04.10.2019 | www.magazin-forum.de | Beilage zu FORUM-Ausgabe 41

FORUM
DAS WOCHENMAGAZIN

52 Seiten Sonderbeilage

BEAUTY-SHOOTING
Mit cleaner Kosmetik zu mehr Glow

SCHÖNHEIT DES WINTERS

Die Modewelt befindet sich in stetem Wandel. In der kalten Jahreszeit kehrt sie zurück zu mehr Eleganz. Auch im Alltag. Für sie und ihn

Victor's

SEEHOTEL WEINGÄRTNER
BOSTALSEE
★★★★

Zum Wohl!

Eine echte Wohltat:
Im wohl herzlichsten
Wohlfühl-Hotel am Bostalsee
genießen sie sowohl
köstliche Kulinarik als auch
entspannende Wellness.
Jawohl, Sie lesen richtig!

Champagner-Offerte

Freuen Sie sich auf:

- *zwei Übernachtungen mit Frühstück*
- *zwei Abendessen: ein kreatives 3-Gang-Menü und ein festliches 5-Gang-Menü inklusive einem Glas Champagner*
- *eine Flasche Mineralwasser bei Anreise auf dem Zimmer*
- *einen kuscheligen Bademantel auf dem Zimmer*
- *Entspannung in unserem Wellness-Bereich mit Schwimmbad, Whirlpool, Sauna und Dampfbad*

ab € 218 p. P. im Classic-DZ, ab € 267 im EZ

ganzjährig gültig – außer an Ostern, Weihnachten und Silvester

Die Saarland Card bietet Ihnen freien Eintritt zu mehr als 85 Attraktionen und die kostenlose Nutzung von Bus und Bahn. ***www.card.saarland***

SAAR LAND CARD

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

Ein Unternehmen der Victor's Residenz-Hotels GmbH · Kurfürstendamm 100 · D-10709 Berlin

20 Jetzt so schick kleiden wie die Pariserin der 70er

22 Der Anzug ist das Keypiece der aktuellen Herrenmode

INHALT

Mode im Spotlight

WINTERLIEBE
Unsere Modestrecke zeigt hochwertige Teile, die Sie mit Klasse und Stil durch die kalte Jahreszeit bringen. **4**

EIN KOMMEN UND GEHEN
Ein kompakter Überblick über die aktuellen Trends der Damen- und Herrenmode des kommenden Winters. **12**

Die neue Ära der Eleganz

DIE RÜCKKEHR
Nach Jahren bequemer Komfortmode wurde ein Comeback der eleganten Ladys-Fashion eingeleitet. Und auch die Menswear-Designer setzen auf eine Neuinterpretation des eleganten Klassikers Herrenanzug. **18**

DISKRETER CHARME
Der viel bewunderte Stil der Pariser femme bourgeoise der 70er-Jahre diente einer Reihe von Designern als Vorbild für Entwürfe einer neuen eleganten Damenmode mit Midiröcken, Seidenblusen oder Foulards als typischen Kennzeichen. **20**

DER ELEGANTE ANZUGMANN
Die Menswear-Designer können mit einer echten Überraschung aufwarten. Denn sie haben sich in ungewohntem Gleichschritt für ein fulminantes Comeback des klassischen, eleganten Anzugs entschieden. **22**

ALTER UND NEUER SHOOTINGSTAR
In der kommenden Herbst-/Winter-Saison wird uns ein alter Bekannter wieder öfter begegnen: der Blazer. **24**

Mode und Film

CINEASTISCHE KLEIDERSTARS
Kino und Fernsehen haben immer wieder Modegeschichte geschrieben: Leinwand oder Mattscheibe als Trendsetter für die Fashionwelt. **28**

MODE IM FILM
Es gibt Lebensgeschichten von Designerinnen, die auch ein breites Publikum kennen sollten. Und Filme über Mode, die Designer in den Fokus rücken. **32**

Beauty & More

„KOMFORT IST DAS A UND O“
Vor rund 30 Jahren begannen Ralf Heinz und Michael Görgen mit „RM – Exclusive – Lingerie“ mit der Ausstattung von RTL-Stars. Zeit für eine Zwischenbilanz. **34**

WENIGER IST IMMER MEHR
Frauen wollen auch in der Kosmetik auf Chemie verzichten. Wir zeigen, wie ein „cleaner“ Look aussehen kann. **38**

„GUTE BERATUNG IST ESSENZIELL“
Dermatologe Hans-Peter Schoppelrey über kleine, ästhetische Eingriffe. **46**

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: Katharina Schwarz

FORUM erscheint wöchentlich freitags. Der Einzelverkaufspreis beträgt 3,30 Euro.

TITELSEITE: SIMON STENGER FOTOS: PICTURE ALLIANCE / AP IMAGES — PICTURE ALLIANCE / CAPITAL PICTURES

Slipdress aus Seide (Nili Lotan), Fake-Fur-Mantel (Paco Rabanne), Tasche „Annie“ (Chloé), Vintage-Kette (Lanvin, privat).

WINTER-LIEBE

Zerissene Jeans, ausgeleierte Shirts und Sneakers haben erst mal Winterpause. Unsere **Modestrecke** zeigt hochwertige Teile, die Sie mit Klasse und Stil durch die kalte Jahreszeit bringen.

Leggings aus goldenem Lurex (Paco Rabanne), Caban-Jacke mit Kapuze (Paco Rabanne), Shirt (Paco Rabanne), Stiefeletten (Saint Laurent), Ohrringe (Emoji Drop von Chloé), Tasche „Hortensia“ (Wandler).

Ausstattung: Zoe, Fürstenstraße 1, 66111 Saarbrücken, www.zoefashion.eu
Fotos: Simon Stenger (Instagram: simon.s._) **Ausstattung und Styling:** Nicole Jacob-Gogadze (Instagram: zoefashion1995) **Model:** Michelle Lucia Jonqué (Instagram: michelleluciajonque)

Kaftan-Strickkleid (Totême), Tasche „Billy“ mit Krokoprint (Wandler), BH (Love Stories).

Roter Wollrock (Chloé), Schluppenbluse aus Seide (Chloé), Mantel, Ohrringe (Chloé), Stiefeletten mit Kroko-Print „Wave“ (Chloé), Tasche „Annie“ (Chloé).

Bluse aus Baumwolle (Totême), Mantel (Totême), Lederhose (Totême), Shopper „C“ (Chloé), Loafer (Chloe´).

Seidenbluse und Seidenhosenrock mit Schlangenprint (Mili Lotan),
Fake-Fur-Mantel (Paco Rabanne), „Al"-Bag (Wandler), Ohrringe (Chloé), Hut (privat).

Seidenblazer (Nili Lotan), Stoffschlaghose in Dunkelblau (Chloé),
BH (Love Stories), Tasche (Saint Laurent).

Seidentop mit Leo-Print (Nili Lotan), Jeansrock (Chloé), Stiefeletten „Wave“ (Chloé), Ohrringe (Chloé), Shoulderbag „Tess“ (Chloé).

FOTO: PICTURE ALLIANCE / DPA

MODETRENDS

EIN KOMMEN UND GEHEN

In gewohnter Weise möchten wir in unserer Mode-Sonderbeilage wieder einen kompakten Überblick über die aktuellen It-Pieces der **Damen- und Herrenmode** des kommenden Winters geben.

Der nahende Winter könnte so etwas wie eine Übergangssaison sein. Denn es war schon auffällig, wie wenig der Bequem-Look der letzten Jahre mit Tracksuits, Jogginghosen oder Sneakers noch auf den Laufstegen der Damen- und Herrenmode präsent war. Eine gewisse Unsicherheit, wohin die modische Reise gehen wird, war jedenfalls auch bei den Designern zu bemerken. Große Innovationen waren daher kaum zu entdecken.

DAMENMODE

Was kommt? Ob sich die Eleganz in der Damenmode auf Dauer wieder durchsetzen wird, bleibt abzuwarten, denn der großbürgerliche Look kann dafür allenfalls ein zusätzlich durch die neuen schlicht-minimalistischen Hosenanzüge befeuerter Anfang sein. Zumal es mit dem Revival des Grunge-Looks aktuell eine starke Antipode gibt. Gothic und Punk nicht zu vergessen. Auch der derzeit wieder angesagte Preppy-Style ist eigentlich nur retro und kaum zukunftsweisend, was auch für den Seventies-Alltagslook mit Glockenhose, Westen oder Cord gilt. Gleichfalls retro ist die Rückbesinnung auf maskuline Klassiker wie Schwalbenschwänze, Fräcke, Tuxedos oder Cutaways.

Völlig aus dem Rahmen fallen bauschige Kleiderträume, die sogleich Erinnerungen an süße Baisertörtchen wecken und daher als „Meringue Dresses" bezeichnet werden. Denim zeigt sich diesen Winter in der präferierten Farbversion Indigoblau. Bei den Mustern fällt auf, dass mit Karo, Hahnentritt, Rauten oder Tartan derzeit vor allem Übernahmen aus der Herrenmode dominieren. Unübersehbar ist, dass die Logomanie deutlich abgeebbt ist.

Bei den Materialien sind diesen Winter Fleece und Satin tonangebend. Aber sie kommen dennoch nicht ganz an den Spitzenreiter Leder heran, vor allem weil neben Hosen, Mänteln und Jacken nun auch Kleider und Anzüge in Riesenzahl aus diesem Naturmaterial gefertigt wurden. In Sachen Accessoires gibt es für den Kopf jede Menge Verhüllendes von Masken (sogar flächendeckend aus Glitzerschmuck) bis Hijab-Anspielungen.

Für ihre Füße sollten sich die Ladys mit dem puppenhaften Schuh der Saison, den Mary Janes, schnellstens anfreunden. Bei kalten Temperaturen dürften allerdings die neuen Winterstiefel mit Felleinlage, dehnbaren Schäften oder Plateausohlen womöglich die bessere Wahl sein. Auch wenn die Stiefel dann die neuen Strumpfhosen verhüllen mögen, die nach langer Vakanz wieder auf den Laufstegen zu sehen waren.

Viel tut sich diesen Winter bei den Hüten, nicht nur gilt es das Comeback des Fedoras aus weichem Filz zu feiern

KAROMUSTER (YCH)

HÜTE UND TIERPRINTS (CELINE)

TON-IN-TON-ELEGANZ (MAX MARA)

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / PHOTOSHOT — PICTURE ALLIANCE / AP PHOTO (2) — PICTURE ALLIANCE / ZUMAPRESS.COM — PICTURE ALLIANCE / ABACA

und gleichzeitig auf das Revival des guten alten Gatsby-Huts anzustoßen, sondern auch die Buckets zeigen sich in innovativer Neuinterpretation. Gleiches gilt für den Klassiker Schleier. Die Gürtel werden wieder deutlich breiter, ganz im Stil der 80er-Jahre.

Bei den Handtaschen sind kissenähnliche Modelle die auffälligsten Eyecatcher, aber auch die Crossbody-Bag aus den 70er-Jahren ist zurück, was auch für die klassische Henkel-Tasche gilt. In der Schmuck-Abteilung ist diesen Winter vor allem die breite Ohrring-Vielfalt bemerkenswert.

Was bleibt? Das Cape hat sich diesen Winter endgültig als Mantel-Alternative etabliert, in bodenlanger Ausführung kann frau damit dann sogar in der Allüre als Superheldin auftreten. Dafür eigenen sich natürlich auch die schwarzen Leder-Trenchs im Matrix-Style bestens. Fake-Fur-Mäntel stehen stellvertretend für die immer stärkere Bedeutung nachhaltiger Mode. Das Federfieber hält unverändert an und erreicht immer höhere Temperaturen. Dagegen kommen die Rüschen kaum mehr an. Schon eher die als Deko-Elemente eingesetzten riesigen Schmuckschleifen. Daunenjacken spüren die Konkurrenz von wärmendem Stepp. Die

BELIEBTESTER TIERPRINT IST LEO

miteinander eng verwandten Materialien Samt und Kord sind nicht nur wesentlicher Bestandteil des aktuellen Nineties-Revivals, sondern sind nun schon seit einigen Jahren in jeder Wintersaison vertreten. Leo ist und bleibt der beliebteste Tierprint in der Damenmode. Patchwork behauptet eisern seine Position, die den gesamten Look aufwertet. Powerschultern bleiben Kennzeichen selbstbewusster Damen. Der Westernstyle mit Fransen, Wildlederjacken oder Cowboystiefeln hat sich inzwischen neben dem Military- und Safari-Look zum Evergreen gemausert. Nicht nur fürs Hochgebirge tauglich ist der alpine Look, der sich diesen Winter mit Jacquard-Strickkleidern, gefütterten Stulpen, langem Kunstpelz, Kapuzen oder geschnürten Wanderschuhen materialisiert.

