

FIV

fashion interview

×

CM MODELS MANAGEMENT

RAF SIMONS
MARGIELA
HELMUT LANG
& GOYARD

Extravaganz, die nicht prollhaft ist –
Geht nicht? Doch! Mit diesen Luxusmarken

+ Haute Couture

Von Punk- bis Businessmode

NEW! NEW!

Daniel Uvarov &
Linda Mohnke

+ New Faces

Nachwuchstalente
der Modelszene

Deep Couture

Tauche in die Welt der High Fashion ein!

FIVMAGAZINE.COM

01

GERMANY - UNITED STATES - UNITED KINGDOM - FRANCE - ITALY - SPAIN

FIV fashion interview

DEEP COUTURE BRANDS

4 **Raf Simons: Einfluss auf die Modekultur**
Er ist ständig auf der Suche nach einer Neudefinition von Männlichkeit und persönliche Aussagen über Individualität sind fester Bestandteil seines kreativen Prozesses.

14 **Maison Margiela: Der Designer ohne Gesichte**
Die Mode der Luxusmarke steht für zeitlose Eleganz, die sich über Geschlechtergrenzen hinwegsetzt und beeindruckende Akzente setzt.

20 **Dries van Noten: Geschichte, Erfolg & Luxus**
Während er oft Aspekte verschiedener Kulturen verwendet, achtet er darauf, Respekt zu zeigen, da bestimmte Symbole religiöser oder traditioneller Natur sind.

28 **Helmut Lang: Kunst des Minimalismus**
Sein Stil hat das Lebensgefühl der 90er geprägt wie etwa Armani das der 80er und Saint Laurent das der 70er

34 **Haider Ackermann: Karl Lagerfelds Nachfolger**
Die Marke ist seit einem Jahrzehnt ein Pionier der Luxusmode. Mit einer Mischung aus superluxuriösen Materialien und eleganten, aber lässigen Schnitten

44 **Ermenegildo Zegna: Italienische Meisterklasse**
Zegna ist einer der weltweit größten Hersteller von feinen Stoffen und die größte Herrenbekleidungsmarke der Welt.

50 **Brioni: Der Prestige Anzug**
In der Welt der Business Luxusmode sind die Kleidungsstücke von Brioni das Non-Plus-Ultra.

54 **Goyard: Der Luxus Geheimtipp**
Der notorisch exklusive Hersteller von Luxusreiseartikeln ist ein Symbol für Reichtum und klassisches französisches Design

64 **Haute Couture: Mode auf höchstem Niveau**
Das Herzstück der Modeindustrie. Alle Augen fallen saisonal auf die Präsentationen der größten Marken der Welt.



Model
Linda
Agentur
Cocaine Models
Fotograf
Oliver Rudolph

New Face: CM Models

RAF SIMONS

EINFLUSS AUF DIE MODEKULTUR

„Nicht zu wissen, was kommt, ist doch sehr romantisch“. Das Herrenmode-Label Raf Simons wurde 1995 gegründet. Der belgische Designer lässt sich stark von den rebellischen Jugendsubkulturen der Neunzigerjahre inspirieren und versucht, diese wie andere Modemarken mit der Präzision und den Techniken der traditionellen Herrenmode zu vereinen. Er ist ständig auf der Suche nach einer Neudefinition von Männlichkeit, und persönliche Aussagen über Individualität sind fester Bestandteil seines kreativen Prozesses. Seine Looks können als jung und progressiv beschrieben werden.



Wer ist Raf Simons?

Wer designt Raf Simons? Geboren im Jahr 1968 im belgischen Neerpelt in Limburg, studierte Raf Jan Simons Industriedesign in Genk, Belgien und absolvierte dort seinen Abschluss 1991. Nach seinem Praktikum bei Walter van Beirendonck, wo er unter anderem Showrooms für Kollektionen gestaltete, begann er schließlich Möbel für Galerien und private Arbeitgeber zu designen. Auf den Vorschlag der damaligen Leiterin der Modeschule der Akademie der Schönen Künste in Antwerpen und ohne vorherige Fachausbildung, wechselte er wenige Jahre später in Modebranche über.

Simons Karriere

Nach seinem Durchbruch mit seiner Marke Raf Simons war er von 2005 – 2012 Kreativdirektor bei Jil Sander. Von 2012 bis 2015 trat er als Nachfolger von John Galliano die Position als künstlerischer Direktor der Damenkollektionen von Christian Dior an. 2016 – 2018 war er als Chief Creative Officer verantwortlich für das Design von Calvin Klein. Ab April 2020 wurde er dann Co-Kreativdirektor bei Prada. Außerdem lehrte er von 2000 bis 2005 als Dozent an der Universität für angewandte Kunst Wien und leitete dort die Modeklasse.

Einfluss auf Gegenwart & Moderne

Bevor wir dir einige der bekanntesten Meisterstücke Raf Simons präsentieren, erfährst du zunächst über die Geschichte der Marke und wie sie sich in den Jahren verändert hat. Was zeichnet Raf Simons aus? Der Einfluss den Raf Simons auf gegenwärtige und moderne Mode hat ist größer als man denkt, deshalb ist wichtig zu verstehen woher die Marke kommt, welche Inspirationen sie sich nimmt, und wie sie sich über die Jahre entwickelt hat.



Rebellische 90er Jahre

Mit seiner ersten Kollektion 1995 mit dem Namen ‚Raf' von Raf Simons, die er zunächst in Antwerpen und dann in Mailand präsentierte, debütierte die Marke in der Modeszene. Die erste Kollektion zeichnete sich durch schmale, lineare Silhouetten mit Zitaten aus Punk und Gothic aus. In der New York Times wurde Simons in der Tradition Helmut Langs als Erfinder der betont schmalen Männer-Silhouette, die sich ab den späten 1990er Jahren immer mehr in der Männermode verbreitete und mit der schließlich der Designer Hedi Slimane bei Dior Homme besonders bekannt wurde, gewürdigt.

Jahrtausendwende

Ab März 2000 nahm sich Simons aufgrund des Drucks, der durch das Wachstum seines Modeunternehmens entstanden war, eine einjährige Auszeit, in der er sein Mode-Label ruhen ließ. Seine Entwürfe lässt Simons bei den in Paris abgehaltenen Modenschauen ausschließlich von unprofessionellen Models vorführen, die er in den Vorstädten auf der Straße rekrutiert.

Der große Durchbruch

Im Herbst 2001 kehrte Simons nach seiner einjährigen Auszeit zur Mode zurück. Eine neue Produktionspartnerschaft ermöglichte es ihm, sein Team zu verkleinern und enger mit seinen Mitarbeitern zusammenzuarbeiten. Das Ergebnis war die hyper-stilisierte Kollektion der urbanen Radikalen für den Herbst 2001. Dies war eine Abkehr von den schlanken, schlaksigen Formen der frühen Arbeiten von Simons. Alles in Übergröße – Bomberjacken, Kapuzen, gestreifte Rollkragenpullis, Hosen – machte den Großteil der Kollektion aus, und die Models waren komplett vermummt und in Kleidungsstücke gehüllt. Kritisiert wurde das provokante Konzept der „modischen Terroristen" auch deshalb, weil die Kollektion zwei Monate vor dem Anschlag auf die Twin Towers im September gleichen Jahres veröffentlicht wurde.



Natur-Ästhetik & Kunst

Auch Simons darauffolgende Herbst/Winter Kollektion mit dem Namen „Virginia Creeper" ist ein wichtiger Meilenstein in der Geschichte der Marke. Legendäre Kleidungsstücke, zu denen du später noch mehr erfährst und die Geburtsstunde der Raf Simons – typischen Mäntel finden hier erstmals Halt. Die in Nordamerika beheimatete Virginia Creeper ist eine unaufhaltsame, sommergrüne Ranke, die sich im Herbst von sattem Grün in ein Kaleidoskop aus Rot- und Rotbraun-Tönen verwandelt. In Botanikbüchern wird darauf hingewiesen, dass die Schlingpflanze der freundlichere, weniger giftige Cousin des Giftefeus ist.

Die Herbstkollektion 2002 von Raf Simons, benannt nach der Weinrebe, ist eine freundlichere Sicht auf die Natur und den Umweltschutz als seine Frühjahrskollektion 2003, die eine Anlehnung auf den übermäßigen Konsum und die Umweltverschmutzung ist.

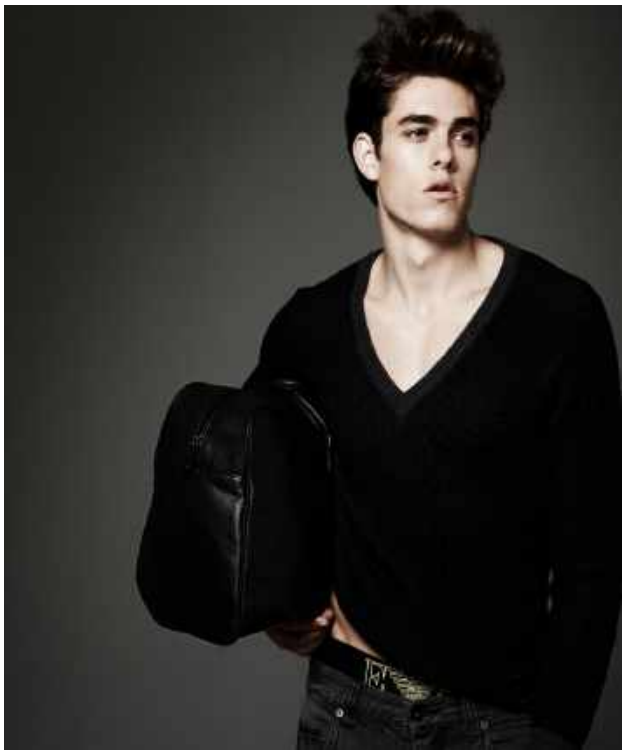
Die Neuaufsetzung der Marke

Einst von radikalen Punk-Ikonen und Slogans absorbiert, hat Simons nun seinen Bezugsrahmen auf eine frühere Periode verlagert: nämlich auf den Moment, als Luxusdesigns auf klassiche Businessmode trafen. Mit einer auf Schwarz, Weiß und blasse Grautöne reduzierten Farbpalette drückte er seine Schneiderkunst in geradlinigen, luxuriösen Anzügen und Mänteln aus, die ein Gattaca-Flair vermittelten. Dann explodierte die Schlankheit in dreifach gebundenen Lederhosen, Oberteilen mit Trichterausschnitt und riesigen weißen Mänteln, die wie Engelsflügel schwebten. Mit diesen optimistischen Noten ergänzte Simons diese Kollektion und stellte eine atemberaubende Show auf die Beine, die sich für ihn wie ein Neuanfang anfühlte.

Moderne trifft Vergangenheit

Es gibt eine Komplizenschaft zwischen den ganz Jungen und den ganz Alten. Das ist jedem klar, der schon einmal Großeltern mit ihren Enkeln beobachtet hat. Die Modeindustrie, die von Jugend und Neuheit besessen ist, ist der letzte Ort, an dem man einen gezielten Kommentar zu dieser Beziehung erwarten würde. Trotzdem fängt Raf Simons mit seiner Frühlingskollektion von 2016 genau diese Aspekte ein.

Die Kapuzen waren das größte Indiz. Die Hälfte der Models lief mit karierten Köpfen, die die Sicht so stark behinderten, dass mindestens ein paar von ihnen von dem erhöhten Laufsteg stürzten. Außerdem waren seine Kapuzen aus dem Stoff geschnitten, den alte Männer für maßgeschneiderte Hemden wählen würden. Er baute eine Verbindung zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft auf. Es war abstrakt, um genau zu sein. Es gab eine Menge großväterlicher Strickwaren, von denen einige zusammengenäht wurden, um ihre Lebensdauer buchstäblich zu verlängern, andere Teile wurden zu Crop-Tops für Soulboys geschrumpft.rekrutiert.



