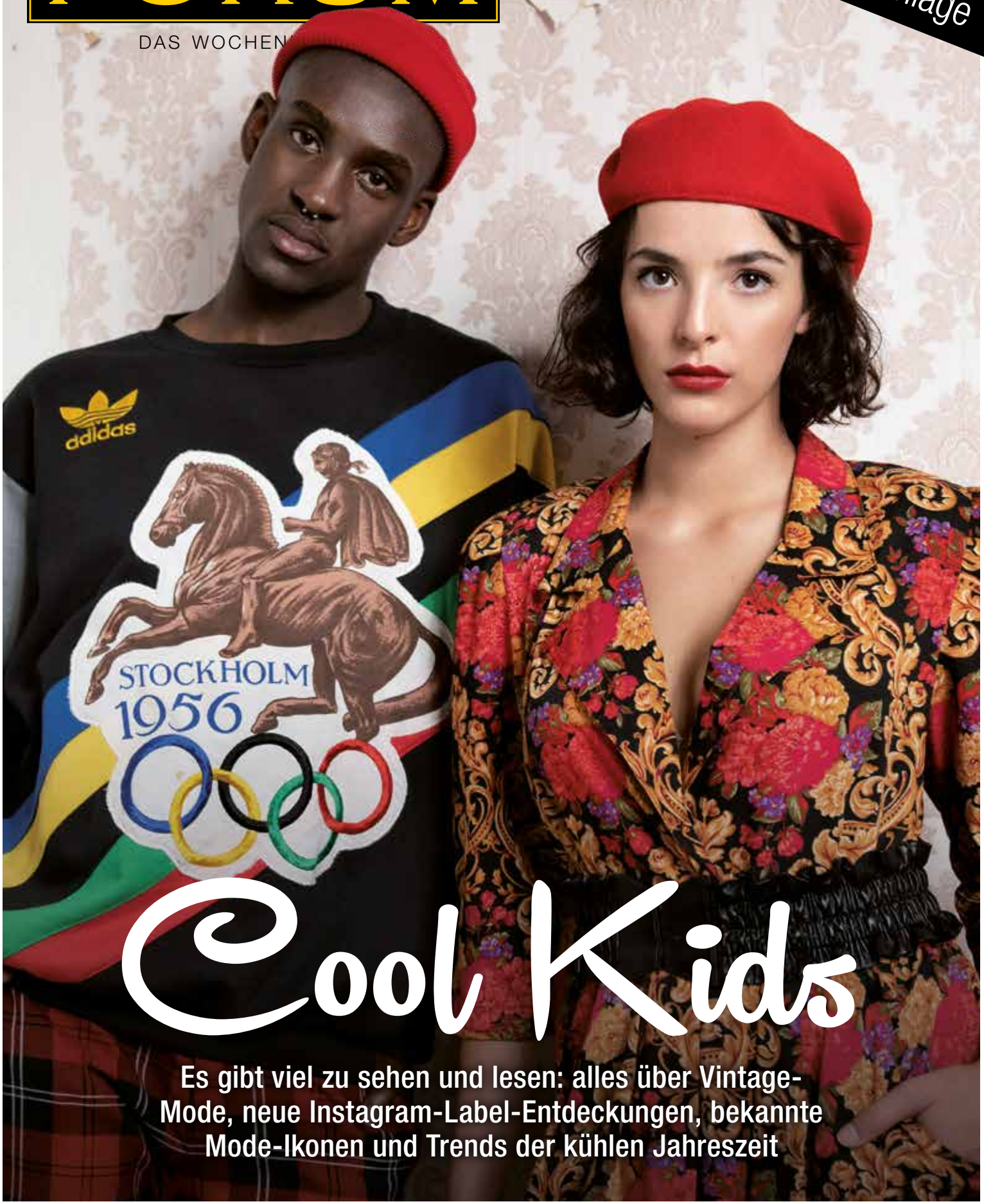
02.10.2020 | www.magazin-forum.de | Beilage zu FORUM-Ausgabe 41

FORUM
DAS WOCHEN

52 Seiten Sonderbeilage



Cool Kids

Es gibt viel zu sehen und lesen: alles über Vintage-Mode, neue Instagram-Label-Entdeckungen, bekannte Mode-Ikonen und Trends der kühlen Jahreszeit

WILLKOMMEN BEI FREUNDEN

Rosige Aussichten

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 zum Beispiel unsere verträumte **Poolvilla Rosa**: ausgestattet mit vier Schlafzimmern, einem Privatpool, einer luxuriösen Einrichtung und viel Liebe zum Detail. Die Farbe Rosa beherrscht, stilvoll eingesetzt, jeden Raum und schafft auf 350 Quadratmetern ein harmonisches, gelassenes Ambiente. Aber auch, wenn eine andere Farbe Ihre Seele eher widerspiegelt, werden Sie sich in unserer gepflegten Ferienhausanlage wohlfühlen – denn hier warten fünf weitere Poolvillen und gleich 19 exklusive Gartenvillen, alle mit einem eigenen Farbkonzept, auf Sie.