In der Schuhmode führt diesen Winter kein Weg an immer höheren und breiteren Stiefeln und vor allem einer Flut von Overknees aus Leder, Wildleder, Latex, Stoff oder gar Gummi mit massiveren Absätzen vorbei. Bei den Accessoires fällt in Sachen Taschenmode auf, dass die Micro-Bags des vergangenen Sommers noch durch kleinere, geradezu winzige Täschchen – „Itty Bitty Bags“ genannt – abgelöst worden sind, deren Nutzwerk gleich Null sein dürfte.

70IES-STYLE UND LEDER (TOMMY HILFIGER)

FAKE-FUR (DRIES VAN NOTEN)

HERRENMODE

Was kommt? Die drei wesentlichen Fashiontrends der Menswear sind die Rückkehr des klassischen Anzugs, die aktuelle Vorliebe der Designer für das Material Leder (von Hosen und Blazern über Blousons und Mäntel bis hin zu Hemden) sowie die coolen superlangen Schals als Top-Accessoire. Rollkragenpullover sind zwar nichts Neues, werden diesen Winter aber so dünn gestrickt, dass sie bequem sogar unter einem Hemd getragen werden könnten. Sie sind jedenfalls wesentlich alltagstauglicher als die kunstvoll zerfledderten Sweater von Vetements.

Denim wurde auffällig oft zur Gestaltung ganzer Jeansanzüge verwendet. Oversized Trenchcoats haben die Fashion-Bühne dank Riccardo Tiscis Leadership bei Burberry wiedererobert – tolle Umsetzungen gibt es bei Dior, Louis Vuitton oder Hermès. Auch

BIRKIN-BAG FÜR HERREN

Fake-Fur-Mäntel setzten Highlights in Kollektionen von Céline bis Ann Demeulemeester. Unverkennbar ist auch das Bemühen der Labels, den Herren der Schöpfung endlich auch das Tragen einer Handtasche schmackhaft zu machen. Im Wesentlichen gilt das Hauptinteresse drei Taschen-Typen: Handkoffer, Gürteltasche (die teilweise wie bei Fendi zusätzlich noch dekorativ mit einem Schulterriemen in Szene gesetzt wird) und Handtasche. Hermès hat sogar eine maskuline Version seiner Kult-Birkin-Bag entworfen. Auch Brustbeutel sind wieder im Kommen beispielsweise bei Prada, Dior oder Valentino.

Ein ziemlich schräger Accessoire-Trend, der vor allem von Vetements gepusht wird, ist das Verhüllen des Gesichts mit allen nur denkbaren Masken-Varianten. Noch bizarrer ist der aus der SM-Szene entlehnte Hang mancher Designer zu Harnisch-Teilen, die über T-Shirts oder Mänteln getragen werden sollen.

BATIK (DRIES VAN NOTEN)

LANGE SCHALS UND ORANGE (SACAI)

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / ABACA (3) — PICTURE ALLIANCE / FIRST VIEW / COVER IMAGES (2)

Was die Farben betrifft, so darf man gespannt sein, ob die Herren sich tatsächlich mit ungewohnten, eigentlich rein femininen Tönen wie Rosé oder Pink anfreunden werden. Gleiches dürfte übrigens auch für ultra-süße Seidenhemdchen (von Gucci oder Palomo Spain gelten. Einfacher dürften sich die Herren da schon mit den Farben Camel oder Orange tun, die sogar im All-Over-Look häufiger auf den Catwalks zu sehen waren.

Was bleibt? Die Puffa- oder Daunenjacken werden immer voluminöser und teilweise auch immer länger, sie werden aber auch diesen Winter wieder einen sicheren Kälteschutz bieten. Die Mantel-Alternative sind weiterhin Oversized-Mäntel, die neuerdings auch ziemlich farbenprächtig daherkommen können. Auch Dufflecoats waren wieder häufiger zu sehen. Mäntel und Jacken aus Stepp nicht zu vergessen.

KLOBIGE SNEAKERS BLEIBEN TREND

Das Material Samt bleibt angesagt, mit Anzügen oder Jacken aus diesem Material war auch ein All-Over-Look samt Hemden und Krawatten/Fliegen auf den Laufstegen zu sehen. Der Leo-Print bleibt en vogue, sogar als Mantelschmuck bei Versace, Marni oder Sacai.

Batik ist nach wie vor etwas für Mutige, ähnelt meist Malkasten-Explosionen wie bei Dries Van Noten. Feminines wie Pyjama-Teile, transparente Stücke oder florale Prints werden weiterhin ein Schattendasein fristen.

In der Schuhmode führt nach wie vor kein Weg an klobigen Sneakers vorbei. Aber als Alternative kann diesen Winter auch zu entsprechend imposant gestalteten Boots gegriffen werden. Dabei werden vor allem Modelle in dezentem Schwarz für Furore sorgen. Bergsteigerstiefel sind die ideale Ergänzung zur sogenannten Mountainwear, die als Alpenlook auch diesen Winter nicht nur zum Wandern einlädt.

Peter Lempert

FAKE-FUR UND LEO-PRINT (SACAI)

KLASSISCHE ANZÜGE (BURBERRY)

DIE FARBE CAMEL (BURBERRY)

Die Rückkehr der Eleganz

Nach Jahren bequemer Komfortmode wurde auf der Pariser Fashion Week für Herbst/Winter ein Comeback der eleganten Ladys-Fashion eingeleitet. Und auch die Menswear-Designer setzen **diesen Winter** voll auf eine Neuinterpretation des eleganten Klassikers Herrenanzug.

*Von **Peter Lempert***

Noch ist es in der Damenmode kaum mehr als ein zartes Pflänzchen. Das vor allem auf der Pariser Fashion Week für den Winter 2019/2020 noch relativ unsicher sein Köpfchen erstmals wieder nach vielen Saisons im Schatten von bequemer und lässiger Athleisure- und Streetstyle-Dominanz in den Modehimmel hochzurecken wagte.

Kein Wunder, dass es im dichten Blätterwald der Fashion-Magazine kaum zur Kenntnis genommen wurde. Nur in Frankreich wurde es sogleich dank der heimischen „Vogue“ herzlich willkommen geheißen. Schließlich wurden damit Erinnerungen an den weltweit bewunderten, von Coco Chanel definierten und von Stilikonen wie Brigitte Bardot perfektionierten French oder Pariser Chic wachgerufen, den erfolgreich zu adaptieren sich viele Fashionistas des Globus lange Zeit zur Aufgabe gemacht hatten. Das Pflänzchen trägt den Namen „Eleganz“ und war viele Sommer und Winter fast gänzlich von der Fashion-Bühne verschwunden. Glaubt man der französischen „Vogue“, so ist es aber nun neben dem Punk-Style einer der beiden angesagtesten Trends der Saison überhaupt. Größere Gegenpole waren auf dem Catwalk kaum vorstellbar.

Konkretes Vorbild für die neue elegante Mode war der Look der Pariserinnen von der Rive Gauche oder genauer gesagt von Saint-Germain Ende der 70er- und Anfang der 80er-Jahre. Eine elegante (groß-) bürgerliche Fashion, weshalb das aktuelle Revival in der Damenmode in den Publikationen westlich des Rheins mit den Schlagworten „Bourgeoise“ oder „Néo Bourgeoise“ beschrieben wird. Das Onlineportal fashionnetwork.com hat sich nicht nur dem Trendbarometer der französischen „Vogue“ angeschlossen, sondern daraus auch gleich einen Abgesang auf die bestimmenden Stilrichtungen der letzten Jahre angestimmt: „Street- und Sportswear befinden sich klar auf dem absteigenden Ast. Ein modernisierter Retro-Stil ist angesagt, wobei insbesondere die elegante Lady hoch im Trend liegt.“ Wesentlich zurückhaltender fiel die diesbezügliche Einschätzung seitens der Gründerin und Kreativdirektorin des für sein hochwertiges urbanes Design bekannten Labels Set namens Maya Junger in einem Interview vom Frühjahr 2019 mit dem Wirtschaftsmagazin „Capital“ aus. Aber auch sie glaubt an eine echte Chance für eine elegantere Damenmode: „Überhaupt spüre ich eine gewisse nouvelle bourgeoisie in der Mode, eine Rückkehr angezogener, betont luxuriöser Looks nach so viel bequemer Sportswear seit vielen Saisons.“

Sportswear auf absteigendem Ast

Vielleicht nur Zufall, dass auch in der Herrenmode diesen Winter die Eleganz wieder verstärkt Einzug hält. Da war es eigentlich naheliegend, dass sich die Designer dafür dem Klassiker Herrenanzug zugewandt haben. Laut dem Männermagazin „GQ“ sei es ohnehin an der Zeit und ein ganz normaler Vorgang, dass die Dominanz der Streetwear mit immer klobigeren Sneakers oder XL-Sportjacken mal durchbrochen werden und sich stattdessen die Aufmerksamkeit der Designer wieder mehr auf dreiteilige Anzüge und traditionelle Zweiteiler richten müsse. „Der klassische Anzug feiert“, so fashionnetwork.com, „sein großes Comeback auf der Modebühne.“

FOTO: PICTURE ALLIANCE / DPA

DISKRETER CHARME

Der viel bewunderte Stil der Pariser femme bourgeoise der 70er-Jahre diente einer Reihe von Designern als Vorbild für Entwürfe einer neuen eleganten **Damenmode mit Midiröcken**, Seidenblusen oder Foulards als typischen Kennzeichen.

*Von **Peter Lempert***

In seiner oscarprämierten Abrechnung mit dem französischen Großbürgertum ließ Luis Bunûel kein gutes Haar an der Oberschicht. Aber immerhin waren alle Hauptdarsteller in seinem Opus „Der diskrete Charme der Bourgeoisie“, vor allem die Damen wie Stéphane Audran, Bulle Ogier oder Delphine Seyrig, erlesen-elegant gekleidet. Kein Wunder, schrieb man doch das Jahr 1972, als der vornehme Kleidungsstil der Pariserinnen nicht nur in der Haute Couture maßgeblich war, sondern weltweit auch viel bewundert wurde. Als Ende Februar 2019 die Marathon-Catwalk-Veranstaltungen auf der Pariser Fashion Week für die aktuelle Wintersaison ihren Anfang nahmen, gab es neben dem Tod von Karl Lagerfeld und dessen letzter Kollektion für Chanel nur ein zentrales Thema, über das sich die versammelte Mode-Prominenz die Köpfe heiß redete, nämlich das Wiederauftauchen des diskreten Charmes der Bourgeoisie auf dem Pariser Laufsteg nach langjähriger Abstinenz. Wofür eigentlich zuvor schon, aber weitgehend unbemerkt Designer Ricardo Tisci in seiner ersten in London präsentierten Kollektion für Burberry den Startschuss gegeben hatte, als er für diesen Sommer beim britischen Renommier-Label eine Abkehr von der Streetwear hin zu einem deutlich eleganteren Look mit hochgeschlossenen Blusen, knielangen Faltenröcken oder Bundfaltenhosen eingeleitet hatte.

