24.10.2014 | www.magazin-forum.de | Beilage zu FORUM-Ausgabe 44

# FORUM

DAS WOCHENMAGAZIN

52 Seiten Sonderbeilage

DIE NEUEN MUSEN DER DESIGNER

# GESICHTER DER MODEWELT

Wir dürfen vorstellen: Bloggerinnen ersetzen die Topmodels der 90er. Sie sitzen in den Frontrows und kreieren eigene Trends

**ACCESSOIRE-SPECIAL**

Diese Multi-Talente brauchen Sie im Winter, um ein jedes Outfit modisch aufzupeppen

# DIESER SCHEIN

## IST EIN GUTER

Was für ein wunderbares Weihnachtsgeschenk – ein
**GUTSCHEIN AUS VICTOR'S WELT.**
Verschenken Sie doch mal ein Essen, eine Übernachtung
ein Wochenende in den Victor's Hotels am **Bostalsee,**
**in Nennig, Saarbrücken oder Saarlouis**. Oder vielleicht eine
besondere Überraschung aus unseren Wellness- und Spa-Resorts.
Keine weiten Wege, aber größte Freude – und FROHE Weihnachten.
Informieren Sie sich unter www.victors.de und
rufen Sie uns an unter +49 681 93613-0.

Victor's
RESIDENZ-HOTELS
SAARLAND

**4**
**Wir stellen vor: Die It-Girls der Modeszene**

**42 Auf Schnäppchenjagd in Outlet-Centern**

**36**
**Günstig shoppen im Internet**

## FASHION-LIEBLINGE

**DEMOKRATISIERTE MODEWELT**
Was heute zählt ist, dass jedermann am Modegeschehen teilhaben kann. **4**

**CHIARA FERRAGNI**
Die junge, wilde Bloggerin hat sich mit Gespür für Mode selbst zur gefragten Marke etabliert. **6**

**OLIVIA PALERMO**
Sie ist ein It-Girl par excellence. Der Stil der New Yorkerin ist edel und Olivia trifft immer den richtigen Ton. **8**

**HANNELI MUSTAPARTA**
Durch das Modeln hat die junge Norwegerin ein Händchen für Mode. Das Schreiben liegt ihr obendrein. **10**

**MIROSLAVA DUMA**
Die gebürtige Russin ist ein Multitalent: Sie ist Journalistin, Fashion-Vorbild und Mutter. **12**

**LEANDRA MEDINE**
Mit einem Augenzwinkern und intellektuellem Witz, hypt die gescheite Frau ihren Blog. **14**

**NICOLE WARNE**
Die anerkannte Fotografin hat sich gleich mehrere virtuelle Standbeine geschaffen. **16**

**SOFIA SANCHEZ BARRENECHEA**
Sie ist ein echter Streetstyle-Star und tüchtige Geschäftsfrau zugleich und bewahrt gute Laune. **18**

**JESSICA JOFFE**
Die Deutsche nimmt den Modezirkus nicht allzu ernst und genießt doch seine positiven Seiten. **20**

**YASMIN SEWELL**
Die gebürtige Australierin hat es nach oben geschafft – ohne Schulabschluss, mit Biss. **22**

## WINTER-ACCESSOIRES

**HIER UND DA – WUNDERBAR!**
Die neuen schmückenden Teile sind echte Winter-Pimper. **20**

## INTERNET-SHOPPING

**JAGDZEIT IM NETZ**
Beim Einkauf im Internet gibt es einiges zu beachten, wenn man Schnäppchen jagen möchte. **36**

## OUTLET-CENTER

**ZWEIBRÜCKEN**
**THE STYLE OUTLETS**
Es gibt reichlich Wissenswertes über das nahegelegene Einkaufsparadies in der Pfalz. **42**

**NOCH MEHR OUTLETS**
Auch Wertheim Village und Roermond locken Saarländer an. **46**

**NEUES VOM „STRASSENSTEG“**
Eine Bestandsaufnahme über den Wandel der Modewelt. **50**

FORUM
DAS WOCHENMAGAZIN

**Verlag:**
FORUM Agentur für Verlagswesen, Werbung, Marketing und PR GmbH, Deutschmühlental, Am Deutsch-Französischen Garten, 66117 Saarbrücken, Telefon 0681-93613-2
**Geschäftsführung:**
Susanne Kleehaas (V.i.S.d.P.)
**Verlagsleitung:** Dr. Bernd Coen
**Redaktionelle Umsetzung:** Katharina Ellrich
**Layout:** Maximilian Jung
FORUM erscheint wöchentlich freitags.
Der Einzelverkaufspreis beträgt 3,30 Euro.

Titelfoto: Fotolia / Aliaksei Kaponia — Foto: dpa (3)

WANDEL IN DER WELT DER MODE

# DEMOKRATISIERTE MODE IM DIGITALEN ZEITALTER

Beinahe vergessen ist die Ära, als die neuesten Fashion-Kreationen nur in Magazinen zu bewundern waren. Inzwischen können Modeinteressierte quasi **live auf virtuellen Catwalks** dabei sein, wenn auf den internationalen Laufstegen die Saison-Trends vorgestellt werden. Auch dank Twitter, Facebook, Instagram, den zahllosen Fashion-Webseiten, den brandaktuellen Online-Portalen der Zeitschriften oder den diversen Blogs ist die Welt der Couture längst kein exklusiver Club mehr.

Das Web und speziell die sozialen Netzwerke haben die Mode-Szene grundlegend verändert, gewissermaßen demokratisiert. Nicht zu vergessen der wachsende Einfluss des Streetstyles, wodurch neue Trends nicht mehr nur von den kreativen Köpfen der Labels quasi von ganz oben, sondern auch von ganz unten, direkt von der Straße, gemacht werden und von vielen Designern in ihren Kollektionen aufgegriffen werden.

Doch die vielleicht größte Erschütterung dürfte kurz nach der Jahrtausendwende das unaufhaltsame Eindringen der populären Fashion-Blogger in den vormals verschlossenen Glamour-Mode-Zirkus gewesen sein. Deren bekannteste Vertreter(innen) längst in die Fußstapfen von Promis oder Stilikonen – beispielsweise als Werbegesicht für Mode- und Lifestyleprodukte oder als wandelndes Amateur-Modell in den neuesten Designer-Klamotten – getreten sind, deren Bekanntheitsgrad und Einfluss auf die Entwicklung der Mode dank hunderttausendfacher Klicks noch immer weiter wachsen.

Sehr zum Missfallen der Grand Dame der Fashion-Kritik, Suzy Menkes, die den meisten Bloggern vorwarf, letztendlich beim öffentlichkeitswirksamen Tummeln in möglichst unkonventionellem Outfit vor den Toren der Fashion-Weeks nur Befriedigung eigener Eitelkeiten und Selbstdarstellung zu betreiben und wegen Annahme von Kleidern, Event-Einladungen und Geschenken oder der Begleichung professioneller Fotoshootings durch die Luxusmarken jegliche nötige Kritikfähigkeit eingebüßt zu haben. Mit dieser überzogenen Ätze steht die „Eiserne Lady“ der Fashion-Welt nahezu allein auf verlorenem Posten. Einzig in Prada scheint sie einen Verbündeten gefunden zu haben, denn dieses Luxuslabel hält Abstand von der Blogger-Szene. Aber fast alle anderen Top-Brands und auch die Medien haben die durchaus heterogene und boomende „Blogosphäre“ für sich entdeckt, weil sie sich Vorteile durch den enormen Werbe- und Marketingeffekt versprechen, der durch das Schlagwort „Blogvertising“ (Abkürzung für Blog und Advertising) beschrieben werden kann.

## Die Vorteile der „Blogosphäre“ nutzen

Sogar bei der Planung ihrer Shows achten die Labels inzwischen darauf, dass die Arrangements für einen Social-Media-Auftritt möglichst tauglich sein müssen. Schließlich kann jeder Besucher dank Smartphone und Instagram-Account unbemerkt Videoaufnahmen produzieren und anschließend ins Netz stellen. Die digitalen Medien haben dabei nicht nur Einfluss darauf, wie die Kollektionen auf der Bühne präsentiert werden, sondern sogar auf die Entwürfe selbst. Die teilweise fast etwas überdreht gestaltet werden, damit sie auf dem zweidimensionalen Bildschirm optimal zur Geltung kommen. Alexander Wang: „Der Einzug der digitalen Medien hat das Mode-Business ganz grundlegend verändert. Die Art, wie wir fotografieren, die Art, wie wir die Mode präsentieren, wie wir herstellen und wie wir entwerfen – alles ist anders geworden.“

Foto: dpa

Das Web hat auch die klassischen Verkaufsschienen von Mode grundlegend verändert. Zwar behauptet die Branche mit hierzulande jährlichen Umsatzsteigerungen von durchschnittlich 5,5 Prozent einen der Spitzenplätze in der Konsumgüterindustrie. Doch sind diese Wachstumssprünge hauptsächlich einem steigenden Verkaufsflächenanteil und der Eröffnung immer zahlreicherer Flagshipstores bekannter Labels zu verdanken. Und vor allem auch dem boomenden Online-Commerce. Der einer aktuellen Studie „Die Modebranche im Umbruch“ zu Folge auf Dauer das Ladengeschäft, vor allem kleine und mittelgroße Multibrand-Stores, deutlich beeinträchtigen und seinen Umsatz bis 2020 auf über 30 Prozent steigern wird. Im Retail wird sich nur behaupten können, wer eine optimale Cross-Channel-Strategie, eine perfekte Verzahnung mehrerer Verkaufs- und Marketing-Kanäle, befolgt. Wodurch die Grenzen zwischen stationärem Handel und E-Commerce immer mehr verschwimmen werden. Der stationäre Handel wird in diesem Szenario dazu genutzt werden, um Online-Umsätze anzukurbeln. Wie es beispielsweise Burberry Prorsum mit seinen Boutiquen vorgemacht hat, die ein besonderes Marken- und Einkaufserlebnis bescheren.

Das Image, das ein architektonisch interessanter Flagshipstore transportiert, kann den Umsatz im E-Commerce oder auch in den Outlet-Filialen des Labels deutlich beflügeln. Der Standort mit eigenen Salons für VIP-Kunden in luxuriösen Marmorpalästen, wie sie jüngst in Hamburgs Prachtmeile, dem Neuen Wall, einer Perlenschnur gleich nebeneinander etabliert wurden, muss sich also gar nicht unbedingt selbst tragen. Zumal Mieten von 300 Euro pro Quadratmeter in besten deutschen City-Lagen für Marken wie Louis Vuitton, hinter denen kapitalstarke Konzerne stehen, durchaus noch tragbar sind. Im Saarland ist von dieser Entwicklung noch vergleichsweise wenig zu sehen. Aber Marc Cain oder Basler am Saarbrücker St. Johanner Markt werden sicherlich in naher Zukunft Nachbarn aus der gehobenen Fashion-Welt bekommen.

## High-Fashion wird erschwinglicher

Und auch die Outlet-Center und damit die nicht ganz so zahlungskräftige Kundschaft profitieren in zunehmendem Maß von den labeleigenen Stores. Die Outlet-Center werden von Ware geradezu überschüttet, weil es sich die Flagshipstores gar nicht leisten können, Vorsaisonware zu präsentieren. Und weil selbst die Luxusmarken längst nicht mehr nur zwei Kollektionen, die Sommer- und Wintermode, auf den Markt bringen, sondern diesbezüglich die Drehzahl deutlich erhöht haben. Zara oder Desigual bringen jährlich bis zu 20 Kollektionen nacheinander heraus. Profitabel sind die Outlet-Filialen für die Luxus-Labels allemal. Diese kalkulieren gemeinhin mit Verkaufspreisen, die 2,5- bis 2,7-mal so hoch sind wie ihre Einkaufskosten. Da bleibt auch nach einem Outlet-Rabatt von 30 oder 50 Prozent noch genügend Geld in der Kasse.

*Peter Lempert*

Instagram-Liebling: Die 27-jährige Chiara weiß, was gerade angesagt ist und lässt sich modisch nicht in eine Schublade stecken.

CHIARA FERRAGNI

# RASTLOSES COVERMODEL

Eine Fashion-Bloggerin auf eine Moderichtung festzulegen ist in etwa so schwer, wie die Farben eines Regenbogens auf nur eine Nuance zu beschränken. Die **junge, wilde, romantische** und stellenweise geschichtsträchtige Seite der Mode verkörpert Chiara Ferragni.

Die 27-jährige Bloggerin weiß nicht nur, welcher Trend gerade angesagt ist, sie verbindet ihn auch gleich perfekt mit ihrem Lifestyle. Lässige selbstdesignte Jeans auf dem Sofa, traumhafte Abendroben bei den Filmfestspielen in Cannes und dann wieder verträumte Flower Power Kleidchen beim Shopping in Los Angeles. Dass Mode ihr Steckenpferd ist, wird schnell deutlich. Dabei weiß sich die Bloggerin mit ihrer perfekten Figur durchaus kunstvoll in Szene zu setzen und das derart gut, dass ihr längst die Designer zu Füßen liegen. Louis Vuitton, Chanel, Christian Dior oder Max Mara, sie alle haben sich schon zu Kooperationen hinreißen lassen und buchen Chiara auch als Model. Und als solches ist sie durchaus gefragt, schmückte schon zahlreiche Cover, angefangen von der japanischen Harpers Bazaar über die brasilianische Vogue bis hin zur deutschen Grazia. Kaum eine bekannte Modezeitschrift, die die junge Bloggerin nicht schon abgelichtet hätte.

Doch das alles reicht ihr scheinbar noch nicht zum Glück und so gehört die Schöpfung neuer Designs längst selbst zu den großen Leidenschaften der Stilikone. Im Frühling dieses Jahres kam jüngst eine eigene Schuhkollektion in Zusammenarbeit mit Steve Madden auf den Markt. Und wo ließe sich dafür die beste Werbung machen? Natürlich auf dem eigenen Blog!

Mit mehr als einer Million Besuchern pro Monat gehört der seit 2009 existierende Blog längst zu den erfolgreichsten seiner Art überhaupt. Der jungen Italienerin hat das neben der Auszeichnung „Blogger of the Moment“ in der Teen Vogue und diverser Auszeichnungen als „Bloggerin des Jahres“ auch viele Medien-Jobs eingebracht, unter anderem bei der amerikanischen Model-Sendung „Project Runway“, in der auch Heidi Klum mitwirkt oder als Moderatorin bei den TRL Awards.

Damit könnte man meinen, wäre der Tag vollgepackt, doch Mode ist nicht das Einzige, was Chiara Ferragni interessiert. So ganz nebenbei studiert sie nämlich in Vollzeit Jura an der Bocconi Universität im italienischen Milan und nutzt ihre freie Zeit, um zu reisen und sich überall auf der Welt neue Inspirationen zu holen. Vielleicht nennt sie gerade deshalb ihren Blog „The blonde salad“ („Der blonde Salat“), weil er einfach von jedem etwas bietet, von jedem Modestil und von jedem Event im aufregenden Leben einer vielgereisten Bloggerin. So gewinnt der Leser nicht nur eine gute Übersicht über die aktuellen Trends, sondern auch einen Einblick in das mitunter rastlos erscheinende Leben der Chiara Ferragni.

**Chiaras Outfits sind so unterschiedlich, wie die verschiedenen Orte auf der Welt, zu denen sie für ihren bunten Modeblog reist.**

Wobei es fraglich bleibt, ob es für fünf Tage Fashion Week in Mailand wirklich gleich 16 neue Looks sein müssen, die die italienische Schönheit den zahlreichen Fotografen präsentiert? Dass bei so viel persönlichem Aufwand natürlich vielleicht nicht genug Zeit für das Schreiben bleibt, merken die Leser indes nicht. Die TBS Crew kümmert sich nämlich im Hintergrund längst nicht nur um die Redaktion des Blogs, sie übernehmen auch zahlreiche andere kreative und organisatorische Aufgaben unter Leitung der Studentin, damit ihr mehr Zeit bleibt, die bunte Modewelt zu erleben und natürlich auch zu leben, für sich selbst und all die interessierten Fashion-Victims, die ebenso rastlos nach ständig neuen Inspirationen suchen, egal ob in fescher Designer-Kleidung oder in eigenen Entwürfen, die sich, je nach Lust und Laune, auch günstig nachstylen lassen. Kein Wunder, dass eines der Lieblingszitate Chiaras von Maison Martin Margiela stammt und das lautet: „Try something new, you might be pleasantly surprised.“ („Probiere etwas Neues, es könnte dich positiv überraschen“.)

*Sabrina Teske*

*Blog: www.theblondesalad.com*

Fotos: dpa (5)

OLIVIA PALERMO

# DIE KLEINE MIT DER GROSSEN WIRKUNG

Trotz ihrer Größe, Olivia Palermo (28) misst gerade mal 1,63 Meter, reißen sich die Designer um das **US-Socialite**. Renommierte Marken wie Mango, Hogan und Carrera y Carrera werben mit der Blondine. Doch warum ist sie so beliebt? Die Antwort liegt auf der Hand!

Olivia ist eine echte Stilikone! Und das beweist der TV Star täglich auf seiner Instagram Seite. Über 1.520 Millionen Fans folgen Olivia auf ihrem Weg durch die Fashion-Städte wie New York, Paris, Mailand oder Berlin. Mal lässig in Jeans, dann wiederum elegant in einem schwarzen Kostüm postet die Schöne ihre täglichen Looks. Die Trendrichtungen sind unterschiedlich, ihre Gemeinsamkeit die fragile Eleganz.

