geschickt. Verliert die Mode ihr Geschlecht?

Slimane: Nein, das glaube ich nicht. Kleider verlieren nicht ihr Geschlecht, aber sie definieren es auch nicht. Mode hat für mich gar nicht so viel mit körperlicher Präsenz zu tun als vielmehr mit

Hedi Slimane

1968 in Paris geboren, studiert Slimane zuerst Kunstgeschichte, um dann für den Männer-Stylisten José Lévy zu arbeiten. 1996 holt Yves Saint Laurent das Jungtalent als Chefdesigner der Herrenlinie zu sich. Als YSL 1999 an die Gucci-Gruppe verkauft wird, baut Slimane bei Dior die Männerlinie auf. Neben dem Entwerfen von Mode hat er sich als Fotograf einen Namen gemacht.

einer geistigen Haltung. Frauen, die Dior Homme tragen, denken ähnlich wie Männer, denen meine Schnitte gefallen. Beide sind in ihrer Haltung verbunden, nicht durch ihr Geschlecht getrennt.

FACTS: Sie gelten als Pionier im Niederreißen von Geschlechtergrenzen. Sind Sie der Wegbereiter der neuen Unisex-Linien?

Slimane: Bewusst wollte ich die Geschlechtergrenzen nie verwischen. Ich persönlich habe einfach keine klare Vorstellung davon, was weiblich ist, was männlich. Meine Mode ist eine Übersetzung dieses undefinierten Unterschieds.

FACTS: Wann gibt es die erste Slimane-Kollektion für Frauen?

Slimane: Das weiss ich nicht. Ich plane nicht in die Zukunft.

FACTS: Aber es reizt Sie?

Slimane: O ja! Ich würde gerne Röcke und Kleider schneiden.

FACTS: Warum tun Sie es denn nicht?

Slimane: Ich bin einfach sehr vorsichtig. Ich will nicht in ein System geraten, das mich zwingt, meine Arbeitsweise zu ändern. Für mich ist Mode nur ein Teil des Ganzen. Ich will die Musik zur Show wählen, ich will das Set gestalten und die Models auf der Strasse suchen. Ich habe einfach panische Angst davor, meine Freiheit zu verlieren.

FACTS: Sie scheinen kein Freund des Fashion Business zu sein.

Slimane: Ich fühle mich der Couture-Kunst mehr verpflichtet als einer Marke.

«Die Männer sind heute besser gekleidet als auch schon.»

Eine Haltung, die nicht in jeder Firma Platz hat.

FACTS: Ganz frei sind Sie wohl auch bei Dior nicht.

Slimane: Nein. Ich bin natürlich der Tradition des Hauses verpflichtet. Aber die Männermode war ein unbeschriebenes Blatt, als ich bei Dior anfang.

FACTS: Dior hat seine Verkäufe 2005 um 11,4 Prozent steigern können. Nicht zuletzt, wie der Konzern versichert, dank Ihrer Linie. Wie viel Kreativität opferten Sie dem kommerziellen Erfolg?

Slimane: Mode verkauft sich nur gut, wenn sie überzeugt. Das ist die Grundregel des Business. Ich nutze meine Kreativität innerhalb dieser Regel. Mir geht es nicht um Tabubrüche. Meine neue Kollektion ist sozusagen eine Hommage an die hohe Schneiderkunst. ▶



FOTO: KWESTAK

Dior-Designer Hedi Slimane: «Ich glaube nicht an den guten Geschmack. Es gibt nur individuellen Stil.»



Model im Glamour-Rock-Stil, Slimanes Neuinterpretation des Fracks: «Komfort ist eine Entschuldigung für schlechtes Handwerk.»

FACTS: Die Haute Couture hat aber in letzter Zeit in der Mode nichts mehr zu bestellen. Es sind Billigketten wie H&M oder Topshop, die Schlagzeilen machen.

Slimane: Ja. Eine Entwicklung, die mich sehr skeptisch macht. Gerade mit H&M habe ich Probleme.

FACTS: Welche denn?

Slimane: Ich will nicht ins Detail gehen. Nur so viel: Kreativität darf man nicht einfach entführen.

FACTS: Kopiert wird doch heute überall.

Slimane: Vielleicht. Aber nicht so direkt. Ich habe absolut nichts dagegen, wenn sich ein Teenager auf dem Flohmarkt den Slimane-Look zusammensucht. Man muss weder zu Dior Homme gehen noch einen billigen Abklatsch kaufen, um sich meine Mode anzueignen.

FACTS: Sie halten also nichts von Designern, die für Billigketten entwerfen?