Auf der Pariser Fashion Week wurde dieser neue Weg dann allerdings mit deutlich mehr Konsequenz beschritten. Vor allem von Hedi Slimane, dessen erste Kollektion für Celine in Nachfolge der viel umjubelten Phoebe Philo noch heftig kritisiert worden war, weil er den von ihm schon bei Yves Saint Laurent präferierten rockigen Style zunächst auch an seiner neuen Wirkungsstelle beibehalten hatte. Nun sorgte er aber mit einer fulminanten Show für gewaltiges Aufsehen und für den meisten Gesprächsstoff in der gesamten Fashion-Community. Nach eingehender Recherche im Archiv des Pariser Modehauses bis in die 60er-Jahre zurückreichend hatte sich Slimane dazu entschlossen, die einstige Vorliebe der Frauen für knielange Röcke ins Zentrum seiner Kreationen für den Winter 2019/20 zu rücken und damit gewissermaßen die bourgeoise Kundin neu zu erfinden. Die Übereinstimmungen mit früheren Entwürfen aus dem Hause Celine sind geradezu verblüffend. Da tauchen klassisch-elegante Stücke im bourgeoisen Stil der 70er-Jahre zuhauf auf, beispielsweise karierte Blazer, Tweed-Hosenröcke, Blusen mit Künstlerschleifen, Trenchcoats, Hosenanzüge, kniehohe Stiefel oder Aviator-Sonnenbrillen. Nach seinen Inspirationsquellen befragt, verwies Slimane auf die schönen Mesdemoiselles von Saint-Germain jener weit zurückliegenden Epoche. Die Damen mit ihrer Inkarnation des Chics der Rive Gauche könnten auch direkt einem Film von Claude Sautet aus jener Zeit entsprungen sein.

EINE ABKEHR VON DER STREETWEAR

Dass Chanel (und in Mailand natürlich auch Fendi) die Fahne der

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / CAPTITAL PICTURES (3) — PICTURE ALLIANCE / FIRST VIEW / COVER IMAGES

Ob bei Burberry (ganz links) oder Céline – die klassisch-eleganten Midiröcke sind vertreten.

Eleganz schon immer als eine der letzten Fashion-Bastionen hochgehalten haben, dürfte bekannt sein. Wenig überraschend auch, dass in Paris auch Hermès dem diskreten Charme der Bourgeoisie bereitwillig verfallen war. Schließlich sind auch in diesem Nobelhaus elegante Kleidungsstücke seit jeher nicht nur eine Laune einer Saison, sondern sind bei Nadège Vanhee-Cybulski Bestandteil jeder Kollektion. Ihr aktueller Beitrag zum Revival der großbürgerlich-eleganten Mode sind Bleistiftröcke, knielange Seidenkleider, Rollkragenpullover und eine Farbauswahl mit Camel, Karamellbraun und Gelborange, die auch schon die femmes bourgeoises der Pariser 70er-Jahren geliebt haben. Sogar Demna Gvasalia ließ es sich nicht nehmen, für Balenciaga gewissermaßen eine Streetstyle-Version des legendären eleganten Pariser Stils zu entwerfen. Auch Chloé, Givenchy, Lemaire, Valentino und Lanvin zeigten in Paris elegante Kleidung, außerhalb der Seine-Metropole war der Trend bei Longchamp, Victoria Beckham. J. W. Anderson, Valentino, Gucci, Marni und natürlich auch bei Burberry auf den Laufstegen zu sehen.

Vor allem Seidenblusen mit oder ohne aufgebauschte Ärmel, edelste Foulards mit wunderschönen Prints, akkurat geschnittene Blazer und Midi-Röcke waren die gemeinsamen Kennzeichen. Bouclé war ein bevorzugtes Material, unter den Accessoires stachen schwere Colliers hervor. Die prominentesten Farben waren alle Schattierungen

EIGENTLICH BASIC-TEILE IM SCHRANK

von Braun und tiefe Bordeaux-Töne. Streng genommen handelt es sich mehr oder weniger um klassische Basics, die eigentlich jede Frau, die auf Stil und Eleganz setzende in ihrem Kleidungsschrank haben sollte. Sie waren daher jüngst nahezu komplett in einem Must-have-Ranking des Magazins „Donna“ vertreten, nur die perfekte Jeans fiel dabei etwas aus dem Rahmen, auch wenn natürlich auch jede Pariserin der 70er-Jahre eine solche Hose in ihrem Bekleidungs-Repertoire hatte. Dass sie aktuell wieder in gelungener Kombination auf den Laufstegen aufgetaucht sind, wird all jene Ladys freuen, die keine Lust mehr auf den lässig-bequemen Schlabberlook der vergangenen Jahre haben.

Ergänzend könnten auch die neuen Hosenanzüge dank ihrer schlichten Eleganz dem bourgeoisen Trend zugerechnet werden. Vor allem die minimalistischen Teile aus grauem Flanell, wie sie in den Kollektionen von Lemaire, Salvatore Ferragamo, Proenza Schouler, Michael Kors oder Acne Studios vertreten sind. Als ein Zugeständnis an die Komfortansprüche der modernen Frau und dennoch deutlich von Athleisure und Streetwear abgegrenzt, können die soften, locker-weit geschnittenen, lässig-eleganten Suits aus fließenden Stoffen wie Seide oder Kaschmir angesehen werden. Auch sie sind minimalistisch geschneidert und in dezenten Farben gehalten. Die schönsten Stücke führen aktuell Valentino, Tibi, Nina Ricci, Alexander Wang oder Oscar de la Renta in ihrem Sortiment.

Der elegante Anzugmann

Die **Menswear-Designer** können diesen Winter mit einer echten Überraschung aufwarten. Denn sie haben sich in ungewohntem Gleichschritt für ein fulminantes Comeback des klassischen, eleganten Anzugs entschieden.

Ausgerechnet in Zeiten, in denen in der Männerwelt weitgehend Einigkeit darüber zu herrschen scheint, dass der klassische Anzug überflüssig und unmodern geworden ist, starten die Menswear-Designer in nahezu geschlossener Front eine Mega-Offensive in Sachen Anzüge. Für die britische Tageszeitung „The Guardian" war das jüngst Grund genug, schon mal das Totenglöcklein für die zuletzt dominierende Sportswear läuten zu hören. Einen ähnlichen Tenor schlug das Onlineportal fashionnetwork.com an. Die Herren der Schöpfung hätten endlich genug von der modischen Übermacht seitens der Street- und Sportswear und „nun das Bedürfnis, sich auf Bewährtes zu stützen und Abstand zu nehmen." Zwar sei der Anzug nie gänzlich aus der Menswear verschwunden gewesen, doch im Winter 2019/2020 komme er „in fast allen Kollektionen neu zur Geltung".

Rückgang wegen gelockertem Dresscode

Das ist eine ziemliche Überraschung, ja schon fast eine Sensation. Denn seit den 90er-Jahren hatte sich der Klassiker nach und nach immer stärker aus der Herrengarderobe verabschiedet und war spätestens seit den Nullerjahren in eine regelrechte Absatzkrise geschlittert. Weil die Kleiderordnung in vielen Berufszweigen immer stärker gelockert oder gar aufgehoben wurde und weil er-

folgreiche Chefs wie Steve Jobbs, Mark Zuckerberg oder Kevin Systrom in jungen Start-up-Unternehmen vor allem im IT- oder Social-Media-Ressort mit ihren Vorlieben für lässige Casual-Klamotten wie Jeans, T-Shirts, Rollkragen- oder Kapuzenpullover zu neuen modischen Vorbildern geworden waren. „Sogar ein Topmanager wie Mercedes-Chef Zetsche“, so die „Süddeutsche Zeitung“ in einer vor drei Jahren veröffentlichten Stilkolumne, „trägt heute lieber Jeans und Sakko“. Zur gleichen Zeit hatte der amerikanische Herrenmode-Designer Thom Browne in einem Gespräch mit der „Zeit“ die resignierte Bemerkung fallen gelassen, dass es inzwischen sogar als „eine rebellische Geste“ anzusehen sei, wenn ein Mann es noch wage, in einem Anzug gekleidet aufzutreten.

Anzüge mit Karos gibt es aktuell bei Daks in der Kollektion.

Mut zu mehr Farbe ist erwünscht, zum Beispiel bei Ermenegildo Zegna.

Lange galt Anzugtragen als regelrechter Zwang

Im Züricher „Tages-Anzeiger“ wurde sogar ein Verbot des Herrenanzugs gefordert, weil er mit den modernen Grundwerten nicht mehr vereinbar sei: „Der Herrenanzug uniformiert die Herren, macht sie gewissermaßen gesichtslos. Er reduziert sie zu austauschbaren Mitgliedern einer Masse von gleich Angezogenen.“ Damit wurde der Suit, der in seinem heutigen Aussehen ab der Mitte des 19. Jahrhunderts entwickelt wurde, zu einem Symbol für die Unterdrückung der ihn tragenden Männer deklariert. Das hat sich hierzulande auch im Wörtchen „Anzugszwang“ niedergeschlagen. Heute wird der Anzug eigentlich nur noch in ganz speziellen Berufsgruppen oder zu besonderen offiziellen Anlässen getragen, obwohl es früher mal geradezu eine Auszeichnung gewesen war, beim Arbeiten in einen eleganten Anzug schlüpfen zu dürfen, weil er als Statussymbol gegolten und auch für geschäftliche Tugenden wie Macht, Kompetenz oder Seriosität gestanden hatte.

Der Schnitt des Klassikers, der möglichst nur aus hochwertiger Wolle hergestellt sein sollte, obwohl inzwischen immer mehr Mischgewebe auf dem Vormarsch sind, wurde in den letzten 20 Jahren kaum verändert, lediglich die Vorlieben für Slim-Cut oder mehr Weite konnten schon mal von Saison zu Saison wechseln. Spätestens in der Freizeit legen selbst die letzten Anzugträger den Suit ab, weil sie sich von ihm beengt fühlen. Die Jeans hingegen gilt als bequeme Hosenalternative, obwohl sie das streng genommen gar nicht sein kann, weil eine perfekt sitzende Denim eher eng sitzen sollte und der feste Stoff sein Übriges tut.

Eine Renaissance des Herrenanzugs hatte die „Süddeutsche Zeitung“ in besagter Stilkolumne durchaus für möglich gehalten, weil sich ihm gerade durch das Verschwinden des Anzugszwangs die Möglichkeit eröffnen könnte, „zum Botschafter für Lebensart und Stil zu werden“. Womöglich hatten diesen Gedanken auch die Menswear-Designer im Hinterkopf. Jedenfalls haben sie sich für diesen Winter erfolgreich bemüht, dem Klassiker, meist in Gestalt eines zweireihigen Blazers mit Hose, einen besonders coolen Touch zu verleihen. Auch Dreiteiler (mit Weste) waren auf den Catwalks zu sehen, beispielsweise bei Dolce & Gabbana oder Daks. Auffällig die Vorliebe vieler Kreativchefs für schwarze Anzüge, wie sie bei Beerdigungen zum Standard gehören, bei manchen Suits stellten sich sogleich Assoziationen an prominente Mafia-(Film-) Größen ein. Beim Schnitt der Blacks hat man die Qual der Wahl zwischen Slim Fit (beispielsweise bei Saint Laurent, No. 21, Versace, Prada oder Fendi) oder Baggy (überraschenderweise bei Céline, schließlich gilt Hedi Slimane als Erfinder des Suit-Slim-Fits, oder auch bei Valentino, Emporio Armani und Dries Van Noten). Irgendwo dazwischen angesiedelt sind die Black-Suits von Ermenegildo Zegna, Louis Vuitton, Dior, Dunhill, Berluti oder Stella McCartney. Natürlich gibt es daneben auch elegante Anzüge in Grau oder Dunkelblau, Kris Van Assche wagte sich bei Berluti sogar an Leuchtfarben. Auch Nadelstreifenanzüge und mit Karos oder Hahnentritt gemusterte Varianten sind vertreten.

Peter Lempert

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / CAPTITAL PICTURES — PICTURE ALLIANCE / PHOTOSHOT — PICTURE ALLIANCE / FOTOSICKI

Andrea Funk bloggt über Lifestyle, Beauty und Mode („andysparkles.de“). Uns gab sie wertvolle Tipps.

FOTO: ANDYSPARKLES.DE

KOMBINATIONSWUNDER

Alter und neuer Shootingstar

In der kommenden Herbst-/Winter-Saison wird uns ein alter Bekannter wieder öfter begegnen: **der Blazer**. Was aber verändert sich an dem Klassiker für Büro und Alltag? Und wie kann man seinen liebgewonnenen Alleskönner den neuesten Trends anpassen?