Simons liebe für Margiela

Die erste Modenschau, die Raf Simons sah, war die dritte Kollektion von Martin Margiela im Jahr 1991. Er war so bewegt, dass er weinte, und in diesem Moment beschloss er, dass er auch Modedesigner werden wollte. Dieser Moment war für ihn so prägend, dass er seine eigene Show zum 15-jährigen Jubiläum heute Abend in Paris als Hommage bezeichnete. Die Schnittführung, bei der er Überflüssiges wie Ärmel weggelassen hat, ist ein Markenzeichen von Simons. Er hat bereits Kollektionen entworfen, die sich auf Weiß, intensive Farben und Sport konzentrieren, alles was auch beides Show zu sehe waren.

Aber die Show war alles andere als eine Retrospektive. Simons hat schon immer das Orthodoxe herausgefordert, dekonstruiert und rekonstruiert im Namen des Neuen. Hier war das dominierende Motiv der Reißverschluss, riesige industriell anmutende Versionen, die den Rücken hinunterliefen. Etwas so Großes bettelt darum, herausgezogen zu werden, und eine solche offene Einladung zur Enthüllung schien der Kern der Kollektion zu sein. Seine Jubiläumskollektion schien die Möglichkeiten zur Kreativität zu beleuchten, die für ihn wie für jeden anderen Designer immer noch bestehen. Wer weiß, vielleicht gab es jemanden im Publikum, der diese Show als seinen eigenen „Heureka!"-Moment empfand, so wie Simons es fast zwei Jahrzehnte zuvor mit Margiela tat.

Raf Simons‘ bekannteste Stücke

Denkt man an Raf Simons fällt jeder Person ein anderes Kleidungsstück ein. Sei es der „I <3 NY“ Sweater von 2017, die Adidas x Raf Simons „Ozweegos“ oder auch ältere Stücke wie der Nebraska Creeper Sweater. Diese Verschiedenheit an Lieblingsstücken zeigt die Größe der Marke und ihre stetig künstlerische Herangehensweise an Mode, die jeden Menschen anders beeinflusst und andere Reaktionen bei ihnen auslöst. Im folgenden zeig ich dir ein Paar der beliebtesten und einflussreichsten Stücke von Raf Simons.

Die ‚Riot Riot Riot‘ Bomberjacke

Ein Kleidungsstück, dass auch in der aktuellen Zeit noch Einfluss auf Streetwear pflegt ist die „Riot“ Bomber Jacke, aus dem Jahr 2000. Der Riot-Bomber ist ein Stück Streetwear-Geschichte. Das Kleidungsstück markiert den Moment, in dem der belgische Designer begann, die Beziehung zwischen Streetwear und High-End-Mode zu gestalten, Jahre bevor Designer wie Virgil Abloh für Off-White und Kim Jones für Louis Vuitton den Trend im Mainstream populär machten. Heute gilt die Jacke bei Modefans, insbesondere bei Archivliebhabern, als das ultimative Sammlerstück. Es ist selten, ein Exemplar in gutem Zustand zu finden, und wenn man es findet, liegt der Preis normalerweise zwischen 30.000 und 50.000 USD.



Der Virginia Creeper „Nebraska“ Sweater

Das Ziel von Raf Simons AW2002-Kollektion war es, die Dualität von Mensch und Natur zu erforschen, was durch den Verweis auf die Schädlingspflanze „Virginia Creeper“ veranschaulicht wird, die andere Pflanzen in der Nähe der von ihr belebten Umgebung abtötet. Der „Nebraska“ Sweater war das Schmuckstück dieser Kollektion. In einem Mint-Grün gefärbten, mit Waschungen und Distressing detailliertem Design, fängt der Sweater den Grundgedanken der Kollektion exakt ein. Unter Sammlern sehr beliebt und kaum noch in perfekter Verfassung zu finden verkauft sich der Sweater für 5000 bis 10000 US-Dollar.

Der “History of My World” Poltergeist Parka

Die Kollektion, die immer noch auf Streetwear basiert und militaristisch ist, wurde als futuristischer Ansatz für seinen Designprozess verstanden. Zu den beliebtesten Stücken gehören die „Poltergeist“-Stücke, die zwar nicht auf dem Laufsteg zu sehen waren, aber mehrere Crewneck-Pullover und die Fishtail-Parkas mit den bekannten Patchwork-Mustern von Raf Simons enthielten. Der Parka ist mit Grafiken aus der HW05-Saison collagiert. Poltergeist Orte und damit verbundene Zitate, The Cure Tourdaten, John Cage, Robert Smith, Peter De Potter Grafiken, Songtexte, der Sensenmann selbst sind über den Parka verstreut und gepatcht.

Der „I <3 New York“ Sweater

Aber die Show war alles andere als eine Retrospektive. Simons hat schon immer das Orthodoxe herausgefordert, dekonstruiert und rekonstruiert im Namen des Neuen. Hier war das dominierende Motiv der Reißverschluss, riesige industriell anmutende Versionen, die den Rücken hinunterliefen. Etwas so Großes bettelt darum, herausgezogen zu werden, und eine solche offene Einladung zur Enthüllung schien der Kern der Kollektion zu sein. Seine Jubiläumskollektion schien die Möglichkeiten zur Kreativität zu beleuchten, die für ihn wie für jeden anderen Designer immer noch bestehen. Wer weiß, vielleicht gab es jemanden im Publikum, der diese Show als seinen eigenen „Heureka!“-Moment empfand, so wie Simons es fast zwei Jahrzehnte zuvor mit Margiela tat.

Die „Consumed“ Parachute Bomber Jacke

Heute findet man sie oft in Museen und fast nie im Handel. Taschen, Riemen und Hosenträger zieren Vorder- und Rückseite und können mit passenden Hosen, Hemden und Anzugjacken kombiniert werden. In einer Welt nach dem 11. September sah Raf Simons eine dystopische Zukunft voraus, die durch die unkontrollierbare Ausbreitung des amerikanischen Konsumverhaltens hervorgerufen wurde. In einer Zeit, in der die Werbung alle Medien, einschließlich der Mode, überflutet, versucht Simons, den Irrtum der Erfüllung durch Konsum aufzuzeigen.





Model
Daniel
Agentur
Cocaine Models
Fotograf
Oliver Rudolph



Model
Daniel
Agentur
Cocaine Models
Fotograf
Oliver Rudolph



Model
Daniel
Agentur
Cocaine Models
Fotograf
Oliver Rudolph



Model
Daniel
Agentur
Cocaine Models
Fotograf
Oliver Rudolph

MAISON MARGIELA

DER DESIGNER OHNE GESICHT

Das französische Modehaus Maison Margiela steht für brillante Avantgarde-Mode. Der Designer beschäftigt sich hauptsächlich mit dem Zusammenfügen von scheinbar nicht zusammen passenden Kleidungsstücken, was auch Dekonstruktivismus genannt wird. Ob Jeans, Shirt oder Sneaker – die Mode der Luxusmarke steht für zeitlose Eleganz, die sich über Geschlechtergrenzen hinwegsetzt und beeindruckende Akzente setzt.

Wer ist Maison Margiela?

Der belgische Mode-Designer wurde am 09. April 1957 geboren. Zur gleichen Zeit wie seine Kollegen von den Antwerp Six hat er an der Königlichen Akademie der schönen Künste in Antwerpen studiert. Er startete seine Karriere als Assistent von Jean Paul Gaultier. 1988 gründete er sein Label Maison Martin Margiela.

Beliebt wurde der Designer als der Meister der „Deconstruction". Er liebte es, Styles aus ungewöhnlichen Materialien zu kreieren. Ab 1997 war Margiela auch als Chefdesigner für Hermès tätig. 2009 änderte sich die Kursrichtung bei Margiela. Der Gründer verließ das Label und ein internes Team führte das Haus bis 2015 weiter. Im Jahr 2015 übernahm schließlich Modegröße John Galliano die Designführung und sorgte für frischen Wind und viel Wirbel in der Modeszene.



Margielas Markenstil

Maison Margiela verkörpert die Antimarke schlechthin. Der belgische Designer entwirft Mode mit einer revolutionären Aussage. Die Farbe Weiß spielt eine zentrale Rolle für den Designer. Die Farbe spiegelt sich sowohl in seinem Atelier als auch in der Innenarchitektur seiner Boutiquen wider, von weißen Tragetaschen und Verpackungsmaterialien bis hin zu dem weißen Etikett des Labels. Der Designer legt den Fokus auf seine Kreationen, er gibt keine persönlichen Interviews, lässt sich auch nicht fotografieren und erscheint auch nicht nach den Shows auf dem Laufsteg.

Damit seine Mode im Vordergrund steht, schickt der Designer seine Models mit Masken auf den Runway und zensiert somit die Gesichter. Maison Martin Margiela steht nicht nur für höchste Schneiderkunst, außergewöhnliche Stoffe und avantgardistische Kreationen, sondern auch für extravagante Unisexdüfte. Im Jahr 2015 übernahm John Galliano die kreative Leitung und überzeugt seither durch seine Mischung aus sinnlicher Eleganz und dramaturgischer Designsprache – und kombiniert so zum Beispiel lässige Schnitte mit opulenten Details wie Federn und Schmuck.



Das Margiela Branding

Die Stücke von Maison Margiela weisen in der Regel keine externen Branding-Elemente auf. Das einzige eindeutige Markenmerkmal ist ein abnehmbares Etikett mit einer Reihe von aufgedruckten Zahlen. Eine der am häufigsten gestellten Fragen ist die nach der Bedeutung dieser Nummern. Jede eingekreiste Zahl gibt an, zu welcher Maison Margiela-Linie das Stück gehört.



Die Bedeutung der Nummern

0 „Artisanal" – Kollektion für Männer und Frauen: Die Kleidungsstücke der Artisanal-Kollektion sind die repräsentativsten der dekonstruktivistischen Periode von Martin Margiela, die um 1988 begann und bis etwa 2006 in Produktion blieb
1 Damenkollektion: Mit dieser Kollektion drückt Maison Martin Margiela seine Vorliebe für avantgardistisches Design und Konzeptualismus aus. Die erste Kollektion, die öffentlich als Linie 1 bezeichnet wurde, hatte ganz weiße Etiketten mit reliefartig eingeprägten Referenznummern, die bis 2008 fortgeführt wurden
3 Düfte: Die Linie 3 wird 2010 zum ersten Mal in Zusammenarbeit mit der Division Luxury Products von L'Oreal produziert
4 Damengarderobe: Linie femininer Basiskleidung, die mehr auf den weiblichen Geschmack als auf einen Designansatz ausgerichtet ist
6 MM6: Die Linie 6 ist am besten unter dem Namen MM6 bekannt und ist eine breit gefächerte Kollektion für Frauen, die sich an ein breiteres Publikum richtet
8 Eyewear-Kollektion: Zum ersten Mal präsentiert während der Maison Margiela SS08 Kollektion
10 Herrenkollektion: Sie ist das männliche Pendant zur Linie 1, die immer 1988 präsentiert wurde
11 Accessoires: Eine gemischte Linie für Männer und Frauen, Unisex-Accessoires: Handtaschen, Gürtel, kleine Lederwaren und eine Auswahl an Schmuck
12 Schmuck: Hergestellt im Jahr 2008 in Zusammenarbeit mit der Damiani-Gruppe
13 Objekte und Kataloge
14 Garderobe des Mannes: Das männliche Äquivalent der Linie 4 ist eine Reihe von Basiskleidungsstücken, die auf SS04 vorgestellt werden
22 Schuhe: Die Linie 22 besteht aus einer saisonalen Auswahl an Schuhen, die jeweils aus der Linie 1 und der Linie 10 stammen



Margielas Kunst der Düfte

Die Düfte von Maison Margiela lassen vor dem geistigen Auge sofort Bilder und Eindrücke entstehen. Positive Emotionen, die nicht nur mit unserer ganz persönlichen Geschichte verknüpft sind, sondern auch mit dem kollektiven Unbewussten. Komponiert von bedeutenden Parfümeuren wie etwa Jacques Cavallier-Belletrud und Marie Salamagne, fangen die Replica-Kreationen Duftmomente ein, die verborgene Erinnerungen wieder aufleben lassen.

Replica – Unisexdüfte: Die Duftserie Replica besteht aus meisterhaft gelungenen Duftkreationen, die begeistern. So ist zum Beispiel das 2010 erschienene und von der Starparfümeurin Louise Turner entwickelte Parfum At the Barber's eine Duftkreation sowohl für Damen als auch für Herren. Das Parfum duftet frisch-zitrisch. Die Linie richtet sich an die stilsichere Dame oder den trendbewussten Herrn, der außergewöhnliche Duftserien bevorzugt.

