

SUPERHELD DER FASHIONSZENE

Karl Lagerfeld und die Kunst als Ode an die Welt



VON SANDY STRASSER

Karl Lagerfeld ein Superheld? Blieben wir in dieser bildhaften Sprache, wären seine Kräfte definitiv geprägt von der Fähigkeit, in die Zukunft blicken zu können. Er kann uns sagen, was wir tragen wollen, bevor wir selbst überhaupt wissen, was gerade in Mode ist. Dabei bleibt der Mann mit den vielen Talenten stets bodenständig. Ein Blick hinter die Supermarke und auf den Menschen Lagerfeld.

Er ist Modeschöpfer, Designer und Fotograf, Herausgeber, Illustrator und: Stilikone. Dabei kommen seine Talente nicht von ungefähr. Schon als Kind überaus wissbegierig und fleißig, entdeckt er früh seine Leidenschaft für die Kunst mit all ihren reizvollen Facetten. Karl Lagerfeld ist ein Mann, der bereits zahlreiche Bücher veröffentlicht und in seiner Karriere abertausende Editorials fotografiert hat, der, während er die Linien für KARL LAGERFELD, Chanel und Fendi designte, auch noch ein Dutzend Modeschauen realisierte. Aber wie jeder Superheld ist er, was seine Fähigkeiten angeht, bescheiden. „Bodenständiger als ich? Das gibt es nicht, fürchte ich.“ Er mag vielleicht für die High Society designen, aber er besteht darauf, dass für ihn der größte Luxus etwas ist, von dem wir alle mehr wollen: Zeit. (Und vielleicht mehr Cola Light). „Auch wenn ich für die Wolken designe, bleiben meine Füße auf dem Boden.“ Doch man brauche unbändigen Willen und unzerstörbares Selbstvertrauen, um eine Ikone zu werden. Karl sagt von sich selbst: „Ich wurde geschaffen, um zu überleben. Der Überlebensinstinkt ist mein am stärksten ausgeprägter Instinkt.“ Heutzutage habe er daher nicht mehr vor vielem Angst. „Ich lasse mich von nichts mehr einschüchtern. Das habe ich schon vor vielen Jahren hinter mir gelassen.“

Auch für Karl Lagerfeld hat der Tag nur 24 Stunden. Man könnte aber annehmen, dass er in dieser Zeit mindestens doppelt so viel schafft wie Normalsterbliche, bezogen auf Effektivität und Produktivität. „Ich bin eindeutig keine Person für nur einen Job“, sagt er von sich selbst. Lagerfeld ist ein Reisender, der ständig inspiriert werden und kreieren muss. Er lebt nach dem Credo: Arbeite früh und arbeite alleine. „Morgens schaffe ich am meisten.“ Das ist die Zeit, wenn er Zeitungen liest, seine vielen Kollektionen skizziert und sich um seinen Schriftverkehr kümmert. Natürlich bevorzugt er handgeschriebene Briefe, auch wenn er hin und wieder zum Faxgerät greift. Nach dem Mittagessen, das er normalerweise zu Hause einnimmt, wird Karl von Sebastien abgeholt, der seit vielen Jahren seine Muse, aber auch sein Assistent und Bodyguard ist und zu diversen Terminen begleitet. In diesen Stunden komplementiert er seine Kollektionen, führt Last-Minute-Fittings durch und trifft sich mit der internationalen Presse. Dabei fürchtet er niemals das Unbekannte. „Es gibt Menschen, die haben Angst vor der leeren weißen Seite, vor einem neuen Projekt, aber nicht ich.“ So ist jede Ablagefläche in Karls Büro gesäumt von leeren Blättern, stets bereit, eine Skizze, eine Idee, einen Brief oder einfach nur eine Einkaufsliste aufzunehmen. „Ich glaube nicht, dass man irgendetwas machen sollte, wenn es zweitrangig erscheint“, erklärt er. „Folge niemals deinem zweiten Instinkt.“ Und so arbeitet er bis spät am Abend. Erst wenn die Sonne untergeht, lässt er den Designer hinter sich und wird zum Fotografen. „Das