*Von **Selina Semeraro***

Vorweg gibt es zwei gute Nachrichten: Erstens sind die neuen Trends den alten gar nicht so unähnlich, was den Geldbeutel ein wenig schonen kann und zweitens wird das trotzdem alles andere als langweilig. „Natürlich ist der Blazer ein Klassiker für Office-Outfits und wird in manchen Büros auch immer noch verlangt, aber das ist nicht alles, was den Blazer ausmacht“, erklärt die Modebloggerin Andrea Funk.

Die gebürtige Saarländerin lebt und arbeitet mittlerweile in der Fashion-Metropole Berlin. Auf ihrem Blog „andysparkles“ berichtet sie regelmäßig über die aktuellen Trends aus den Bereichen Fashion, Beauty und Lifestyle. Mehr als 36.000 Follower verfolgen die Inhalte der 31-Jährigen auf Instagram. Sie hat sich die diesjährigen Kollektionen der großen Marken auf den Laufstegen bereits ganz genau angesehen und uns die neuen Blazer-Trends verraten. Das Wichtigste, was man dazu wissen muss: „Abseits der Business-Welt kann man in der kommenden Saison viel mit dem Blazer experimentieren.“

Das liegt vor allem daran, dass der Blazer sich wieder einmal von seinem klassischen Business-Image befreit und dieses Jahr mit „dem Gegenteil von Minimalismus, nämlich Maximalismus“ punktet, sagt Funk die kommende Blazer-Saison voraus. Optisch bedeutet das große und auffällige Muster, die gern auch miteinander gemixt werden dürfen. Hier gesellen sich zwei weitere Evergreens in Sachen Trends hinzu: Der Animal-Print bleibt in all seinen Variationen erhalten und auch Karos dominieren wieder in allen möglichen Farb- und Größenvariationen die kalte Jahreszeit.

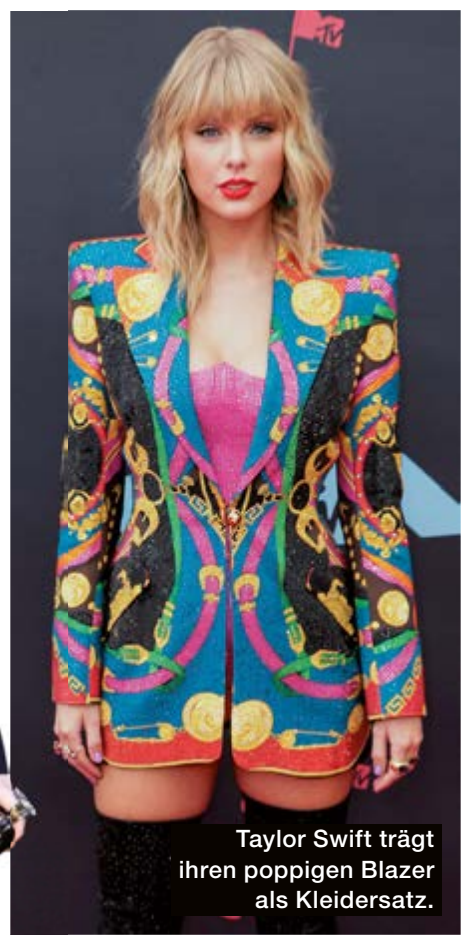
Muster und Prints auf schweren, eleganten Stoffen

Die Prints und Muster finden sich vorrangig auf schweren, eleganten Stoffen, die die eher sportlichen und leichten Jerseys ablösen. „Wer es richtig ausgefallen mag, kann sich dieses Jahr einen Blazer aus Leder zulegen“, ergänzt

Durch Krempeln wirkt der Blazer von Olivia Palermo noch cooler.

Bei Tommy Hilfiger wird der karierte Klassiker zu Streifen kombiniert.

Alexander McQueen versieht den Blazer mit Cut-outs.



Taylor Swift trägt ihren poppigen Blazer als Kleidersatz.

die Modebloggerin. Der Leder-Blazer war bereits bei großen Namen wie Alexander McQueen als Zweireiher auf dem Laufsteg zu sehen.

Neben den Mustern und Materialien setzt der Blazer auch in Sachen Farben eine Schippe drauf. Schwarz, Dunkelblau oder beispielsweise auch Nude werden in dieser Saison eher im Kleiderschrank bleiben müssen. Sie weichen zugunsten extremer Farbtöne, weiß Funk: „Der Blazer kommt jetzt in Knallfarben – ich habe beispielsweise gerade erst einen in Knallorange gekauft.“ Damit mausert sich der zeitlose Klassiker in diesem Herbst/Winter zu einem It-Piece, das seinen Träger ein deutliches Fashion-Statement setzen lässt.

Ein Blazer muss nicht nur schick gestylt werden

Beim Thema Orange ergibt sich ein weiteres Déjà-vu, das schon seit längerer Zeit wieder über die Laufstege schwebt: der Look der 70er-Jahre. Er haucht dem modernen Blazer wieder ein wenig Nostalgie mit klassischen Schnitten und schrillen Farben ein. Dabei könne man den orangenen Blazer auch gern zu einem farbenfrohen Rock tragen, sagt die Bloggerin.

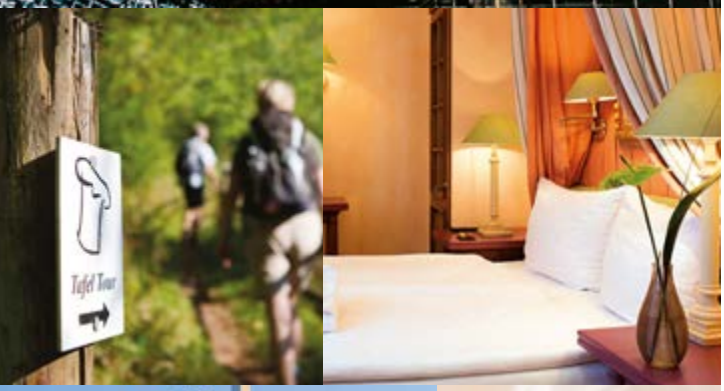
Wem das nicht extravagant genug ist, der kann noch mit Accessoires nachhelfen: „Im Herbst sind Broschen in. Sie sind eine richtig tolle Möglichkeit, Blazer – natürlich auch gerne die, die man bereits im Schrank hat – in der kommenden Saison ganz einfach aufzupeppen. Das geht elegant, aber auch auf witzige Art und Weise mit coolen Pins.“

Dieses Jahr ist mehr einfach mehr – der Blazer wird zum Eyecatcher, behält aber seine Vielseitigkeit bei, die ihn bei vielen so beliebt gemacht hat. Denn Kombinationsmöglichkeiten wird es auch weiterhin unzählige geben: mal mit einem lässigen Kleid, zu einem bunten Rollkragen-Pullover oder ausgefallenen Plateau-Boots, sagt Style-Expertin Funk. „Abseits vom Büro darf man nicht denken, dass der Blazer ein reines, schickes Kleidungsstück ist. Man kann, muss ihn aber nicht immer zwangsläufig mit einer Bluse oder feinen Tops kombinieren. Mit dem Blazer darf man gern freier beim Styling sein und sich einfach mal trauen, damit zu experimentieren.“ Die aktuellen Trends geben es auf alle Fälle her.

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / IK ALDAMA — PICTURE ALLIANCE / ABACA — PICTURE ALLIANCE / ZUMAPRESS.COM — PICTURE ALLIANCE / PHOTOSHOT

SimSAARlabim

ZAUBERHAFTES SAARLAND



66 Premiumwanderwege – Spitzenwert in Deutschland. Sieben große Radwege mit 640 Gesamtkilometern. Rund 4.500 Restaurants, Bars und Cafés. Unzählige Feste, Sehenswürdigkeiten und Shoppingadressen. Und das alles auf 2.570 Quadratkilometern – mit magischer Anziehungskraft. Freuen Sie sich auf:

- eine Übernachtung mit reichhaltigem Frühstücksbuffet
- ein Abendessen als 3-Gang-Menü (auf Schloss Berg: ein Abendessen als 4-Gang-Menü)
- den Reiseführer Saarland, ein Lunchpaket für unterwegs sowie ein Präsent aus Victor's Welt
- eine Flasche Saarwein aus der Victor's Edition

ab € 79 pro Person im Doppelzimmer
ab € 107 im Einzelzimmer

(ab € 135/195 pro Person im Doppel-/Einzelzimmer im Victor's Residenz-Hotel Schloss Berg, Kategorie 5 Sterne Superior)

Die Saarland Card bietet Ihnen freien Eintritt zu mehr als 85 Attraktionen und die kostenlose Nutzung von Bus und Bahn. ***www.card.saarland***

SAAR LAND CARD

Victor's
RESIDENZ-HOTELS
SAARLAND

Victor's Seehotel Weingärtner · Victor's Residenz-Hotel Schloss Berg · Victor's Residenz-Hotel Saarbrücken
Victor's Residenz-Hotel Rodenhof · Victor's Residenz-Hotel Saarlouis · www.victors.de/saarland · Telefon +49 681 93613-0
Unternehmen der Victor's Residenz-Hotels GmbH · Kürfürstendamm 100 · D-10709 Berlin

CINEASTISCHE KLEIDERSTARS

Kino und später auch das Fernsehen haben immer wieder Modegeschichte geschrieben. Dort tauchten Klamotten oder Accessoires auf, die schnell zu begehrten Objekten des Alltagslooks geworden sind: Leinwand oder Mattscheibe als **Trendsetter für die Fashionwelt**.

*Von **Peter Lempert***

In den goldenen Zeiten von Hollywood war es meist keine gute Idee, wenn berühmte Designer den Versuch unternahmen, bei Filmen mitmischen zu wollen. Selbst frühe Modekönigin nen wie Coco Chanel und Elsa Schiaparelli oder auch der geniale Christian Dior sollten in der Traumfabrik Schiffbruch erleiden. Weil es am Set deutlich besser funktionierte, wenn erfahrene Kostümbildner wie die achtfach oscarprämierte Edith Head, die dank ihrer Schneiderkünste nicht nur zur Geburtshelferin der Stilikonen wurde, sondern deren Entwürfe auch über Jahrzehnte das Maß aller Dinge für den Look der modernen Frau wurden, die Roben für die Stars entwarfen. Madame Chanel beispielsweise hatte 1931 bei der Zusammenarbeit mit dem Produzenten Samuel Goldwyn ein regelrechtes Fiasko erlebt, weil sie keinerlei Kenntnisse von cineastischen Gesetzen und Zwängen hatte und weil ihre schlichten Kleider auf der Leinwand unansehnlich wirkten.

Es gibt ein grundlegendes Problem, das bis zum heutigen Tag ein über die Bereitstellung einiger Kleidungsstücke hinausgehendes Komplett-Engagement eines renommierten Designers in den Filmstudios verhindert hat. Und zwar ist es darin begründet, dass Mode im Film immer im Hintergrund bleiben und die Erzählstruktur möglichst wenig tangie-

FOTOS: PICTURE-ALLIANCE / MARY EVANS PICTURES (2) — PICTURE-ALLIANCE / DPA GRAFIK: GETTY IMAGES / ARTDESIGNER88

ren sollte. Darum beschränken sich die Designer in der Regel darauf, bestenfalls die Hauptdarsteller partiell einzukleiden (Elsa Schiaparelli etwa Mae West oder Zsa Zsa Gabor, Pierre Balmain etwa Vivien Leigh oder Marlene Dietrich, Yves Saint Laurent etwa Helmut Berger, Romy Schneider oder Claudia Cardinale, Giorgio Armani etwa Sean Connery). Andererseits waren in vielen Filmen nur einige wenige Szenen enthalten, in denen Kleider punktuell so sehr aus dem Rahmen fallen durften, dass sie zu ewigen Klassikern aufsteigen konnten, beispielsweise Marilyn Monroes hochgewehtes weißes Kleid in „Das verflixte 7. Jahr“ aus dem Jahr 1955 oder auch der weiße Anzug von

KOSTÜMBILDNER SCHAFFEN GANZ NEBENBEI KULT

John Travolta in „Saturday Night Fever“ im Jahr 1977. Um es mit den Worten der französischen Kostümbildnerin Yvonne Sassinot de Nesle auf den Punkt zu bringen: „Ein Film ist keine Modenschau.“ Was in dieser Ausdrücklichkeit kaum ein Modemacher akzeptieren konnte und was beispielsweise beim Kultfilm „Sabrina“ aus dem Jahr 1954, bei dem Audrey Hepburn sich gegen den Willen von Edith Head in prächtigen Kleidern aus der Haute-Couture-Kollektion von Hubert de Givenchy auf der Leinwand präsentierte, zu heftigen Spannungen im Team um Billy Wilder führen sollte. Aber auch berühmte Schauspieler waren häufig nicht damit einverstanden, dass sie im Film zuweilen Kleidungsstücke tragen mussten, die weit unter ihren persönlichen Ansprüchen betreffs exquisiter Mode lagen. Clark Gable beispielsweise ließ seinen Hausschneider kommen, weil er 1939 mit den Entwürfen des renommierten Kostümbildners Walter Plunkett für das legendäre Opus „Vom Winde verweht“ nicht einverstanden war.