Doch das war nicht immer so. In ihrer Kindheit hatte Olivia kaum etwas mit Mode zu tun. Als Tochter eines Immobilienentwicklers und einer Innenarchitektin wächst das Mädchen ganz behütet in Greenwich, Connecticut, auf. Die Familie hat von Anfang an keine Geldsorgen. Doch Olivia ist zunächst

Fotos: dpa (5)

**Olivia Palermo trägt immer das Neueste vom Neuen und ist Fashion forward, also immer einen Schritt voraus, was die Wahl ihrer Outfits anbelangt.**

nicht bereit, ihr Geld für Mode auszugeben. Parallel zu ihrem High-School-Abschluss spielt sie bei einem Hockey-Team mit. Ihre Mitschüler beschreiben das Teenie als „ehrgeizig", „jemand der zupacken kann." Olivia selbst gegenüber Elle: „Ich war praktisch veranlagt. Hardcore Einkaufen war nie ein Thema."

Diese Einstellung ändert sich nach ihrem Abschluss an der New School in New York im Bereich Medien. Sie beginnt ihre Schauspielkarriere und debütiert als Nachwuchsschauspielerin 2008 mit der Reality-Serie „The City" für den Musiksender MTV. Der Plot der Serie: eine Doku über das Leben der Darsteller in New York. Im Rahmen der Show arbeitet die junge Blondine in der PR-Abteilung für die renommierte Designerin Diane von Furstenberg und bei der Zubehör-Abteilung der Zeitschrift „Elle". „Es war eine unglaubliche Chance", erinnert sich Olivia. „Die Arbeit machte mir großen Spaß. Auch wenn ich eine Zicke gespielt habe, die ich im Übrigen privat gar nicht bin, hatte ich die Chance von Anfang an von den Größten der Modebranche zu lernen."

Und für sie zu schreiben: Bei der zweiten Staffel 2010 wird „The City" auf längere Sendezeit umgeschrieben, Olivia betreut und schreibt für die Internetseite der Zeitschrift „Elle".

Parallel unterzeichnet Olivia einen Vertrag bei „Wilhelmina Models" und ziert solche namhaften Cover wie „Elle Mexico", „Tatler", „ASOS Magazin" und „Marie Claire UK". Zusammen mit ihrem Mann, dem deutschen Model Johannes Hübl, wirbt Olivia unter anderem für Labels wie Mango und Hogan. Aber auch im Accessoire-Bereich hat Olivia tolle Ideen. Zusammen mit Roberta Freymann kreiert Olivia eine Schmucklinie.

Aber sie zeigt auch soziales Engagement. Zusammen mit Designer Stuart Weitzman entwirft Olivia 2011 einen Schuh für einen guten Zweck. 2012 krönt die „New York Post" die schöne junge Frau zur bestgekleideten New Yorkerin.

2013 wird Olivia zusammen mit ihrem Mann das erste Mal das Werbegesicht für das australische Kaufhaus „Chadstone" mit über 530 Markenläden wie Jimmy Choo, Louis Vuitton, Prada und Chanel und wirbt für das Kaufhaus unter dem Titel „Icons of Style". Die Zusammenarbeit hält bis heute an.

Doch das wichtigste und wohl ihr liebstes Projekt startet Olivia im Jahr 2014. Die Modeexpertin gestaltet ihre schon 2011 angelaufene Webseite um und verknüpft ihren Mode- und Reiseblog mit einem Online-Shop. Ein Highlight des Shops: ihre eigenen Mode-, Taschen-, Accessoires- und Schuhkollektionen: „Ich mag klare Linien und klassische Schnitte", verrät Olivia. „Ich mag eigentlich keine überladenen Looks. Es sollte natürlich sein." So wie auch ihre Schuhkollektion. Zusammen mit dem italienischen Footwearlabel entwirft Olivia im September dieses Jahres eine Capsule Collection. Dabei entstehen insgesamt sechs Schuhe, unter anderem Overkneeboots, Gladiatorensandalen, Wildlederpumps, High Heels mit Schlangenprint, Wildleder-Ankleboots und mit Ziersteinen bestickte Sandalen. Der Preis liegt zwischen 445 und 1.200 Euro.

*Julia Indenbaum*

*Blog: www.oliviapalermo.com*

HANNELI MUSTAPARTA

# EIN MODEL NIMMT DIE KAMERA SELBST IN DIE HAND

Sie ist Model, Stylistin, Redakteurin und Fashion-Vorbild, doch in erster Linie ist die Norwegerin Hanneli Mustaparta eine der erfolgreichsten Bloggerinnen. Dabei liebt sie den Casual-Street-Style ebenso sehr wie **High Heels und teure Designerroben**.

Hanneli Mustaparta startet eine typische Modelkarriere. Entdeckt im zarten Alter von 17 Jahren auf der Straße in Oslo führt sie ihr Weg knappe vier Jahre später nach New York. Doch der Stress, die Suche nach Jobs und all die Hektik weit ab von der Heimat Norwegen führen dazu, dass die hübsche Brünette mit den Traummaßen der Modelwelt den Rücken kehrt und die Mode von einem anderen Blickwinkel zu betrachten beginnt, dem Bloggen. Ihr Blog „Hanneli.com“ startet 2009, ein Jahr nach dem Ausstieg aus dem Modelbusiness und ersten Erfahrungen als Stylistin für unterschiedliche Künstler, die bei Sony Music unter Vertrag stehen. Ganz nach ihrem Bloggervorbild Scott Schuman („The Sartorialist“) beschließt Hanneli, mit hochwertigen Bildern ihres „Street-Styles“ den Lesern einen Einblick in ihre Leidenschaft zu geben. Dabei lässt sie sich von den Looks auf den Straßen des Big Apples ebenso inspirieren wie von denen ihrer Heimat Norwegen.

Auf einen bestimmten Designer festlegen möchte sich die 31-Jährige dabei nicht, obwohl diese gerne mit der Bloggerin zusammenarbeiten und sie für Fotokampagnen, Laufstegjobs und Designerkooperationen gewinnen können. Neben Projekten mit Businessgrößen wie Calvin Klein, Editorials für die amerikanische Vogue und das Modemagazin „Glamour“ sind da auch Videokampagnen für die Modeketten H&M und Zara dabei. Wieso schließlich nicht teure Markenkleidung mit günstigeren Labels mischen, um daraus einen einzigartigen Look zu kreieren? Hanneli geht in Sachen Style einfach nach ihrem Instinkt, wie sie in einem Interview bekennt. Dabei experimentiert sie mit Haaren und Make-up für große Veranstaltungen und beobachtet immer wieder auf eigenen Fotos, was ihr selbst am besten steht.

Doch wie ordnet die modeaffine Wahl-Osloerin ihren Stil selbst ein? Die „Elle“ hat nachgefragt und folgendes zur Antwort erhalten: „Minimalistisch, lustig, nicht zu ernst, nicht zu jung.“ Zu sehen gibt es auf dem Blog neben Skinny Jeans, bequemen Latzhosen und Sneakers ebenso atemberaubende Designerroben von Escada, gewagte Miniröcke und verführerische High Heels. Je nach Anlass und Laune scheint Hanneli im Laufe der vielen Jahre als Model sehr genau zu wissen, was ihr steht und welches Kleidungsstück besser im Geschäft bleiben sollte.

Kritik an aktuellen Trends oder den Outfits anderer Blogger und Stars aus Film und Showbiz sind nicht die Sache der fröhlichen Trendsetterin. „Mode hat für mich mit Offenheit zu tun, und entsprechend habe ich immer positiv geschrieben.“ Vielleicht ist es gerade diese Grundeinstellung, die dazu führte, dass der Blog schnell auch international ein großes Publikum fand und so nicht nur in Norwegisch, sogar inzwischen ausschließlich in Englisch publiziert wird. Auf diese Weise kann jedes Fashion-Victim überall auf der Welt daran teilhaben, was die talentierte Bloggerin so erlebt und was sie gerne trägt.

Die Artikel erscheinen immer dann, wenn sich in dem straffen Terminplan der Hundefreundin ein Zeitfenster einrichten lässt. Ein Zeichen dafür, dass hier noch immer jemand selbst schreibt und kein großes Team den Blog fremdbetreut. Das Motto hinter all den Aufgaben in der Fashion- und Medienlandschaft und den Leidenschaften, die damit verbunden sind, hat sich Hanneli zum Lebensmotto erklärt: „Ich denke einfach, dass das Leben so viel schöner ohne Schubladen und Kategorien ist.“ Deshalb kommt es ihr weder auf den Preis, noch auf die öffentliche Anerkennung an. Entscheidend für einen neuen Look ist das Gefühl in dem Moment und was dabei herauskommt, kann sich durchaus sehen lassen. Dieser Meinung sind zumindest die rund 171.000 Follower auf Instagram. Und täglich kommen mehr Fans dazu, die nach Inspirationen suchen und die auch gerne die privaten Geschichten aus dem Leben eines Modemädchens lesen möchten.

*Sabrina Teske*

*Blog: www.hanneli.com*

Fotos: dpa (5)

**Dass Hannelis Karriere als Model begann, sieht man ihrem Styling an: professionell und doch lässig-süß.**

MIROSLAVA DUMA

# BODENSTÄNDIG UND FLEISSIG

Miroslava Duma ist vieles: **Fashion-Ikone, Journalistin, Mutter, Ehefrau** und so ganz nebenbei eine der gefragtesten Modebloggerinnen der Welt. Knapp 800.000 Follower begleiten sie auf Instagram, und alle wollen natürlich wissen, was trägt Miroslava wohl heute?

Miroslava Duma ist stylingtechnisch immer up to date. Hier bei der Chanel-Schau für Herbst-Winter 2014 in Paris.

Natürlich ist es längst kein Geheimnis, dass die 25-jährige Russin Designerkleidung liebt. Hier eine Handtasche des Promi-Labels Hermés, da ein Halstuch von Louis Vuitton und dort ein Kleid von Stella McCartney. Die junge Mutter eines kleinen Sohnes weiß (derzeit wieder schwanger), was ihr gefällt und was angesagt ist. Ihr Stil ließe sich wohl am ehesten als klassisch, schick und emanzipiert beschreiben. Zu High Heels kombiniert sie weite Hosen oder Kleider, präsentiert gerne ihren (normalerweise) schlanken Bauch in bauchfreien Blusen und spielt dabei mit unterschiedlichen Proportionen. Zu ihren Lieblingsdesignern zählen Chanel, Proenza Schouler, Miu Miu, Lanvin, Ostwald Helgason, Alexander Wang, Chlóe und Vika. Letzterer ist nicht nur ebenfalls Russe, sondern er zählt zu den engen Freunden der Bloggerin. Die hat das Schreiben über Mode von der Pike auf gelernt und arbeitete als Mode-Redakteurin bei der angesehenen Modezeitschrift Harper´s Bazaar in Russland.

Da ihr das allein aber nicht reichte, begann sich Miroslava selbstständig zu machen und schreibt heute nicht nur auf ihrem eigenen Blog über ihr Lieblingsthema, sondern auch für unterschiedliche Hochglanzmagazine. Nebenbei arbeitet die ehrgeizige Karrierefrau als Digital Media Director und Fashion Consultant für eine Fashion- und Lifestyle Webseite mit dem passenden Namen Buro247. Der Name ist eine Art Lebensphilosophie, denn die 1,65 Meter kleine Russin arbeitet

Fotos: dpa (6)

**Der Stil der zierlichen Russin ist elegant und sophisticated. Immer mit dem besonderen Etwas.**

nach eigenen Aussagen 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche. Selbst nachts liegt das Smartphone ständig neben ihr, schließlich ist es dann in New York oder Sydney ja Tag, und es könnte sein, dass sie Geschäftspartner erreichen möchten.

Trotzdem bleibt Mira, wie sie Freunde nennen, dabei auf wundersame Weise genug Zeit für das Privatleben, und das ist sehr bodenständig, denn zu Hause warten Sohn und Ehemann. Dennoch darf die Frage erlaubt sein, wie lange es eigentlich braucht, sich durch den übervollen Kleiderschrank zu wühlen auf der Suche nach dem perfekten Outfit. Die Zeitschrift Elle hat da mal nachgehakt und eine erstaunliche Antwort erhalten: „Donna Karan hat einmal gesagt, wer länger als 20 Minuten benötigt, um perfekt auszusehen, hat ein Problem mit seinem Auftreten." Hier schimmern eindeutig die ersten Erfahrungen im Umgang mit der Mode durch. Geboren in der ehemaligen UdSSR musste die Kleidung nicht nur günstig sein, sondern auch praktisch. Da war kein Platz für Roben nach den eigenen Stil-Vorbildern Katharine Hepburn und Marilyn Monroe. Das kam erst mit dem Umbruch und den neuen Shoppingmöglichkeiten in großen Kaufhäusern, bekennt das heutige Vorbild von Hunderttausenden von Frauen. Die Zeiten vom Einkauf in Kaufhäusern sind längst vorbei, heute sitzt die Bloggerin in den Modeschauen selbstverständlich in der Front Row und arbeitet eng mit den bekanntesten Designern der Branche zusammen. Vielleicht ein guter Kontrast zu den Modeerfahrungen in der Kindheit und ein Grund, warum Mira im Herzen so bodenständig geblieben ist.

Der klassische Bling-Bling Luxus, den viele Russinnen so lieben, ist in ihren Outfits dabei nicht zu entdecken. Diese bleiben zurückhaltend, simpel, aber mondän. Je nach Anlass und Tagesform. Mal eine große Sonnenbrille, eine schöne Handtasche oder ein Gürtel mit extra breiter Schnalle. Accessoires sind ein stetiger Begleiter der Lieblingsoutfits, aber sie überlagern sie nie und sind immer mit Bedacht gewählt. Passend dazu trägt Mira ihre dunkelbraunen Haare zu einem akkuraten Longbob geschnitten, den sie gerne in einem strengen Scheitel nach hinten bindet. Das Make-up passt sich dezent an und rundet den Look ab. Trotzdem wartet hinter der nächsten Ecke sicher schon ein emsiger Fotograf auf der Suche nach dem perfekten Schnappschuss, denn auch hier hört die Arbeit des Fashion-Vorbilds scheinbar nicht auf.

*Sabrina Teske*

*Blog: www.whowhatwear.com*

LEANDRA MEDINE

# HUMORVOLLER FASHION-REBELL

Leandra Medine nimmt Mode mit Humor, und genau das macht ihre **einzigartige Wirkung** auf ihre knapp 700.000 Follower auf Instagram aus. Witzig ist nicht nur zu tragen was einem gefällt, ohne auf die Reaktionen der anderen zu achten. Witzig ist auch, darüber zu schreiben, und die eine oder andere spannende Anekdote rund um die Fashion-Welt zum Besten zu geben.

So fragt Leandra Medine auf ihrem Blog „Manreppeler.com“: „When he wasn’t writing Huckleberry Finn, Mark Twain invented the bra clasp. Do you feel lazy now?“ („Wenn er nicht gerade Huckleberry Finn schrieb, erfand Mark Twain den BH-Verschluss. Fühlst du dich nun faul?“). Eine Frage, die so typisch ist für den Humor der 25-jährigen New Yorkerin. Aufgewachsen auf der Upper East Side in Manhattan, beschäftigte sich die Bloggerin schon früh mit dem Schreiben. Im Jahr 2011 folgt dieser Leidenschaft schließlich ihr Abschluss in Journalismus und ganz nebenbei der Erfolg einer fixen Idee. Wieso nicht einen Modeblog schreiben, der einem selbst Spaß macht und dabei so manches gezielt aufs Korn nimmt? Auch der Name ist schnell gefunden, „The Man Repeller“, eine Anspielung darauf, wie sehr Mode von Frauen geliebt wird. „Gute Mode soll Frauen gefallen, nicht Männern, also kann es passieren, dass die Trends, die wir lieben, von den Männern gehasst werden. Und das ist fantastisch“, resümiert Medine in einem Interview mit der Daily Mail.

Doch was passiert, wenn die Frau, die von Frauen verehrt wird, plötzlich einen Mann in ihr Leben lässt und diesen schließlich heiratet? Eine Welle der Entrüstung schwappt über sie herein, und sie stellt sich die Frage, kann der Blog und das Konzept dahinter jetzt überhaupt noch weiter existieren? Er kann, und das so erfolgreich, dass er gleich noch etliche Preise einheimst. Darunter den Bloglovin‘Award als „Best Overall Blog“, eine Erwähnung in der Times als einer der „25 besten Blogs des Jahres 2012“, und auch die Autorin selbst bekommt eine Auszeichnung als „eine der 100 kreativsten Personen“ vom Fast Company Magazine verliehen.

So viel Aufmerksamkeit entgeht natürlich auch den Designern nicht, und da dauert es nicht lange, bis Leandra ihre Kreativität in eigenen Kollektionen ausleben kann. Dazu zählt die Veröffentlichung einer Accessoire- und Schuhlinie in Zusammenarbeit mit Superga und Del Toro, sowie eine Klamottenkollektion unter dem Namen PJK. Außerdem arbeitete sie mit Modegrößen wie Michael Kors, Stuart Weitzman oder auch Maje zusammen. Und als würde dieses Engagement noch nicht ausreichen, durfte das junge Talent für niemand Geringeren als ihren Schatz Abie Cohen eine Motorradjacke designen, helfende Hände dafür fand sie in den Designern Jodie und Danielle Snyder, den Gründerinnen von Dannijo.