ist für die Freizeit. Ich sehe es gerne als eine Art Vollzeithobby.“ Auf die Frage angesprochen, ob er lieber alleine oder im Team kreative Dinge umsetze, antwortet er: „Man muss beides beherrschen: Gut allein zu arbeiten und mit anderen zu arbeiten.“ Die Ideen für seine vielen Kollektionen kommen von ihm, aber er braucht das Team hinter sich, um sie wahr werden zu lassen. „Eine Sache inspiriert die nächste“, erklärt er. „Nur eine einzelne Sache zu machen, wäre wie allein in einem Turm zu leben. Und wäre das nicht langweilig?“

Lagerfeld hat stets alle neuesten Gimmicks und technischen Gerätschaften, bevor sie auf dem Markt sind – er kennt die neuesten Brands, bevor sie groß rauskommen. Kurz: Er wandelt sich einfach gerne mit der Welt. „In der Mode ist es genauso. Das ist eine Grundeigenschaft von Mode. Sie bewegt sich vorwärts, verändert sich, ist verführerisch.“ Er hat Shows gemacht, bei denen das Set aus riesigen Computern bestand, er besitzt hunderte iPods, und in jedem Umkleide-raum der KARL LAGERFELD-Läden befinden sich iPads, damit Kunden Bilder von sich in ihren neuen Gewändern machen und teilen können. Und was war bisher das Beste am technologischen Fortschritt ist? „Bilder von Choupette verschicken zu können, natürlich. Ich verbringe ziemlich viel Zeit damit, all meinen Freunden Bilder von meiner Katze zu schicken“, sagt er. „Sie rufen morgens an und fragen, wie es Choupette geht. Sie fragen nicht, wie es mir geht.“ Mademoiselle Choupette ist Karl Lagerfelds königliche Katze. Sie hat den kometenhaften Aufstieg vom flauschigen Maskottchen zur ikonischen Supermuse quasi über Nacht vollzogen. Zugegeben, sie ist niedlich, dennoch: „Sie hat die Attitüde einer Prinzessin“, hat er einmal gesagt. „Und sie hat den dazugehörigen verschwenderischen Lebensstil.“

Einen Aspekt des digitalen Zeitalters hat Karl jedoch nicht in sein Herz geschlossen, nämlich die persönliche Korrespondenz per E-Mail und SMS. „Bildschirme sind gut, aber Papier ist dennoch immer besser, non?“ Er bevorzugt es nach wie vor, handgeschriebene Briefe zu verschicken. „Ich liebe es, Briefe zu schreiben, weil ich das Gefühl von gutem Briefpapier mag“, sagt er. „Ich bin ein Papiernarr.“ Eine Untertreibung. In seinem Fotostudio und gleichzeitig kreativen Zentrum, versteckt hinter dem Buchladen 7L in der Rue de Lille, im Herzen von Paris, befindet sich eine überwältigende Sammlung von Büchern, Magazinen, Zeitschriften und sonstigen Printmedien. Karl schätzt, dass es an die hunderttausend sein dürften: „Ich hatte noch nicht die Gelegenheit, sie zu zählen.“ Erstaunlich, aber er kennt jedes einzelne Buch in der schier endlosen Sammlung. „Jedes Buch ist mir in irgendeiner Weise wichtig. Egal, ob es von Mode oder Kunst oder Fotografie handelt. Jedes hat seinen Zweck. Bis auf schlechte Bücher, die schmeiße ich sofort weg.“

Seine Liebe zu Papier krönte Lagerfeld jüngst mit seiner eigenen Zeitung, die den Titel „The KARL Daily“ trägt. Die mit der Headline „Haute off the Press“ und einer Titelillustration aus der Feder des Modezars versehene Zeitung soll Einblick in den Kosmos Karl Lagerfeld gewähren. So werden unter anderem Produkte der Ikone vorgestellt und die neuesten Modenews abgedruckt. Das alles mit einer großen Portion ironischen Augenzwinkerns. Die nächste Ausgabe folgt im Frühling/Sommer kommenden Jahres.