Die Kultsneaker von Margiela

Maison Margiela Schuhe sind eine visuelle Herausforderung: ein gewagter Mix aus Rave-Kultur, Utility-Wear und Zukunftsfantasien. Der Meister setzt zusammen, was nicht zusammen gehört. Dabei treffen Lack- und Metallic-Flächen auf futuristische Form- und Farbdesigns, klobige Arbeiter-Stiefel auf Dad-Sneakers mit Plateausohlen. Die exzentrische Tabi-Range mit Zehen-Loafer und Espadrilles ist das Markenzeichen Margielas – Utopia lässt grüßen.

Sneakers aus Canvas mit Maison Margielas ikonischer gespaltener Tabi-Zehenpartie und MM-Stickerei. Die ikonischen Tabi Schuhe sind von der traditionellen japanischen Socke aus dem 15. Jahrhundert inspiriert und wurden 1989 im Rahmen der Debüt-Kollektion der Maison eingeführt. Sie verströmen den avantgardistischen und rebellischen Geist der Maison und ziehen sich als traditionelle Klassiker durch sämtliche Kollektionen. Maison Margielas einzelne weiße Naht ziert den Fersenbereich.
Auch die Split-Toe Boots sind außergewöhnlich. Dieses erstmalig in der Frühling-Sommer Fashion Show 1989 vorgestellte Schuhdesign inspiriert sich an den traditionellen japanischen Socken mit gespaltener Zehenpartie und verdankt genau ihnen seinen ikonischen Namen – Slip Toe. Das „Heritage Classic", das meisterhaft den avantgardistischen und ausgefallenen Esprit der Maison einfängt, begeistert seit seinem Debüt bis heute in vielen verschiedenen Farben und Formen.


MARINA YEE
MARTIN MARGIELA



DRIES VAN NOTEN

GESCHICHTE, ERFOLG & LUXUS

Van Notens Kollektionen zeichnen sich durch die Verwendung von Stoffen - wie Samt und Satin - und die auffälligen Muster seiner Entwürfe aus, die oft von der östlichen Kultur inspiriert sind. Der belgische Designer lässt sich von vielen Dingen inspirieren, wie der Natur, Asien, Kunst, Musik und sogar Träumen. Während er oft Aspekte verschiedener Kulturen verwendet, achtet er darauf, Respekt zu zeigen, da bestimmte Symbole religiöser oder traditioneller Natur sind.

Die Geschichte der Gründung

Dries Van Noten, 1958 in Antwerpen geboren, ist die dritte Generation einer Schneiderfamilie. Im Alter von 18 Jahren begann Dries Van Noten mit dem Modedesign-Studium an der Königlichen Akademie in Antwerpen. Nach seinem Abschluss begann er als freiberuflicher Designer zu arbeiten, bevor er 1986 seine eigene Herrenkollektion auf den Markt brachte. Die Resonanz war fast sofort positiv und er erhielt Aufträge von renommierten Kunden wie Barneys New York, Pauw in Amsterdam und Whistles in London. Im September desselben Jahres eröffnete Dries eine winzige, gleichnamige Boutique in der Antwerpener Galeriepassage, bevor er 1989 in das „Het Modepalais“ umzog, ein fünfstöckiges ehemaliges Kaufhaus in der Nationalestraat, das bis heute besteht. Bei der Restaurierung des historischen Gebäudes wurden viele der ursprünglichen Einrichtungsgegenstände, darunter auch der Name, beibehalten.



Erfolg durch Unbekanntheit

Manche mögen sagen, dass der Name Van Noten im Vergleich zu anderen Modelabels wie Versace oder Armani nicht sehr bekannt ist. Aber Van Noten hat sich bewusst dafür entschieden, diesen Bekanntheitsgrad zu vermeiden; Werbung wird von dem Unternehmen nicht als Priorität betrachtet. Auch wenn er in der breiten Öffentlichkeit nicht sehr bekannt ist, wurde Van Noten wiederholt für seine Arbeit ausgezeichnet. Er gewann 2008 den CFDA International Designer of the Year Award und wurde 2015 unter den BoF 500 genannt - laut The Business of Fashion gehört Dries Van Noten zusammen mit seinen belgischen Kollegen Raf Simons und Walter Van Beirendonck zu den 500 einflussreichsten Persönlichkeiten der Modebranche. 2015 war auch das Jahr, in dem Van Noten von Jack Lang, einem ehemaligen französischen Minister, mit einem Orden für Kunst und Literatur ausgezeichnet wurde.





Dries‘ Inspiration und Einflüsse

Van Notens Kollektionen zeichnen sich durch die Verwendung von Stoffen - wie Samt und Satin - und die auffälligen Muster seiner Entwürfe aus, die oft von der östlichen Kultur inspiriert sind. Der belgische Designer lässt sich von vielen Dingen inspirieren, wie der Natur, Asien, Kunst, Musik und sogar Träumen. Während er oft Aspekte verschiedener Kulturen verwendet, achtet er darauf, Respekt zu zeigen, da bestimmte Symbole religiöser oder traditioneller Natur sind. Seine letzte Ausstellung mit dem Titel ‚Inspirations‘ fand 2015 im Modemuseum in Antwerpen in Zusammenarbeit mit dem Pariser Museum Les Arts Décoratifs statt. Van Noten hatte diese Ausstellung bereits im Jahr zuvor in Paris gezeigt. Wie der Titel schon sagt, konnten die Besucher Objekte und Kunstwerke bewundern, die Van Notens Kollektionen und einige seiner Entwürfe inspirierten. Am Ende verzeichnete ‚Inspirations‘ 95.000 Besucher, was einen Rekord für das Museum darstellte.

Herangehensweise an die Modeszene

Seine Damen- und Herrenkollektionen werden jeweils zweimal im Jahr in Paris präsentiert. Van Notens Atelier ist nach wie vor in seiner Heimatstadt Antwerpen verankert, wo er von einem Team aus vielen Nationalitäten unterstützt wird. Für Dries Van Noten ist das Finden der eigenen Stimme und des eigenen Weges eine Geisteshaltung, ein Ethos. Anstatt sich auf traditionelle Werbung zu verlassen, hat er sich beispielsweise dafür entschieden, auf das stetige, natürliche Wachstum zu setzen, das durch Mundpropaganda entsteht. Und er lehnt es standhaft ab, seinen Kalender mit Pre-Collection-Shows zu überladen.
Van Noten konzentriert sich leidenschaftlich darauf, unverwechselbare, tragbare Kleidung für einen treuen Kundenkreis zu entwerfen, der die raffinierte Sensibilität des Designers zu schätzen weiß. Auch die Fachwelt hat sein außergewöhnliches Werk anerkannt und ihm unter anderem die Auszeichnung „Internationaler Designer des Jahres" und eine wichtige Inspirations-Ausstellung in Les Arts Décoratifs in Paris und im MoMu in Antwerpen verliehen.

Überblick der Erfolge

- Modestudium in der Königlichen Akademie für feine Künste in Antwerpen

- Erste Modekollektion 1986

- Fashiondesigner of the Year' im Jahr 2008

- 2015 einer der 500 einflussreichsten Modedesignern

- Erste Exhibierung im Modemuseum in Antwerpen

- Puig übernimmt das Mehrheitseigentum de Marke

- Van Noten behält die Rolle als Kreativdirektor



Dries van Noten Heute

Nach drei Jahrzehnten an der Spitze seines erfolgreichen, unabhängigen Hauses beschloss Van Noten, einen starken, strategischen Partner zu suchen, der die nächsten Schritte seines Unternehmens begleitet. Im Juni 2018 trat Puig als Mehrheitseigentümer in die Kapitalstruktur von Dries Van Noten ein. Der Designer bleibt langfristig ein bedeutender Minderheitsaktionär und behält seine Rolle als Chief Creative Officer und Vorstandsvorsitzender bei. Auf dem gemeinsamen Weg mit Puig profitiert Van Noten von der Unterstützung und dem Weitblick eines Branchenführers. Für Puig bestätigt die Partnerschaft auf eindringliche Weise das Engagement des Unternehmens für sein Modegeschäft.

Das Markenzeichen van Notens‘

Die Kleidungsstücke von Van Noten sind eine rebellische Mischung aus unpassenden Stilen, Stoffen und Texturen. Die Farbpaletten sind riskant und unerwartet. Stilelemente aus verschiedenen Kontinenten, Kulturen und Zeitabschnitten fließen ineinander. So spielte die Kollektion einer Saison mit maskulinen und femininen Vorstellungen, indem sie Sportkleidung für Männer aus Seide und Taft entwarf, während eine andere Kollektion Seiden-Duchesse-Röcke für Frauen mit übergroßen Sweatshirts kombinierte. Er liebt es auch, Stoffe übereinander zu legen und ethnische Themen auf überraschende Weise zu präsentieren.

Selbstdarstellung von Dries van Noten

Van Noten hat sich zurückhaltend gezeigt und seine kreative Unabhängigkeit bewahrt, indem er keine Werbung macht und sein Unternehmen selbst finanziert. Ohne die Unterstützung von Unternehmen kann er sich seiner einzigartigen kreativen Vision hingeben, die ihn in der Modeindustrie sehr einflussreich gemacht hat.

Van Noten lässt sich nicht davon ablenken, in die Haute Couture, eine umfangreiche Accessoire-Kollektion oder Parfüms zu expandieren. Stattdessen hält er sein Unternehmen in einer überschaubaren Größe und genießt seine Doppelrolle als Creative Director und Chief Executive Officer. Seine Unabhängigkeit erlaubt es Van Noten auch, das Leben zu genießen, das er sich selbst aufgebaut hat. Er verbringt seine Freizeit mit Gartenarbeit in seinem Schloss aus dem 18. Jahrhundert in der Nähe von Antwerpen und verfolgt Musik, Filme, Politik und Kunst, die, wie er betont, sowohl seine kreativen Fähigkeiten als auch sein Leben bereichern.



Dries van Noten Kollektionen: Relevanz & Moderne

Natürlich ist Dries Van Noten ein Designer, an den sich viele Frauen wenden, um das kalte Licht des Tages zu überstehen. Bei seinen Kollektionen verliert er diesen Gedanken nie aus dem Auge - er vergisst nie seine Pflichten als Garderobier. Jedoch überzeugen auch seine Herrenkollektionen jedes Jahr aufs neue und wirbeln die Welt der Männermode einmal durch.

Dries van Notens‘ „Ready-To-Wear“ Frühlingskollektion

Farbenfroh, explosiv, manisch, euphorisch... nennen Sie es, wie Sie wollen: Die Vibes auf den Fotos der Dries Van Noten-Kollektion sind unverkennbar fiebrig und machen Lust darauf, sich mal wieder richtig in Schale zu werfen. Einer dieser Momente des Zusammenkommens, der von COVID lange hinausgezögert wurde, ist Tomorrowland. „Es ist das größte Tanzfestival der Welt, mit allen Top-DJs, und es findet hier in Belgien statt“, sagte er. „Wenn man sich die Bilder anschaut, sind einige Leute komplett herausgeputzt, andere tragen einfache Kleidung, aber sie haben etwas gemeinsam. Das war es, womit ich in dieser Kollektion spielen wollte. Ein visuelles Feuerwerk!“

Van Noten trifft den Nagel auf den Kopf, wenn es um das Gefühl geht, dass wir alle die Nase voll davon haben, uns zu verschließen. Der Wunsch, ins Extreme zu gehen, die Fantasie-Rache der Mode an der Pandemie, ist in dieser Saison ansteckend. „Wir haben alle Arten von verrückten Experimenten gemacht – handgemachte Smokings, flauschige Sachen, Jacquards, Seiden. Verschiedene Arten von Glitzern – unterschiedlicher Glanz, verschiedene Tiefen des Schimmers. All diese Dinge“, sagt er und lacht.





Die Herren Herbstkollektion

Diese Dries Van Noten-Kollektion, die in einer faszinierenden Kulisse zwischen Morgengrauen und Abenddämmerung präsentiert wurde, war sowohl vertraut als auch neu. Bei einem Vorabgespräch sagte der Designer, dass seine farbenfrohe letzte Saison sowie die Einführung einer effektiven Strategie für die Heimarbeit seiner Schnittmusterschneider den Kontext für diese Neubewertung archetypischer Kleidungsstücke durch neue Strukturen und Fertigungstechniken geschaffen haben.