Doch wo liegt es eigentlich, dieses kleine Paradies? Sie finden es an der portugiesischen Costa do Sol, zwischen der verträumten Welterbestätte Sintra und dem mondänen Badeort Cascais. Hier warten unzählige zauberhafte Orte darauf, von Ihnen entdeckt zu werden: vom wildromantischen Cabo da Roca, dem westlichsten Punkt des europäischen Festlandes – romantische Sonnenuntergänge inklusive – bis zum pulsierenden Lissabon mit seiner spannenden Geschichte, nur 30 Kilometer von unseren Poolvillen und Gartenvillen entfernt. Erleben auch Sie diese faszinierende Region, die voller Überraschungen steckt. Am besten als Gast unseres wahr gewordenen Ferientraums – **Victor's Portugal Malveira-Guincho.**

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

KUNST, KULTUR, KOMFORT.

Erfurt: Die Stadt, in der einst Luther studierte und Napoleon residierte. Unweit des mittelalterlichen Stadtkerns können auch Sie kaiserlich residieren – und zwar im Victor's Residenz-Hotel Erfurt. Hier erwarten Sie 68 großzügige Zimmer und Suiten, erstklassiger Komfort, hervorragender Service und die kostenfreie HotelCard, mit der Sie Stadtbahn und Stadtbus gratis für Ihre Entdeckungstour nutzen können.

Victor's
RESIDENZ-HOTEL
ERFURT
★ ★ ★ ★

Häßlerstraße 17 · 99096 Erfurt, Deutschland
Telefon +49 361 6533-0 · info.erfurt@victors.de · www.victors.de

48 Sommerliche Jumpsuits auch im Herbst tragen

22 Wie Labels ihren Bekanntheitsgrad durch Instagram pushen

Vintagemode im Spotlight

ALLE AUGEN AUF MICH

Auf zehn Seiten feiern wir die funky Seite der 80er- und 90er-Jahre mit Stücken von „Tabula Rosa“. **6**

„KLEIDUNG WAR FRÜHER HOCHWERTIGER“

Ursula Wagner bietet in ihrem Geschäft „Fräulein Kleidsam“ in Wien Einzelstücke aus vergangenen Jahrzehnten an. Im Interview spricht sie über Herkunft, Charme und Qualität von Vintage-Bekleidung. **16**

Mode und Social Media

INSTAGRAM ALS RIESIGE MODE-BASE

Instagram ist einer der größten virtuellen Treffpunkte überhaupt. Und eine mit riesigem Einfluss, denn sie bringt ganz neue Berufe hervor: wie den Mode-Influencer. **20**

ANGESAGTE BRANDS

Dank Instagram gelingt immer mehr Newcomer-Marken in Windeseile der Aufstieg in kommerziell erfolgreiche Gefilde. Wir stellen einige vor. **22**

WAS MACHEN EIGENTLICH ...?

Sie haben einen ausgeprägten Sinn für Stil, und das macht sie erfolgreich. Mode-Influencerinnen zeigen im Mikrokosmos Social Media, was frau heute so trägt. Ein Update. **28**

Herbst- und Winterliches

TRENDGEGENÜBERSTELLUNG

Zeitlose Teile werden von den Geschlechtern unterschiedlich getragen. **34**

ZWISCHEN BODYCON UND OVERSIZE

Wenn Fransen der angesagteste Trend der Saison sind, wird sich zwangsläufig die Vermutung aufdrängen, dass sich die Designerwelt diesen Winter in Sachen übersprudelnder Kreativität ziemlich zurückgehalten hat. Bei den Accessoires gibt es hingegen reichlich Neues zu entdecken. **40**

LÄSSIG UNSPEKTAKULÄR

Auch wenn auf manchen Laufstegen und bei einigen Streetstyle-Protagonisten das Dandytum à la Great Gatsby gefeiert wurde, so zeichnet sich die Herrenmode des nächsten Winters doch wieder mal eher durch entspannt-unaufgeregte Styles aus. **44**