**Leandra ist der burschikose Typ beim Styling. Meist trägt sie Hosen. Ihre Kombinationen haben dennoch einen besonderen Twist.**

Über all diese Erlebnisse berichtet die engagierte Journalistin nicht nur auf ihrem Blog, sondern auch in ihrem im September 2013 erschienenen Buch „Man Repeller: Liebe gesucht. Overalls gefunden.“ Dabei gehören nicht nur Overalls zu ihren Lieblingsstücken. Privat trägt die Fashionista von allem ein bisschen, hier ein paar gemütliche Nike Sneaker zur schlichten Denim Jeans, dort ein verspieltes Kleidchen von Miu Miu zu hübschen Ballerinas und dann doch wieder einen schlichten Rock von H&M zu halbwegs bequemen Clogs. So wandelbar und sprunghaft die Mode ist, so sehr entspricht sie scheinbar dem Gemüt der quirligen Brünetten mit dem einnehmenden Lachen. Hauptsache, die Mode passt zum Anlass. Und sollten doch mal die bequemen Schuhe für ein edles Abendessen nicht ausreichen, so zaubert sie gekonnt ein paar High Heels aus der übergroßen Handtasche. Als New Yorkerin muss man eben flexibel sein, und hat in solchen modischen Entscheidungen dann gleich noch eine nette Anekdote für den eigenen Blog gefunden. Der wird mittlerweile von gleich drei Redakteuren mitbetreut, denn es gibt viel zu tun, und die Leserschaft erweitert sich täglich. Dabei ist Mode scheinbar eine Leidenschaft die ansteckt, und zwar im wahrsten Sinne des Wortes. Denn sowohl Leandras Mutter als auch einer ihrer Brüder haben eine eigene Schmuckkollektion auf den Markt gebracht und folgen damit dem Vorbild der kreativen Bloggerin.

*Sabrina Teske*

*Blog: www.manrepeller.com*

Fotos: dpa (5)

NICOLE WARNE

# DAS „GARY PEPPER“ MÄDCHEN

Nicole Warne ist sehr zielstrebig wenn es darum geht, sich und ihre Arbeiten selbst zu vermarkten. Neben dem Bloggen hat sie sich gleich zwei weitere **virtuelle Standbeine geschaffen**, eines als anerkannte Fotografin und eines als „Gary Pepper Girl“, einen Namen, den sie sich selbst und ihrem Blog verliehen hat. Dabei ist ihr Erfolg keinesfalls ein Zufallsprodukt, denn die schöne Australierin investiert viel Arbeit in die eigenen Projekte.

Meine Empfehlung für beginnende Blogger ist die, eine Strategie zu verfolgen bevor der Blog online geht. Bloggen ist nicht länger nur bloggen, es ist ein Business. Und wie in jedem anderen Geschäft auch, braucht es einen drei Monate-, ein Jahres-, fünf Jahre Business-Plan." Mit dieser nüchternen Erklärung für das Erfolgskonzept hinter den angesagten Blogspots nimmt die clevere Geschäftsfrau im „TheCoverteur.com" gleich vorweg, dass bloggen kein schnöder Ausflug in ein schönes Hobby ist, es ist Arbeit, und die braucht einen Plan.

Es gehe darum, aus der eigenen Persönlichkeit eine Marke zu machen, die Nische am Markt zu begreifen und sich durch ein individuelles Design davon abzuheben, gut zu recherchieren und mit anderen Marken und Labels zusammenzuarbeiten. „Du brauchst nicht härter zu arbeiten, nur cleverer", lässt die Bloggerin alle Leser wissen und das ganz bodenständig und realistisch.

Ebenso bodenständig ist es wohl zu erklären, dass sie im Jahr 2009 mit gerade einmal 20 Jahren gezielt den Weg hin zu gleich drei professionellen Blogs ging und damit ihren normalen Job hinter sich ließ. Und das mit Köpfchen, Plan und viel Gespür für Trends. Sicher hilft es auch weiter, dass Nicole längst ihren eigenen Style kreiert und diesen auf zahlreichen Fotos ihren Leserinnen näher bringt. Dabei darf es ruhig ein greller Lippenstift aus der Nicki-Minaj-Kollektion zu einem Colour-Blocking-Kostüm sein. Miniröcke und auffällige High-Heels, schon ist das It-Girl in seinem Element. So viel Liebe zu engen Schnitten, Mustern und Farben braucht eine passende „Leinwand", um zu wirken. In der schlanken Schönheit mit den endlos erscheinenden Beinen mit dem besonderen Touch an Retro-Look mutet einfach jedes Modestück an, perfekt zu passen. Dabei erinnert der Stil an eine Mischung aus Marilyn Monroe, Pin-Up-Girl und neuzeitlichem Fashion-Alien. Hauptsache, nicht langweilig und stets außergewöhnlich, scheint da das Mode-Motto der Karrierefrau zu sein.

Dabei führt sie alle ihre Geschäftszweige so professionell und leidenschaftlich wie ein Puppenspieler seine Figuren. Neben dem Schreiben, Fotografieren und Modeln gehören hier auch Marketing und geschäftliche Kooperationen mit den unterschiedlichen angesagten Designern aus aller Welt zum Aufgabenspektrum hinter den erfolgreichen Blogs. So konnte Nicole nicht nur große Labels wie Louis Vuitton, Roland Mouret oder Dolce & Gabbana für sich als Kunden für Kampagnen gewinnen, auch große Modemagazine wie „Harper´s Bazaar", „Glamour" oder die „Vogue" veröffentlichten schon Artikel über die geschäftstüchtige Brünette mit asiatischen Wurzeln.

Und all das scheint sich auszuzahlen, denn Nicole Warne gehört zu den erfolgreichsten Fashion-Bloggerinnen Australiens. Ganz nebenbei erlangte sie einige historische Momente, indem sie im Jahr 2012 als erste Bloggerin überhaupt auf der Mercedes-Benz-Fashion-Week in Australien über den Catwalk laufen durfte. Ein Jahr später unterschrieb sie in der größten Talent Agentur der Welt, bei IMG´s Talent Division, ebenfalls als erste Bloggerin überhaupt. 2014 schließlich gab es Preise für ihre unermüdliche Arbeit, und zwar den „Australians BT Emerging Fashion Designer Award" ebenso wie den „Calvin Klein Accessoires International Design School Project Award".

In der verbleibenden Zeit kümmert sich Nicole gerne um karitative Projekte und setzt ihren Ruhm dafür ein, um zum Beispiel Geld zu sammeln für den Kampf gegen Krebs oder zum Erhalt der Umwelt. Ein krasses Kontrastprogramm zu all den Oberflächlichkeiten der Modewelt, das die emanzipierte Bloggerin mit ebenso viel Einsatz, Kraft und Ehrgeiz verfolgt wie alles, was sie anpackt.

*Sabrina Teske*

*Blog: www.garypeppergirl.com*

Fotos: dpa (5)

**Zurückhaltend mit klaren Mustern und Schnitten und ein bisschen retro – dafür steht Nicole Warne.**

SOFÍA SANCHEZ BARRENECHEA

# MIT GUTER LAUNE ZUR FASHION-QUEEN

Kühle Schönheiten und eiskalte Porzellanpüppchen? Damit hat die Argentinierin Sofia Sanchez Barrenechea (30) wenig zu tun. Der Liebling der Modeszene trägt zwar auch Size Zero, überzeugt aber mit **Leidenschaft, guter Laune und ganz viel Power**. Schon jetzt zählt die Schönheit zu den bedeutendsten Modebloggerinnen der New Yorker Fashion Szene, überzeugt als beliebter Street-Style-Star und tüchtige Geschäftsfrau.

Ich liebe wilde Muster“, verrät die schöne Sofia gegenüber einem spanischen Modemagazin. „Mir gefallen auch asymmetrische Schnitte und große Accessoires. Das hat etwas Fröhliches. Mode muss ja Spaß machen. Wenn es außergewöhnlich ist, ziehe ich es an“, so die Bloggerin. „Ich liebe besondere Stücke. Kreationen, die eine Geschichte erzählen. Und wenn sie zu meinem Typ passen, ziehe ich sie auch gerne an.“

Aber auch sonst zeigt sich Sofia gerne in bunten Farben. „Rot ist so leidenschaftlich“, lacht Sofia. „Diese Farbe steht für Energie und Mut. Ich finde, es passt zu mir.“

Und damit hat sie auch Recht! Denn Sofia scheut keine Konfrontation, verlässt Freunde und Familie in Buenos Aires und kommt mit 25 Jahren nach New York. Zunächst arbeitet sie für den US-amerikanischen Fotografen und Regisseur Mario Sorrenti, der vor allem für seine Fotoserien mit nackten Models in den Magazinen „Vogue“ und „Harper’s Bazaar“ bekannt wird. Doch die nackten Tatsachen können Sofia nicht lange halten. Sie wechselt den Arbeitgeber und beginnt ihre Karriere als Kreativ-Direktor für Schönheit und Mode. Aber auch ihr Modeblog findet immer mehr Zuspruch. Für Sofia keine Selbstverständlichkeit.

„Ich war schon immer ziemlich dünn als ich jung war“, erinnert sich Sofia an ihre Kindheit. Doch im Vergleich zu jetzt, fand es ihre Umgebung alles andere als schön. Sofia wird oft gehänselt. Die Argentinierin weiter: „Meine Freunde nannten mich sogar ‚Mr. Burns‘, ihr wisst schon, der Typ von den Simpsons. Ja, so nett waren sie zu mir. Und wie hieß nochmal die Heuschrecke bei Pinocchio? So nannten sie mich auch, wegen den großen Augen.“

Doch solche Kommentare gehören in New York längst der Vergangenheit an. Sofia wird immer bekannter. In weniger als zwei Jahren ziert die Frau die ersten Reihen bei den Shows namhafter Designer. Sofia selbst wird immer mehr zu einem Star. Im Zentrum stehen dabei stets ihre eigensinnigen Kombinationen aus Klassik und Avantgarde. „Ich trage sehr viel argentinische Mode“, so Sofia. Das hat für sie zwei Gründe: „Ich stehe einfach auf ihre fröhlichen, lebenslustigen Kreationen. Außerdem habe ich noch zwei Schwestern, die weiterhin in Argentinien wohnen. Und so kann ich sie immer besuchen, wenn ich gerade in Buenos Aires bin.“

**Mode muss für Sofia vor allem eines: Spaß machen. Sie kleidet sich ihrem Typ entsprechend und hat einen Faible für Rot.**

Doch diese Ausflüge sind relativ selten. Die Sehnsucht nach der Familie nimmt überhand, und Sofia macht aus der Not kurzerhand eine Tugend und eröffnet 2011 einen Onlineshop. „Das ist ein Projekt, das unsere Familie vereint“, erklärt Sofia gegenüber einer amerikanischen Zeitschrift. „UnderOurSky.com“ spezialisiert sich auf argentinische Designer. „Unsere exquisiten Designer verwenden lokale, rustikale Materialien. Aber auch Edelmetalle und Steine für feinen, kantigen Schmuck. Diese Stücke suchen meine Schwestern vor Ort aus. Vor Kurzem erweiterten wir unser Angebot und bieten neben Accessoires auch Bekleidung von internationalen Künstlern an.“

Aber auch im privaten Leben geht es Sofia derzeit mehr als gut. Sie ist glücklich liiert. Ihr Verlobter heißt Alex de Betak und ist ein französischer Designer für Mode und Möbel. Zwar hat der ehemalige Produzent der Victoria’s Secret Shows schon zwei Kinder, aber eine Familie mit Sofia will er trotzdem.

Und das ist mehr als Recht, denn Sofia weiß, worauf es im Leben ankommt. „Die besten Dinge im Leben sind umsonst“, schreibt sie in ihrem Instagram Profil. „Die zweitbesten sind sehr sehr teuer.“ Und damit sind ihre 33.000 Followers mehr als einverstanden.

*Julia Indenbaum*

*Blog: www.sofiasanchezb.com*

Fotos: dpa (4)

JESSICA JOFFE

# DIE ANGESEHENE MODEJOURNALISTIN AUS GUTEM HAUSE

Jessica in deutschen Landen bei einer Shop-Eröffnung mit romantischer Flechtfrisur.

Jessica Joffe ist hübsch, **erfolgreich und intelligent**. Alle Attribute, die es braucht, um nicht nur als Model durchzustarten, sondern ganz nebenbei auch eine angesehene Journalistin und vielgereiste Bloggerin zu sein. Da kann es schon schwer fallen, genau zu lokalisieren, wo in der Welt sich die junge Deutsche gerade aufhält.

Als Tochter der erfolgreichen Autorin und Journalistin Christine Brinck und des Herausgebers der „Zeit“, Publizist, Verleger und Dozent Josef Joffe, konnte Jessica schon früh in die Arbeit eines Journalisten hineinschnuppern und bemerkte dadurch schnell, dass dieser Beruf auch ihr Spaß bereitete. Also ging es zunächst auf fünf unterschiedliche internationale Schulen, unter anderem nach England auf die „Bedales School“, und im Anschluss daran nach Amerika an die Elite-Universität Stanford, um dort Literatur zu studieren.

Mit dem Universitäts-Abschluss in der Tasche widmet sich die begabte 33-Jährige seitdem ganz der Mode und schreibt für bekannte Magazine wie „The Observer“, „T-Magazine“, „Flair“ und die „Grazia“. Die neuesten Trends und Stile entdeckt sie dabei nicht nur auf Modeschauen, sie erlebt die bunte Welt der Designer auch backstage als Model und das sehr erfolgreich. Neben Kampagnen für Banana Republic und

Fotos: dpa (5)

**Jessica Joffes Stil ist sehr kultiviert. Angst vor Farben hat sie trotzdem keine bei der Kleiderwahl.**

J. Crew stand sie auch für Uniql und Elisabeth Arden vor der Kamera. Außerdem modelte sie für die Elle, Self Service und die Vogue. Dort begeisterte die Modeikone Anna Wintour ganz besonders und wenn das passiert, gleicht es in diesen Kreisen beinahe einem Ritterschlag.

Sitzt die Bloggerin mit dem feinen Porzellanteint heute in der begehrten Front Row auf einem gesellschaftlich bedeutenden Fashion-Event, dann können sich die Organisatoren sicher sein, alles richtig gemacht zu haben. Dabei schätzt die hübsche Rothaarige mit den strahlenden blauen Augen besonders die Berliner Fashion Week, obwohl die gebürtige Hamburgerin längst überwiegend in Los Angeles und New York zu Hause ist.

Ihre Lieblingsstücke findet sie übrigens nicht nur in den teuren Designer-Stores in den trendigen Städten dieser Welt, stattdessen stehen Vintage- und Second Hand Läden auf der To-Go-Liste. Gerade in Berlin gibt es davon einige zu entdecken, vielleicht ein Grund dafür, warum Jessica durchaus gerne zurück in die Heimat fliegt. Länger hält es sie allerdings in Bayerns Hauptstadt München, da sie sich dort fast ebenso beheimatet fühlt wie in den USA.

Als Kontrastprogramm zum stressigen Bloggerinnen-Alltag warten dann keine Wellnessmassagen oder Beauty-Behandlungen, sondern Museen und Charity-Events, bei denen die erfolgreiche Wahl-Amerikanerin nicht nur zu Gast ist, sondern selbst mit anpackt. Hier spürt man deutlich die typisch hamburgischen Wurzeln, denn die Nordlichter fackeln nicht lang, sie packen es einfach an. Das gleiche Prinzip gilt auch für die sonstigen „250“ Wünsche und Träume. Da Bloggen und Modeln scheinbar noch nicht genug Kreativität versprühen, zieht es Jessica neuerdings auch zum Film. Hier versucht sie sich am Schreiben von Drehbüchern und Schauspielern, vielleicht nicht zuletzt auch ein Resultat des Lebens in Los Angeles.

Zeit bleibt trotzdem, um das Leben mit all seinen Möglichkeiten voll auszukosten, egal ob im Badeanzug am Strand, in schicker Designerrobe von Escada auf dem roten Teppich oder in lässiger Jeans beim Unterrichten von unterprivilegierten Schülern in einem Problembezirk von Downtown Los Angeles. Das Markenzeichen des Looks der engagierten Schönheit sind die meist offenen, in leichten Wellen fallenden Haare, und der dazu passende rote Lippenstift. Style, Einsatz und Erfolg scheinen hier einfach eng beieinander zu liegen, und so wundert es nicht, dass die „Glamour“ Jessica auf Platz 97 der „Top 100 Promi-Frauen“ wählte. Warum die Arbeit als Journalistin und Autorin überhaupt so wichtig für das Multitalent ist, erklärt diese gegenüber der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ ganz einfach: „Ich habe Lust an der Meinung“. Solange die also nicht verstummt, dürfte die Welt noch viel hören, lesen und sehen von der Frau mit den vielen Leidenschaften.

*Sabrina Teske*

Yasmin Sewell hat sich ihren Erfolg in der Modewelt hart und vor allem mit Köpfchen erarbeitet.

YASMIN SEWELL

# VON DER SCHULABBRECHERIN ZUR TRENDPROPHETIN

Shoppen gehen und dafür Geld bekommen? Was sich für viele Frauen nach einem Traum anhört, gehört für Yasmin Sewell (37) zum Alltag. Die gebürtige Australierin mit libanesischen Wurzeln ist **eine der angesehensten Mode-Einkäufer** in Großbritannien. Parallel arbeitet Yasmin als Kreativberaterin, Bloggerin und Kolumnistin der „Vogue UK“.

Meinen größten Erfolg als Einkäuferin hatte ich mit der Marke ‚Acne'", gesteht Yasmin gegenüber „Fashion Editor". „An diesem Tag ging ich in mein Büro und fand über 200 Look Books auf meinem Tisch. Ich schmiss sie alle weg. Alle bis auf ‚Acne'. Ihre Looks waren unglaublich. Sie hatte diese besondere Ästhetik, die ihrer Zeit voraus war. Ich hatte nichts Vergleichbares gesehen. Ich wusste schon damals, dass ‚Acne' es schaffen wird."