Um das Gefühl zu ändern, mussten die Kleidungsstücke geändert werden. Hemden wurden zu Kleidern verlängert, Jackenröcke und Kapuzensäume verlängert, Hosenbünde erhöht und Shorts geweitet. So wurden beispielsweise viele Jacken aus möglichst leichter Wolle gefertigt, die leicht gepolstert wurde, um den Anschein von Struktur zu erwecken und gleichzeitig das Gefühl von Lockerheit und Freiheit zu vermitteln. Ebenso wurden T-Shirts aus zwei Lagen gefertigt, zwischen denen zarte Polsterungen eingefügt wurden, um ein knackiges Erscheinungsbild zu schaffen, während sie sich gleichzeitig locker anfühlen. Ultraleichte Duchesse-Baumwolle wurde als Anzugstoff aus der Damenmode importiert.




„Um nicht Austauschbar zu sein,
musst du Anders sein.“
-Coco Chanel

HELMUT LANG

DIE KUNST DES MINIMALISMUS

Wie bei Designermarken wie Raf Simons, Loewe oder Vetements steht auch bei Helmut Lang das Lebensgefühl der moderne hinter den Entwürfen der Marke. Bekannt wurde der Meister des Minimal Chic mit seinen irritierend einfachen Linien, als Lieblingsschneider der Intellektuellen und Kreativen. Man sagt, sein Stil habe das Lebensgefühl der 90er geprägt wie etwa Armani das der 80er und Saint Laurent das der 70er.



Die Geschichte der Gründung

Der Modedesigner Helmut Lang wurde am 10. März 1956 in Wien, Österreich, geboren. Als er drei Jahre alt war, ließen sich seine Eltern scheiden; er lebte daraufhin bei seinem Großvater, der als Schuhmacher in einem Dorf bei Salzburg arbeitete. Lang absolvierte zunächst eine kaufmännische Ausbildung an einer örtlichen Handelsakademie, bevor er sich dem Modedesign zuwandte. Mit einundzwanzig Jahren eröffnete er 1977 sein erstes Atelier und entwarf T-Shirts und Jacken. Schon bald spezialisierte er sich auf Avantgarde-Mode; Mitte der 1980er Jahre waren seine Damen-Konfektionskollektionen in seinem Heimatland sehr bekannt.

Die ersten Modenschaun

Seine erste Laufstegshow in Paris fand 1986 statt, neun Jahre nach der Eröffnung seines ersten Ateliers. Sein minimalistischer Ansatz wurde als dekonstruktivistisch und avantgardistisch bezeichnet. Ab 1987 entwirft er auch Herrenmode und propagiert einen im Wesentlichen reinen urbanen Stil. Nach seinem Erfolg in Paris teilte Lang seine Zeit zwischen seinem Designstudio in Wien und seinem Beratungsbüro in Paris auf. 1993 wurde Lang zum Professor für Modedesign an der Universität für Angewandte Kunst in Wien ernannt. Getreu seines bescheidenen Rufes blieb er in Wien und widerstand dem Reiz der vier größten Modemetropolen, bis er in den späten Neunziger schließlich doch nach New York umsiedelte.

Helmut Lang in der Moderne

Die Kernmarke von Lang waren die Helmut Lang Herren- und Damenkollektionen. Im Jahr 1995 wurde die Marke um Helmut Lang Unterwäsche und Schuhe erweitert, im Jahr darauf folgten Helmut Lang Jeans sowie Helmut Lang Schutzbrillen und Accessoires. Durch diese Erweiterungen seiner Marke erreichte der Designer einen hohen Bekanntheitsgrad. Im April 2000 wurde er in die elitäre Gesellschaft des Council of Fashion Designers of America aufgenommen, ein Privileg, dass bis dahin nur amerikanischen, in den USA tätigen, Designern zustand. 1999 kaufte der italienische Prada Konzern das Label komplett auf, woraufhin Helmut Lang seinen Posten als Kreativdirektor abgab. Heute ist das Design Duo Michael and Nicole Colovos für die kreative Ausrichtung der Marke verantwortlich.



Helmut Langs Markenzeichen: Stil und Vermarktung

Langs minimalistischer Ansatz wurde auch in seiner Marketingstrategie deutlich. Das beste Beispiel dafür war das Erscheinungsbild seiner Internetseite in den frühen 2000er Jahren. Auf den ersten Blick hätte man meinen können, dass sich die Web-Domain des Designers im Aufbau befindet. Die Seite war fast völlig leer; mehrere kleine Links boten Zugang zu seinen aktuellen Konfektionskollektionen für Damen und Herren, Accessoires, Ladeninformationen, Pressebildern und Parfums. Langs Marketing schuf eine Reihe von futuristischen Bildern.

Auf seiner Webseite für Damenparfums zum Beispiel wurde eine Reihe von markanten Sätzen in großen Großbuchstaben verwendet, die schnell an den Augen des Besuchers vorbeizogen. Auch seine Werbung war minimalistisch, mit einfachen Produktaufnahmen, die überraschend sauber und daher bemerkenswert wirkten. Lang versuchte, den Leser die modische Qualität seiner Werbung „atmen" zu lassen. Die Bildunterschrift seiner Werbekampagne für Helmut Lang Eyewear lautete: „Um ein intellektuelles und furchtloses Auftreten zu fördern", und zeigte ein „Fahndungsfoto" des Gesichts eines Models.





Neue Herangehensweise an Mode

Als Einleitung zu ‚Radical Fashion' ist die Kleidung von Helmut Lang in ihrer einfachsten Form perfekt geeignet. Mode die sich durch eine raffinierte Interpretation von Gebrauchskleidung auszeichnet. Seine Kleidung glich sicherlich einer Uniform für das urbane Leben zu Beginn des einundzwanzigsten Jahrhunderts. Lang hatte eine Vorliebe für die Kombination ungewöhnlicher Materialien: Er mischte billige Materialien mit teuren Stoffen, recycelte Stoffe mit Hochtechnologie.

Die Stoffkombinationen variierten von glänzend bis matt, oft waren sie eine Mischung aus Naturfasern und Synthetik. In seiner Kollektion 2000 sprühte Lang silbernen und schwarzen Lack auf Denim und verwandelte so einfache Gebrauchsgegenstände in futuristische Objekte. Seine Entwürfe wirkten nicht laut, sondern spiegelten eindeutig einen androgynen Stil wider. Ein klinischer Look entstand durch eine Mischung aus dekonstruktivistischen und klassizistischen Formen, die widersprüchliche Elemente vereinten.

Die ersten und letzte Herrenkollektion

Obwohl die Ära des minimalistischen Modedesigns zu Beginn des einundzwanzigsten Jahrhunderts endete, verwendete Helmut Lang in seinen Entwürfen weiterhin minimalistische Codes. Seine androgyne Herangehensweise an die Mode spiegelte die klaren Unterscheidungen zwischen männlicher und weiblicher Kleidung in der traditionellen Kleidung wider. Lang wurde zum „König des Mode-Minimalismus" stilisiert. Es stimmt, dass das Konzept für ihn genauso wichtig war wie die Kleidung selbst. Dieses Konzept spiegelte sich auch in seiner Farbpalette wider, die Nicht-Farben mit auffälligen Tönen mischte, um einen futuristischen Effekt zu erzielen.



Helmuts Langs Parfums

Letztes Jahr hat Helmut Lang sein Dufttrio Eau de Cologne, Eau de Parfum und Cuiron wieder eingeführt, das kurz nacheinander von 2000 bis 2002 auf den Markt gebracht wurde. Die Online Parfumforen waren durch den Wind als sie hörten, das ihr verschollenes Lieblingsparfum wieder offiziell veröffentlicht wird. Helmut Langs und Maurice Roucels Interpretation des klassischen Eau de Cologne-Themas ist eine der interessantesten Adaptionen. Es ist so weit von den engen Parametern entfernt, die das Genre definieren, und doch sind alle Elemente noch vorhanden. Die Überdosis Moschus und die orientalischen Basisnoten sind offensichtliche Verunstaltungen des Genres, aber gerade das macht es so gut.

Ein visionärer Duft, der heute noch genauso aktuell ist wie bei seiner Einführung im Jahr 2000, wenn nicht sogar noch aktueller.

Helmut Lang Kollektionen

Die Herausforderung, vor der die Marke in ihrer jetzigen Form steht, ist der Umgang mit ihrer Herkunft. Das Label will die Entwürfe des Gründers nicht neu auflegen, sondern sie weiterentwickeln - aus der Ferne. Das Designteam von Helmut Lang hat, wie einst Lang selbst, ein gutes Gespür für die leger-formelle Art und Weise, wie vv urbane Kreative für ihre arbeitsreichen 18-Stunden-Tage kleiden.



‚Ready to Wear' Kollektion

Das Designteam von Helmut Lang hat für den Frühling den Ruf des Meeres gehört. Bilder von Matrosen und Bojen gehörten zu den Quellen, die sie durchforsteten, als sie eine Kollektion vorbereiteten, die nicht nur die obligatorischen Matrosenhosen und -oberteile enthielt, sondern das Thema auch breiter auffasste, etwa durch die Verwendung von Knoten und Netzen. Dies passte gut zu der künstlerischen „Intervention" der Künstlerin Maia Ruth Lee, die eine Reihe von gebundenen Skulpturen mit dem Titel Bondage Baggage schuf, in die wiederverwertete Stoffe aus dem Designstudio eingearbeitet wurden.

Da in vielen Unternehmen zunehmend hybride Arbeitsmodelle eingeführt werden, wollte das Team eine Alternative zur traditionellen Bürokleidung, insbesondere zum Anzug, finden. Ihr Vorschlag waren Sets, die aus einer Jacke und einer Hose oder aus verstellbaren Teilen bestehen können, wie Hosen mit abnehmbaren Einsätzen oder Westen-Jacken-Kombinationen. Ein wasserabweisender Trenchcoat mit blauem Futter war eine schöne Erweiterung des Themas. Kleider mit gedrehten Trägern oder Halstüchern erinnerten an die Frühjahrskollektion 2005, die letzte von Helmut Lang entworfene.





HAIDER ACKERMANN

KARL LAGERFELD NACHFOLGER

Haider Ackermann ist seit einem Jahrzehnt ein Pionier der Luxusmode. Mit einer Mischung aus superluxuriösen Materialien und eleganten, aber lässigen Schnitten rufen seine Kleidungsstücke jedes Mal ein besonderes Gefühl hervor, wenn man sie trägt. Wenn man sie einmal ausprobiert hat, kann man nicht mehr zur Normalität zurückkehren.

Die Geschichte zum Erfolg

Der kolumbianische Designer Haider Ackermann wurde am 29. März 1971 geboren. Ausschließlich inspiriert durch die Arbeit von Yves Saint Laurent, ging Ackermann nach Belgien, um an der Königlichen Akademie der Schönen Künste in Antwerpen zu studieren und eine Karriere als Modedesigner zu verfolgen. Er arbeitete fünf Monate lang als Lehrling bei John Galliano, bevor er als Assistent für den belgischen Modedesigner Wim Neels tätig wurde. Während dieser Zeit lebte Ackermann von einem Tag auf den anderen auf der Straße und arbeitete hart, um sich einen Lebenslauf aufzubauen. Bevor er als Vollzeitdesigner bei Mayerline arbeitete, war Ackermann für verschiedene Marken wie Patrick Van Ommeslaeghe und Bernard Wilhelm tätig.





Seine eigene Marke

Im Jahr 2001 entwirft Ackermann eine eigene Damenkollektion, die er unter seinem eigenen Label auf der Pariser Modewoche präsentiert. Der Premium-Lederbekleidungsspezialist Ruffo war von Haiders Kollektion 2002 beeindruckt und bot ihm eine Stelle bei Ruffo Research an. Im Jahr 2004 gewann Ackermann den Swiss Textiles Award. Um seiner Liebe zu folgen, zog er 2005 nach Paris und gründete ein Atelier, das von der belgischen Firma BVBA 32 finanziert wurde.