Seit dem Ende der 80er-Jahre bemühten sich vor allem Giorgio Armani, Gianni Versace und Jean Paul Gaultier gelegentlich um eine Mitwirkung bei Filmproduktionen, weil sie in diesen eine perfekte Möglichkeit zur Promotion ihrer Entwürfe erkannten. Daraus hat sich gar das heute übliche modische Product-Placement entwickelt. Doch niemand konnte bislang Yves Saint Laurent das Wasser reichen, denn der Modezar hatte

Denkt man an Marilyn Monroe, hat man vermutlich genau diesen Look aus „Das verflixte 7. Jahr“ vor Augen.

1977: John Travolta in „Saturday Night Fever“. Sein Tanzstil und Outfit sind legendär.

Das kleine Schwarze wurde quasi durch Audrey Hepburn in „Frühstück bei Tiffany“ geboren.

„Miami Vice“ assoziiert jeder mit Leinenanzügen und Slippern ohne Socken.

für Catherine Deneuve in Luis Buñuels Meisterwerk „Belle de Jour“ aus dem Jahr 1967 die gesamte Garderobe entworfen, „was den Film zum modisch einflussreichsten Werk der Kinogeschichte machte“, wie der Modekritiker Tim Blanks vor einigen Jahren in der „Süddeutschen Zeitung“ geschrieben hatte. Bis heute sei er daher, so Blanks, eine ewige Inspirationsquelle für Designergrößen wie Miuccia Prada, Tom Ford, Marc Jacobs oder Alber Elbaz geblieben. Während andere Modemacher wie Alexander McQueen sich mit Hitchcock-Filmen beschäftigten oder wie Dolce & Gabbana immer wieder einen Blick auf Visconti-Meisterwerke werfen. Apropos Tom Ford: Er hatte sich 2009 an das Unmögliche gewagt und als erster Designer mit „A Single Man“ sein gefeiertes Debüt als Filmregisseur gegeben, wobei das Werk zwar von Mode durchdrungen war, ohne dabei jedoch die emotionale Kernaussage zu beeinträchtigen.

Wie eng dennoch von Anfang an die Beziehungen zwischen Film und Mode waren, belegen zahllose Beispiele von Fashion-Trends, die auf der Leinwand geboren wurden und danach schnell zum modischen Allgemeingut geworden sind. Auch die Frisurenmode wurde ganz entscheidend von Filmstars geprägt. So machte Louise Brooks in den 20er-Jahren in Filmen wie „Die Büchse der Pandora“ von 1929 den Bob populär, Jean Seeberg in „Außer Atem“ 1960 den Bubikopf. Marlene Dietrich verhalf der gesellschaftlich noch weithin umstrittenen Damenhose (in Gestalt der weit geschnittenen Marlenehose) und dem Hosenanzug durch ihren Auftritt im Streifen „Marokko“ 1930 für größere Akzeptanz und prägte auch durch das Tragen von Frack und Zylinder einen frühen femininen Dandy-Look, der später Richtung androgyner Tomboy durch Diane Keaton in Woody-Allen-Werken wie „Der Stadtneurotiker“ perfektioniert werden sollte. Marilyn Monroe traf mit ihren zahlreichen Glitzerkleidern im Film „Blondinen bevorzugt“ aus dem Jahr 1953 den Nerv vieler Ladys, die den Glamour-Look als Abendgarderobe übernahmen. Das von Hubert de Givenchy maßgeschneiderte kleine Schwarze wurde dank Audrey Hepburns legendärer Filmfigur Holly Golightly im Blockbuster „Frühstück bei Tiffany“ 1961 zu einem Klassiker der Damenmode. Die Hotpants waren schon 1949 auf der Leinwand über den wohlproportionierten Kurven von Silvana Mangano zu sehen gewesen und sorgten damals im italienischen Streifen „Bitterer Reis“ für einen Megaskandal, sie sollten aber erst Ende der 60er-Jahre im Swinging London salonfähig werden.

„BAYWATCH“ GLEICH ROTE BADEANZÜGE

Marlon Brandos Auftritt als animalischer Stanley Kowalski in „Endstation Sehnsucht“ verwandelte 1951 das T-Shirt aus einem verschämten Unterwäscheteil in ein beliebtes Oberbeklei-

FOTOS: PICTURE-ALLIANCE / UNITED ARCHIV — PICTURE-ALLIANCE / OBS
PICTURE-ALLIANCE / MARY EVANS PICTURES — PICTURE ALLIANCE / EVERETT COLLECTION

Erst undenkbar, dann nicht mehr wegzudenken. James Dean in Used-Jeans und simplem T-Shirt.

Denkt man an den Schulmädchen-Look, denkt man an „Clueless“. Oder umgekehrt.

dungs-Basic-Piece. Erst dank James Dean, der in Filmen wie „Jenseits von Eden“ 1955, „Denn sie wissen nicht, was sie tun“ auch von 1955 und „Giganten“ im Jahr 1956 stets den wilden Rebellen personifiziert hatte, wurden (zerfetzte) Jeans und Lederjacke zu Kultobjekten. Marilyn Monroe hatte der Jeans für die Damenwelt in „Misfits – Nicht gesellschaftsfähig“ 1961 ein modisches Denkmal gesetzt. Der schon 1946 von Louis Réard erfundene Bikini sorgte erst dank Ursula Andress in „James Bond jagt Dr. No“ 1962 so richtig für modische Furore und sollte vier Jahrzehnte später bei Halle Berry mit dem breiten Hüftgurt als auffälligstem Detail im Bond-Streifen „Stirb an einem anderen Tag“ in die Kinos zurückkehren. Julia Roberts hievte in „Pretty Woman“ 1990 die Overknees aus der Schmuddelecke ins modische Rampenlicht und machte auch die Polka Dots mit ihrem Pünktchenkleid zu einem Must-have.

Madonna verhalf dem Mieder in „Susan … verzweifelt gesucht“ 1985 zum Auftauchen aus dem modischen Schattendasein und legte damit auch den Grundstein für freizügige Top- oder Bralettes-Oberteile. Die „Matrix“-Trilogie zwischen 1999 und 2003 führte zu reißendem Absatz von langen schwarzen Ledermänteln in Damen- und Herrenmode gleichermaßen. Nicht zu vergessen der Kult-Teenie-Film „Clueless“ aus dem Jahr 1995 mit vielen Outfits von Calvin Klein und dem ikonischen Cher-Look samt kurzen Collegeröckchen, Karomustern, Overknee-Strümpfen, Strickwesten, Spaghetti-Kleidern, Federjacken, Strickwesten oder transparenten Oberteilen. Für die Herren gab’s darin Baggyhosen, bedruckte T-Shirts oder Kappen als modische Vorbilder.

„SEX AND THE CITY“ GLEICH MANOLOS

Im Fernsehen wurde der Badeanzug in leuchtendem Rot von Pamela Anderson zwischen 1992 und 1997 in der US-Serie „Baywatch“ unsterblich gemacht. Allerdings hat kaum eine TV-Serie den Modegeschmack einer ganzen Generation so bestimmt wie „Sex and the City“ aus den USA zwischen 1998 und 2004. Durch geschicktes Product-Placement wurden die Damen weltweit erst mit den Schuhkreationen von Manolo Blahnik bekannt gemacht. Aber die Mädels rund um Sarah Jessica Parker alias Carrie Bradshaw machten auch PR für Pelzmäntel oder Taschen der Luxuskategorie. Einen vergleichbaren Kaufdrang sollte beim weiblichen TV-Publikum auch die US-Jugendserie „Gossip Girl“ zwischen 2007 und 2012 auslösen, es wurde damit ein Run auf farbige Strumpfhosen, Haarbänder oder Luxus-Bags ausgelöst. Manchen Männern ist es heute noch peinlich, dass sie in den 80er-Jahren das Outfit von Don Johnson alias Sonny Crockett in „Miami Vice“ mit T-Shirts unter XXL-Jacketts samt aufgeschoppten Ärmeln nachgeahmt hatten.

Mode im Film

Filmmode oder Modefilme? Es gibt Lebensgeschichten von Designerinnen, die auch ein breites Publikum kennen sollten. Und jene Filme über Mode, die **Labels, Designer und Kreativschaffende** in den Fokus rücken.

Meryl Streep in komischer Spitzenform, eine scharfe und überraschend witzige Komödie“ jubelte damals die „Los Angeles Times“: Die Hollywoodschauspielerin leitete den neoveristischen Hype um Mode, Models, Macher und Moneten ein: Die Oscarpreisträgerin und lebende Schauspiellegende ist eine Frau der natürlichsten Art. Die Allesspielerin verkörperte in „Der Teufel trägt Prada“ jedoch die Oberscharfrichterin aller Mode-„Influencerinnen“, nämlich Anna Wintour, die bald 70-jährige britische Journalistin, seit 1988 Chefredakteurin der US-amerikanischen Ausgabe der „Vogue“ und eine der einflussreichsten wie gefürchtetsten Henkerinnen und Richterinnen im Modeuniversum.

Die Geschichte des Films ist dabei so durchsichtig wie ein Seidennegligé: Wer hat Angst vor Miranda Priestly (Meryl Streep)? Alle, denn die Fashion-Queen hat beim führenden US-Modemagazin „Runway“ alle Fäden in der Hand. Dies bekommt auch das Mauerblümchen Andrea Sachs (Anne Hathaway) zu spüren. Sie träumt von einer Karriere als Journalistin in New York, die mit ihren Texten die Welt verbessern oder auf Missstände hinweisen möchte.

Die großen Artikel für relevante Medien wie das „New York Times Magazine“ bleiben aus, doch ihr gelingt der Einstieg in das Edel-Eldorado der Modewelt mit all seinen Stars und Sternchen, in der Oberflächlichkeit schon zum guten Ton gehört. Die ambitionierte Andrea jucken solche Themen wenig, dennoch wird sie von der glamourösen Modezeitschrift als persönliche Assistentin der Herausgeberin Miranda engagiert. Der Job entpuppt sich rasch als horribles Unterfangen im Luxus-Ambiente, denn Madame Priestly macht Andrea mit ihren unberechenbaren Launen, bigotten Aufträgen und unerfüllbaren Erwartungen das bescheidene Dasein zur Hölle. Bis sich das zerbrechende Seelchen auf eigenen Mut besinnt, sind noch einige Querelen zu überstehen. Doch im Laufe der Zeit wandelt sich auch ihr Charakter und Andrea findet mehr und mehr Gefallen an den tollen Modestücken, die ihr im hauseigenen „Kleiderschrank“ zur Verfügung stehen. Sie wandelt sich mithilfe von Mode von der grauen Maus zum schillernden Schwan, der alle Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Überspitzes Abbild der Moderedaktion

Ein Film über Mode, den man kennt. Streep in „Der Teufel trägt Prada“.

Die Chefin persönlich scheint aufzutauen, um sich dann im nächsten Moment doch wieder als unberechenbare Tyrannin im Eisbärfell-Mantel zu geben. Auf dieser Darstellung basiert grundsätzlich die Stärke dieser oberflächlichen, amerikanischen Modeanalyse. Der Film spart wie Günstig-Einkaufsketten mit biografischer Realität, denn Meryl Streep „würdigt“ die tatsächliche Chefredakteurin Anna Wintour mit verharmlosendem, augenzwinkerndem Anti-Charme, dekolletiert mit Klischees: So ist beispielsweise der Hausdesigner Nigel (Stanley Tucci) natürlich so heiß, dass er seine Kollektion selbst mit der flachen Hand bügeln könnte. Die Realität offenbart eher Gegenteiliges: Wintour hatte verdeutlicht, dass die im Film agierenden Designer niemals wieder in „Vogue“ erwähnt würden. Dennoch: „Der Teufel trägt Prada“ leitete den weltweiten neuen Hype um Mode im Film wieder ein.