Zu diesem Zeitpunkt arbeitet die 28-jährige Yasmin als Haupteinkäuferin für die Londoner Boutique Browns. Ihren Look beschreibt sie als extravagant und avantgardistisch. Übrigens sind es genau diese Eigenschaften, die für Yasmin auch einen aufstrebenden Designer mit Potenzial ausmachen. So wie Yasmin Christopher Kane, den sie mit 29 entdeckt. Oder J.W. Anderson, dem sie hilft in die Damenmode einzusteigen, nachdem sie seine Männermode für das Kaufhaus „Liberty" vermarktet hat.

Doch wie kommt die junge Frau zu einem solchen Job? Durch eine radikale Entscheidung. Mit 15 Jahren schmeißt Yasmin die Schule und beginnt ihre Karriere fernab der Modewelt als Bürokraft bei einer Immobilienagentur. „Mein damaliger Chef hieß John und war ein Selfmade-Millionär. Mit seiner Hilfe lernte ich, wie man ein Geschäft richtig aufzieht. Zusammen erweiterten wir sein Unternehmen, und als ich ihn verließ, damals war ich 18, war er schon Milliardär."

Gewohnt ihrer radikalen Manier, rasiert sich die australische Schönheit ihre Haare ab und nimmt mit 19 einen Job als Türsteherin in einem Nachtclub an. In dieser Zeit lernt sie auch ihren späteren Mann, Schauspieler Rufus Sewell, kennen. Mittlerweile sind sie wieder getrennt. Doch die damalige Begegnung mit dem Star verändert ihr Leben. Das Paar geht nach London.

„London ist der Platz, um eine Fashion-Karriere zu beginnen", so Yasmin. „Doch damals wusste ich nicht, worauf ich achten sollte." Dabei begann ihre Liebesbeziehung zur Mode schon im frühen Kindesalter. Yasmin erklärt: „Es war 1983. Meine Mutter nähte ein wunderschönes Ballkleid aus Taft. Und als ich den Stoff anfasste, wusste ich: Irgendwann werde ich auch etwas zur Modewelt beitragen. Doch damals hatte ich natürlich keine genauen Vorstellungen."

In London arbeitet Yasmin zunächst beim Kaufhaus Brown. Danach kommt der Umzug nach New York und Yasmin macht ein Praktikum bei „Harper's Bazaar" mit Tonne Goodman. Nach ihrem Abstecher in die schnelllebige Stadt kehrt sie schließlich nach London zurück und erweitert ihren Kundenkreis um einen weiteren prominenten Namen: Courtney Love.

Doch die New Yorker Erfahrungen lassen sich nicht schnell vergessen. „Die Boutique Brown inspirierte mich", erklärt Yasmin. „Ich wollte was Eigenes aufziehen, und so versuchte ich mein Glück mit dem Laden ‚Yasmin Cho'." Die damals 22-Jährige gestaltet ihren Laden wie ein Mode-Design-Studio und setzt vor allem auf avantgardistische Mode. „Zu diesem Zeitpunkt verkauften wir zum Beispiel als erste die Kleider von Susan Cianciole", so Yasmin. Aber nicht nur das. Die junge Modeexpertin entdeckt Labels wie Pierre Hardy. Doch nach 18 Monaten ist Schluss. „Ich wollte was Neues machen", gesteht die Bloggerin. Sie löst den Laden auf.

Im Jahre 1998 landet Yasmin einen weiteren Coup. Sie entdeckt den mittlerweile meistverkauften Designer Rick Owens. „Es war in irgendeinem Showroom in Paris", erinnert sich Yasmin. „In der hintersten Ecke, zwischen Staub und Kleiderbügeln, sah ich seine Jacken. Sie waren einfach unglaublich."

Mittlerweile ist Yasmin Mutter eines kleinen Sohnes und Inhaberin ihrer eigenen Agentur, die Konzepte für Vertrieb, Markenentwicklung, Design, Trendforschung oder Restrukturierung erstellt. Rund 60.000 Fans folgen der Power-Lady täglich auf Instagram und stylen ihre Looks nach. Schließlich hat sie den besten Riecher was Trends angeht: „Drei Dinge haben meine Aufmerksamkeit auf sich gezogen", verrät Yasmin gegenüber der deutschen „Vogue" auf die Frage nach den Trends im kommenden Winter. „Eine Art ‚Girlish Grunge' mit Fokus auf Texturen, Rollkragenpullover und übereinander liegende ‚Unterteile' wie zum Beispiel kurze Röcke über langen, Röcke oder Kleider über Hosen."

*Julia Indenbaum*

*Blog: www.yasminsewell.com*

**Die Frau hat ein ausgeprägtes Trendgespür für sich und andere. Sie selbst trägt am liebsten avantgardistische, extravagante Mode.**

Fotos: dpa (4)

# *Hier und da* – wunderbar!

Schuhe und Taschen sind die Königsdisziplinen der femininen **Accessoires**. Aber auch Schmuck, Gürtel, Hüte, Schals, Handschuhe, Uhren oder Sonnenbrillen sollten diesen Winter nicht aus dem Fashionista-Blickfeld geraten.

Es sind die kleinen modischen Details, mit deren Hilfe sich selbst die einfachsten und preisgünstigsten Outfits in einen luxuriösen Glamour-Look mit dem gewissen Etwas verwandeln lassen. Am leichtesten funktioniert das natürlich mit einer auffälligen Designer-Handtasche zu Killer-Heels und einer coolen Sonnenbrille. Aber daneben gibt es in der aktuellen Wintersaison wieder jede Menge andere aufregende Accessoires, die viele Ladys begeistern dürften. Wobei vor allem Halstücher und lange Handschuhe voll im Trend liegen. Schmuck, von (Statement-) Ketten bis Armbändern nicht zu vergessen, da haben die Designer offenbar in ihren neuen Kollektionen ein ganz besonderes Augenmerk draufgelegt.

Wer auf Unkonventionelles steht, sollte sich vielleicht das Handtaschen-Trio von Alexander Wang, das Spitzenarmband von Nina Ricci, das Handarmband von Alexander McQueen, die Edelstein-geschmückten Haarnetze und Handschuhe von Dolce & Gabbana, den Statement-Armreif von Lanvin, die Bauchkettchen oder Sonnenbrillen von Chanel oder Moschino zulegen.

Ein gestricktes Woll-Beanie wird auch im kommenden Winter angesagt sein. Die Teile gibt es in allen Preisklassen.

Bei Dolce & Gabbana werden im Winter Hals und Kopf gleichermaßen gewärmt.

# KOPFSACHE(N)

Unter den trendigen Kopfbedeckungen für Fashionistas feiert diesen Winter der Matador- oder Torero-Hut (auch Montera genannt) ein kleines Comeback. Beispielsweise bei Daniele Carlotta oder bei Barbara Casasola. Unter den Klassikern sind die Strickmützen nach wie vor sehr en vogue, am schönsten wohl eine graue Mütze von Lanvin mit Juwelen oder ein rosafarbener Beanie von Stella McCartney. Sie kommen teilweise mit auffälligen Musterungen daher, von Streifen bis Leo. Natürlich spielt Pelz eine wichtige Rolle, kaum ein wichtiger Designer, von Rebecca Minkhoff über Missoni verzichtet auf dieses kostbare Material bei der Hutgestaltung. Interessant, dass auch Berets wieder häufig auf den Laufstegen gesichtet wurden. Mit der traditionellen Baskenmütze haben die neuen Modelle allerdings nicht mehr viel gemein. Weil sie mit allerlei Zierrat feminin aufgewertet wurden. Die chicsten Teile haben Ralph Lauren, Rodarte oder Badgley Mischka in ihrer aktuellen Kollektion. Auch Schirmmützen bleiben ein Evergreen, vor allem für sportive Ladys eine gute Wahl. Am besten mal bei Dsquared2 vorbeischauen. Auch die Strickmützen mit Bommel, die Pompom-Hüte, bleiben ein Renner. Der Tschador, wie ihn Dolce & Gabbana auf seiner Show gezeigt hatte, dürfte es hingegen nicht ganz so leicht haben, die Fashionistas in Scharen zu begeistern. Wer mehr auf Hut-Klassiker steht, hat die Qual der Wahl zwischen Fedora, beispielsweise von Ralph Lauren oder Saint Lauren, Cowboy-Style-Hut, beispielsweise von Lanvin, oder Melone von Emporio Armani.

Bei der Sommer-2015-Präsentation bei Cavalli wurde dieser extravagante Hut gesichtet.

Ein Hut eignet sich bestens für Bad-Hair-Days und verleiht jedem Outfit einen besonderen Touch.

Gut behütet im Herbst: Streetstyle mit Schlapphut, gesehen in New York.

Rotkäppchen lässt grüßen in der aktuellen Kollektion von Dolce & Gabbana.

Fotos: dpa (7)

Chic en France: Miroslava Duma schützt ihre Augen vor der Herbstsonne in Paris bei der Louis- Vuitton-Show.

Sonnenbrille mit perlenbesetzem Rahmen von Chanel.

# SONNENBRILLEN

Sie sind längst kein klassisches Sommer-Accessoire mehr. Zumindest wenn es nach den Designern geht, dann sollen die Fashion-Ladys auch in unseren Breitengraden an kühlen Tagen ohne ausreichende Sonneneinstrahlung nicht auf die dunklen Sunglasses verzichten. Wobei fraglos Karl Lagerfeld mit seiner Tweed-Fassung den Vogel abgeschossen hat, auch wenn diese Brille sicherlich optimal mit einem entsprechenden Chanel-Jäckchen aus diesem wärmenden Material korrespondiert. Moschino's deutlich von McDonald inspirierten Brillenversionen nicht zu vergessen. Am wichtigsten bei der Auswahl der Sonnenbrille bleibt natürlich, dass deren Rahmen ideal mit der Gesichtsform harmoniert, Farbe, Musterung oder Tönung der Linsen sind hingegen zweitrangig und können ganz nach persönlichem Gusto gehalten sein. Cat-Eye-Brillen, beispielsweise bei Fendi, Versace oder Rochas, sind aktuell ebenso angesagt wie der Klassiker Aviator, vor allem bei Gucci. Statt ganz dunkler Gläser ist ein Smoky-Ton auf dem Vormarsch, beispielsweise bei Roberto Cavalli oder Valentino. Transluzente Gläser, mit denen frau sich auch im Dunkeln sicherlich besser zurechtfinden dürfte, präferiert derzeit beispielsweise Louis Vuitton, ganz transparent wird es bei Rodarte.

Zweifarbig und rund sind die angesagten Modelle derzeit, weiß Stylistin Nausheen Shah.

Laura Bailey trägt eine Chanel-Brille mit Farbverlauf. Diese eignen sich gerade in der etwas dunkleren Jahreszeit.

Nicole Richie (links) mit einer großen, abgerundeten Fassung bei der Stella McCartney-Show.

Sonnenbrille im beliebten Cat-Eye-Stil mit bordeauxfarbenen Gläsern von Valentino.

Fotos: dpa (10) — Zalando.de

Ewig lange und kuschelige Strickschals gibt es für den nahenden Winter bei Etro.

Mehr als nur ein Schal: Die breiten Strickkreationen von Etro eignen sich sogar beinahe als Cape und spenden Wärme.

Das wollige Schal-Tuch von Ralph Lauren gibt es für 169,95 Euro über Zalando.de.

Aber auch ganz klassisch in gedeckten Tönen waren große Schals bei dem italienischen Label zu sehen.

Deckengleich sind die großzügigen Schalkreationen bei Burberry Prorsum zum Überwerfen.

# HALSTÜCHER & SCHALS

Mit einem neuen Schal oder Halstuch lässt sich das Outfit komplett verändern. Wobei besonders auffällig ist, dass die neuen Teile in der Regel recht lang und breit geschnitten sind, weshalb sie aus der früheren Neben- in eine Hauptrolle beim Outfit schlüpfen können. Allerdings sind sie deswegen nicht mehr dazu geeignet, die Handtasche durch Umwicklung der Henkel weiter aufzuhübschen. Ihrer ursprünglichen Funktion als Wärmespender kommt das zusätzliche Volumen zugute. Und die XXL-Teile können zudem in eine Art Cape verwandelt werden, wie es Chanel oder Burberry Prorsum auf den Laufstegen vorgemacht hatten. Auffällig, dass neben Wolle immer häufiger Pelz oder Faux-Fur bei den neuen Schal-Modellen zu finden ist. Das ebenso kostbare wie umstrittene Material tauchte beispielsweise in den Kollektionen von Tod's, Fendi, Michael Kors oder Asos auf. Die schönsten Strickschals haben derzeit Etro, Sonia Rykiel, Prabal Gurung oder Marc Jacobs in ihrem aktuellen Sortiment. Eine kreative Einsatzmöglichkeit neuer Seidenhalstücher in Gestalt von Kopftüchern zeigten beispielsweise Prada, Alexander Wang oder Christian Dior bei ihren Shows. Auch als Gürtel-Alternative oder als Boa-Variante können sie zum Einsatz kommen. Eine ungewöhnliche Schal-Lösung zeigte beispielsweise Derek Lam, indem er zwei identische Sweater präsentierte, von denen einer in Schalform um den Hals gebunden wurde. Auch in der Männermode ist übrigens ein Trend hin zu langen Schals und Halstüchern zu verzeichnen, wie es Louis Vuitton, Haider Ackermann oder Lanvin vorgemacht haben. Interessant auch die Kragen-Schallösungen von Iceberg oder Dolce & Gabbana. Und natürlich versuchen die Designer wieder, edle Halstücher als Alternative zu der klassischen Krawatte ins Spiel zu bringen, beispielsweise Etro oder Phillip Lim.

Klein, fein und ein echter Hingucker: Moderedakteurin Aksinia Vine mit ihrer „One Way“-Clutch bei der Fendi-Schau in Mailand.

Für Liebhaberinnen der Extravaganz: Der rote Lederbeutel von Moschino sticht sofort ins Auge.

Rita Ora präsentiert eine ausgefallene Moschino-Tasche im Lederjacken-Look mit Kettenhenkeln.