Der große Durchbruch

Im Jahr 2008 präsentierte er seine Herbstkollektion 2009, mit der der Designer auf dem roten Teppich an Glaubwürdigkeit gewann. Im Gespräch mit Women's Wear Daily sagte Ackermann, dass die Modeindustrie zu dieser Zeit Outfits benötigte, die sich mehr auf Schönheit und Sinnlichkeit als auf Sexualität konzentrierten. Seine Kleiderkollektion wurde auch auf dem Hyeres Fashion Festival in der Villa Noailles ausgestellt.

Seine Frühjahrskollektion 2010 war von indischen Farben inspiriert, was die Aufmerksamkeit vieler Kritiker auf ihn lenkte. Jessica Biel trug ein Ackermann-Outfit für ihr Vogue-Cover im Jahr 2010 und seine Pre-Frühjahrskollektion für Pitti W. erschien etwa zur gleichen Zeit auch für Herren.



Die ersten und letzte Herrenkollektion



Im Dezember 2010 brachte er seine erste und letzte Herrenkollektion auf den Markt. „Die Entscheidung, eine Kollektion für eine Saison zu präsentieren, war eine kreative Entscheidung", so Anne Chapelle, Eigentümerin und Geschäftsführerin von BVBA 32, dem in Antwerpen ansässigen Unternehmen, das Haider Ackermann betreibt und produziert. Haider wollte das Image, das er für seine Damenkollektion geschaffen hat, mit dem Mann an ihrer Seite unterstreichen. Die Männerkollektion wird zu dem Zeitpunkt, an dem Haider es möchte, wieder hinzukommen und nicht an eine Saison gebunden sein. Kreativität lässt sich nicht in einen Zeitrahmen zwängen. Es ist die Emotion des Augenblicks, die sich in einer Kollektion niederschlägt, die den Einzelhändlern, die an die Kreativität als solche glauben, präsentiert und verkauft wird.

Ackermanns Erfolge: Karl Lagerfeld und die Vogue

Im November 2010 sagte Karl Lagerfeld, Ackermann sei die Person, die er für seinen Job bei Chanel im Auge hatte. „Ich habe einen Vertrag auf Lebenszeit, also hängt alles davon ab, wem ich ihn übergeben möchte", sagte Lagerfeld dem Magazin Numero. „Im Moment würde ich sagen Haider Ackermann." Haider antwortete: „Was kann man schon sagen zu so einem Satz sagen?! So ein Kompliment! Ich fühle mich geehrt, wie kann man das nicht sein?! Ehrlich gesagt, bin ich sehr, sehr gerührt, besonders, weil es von Monsieur Lagerfeld kommt."

Im Jahr 2011 schaffte es Ackermann erneut auf das Cover des Vogue Magazins, wo Lady Gaga sein Outfit trug. Das Jahr 2011 fand ein erfreuliches Ende, als Andre Leon Tally von der Vogue Ackermann zum aufgehenden Stern der Modebranche kürte. Caroline Trentini trug ein Outfit von Haider Ackermann für das Cover des Vogue Magazins im Jahr 2012. Sein beneidenswerter Erfolg brachte ihm auch einen Platz auf der Vogue 120-Liste ein, auf der viele andere einflussreiche Designer stehen. Karl Lagerfield überreichte Ackermann im Oktober einen internationalen Preis der Fashion Group.

Viele Prominente wie Tilda Swinton, Victoria Beckham, Karlie Kloss und Penelope Cruz haben von Zeit zu Zeit Ackermanns Outfits getragen, sei es für die roten Teppiche oder für die Cover der Vogue.

Der Modestil von Haider Ackermann

Bereits in seinen ersten Kreationen ist Ackermanns unverkennbare Handschrift zu erkennen. Sein Stil: schmale Linien, maskuline Schnitte und eine schlanke Silhouette münden in eleganter Nüchternheit, die jedoch durch arretierende Details dramatisch akzentuiert wird. Der Look des Modedesigners ist beeinflusst von den unterschiedlichen Kulturen, in denen er aufgewachsen ist. Jede seiner Kollektion spielt mit Kontrasten: scharf trifft auf weich, feminin auf maskulin, elegant auf lässig. Haider Ackermann sorgt durch den Mix diverser Materialien, dem abstrakten Arbeiten mit Leder und Layering für Spannung in seiner Mode. In Kombination mit avantgardistischen Drapierungen setzt der Designer dramatische Akzente. Daher sind die Kollektionen des Labels farblich in gedeckten und zurückhaltenden Nuancen gehalten.

Kraftvoll, originell und tragbar, das ist der Stil von Haider Ackermann.

Die besten Haider Ackermann Stücke

Haider Ackermann hat in seiner Karriere einige sehr wichtige Kleidungsstücke für die gesamte Modeszene produziert. Es ist schwer zu definieren, was Haider Ackermann am besten kann, denn er steckt so viel Detail und Streben nach Perfektion in jedes seiner Stücke, dass man einfach alles lieben muss, was er macht, wenn man sich erst einmal auf ihn eingelassen hat.



Die Reversible Vision Perth Bomber Jacke

Seine Bomberjacke hat einen kurzen Schnitt mit überschnittenen Schultern und überschnittenen Ärmeln. Die Jacke ist aus demselben Perth-Baumwollstoff gefertigt wie Haiders Perth-Kapuzenpullis, hat aber eine zusätzliche Seidenschicht und Polsterung auf der Innenseite, um sie dicker und gemütlicher zu machen. Die erste Perth-Bomberjacke wurde ursprünglich 2015 veröffentlicht, aber Haider hat viele seiner ikonischen Kleidungsstücke im Laufe seiner Karriere neu aufgelegt. Diese Jacke wurde 2020 exklusiv für eine Capsule Collection neu aufgelegt.

Der Double Layer Contrast Panel Zip-Up Hoodie

Es gibt Bereiche, in denen man einfach weiß, dass Haider es so ewig anders und besser macht als alle anderen, dass man nirgendwo anders nach so etwas suchen kann, zum Beispiel bei Zip-Hoodies. Von Beginn seiner Herrenkollektionen an präsentierte er einige der exquisitesten und ausgefallensten Hoodies, die man bekommen kann. Sie begannen die Modewelt 2014 wirklich aufzurütteln, als Kanye West einige der FW14 Crewnecks und Hoodies trug und die Leute einfach verrückt wurden, weil die Passform, die Farben und die Details so perfekt waren.

Der Dark Green Velvet Mantel

Haider Ackermanns Verwendung von Samt begann schon früh in seiner Karriere, mit einer Kollektion wie FW15, die dafür bekannt ist, dass sie aus vielen ikonischen Samtteilen besteht, insbesondere aus Samtmänteln und -jacken. Dieses Modell wurde von Haider drei Jahre später entworfen, hat sich aber nur verbessert. Er hat immer dunkle Farben auf Samt verwendet, die die tiefe Schönheit des Materials noch unterstreichen. Dieser Mantel hat eine dunkelgrüne Farbe und einen schwarzen Kragen, mit einer fast knöchellangen Passform, was zu einem Paradebeispiel für gehobenen Luxus führt.





Model
Linda
Agentur
Cocaine Models
Fotograf
Oliver Rudolph



Model
Linda
Agentur
Cocaine Models
Fotograf
Oliver Rudolph

Model
Linda
Agentur
Cocaine Models
Fotograf
Oliver Rudolph







Model
Linda
Agentur
Cocaine Models
Fotograf
Oliver Rudolph

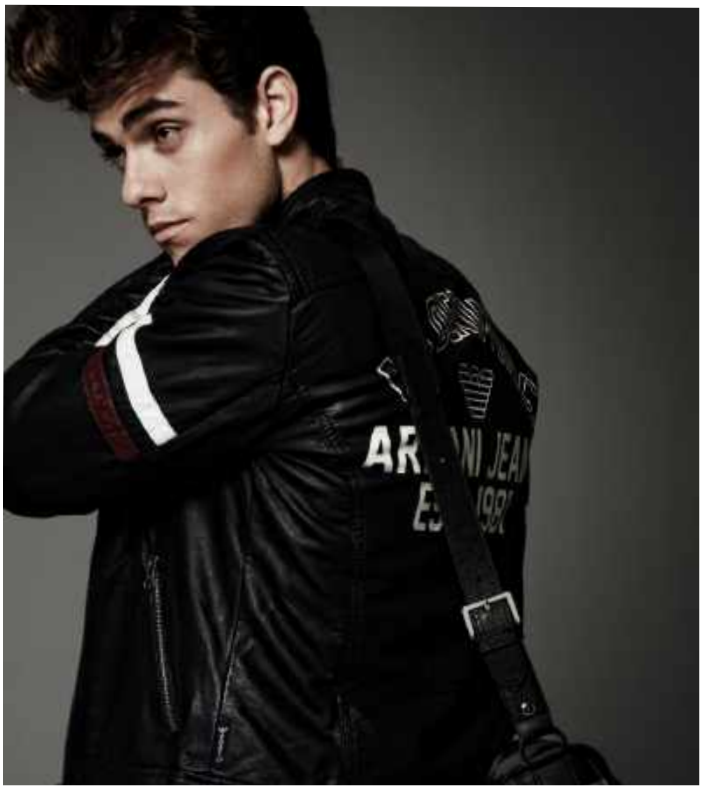


Model
Linda
Agentur
Cocaine Models
Fotograf
Oliver Rudolph

ERMENEGILDO ZEGNA

ITALIENISCHE MEISTERKLASSE

Ermenegildo Zegna ist einer der weltweit größten Hersteller von feinen Stoffen und die größte Herrenbekleidungsmarke der Welt, die sowohl für ihr eigenes Label als auch für weltberühmte Marken wie Gucci, Yves Saint Laurent, Dunhill und Tom Ford Anzüge produziert. Eines der weltweit bekanntesten Luxusmodehäuser für Herrenbekleidung und Accessoires wurde 1910 gegründet, als Ermenegildo die Textilwebereien seines Vaters kaufte. Heute wird es von der vierten Generation der Familie Zegna geführt.



Von Schafen zur Luxusmarke

Angelo Zegna gründete in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts ursprünglich eine Uhrenmanufaktur. Jahrhunderts ein Uhrengeschäft. Er begann mit dem Weben von Wolle zu experimentieren und lenkte das Unternehmen allmählich in eine andere Richtung - die Bekleidungsindustrie. Sein letztes Kind, Ermenegildo, übernahm das Geschäft von seinem Vater Angelo und führte das Familienunternehmen weiter.

Als junger Unternehmer gründete Ermenegildo Zegna 1910 in Trivero die Lanificio Zegna, eine Wollspinnerei. Zegna begann mit der Herstellung von Stoffen auf vier Webstühlen. Er beschrieb die Stoffe als „die schönsten der Welt".

Mit einer internationalen Vision wollte Zegna die besten Fasern direkt aus ihrem Ursprungsland beziehen. Mit diesem Ziel exportierte Zegna bereits 1938 Stoffe nach Amerika, und bis 1945 wurden Zegna-Stoffe in über 40 Ländern verkauft.

Expandierung und Umwelt

Während sein Unternehmen expandierte, legte Zegna Wert auf eine positive Beziehung zu seiner Umwelt. So baute er ein medizinisches Zentrum, einen Kindergarten und pflanzte Tausende von Bäumen in der Umgebung von Trivero. Da Zegna inzwischen verheiratet war und Kinder hatte, begannen seine Söhne Angelo und Aldo, für das Unternehmen zu arbeiten und die Geheimnisse ihres Vaters zu lernen. In den sechziger Jahren übernahmen Angelo und Aldo nach und nach die Leitung der Wollfabrik von ihrem Vater.

Unter dem Einfluss von Angelo und Aldo erweiterte sich das Unternehmen um die Herstellung von Konfektionskollektionen und Maßanfertigungen. Das Unternehmen begann, international zu produzieren und zu vertreiben, und eröffnete seine ersten Markengeschäfte in Paris und Mailand.





Qualität der Extraklasse

Im Jahr 1968 eröffnete das Unternehmen eine Fabrik in Novara, Italien, in der Hosen und Ärmel hergestellt wurden. Die Kleidungsstücke waren aufgrund der Qualität der Stoffe sofort erfolgreich.