Den Glanz im Film gewürdigt zu werden dagegen, erlebte eine andere kleine großartige Frau viel später, schaute nicht verschüchtert zu, sondern kämpfte sich von ganz unten an die Weltspitze. Die Millennium-Majestät zeitloser Mode, die von der kleinen Näherin aus der französischen Provinz zur markantesten Mode-Ikone aller Zeiten avancierte: Gabrielle Chasnel alias Coco Chanel wurde am 19. August 1883 als zweite Tochter eines Straßenhändlers im beschaulichen Saumur in der Auvergne geboren. Chanel wuchs in sehr bescheidenen Verhältnissen auf, mit zwölf Jahren verlor sie ihre Mutter, der Herr Papa reichte sie an ihre Schwester und in das Waisenhaus weiter: Mit 16 Lenzen, just aus der Fürsorge entlassen, schlug sie sich als Näherin durch, ging nach Paris, um in einigen Nachtclubs als Sängerin und Tänzerin zu überleben. Hier erhielt sie den berühmten Kosenamen „Coco“. Ab 1909 arbeitete sie als Modistin in Paris, wobei sie bald ihren sehnlichsten Wunsch, Hüte zu kreieren auch erfüllen konnte. In der „Rotonde“ lernte Coco den reichen Herrenreiter Étienne Balsan kennen, der sie später auf seinem Gut Royallieu aushielt und ihr Zugang zu den hohen Kreisen ebnete. So richtig angenommen wurde sie aufgrund ihrer Herkunft jedoch nie. Der Bergwerksbesitzer Arthur Capel finanzierte ihr 1911 in Paris ihr erstes Modehaus und 1913 im mondänen Seebad Deauville eine Boutique. Aber auch er ehelichte – den hehren Normen folgend – eine Adelige aus England. Chanel war außerdem mit Pablo Picasso, Sergej Diaghilew, Jean Cocteau und Igor Strawinsky eng befreundet. Im Privatleben Chanels scheiterten zahlreiche Affären, wie beispielsweise mit dem russischen Fürsten Dimitri Pawlowitsch und die Freundschaft mit dem Herzog von Westminster, Hugh Richard.

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / EVERETT COLLECTION (2)

Ihren Reiz hat sie bis heute nicht verloren, sie ist die umtriebige Modeschöpferin schlechthin: Schon 1914 entwarf sie den Körper locker umwallende Accessoires, während des Kriegs kreierte sie aus Restposten Jersey ihre Mode mit klaren Linien statt der üblichen Spielereien. Bald beschäftigte sie 300 Näherinnen, ihren internationalen Durchbruch hatte sie mit dem klassischen Duft „Chanel No 5“. Als Inspiration des Chanel-Looks dienten ihr Uniformen der Weltkriege. Ihr puristischer Army-Look mit schönen Knöpfen hat bis heute Bestand. Chanel beerdigte das unbequeme Korsett, erfand 1926 das „kleine Schwarze“, kürzte die Röcke auf eine knappe Knielänge, designte Modeschmuck und gestrickte Badeanzüge. Im Jahre 1954 versuchte die 70-Jährige ein Comeback als Modeschöpferin. Obwohl die Presse mit beißendem Spott darüber berichtete, machte sie unbeirrt weiter – bis im Jahr darauf „Life“ die schlichte Eleganz ihrer wollenen Straßenkostüme lobte und sich von da an Weltstars von ihr einkleiden ließen. Allen voran Jackie Kennedy warb unfreiwillig allerorten für ihre extravaganten „Weniger-ist-viel-mehr“- Eleganz. Am 10. Januar 1971 – während der Vorbereitungen für die nächste Kollektion – starb Coco Chanel im Alter von 87 Jahren im Pariser Hotelpalast Ritz. Bis zuletzt hatte sie pathologisch an jener nächsten Kollektion geschuftet, jedoch litt sie an Kopfdurchblutungsstörungen. Die letzten Worte der „No 5“-Ikone lauteten: „So stirbt man also“. Im dramatischen Dramen-Biopic „Coco Chanel – Der Beginn einer Leidenschaft“ von Anne Fontail setzt Frankreichs Ausnahmetalent Audrey Tautou ihr ein würdiges cineastisches Denkmal.

Unzählige Beispiele verfestigen das die modischen Kunsttricks im Film, sei es Frédéric Tchengs sorgsam recherchierte Filmdoku „Dior und ich“ mit Jennifer Lawrence oder Alil Lesperts furioses Dramenbiopic „Yves Saint Laurent“ mit Pierre Niney als zeitlebens zerrissenes Genie mit Ambitionen zur Selbstzerstörung. Fakt ist: Wie in der Kunst gilt die Regel „Erlaubt ist, was gefällt“. Mode liegt auch im Film im Auge des Betrachters. ●

Jean Lüdeke

Audrey Tautou spielte eindrucksvoll ihre Rolle der „Coco Chanel – Der Beginn einer Leidenschaft“.

„Tragekomfort ist das A und O“

Vor rund 30 Jahren begannen die Saarländer **Ralf Heinz und Michael Görgen** mit „RM – Exclusive – Lingerie“ mit der Ausstattung von RTL-Stars. Seitdem standen sie beratend an der Seite von Heidi Klum, suchten Kleider für Victoria Swarovski aus und wählten Trend-Teile für Kaufhäuser wie das „KaDeWe“ und das „Breuninger“. Zeit für eine Zwischenbilanz.

Interview: ***Julia Indenbaum***

Die französische Modeschöpferin Coco Chanel sagte einst: „Die meisten Frauen wählen ihr Nachthemd mit mehr Verstand als ihren Mann“. Hand aufs Herz, kann man bei der Auswahl der passenden Shapewear tatsächlich so viel falsch machen?

Michel Görgen: Ja, auf jeden Fall. Meistens ist es die falsche Cup-, beziehungsweise falsche BH-Größe, zu der Frauen greifen. Dabei passiert es vollkommen unbewusst, denn viele Frauen wissen schichtweg nicht, was ihnen passt und welche BH-Form an ihrer Figur perfekt sitzen würde.

Ralf Heinz: Wenn sie sich beispielsweise für eine Halbschalenform entscheiden, die aber für ihre Figur eher unpassend ist. Oder sie wählen eine bestimmte Push-up-Form, die sich wesentlich besser für einen anderen Figurtyp eignen würden. Das sind so die häufigsten Fehler, die bei der Auswahl der Wäsche passieren können und auch tatsächlich passieren.

Und wie lassen sich diese Fehler vermeiden?

Ralf Heinz: Mit einer professionellen und guten Beratung in einem Fachgeschäft. Sie ist das A und O bei der Wahl der passenden Wäsche.

Michel Görgen: Genau. Das liegt daran, dass manche Größen, die einem früher perfekt gepasst haben, irgendwann einfach unpassend geworden sind. Dabei geht es gar nicht um aktive Gewichtzunahme oder Gewichtreduktion. Es hat was mit der Zeit zu tun. Der Körper – so wie auch alles andere in diesem Leben – obliegt einer Veränderung. Und damit ändert sich auch die Passform. Das muss man natürlich bei der Auswahl der Wäsche beachten und Frauen sollten immer wieder mal einen Experten konsultieren.

Ralf Heinz: Ein weiterer Punkt sind qualitativ hochwertige Materialien und eine figurgerechte Schnittauswahl. Ein passender Schnitt kann die körperlichen Vorzüge der Frau perfekt in Szene setzen, wohingegen ein falsch gewählter BH oder ein Höschen, das nicht sitzt, genau das Gegenteil bewirken können.

Ralf Heinz (rechts) und Michael Görgen bei einem Event.

Lohnt es sich also, in teure Wäsche zu investieren?

Ralf Heinz: Ja, absolut. Und dabei geht es primär gar nicht um die deutlich längere Haltbarkeit solcher hochwertiger Dessous oder Shapewear-Kleider. Auch nicht um ihre Optik, oder die gute Verarbeitung der Materialien. Das ist meiner Meinung nach alles „Nice to have“, aber im Endeffekt zweitranging.

Michael Görgen: Was noch wesentlich wichtiger ist, ist der hohe Tragekomfort solch hochwertiger Wäsche. Die richtige Passform trägt einen großen Teil zum perfekten Dekolleté bei, indem sie der Schwerkraft entgegenwirkt. Beispiele dafür gibt es zur Genüge. Man muss sich nur am Strand oder in einer Badeanstalt umschauen. Dann fällt einem sehr schnell auf, welche Frau auf den

FOTOS: JENNIFER WEYLAND — RM EXKLUSIV

PRORASO

perfekten Sitz ihres BHs über die Jahre geachtet hat und welche nicht. Da ist der Körper absolut ehrlich, er verzeiht keine langjährigen Fehlgriffe.

Und wie lässt sich so ein hochwertiger BH von einer preiswerten Variante unterscheiden? Jetzt mal abgesehen vom Preis.

Ralf Heinz: Eigentlich ist das ziemlich einfach. Ein qualitativ hochwertiger BH lässt sich schon auf den ersten Blick an der Menge der Spitze erkennen. Bei der Qualitätsware wird daran nicht gespart. Die Spitze verläuft nicht nur oberflächlich vorne, sondern auch im Rückenbereich. Bei preiswerteren Varianten ist dies nicht der Fall.

Michael Görgen: Aber auch die Spiegelgleichheit ist wichtig. Wenn man beispielweise einen luxuriösen BH aus Spitze betrachtet – dazu sagt man auch „die Spitze lesen" – fällt auf, dass alles spiegelgleich genäht ist. Alle Verzierungen und Nähte sind identisch, nur eben spiegelverkehrt. Das hat zum einen einen optischen Vorteil, die Wäsche sieht einfach besser aus. Zum anderen trägt es zum Tragekomfort bei.

Ralf Heinz: Bei einem hochwertigen glatten BH ohne Spitze, den man auch „Spacer" nennt, kommt es auf das Material an. Man erkennt den Unterschied sofort, wenn man so einen BH in der Hand hält und den Stoff fühlt. Ist es weich? Fühlt es sich angenehm auf der Haut an? Wenn das zutrifft, handelt es sich um ein hochwertiges Produkt.

Victoria Swarovski trägt, was für sie ausgewählt wurde.

Das hört sich ja spannend an: Sich den ganzen Tag mit Luxuswäsche beschäftigen, auf internationale Messen fahren, Stars ausstatten. Wie seid Ihr überhaupt zu diesem Job gekommen?

Ralf Heinz: Wie die Mutter zu ihrem Kind. Durch den Vertrieb von Kosmetikartikeln – das war sozusagen unser Einstieg in die Selbstständigkeit und die Modewelt – dann kamen von unseren Kunden die Anfrage nach Dessous.

„Die Anfragen der Kundinnen häuften sich"

Michael Görgen: Um nicht unprofessionell zu starten, haben wir uns direkt auf den Weg zur internationalen Dessous-Messe nach Paris gemacht und uns vor Ort umgeschaut. Wir sprachen mit Designern, Lieferanten und Kunden und wählten die ersten Dessous aus. Das war im Grunde der Start.

Und wie kommt man als junger Einkäufer zur Ausstattung eines solchen renommierten Kaufhauses wie dem Berliner „KaDeWe"?

Michel Görgern: Eins kam einfach zum anderen. Da wir uns ausschließlich auf hochwertige Kollektionen konzertiert haben, wurden auch Luxuskaufhäuser auf uns aufmerksam. Sie haben uns kontaktiert und zu einem Vorgespräch eingeladen. Dort haben wir dann als Vertreter internationaler Luxusmarken unsere Dessous-Auswahl präsentiert und scheinbar genau ins Schwarze getroffen.