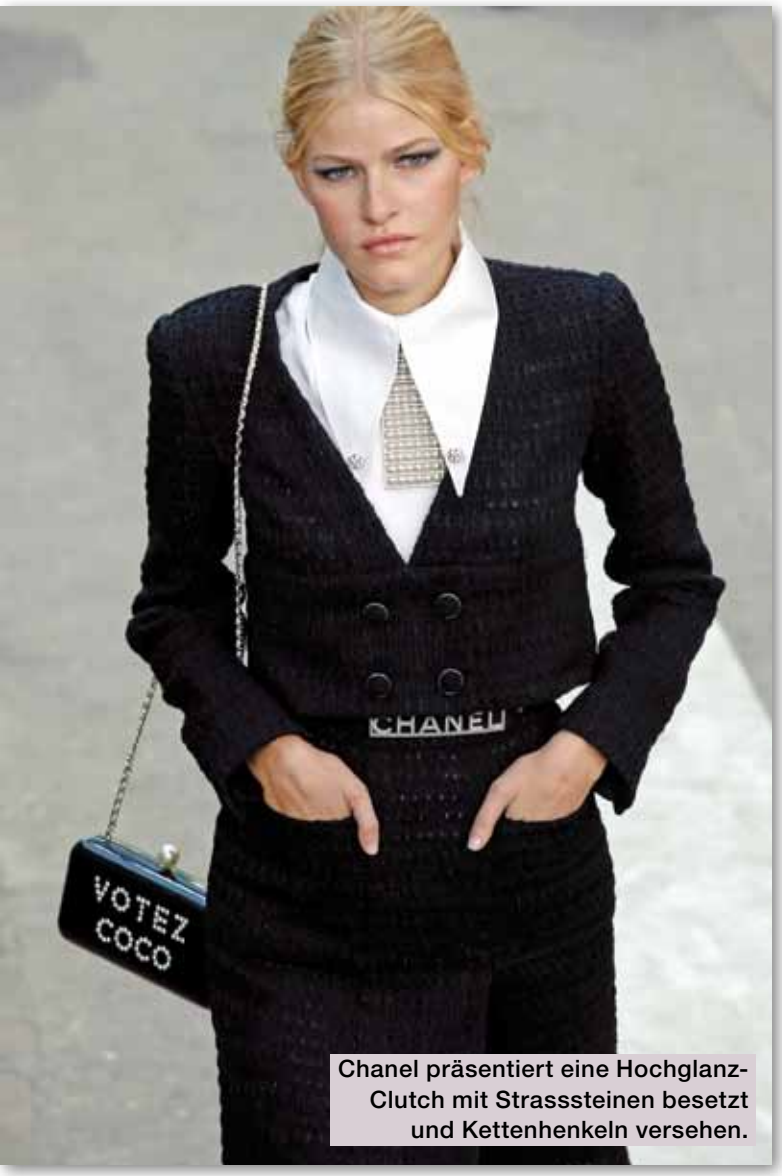
Fotos: dpa (7) — Zalando.de

# TASCHEN

Von Handtaschen, bei denen diesen Winter an die Seite der Riesen-Modelle wieder mehr kleinere oder mittelgroße Teile treten, kann die Fashionista nie genug haben. Wobei die Bags stets das Kunststück zu vollbringen haben, stylisch auszusehen und gleichzeitig praktisch zu sein. Zu den bekanntesten Modellen gesellen sich diese Wintersaison neue Bucket-Bags. Diese Beuteltaschen sind ziemlich schwer zu handeln. Sie sind zwar sehr geräumig, aber meist braucht es einige Zeit, um in den Tiefen der bauchigen Form das gerade Gesuchte zu finden. Wer sich eine solche Tasche zulegen möchte, wird in den aktuellen Kollektionen von Paco Rabanne, Alexander Wang (mit Animal-Print) oder Kate Spade fündig werden. Ein neuer Trend, der von den Sweatern oder T-Shirts übernommen wurde, ist die Ausstattung der Bags mit Statement-Botschaften. Bei Valentino gibt es den Spruch „Once upon a time“, bei Kenzo „Forever, No“. Phillip Lim lockt die Blicke mit „Cash“, „Amaze“ oder „Totes“, House of Holland auf seiner Clutch mit „Tricks“. Noch etwas krasser die Junk-Food-Anklänge bei Anya Hindmarch (an einen Cornflakes-Tiger), Kate Spade (an eine chinesische Imbiss-Tragetasche) oder bei Jeremy Scott und Moschino (McDonald’s lässt grüßen). Gespannt sein darf man sicherlich, ob frau sich mit dem Trend zu zwei (oder gar drei) gleichen Bags unterschiedlicher Größe (Schultertasche mit Clutch) anfreunden wird, wie sie beispielsweise Etienne Aigner oder Henry Holland in ihren aktuellen Kollektionen führen. Ebenso offen die Frage, ob die Ladys den Designern, beispielsweise Diane von Furstenberg oder Nina Ricci, bei den Handtaschen aus Pelz folgen werden. Natürlich gibt es neue Schultaschen-ähnliche Bags von Christian Dior oder Bottega Veneta, Briefkasten-ähnliche Teile von Marni oder Hugo Boss, Brief-Kuverts-ähnliche Clutches von Gucci, klassische Clutches von Proenza Schouler oder Roberto Cavalli, Clutches mit kleinem Kettenhenkel von Christian Sinano oder die Schmuckkästchen-ähnelnden Taschen von Dolce & Gabbana oder Louis Vuitton. Reptil-Skin-Bags, beispielsweise von Fendi, bleiben ebenso en vogue wie Fransen- oder Stepp-Taschen. Rucksäcke natürlich nicht zu vergessen, beispielsweise von Costume Nationale oder Acne. Textil-Taschen mit unkonventioneller Musterung wie bei Chanel oder Vivienne Westwood sind inzwischen eine echte Leder-Alternative. Dass die Taschen auch in der Männermode auf dem Vormarsch sind, zeigt das Auftauchen von Clutches auf den Laufstegen von Versace, Valentino oder Louis Vuitton. Aber auch jede Menge neue Reise- und Sporttaschen sowie Rucksäcke finden sich bei den Männer-Labels.

Die können sich sehen lassen: Louis Vuitton bringt mit neuem Chef-Designer frischen Wind in die akutellen Taschenmodelle.

Fransentaschen sind derzeit ein Muss für Fashionistas. Hier von Polo Ralph Lauren über Zalando.de.




Chanel präsentiert eine Hochglanz-Clutch mit Strasssteinen besetzt und Kettenhenkeln versehen.

Der Shopping-Tipp für die kommende Saison sind Bucket-Bags, wie sie Pixie Lott auf dem Roten Teppich trägt.

DJane und Model Leigh Lezark zeigt sich vor der Chanel-Show mit einem lässigen Kettengürtel.

# GÜRTEL

Gürtel haben eigentlich immer Saison. Ohne sich dabei in den modischen Mittelpunkt rücken zu wollen. Am wichtigsten ist dabei, dass der Belt auf jeden Fall aus hochwertigem Material hergestellt sein sollte, wobei an Leder natürlich kein Weg vorbeiführt. Das Accessoire zeigte sich auf den aktuellen Laufstegen in all seinen Facetten. Mal breit oder im Military-Style. Mal schmal und fein. Mal einfach nur geknotet oder gebunden aus Stoff oder Leder wie bei Isabel Marant oder verspielt seitlich verschoben wie bei Altuzarra. Geflochtene Gürtel eignen sich bestens dazu, paarweise in verschiedener Breite die Taille zu schmücken, wie bei Emilio Pucci zu sehen war. Elastische Gürtel, wie sie Phillip Lim in seiner aktuellen Kollektion hat, sind wahre Multitalente, beispielsweise auch ideale Begleiter des Overalls. Mit Korsettgürteln, die etwas schmaler geworden sind, punkten Burberry Prorsum oder Marni. Bei Chanel tauchten wieder Hüftketten auf, auch Tory Burch ließ goldene Kettenglieder an der Hüfte baumeln. Auffällige Gürtel sollten auf jeden Fall lässig getragen werden. Beim Lagenlook oder zu Oversize-Mänteln können sie den Damen zumindest einen Hauch von Kurven verpassen. Leuchtend bunte Teile hat beispielsweise Acne derzeit in seinem Repertoire. Andere Labels haben den Farbton ihrer Gürtel hingegen harmonisch auf den Ton ihrer Mäntel und Jacken abgestimmt.

Marni präsentiert einen breiten, figurschmeichelnden Taillen-Ledergürtel.

Bei 3.1 Phillip Lim gab es einen Taillengürtel mit extra großer Schnalle auf der Fashion Week in New York zu sehen.

Bei Burberry Prorsum sind zum Gürtel umfunktionierte Tücher groß im Kommen.

Dezent, schmal und mit Bling-Bling-Logo wird der Gürtel bei Chanel aktuell auf Taillenhöhe getragen.

Der Louis-Vuitton-Gürtel mit integriertem Hipbag ist ein praktisches Muss für Bloggerin Evangelie Smyrniotaki.

Klassische Chronographen in Gold wie dieser von Michael Kors bleiben im Trend.

Das zarte Modell von Louis Vuitton schmeichelt mit den feinen Bändern schmalen Handgelenken.

Die wieder aktuelle runde Form in Roségold wird durch das bunte Armband bei TriwaUhr aufgepeppt.

Blaue Ziffernblätter und Armbänder sind ein Hingucker im Winter. Von Kyboe für 229,95 Euro, über Zalando.de.

## ARMBANDUHREN

Zunächst sollte sich die Fashionista die Frage beantworten, ob sie sich beim Kauf einer neuen Uhr für ein modisches, schnelllebiges Designer-Teil entscheiden möchte – oder ob sie nicht lieber einem zeitlosen Stück der klassischen Uhrmacher-Kunst den Vorzug geben möchte. Glamour oder technische Raffinesse, das ist hier die Frage, es sei denn, frau verbindet beide Gesichtspunkte in hochkarätigen Uhren mit feinstem Mechanikwerk, die in der Regel mit automatischem Antrieb versehen sind, aber auch mit nostalgischem Handaufzug zu haben sind. Wenn es um Glamour geht, können je nach Portemonnaie in der Lünette die das Zifferblatt umrahmenden Glitzersteine durch echte Diamanten ersetzt sein. Und Uhren aus Gold machen natürlich auf jeden Fall Furore. Zumal echte Golduhren derzeit wieder voll im Trend liegen. Wie überhaupt goldfarbene Gehäuse in Gelb und Rosé aktuell wieder stark im Kommen sind. Auch die Farbe Blau ist diesen Winter sehr en vogue, neben Braun, Grau und Nudetönen. Zeitloses Schwarz-Weiß natürlich nicht zu vergessen, oft in Kombination mit Retro-Ziffernblatt samt römischen Zahlen. Auch bunte Uhren sind weiterhin angesagt, beispielsweise die neuen Fun-Uhren von Swatch in Bonbontönen. Und funkelnde Steine leuchten nicht selten auf der Lünette, vor allem bei klassischen Modellen in den drei Edelmetallfarben oder auch bei Halbspangen- oder Spangenuhren. Die Gehäuse sind mal eckig, mal rund. Markante, große Modelle mit Chronograph-Funktion passen zum angesagten Boyfriend-Look. In die gleiche Richtung zielen große Damenuhren, die allerdings dank schmaler Armbänder einen femininen Touch behalten. Auch puristisch gestaltete Pieces in klarer, runder Form erfreuen sich unverändert großer Beliebtheit wie auch modische Quarzuhren mit formschönen Gliederbändern im Edelstahl-Bicolor-Look mit Gelb- oder Rosébeschichtung.

Fotos: dpa (8) — Zalando.de (2)

Es lebe die Extravaganz: Chanel kreierte eine Kette in Form einer Trillerpfeife mit Strasssteinen.

## SCHMUCK

Ungewöhnlich, welch hohen Stellenwert die Designer diesen Winter dem Schmuck auf den Catwalks eingeräumt haben. Wobei vor allem die Vielzahl von kreativen Halsketten und Armbändern überrascht. Passend zu den metallischen Zierden der Kleidung haben Chanel, Moschino oder Just Cavalli geradezu massive Halsketten kreiert. Wohingegen andere Designer mit Vivienne Westwood an der Spitze den Nacken der Ladys mit kostbaren Perlenketten viel Gutes tun. Auch lange Ketten mit Anhänger haben Hochkonjunktur, beispielsweise bei Lanvin, Roberto Cavalli oder Reed Krakoff, wobei häufig Edelsteine oder Lederquasten die optischen Akzente setzen. Bei Versace ist allerdings das Logo der Eyecatcher. Halsketten mit floralem Schmuck haben Labels wie Dries van Noten, Dolce & Gabbana, Givenchy oder Fendi im Programm. Auch Chokers spielen mehr als nur eine Nebenrolle und waren auf den Catwalks von Giambattista Valli, Versace oder Balenciaga zu bewundern. Ungewöhnlich das Lederhalsband von Louis Vuitton.

In Sachen Ohrschmuck fielen die Lösungen von Céline (langes Piece nur an einem Ohr), Saint Laurent (Triangel-Ohrringe aus Gold) sowie Balmain (Kreolen-Reif) aus dem Rahmen. Neue Ring-Varianten konnten bei Nina Ricci mit großen Steinen an allen Fingern im gleichen Design, bei Chloé oder Reed Krakoff (beide mit gleichsam die Finger verlängernden Teilen) bewundert werden. Die neben den Halsketten interessantesten Entwürfe waren jedoch auf den Laufstegen den Armbändern vorbehalten. Wobei sich Nina Ricci mit filigranen textilen Kreationen vom Rest abhob. Weil die meisten anderen Labels eher auf Metall oder Leder beziehungsweise eine Kombination aus beidem, wie bei Christian Dior, Versace (samt Logo-Medaillon) oder Lanvin, setzten. Auch bunte Steine bildeten die zentralen Elemente von Armbändern. Fendi kombinierte Leder mit buntem Pelz. Kaum alltagstauglich, aber ein veritabler Augenschmaus, das Armband von Alexander McQueen, bei dem nahezu die gesamte Handfläche von Metall-Strukturen überzogen ist.

Auffällig und zauberhaft: Die Halskette von Shourouk ist ein echtes Statement-Piece.

Ausgefallene Ohrringe, wie dieser von Ryan Storer, sind ein Muss für die modebewusste Frau. Mehr Schmuck braucht es dann nicht.

Schauspielerin und Model Elisa Sednaoui weiß, dass man beziehungsweise frau, nie zu viele Armbänder tragen kann.

Fotos: dpa (8)

Der Hype um die Statement-Teile reißt nicht ab: Halskette mit Kristallen und Schmucksteinen von Hélène Zubeldia.

Tolle Kombination: Eine Statementkette passt hervorragend zu einfarbigen Oberteilen, wie hier bei Nina Ricci auf dem Catwalk zu sehen.

Ein weiterer besonderer Clou bei Nina Ricci ist der Ohrschmuck aus zwei unterschiedlich großen Ohrringen.

Perlen und Gold gehen eigentlich immer, wie hier der Armreif von Zara.

# HANDSCHUHE

Ellenlange Damenhandschuhe aus Leder, Velours oder Samt sind einer der Haupttrends in Sachen Accessoires. Und finden sich bei zahlreichen Labels wie Dolce & Gabbana oder Emporio Armani. Diese Gloves sind zudem wie generell viele Handschuhe der Saison reichlich mit Glitter, Strass, Edelsteinen, Nieten oder goldenen Texturen geschmückt – raffinierte Cutouts oder Materialmix nicht zu vergessen. Am auffälligsten die Zierelemente bei Dolce & Gabbana, Lanvin, Haider Ackermann oder Rochas. Natürlich kann sich frau auch für Handschuhe in normaler Länge entscheiden. Ungewöhnlich die neuen transparenten Modelle. Auch fingerfreie Gloves, sogenannte Mitts, wahlweise elegant wie bei Dolce & Gabbana oder sportlich wie bei Kenneth Cole, sind eine coole Fashion-Alternative. Wer es absolut extravagant mag, wird sicherlich zu den langen Gloves von Balenciaga in Reptil-Optik oder zu vergleichbar frechen Pieces von Lanvin oder Vera Wang greifen. Auch Muffs tauchen vereinzelt in den Kollektionen auf. Die Farben der Gloves entsprechen denjenigen der allgemeinen Wintermode. Sprich, es gibt jede Menge Handschuhe in Blau, Burgunderrot, Schwarz und Grün.

Raf Simons designt für Christian Dior aufregende Handschuhe, die frau im Winter haben möchte.

Lange Handschuhe wirken super elegant und stilvoll, egal ob aus Leder oder anderen Materialien.

An Overknee-Stiefeln (von Paul & Joe) oder flachen Brogues (von Paul Smith, oben) führt im Fashion-Winter kein Weg vorbei.

Fotos: dpa (7) — Zalando.de

Der Hit sind gerade vor allem weiße Sneaker. Hier ein Modell von Adidas, gesehen bei Zalando.de.

## SCHUHE

Shoes are the girls best friends. Von daher gibt es auch diesen Winter wieder eine solche Vielfalt von neuen Modellen, so dass wir uns hier nur auf einige wenige Trends beschränken können. Wobei kein Weg an Overknee-Stiefeln, Riemchen-Heels, sportiven Sneakers oder jeglicher Art von eleganten Flats (Chelsea-Boots, Loafer oder Budapester) vorbeiführt. Bei flachen Schuhen taucht auch immer häufiger eine dicke Profilsohle auf, beispielsweise bei Jil Sander oder Proenza Schouler. Oft zu sehen auch bis ans Knie reichende Statement-Boots, beispielsweise von Alexander Wang, Gucci oder Chanel.

Statement-Booties sind die goldenen Teile, wie in Mailand gesehen, allemal.

Stiefel mit kniehohem Schaft und Blockabsatz sind wieder mega angesagt sobald es wieder kälter wird.

Sneakers in tollen Farbkombinationen sind so „in“ wie nie. Hier New-Yorker-Streetstyle mit Nike Air Max.

Foto: dpa

SHOPPING IM INTERNET

# GANZJÄHRIGE „JAGDSAISON“ IM NETZ

Jeder will sie haben, doch die Suche gestaltet sich mitunter schwieriger als gedacht, die **Modeschnäppchen**. Gerade dann, wenn die neue Saison ansteht ist die perfekte Chance gekommen, den einen oder anderen guten Deal zu machen. Gewusst wie!

*Von **Sabrina Teske***

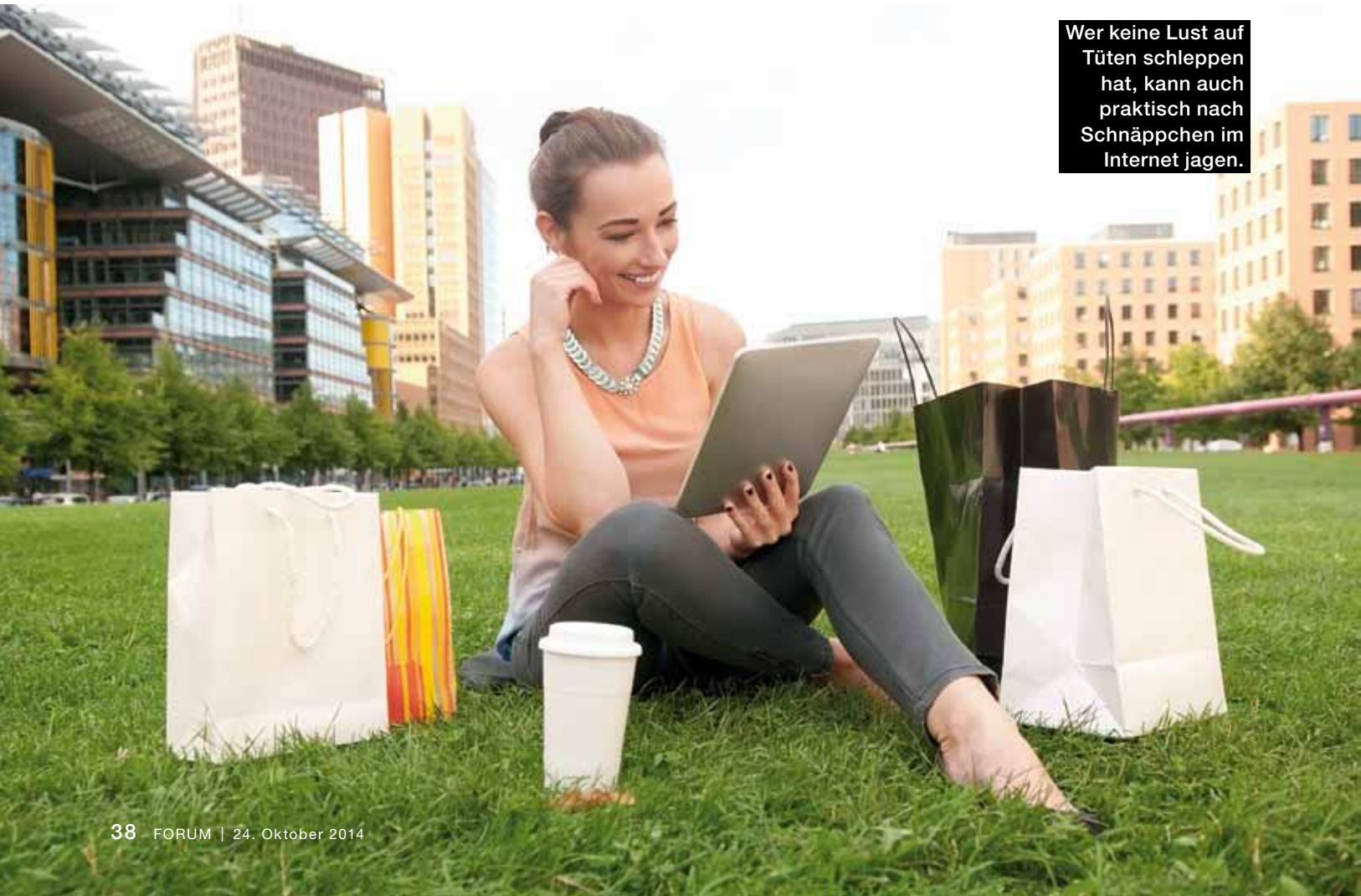
Grundsätzlich bietet sich die große bunte Warenwelt des Online-Handels bestens an, um hier gute und günstige Kleidung zu erstehen. Allerdings erschweren die zahlreichen Shops, Auktionshäuser, Deal-Seiten und Shopping-Clubs die Übersicht erheblich. Mit einigen Tipps und Tricks lichtet sich der Nebel etwas, denn egal um welches Teil es sich handelt, es könnte als Schnapper im virtuellen Einkaufswagen landen. Festzuhalten ist, das Angebot im Internet ist um ein Vielfaches größer als im normalen Geschäft. Das liegt in erster Linie daran, dass die Online-Shops sich nicht mit Ladenmieten und eingeschränkter Ausstellungsfläche herumärgern müssen. Sie können ihr Repertoire also deutlich größer halten und sparen dazu noch Kosten für Miete und Personal. Eine perfekte Ausgangslage, um gute Preise für die Kleidung anzubieten. Im optimalen Fall natürlich bessere Preise als die der Konkurrenz, denn die ist im World Wide Web so groß wie sonst nirgendwo.

