



Barfuss-Kostümparty im Heuschaber: Chanel.

Advantage, Gaultier: Hermès lässt Tennis spielen.

Gesteifter und gerüschter Tüll bei Viktor & Rolf.

It's Showtime!

Die Pariser Designer riskieren modisch wenig bis gar nichts. Umso wichtiger wird also die gekonnte Inszenierung

Die Kapiolen von Lehman Brothers und Co. haben die Modewelt fester im Griff, als man vor einem halben Jahr noch meinen mochte. Finanzkrise und Abschwung haben bei vielen Luxuslabels zu Umsatzeinbussen von bis zu 50 Prozent geführt – und oft zur weitgehenden kreativen Paralyse. Zwar melden die USA nun wieder leicht anziehende Geschäfte, doch es ist ein Optimismus auf bescheidenem Niveau, der vergangene Woche in Paris zu spüren war. Zumal neue Hiobsbotschaften die Runde machten: So hat der Japaner Yohji Yamamoto, einst ein wichtiger Avantgardist, bei einem Gericht Gläubigerschutz beantragt, um neue Investoren zu finden und seine in Schiefelage geratene Firma zu restrukturieren.

Die meisten Modehäuser sind in diesen Monaten so damit beschäftigt, ihre Positionen abzusichern, dass modisch kaum noch eine Entwicklung erkennbar ist. Vieles, was in Paris auf die Laufstege geschickt wurde, scheint bekannt: Balenciaga kehrt nach einer verpatzten Saison zu kantigem Street-Style zurück. Balmain hat Leggings und Uniform-Jäckchen in ein schlammfarbenes Bad getunkt und in die Waschmaschine gesteckt. Nina Ricci wendet sich mit Designchef Peter Copping wieder einer zarteren Romantik zu, unverbindlicher und kommerzieller, als sie sein Vorgänger Olivier Theyskens liefern wollte. Dries Van Noten hält an seinem bewährten Mix aus Ethno-Chic und Casual Wear fest. Bei Akris tastet sich Albert Kriemler umsichtig an einen neuen Sex-Appeal heran. Und bei Celine hat Phoebe Philo «erst einmal den Kleiderschrank aufgeräumt», wie sie ihr neues Amt als Designchefin umschrieb.

Saison der Szenografen

Eine Modenschau, wie sie all die noblen Häuser mehrmals im Jahr veranstalten, lebt aber nicht primär von Kontinuität und Tradition, sondern von Überraschung, Witz und Wahnsinn. Die Zuschauer, vorwiegend Presse und Einkäufer (und einige Prominente, s. S. 80), wollen zu-

mindest unterhalten, wenn nicht verblüfft werden. So fiel die wichtigste Aufgabe, das Verkaufen des Altbekanntes und Bewährten, diese Saison den Szenografen zu. Ihnen oblag es, mit geistreichen Inszenierungen den kreativen Stillstand zu durchbrechen.

Wer spektakuläre Shows sucht, wird bei Viktor & Rolf fast nie enttäuscht. Für nächsten Frühling setzten die beiden Niederländer auf gesteiften Tüll, aus dem skulpturale Volumen herausgeschnitten werden (siehe auch Titelbild dieses Bundes). Auf einem Podest stehend und in eine Art XL-Lampenschirm aus Tüll gehüllt, sang die Elektropop-Ikone Roisin Murphy zwei Lieder im Halb-Playback. Nicht Tüll, sondern Kunsthaar häufte Marc Jacobs bei Louis Vuitton an: Seine gigantischen Afro-Perücken und der Grunge-Nomaden-Look waren überraschend, schräg und ein bisschen daneben, doch gelang es ihm damit, eine kleine Kontroverse über Schönheit anzuzetteln, welche die Mode mittelfristig vielleicht weiterbringt.