Die Brüder begannen, das Geschäft ins Ausland zu expandieren, zunächst nach Spanien und dann in die Schweiz, was dazu führte, dass sie fast weltweit tätig waren. Etwa zur gleichen Zeit nahmen sie Accessoires und Sportbekleidung in ihre Produktliste auf. Im Jahr 1972 führte das Unternehmen offiziell seinen Maßanfertigungsservice ein.

Wie ihr Vater glaubten auch die Brüder an das Wohlergehen ihrer Arbeiter und der umliegenden Gemeinden. Aldo und Angelo bauten eine 14 km lange Straße, die Trivero mit Bielmonte in den italienischen Alpen verbindet. Sie bauten auch eine Wohnsiedlung.

Aldo und Angelo führten ihre Kinder in das Unternehmen ein, so wie es Ermenegildo mit ihnen getan hatte. Ihre Kinder Ermenegildo, Paolo, Anna, Benedetta, Laura und Renata wurden alle in die Geheimnisse des Unternehmens eingeweiht und auf Führungspositionen vorbereitet.

Die neue Generation

Die neue Generation baute die globale Position von Zegna aus, und Ende der neunziger Jahre verfügte das Unternehmen nun über ein Sortiment, das von Bekleidung bis zu Accessoires reichte.

Im Jahr 2002 übernahm Zegna die Marke Longhi. Im selben Jahr wurde ein Joint Venture mit der Salvatore Ferragamo Gruppe gegründet, um ein weltweites Geschäft mit Schuhen und Lederwaren aufzubauen.

Im darauf folgenden Jahr, 2003, wurde ein Duft lanciert. Drei weitere Düfte folgten. Im Jahr 2004 wurden Sonnenbrillen und Brillen in das Geschäftsportfolio aufgenommen, 2006 folgte eine Unterwäschekollektion. Die Linien Ermenegildo Zegna und Z Zegna wurden 2008 auf der Mailänder Modewoche vorgestellt.

Zegna ist als eines der berühmtesten Familienunternehmen Italiens bekannt. Das über Generationen gewachsene Unternehmen ist bekannt für seine luxuriösen, nachhaltigen Stoffe, die für exquisite Herrenmode verwendet werden.

Zegnas Zukunft

Mit Blick auf die Zukunft und unter Berücksichtigung der Vergangenheit hat sich die Gruppe nicht nur auf die Produktion, sondern auch auf die Erweiterung ihres Markenportfolios und ihrer globalen Präsenz konzentriert. Im Laufe der Jahre hat die Gruppe ihren Tätigkeitsbereich durch eine Reihe von Übernahmen sorgfältig erweitert. Diese strategischen Unternehmungen zeugen von einem starken Unternehmergeist, der von Generation zu Generation weitergegeben wird und dafür sorgt, dass der Name Ermenegildo Zegna Group ein Synonym für unternehmerische Pioniere und höchste Qualität bleibt.






Salotto
RISTORANTE - PIZZA - CAFFE' - WINE



„Mode kommt aus einer Traumwelt und Träume sind die Rettung vor der Wirklichkeit.“

– Christian Dior

BRIONI

DER PRESTIGE ANZUG

Brioni wurde 1945 in Rom von dem visionären Duo Nazareno Fonticoli, einem Schneidermeister, und seinem Geschäftspartner Gaetano Savini gegründet und gilt als das prestigeträchtigste Luxushaus für Herrenbekleidung weltweit. In der Welt der Business Luxusmode sind die Kleidungsstücke von Brioni das Non-Plus-Ultra. Auch viele Stars wie Musiker und Schauspieler tragen die Anzüge von Brioni.

Die Geschichte zum Luxus

Das Modehaus hat seinen Namen von der istrischen Insel, die in den ersten Jahrzehnten des zwanzigsten Jahrhunderts von den exklusivsten europäischen Jetsettern besucht wurde. Die Lage in der internationalen Hauptstadt Rom, die prominente Kundschaft, das zunehmende Interesse der Amerikaner und der Nachkriegsboom gaben dem Modehaus einen unmittelbaren Aufschwung. Mit der besten Handwerkskunst der Abruzzen wurde Brioni zum Vorbild für den glamourösen neuen kontinentalen Look und wurde zwischen den 1950er und 1960er Jahren zum Maßstab für die Welt der Unterhaltung, der Institutionen und der Wirtschaft in Italien und im Ausland.



Die Partnerschaft von Fonticoli und Savini war eine Verbindung von technischem Können und kreativem Unternehmertum, die Brioni's zur ersten Adresse für die Mode der Elite werden ließ. Die angesehensten und mächtigsten Persönlichkeiten der Gesellschaft, von Hollywood-Ikonen bis hin zu Staatsoberhäuptern, standen Schlange, um von den handwerklichen Schneidern des Hauses eingekleidet zu werden, und die Marke wurde zu einem Synonym für Status und den Lebensstil eines vornehmen Gentleman.





Die Revolution des Herrenanzugs

Der moderne Herrenanzug wurde durch Brionis Verwendung von Stoffen und einzigartigen Farben aufgewertet, die auch Materialien aus der Haute Couture der Damenwelt aufnahmen. Die Integrität des Brioni-Sortiments wurde durch den Verzicht auf Überflüssiges gestärkt, wobei die dekorative Schönheit erhalten blieb. Während der Pfauenrevolution Ende der 1960er und Anfang der 1970er Jahre sorgten die Raffinesse und die Harmonie der Kleidungsstücke dafür, dass Brioni seine eigene, unverwechselbare Positionierung beibehielt. Design wird zum neuen Trend, und Brioni ist mit seiner Interpretation von High Fashion einen Schritt voraus.

Die Fähigkeit, sich weiterzuentwickeln, und die Akzeptanz des Wandels, die in jeder Kollektion eine fast strenge klassische Präzision mit einzigartiger Kreativität verbindet, haben das Überleben des römischen Ateliers über die Jahrzehnte hinweg gesichert und es ihm ermöglicht, seine Führungsposition auf neuen Märkten zu festigen. Die vollständig handwerkliche Fertigung, die Garantie der Einzigartigkeit, die Exzellenz im Design und im Service, die sehr persönlichen Kundenbeziehungen, oft in Verbindung mit dem Know-how der Maßanfertigung, sind die wesentlichen und erfolgreichen Prinzipien der Professionalität von Brioni und prägen seine Arbeit.

Die erste Modeschau von Brioni

1952 besiegelte Brioni seinen Ruf als Branchenführer mit der ersten Herrenmodenschau überhaupt. Die im opulenten Sala Bianca des Palazzo Pitti in Florenz präsentierten innovativen Silhouetten stellten den konventionellen englischen Stil, der die Branche dominiert hatte, in den Schatten und machten Brioni zur Referenz für römische Schneiderei - ein müheloses Ideal der Eleganz war geschaffen, das weltweit anerkannt werden sollte.

Als die Marke immer stärker wurde, blieben die Gründer an der Spitze der Innovation und investierten in eine neue Form der Produktion. Im Jahr 1959 eröffnete Brioni ein Atelier in Penne in den Abruzzen, um die Produktionskapazitäten zu erhöhen und gleichzeitig die Schneiderkunst zu erhalten. Von hier aus revolutionierte das Unternehmen die gehobene Schneiderei, wie wir sie kennen, indem es die Produktionskapazitäten verbesserte und gleichzeitig die für die Marke typische handgefertigte Qualität beibehielt.



Internationalisierung des Luxusanzugs

Zu Beginn der 1980er Jahre war Brioni der Inbegriff der italienischen Haute Couture und eine fast 40 Jahre alte Marke, die weltweit tätig war. Das Unternehmen unterhielt ein äußerst exklusives Einzelhandelsgeschäft mit drei Läden, zwei in Rom und einem dritten auf Sardinien. Die Anzüge des Unternehmens wurden jedoch weit über die Grenzen Italiens hinaus vertrieben, da sie den Großhandel unterstützten, der den Umsatz des Unternehmens ankurbelte.

Die Anzüge von Brioni waren in einer kleinen Anzahl von Einzelhandelsgeschäften in Europa, Asien und dem Nahen Osten vorrätig und kosteten etwa 1.300 Dollar. Die Bedeutung des US-amerikanischen Marktes für das finanzielle Wachstum des Unternehmens nahm im Laufe des Jahrzehnts erheblich zu. Im Jahr 1982 wurde ein Geschäft in New York eröffnet, dessen Erfolg die Verantwortlichen in Italien davon überzeugte, kurz nach dem Debüt des Geschäfts eine Abteilung in den Vereinigten Staaten zu gründen. Das Geschäft befand sich eine Meile von der „Gold Coast" der Madison Avenue entfernt, dem Herzen des gehobenen europäischen Einzelhandelsviertels der Stadt, aber das Brioni-Management zeigte sich wenig besorgt, dass das Geschäft von der Gold Coast entfernt war.



Eine Möglichkeit, den Umsatz zu steigern, bestand darin, die Produktpalette des Unternehmens um Accessoires zu erweitern und eine Bekleidungslinie für Frauen zu entwickeln. Eine andere Möglichkeit war die Entwicklung eines Marketingprogramms, was das Unternehmen zum ersten Mal in seiner Geschichte Anfang der 1990er Jahre tat, als es begann, in Printmedien zu werben.

Der größte Marketing-Schritt des Unternehmens erfolgte 1995, als Brioni für den Anzug ausgewählt wurde, den Pierce Brosnan im James-Bond-Film Goldeneye trug. Die Designer Hugo Boss, Ermenegildo Zegna und Giorgio Armani bewarben sich um den Auftrag, aber der Kostümbildner des Films entschied sich für Brioni, nachdem er einen Artikel über das Unternehmen in einer Londoner Zeitung gelesen hatte. Die Aufmerksamkeit, die ein in Brioni gekleideter James Bond erregte, trug viel zur Förderung des Markennamens bei und war ein Marketing-Glücksfall, dessen Wert sich noch steigerte, als Brosnan in den folgenden Teilen der James-Bond-Reihe Anzüge von Brioni trug.

Schritte für die Zukunft

Als Brioni sich auf die Zukunft vorbereitete, war die Wertschätzung des Markennamens so groß wie eh und je. Obwohl Angeloni das Wachstum des Einzelhandelsnetzes des Unternehmens immer wieder bremste, indem er betonte, dass die Entwicklung einer Einzelhandelskette nicht zur Zukunft des Unternehmens gehöre, wuchs die Zahl der Brioni-Läden dennoch. Im Jahr 2002 eröffnete das Unternehmen sein erstes freistehendes Damengeschäft in Mailand, gefolgt von einem zweiten Damengeschäft in New York im selben Jahr.

Im Jahr 2004 veranstaltete Angeloni ein Poloturnier auf der gleichnamigen Insel, zu dem er Spieler aus Südamerika einfliegen ließ, um die glamourösen Zeiten, die Brioni 80 Jahre zuvor geprägt hatten, wieder aufleben zu lassen, was zu einem jährlichen Ereignis werden sollte. Angeloni plante den Bau von Gästevillen, um die wohlhabenden Teilnehmer der Veranstaltung unterzubringen. Die Teilnehmer der ersten Veranstaltung waren typisch für die Exklusivität eines Brioni-Kunden. Auf der Gästeliste standen unter anderem Graf Alvaro de Marichalar, ein Schwager von Prinzessin Elena von Spanien, Winston Churchill III und der Immobilienmagnat Oliver Rothschild.



GOYARD

DER LUXUS GEHEIMTIPP

Nur wenige Marken können eine solche Langlebigkeit, Hingabe an die Handwerkskunst und einen solchen Kultstatus vorweisen wie Goyard. Der notorisch exklusive Hersteller von Luxusreiseartikeln ist ein Symbol für Reichtum und klassisches französisches Design, ohne dass seine Produkte jemals online angeboten wurden. Dennoch hat der Name nicht den gleichen Wiedererkennungswert wie Louis Vuitton oder Hermès, was zum Teil auf die Abneigung der Marke gegenüber Marketing, Interviews und Massenproduktion zurückzuführen ist.