Ist ein bestimmtes Kleidungsstück oder ein Accessoire also von vornherein schon im Kopf bei der Schnäppchensuche, so lohnen sich Suchmaschinen wie google.de oder metager.de. Dort kommt in die Suchmaske möglichst genau die Artikelbezeichnung oder der Name des Designers und schon macht sich die Suchmaschine auf die Suche nach den besten Schnäppchen. Bei mehreren zusammenhängenden Begriffen ist es sinnvoll, diese in Anführungszeichen zu setzen, das verfeinert das Ergebnis und verkürzt die Suche erheblich.

## Suchprogramme erleichtern die Auswahl

Schwieriger ist der Kleiderkauf natürlich, wenn noch kein konkreter Plan besteht was für ein neues Outfit es werden soll. In diesem Fall lässt sich auch online stöbern wie in einem normalen Warenhaus. Mit einem entscheidenden Unterschied, auf den hilfreichen Verkäufer müssen Kunden hier verzichten. Stattdessen erleichtern Suchprogramme die Übersicht. Darüber lässt sich steuern, welche Art Kleidung in welcher Größe, Farbe und in welcher Preisspanne überhaupt in die nähere Auswahl kommen soll. Kundenmeinungen und detaillierte Angaben zu Passform und Materialqualität helfen hier bei der Einordnung, welches Kleidungsstück am Ende nicht nur auf dem Bild gut aussieht, sondern auch an einem selbst. Da Umkleidekabinen entfallen gibt es auch keine andere Möglichkeit als zu schätzen, was einem selbst steht.

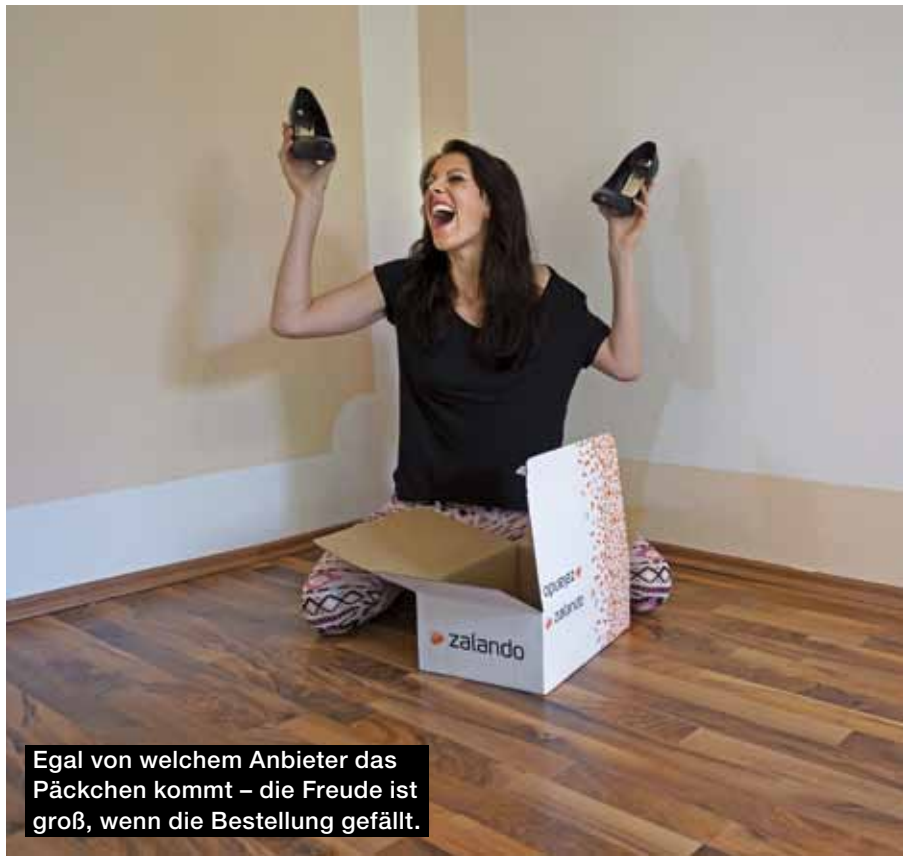
Manche Modeketten sind schon aus dem normalen Einzelhandel für ihre ganzjährig günstigen Klamotten bekannt, dazu zählen H&M (www.hm.com), Zara (www.zara.com) und C&A (www.c-and-a.com). Die Angebote setzen sich hier natürlich auch im Internet fort, insbesondere in der Kategorie „Sale“, in der sich ganzjährig ein breites Repertoire finden lässt. Das sind häufig Waren aus Überproduktionen, 2. Wahl-Artikel und auslaufende Kollektionen, die Platz machen müssen für die neuesten Trends. Hier ist es reine Glückssache, ob die eigene Größe noch verfügbar ist. Speziell in den gängigen Kleidergrößen S und M sowie in den Schuhgrößen 38 bis 40 sieht es da mitunter traurig aus.



Wer keine Lust auf Tüten schleppen hat, kann auch praktisch nach Schnäppchen im Internet jagen.

Wer auf der Suche ist nach dem besonderen Stück, vielleicht eines des angesagten Lieblingsdesigners, für den gibt es auch in Sachen Designerkleidung spannende Sales zu entdecken. Bei www.dress-for-less.de zum Beispiel finden Fashion-Victims eine breite Auswahl an Designerkleidung oft 50 bis 70 Prozent günstiger als im Einzelhandel. Die Auswahl reicht von Babykleidung über Herren- und Damenkleidung, bis hin zu Schuhen und Accessoires wie Brillen, Taschen, Gürteln und Schmuck. Im Internet gibt es viele Gründe für einen Ausverkauf, sei es der Start des inoffiziellen Winter- oder Sommerschlussverkaufs oder einfach der Abverkauf all jener Stücke, die sich schlecht verkaufen ließen. Feste Zeiten für günstige Designermode gibt es aber nicht, Ausverkauf ist das ganze Jahr hindurch. Wer clever spart und sich schon früh informiert, welche Trends sich aus der vergangenen Saison in die nächste hineinretten lassen, der kann ohnehin sicher sein, schöne und preiswerte Stücke zu ergattern.

Hilfreich ist es prinzipiell, Webseiten aufzurufen, die einem einen aktuellen Überblick über die besten Angebote liefern. Eine dieser Webseiten ist www.nur-mode.de. Hier erhalten User einen unabhängigen Vergleich unterschiedlicher Mode-Anbieter, speziell natürlich der verfügbaren Schnäppchen. Die lassen sich entweder in den übersichtlichen Kategorien sortiert nach Themen finden oder über die „Sale"-Kategorie, von der jeweils die besten und neuesten Deals auch auf der Startseite dargestellt sind.



Egal von welchem Anbieter das Päckchen kommt – die Freude ist groß, wenn die Bestellung gefällt.

Hier greift nicht nur das Such-Prinzip allein. Gutscheine sind der Inbegriff des virtuellen Einkaufsvergnügens. Mit Ihnen lassen sich entweder verlockende Prozente machen oder es gibt kostenlose Gimmicks wie Accessoires, Produktproben oder weitere Gutscheine für ausgewählte Online-Shops oder bestimmte Stücke aus der Kollektion des jeweiligen Anbieters. Die Anwendung der Gutscheine ist denkbar einfach. Es genügt, den Gutschein anzuklicken. Automatisch erfolgt eine Weiterleitung zum Online-Shop. Dort funktioniert der Gutschein entweder automatisch auf bestimmte Modeschnäppchen, indem er die Preisreduzierungen direkt übernimmt, oder er wird durch die Eingabe eines Codes aktiviert, der später während des Bezahlvorgangs eingegeben werden kann. Hier ist unerlässlich, auf das Kleingedruckte zu achten, um zu ergründen, wofür der Gutschein genau gilt, ob es einen Mindestbestellwert

Größentabellen bei Schuhen und Co. helfen bei der Entscheidung. Es gibt meist viele Varianten der verschiedenen Modelle.

## Versteckte Gebühren im Auge behalten

gibt und ob zusätzliche Kosten für bestimmte Zahlungsarten und den Versand anfallen. Wer mit Kreditkarte oder Vorauszahlung bezahlt, der muss in der Regel keine Gebühren bezahlen.

Anders sieht es aus bei virtuellen Zahlsystemen wie Paypal und der Zahlvariante per Nachnahme. Hier obliegt es den Online-Shops die Gebühren festzulegen. Diese sind dann jeweils

Fotos: dpa (3)

den Angaben auf der Webseite während des Bestellvorgangs zu entnehmen. Viele Online-Shops bieten als besonderen Service für ihre Kunden eine versandkostenfreie Lieferung an, meist gekoppelt an einen Mindestbestellwert und

## Schwierigkeiten mit Zoll-Bestimmungen

ausschließlich an eine deutsche Adresse. Oft ausgenommen von diesem Angebot sind deutsche Inseln. Bestellungen ins Ausland sind meist auch möglich, mitunter aber nur gegen hohe Versandkosten. Das relativiert die vermeintlichen Mode-Schnapper schnell wieder.

Ähnliche Schwierigkeiten erwarten Schnäppchen-Jäger auch, wenn sie Mode aus dem Ausland nach Deutschland versenden lassen möchten. Speziell in den USA und Asien locken Sale-Artikel zu sehr günstigen Preisen. Und nicht nur die, denn Kleidung ist in vielen anderen Ländern grundsätzlich meist günstiger als hierzulande, speziell in all jenen Ländern mit einem geringen Durchschnittslohn und einem dementsprechend geringen Bruttonationaleinkommen. Gerade jüngere Fashion-Victims sind da schnell versucht, den Kleiderschrank mal ordentlich aufzufüllen. Speziell den asiatischen Schick schätzen dabei viele immer mehr. Hier ist allerdings Vorsicht geboten, denn die billigen Waren sind zum einen oft qualitativ minderwertig, sie haben mitunter eine schlechte Passform und die Versandkosten können sehr hoch ausfallen. Hinzu kommen Ausgaben für die Einfuhrsteuern beim Zoll. Die anfallenden Gebühren sind länderabhängig und sollten vorab beim Zoll erfragt werden, um nach der Bestellung keine bösen Überraschungen zu erleben und die neuen Kleidungsstücke nachverzollen zu müssen. Außerdem ist es bei allen EU-Staaten wichtig, auf das Material und dessen Herkunft zu achten. So gilt laut Zoll.de: „Die Einfuhr bestimmter Textilien aus einzelnen Nicht-EU-Staaten kann von der Vorlage einer Einfuhrgenehmigung abhängig gemacht werden. Beschränkungen bestehen derzeit nur für bestimmte Textilien aus Nordkorea und Belarus."

Da ist es definitiv wichtig, sich zu informieren und nicht einfach blindlings Waren zu ordern. Zumindest hinsichtlich der Versandkosten können Auktionshäuser eine gute Alternative sein, denn bei Ebay, Rakuten und Co. sind die Versandkosten direkt angegeben. Das hilft zumindest bei der Einschätzung der Gesamtkosten, egal wo das Kleidungsstück herkommen mag, schützt aber natürlich nicht vor Schwierigkeiten beim Zoll.

Die Online-Anbieter shooten ihre Mode an Models, um eine genauere Vorstellung zu ermöglichen.

Gezahlt werden kann online üblicherweise auf viele Arten. Am einfachsten ist es mit der Kreditkarte.

Fotos: dpa (2)

Wirklich günstig und exklusiv von überall aus der Welt ist der Second-Hand-Verkauf von Kleidung und Accessoires. Auch den gibt es selbstverständlich im Internet, zum Beispiel bei www.lightinthebox.com. Die Kleidung hier ist bunt gemischt von romantisch verträumt über wild und zügellos bis hin zu casual und sportiv. Allerdings ist die Webseite keine deutsche, dementsprechend erfolgt auch der Versand nicht aus Deutschland, was die Bestellung verkomplizieren kann. Zumindest informiert man hier aber seine Kunden über sonstige anfallende Gebühren. Das entfällt bei www.rebelle.de. Designerkleidung, „auf Echtheit geprüft und zum Schnäppchenpreis“ verspricht man dem User und der bekommt für sein Geld eine breite Auswahl, viele unterschiedliche Kleidungsstile und eine praktische Übersicht zum drin Stöbern und Zugreifen. Egal ob ein Marc Jacobs Armband für 90 Euro oder einen Blazer von Escada für knappe 300 Euro. Qualität setzt sich eben durch. Bestens informiert sind Interessenten über einen praktischen Newsletter, wie es ihn für beinahe jeden Online-Shop

## Sonderaktionen verhelfen zu verlockenden Schnäppchen

gibt. Der liefert nicht nur die besten Schnäppchen-Aktionen, sondern oft auch ein Geschenk in Form von fünf oder zehn Euro für den ersten Einkauf. Die einfachste Strategie ist und bleibt allerdings bei allen Verlockungen stets eine sinnvolle Überlegung vorweg und zwar die Frage: „Brauche ich wirklich neue Kleidung und wenn ja, wofür?“. Wer sich nur dann etwas gönnt, wenn es wirklich gebraucht wird, der behält die Übersicht und nutzt das neue Schnäppchen auch. Demgegenüber können viele schöne Sale-Artikel in minderer Qualität langfristig unglücklich machen, da sie kaum eine Saison durchhalten und nur im Schrank warten auf einen vermeintlich passenden Anlass. Deshalb lohnt es sich, mit Bedacht zu shoppen und auf Qualität zu achten. Das ist noch immer der allerbeste Spartipp, egal ob online oder offline.

ABENDMENU
„DÉLICIEUX“

– mittwoch-, donnerstag- und sonntagabends –

Traumhaft: Unser 4-Gang-Menu Délicieux servieren wir Ihnen mittwoch-, donnerstag- und sonntagabends – zusätzlich mit Amuse Gueule, Vordessert, süßen Überraschungen und 4 Gläsern korrespondierender Weine für € 179 pro Person.

Victor's
Gourmet-Restaurant
Schloss Berg

Schloßstraße 27–29 · D-66706 Perl-Nennig/Mosel · Telefon +49 6866 79-118
info@victors-gourmet.de · www.victors-gourmet.de

# LIFESTYLE-ERLEBNIS IN ATTRAKTIVER UMGEBUNG

Mit 120 Shops und 21.000 Quadratmetern Verkaufsfläche ist **„Zweibrücken The Style Outlets“** nicht nur ein Schnäppchenparadies, sondern auch das größte Outlet-Center Deutschlands. Seit der Eröffnung 2001 spazierten rund 28 Millionen Gäste durch die Einkaufsgassen. Im Jahr 2013 zählten die Manager des Outlets einen Besucherrekord von 3,46 Millionen Gästen.

*Von **Julia Indenbaum***

Das Outlet-Center in Zweibrücken bietet seinen Besuchern 2.600 kostenlose Parkplätze.