Hinter der Supermarke KARL LAGERFELD steckt also viel mehr als nur der Traum eines einzelnen. Es ist sein Team, das seine Visionen von Kunst mit ihm teilt. Zwei davon sind Helen Wright und Jesus Samper Velasco. Für die Expansion des Labels übernimmt Wright künftig als Global Vice President Retail die Ausdehnung des Store-Netzwerks der Marke. Jesus Samper Velasco überwacht als Global Vice President Product and Merchandising die Produktentwicklung. Wir haben mit dem CEO Pier Paolo Righi über den strategischen Kurs der Marke KARL LAGERFELD gesprochen.

Mit Helen Wright und Jesus Samper Velasco haben Sie zwei neue Top-Manager ins Boot geholt, die mit ihrer Expertise die Entwicklung des Labels KARL LAGERFELD weiter vorantreiben sollen. Welchen strategischen Kurs verfolgen Sie mit diesem Schritt?

PIER PAOLO RIGHI: Ich denke, uns ist es in den vergangenen zwei Jahren gelungen, ein hervorragendes Team aufzustellen. Helen Wright und Jesus Samper Velasco waren zwei weitere wesentliche Ergänzungen, die unsere strategischen

Eckpunkte „Accessoirekompetenz“ und „Retail Rollout“ unterstützen. Helen bringt als ehemalige Präsidentin von Fendi Europa und Retailverantwortliche für Ralph Lauren in Europa hervorragende Erfahrung im Premiumretail mit, gepaart mit ausgeprägtem Stilempfinden. Jesus war 18 Jahre bei der Inditex-Gruppe und die vergangenen Jahre dort im Board für das gesamte Accessoiregeschäft für alle Inditex-Marken verantwortlich. Er weiß bestens Bescheid, was es bedeutet, Trends schnell umzusetzen und effizient auf den Markt zu bringen. Darüber hinaus sind beide sehr positive Menschen, mit denen die Zusammenarbeit riesig Spaß macht und die daher bei uns herzlich aufgenommen wurden. Es ist mir auch sehr wichtig, dass das Team sehr divers aufgestellt ist. So haben wir im Management-Bereich gleichermaßen Manager, die von internationalen Konzernen wie LVMH neu dazugestoßen sind, aber gleichzeitig auch Manager, die bereits seit 30 Jahren eng mit Karl zusammenarbeiten und so genau die Seele der Marke erfassen. »

I HAVE NEVER LEARNT FROM ANYONE, I HAVE ONLY LEARNT FROM MY MISTAKES.

Karl Lagerfeld

Was sind die Grundpfeiler Ihrer Strategie? Innerhalb welches Zeitraums wollen Sie sie umsetzen?

P. P. R.: Unsere Strategie ist es, einem breiten an Fashion interessierten Publikum Zugang zu der Designwelt und zu der Persönlichkeit Karl Lagerfeld zu geben. Karl braucht bei der Entwicklung der Kollektion KARL LAGERFELD nicht die DNA einer anderen Marke wie Chanel oder Fendi zu interpretieren, sondern kann ganz alleine umsetzen, wofür er persönlich steht. Unsere strategischen Schwerpunkte liegen darin, die Produkte unsere Kollektion zu erschwinglichen Preisen in einer modernen und humorvollen Art und Weise zum Konsumenten zu bringen. Eigener Retail spielt eine ganz entscheidende Rolle. Wir haben in den vergangenen 15 Monaten jeden Monat einen Store eröffnet, da die ganzheitliche Darstellung der Welt von KARL LAGERFELD eine enorm wichtige Rolle spielt. Wir können uns durchaus vorstellen, in den nächsten zwei bis drei Jahren mit über 100 Stores vertreten zu sein.