Die Geschichte der Familie

Die Marke wurde 1792 von Pierre-François Martin in Paris als „House of Martin" gegründet und spezialisierte sich auf die Herstellung von Schachteln, Koffern und Verpackungen für die französische Aristokratie. Martin kam den großen Kofferherstellern des 19. Jahrhunderts zuvor und wurde schnell zum Liebling der französischen Oberschicht. Er wurde zum offiziellen Lieferanten von Marie-Caroline de Bourbon-Siciles, Herzogin von Berry, ernannt und baute sein Geschäft weiter aus.

Martin nahm einen Mitarbeiter, Louis-Henri Morel, unter seine Fittiche, sorgte dafür, dass er in die Familie einheiratete, und übergab ihm schließlich die Leitung des Unternehmens. Morel trat in Martins Fußstapfen und förderte den steigenden Erfolg seines Mentors. Morel stellte dann 1845 einen 17-jährigen Lehrling, François Goyard, ein, der sowohl bei Martin als auch bei Morel lernte, und als Morel sieben Jahre später plötzlich starb, übernahm Goyard das Haus. 1853 änderte er den Namen und das „House of Goyard" wurde offiziell gegründet, ein ganzes Jahr bevor Louis Vuitton sein Geschäft eröffnete.

Der Weg zur Luxusmarke

Goyard war der Überzeugung, dass die vollständige Kontrolle über den Herstellungsprozess die Grundlage für die Erzielung einer außergewöhnlichen Qualität war. François Goyard führte das Unternehmen weitere 32 Jahre lang, bevor er die Leitung an seinen ältesten Sohn Edmond übergab. Bis zu diesem Zeitpunkt war Maison Goyard eine angesehene Luxusmanufaktur mit einem Hauptgeschäft in Paris und einer Werkstatt in Bezons. Aber es war Edmond, der ein höheres Maß an Exzellenz anstrebte und Goyard zu internationalem Ruhm verhalf.

Edmond Goyard knüpft an die Arbeit seines Vaters an und macht sein Geschäft zu einer „zunehmend elitären Institution mit internationaler Kundschaft". Er benennt das Unternehmen in E. Goyard Ainé um und entwickelt eine neue Wachstumsstrategie für das Unternehmen. Edmond entwarf die ersten Goyard-Werbung, leitete die Teilnahme von Goyard an Weltausstellungen und eröffnete drei neue Geschäfte in Frankreich sowie Handelsbüros in New York und London. Trotz der beträchtlichen Expansion war sein wohl wichtigster Beitrag zu Goyard die Einführung des kultigen Goyardine-Stoffes im Jahr 1892, der den Grundstein für die moderne Version der Marke legte, wie wir sie heute kennen.

Goyards Einzigartig

Die Einführung des Goyardine-Stoffes wertet das Angebot der Marke deutlich auf, und Edmond Goyard plant, seine luxuriösen Reiseartikel auf Weltausstellungen einem weltweiten Publikum zu präsentieren. Im Jahr 1900 nahm Goyard an der Weltausstellung in Paris teil und stellte die gesamte Palette an Koffern, Aktentaschen, Reisekoffern und Accessoires aus, wofür er eine Bronzemedaille erhielt.

Sechs Jahre später erhält Goyard auf der Weltausstellung in Mailand eine Goldmedaille für seine Produkte, die den Inbegriff französischer Handwerkskunst und Geschmack verkörpern. Edmond Goyard nahm weiterhin an Weltausstellungen teil und erntete den Beifall der internationalen Aristokratie, insbesondere durch den Gewinn einer Goldmedaille im Kopf-an-Kopf-Rennen mit Louis Vuitton auf der französisch-britischen Ausstellung in London 1908.

Der bemerkenswerte Erfolg der Marke verschaffte Goyard die internationale Anerkennung, die Edmond anstrebte.
Das Haus wurde zum Liebling der internationalen Prominenz und des Königshauses, und Goyard konnte schnell eine Liste geschätzter Kunden erstellen, darunter Pablo Picasso, Jacques Cartier, John D. Rockefeller, die Romanows, Estée Lauder, der Herzog und die Herzogin von Windsor, Coco Chanel und Karl Lagerfeld. In einem modernen Kontext hat sich diese Kundenliste bis in die Welt des Hip-Hop ausgedehnt - vor allem verkörpert durch ein berüchtigtes Foto von Kanye West und Co. vor einer Comme des Garçons-Show auf der Pariser Modewoche im Jahr 2009.

Das ewige Erbe Goyards‘

Im Gegensatz zu den meisten anderen Luxusmarken ändern sich die Produkte von Goyard nicht von Saison zu Saison. Wie das Haus online verkündet: „In einer Wegwerfgesellschaft sind sie für die Ewigkeit bestimmt.“ Goyard verlässt sich beim Verkauf seiner Produkte auf seine traditionsreiche Geschichte, seine Exklusivität, seine unvergleichliche Handwerkskunst und seine zeitlose Eleganz. Das Haus bietet vier verschiedene Produktlinien an: Reiseartikel, Taschen und Accessoires, Sonderbestellungen und Haustierzubehör.

Die Reiseartikel gehen auf die Anfänge der Marke zurück und umfassen Koffer, Hartschalenkoffer, Trolleys, Kosmetikkoffer, Hutkoffer und Weekender-Taschen. Das Sortiment an Taschen und Accessoires umfasst Damen- und Herrenhandtaschen, Aktentaschen, Clutches und Tote Bags (wie die beliebte St. Louis Tote) sowie Brieftaschen, Geldbörsen, Scheckhefttaschen und andere Accessoires. Goyard bietet seinen zahlungskräftigen Kunden die Möglichkeit, mit dem Haus zusammenzuarbeiten, um einzigartige, handgefertigte Koffer und Gepäckstücke nach den genauen Vorgaben des Kunden anzufertigen.

In der Vergangenheit wurden unter anderem eine Kaviar-Truhe, eine Picknick-Truhe und eine Gärtner-Truhe bestellt. Der Sherlock-Holmes-Autor Sir Arthur Conan Doyle ließ sich einen Goyard-Sonderkoffer mit einem kompletten Schreibtisch und einer Schreibmaschine ausstatten. Die vierte Produktlinie von Goyard, „Chic du Chien“, wurde 1890 eingeführt.
Übersetzt heißt das „Hundeschick“ und umfasst Halsbänder, Leinen, Näpfe und andere Accessoires für Haustiere, die ausschließlich in der Boutique Chic du Chien gegenüber dem ursprünglichen Geschäft in der Rue Saint-Honoré verkauft werden. Und natürlich prangt auf jedem Artikel der Linie das unverwechselbare Chevron-Muster des Hauses.



Goyard in der heutigen Zeit

Signoles, der das Haus gemeinsam mit seinen Söhnen führt, hat sich zum Ziel gesetzt, die historischen Werte und das Wesen des Hauses zu bewahren und dem Unternehmen seinen rechtmäßigen Platz unter den renommiertesten und exklusivsten Luxusmarken zurückzugeben. Auch heute noch ist Goyard in Privatbesitz. Das Haus, das von Martin Morel auf die Familie Goyard und schließlich auf die Signoles überging, ist frei von dem Druck der Aktionäre, der mit der Unterstützung eines großen Modekonzerns wie LVMH oder Kering einhergeht. Goyard ist unabhängig und kann sein eigenes Spiel spielen; es verzichtet auf Massenmarketing und -produktion, vermeidet Interviews und ignoriert Trends.

Die Marke ist nach wie vor stark in einer Eleganz verwurzelt, die auf die Anfänge der Luxusreisen zurückgeht und auf Raffinesse, Qualität und Exklusivität beruht. Als Spitzenmarke, die nicht mit dem E-Commerce in Verbindung gebracht wird, kultiviert Goyard weiterhin einen Schleier der Unnahbarkeit, da die Artikel nur in einigen Dutzend eigenständigen Ateliers und Store-in-Stores weltweit erhältlich sind. Und doch ist es genau diese Kompromisslosigkeit, die Goyard an der Spitze der Luxusreisebranche hält.

Goyard im Test der Zeit

Trotz gelegentlicher Ergänzungen des Stoffangebots im Laufe der Geschichte hat sich das ursprüngliche Goyard-Design aus beschichtetem Canvas von Edmond Goyard bis heute bewährt. Die Qualität der Handwerkskunst der Goyard-Handwerker hat sich nicht verändert, und die Goyard-Artikel besitzen immer noch die Exzellenz und das Prestige, das sie bei den Weltausstellungen vor einem Jahrhundert besaßen. Die wohlhabendsten und einflussreichsten Persönlichkeiten der Welt gehören nach wie vor zur angesehenen Kundschaft von Goyard, und das emblematische, ineinander greifende Y-Monogramm ist nach wie vor ein Symbol für Status und Erhabenheit. Goyard ist nicht in der Lage, andere Top-Luxusmarken wie Louis Vuitton oder Gucci auszustechen oder zu übertreffen, aber die zeitlose Anziehungskraft des Hauses, die auf Qualität, Erbe und Exklusivität beruht, wird wahrscheinlich noch viele Jahre lang das Beste an Luxusreisen verkörpern.

Wie Goyard in einem seltenen Interview mit Hypebeast erklärte: „Luxus ist ein Traum, und zu viel von dem zu verraten, was hinter den Kulissen vor sich geht, würde den Zauber verderben... wir glauben, dass es nicht nur eleganter, sondern auch viel effizienter ist, jemandem leise ins Ohr zu flüstern, als lauthals zu schreien."















HAUTE COUTURE

MODE AUF HÖCHSTEM NIVEAU

Haute Couture - Wenn man an die Fashion Week in Paris denkt, kommen einem vermutlich recht schnell die aufregenden Kleider der Haute Couture in den Kopf. Eigentlich ist das ganz einfach, übersetzt bedeutet das „gehobene Schneiderkunst". Ein Zusammenschluss verschiedener Modemarken entscheidet über die Regeln unter denen ein Label seine Kollektion Haute Couture nennen darf. Das darf bei Weitem nicht jeder. Dazu gilt die Haute Couture auch das Herzstück der Modeindustrie und hat sowohl Marken wie Dior, Chanel und Givenchy groß gemacht, als auch dafür gesorgt, dass Paris, New York und London die absoluten Modestädte sind.

Die Revolution der Modeindustrie

Heute Couture ist nach wie vor eines der absoluten Vorbilder aller Modedesigner, aber was versteht man eigentlich unter dem französischen Begriff? Wörtlich bedeutet das „gehobene Schneiderkunst". Aber zu den beeindruckenden Fähigkeiten, welche die Näher in den Ateliers beweisen, gehört bei der Haute Couture noch viel mehr. Wusstest du schon, dass die „Fédération de la Haute Couture et de la Mode" genau darüber entscheidet, wer sich eigentlich als Haute Couture verkaufen darf? Dafür gibt es ganz bestimmte Kriterien.

Diese „Fédération de la Haute Couture et de la Mode" geht sogar zurück bis in das 19. Jahrhundert. Dort gründete Frederik Worth das erste Modehaus und lies dann seine Ehefrau die ersten Modenschauen laufen. Worths Erfolg sorgte dafür, dass Mode in Frankreich besonders erfolgreich wurde. Er revolutionierte die Modeindustrie und legte die Grundsteine für die großen Modemarken, wie Chanel, Dior und Givenchy.

- Paris eigentlich ist Paris schon vor der Haute Couture eine bedeutende Modestadt gewesen, aber durch die Entwicklung der Mode bis heute gilt sie als die wichtigste Modestadt der Welt.
- New York der erste Weltkrieg sorgte dafür, dass die USA auch zu einem regelmäßigen Kunden der Haute Couture wurde und machte New York zur Fashion Stadt.
- London - in den 60er Jahren kam die Londoner Mode als Teil der Gegenbewegung gegen das gesellschaftliche System dazu.

Handarbeiten und Schneiderein

Ein Kriterium für Haute Couture ist, dass es handgearbeitete Einzelstücke sein müssen. Diese werden aus aufwendig aus luxuriösen Stoffen maßangefertigt. Über die wertvollen Materialien beeindrucken die Modehäuser mögliche Kunden und können sich messen - denn um tragbare Alltagsmode geht es hier nicht.

Es beginnt beim gezeichneten Motiv und geht bis zum fertigen Kleid. Oft nimmt die Fertigung der prunkvollen Kleider mehrere hundert Arbeitsstunden in Kauf. Perlen, Pailletten und Glitzersteine werden einzeln aufgenäht, jede Falte von Hand eingebügelt. Wegen des hohen Arbeitsaufwand müssen die Haute Couture Ateliers mindestens 20 Vollzeitangestellte beschäftigen.