ÜBERTRAGBAR

Jumpsuits gehören zum Sommer einfach dazu. Sie sind leicht zu kombinieren, luftig zu tragen und passen sowohl zum Grillabend wie auch ins Büro. Kurzum: Wir wollen die schicken Teile einfach nicht missen. Deshalb hier ein paar Tipps für das perfekte Jumpsuit-Herbst- und Winterstyling. **48**

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: JENNIFER WEYLAND FOTOS: IMAGO IMAGES / WESTEND61 — PICTURE ALLIANCE / EMPICS | ISABEL INFANTES

Lieblingsfarbe kunterbunt

Auf den nächsten zehn Seiten feiern wir die funky Seite der **80er- und 90er-Jahre** mit ausgewählten Stücken von „Tabula Rosa“. Präsentiert von Alix und Anthony.

*Von **Katharina Ellrich***

Vintagemode ist gefragt wie nie. Es gibt gleich mehrere Gründe, die den Hype erklären. Erstens wird die Mode vergangener Jahrzehnte ständig wiederbelebt. In unserem speziellen Fall, die der 80er- und 90er-Jahre. Ein Trend, der nicht abreißen mag. Zweitens rückt der Nachhaltigkeitsgedanke immer mehr ins Bewusstsein vieler Konsumenten.

Die Mode, die man „vintage“ findet, ist nicht nur individuell, sondern eben auch das Gegenteil von Fast Fashion. Gut erhaltene Stücke wechseln den Besitzer und haben ein langes Modeleben. Drittens finden sich Kleidungsstücke, die nicht jeder trägt. Bei Sarah Hofmann, die man auch unter dem Namen „Sarah de la Rosa“ kennt, macht das Stöbern nach ausgewählten, farbenfrohen Vintage-Teilen, extravaganten neuen Einzelstücken und ausgefallenen Accessoires richtig Spaß. Am 1. April 2017 hat sie sich dazu entschieden, die handverlesene Mode aus aller Welt im Nauwieser Viertel in Saarbrücken anzubieten. Stilbewusste Frauen und Männer können sich zu bezahlbaren Preisen einkleiden. Das Konzept der „Boutique+“ reicht über den gewöhnlichen Klamottenverkauf hinaus, denn „Tabula Rosa – second and.“ fördert auch regionale Kreative und Designer.

„Ich war schon immer ein großer Flohmarkt-Fan“, sagt Sarah Hofmann auf die Frage, woher die Idee für ihren eigenen Laden stammt. „Ich habe dort gerne und viel Zeit verbracht und irgendwann ging es los mit Vintage-Läden. Ende der 90er war Berlin für mich in diesem Punkt eine große Inspiration. Und dann kam die Idee, dass ich irgendwann selbst gerne einen solchen Laden eröffnen würde.“ Nach und nach haben sich ihre Pläne dann während der Ausbildung konkretisiert. Als ihre Abschlussarbeit für das Marketing-Kommunikationsstudium dann anstand und ein Thema her musste, widmete sie sich dem Ladenkonzept mit Schwerpunkt Corporate Design. Die theoretische Store-Konzeption enthielt unter anderem einen Vintage-Part. So war es ihr gelungen, die Pflicht der Abschlussarbeit, mit dem Nützlichen, dem bereits fertig gedachten Ladenkonzept zu verbinden. Die Umsetzung war dann mehr oder weniger ein Leichtes.

„Die Ware darf keine Mängel aufweisen“

Die Auswahl und der Stil der Mode haben sich seit der Eröffnung ein wenig verändert: „Klar war von Anfang an, dass die Mode der 80er und 90er den Laden ausmachen sollten. Aber um finanziell kein allzu großes Risiko einzugehen, habe ich erst mal mit Kommissionsware angefangen. Kommissionsware bedeutet, dass ich nichts selbst eingekauft hatte, sondern in meinem Laden quasi nur Sachen von anderen hingen. Das hat mir ermöglicht, erst mal überhaupt den Laden aufzumachen. Ich hatte dann Freunde und Bekannte gefragt, deren Stil mir zusagt, und ja, von denen wurde ich dann ausgestattet.“ Anfangs waren es weniger exklusive Vintage-Stücke, dafür viel mehr Secondhandware. Aber das hat sich im Laufe der Eröffnungszeit im ersten Jahr geändert. Peu à peu hat sie sich ihren Traum aufgebaut und hat letztlich Ware im Laden, hinter der sie auch voll und ganz steht.