Slimane: Nein. Karl Lagerfeld ist die Ausnahme. Er hat längst bewiesen, dass keiner den Kanon der Schneiderkunst besser beherrscht als er. Für ihn war

das Ganze eine witzige Übung. Aber die anderen täuschen die Kundschaft.

FACTS: Ein hartes Urteil.

Slimane: Vielleicht bin ich einfach altmodisch. Ich liebe luxuriöse Kleider, und ich weiß, dass diese ihren Preis haben. Couture hat für mich eine Seele. Die will ich erhalten. In der Massenproduktion aber geht sie verloren.

«Ich halte nichts von Designern, die Kollektionen für Billigketten wie H&M entwerfen.»

FACTS: Demokratisiert die Hochzeit von Billig- und Luxusmode wenigstens den guten Geschmack?

Slimane: Ich glaube nicht an den guten Geschmack. Es gibt für mich nur individuellen Stil. Es dauert lange, bis man seinen Stil gefunden hat. Stil ist kein Fertigprodukt.

FACTS: Ihre körperbetonten Schnitte haben die Looks der letzten Jahre geprägt.

Doch jetzt hat die Konkurrenz den Zweireiher und die Kastenjacke aus der Versenkung geholt...

Slimane: Es interessiert mich nicht, was die Konkurrenz macht.

FACTS: Es interessiert Sie nicht, wenn die Slimane-Silhouette out ist?

Slimane: Ich glaube nicht, dass eine Silhouette so schnell veraltet. Die Power-Silhouette der Achtziger etwa dominierte ein ganzes Jahrzehnt. Aber Formen kommen und gehen. Es ist mir lieber, meine Kleider fallen aus der Mode, weil sie so sehr in ihrer Zeit verhaftet waren, als dass sich später niemand daran erinnert.

FACTS: Sie teilen also das Rock-'n'-Roll-Credo von Neil Young: «It's better to burn out than to fade away?»

Slimane: Ja. Das heisst, ich teile nicht den Eskapismus, den man damit verbinden könnte. Aber die Haltung, die dahintersteckt: Was immer man tut, sollte man aus dem richtigen Grund und mit ganzem Herzen tun.

Ob man dabei ausbrennt, ist wohl Schicksal.

FACTS: Sie haben Mick Jagger eingekleidet, David Bowie, Franz Ferdinand, Pete Doherty. Diktiert die Mode heute, wie der Rock 'n' Roll daherkommt?

Slimane: Nein. Die Mode hat sich immer parallel zum Rock entwickelt. Denken sie an Ozzie Clark, den Designer aus den Siebzigern, und Mick Jagger, Vivienne Westwood und die Sex Pistols. Die Mode adaptiert die Haltung, den Stil des Rocks.

«Die Werbung hat sich die Rock-Attitüde einverleibt. Ich halte mich heute da raus.»

FACTS: Die Mode liebt die Rock-Attitüde, doch wenn Kate Moss kokst, schreit das Business auf.

Slimane: Die Mode missbraucht den Rock als ästhetische Hülle. Dahinter kann ich nicht mehr stehen.

FACTS: Aber Sie waren doch der Wegbereiter dieses Trends.

Slimane: Ich habe mich für die Wiedergeburt des Rock interessiert, nicht nur für den damit verbundenen Glamour. Pete Doherty oder Franz Ferdinand waren damals No-Names. Doch mittlerweile hat sogar die Werbung sich die Rock-Attitüde einverleibt. Deshalb halte ich mich heute da raus.

FACTS: Sie liessen sich in Paris nach Ihrer Show nicht feiern. Sind Sie tatsächlich so schüchtern?

Slimane: Nein. Aber ich stehe nicht gern im Mittelpunkt. Das war schon als Kind so. Auf dem Pausenhof stand ich immer abseits und beobachtete meine Mitschüler. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Ich lebe in der Beobachter-Perspektive.

FACTS: Verpasst man so nicht das Leben?

Slimane: Es ist eine Wahl, die man für sein Leben trifft. Ich partizipiere an der Welt von ihrem Rand aus. Ich brauche diese Distanz.

FACTS: Haben Sie Angst, von etwas vereinnahmt zu werden?

Slimane: Ja, ich sehe die Gefahr hinter jeder Tür. Ich muss aufpassen, dass mich nichts auffrisst. ■

Unisex-Appeal

Jean Paul Gaultier und die Newcomerin Véronique Branquinho lancieren je eine Doppellinie für Sie und Ihn. Eine Sensation im Prêt-à-porter-Geschäft. *Von Nicole Althaus*

Es war, als hätten sich die schönen Frauen in der Tür geirrt, um dann aus Versehen auf den Laufsteg zu stolpern, der in diesen Tagen doch für Männermode reserviert war. Aber wie das meiste im Modezirkus war auch der Aufmarsch der Frauen an den Pariser Männer schauen Kalkül: Die Damen, die in Nadelstreifenanzügen und Herren-Dreiteilern so selbstverständlich am erstaunten Publikum vorbeidefiliierten, zeigten die Kollektionen von Jean Paul Gaultier und Véronique Branquinho. Beide Designer lancierten neue Doppellinien, das heisst: Kollektionen für beide Geschlechter.