Ralf Heinz: Als wir dann mit der Betreuung unseres ersten Luxus-Kaufhauses begonnen haben, kamen immer mehr Anfragen. So gesellten sich zum „KaDeWe" mit der Zeit auch die Pariser „Galerie Lafayette" und das „Breuninger" in Stuttgart.

Ihr seid aber nicht nur im Auftrag der Luxuskaufhäuser unterwegs. Neben der Ausstattung der Modewarenhäuser seid Ihr auch bei vielen TV-Show-Produktionen tätig.

Ralf Heinz: Ganz genau. Wir haben mit der Daily-Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten" für RTL angefangen. Dadurch hatten wir den direkten Kontakt zu den verschiedensten Kostümstylisten aus dieser Branche.

Michel Görgen: Man muss sich das als eine große Familie vorstellen. Jeder kennt jeden, man tauscht sich untereinander aus …

Ralf Heinz: Und so kam eines Tages auch die Anfrage von Heidi Klum für die Show „Germany's Next Topmodel."

Und wie ist es für so einen Superstar wie Heidi Klum zu arbeiten?

Ralf Heinz: Es war eine sehr harmonische Zusammenarbeit. Uns wurden einzelne Moods – das sind Farbstimmungen, die die einzelnen Folgen in ihrer Couleur aufgreifen – in Form von Skizzen und Farbthemen zugeschickt, die wir mit unserer Shapewear und den Dessous aufgreifen mussten.

Welche Highlights gab es noch?

Mit persönlicher Beratung sitzt die Wäsche wie angegossen.

FOTOS: RTL — RM EXKLUSIV

Michael Görgen: Eigentlich ziemlich viele. „Let's Dance", „Das Supertalent", „DSDS", Styling der verschiedenen TV-Moderatoren wie Frauke Ludowig, Susan Sideropoulos und Victoria Swarovski. Jeder dieser Aufträge war etwas ganz Besonderes.

Bei so viel Erfahrung gab es bestimmt auch viele witzige Momente. Um aus dem Nähkästchen zu plaudern: Was war der außergewöhnlichste Wunsch, den eine Kundin jemals an euch gerichtet hat?

Ralf Heinz: Eigentlich sind solche Informationen streng vertraulich. Aber eine Geschichte können wir erzählen, ohne die Namen zu nennen. Wir hatten beispielweise eine Kundin, die sich für einen transparenten Schalen-BH interessiert hat. Allerdings nicht in der Form, in der die Wäsche verkauft wurde. Vielmehr sollten wir das Innere des BHs entfernen und die leeren, wasserdichten Schalen mit Wasser und kleinen Kunstfischen füllen.

„Irgendwann Spitzenpanty statt String-Tanga"

Michel Görgen: Vermutlich war ihr Mann oder Liebhaber, dem diese besonderen Dessous gelten sollen, ein Angler. Deswegen auch der extravagante Wunsch.

Ein weiteres Zitat von Coco Chanel lautet etwa so: „Eine Frau kann mit 19 entzückend, mit 29 hinreißend sein, aber erst mit 39 ist sie absolut unwiderstehlich. Und älter als 39 wird keine Frau, die einmal unwiderstehlich war." Wie seht ihr das?

Ralf Heinz: Genauso wie Coco Chanel. Sich attraktiv und verführerisch fühlen hat wirklich nichts mit dem Alter zu tun. Es kommt immer nur darauf an, dass sich die Damen ihrem Alter und ihrem Körper entsprechend kleiden. So sollte eine Dame im gestandenen Alter auf den String verzichten und lieber eine Spitzen-Panty mit einem schönen breiten Strumpfgürtel tragen und sich gekonnt in ein Negligé aus Seide hüllen.

Michel Görgen: Unsere älteste Kundin im Saarland war, glaube ich, so um die 84 Jahre. Sie suchte sich einen Spitzenbody mit Shapefunktion mit einem passenden Kimono aus. Das sah toll aus!

„VENI. *Vidi.* VICTOR'S."

KOMMEN, SEHEN, GENIESSEN SIE – 13-MAL IN DEUTSCHLAND.

WWW.VICTORS.DE

Victor's
RESIDENZ-HOTELS

2 x Berlin · Erfurt · Frankenthal · Gummersbach · Leipzig · München · Nohfelden-Bosen
Perl-Nennig/Mosel · 2 x Saarbrücken · Saarlouis · Teistungen

WENIGER IST IMMER MEHR

Ein „sauberer“ Lifestyle weitet sich auf alle Bereiche des Lebens aus. In Sachen Kosmetik soll es lange nicht mehr nur irgendwas sein, das die Haut umhüllt. **Clean Beauty** lautet das Stichwort. Wie ein „cleaner“ Look aussehen kann, haben wir in unserer Fotostrecke eingefangen.

Von ***Katharina Ellrich***

Clean Beauty ist nicht mit Naturkosmetik zu verwechseln. Naturkosmetik basiert auf Produkten, die aus Pflanzen – auch Heilpflanzen – und Naturstoffen hergestellt werden. Die Rohstoffe erheben den Anspruch „natürlichen“ Ursprungs zu sein und somit Haut und Umwelt weniger zu belasten. Ausgeschlossen ist die Verwendung jeglicher Silikone, Parabene, synthetischer Duftstoffe, Paraffine und andere Erdölprodukte.

Bei Clean Beauty müssen die Rohstoffe im Gegensatz zur Naturkosmetik nicht pflanzlichen Ursprungs sein, jedoch frei von kritischen Inhaltsstoffen, die den Organismus in jeglicher Art negativ beeinflussen könnten. Das sind beispielsweise hormonell wirksame Stoffe, die der Kosmetik zugeführt wurden. Außerdem ist Clean Beauty ausnahmslos tierversuchsfrei und frei von chemischen Zusatzstoffen. Primär geht es um Nachhaltigkeit und die Verwendung natürlich organische Stoffe, die veganer Natur sind. Rein darf nur, was als absolut unbedenklich beziehungsweise ungefährlich eingestuft wird. Mikroplastik findet sich ebenso wenig in Clean Beauty.

Das Problem bei der Erkennung geeigneter Produkte ist, dass beide Bezeichnungen rechtlich nicht geschützt sind. Sicherlich gibt es seriös-anerkannte Siegel, dennoch ist ein eigenes schnell entworfen, das zu Täuschungen führen kann. Es erfordert also immer etwas Recherche, wenn man auf Nummer sicher gehen möchte. Douglas beispielsweise möchte Inhaltsstoffe transparent machen. Auf der Homepage ist auch eindeutig zu lesen, dass das „clean“ nicht „besser als“, sondern „frei von“ bedeutet. Auch bei nichebeauty.com finden sich zahlreiche Produkte, die den Anspruch „clean“ erfüllen, beispielsweise von RMS Beauty oder Kosas. Die entsprechenden Produkte der diversen Hersteller sind hier auch mit einem „Clean Beauty“-Button gekennzeichnet und daher sofort erkenntlich.

Miriam Regitz ist selbstständig als Make-up-Artist.

Inhaltsstoffe einfach per App checken

Produkte beider Begrifflichkeiten wie clean und Naturkosmetik können natürlich auch Hand in Hand gehen. Mit der App „Code Check“ kann man schnell die Liste der Inhaltsstoffe scannen und sich schlau machen. Die Kosmetikerin oder Verkäuferin des Vertrauens helfen auch gern weiter auf der Suche nach „cleanen“ Produkten. Grundsätzlich gilt: Je weniger Inhaltsstoffe die Liste aufführt, desto besser, weil überschaubarer.

Miriam Regitz (30) ist Make-up-Artist und Hair-Stylist. Für einen Clean-Beauty-Look mit Extraglow muss vor allem die Basis stimmen. Die Haut sollte möglichst rein, gepflegt und gut hydriert sein. Am besten gelingt es diese Grundlage zu schaffen, wenn man die Haut zunächst mit einem Toner aus 100 Prozent Rosenwasser reinigt und erfrischt, beispielsweise von Rosense. Danach trägt man ein Serum auf. „Ein Detox-Serum mit Antioxidantien, Aloe Vera, Pathenol, Blütenwasser und Vitaminen ist zu empfehlen. Ich verwende eins von Grown Alchemist“, sagt die Expertin. Danach kommt eine etwas reichhaltigere Tagespflege für trockene Haut von Weleda zum Einsatz, die das Serum quasi versiegelt. Als Nächstes wird die Basis für den ebenmäßigen Teint aufgetragen. Dieses Highlight des Looks ist ein getöntes Gesichtsöl (tinted face-oil). „Das Produkt ist von Kosas, hat an und für sich nur eine leichte Deckkraft, lässt sich aber bis zu mittlerer Deckkraft aufbauen“, so Regitz. Danach verdeckt ein Concealer die Augenschatten, Creme-Highlighter bringen Nasenrücken, Wangenknochen und die Augenlider zum Strahlen (alles vom RMS Beauty). Regitz: „Diese Produkte sind multifunktional und basieren auf Kokosöl.“ Eine Mascara (Ilia), ein Bronzer (Buriti von RMS) und ein nudefarbener Nagellack (Kure Bazar) runden die Grundlage des Clean-Beauty-Looks ab. Mit Eyelinern, Lidschatten und Lippenstiften kann je nach Geschmack experimentiert werden.

Fotos: Jennifer Weyland **Haare und Make-up:** Miriam Regitz **Model:** Monika Tapiador

FALL FOR FALL

Der Basis-Look wurde durch einen kupferfarbenen Lidstrich (angefeuchteter Lidschatten) und einen Bronzer als Blush-Ersatz ergänzt. Die Lippen schimmern durch einen Pflegestift.

PURE POWER

Für einen makellosen Teint braucht es eine gepflegte Grundlage mit Serum und Feuchtigkeitspflege ohne Tierversuche.

NATURAL BEAUTY

Der No-Make-up-Look unterstreicht die natürliche Schönheit. Kleine Makel werden kaschiert. Die Augenlider schimmern sanft mithilfe eines Creme-Highlighters.

LAVENDER-LIPS

Bei Clean Beauty wird die Haut nicht durch chemische Zusätze in der Kosmetik belastet, sondern kann ganz sie selbst sein, nur optimiert. Selbst Nagellacke gibt es in „clean“.

EVE IN PARADISE

Lippen in zartem Rosé.

„EINE GUTE BERATUNG IM VORFELD IST ESSENZIELL“

Dr. med. Hans-Peter Schoppelrey, Dermatologe des Haut- und Laserzentrums an der Oper in München, hat sich der Ästhetischen Medizin verschrieben. Im Interview gibt er einen Einblick in Faltenbehandlung und Gesichtsverjüngung und verrät unter anderem, warum man auch Haarausfall mit Botox oder Fillern behandeln kann.

FOTO: GETTY IMAGES / BRAUNS

Herr Dr. Schoppelrey, warum wollten Sie Dermatologe werden? Was reizt Sie am Thema Schönheit?

Ich wollte Dermatologe werden, weil mich die Kombination aus medizinischer Dermatologie und operativer Tätigkeit fasziniert hat. Zudem war ich schon immer handwerklich geschickt und wollte mit Menschen zu tun haben. Auch das Thema Schönheit hatte für mich seit jeher eine hohe Relevanz. Ich würde von mir selbst behaupten, ein gutes Gefühl für Ästhetik zu haben, und ich liebe es, Patienten zu einem sofort sichtbaren Ergebnis zu verhelfen.

Welchen Alters sind die meisten Ihrer Patientinnen und Patienten?

In unserer Praxis behandeln wir im Bereich der klassischen Dermatologie Patienten vom Säugling bis zur Hundertjährigen. In der Ästhetik kommen jüngere Patienten/-innen meist zur Verbesserung der Lippenkontur oder zur Fettabsaugung. Werden die Patienten älter, liegt der Fokus auf Verjüngungsverfahren. Hier sind die Patienten meist zwischen 35 und 70 Jahre alt.

Welche Gesichtsverjüngungen führen Sie am häufigsten durch?

Am häufigsten führen wir Faltenbehandlungen durch, wie zum Beispiel Unterspritzungen mit Botulinumtoxin oder Fillern, gefolgt von Lasertreatments, mit denen Altersflecken oder andere Hauterscheinungen behandelt werden können.