Sarah Hofmann bringt mit der Mode, die sie vertreibt, Farbe in den Alltag

Auswahlkriterium Nummer eins bei der Beschaffung der Ware ist, dass sie noch in Ordnung ist und keine Mängel oder Verschleißerscheinungen aufweist. Ausgefallen soll sie natürlich sein und zum Gesamtkonzept passen, dabei aber nicht ausschließlich 80er und 90er: auch Aktuelles wird gerne genommen, sofern es zum Konzept passt. Aber Basics sind hier nicht erwünscht. Sarah Hofmann sammelt schöne Stücke auf Reisen, ein wenig Kommissionsware, aber auch von Händlern, die in geringen Stückzahlen liefern. Die Kernzielgruppe liegt bei etwa 16 bis 25-Jährigen, aber darunter und vor allem darüber gibt es keine Grenze.

Wer unter den täglichen Posts bei Instagram oder Facebook etwas findet, kann eine Nachricht schreiben und sich auf ein stylisches Teil freuen. Für kostbare Designerstücke gibt es zudem einen Etsy-Shop (im Aufbau). Oder einfach im Laden nachfragen.

Weitere Infos: www.tabularosa.de oder bei Facebook und Instagram tabularosa.shop

Ausstattung: Sarah Hofmann, Tabula Rosa, Försterstraße 9, 66111 Saarbrücken
Fotos: Jennifer Weyland **Hair & Make-up:** Miriam Regitz **Models:** Alix Schock und Anthony Mejeh

Alix: Das rosafarbene Schleifenkleid aus Taft macht Kleiderfans zur Prom Queen

I WANNA DANCE with somebody

Anthony: Langärmeliges Hemd mit Blumenprint, dazu pinke Radlerhosen und Nike Airforce Sneakers

Alix: Korallenfarbiger Steppmantel, Paillettentop, Hotpants mit Cut-outs, dazu goldene Hightop Sneakers von Nike

Anthony: Adidas Olympia-Sweater mit „Stockholm 1956“-Print, karierte 7/8-Hose, Vintage-Beanie und Nike Sneakers

PEOPLE are people

Gemustertes Blusenkleid mit Knopfleiste, Doc-Martens-Schnürboots und Barett in leuchtendem Rot

Jeansjacke mit Nieten und Stickereien aus Spitze. Cropped High-Waist-Jeans mit weitem Bein, dazu chunky Sneakers

Original Kenzo-Vintage-Ensemble bestehend aus Oberteil und Rock mit Blumenmuster, dazu Doc Martens

GIRL YOU KNOW it's true

KARMA Chameleon

Bunter Strickpullover mit Applikationen, dazu eine schwarze Steghose

Türkiser Trainingsanzug mit Regenbogen-Streifen, dazu Nike Sneakers

Gelbe Bluse mit raffiniertem, integriertem Gilet, Satin-Joggingpant und Buffalo-Boots

„Kleidung früherer Jahrzehnte war qualitativ hochwertiger“

Ursula Wagner bietet in ihrem Geschäft „Fräulein Kleidsam“ in Wien Einzelstücke aus vergangenen Zeiten an. Im Interview spricht sie über Herkunft, Charme und Qualität von Vintage-Bekleidung.

Frau Wagner, wie viele Stücke und welche Bekleidung/ Accessoires im Bereich Vintage findet man in Ihrem Modegeschäft „Fräulein Kleidsam“?
Vor zwei Jahren habe ich mein Sortiment umgestellt und den Fokus nun auf trendige Vintagemode der 80er- und vorzugsweise 90er-Jahre gerichtet. Vor allem die Altersgruppe, die die 90er nicht erlebt hat, interessiert sich für Originale aus dieser Zeit, vorzugsweise liegt auch Designer- und Markenware im Trend. Die 90er-Jahre waren die Zeit der großen Designer und des Glamours. Marken wie Versace, Prada, Gucci, D&G, Moschino und YSL hatten ihren Höhepunkt. Genau diese Marken sind es, die Jugendliche suchen und schätzen. Ich kenne mein Klientel und versuche, alle diese Trends in meinem Sortiment zu vereinen. Meine Auswahl ist inspiriert vom eigenen Stil, von dem meiner Kundschaft und natürlich lasse ich mich auch von den internationalen Trends inspirieren. Meine Ware beziehe ich von Vintage Wholesales aus Berlin, oder Italien, wo ich dann vor Ort handpick mache und alle Teile selbst auswähle. Kommissionsware nehme ich genauso, wenn es in mein Sortiment passt und die Preise angemessen verhandelbar sind.