Das gab es noch nie an Prête-à-porter-Modeschauen – entspricht aber einem neuen Bedürfnis der Designerlabel-Kundschaft. Gaultier kommentiert die Lancierung seiner Doppellinie «Gaultier²» mit den Worten: «Unsere Geschäfte haben uns

in letzter Zeit immer wieder mitgeteilt, dass sie vermehrt Kundinnen bedienen, die nach Männerkleidern suchen.» Und selbst das Umgekehrte käme vor: «Schlanke Herren werden oft auch in der Damenabteilung meines Labels fündig», sagt der Designer.

Entstaubter Partnerlook

Bislang waren es bloss prominente Trendsetter wie Madonna oder Nicole Kidman, die sich gerne einen Männeranzug ergatteten, mit Vorzug in der Dior-Homme-Boutique an der Avenue Montaigne. Jetzt aber versuchen gleich zwei Labels, diesen Trend mit einer Doppellinie im grossen Stil kommerziell umzusetzen.

Gaultier und Branquinho gehen dabei verschiedene Wege. Während der Agent Provocateur der Pariser Modeszene konsequent auf den Einheitslook setzt, stellt ►



Jean Paul Gaultier über seine Doppellinie: «Kundinnen suchen vermehrt nach Männerkleidern.»

die belgische Newcomerin Branquinho keine klassische Unisexmode vor, sondern entstaubt den Partnerlook von seinem Biederimage: Den weissen Herren-Dreiteiler – Hose, Weste, Jackett – übersetzt die 33-jährige Designerin in ein dreiteiliges Kostüm mit Jupe, Blazer und Weste für die Dame. Das Strickkleid für Sie verwandelt Branquinho in einen überlangen Pullover für Ihn. Farbe, Materialien und Stoffdesign bleiben gleich, die Schnitte aber werden den Geschlechtern angepasst.

Schmale Schultern, flacher Busen

«Ich stehe nicht auf androgyne Mode», sagte Branquinho dem «Figaro» nach dem gelungenen Defilee, «für mich unterscheiden sich die Körper von Frauen und Männern dafür zu stark.» Ihre überzeugende Doppelkollektion schafft es denn auch, ein neu interpretierter Unisex zu sein, ohne der Mode ihr Geschlecht zu rauben.

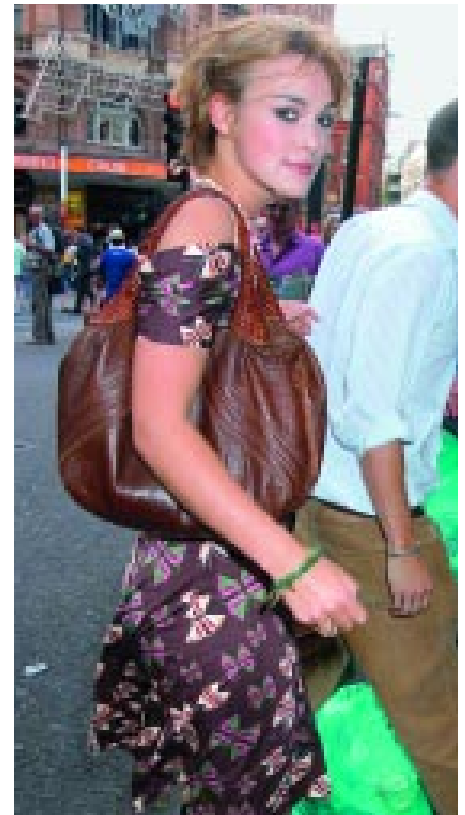
Die beiden Designer konzentrieren sich auf Trenchcoats, Anzüge, Hemden.

Radikaler geht Jean Paul Gaultier ans Werk: Seine Models marschierten in Nadelstreifenanzügen, Samtblazern und wollenen Matrosenjacken über den Laufsteg, egal ob männlich oder weiblich. Der einzige Unterschied zwischen den Geschlechtern ist die Grösse: Für die Damen gibt es den Gaultier-Look in XXS-Modellen. Der Designer ist davon überzeugt, dass die modische Annäherung der Geschlechter mehr als ein saisonaler Trend ist. Schliesslich hätten sich, argumentiert er, die Silhouetten von Männer und Frauen in den letzten Jahren angenähert: schmale Schultern bei Ihm, schmale Hüfte und flache Brüste bei Ihr.