Das Modehaus „Masion Worth" gründete er zusammen mit Otto Borbegh. Als einer der ersten Schneider schaffte er es durch seine geschickte Verkaufsstrategie gesellschaftlich aufzusteigen und viel Gewinn zu erwirtschaften. Die meisten seiner Kunden waren vom Bürgertum, also der reichen Oberschicht und er konnte sich ebenfalls dort integrieren. Das half seiner Bekanntheit.

Worth war also erfolgreich mit seinem Handwerk und das inspirierte dann auch andere Menschen. Mehr Schneider kamen nach Paris um ihre Mode dort zu verkaufen. Der Begriff des Couturiers, also des Schneider als Beruf und Unternehmer, entstand. Immer mehr Menschen arbeiteten für dieses Handwerk, was unweigerlich zur wachsenden Bedeutung des Berufszweigs führte. Auch gab es mehr Auswahl für Mode und das sorgte dafür, dass Mode mehr in der Gesellschaft diskutiert wurde.

Für das gemeinsame Handwerk der Couturiers, musste auch eine gemeinsame Interessenvertretung her. Diese befasste sich mit den politischen Interessen der Handwerker nach außen. Dazu setzte sie aber auch Standards innerhalb der Industrie fest und sorgte für gute Beziehungen unter den Couturiers. Deshalb wurde im Jahr 1868 die bereits erwähnte „Chambre Syndicale de la Couture Française" gegründet. Mittlerweile heißt diese „Fédération de la Haute Couture et de la Mode". Diese legt bis heute die Regeln fest, wer sich als Haute Couture und als Couture bezeichnen darf und welche Kriterien erfüllt sein müssen.

Paris wird mächtig

Durch Worth wurde also Paris Stellung als Modestadt gefestigt. Gut hundert Jahre vorher hatte sich Paris schon bereits zur Modestadt Europas gemacht. Das hing vor allem damit zusammen, dass die damals noch adligen Herrscher ihren Reichtum zur Schau stellen wollten. Dafür musste natürlich auch die teuerste und wertvollste Kleidung her. Paris als Hauptstadt Frankreichs war das absolute Zentrum dieses Prunks und dort wurden die ausufernden Trends bestimmt.

Diese Adligen verloren aber durch die französische Revolution gegen Ende des 18.Jahrhunderts an Bedeutung. Stattdessen übernahmen durch die voranschreitende Industrialisierung die Fabrikbesitzer als neue Oberschicht. Trotz der Kaiserherrschaft, also Herrschaft eines Adeligen, wurde auch Geld und Kaufkraft zum Machtmittel. Menschen, die Geld hatten, konnten so ihre eigene Oberschicht formen. Da sich in Frankreich diese Oberschicht, auch als Bürgertum bezeichnet, sehr gut festigen konnte, stieg das Land zur Wirtschaftsmacht auf.

Von der besseren Wirtschaft und der internationalen Aufmerksamkeit für Frankreich profitierte dann auch das Modehaus. Der Standort in Paris machte diese zur Modestadt und zum Trendsetter in Mitteleuropa.

Erster Weltkrieg & Amerika

Der erste Weltkrieg zehrte Europa wirtschaftlich aus, aber eine neue Wirtschaftsmacht stand auf der Bildfläche. Die USA hatte eine gewaltige wirtschaftliche Macht erhalten. Deshalb begannen die Modehäuser ihre Kleidung besonders für den US-amerikanischen Markt anzupassen. Dabei war die Kundschaft aber nicht mehr vor Ort und die Schneider konnten weniger direkt mit den Kunden in Kontakt treten. Das Verhältnis zwischen dem Käufer und Verkäufer wurde anonymer. Einige Modehäuser verkrafteten das wirtschaftlich nicht und mussten schließen.

Die wilden 20er brachten vor allem in den USA eine Wohlstands- und Konsumgesellschaft hervor, die sich Dinge für das Lebensgefühl leistete. Darunter natürlich auch Mode. Während New York in den 20er Jahren die Stadt mit den meisten Einwohnern der Welt wurde, spielte sich hier auch viel des kulturellen Lebens ab. Deswegen entstanden dort auch Fashion-Trends. Bis heute ist New York eine der einflussreichsten Städte in der Modeindustrie.

Zweiter Weltkrieg & neue Talente

Der zweite Weltkrieg sorgte in der Haute Couture zu finanziellen Einbrüchen. Viele Designer mussten ihre Modesalons schließen und gingen nach England oder in die USA. Zu den bestehenden Kunden gehörten damals überwiegend noch die deutsche Führungsspitze der National Sozialisten.

Nach Kriegsende schaffte es die Haute Couture trotz der katastrophalen Umstände an vielen Orten trotzdem eine neue Kollektion vorzustellen. Dies bewies auch wieder das immense Durchhaltevermögen und die Wandlungsfähigkeit der Mode. So erholte sich bis in die 1950er Jahre die Modebranche in Paris wieder und Mode war wieder hoch im Kurs. Die erneute Beliebtheit der Haute Couture brachte auch viele der alten Designer und vor allem neue Talente nach Paris. Um einen der bekanntesten Menschen unter ihnen zu nennen - Christian Dior.

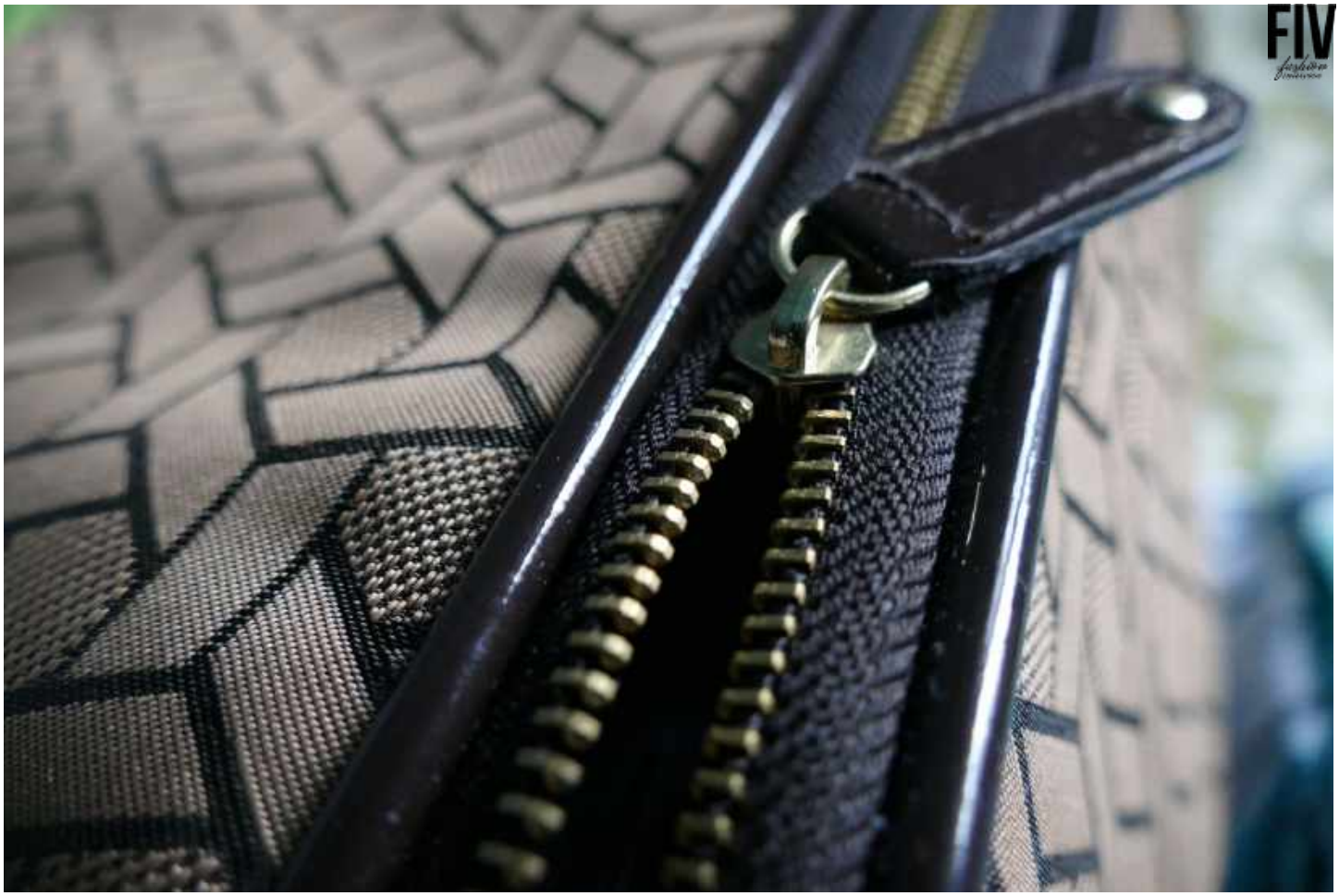
Italien & Rom

Durch die hohe Beliebtheit der Haute Couture kam auch schnell Konkurrenz großer Modelabels aus Italien. Um das einzuschränken, begann man sie als Gäste einzuladen und mit ihnen Kollaborationen zu erarbeiten. Das machte auch die Haute Couture in Italien sehr beliebt. Beide Seiten konnten davon profitieren. Die Italiener brachten ihr Lebendgefühl und einen sexy Glamour mit ein und lernte aber auch von den klassischen Designs der Pariser. Beide hatten auch neue Verkaufsorte gewonnen. Die italienische Hauptstadt Rom zählt deshalb auch zu den Modestädten.

New York - Die Stadt der Besten

Die Stadt die größer, höher und schneller mit am besten kann. In den 1920er Jahren war New York die größte Stadt der Welt und Sinnbild des amerikanische Traums. Dieser besagt, dass man durch harte Arbeit und das gute Umfeld, eben Amerika, ganz schnell reich werden kann. Dort fand das gesellschaftliche Leben wie nirgendwo sonst stand.

Grundzüge davon finden sich immer noch im Stadt Leben der Metropole. Es geht um junge, neue und ausgefallene Ideen. Auch bei der Mode. Die unterschiedlichen Styles der Stadt sind unheimlich divers und verschieden. Häufig werden lockere Streetstyles, die super praktisch für das rasante Leben in der Großstadt sind, mit ausgefallenen Accessoires aufgepeppt.



Paris - Hauptstadt der Mode

Die Geburtsstätte der Haute Couture und seit Jahrhunderten die Hauptstadt der Mode. Seien es die Könige im 18. Jahrhundert oder die reiche High Society der Unternehmer und Modebegeisterten.

Die Mode der Stadt gilt als elegant, romantisch und chic. Dezente Farben und stilvolle Schnitte beherrschen hier die Mode. Diese siehst du auch in Paris edlem Nachleben. Da ist es auch egal, ob man in das Restaurant am Eifelturm geht oder auf die feierliche Eröffnung einer Kunstausstellung, in einer bedeutenden Galerie. In der Kleidung der Top-Designer in Paris kann man es ordentlich krachen lassen und ist immer noch geschmackvoll gekleidet.

London - Neu trifft Alt

Provokation, Neues und Ausgefallenes werden hier großgeschrieben. London griff die gesellschaftlichen Entwicklungen der 60er für mehr persönliche Freiheit mit als erstes auf. Dadurch wurde die britische Hauptstadt mit der lebensnahen und rebellischen Mode ein ernstzunehmender Konkurrent für Paris.

Eines der Hauptmottos ist, neu und alt zu mixen. Also stylische Vintage Kleidung kombiniert mit den neusten Trends. Im Vordergrund stehen Experimentierfreude und Kreativität. Die ausgefallenen Kombinationen bieten Inspiration für alle Modefans.



Herausgegeben von
CXMXO Media Group
Stephan M. Czaja

Autoren
Wayne Allinger
Elisa Fuchs
Leonie Volkämmer
Laura Reichmann
Lena Mertens
Yasminat Amidou
Noemi Göbbels
Kim Kuntke

Design Editor
Wayne Alli ger


FIV
fashion interview
CM
MODELS