Mögen Sie nur alte Stücke oder auch vintageorientierte Mode?
Nein, es müssen nicht nur Originale sein. Was mir bei der Auswahl wichtiger erscheint ist es, einen gewissen Stil zu vertreten. Als ich noch Originale der 20er bis 70er verkauft habe, war es für mich auch vertretbar, „Vintage inspired“-Kleidung zu verkaufen, wie zum Beispiel Lena Hoschek, die ja nicht nur qualitativ hochwertige Mode produziert, sondern auch diesen 50ies-Charme aufgreift. Bei meinem derzeitigen Sortiment steht ebenfalls Qualität an erster Stelle. Die Ware muss deshalb nicht unbedingt aus den 90ern stammen, denn Luxus-Secondhand und Designer von heute sind genauso gefragt. Was ich aber unbedingt vermeide, ist Fast Fashion der großen Modeketten. Diese Ware entspricht nicht meinen qualitativen Ansprüchen und vertritt auch nicht meine Prinzipien der Nachhaltigkeit.

Wie teuer ist Vintage-Bekleidung etwa?
Diese Frage ist schwierig zu beantworten, denn es kommt natürlich immer auf das einzelne Stück an. Dabei ist der Zustand des Kleidungsstückes zu beachten, ob es eine Marke ist oder nicht, und dann ist es letztlich für die jeweilige Kundschaft immer eine sehr subjektive Frage. Die Preis-Range ist dabei sehr unterschiedlich, aber ein original Dior-Kleid der 50er-Jahre ist preislich sicher höher anzusetzen, als ein No-Name-Kleid der 90er-Jahre.

Ursula Wagner mag selbst und vertreibt Vintage-Kleidung. All ihre Produkte sind im Onlineshop erhältlich

Welche Kleidungsstücke, Marken und Designer aus längst vergangenen Jahrzehnten sind die begehrtesten und teuersten?
Generell kann man davon ausgehen: Je bekannter eine Marke oder ein Designer ist, desto teurer sind auch die Waren und desto besser hält sich der Preis, auch wenn es sich dabei um gebrauchte oder ältere Einzelstücke handelt. Die Bezeichnung „mint condition“ bedeutet neuwertig, tadelloser Zustand, das kann durchaus den Wert eines Kleidungsstückes zusätzlich steigern.
Auf diversen Plattformen für Luxus-Secondhand werden beispielsweise Hermès-Taschen zu Preisen eines Kleinwagens angeboten, teilweise sogar teurer als Taschen, die noch im Handel zu erwerben sind. Dabei handelt es sich meist um spezielle Editionen, von denen es weltweit nur eine Handvoll gibt. Je seltener ein Stück ist, desto wertvoller und teurer sind diese Einzelstücke. Ein echtes Couture-Kleid von Chanel kann auch schnell mal einen Preis erzielen, der für die meisten ein kleines Vermögen darstellen würde.

Gilt generell immer die Regel „Je älter, desto teurer“?
Nein, das kann man generell so nicht sagen, denn auch dabei kommt es immer auf das einzelne Kleidungsstück, den Zustand und die Marke an. Natürlich sind Originale dieser Zeit schwieriger zu finden und haben aufgrund ihrer Seltenheit einen gewissen Sammlerwert, aber auch dabei werden der Gesamtzustand, Marke oder Designer berücksichtigt. Ein restaurierungsbedürftiges Kleidungsstück kann man auf einem Flohmarkt sehr günstig erwerben, allerdings sind es dann meist die aufwendigen Restaurierungsarbeiten, die ein Kleidungsstück teuer machen. Filigrane Handarbeit wie Spitzen zu restaurieren kostet viel Zeit, die sich natürlich auch im Preis niederschlägt. Die bekannten Designerm arken vergangener Zeiten gelten heutzutage sicher als textile Antiquitäten und haben Sammlerwert. Chanel, Balenciaga, Hérmes, Louis Vuitton, oder auch ältere Marken wie Elsa

„Restaurierungsarbeiten werten ein Stück auf“

FOTOS: UNIVERSITY OF APPLIED ARTS VIENNA OLESYA PARFENYUK — RAFAELA PRÖLL

Schiaparelli sind sicherlich preislich im Luxussegment anzusetzen.