Es ist so schön hier“, freut sich Vanessa Steinrausch, während sie sich gemütlich auf einer Sitzbank der Outlet Flaniermeile niederlässt. „Ich habe mir das schon im Internet angeguckt, aber vor Ort wirkt das Center viel größer.“ Vanessa kam zusammen mit ihrer Schwester Beate extra aus Kassel nach Zweibrücken. Für die Schnäppchenjagd mussten die Mädels extra früh aufstehen. Vanessa weiter: „Wir sind um sechs Uhr morgens aus dem Haus gegangen. Es waren knappe vier Stunden Fahrt, aber gelohnt hat es sich jetzt schon. Ich habe über 300 Euro bei Mango gelassen. Und Beate kaufte sich Ohrringe und ein Collier von Swarovski. Fünfzig Prozent reduziert.“

Auf der Liste der jungen Frauen stehen noch weitere Läden wie The Body Shop, Calvin Klein, Guess, Marc Picard, Diesel, Fossil, Rich & Royal, Ralph Lauren und Armani. Eine Kleinigkeit, im Vergleich zu den zahlreichen Angeboten der 120 Läden mit insgesamt 130 Marken.

Nicht nur bei Lacoste fühlen sich die zahlreichen Besucher gut beraten und willkommen.

Finden kann man hier alles. Von Herren-, Kinder- und Damenmode, über Kosmetikartikel und Beautyprodukte, bis hin zu ausgefallenen Accessoires, hochwertigen Schuhen und unterschiedlichen Elektrogeräten. Wer vom Shopping genug hat, geht einfach in ein Café oder isst zu Mittag in einem der Outlet Restaurants. Eine Mischung aus Shopping und Erholung. Und das kommt an.

„Der Erfolg basiert auf einem optimalen, international ausgerichteten Marken- und Branchen-Mix.“ Erklärt Ralf Steinenbrunner, Asset Management Director von NEINVER Deutschland. Übrigens ist die Zweibrücker Shoppingmeile Teil eines europäischen Netzwerkes von NEINVER. Mit insgesamt 15 Outlet-Centern in sechs europäischen Ländern ist NEINVER der zweitgrößte Outlet-Betreiber in ganz Europa. Steinenbrunner weiter: „Das Angebot beinhaltet sowohl hochwertige Premium-Marken als auch junge Modelabels und orientiert sich immer an den Wünschen der Kunden.“

Doch der eigentliche Erfolg ist natürlich die Rabattstruktur der Outlets. Die Läden halbieren ihre Preise. Manche gehen sogar weiter und reduzieren ihre Waren um 70 Prozent. Doch wie funktioniert dieses Konzept? Auch hier kennt der Manager die Antwort. „Nationale und internationale Markenhersteller bieten ihre Kollektionen aus der Vorsaison ganzjährig reduziert gegenüber der unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung an. Und das seit 2001.“

Am 8. März 2001 beginnt nämlich die Erfolgsgeschichte der Shoppingmeile. Trotz zahlreicher Proteste – vor allem die kleinen, privaten Läden in der Zweibrücker Innenstadt gehen auf die Straßen oder malen Protestplakate aus Angst vor Kundenschwund – entsteht auf dem ehemaligen NATO-Flughafengelände eine Outlet-Stadt. Gesamtfläche des Projektes: 21.000 Quadratmeter. Das Zweibrücker Style Outlet ist Teil eines großen Konversionspro-

Der Nike-Store ist seit der Eröffnung ein beliebter Anlaufpunkt für alle Shopper mit sportlichen Ambitionen.

## Umfassendes Angebot mit Qualität

Fotos: Gilles Pecqueur (2) – Becker & Bredel

jektes in Rheinland-Pfalz. Neben der Shoppingmeile gehören dazu noch ein Multi-Media-Internet-Park sowie der Flughafen. Steinenbrunner weiter: „Als Teil dieses europäischen Netzwerkes garantieren Zweibrücken The Style Outlets hohe Qualitätsstandards auf allen Ebenen. Mit einem umfassenden Angebot nationaler und internationaler Premium-Marken, gepflegten Ruhezonen und über 2.600 kostenlosen Parkplätzen bietet Zweibrücken The Style Outlets nicht einfach nur Shopping, sondern ein Lifestyle-Erlebnis in einer attraktiven Umgebung. Diese besondere Atmosphäre und das vielseitige Angebot der Marken hat Zweibrücken The Style Outlets als beliebte Destination etabliert."

Ein wahres Wort, denn jedes Jahr kommt etwas Neues dazu. So wie zum Beispiel eines der ersten deutschen „La Place"-Restaurants im September 2013. Das erfolgreiche niederländische Foodservice-Unternehmen wählt ausgerechnet Zweibrücken als ersten Standort für seinen Eintritt in den deutschen Markt. Der Grund ist natürlich die hohe Besucherrate des Shopping-Paradieses.

Aber auch international renommierte Luxus-Marken wie Michael Kors lassen sich anwerben. Steinenbrunner erklärt: „Michael Kors konnte als neuer Anchor-Mieter in diesem Jahr gewonnen werden. Ebenso eröffneten in diesem Jahr die international bekannte Marke Abercrombie & Fitch, der dänische Schuhhersteller Ecco und das deutsche Label Wellensteyn."

## Das Center wird stets neugestaltet und erweitert

Seit der Eröffnung realisierte das Management des Outlets insgesamt vier Aufbauschritte. Zum zehnjährigen Jubiläum starteten im Sommer 2011 zudem umfangreiche Umbauarbeiten zur Schaffung von noch mehr Grünflächen und Sitzmöglichkeiten sowie für eine grundlegende Neugestaltung der Mall-Beleuchtung und des zentralen Platzes des Outlet-Centers. Das Ziel: mehr Gemütlichkeit, mehr Wohlfühlen, mehr Eventcharakter.

Für Vanessa und Beate geht die Rechnung auf. Die Mädchen wollen wiederkommen. „Aber dann am liebsten mit zwei Autos und mehr Mädels", so Vanessa. „Dann gehen wir noch gemütlich essen und einen Kaffee trinken."

Aber es gibt auch Kritik. So beschwert sich eine Userin bei der Bewertung des Outlets im Internet über die wenigen Parkplätze. „Eine absolute Katastrophe!", schreibt die Dame. „Wir sind extra früh gefahren und haben trotzdem eine Stunde Schlange gestanden von 13 bis 14 Uhr. Keine Parkplätze. Die Einweiser haben auch keine Ahnung. ‚Fahren sie hier rein, da gibt es Plätze...'. ‚Da gibt es keine mehr, ich komme gerade da her'. ‚Ach ja? Dann weiß ich auch nicht...'„ Super! Dass das Center dann knallvoll war, war klar, aber ok. Aber die Anreise muss besser geregelt werden, so geht das nicht!"

Aber auch manche Rabattaktionen erscheinen den Kunden mehr als zweifelhaft. „Also wenn ich im Karstadt in

Weitgereiste Kunden sind meist sehr zufrieden, Ortsansässige meckern hingegen gerne mal.

Foto: Gilles Pecqueur

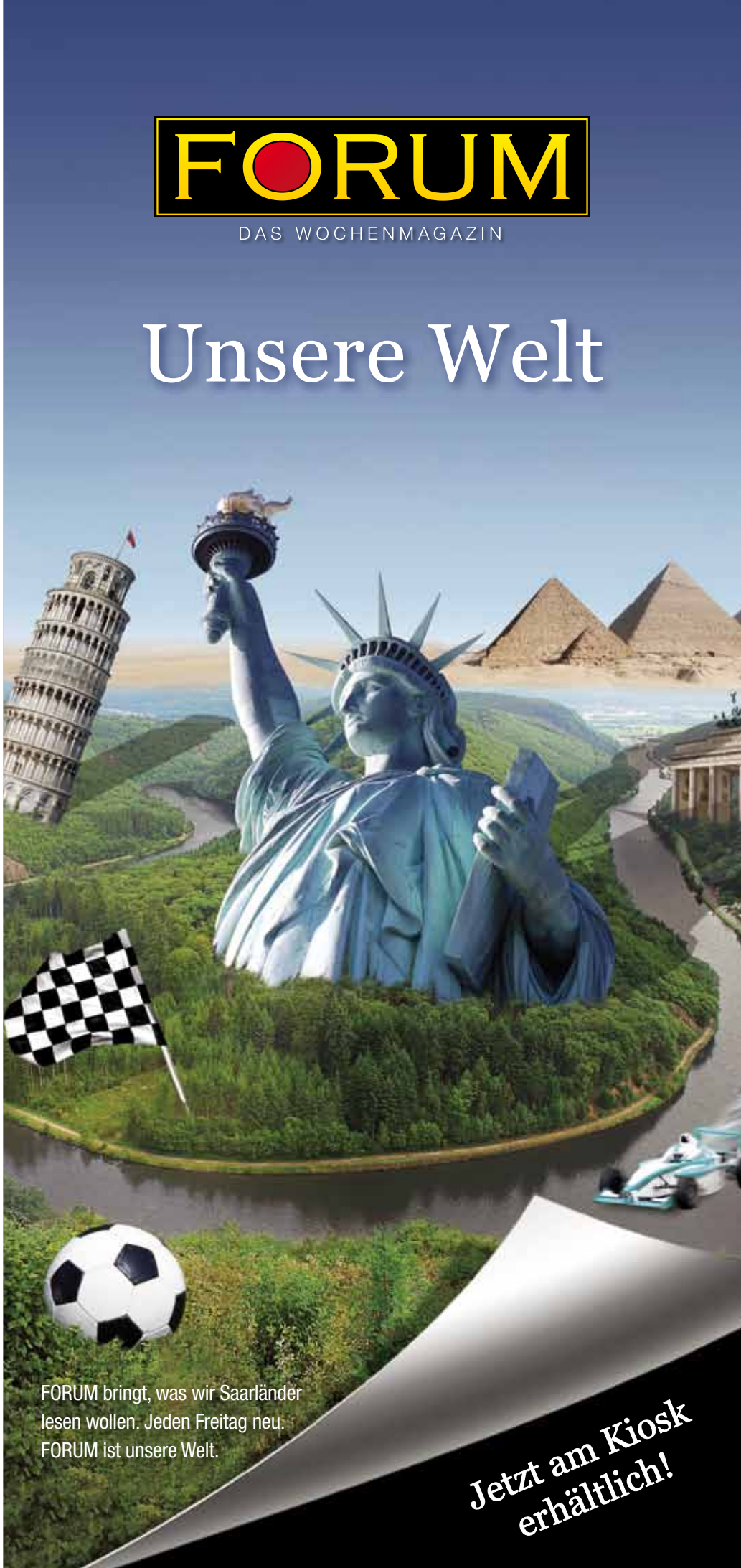
Saarbrücken die gleiche Jacke für einen günstigeren Preis wie im Outlet Zweibrücken bekomme, dann fühle ich mich verarscht“, schreibt ein Kunde auf dem Bewertungsportal des Zweibrücker Outlets. „Preis Karstadt Saarbrücken 190 Euro. Outlet Zweibrücken 200 Euro, angeblich um 30 Prozent reduziert. Nein, in Saarbrücken war kein Schlussverkauf und die Jacke war dort auch nicht besonders reduziert. Also nix als Verarsche in Zweibrücken.“ Sogar manche Zweibrücker hinterlassen eine schlechte Bewertung der eigenen Shoppingmeile. „Lohnt nicht. Viel zu teuer und keine aktuellen Sachen“, beschwert sich ein Mann. „Nur der Ausschuss, der in normalen Läden nicht verkauft werden kann, für die Dummen, die glauben dort ganz toll zu kaufen. Die Waren sind mindestens drei bis vier Saisons zurück. Dann lieber in normale Geschäfte und die aktuellen Sachen kaufen. Aber wenn man die Sachen lange genug in den Schrank hängt, werden sie irgendwann auch wieder aktuell, vielleicht bei Kindern oder Enkelkindern.“

Vanessa und Beate dagegen können die negativen Stimmen gar nicht verstehen. „Ich war vor Kurzem in New York“, erzählt Beate. „Dort ist es auch so wie hier. Egal wohin man geht, alles ist gebrochen voll und die Menschen wühlen in den Läden. Suchen nach Schnäppchen. Aber das liegt ja auch daran, dass die Menschen die Stadt und die vielen Boutiquen richtig gut finden und deswegen auch hinfahren. So ist es auch hier. Man muss einfach mit den vielen Leuten rechnen, viel Zeit einplanen und wissen, was man möchte. Klar, wenn man planlos durch die Läden wandert, kann die Kundenanzahl einen schon erschlagen. Aber wir sind ja gut vorbereitet.“

So wie auch die Manager des Outlets. Sie schmieden schon fleißig Pläne für die Zukunft. Steinebrunner wagt eine Prognose: „Zweibrücken The Style Outlets hat seine maximale Verkaufsfläche von 21.000 Quadratmetern erreicht. Aber natürlich steht die Ausweitung des Markenportfolios und damit die Optimierung des Sortiments immer im Mittelpunkt der Aktivitäten der Zweibrücken The Style Outlets, um eine nachhaltige Steigerung der Attraktivität zu gewährleisten.“

*Weitere Infos:*
*zweibrucken.thestyleoutlets.de*





Outlet-Center bieten europaweit mehr als nur Einkaufen. Sie sind auch ein Ort zum Wohlfühlen und Verweilen.

SHOPPEN UND DABEI SPAREN

# BOOMENDE FASHION-OUTLET-CENTER

Bislang gibt es in Deutschland vergleichsweise wenige Factory-Outlet-Center. Da ist noch reichlich **Luft nach oben**, bis 2020 soll sich ihre Zahl verdoppeln.

Nirgendwo in Europa sind derzeit so viele neue Fashion-Outlet-Center in Planung wie in deutschen Landen. An 14 Projekten wird aktuell konkret gearbeitet. Experten gehen davon aus, dass bis 2020 nicht mehr nur elf größere Shopping-Paradiese die Kunden anlocken werden, sondern dass es dann mindestens 20 Anlaufstellen für Schnäppchenjäger geben wird. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern hat die Bundesrepublik noch reichlich Nachholbedarf in Sachen Fashion-Einkaufsinseln. Wofür letztlich die langjährige restriktive Genehmigungspraxis der Kommunen verantwortlich ist. Inzwischen haben sich die kommunalen Widerstände deutlich abgeschwächt. Nicht zuletzt deshalb, weil durch Studien belegt werden konnte, dass Outlet-Center keineswegs den umliegenden Handel plattmachen – einzige Ausnahme war ausgerechnet Zweibrücken, wo 2001 das erste deutsche Outlet-Center eröffnet wurde, nachdem sich zuvor schon in Metzingen aus dem ursprünglichen kleinen Werksverkauf auf dem Fabrikgelände von Hugo Boss seit den 70er-Jahren nach und nach durch Ansiedlung weiterer Marken ein Factory-Outlet herausgebildet hatte.

## Angst vor Verödung des Einzelhandels

Das Konzept der Fashion-Outlet-Center wurde in den 1970er-Jahren in

Fotos: dpa (2)

den USA entwickelt und ab Ende der 80er-Jahre vor allem durch die rasante Entwicklung in Großbritannien, woher auch die beiden derzeit größten Betreiber-Unternehmen McArthurGlen und Value Retail stammen, für das restliche Europa vorbildlich werden. Aktuell sind in Europa 158 Fashion-Outlets in Betrieb. Der Gesamtumsatz der deutschen Schnäppchen-Paradiese wird auf knapp 780 Millionen Euro geschätzt, was gerade mal 1,2 Prozent Marktanteil vom Gesamtumsatz des deutschen Modehandels bedeutet. Womit die Fashion-Outlets eigentlich noch immer ein Nischenmarkt innerhalb der deutschen Handelslandschaft sind. Überraschend allerdings, dass ausgerechnet das bevölkerungsreichste Bundesland NRW noch so etwas wie ein weißer Fleck auf der Outlet-Karte ist. Zwar gibt es in Ochtrup und ganz neu in Bad Münstereifel, wo die historische Innenstadt in ein Schnäppchen-Paradies verwandelt wurde, zwei Adressen, die aber was Größe und Attraktivität des Angebots angeht nicht mit dem Publikumsmagneten Roermond direkt hinter der holländischen Grenze mithalten können. In NRW wird sich künftig einiges tun, Experten rechnen mit mindestens fünf Mega-Outlets.

Streetwear- und hochpreisige Designer reduzieren ihre Waren in Outlets bis zu 70 Prozent.

Deren Erfolg maßgeblich davon abhängt, dass auch Weltmarken inzwischen ihre frühe Zurückhaltung gegenüber dieser Vermarktungsschiene aufgegeben haben. Weil sie erkannt haben, dass ihre hochwertigen, überschüssigen Produkte dem Markenimage entsprechend viel besser in eigenen, möglichst aufwändig gestalteten Stores präsentiert werden können als auf Ramsch- und Wühltischen des Einzelhandels. Zusätzlich können sie dabei von einer höheren Markt- und Kundennähe profitieren. Sie haben daher längst das Angebot verändert. Waren aus zweiter Wahl gibt es zwar immer noch, und schwarze Schafe bieten zuweilen auch eigens für das Outlet produzierte Bekleidung minderer Qualität. Aber das Schwergewicht liegt auf hochwertiger Mode aus der Vorsaison. Wobei letzteres schwer zu überprüfen ist, immer häufiger tauchen die Klamotten bereits drei Monate nach dem Verkaufsstart im Facheinzelhandel in den Outlet-Centern auf. Was auch mit der schnell wachsenden Zahl der hauseigenen Flaggschiffstores der Labels zu tun hat, die schon weit vor dem Saisonfinale ihre Regale für Neuware Richtung Outlet-Shops räumen. „Die Center sind“, so der Branchenkenner Joachim Will vom Handelsforschungsinstitut Ecostra, „von einer Art Resterampe für die Hersteller zu wichtigen Umsatz- und Imageträgern geworden.“

## Im Schnitt 90 Minuten Anreisezeit

Die Innenausstattung der Läden, die Warenpräsentation und auch die Beratung passen sich bei den Top-Brands im Niveau immer mehr den Stores in besten City-Lagen an. Zudem werden die Kunden, die statistisch bis zu 90 Minuten Anreisezeit mit dem Auto auf sich nehmen, zusätzlich durch die besondere Erlebniswelt der Center zum Konsumieren stimuliert. In Ochtrup wurde beispielsweise ein Dorf im Münsterländer Stil nachgebaut, in Soltau wurden Heide-Fachwerkhäuser mit Reetdach errichtet. In Sachen Rabatt locken die Center mit 30 bis 70 Prozent – und das ganzjährig. Allerdings gibt es im Outlet nie die Gewähr, dass das Lieblingsstück ausgerechnet in der richtigen Größe oder in der Wunschfarbe vorrätig ist.