Hermès lässt Tennis spielen

Modisch kommt von Karl Lagerfeld, seit 25 Jahren kreatives Oberhaupt im Hause Chanel, wohl nichts Neues mehr. Sein Look hängt zwischen einem detailreichen Historismus und schlauem Mainstream fest. Doch auch ihm gelang im Grand Palais eine gute, unterhaltsame Schau. Zentrales Element war ein hölzerner Heuschaber, um den die Models ihre Runden drehten. Zum Ende des Défilés liess Karl ausserdem eine versenkte Plattform hochfahren, auf der die britische Pop-Rotzgöre Lily Allen live ihren neusten Hit «It's not fair» spielte.

Und dann ist da noch Jean Paul Gaultier, einst «enfant terrible» von Paris und heute ein humorvoller Best-Ager. Mit seiner eigenen Kollektion erwartet man von ihm noch immer Provokationen, aber als Designer der Damenmode des angesehenen Traditionshauses Hermès geht es ihm eher um eine sanfte Verjüngung des potenziell etwas zu reifen Kundenstamms. Für kommenden Frühling huldigt er der Welt des Tennis und schickte seine Models mit Rackets und Stirnbändern auf den Laufsteg, der von Grasstreifen gesäumt war. Am Ende des Catwalks spielten zwei Models herrlich dilettantisch Tennis. Zum Glück sass Roger Federer nicht im Publikum, er hätte ihnen auf der Stelle einen Tennis-Grundkurs gegeben. Jeroen van Rooijen



A l'africaine: Dries Van Noten.



Erwachsene Sexyneß: Akris.



Marc Jacobs propagiert für Louis Vuitton «big hair».



Grün ist chic: Jean Paul Gaultier.

Stil-Radar



Shopping-Perle

Zürchs Einkaufslandschaft ist seit August um eine wertvolle Adresse reicher: «DeeCee Style», nur wenige Gehminuten vom Paradeplatz entfernt, ist vor allem für Männer eine wahre Perle im Angebot für hochwertige Freizeitgarderobe. Es sind mehr als nur profane Blue Jeans und Holzfäller-Hemden – japanischer Denim, handgefertigtes Schuhwerk und exklusive Lederjacken laden vor allem bei näherem Hinblick zum Verweilen ein. Die Verkäufer bieten gerne die Hintergrundinformationen zu jedem dieser erlesenen Liebhaberstücke: Von jedem Stück gibt es eine Geschichte zu erzählen, sei es aufgrund der Marke, der Herstellung oder des Materials. (kid.)

DeeCee Style, Talacker 21, Zürich, Tel. 043 497 35 85; www.deecestyle.ch

Welt der Füße

Navyboot zeigt sich im neuen Kleid: Nach der neuen, von Michel Comte fotografierten Werbekampagne kommt nun auch der Navyboot Concept Store in Zürich nach einem Umbau frischer und mondäner daher. Auf 420 m² hat es neben Schuhen, Taschen und Accessoires Platz für einen umfangreichen Service der Schuhmacherei F. Huwyl + Co. Und im Obergeschoss befindet sich neben der Coffeebar auch die Footlounge von Labo Spa zur Fusspflege (kid.)



Nüschelerstrasse 35 (Nähe Kaufleuten), Zürich, Tel. 044 221 26 80; www.navyboot.ch



Flaggschiff

Nordmann oder Vilan, diese Namen sind längst Vergangenheit, haben doch mittlerweile die 72 Warenhäuser dieser Gruppe alle den gleichen Namen: Manor. Als Schweizer Marktführer im Sektor Warenhäuser (mit 60%) hat die Gruppe nach drei Jahren Umbau seit letzter Woche ein stolzes Flaggschiff in Genf: Auf sieben Etagen und 22 000 m² gibt es alles, was das Herz begehrt. Unter einem Dach finden sich Mode, Tierfutter, Spielzeug, elektronische Geräte, Papeterie-Bedarf, die grösste Parfümerie-Abteilung der Schweiz und in der phantastischen Food-Abteilung eine Fülle von regionalen und internationalen Lebensmitteln. (kid.)

Grands Magasins Genève, Rue Cornavin 6, Genf, Tel. 022 909 46 99, www.manor.ch

ANZEIGE