Da die Kleider teilweise viel wert sind – sind auch Fälschungen im Umlauf? Wenn ja: Wie erkennt man diese?

Ja, Fälschungen bekannter Marken gibt es zuhauf, und leider sind diese teilweise schon so gut gearbeitet, dass man sie fast nicht mehr unterscheiden kann. Für uns Händler ist das eine Herausforderung, denn Fälschungen dürfen nicht weiter verkauft werden. Das geschulte Auge bringt die Erfahrung mit sich und natürlich gibt es auch Seiten zu allen Markenprodukten, wo man genau die Sicherheitsmerkmale der einzelnen Stücke nachlesen kann. Wenn es kein Echtheitszertifikat dazu gibt oder eine Rechnung empfehle ich immer eine sehr genaue Prüfung und im Zweifelsfall nicht verkaufen, denn das kann auf den Händler zurückfallen.

Links: 80ies Chain Bag aus dunkelblauem Rauleder (65 Euro). Rechts: 80ies-Bluse mit Chiffonärmel, Gr. 38 (75 Euro)

Was sind Qualitätsmerkmale?

Qualität beinhaltet für mich die Art und Weise der Herstellung und die Materialien, aus denen die Kleidung gefertigt wird. Teure Materialien machen sich in der Verarbeitung, dem Tragekomfort und der Pflege bemerkbar. Kleidung, die mehr als 20 Jahre alt ist und nach mehrmaligem Waschen noch immer ihre Form behält und angenehm zu tragen ist, beweist Qualität. Die Erfahrung hat mir gezeigt, dass die Kleidung früherer Jahrzehnte deutlich mehr an Qualität besaß als die heutige Fast Fashion, wo es nur mehr um Massenproduktion geht. Wir kennen alle die Problematik der billigen Fast-Fashion-Ketten und deren Preisgestaltung, bei der Qualität definitiv auf der Strecke bleibt.

Gibt es bei Vintage-Stücken häufig Probleme wie Flecken und Löcher? Wie kann man diese reparieren/säubern?

Ja, das kommt natürlich immer wieder mal vor und ist auch Teil des Jobs, Flecken und Löcher so gut wie möglich zu beheben. Wichtig ist es, bereits beim Einkauf aufmerksam die Ware zu kontrollieren, damit es dann im Nachhinein keine Überraschungen gibt. Ich beurteile immer den Gesamtzustand eines Kleidungsstückes beziehungsweise wenn Mängel vorhanden sind, ob ich diese gut und einfach beheben kann, oder eine aufwendige Restaurierung notwendig ist. Auch die Reinigung und Restaurierung ist Arbeitszeit, die sich preislich bemerkbar macht, allerdings sehe ich das auch als Service an meiner Kundschaft, die davon ausgehen kann, dass alles gereinigt und der neuwertige Zustand so gut wie möglich hergestellt wird. Ich habe im Laufe meiner Secondhand-Karriere viel Erfahrung gesammelt, was die Reinigung und Pflege von Kleidungsstücken betrifft. Wirklich schwierig wird es, wenn man nicht weiß, um welche Art des Fleckes es sich handelt, denn dann muss man anfangen zu probieren. Hilfreich ist es immer, im Internet nachzulesen, wie sich die verschiedenen Arten der Flecken entfernen lassen können. Ich habe selbst schon viele gute Hausmittel und Tipps gefunden und auch ausprobiert und war oft erstaunt, wie einfach es sein kann, wenn man weiß wie.

Rote Kroko-Umhängetasche aus den 80ern (45 Euro)

Haben Sie eine Vorliebe für ein bestimmtes Jahrzehnt? Wenn ja: Warum?

Ich möchte mich persönlich gar nicht so festlegen, weil für mich jedes Jahrzehnt seine eigene Faszination hat und ich diese auch gerne mische. Verschiedene Stilrichtungen machen ein Outfit erst interessant und einzigartig. Ich mag die 20er-Jahre, weil das für mich eine sehr ausgelassene, glamouröse Zeit widerspiegelt, in der Frauen ihre Weiblichkeit entdeckt haben und sich dank Coco Chanel nicht mehr in enge Mieder pressen mussten. Die Mode wurde schlichter, einfacher, minimalistischer im Stil, aber dennoch blieb eine Eleganz erhalten, die die Weiblichkeit in den Vordergrund stellte und nicht mehr das Kleidungsstück. Die 30er/40er wurden noch figurbetonter und raffinierter in der Schnittführung. Die Kreationen dieser Zeit unterstreichen die weibliche Silhouette und stellen ihre Vorzüge in den Vordergrund. Die 50er/60erJahre bleiben elegant,