Ob die neuen Doppellinien tatsächlich genügend Männer und Frauen verführen können, müssen sie erst beweisen. Die Ausgangslage aber ist nicht schlecht. Gaultier und Branquinho konzentrierten sich beide auf die Klassiker und Verkaufsschlager ihrer Einzelkollektionen: Trenchcoats, Anzüge, Strickpullover, Hemden. Elemente also, die seit Jahrzehnten in die Garderobe beider Geschlechter gehören. ■

Für ein Taschengeld

Wer sich nicht jede Saison das neuste Trendteil leisten kann, darf doch noch hoffen: Neue Vermietdienste für Kleider und Accessoires verhelfen zum kurzen Designerglück.



Paris Hilton mit Gucci und Chanel (l.), Keira Knightley mit Spy Bag: Ohne Markentasche arm dran .

Eine Fendi Spy Bag hängt an so prominenten Armen wie denen von Sienna Miller, Keira Knightley oder Kate Moss. Sie ist aus solidem Leder, hübsch anzusehen und hat eigentlich nur einen Fehler: ihren Preis. 2500 Franken kostet die Handtasche, das ist für modebewusste Frauen umso ärgerlicher, als der Spy Bag das It-Accessoire dieser Saison ist. Für Eingeweihte ist damit schnell klar: Wer diesen Sack nicht spazieren führen kann, ist arm dran.

Da die Preise für Designerkleider weiter steigen und selbst Modeaccessoires mittlerweile so viel kosten wie ein gebrauchter Kleinwagen, tut sich ein neues Geschäftsfeld im Modebusiness auf: vermieten statt verkaufen. Erste Ge-

schäfte spezialisieren sich auf diese Dienstleistung, die einer minderbemittelten Klientel ein kurzes Designerglück mit geborgten Accessoires und Kleidern verspricht.

Der neu eröffnete Online-Mietdienst «Bag Borrow or Steal» etwa führt alle begehrten Hochpreis-Handtaschen. Wer sie mieten will, muss sich zu einer Mitgliedschaft von mindestens drei Monaten verpflichten, ein Abonnement gibts ab 25 Franken monatlich. Für Neuheiten allerdings muss man einen Aufpreis bezahlen, im Fall der begehrten Fendi-Tasche ganze 256 Franken. Das klingt nicht nur kompliziert, sondern ist es auch, und nach einigem Rechnen weiss man: Das Vergnügen, die geliehene Spy Bag lässig wie Keira

Knighthley einen Monat an der eigenen Schulter baumeln zu lassen, kostet rund 650 Franken. Das nennt man dann wohl ein Taschengeld.

Für ein Drittel dieses Betrages vermietet das Londoner Geschäft «One Night Stand» an der Flood Street bereits ein Designer-Abendkleid. «One Night Stand» führt ein Sortiment von über 500 Outfits, die Mietpreise variieren zwischen 200 und 450 Franken für einen Zeitraum von bis zu vier Tagen. Joanna Doniger, die Besitzerin von «One Night Stand», hatte die Idee dazu, weil sie abgebrannten Freundinnen ständig ihre teuersten Kleider ausleihen musste.

Sowohl «One Night Stand» als auch «Bag Borrow or Steal» verzeichnen eine rasch wachsende Kundschaft, beim Online-Taschenvermieter sind viele Accessoires bereits auf Monate hinaus vermietet. Der Dienst agiert im Augenblick nur in den USA, aber «soll in ab-

Viele Edelhandtaschen sind bereits auf Monate hinaus vermietet.

sehbarer Zukunft auch in Europa aufgeschaltet werden», heisst es bei «Bag Borrow or Steal» auf Anfrage.

«En vogue sein ist extrem stressig»

Für die Mietdienste sprechen nicht nur die hohen Kaufpreise von Designerartikeln, sondern auch der immer schneller werdende Rhythmus, in dem die Fashionindustrie Trends auf den Markt wirft. «En vogue zu sein, ist extrem stressig geworden», sagt Beat Krenger, Inhaber der Zürcher Vintage-Boutique «Lux». Es komme praktisch alle drei Monate irgendein neues Must-have auf den Markt, und billig seien sie heute auch aus zweiter Hand nicht mehr. Mit 300 bis 400 Franken müsse man für eine Designer-Occasion schon rechnen, sagt Krenger.

Da ist man in Paris einen Schritt weiter als in Zürich. Der Nobel-Vintage-Shop «Quidam de Revel» verkauft nicht nur getragene Stücke, sondern vermietet sie neuerdings auch. Die Nachfrage ist gemäss Besitzer Philippe Harros enorm: «Wir planen eine zweite Boutique.»

Nina Merli