Einige begeben sich in Behandlung, um sich die Zornesfalte wegspritzen zu lassen, andere möchten dünner gewordene Hautpartien – etwa die Partie unter den Augen – auffüllen lassen. Wofür nimmt man welches Mittel?

„Die passende Methode auswählen“

Zur Behandlung der Zornesfalte wird in der Regel Botulinumtoxin verwendet, um den Muskel zu schwächen und einen „bösen“ Gesichtsausdruck abzumildern. Wenn dünne Hautpartien, zum Beispiel um die Augen herum, aufgepolstert werden sollen, eignen sich am besten Hyaluronsäure-Filler. Aber auch milde Laser- oder Radiofrequenzbehandlungen können die Kollagenbildung anregen und das Unterhautgewebe wieder verdicken beziehungsweise aufbauen. Grundsätzlich werden aber für jeden Patienten ganz individuell die zu ihm passenden Materialien und Methoden ausgewählt.

In seltenen Fällen berichten Leute von einer Gesichtslähmung nach einer Botox-Behandlung oder einer Wulst unter der Haut nach einer Hyaluron-Unterspritzung. Wie hoch ist das Risiko, dass unerwünschte Nebenwirkungen auftreten?

Wir verwenden in der Praxis ausschließlich hochwertige Hyaluronsäure von führenden und vor allem zertifizierten Herstellern. Diese Art von Fillern kann sogar mit einem bestimmten Enzym wieder aufgelöst werden, sollte tatsächlich nach der Unterspritzung eine Wulst unter der Haut entstehen. Dies ist bei korrekter Verwendung der Hyaluronsäure durch einen erfahrenen Dermatologen allerdings äußerst selten. Eine komplette Gesichtslähmung nach einer Botulinumtoxin-Behandlung habe ich persönlich noch nie erlebt. Einzelne Muskeln werden mit Botulinumtoxin bewusst geschwächt. Dies sollte aber immer auf eine natürliche Art und Weise geschehen, sodass von einer kompletten Lähmung nicht die Rede sein kann.

Einige Promi-Ladys sehen nach Unterspritzungen sehr künstlich aus, andere wiederum bleiben ewig jung, aber wirken dabei natürlich. Worin liegt der Unterschied – ist dies abhängig vom Können des Arztes oder von der Menge des gespritzten Botox?

Das liegt an verschiedenen Faktoren. Zum einen sind die Erfahrung und der Sinn für Ästhetik des behandelnden Dermatologen entscheidend. Auch der Wunsch der Patientin wird natürlich berücksichtigt. Nicht selten gibt es Patientinnen, die den realistischen Blick auf ihr eigenes Gesicht verloren haben. Außerdem kommt es auf die unterspritzte Menge an. Es ist immer besser, lieber wenig Material zu injizieren und auf Wunsch noch mal nachzuarbeiten, als ein unnatürliches Ergebnis zu riskieren.

Wie finden Sie diese künstlichen Gesichter?

Diese künstlichen Gesichter entsprechen nicht meinem Geschmack. Das Ziel in unserer Praxis ist es immer, einen ästhetischen Alterungsprozess zu erreichen.

Ist die Unterspritzung mit Botox oder Fillern schmerzhaft?

Eine Unterspritzung ist in der Regel kaum mit Schmerzen oder Komplikationen verbunden. Es sollte tendenziell lieber wenig Material injiziert werden.

FOTOS: PIXEL&KORN — HAUT- UND LASERZENTRUM AN DER OPER

Die Unterspritzung ist in der Regel kaum mit Schmerzen verbunden. Natürlich sind die Einstiche spürbar. Dies lässt sich aber gut aushalten.

Kann man die entsprechenden Stellen vorher betäuben?

Bei besonders schmerzempfindlichen Patienten kann auf die zu behandelnde Stelle vorab eine Betäubungssalbe aufgetragen werden. Alle Unterspritzungsmaterialien enthalten inzwischen aber Lokalanästhetika, wodurch die Behandlung noch angenehmer wird.

Wieso verwendet man nicht ausschließlich Eigenfett für Gesichtsverjüngungen?

Eigenfett hat nur einen Vorteil: Es ist eine natürliche Substanz und hat eine lange Haltbarkeit. Allerdings lässt es sich nur schwer verarbeiten und ist sehr grob. Für sehr feine Fältchen ist es daher erst gar nicht geeignet. Zudem sinkt es insbesondere bei schwachem Bindegewebe im Laufe der Zeit nach unten und verfälscht somit das Ergebnis erheblich.

Wie oft muss man die Behandlung wiederholen, sodass das Ergebnis erhalten bleibt?

Für ein zufriedenstellendes Ergebnis werden die Behandlungen in der Regel zwei- bis dreimal durchgeführt.

„Von Botox-Partys halte ich überhaupt nichts“

Gibt es keine dauerhaften Füllsubstanzen?

Es gibt durchaus dauerhafte Füllsubstanzen, wie zum Beispiel Silikone. Sie sind aber mit erheblichen Nebenwirkungen verbunden und können beispielsweise zu Verkapselungen führen.

Was halten Sie von sogenannten Botox-Partys?

Davon halte ich überhaupt nichts. Zum einen sind die sterilen Bedingungen einer Praxis vor Ort meist nicht gegeben. Außerdem putschen sich die Frauen nicht selten gegenseitig auf, was womöglich zur Behandlung verleitet. Und natürlich ist auch die medikamentöse Versorgung nicht vorhanden, sodass im Extremfall nicht sofort eingegriffen werden kann.

Hans-Peter Schopperley legt bei den Korrekturen, die er vornimmt, Wert auf ein ästhetisches und natürliches Ergebnis.

Kann man durch Ästhetische Medizin Narben verschwinden lassen? Wann ist das möglich, wann nicht?

Narben sind Defekte in der Haut, die nie mehr ganz verschwinden, sondern lediglich optimiert werden können. Dies funktioniert in der Regel durch Unterspritzung mit einem Filler, um eingesunkene Narben wieder anzuheben und an das restliche Hautbild anzugleichen. Erhabene Narben können durch Laserbehandlungen oder Unterspritzungen mit Kortison reduziert werden. Nicht zu behandeln sind dagegen sogenannte weiße Narben, diese lassen sich lediglich im Übergang verbessern.

„Erhabene Narben reduzieren“

Sie bieten auch „Nosejobs“ an, die in zehn Minuten zur Stupsnase verhelfen. Wie funktioniert das?

Bei einem Ten-Minute-Nosejob wird die Nase ohne Operation optimiert. Auf diese Weise kann eine Nase zum Beispiel angehoben werden, indem im Nasensteg eine Füllsubstanz injiziert wird. Ist eine Nase zu breit, können eingelegte Fäden sie optisch schmäler erscheinen lassen. In diesem Fall ist jedoch wichtig anzumerken, dass bei ausgeprägten Befunden eine komplette Nasen-OP durch diese speziellen Behandlungsmethoden meist nicht ersetzt werden kann.

Sie setzen Botox und Filler auch gegen Haarausfall ein. Wie wirken diese Mittel Haarausfall entgegen?

Der Filler gegen Haarausfall besteht aus Hyaluronsäure, die zusätzlich entsprechende Substanzen wie Spurenelemente und Vitamine enthält. Diese werden in die Kopfhaut injiziert. Über Wochen kontinuierlich freigesetzt wird das Haar optimal ernährt. Botulinumtoxin hingegen kommt bei stressbedingtem Haarausfall zum Einsatz. Die Muskulatur entspannt sich und die Blut- und Nährstoffversorgung der Haarwurzeln ist dann wieder gegeben.

Raten Sie auch Patientinnen von Eingriffen ab – etwa jungen Patientinnen?

Dies ist sogar häufig der Fall. Viele Patienten haben einfach eine falsche Erwartungshaltung. Bestes Beispiel: Eine Fettabsaugung macht aus einem dicken Menschen keinen dünnen, sondern korrigiert lediglich Problemzonen. Eine gute Beratung im Vorfeld ist daher essenziell.

Dürfen wir fragen, ob Sie sich schon selbst einmal behandeln lassen haben?

Natürlich dürfen Sie das. Ich habe bereits eine Oberlidstraffung durchführen lassen und verwende auch regelmäßig Botulinumtoxin.

Was sind die neuesten Errungenschaften der ästhetischen und der Anti-Aging-Medizin?

Ganz neu sind zum Beispiel Geräte, die mit Radiofrequenz und Ultraschall zum Body-Contouring eingesetzt werden oder auch neue Gerätschaften zur Anregung der Kollagensynthese. Auch ist eine neue Hyaluronsäure auf dem Markt. Profhilo ist in der Lage, die Kollagensynthese um das Fünf- bis Zehnfache zu erhöhen. Außerdem gibt es neue Techniken. So wird etwa zur Liposuktion ein Lipo-Laser verwendet, der das Fett nicht nur absaugt, sondern die Haut dabei auch strafft.

Interview:
Kristina Scherer-Siegwarth

Im Haut- und Laserzentrum wird natürlich auch gelasert. Die Einsatzgebiete sind vielfältig. Das Verfahren dient dazu, das Hautbild zu optimieren.

Weitere Infos unter:
www.haut-und-laser-zentrum.de
Allgemeines: Unter dermatologen-suche.de finden Sie einen Dermatologen in Ihrer Nähe

FOTO: PIXEL&KORN

GÖTTLICHE *Entspannung*

Drei Tage und zwei Nächte in einem der schönsten Hideaways Deutschlands, pure Wellness und dazu traumhafter Wohnkomfort in einer unserer Göttersuiten: Bei so viel Entspannung kämen selbst Zeus und Jupiter ins Schwärmen. Gönnen Sie sich eine Auszeit im 5-Sterne-Superior-Olymp des Saarlandes und freuen Sie sich auf:

- zwei Übernachtungen in einer Göttersuite inklusive Good-Morning-Sunshine-Frühstücksbuffet
- eine kleine Flasche Champagner Christian-Bau-Edition und sechs Pralinen von Christian Bau *FINE-DINING*-Edition
- süße und salzige Snacks zur Begrüßung
- Obst und Mineralwasser, eine Auswahl an Hochglanz-Magazinen und Nespresso®-Maschine auf dem Zimmer
- einen reservierten Parkplatz vor dem Hoteleingang
- duftende Blumen auf dem Zimmer
- zusätzliche exklusive Kosmetikprodukte im Bad
- stilvolle Entspannung im Wellnessbereich mit Schwimmbad, Whirlpool, Dampfbad, verschiedenen Saunen und Fitness-Raum

ab € 395 pro Person

UNSER GESCHENK FÜR SIE:
eine Massage oder ein Wellness-Bad nach Wahl (je 30 Min.) im *VICTOR'S SPA*

Die Saarland Card bietet Ihnen freien Eintritt zu mehr als 85 Attraktionen und die kostenlose Nutzung von Bus und Bahn. ***www.card.saarland***

SAAR LAND CARD

Tägliche Anreise möglich, ganzjährig buchbar, außer an Ostern, Weihnachten und Silvester

Victor's
RESIDENZ-HOTEL
SCHLOSS BERG
★ ★ ★ ★ ★ S

Schloßstraße 27–29 · D-66706 Perl-Nennig/Mosel · Telefon +49 6866 79-0
Fax +49 6866 79-100 · info.nennig@victors.de · www.victors.de
Ein Unternehmen der Victor's Residenz-Hotels GmbH · Kurfürstendamm 100 · D-10709 Berlin

Elegante Gelassenheit

Farben beeinflussen Gefühle. Und sie sind Ausdruck von Individualität. Darum besitzt auch jedes Haus unseres Urlaubsdomizils namens Victor's Portugal Malveira-Guincho eine eigene Persönlichkeit – genau wie Sie. Entdecken Sie 22 elegante Gartenvillen sowie 6 luxuriöse Poolvillen mit Privatpool und erleben Sie einzigartige Momente in einem einzigartigen Ferienparadies. Sie werden es lieben.

Victor's Portugal

MALVEIRA-GUINCHO

Condominio Malveira-Guincho · EN 247 Malveira da Serra · P-2755-140 Alcabideche
Telefon +351 912900166 · malveira@victors.de · www.victors-portugal.de

30 Minuten von Lissabon entfernt, gesundes Atlantikklima, milder Winter, Weltkulturerbe Sintra in 15 km erreichbar.