FOTOS: UNIVERSITY OF APPLIED ARTS VIENNA OLESYA PARFENYUK (6)

80ies-Tasche, hellblaues Rauleder/ Ledermix (45 Euro). Mitte: Missoni Strickkleid, Gr. 36 (160 Euro). 80ies-Jumpsuit, Gr. 38 (75 Euro)

passen sich aber einem neuen, bequemeren Lebensgefühl an. Die Frauen dürfen mehr Haut und Bein zeigen und Mode spiegelt ein neues Selbstbewusstsein wider. Die 70er und 80er sind geprägt von einem Freiheitsgefühl mit teilweise skurrilen Trends, die sich in bunt gefächerten Facetten an Farben und Schnitten widerspiegeln.

Stehen die figurbetonten Kleider aus den 50ern oder 20ern jeder Frau?

Ich glaube, jede Figur findet das passende Jahrzehnt, abhängig vom vorherrschenden Schönheitsideal. Die gerade Linienführung der 20er-Jahre ist sicher schmeichelhafter für die weibliche Figur, denn sie kaschiert Problemzonen. Allerdings hat jede Zeit ihre Schönheitsideale und die Kleider der 20er-Jahre waren nicht unbedingt geeignet für große Oberweiten. Die figurbetonten 50er-Jahre-Modelle bringen weibliche Formen zur Geltung und selbstbewusste Frauen konnten nun ihre Weiblichkeit mehr in den Vordergrund stellen als jemals zuvor.

Was denken Sie, was die Faszination „Vintage“ ausmacht?

Ich glaube die Faszination besteht vorrangig aus zwei Komponenten, die die Vintagemode in den letzten Jahren so populär gemacht haben. Das ist einerseits die Originalität und Einzigartigkeit jedes einzelnen Stückes, das im krassen Gegenteil zu der Fast-Fashion-Bewegung steht. Die Trägerinnen sind so individuell wie die Vintage-Kleidung und sie wollen damit ihre Kreativität zum Ausdruck bringen. Der zweite Grund ist das Thema der Nachhaltigkeit, das gerade bei der jungen Generation eine bedeutende Rolle spielt. Die Modeindustrie ist einer der größten Umweltverschmutzer der letzten 30 Jahre. Ein bewussteres Umdenken und Umgehen mit Kleidung ist die logische Folge.

„Nachhaltigkeit und Secondhand bedienen ein breites Publikum“

Ich bin jetzt seit zehn Jahren in der Branche und kann einen deutlichen Trend bezüglich gebrauchter Waren aller Art erkennen. Nachhaltigkeit zieht sich durch viele Branchen und schafft ein neues Bewusstsein. Secondhand ist nicht mehr einer Gesellschaftsschicht vorbehalten, die es sich finanziell nicht leisten kann, neue Bekleidung zu kaufen, sondern bedient mittlerweile ein breites Publikum. Es ist trendig, gebraucht einzukaufen und darüber nachzudenken, woher die Ware kommt und wie sie produziert worden ist.

Was, würden Sie sagen, lässt einen Vintage-Look authentisch wirken?

Es ist immer die Trägerin, die einen Look authentisch wirken lässt. Ich erlebe es in meinem Geschäft täglich, dass junge Mädchen mit perfekten Figuren, die in jeder Kleidung gut aussehen, unsicher und selbstkritisch vor dem Spiegel stehen. Die äußere Wahrnehmung spiegelt nicht immer die innere. Letztendlich ist es nicht nur die Frage, ob die Größe passt, sondern ob sich die Trägerin wohlfühlt und das Outfit ihre Persönlichkeit unterstreicht, denn das ist es, was Kleidung zum Ausdruck bringen soll. Lassen sich diese zwei Komponenten vereinen, kann jeder Look authentisch wirken.

Wie kann man Vintage-Kleidung mit modernen Stücken und Accessoires kombinieren, damit kein Stilbruch entsteht?

Ich finde, genau das ist die Kunst: Vintage mit modernen Accessoires zu kombinieren und einen harmonischen Stilbruch herbeizuführen, denn ansonsten kann es unter Umständen langweilig wirken. Moderne Accessoires können hilfreich sein, einen Look nicht altmodisch aussehen zu lassen und wenn ein Stilbruch gewünscht wird, dann muss er auf jeden Fall erkennbar sein.