Helen Wright wechselte von der LVMH-Gruppe zu KARL LAGERFELD. Was spricht für sie als Global Vice President Retail? Für welche Aufgaben ist sie ab sofort verantwortlich?

P. P. R.: Helen ist für den gesamten Roll-out unseres eigenen Retail und für alle Facetten der Retail Operation verantwortlich. Sie arbeitet hier sehr eng zum einen mit Jesus zusammen, dessen Verantwortung es ist, sicherzustellen, dass wir kontinuierlich neue, spannende Produkt-Stories in unsere Läden bringen. Zum anderen arbeitet Helen eng mit Simona Clemenza zusammen, die Global Sales verantwortet und im Übrigen auch von LVMH kam. Simona verantwortet die Zusammenarbeit mit unseren internationalen Partnern, wie Franchisees, Distributoren und Department Stores.

In welchen Entscheidungsfragen gehen Sie persönlich Hand in Hand mit Karl Lagerfeld? Was entscheidet er grundsätzlich alleine?

P. P. R.: Karl und ich arbeiten sehr eng zusammen. Sein Büro in Paris und meines sind mit einer Tür verbunden, die eigentlich immer offen steht, und so verstehen wir auch unsere Zusammenarbeit. Wir halten uns über alle wichtigen Dinge gegenseitig auf dem Laufenden und treffen die wichtigen Entscheidungen gemeinsam. Gleichzeitig respektieren wir die Freiräume unserer jeweiligen Arbeit gegenseitig. Ein

tolles Verhältnis, das sehr auf gegenseitigem Vertrauen beruht. Karl ist in jeglicher Hinsicht enorm professionell, was die Zusammenarbeit mit ihm sehr einfach macht.

Was schätzen Sie an Karl besonders?

P. P. R.: Es ist unwahrscheinlich inspirierend, mit Karl zu arbeiten, da er unwahrscheinlich intelligent, geistreich und witzig ist – mit ihm gibt es nie einen langweiligen Moment. Was ich an ihm sehr schätze, ist sein Respekt vor anderen Menschen und deren Arbeit, egal auf welcher Ebene.

Was macht Ihrer Meinung nach das Besondere der Marke KARL LAGERFELD aus?

P. P. R.: Die Marke KARL LAGERFELD macht aus, dass sie Karl Lagerfeld ist. Ironic, iconic, rocky, chic.

Wo wollen Sie mit seinem Label in fünf Jahren stehen?

P. P. R.: Wir wollen an Fashion interessierte Menschen weltweit für KARL LAGERFELD begeistern und ihnen global Zugang zu Karl Lagerfelds Designwelt geben, sei es durch die Neuen Medien, durch Stores in den wichtigsten Metropolen dieser Welt sowie durch eine Vielzahl von Designerprodukten, die für ein breites Publikum erschwinglich sind. Karl Lagerfeld wird der Luxusdesigner sein, der Luxus zugänglich gemacht hat.

Wie werden sich internationale Top-Fashion-Marken künftig aufstellen müssen, um erfolgreich zu sein?

P. P. R.: Viele Fashion-Marken arbeiten heute noch auf sehr traditionelle Art und Weise und stehen sich somit häufig selbst im Weg, wenn es darum geht, zu verstehen, wohin sich der Konsument bewegt und was den Konsumenten bewegt. Luxusmarken können aus meiner Sicht viel von der Fast Fashion und von Sports Brands wie beispielsweise Nike lernen; vor allem, wenn es darum geht, Konsumentenbedürfnisse schnell zu erfassen und diese genauso schnell in eine konkrete Antwort für den Konsumenten zu übersetzen.

Ein Teil der Marke Karl Lagerfeld zu sein, bedeutet für Sie:

P. P. R.: Es bedeutet für mich sehr viel Spaß.

WEITERFÜHRENDE LINKS

www.karl.com

paRSionate.
omnichannel excellence

one year
omnichannel excellence

Consulting ▪ Implementation ▪ Application Management
PIM/MDM ▪ Data Quality ▪ E-Commerce ▪ User Experience

www.parsionate.com