Bei aktuellen Tests im Auftrag von „n-tv“ und „Focus“ haben die deutschen Fashion-Outlet-Center übrigens durchweg positive Bewertungen erzielen können. Wobei bei „n-tv“ das Zweibrücker The Style Outlet sogar den ersten Platz in Sachen Service-Qualität belegte. Bei „Focus“ in der gleichen Kategorie immerhin Platz drei, ganz knapp hinter Ingolstadt und Berlin. „Focus“ hatte zudem noch das Preis-Leistungs-Verhältnis, das Produktangebot und die Infrastruktur untersuchen lassen. Beim Gesamturteil konnten sechs Center die Note sehr gut oder gut erzielen. Das Ergebnis: 1. Ingolstadt Village, 2. Designer Outlet Berlin, 3. Wertheim Village (alle sehr gut), 4. Outletcity Metzingen, 5. Zweibrücken The Style Outlets, 6. Designer Outlet Center Neumünster.

*Peter Lempert*

INFO

### DIE DEUTSCHEN FASHION-OUTLET-CENTER

Designer Outlet Berlin
Ingolstadt Village
Outletcity Metzingen
City Outlet Bad Münstereifel
Designer Outlet Center Neumünster
Factory Outlet Center Ochtrup
Ochtum Park Outlet Center
Designer Outlet Soltau
Designer Outlets Wolfsburg
Wertheim Village
Zweibrücken The Style Outlet

WERTHEIM

# Vom Luftschloss zum deutschen Renommier-Outlet

Anfangs wurden dem Wertheim-Village, dem zweiten Outlet-Center auf deutschem Boden, wenig Chancen eingeräumt. Inzwischen hat es sich mit jährlich 2,5 Millionen Besuchern zum erfolgreichsten hiesigen **Fashion-Schnäppchen-Domizil** entwickelt.

Am idyllischen Ufer des Mains wurde mit dem Wertheim-Village ein Unternehmen gegründet, dem damals die „Zeit" vorschnell das Schicksal „bald Konkurs" prognostizierte. Weil nach Meinung des Wochenblattes die Lust der Deutschen an einer Schnäppchenjagd nachgelassen habe. Und weil angeblich auch viele renommierte Labels wegen des möglichen Imageverlusts durch Preisaufweichung und wegen möglicher Probleme mit dem klassischen Einzelwarenhandel kein Interesse daran hatten, ihre Ware in Outlet-Shops zu veräußern. So kann man sich täuschen. Zwar hatte das Wertheimer Outlet anfangs tatsächlich Schwierigkeiten, renommierte Häuser zum Mitmachen zu bewegen, beim Start waren gerade mal elf Stores belegt. Aber daran verschwendet niemand mehr einen Gedanken, schließlich warten inzwischen auf 13.500 Quadratmetern 110 Boutiquen auf eine shoppingwillige Klientel. Gewöhnungsbedürftig ist das

## Ein bisschen Disneyland-Flair

künstliche Einkaufsdorf mit einem Stil-Mix aus pseudofränkisch und einem Hazienda-Style. Gewissermaßen Fachwerkidylle aus der Retorte oder auch Disneyland-Flair. Fast jeder zehnte der rund 2,5 Millionen Besucher stammt aus einem Land außerhalb Europas.

Ein wesentlicher Pluspunkt für den großen Publikumszuspruch dürfte die verkehrsgünstige Lage direkt an der Autobahn A 3 zwischen Frankfurt und Würzburg sein. Dem Betreiber, der britischen Value Retail-Gruppe, ist es wichtig, der Klientel ein entspanntes Einkaufserlebnis zu bescheren, sie soll sich fast wie bei einem Urlaub in einem gehobenen Ressort fühlen. Es gibt ausreichend kostenlose Parkplätze, 2.000 an der Zahl, die Läden sind wochentags von 9 bis 20 Uhr geöffnet. Für anspruchsvolle Fashionistas dürfte von besonderem Interesse sein, dass sie hier reduzierte Edel-Klamotten vom deutschen Luxus-Label Schumacher erwerben können. Auch die Marken Bally, La Perla, Hugo Boss, Versace oder Lagerfeld lohnen sicherlich eine Anreise. Mit besonderem Stolz verweisen die Betreiber darauf, dass sie beim aktuellen „Focus"-Outlet-Test den ersten Platz mit der Note „sehr gut" in Sachen Produktangebot belegt haben. Neben Wertheim betreibt Value Retail, dem in Europa insgesamt neun Villages gehören, in deutschen Landen auch noch das 2005 eröffnete, im Neo-Jugendstil gestaltete Outlet-Center Ingolstadt (mehr als 110 Designer-Shops, darunter Jimmy Choo, Bally, Roberto Cavalli oder Hackett London) sowie in Belgien grenznah das Outlet-Center Maasmechelen (drei Autostunden vom Saarland entfernt, noch immer so etwas wie ein Geheim-Tipp, nicht so überlaufen wie andere Outlets, 100 Shops, darunter das Kaschmir-Label Eric Bompard, Lingerie von Marlies Dekkers, Sarah Pacini, Ted Baker, Karen Millen oder Max Mara).

*Peter Lempert*

**Die britische Schauspielerin Elizabeth Hurley eröffnete ihren Bademoden-Store 2011 persönlich in Wertheim. Das Shopping-„Dorf" in Baden-Württemberg hat 110 Boutiquen für jeden Modegeschmack zu bieten.**

**Ganze 4,6 Millionen Einkaufswillige zieht das niederländische Grenzstädtchen an und das an beeindruckenden 363 Tagen im Jahr.**

ROERMOND

# Late-Night-Shopping an 363 Tagen

Im deutsch-niederländischen Niemandsland lockt ein Fashion-Mekka, das **keine Sonn- und Feiertags-Ruhepausen** kennt und fast rund ums Jahr täglich bis mindestens 20 Uhr seine Pforten geöffnet hat.

Die A 52 zwischen Düsseldorf und dem niederländischen Grenz-Kleinstädtchen Roermond mit seinen 57.000 Einwohnern wird inzwischen gemeinhin nur noch „Outletbahn" genannt. Denn auf ihr fällt die Mehrzahl der jährlich rund 4,6 Millionen Besucher in die Provinz Limburg ein. Wobei sie fast alle nur ein einziges Ziel vor Augen haben: das Ende 2001 auf einem ehemaligen Kasernengelände eröffnete und danach ständig auf derzeit 35.200 Quadratmeter erweiterte Designer-Outlet Roermond. Allerdings sollte man/frau sich davor hüten, an deutschen Feiertagen dorthin aufzubrechen. Obwohl gerade dann die abendlichen Öffnungszeiten teilweise bis 23 Uhr zum Shoppen in den 150 Stores mit mehr als 200 Designer-Marken besonders anlockend wirken. Die Parkplatzsuche (2.750 Plätze; Tagesgebühr: 3 Euro) kann dann allerdings zu einem nervenaufreibenden Glücksspiel werden. An 363 Tagen des Jahres hat das Outlet seine Pforten geöffnet, nur am ersten Weihnachtstag und an Neujahr wird sich mal eine Verschnaufpause gegönnt.

Ein Abstecher nach Roermond lässt sich auch optimal mit einem Wochenendtrip nach Köln oder Düsseldorf kombinieren. Sogar bequem ohne eigenes Auto möglich, weil Samstag und Sonntag (von Düsseldorf aus auch am Freitag) Shuttlebusse von den beiden Hauptbahnhöfen aus verkehren (15 Euro für Hin- und Rückfahrt). Vom Saarland aus ist das Ziel via Lüttich in rund drei Stunden zu erreichen. Die Frage, warum sich die weite Anreise nach Roermond statt ins nahe Outlet-Zweibrücken oder ins nordelsässische Roppenheim (bei Iffezheim, Top-Brand: Schumacher) lohnt, lässt sich einfach beantworten. Weil es dort Stores von Marken gibt, die in der Pfalz nicht zu finden sind. Als da wären: Burberry, Dolce & Gabbana, Ermenegildo Zegna, Gucci, Hugo Boss, Moncler, Phillipp Plein, Prada, Ralph Lauren Luxury oder Salvatore Ferragamo. Das ist alles High Fashion, genau das Richtige für den anspruchsvollen Kunden. Wer hingegen das Übliche sucht, sollte sich die Fahrt sparen.

**Saarländer sind in drei Stunden da**

Betreiber des Outlets ist das britische Unternehmen McArthurGlen, der Marktführer in Europa mit 20 Designer-Outlets in der Nähe von Großstädten oder Ballungsgebieten in Österreich, Belgien (das sogenannte Designer Outlet Luxemburg im belgischen Messancy; vom Saarland aus in eineinhalb Stunden zu erreichen, aber angesichts von gerade mal 60 Stores ohne besondere Designer-Spitzen nicht unbedingt lohnenswert), Frankreich, Deutschland, Griechenland, Italien, den Niederlanden und Großbritannien. In Deutschland gehören McArthurGlen die Outlets in Neumünster (70 Kilometer nördlich von Hamburg, 2012 eröffnet, derzeit 80 Shops) und Berlin-Wustermark (15 Kilometer westlich von Berlin, 80 Boutiquen, eröffnet 2009). Unbedingt einen Besuch wert, am besten im Rahmen einer Urlaubsreise ins Burgenland, ist das McArthurGlen Designer-Outlet Parndorf. Hier sind in den 130 Stores jede Menge Luxuslabels vertreten, beispielsweise Bally, Burberry, Gucci, La Perla oder Prada. Und hier pflegen sich nicht nur die Wiener, sondern auch die Neureichen aus den angrenzenden ehemaligen Ostblockstaaten Ungarn, Slowakei oder Slowenien reichlich mit Luxus-Kleidung zu Schnäppchenpreisen einzudecken. Zudem gibt es hier in direkter Nachbarschaft noch zwei weitere Fahion-Outlets. Nahezu ein Muss für alle Outlet-Center, die eine internationale Klientel anlocken möchten, zumal wenn diese aus dem asiatischen Raum, vor allem aus China stammt, sind laut Erkenntnissen von McArthurGlen auf jeden Fall die Luxuslabels Prada und Gucci: „Die Chinesen suchen Orte, wo sie Prada und Gucci kaufen können." Um in aller Ruhe shoppen zu können, planen die Asiaten dann auch noch gleich eine Übernachtung mit ein. Weshalb in den letzten Jahren in Roermond einige neue Hotels eröffnet haben.

*Peter Lempert*

Fotos: dpa (4)

# Neues vom „Straßensteg“

Kleidung gehört zu unserem Leben. Jeden Tag greifen wir in den Schrank und ziehen uns an, sind wir nun modeinteressiert oder nicht. Deswegen machen es die einen bewusster als die anderen. Entweder, man schnappt sich, was einem gerade vor der Nase hängt, oder man macht sich eben mehr **Gedanken um das Outfit** für den Tag. Geht im Kopf die Optionen durch: Worauf habe ich Lust? Welches Oberteil lässt sich am besten mit welcher Hose oder einem Rock kombinieren?

Gedanken über Kleidung und was gut aussieht, darüber machen sich auch Designer hauptberuflich reichlich Gedanken! Präsentiert wird das Ganze dann, perfekt aufeinander abgestimmt, auf dem Catwalk, zu Deutsch, Laufsteg. Dabei handelt es sich bekanntermaßen um ein verlängertes Bühnenpodest, das weit in die Zuschauerreihen hineinreicht, so dass die Kollektion von den Modeinteressierten beäugt werden kann. Und dort sitzen mittlerweile neben einer zahlungsfreudigen Stammkundschaft und der Prominenz aus dem Film- und Musikbusiness auch immer mehr junge Damen, die ihr Geld damit verdienen, sich in schicken Klamotten fotografieren zu lassen und über das Getragene oder Gesehene auf den Schauen zu schreiben. Im Internet. In einem Blog.

Die Kunst des Anziehens besteht heutzutage darin, dass man einem Outfit nicht ansieht, dass sich um das „gelungene Styling“ sehr bemüht wurde. Streetstyle, also lässige Looks für die Straße, sind gefragter denn je. Und die Modeszene hat sich auch dahingehend geändert, dass die Catwalks mehr und mehr auf die Straße verlegt wurden. Man könnte das, was sich modisch vor den Schauen und auf den Straßen der Modemetropolen abspielt, also genau so gut Streetwalks, sprich Straßenstege, nennen. Denn hier spielen jetzt die ersten Geigen der Streetfashion.

Und genau diesem Credo haben sich Bloggerinnen verpflichtet. Ihr Job besteht sozusagen darin, möglichst gelungene Klamottenkombinationen zu präsentieren. Locker flockig ohne viel Kopfzerbrechen. So soll es zumindest wirken. Die einzelnen Teile sollen entweder perfekt miteinander harmonieren, oder Gegensätze werden bewusst akzentuiert. Stilbrüche und ausgefallene Mixe sollen ins Auge stechen – Trends kreiert werden. Die ganze Chose soll jedenfalls möglichst spielerisch wirken und nicht nach Stunden des Grübelns und Ausprobierens aussehen.

Eine Bloggerin hat es aber nicht einfach. Schließlich wird sie für Trendgespür bezahlt und auch verehrt. Und sie muss immer damit rechnen, von irgendeinem Fotografen abgelichtet werden. Wer gefragt ist, wird von den Designern persönlich ausgestattet. Das Bloggen und abgelichtet werden, ist zu einem richtigen Geschäft geworden. Es wird auch von vielen bemängelt, dass es nur noch ums Geld geht. Ein wenig widerspricht das ja schon der Sache, weil zum Teil nur noch hochpreisige Designersachen kombiniert werden, die sich unsereins kaum leisten kann. Aber nur wer tausendfach fotografiert wird, kann auch erfolgreich sein. Wo früher nur die Promis im Fokus der Fotografen standen vor den Modeschauen, scharen sich die Objektive jetzt zu Hauf vor den Bloggerinnen, die mittlerweile auch in den ersten Reihen Platz nehmen dürfen. Topgestylt zu sein ist da ein Muss. Allerdings gibt es auch noch einige aufstrebende wie etablierte Bloggerinnen, die günstige Teile, beispielsweise von Topshop oder Asos, mit den Designerstücken kombinieren. Das Gute am Modemarkt ist aber auch, dass den günstigen Ketten wie H&M daran gelegen ist, den „Großen“ nachzueifern und ihre Klamotten dem Trend anzupassen. Was wiederum für jedermann bedeutet, dass die aktuellsten Kleider auch günstig(er) zu haben sind.

Da haben wir es doch wesentlich einfacher. Wir können uns um unsere Kleiderauswahl Gedanken machen, müssen aber nicht. Die Modeaffinen können uns durch ihren Job aber durchaus Hilfestellung leisten und sind auch Otto-Normalverbrauchern für Anregungen nutze. Darum ist diese Beilage größtenteils jenen gewidmet, die sich neben Designern und Herstellern für uns ihre Gedanken machen, ihr Wissen über Fashion weitergeben und die uns infolgedessen inspirieren. Und mit den richtigen Accessoires für den Winter lassen sich die eigenen Looks beliebig oft und spielend leicht verändern, ohne dass die ganze Garderobe erneuert werden muss.

*Katharina Ellrich*

Foto: dpa

# WELLNESS & MORE

## FRÜHSTÜCK

**7.00 bis 10.30 Uhr**

...in unserem Restaurant

## &

## WELLNESS

**bis 14.00 Uhr**

...in unserem Vital Resort mit Schwimmbad, Sauna, Dampfbad und Fitness-Raum

**€ 20 pro Person**

BEST WESTERN
Victor's
RESIDENZ-HOTEL
RODENHOF
★ ★ ★ ★

Kálmánstraße 47–51 · D-66113 Saarbrücken
Telefon +49 681 4102-0 · Fax +49 681 43785
info.rodenhof@victors.bestwestern.de · www.victors.de

# NATUR PUR
## FÜR WANDER-FREUNDE.

**Entdecken Sie das St. Wendeler Land. Es erwarten Sie malerische Premium-Wanderwege und unzählige Ausflugsziele. Das Arrangement „Wanderfreuden am Bostalsee“ umfasst:**

- 2 Übernachtungen mit Frühstück
- 2 Abendessen als 3-Gang-Schlemmer-Menu
- 2 Lunchpakete für Ihre Wanderungen
- 1 Kartenset mit allen Premiumwanderwegen der Region
- 1 Produkt „Gehwol“ für Beine und Füße
- kuscheliger Bademantel auf dem Zimmer
- freier Eintritt in unser Schwimmbad mit Whirlpool, Sauna und Dampfbad

**€ 159,– pro Person im Standard-Doppelzimmer**
**€ 194,– im Einzelzimmer**

ganzjährig buchbar außer an Weihnachten und Silvester.

Victor's
SEEHOTEL
WEINGÄRTNER
★★★★

Bostalstraße 12 · D-66625 Nohfelden
Telefon +49 6852 889-0 · Fax +49 6852 81651
info.nohfelden@victors.de · www.victors.de