Interview: Kristina Scherer-Siegwarth

Weitere Infos: www.fraeulein-kleidsam.at

Instagram als riesige Mode-Base

Mehr als eine Milliarde Nutzer tummeln sich auf der Social-Media-Plattform. Damit gehört sie zu einem der größten virtuellen Treffpunkte überhaupt. Und es ist eine mit riesigem Einfluss, denn sie bringt ganz **neue Berufe** hervor: wie den Mode-Influencer.

Es ist sehr spannend zu beobachten, wie Menschen sich mit Mode auseinandersetzen", bemerkte Amy Cole (ehemals das sechste Mitglied von Instagram) bereits 2016 während ihrer Rede beim Decoded Fashion Summit. Während der Veranstaltung ging es um die digitalen Innovationen der Modeindustrie unter Berücksichtigung der sozialen Medien. Den Schlüssel zum beruflichen Erfolg sieht Cole in der bildhaften Darstellung, die hilft, kreative Inhalte zu vermitteln. Wer heute ein Mode-Influencer sein will, der muss verstehen, wofür eine Brand steht und das seinen Followern auf möglichst ansprechende Art und Weise übermitteln. Der Begriff Influencer bedeutet übersetzt Einflussnehmer, also den, der etwas bei Instagram postet. Follower sind die, die besagter Person folgen und

FOTO: PICTURE ALLIANCE | ANTONIO GRAVANTE

dessen Einträge ansehen. Doch nicht nur das. Neben dem Ansehen und Inspirationen sammeln, lebt Instagram davon, dass Beiträge von anderen Nutzern geliked und ihre Inhalte geteilt werden. So verbreitet sich eine Nachricht mit passendem Foto dazu, je nach Größe des Kanals, leicht Tausende bis Millionen Male. Eine unglaublich lukrative Werbeplattform für Modelabels.

Eine, die sich schon seit der Gründung von Instagram im Jahr 2010 lohnt. So geben die Unternehmen längst nicht nur ihr Marketingbudget für Zeitungsanzeigen, Fernsehwerbung und Plakate aus. Sie gehen stattdessen zu Instagram und suchen sich lukrative Kooperationspartner. Der Ablauf dabei ist relativ leicht. Die Labels suchen nach Personen die eine große Reichweite haben, also von vielen Nutzern gesehen werden. Außerdem sollte der Influencer natürlich zum Label passen, und er sollte die passende Nachricht transportieren. Ist der passende Influencer oder gleich eine ganze Anzahl an Influencern gefunden, nehmen die Unternehmen Kontakt auf und machen ein entsprechendes Angebot. Je nach Größe des Instagram-Accounts können dabei leicht pro geschalteter Anzeige zwischen mehreren Hundert und vielen Tausend Euro herausspringen. Um später in der Anzeige den richtigen Inhalt transportiert zu bekommen, geben viele Modemarken vor, wie sie sich ihre Werbung vorstellen. Sie machen konkrete Vorschläge zur Art des Bildes, das gepostet wird, geben Texte vor, die dazu Verwendung finden und schicken natürlich ihre neuesten Stücke kostenlos zum Posieren auf den Fotos an die Influencer raus. Manche Kooperationen dieser Art laufen einmalig, manche über Jahre.

Kaufstärkste Zielgruppe ist zwischen 25 und 34

Ein lohnenswertes Geschäft für beide Seiten. Selbst für den Kunden, denn oft bekommt der nicht nur kostenlose Inspirationen für den eigenen Kleiderschrank direkt nach Hause geliefert, sondern auch direkt attraktive Prozente für den ersten Einkauf spendiert. Wer es ganz einfach haben möchte, der abonniert direkt ein Unternehmen, wie es knapp 50 Prozent (Quelle: mention.com) aller Instagramnutzer vormachen. Immerhin 25 Millionen Markenaccounts gibt es bereits auf Instagram, der größte Teil davon sind Modefirmen. Und die zeigen ihren Followern inszwischen nicht nur ihre kompletten Kollektionen einfach online, viele haben auch einen eigenen Insta-Shop gelauncht, und so genügen nur wenige Klicks, schon landen die neuesten Lieblingsstücke im virtuellen Einkaufskorb und dann ganz schnell im Paket vor der eigenen Haustüre. Noch kurz bei Instagram gucken, wie man Hosen und Pullis am besten miteinander kombiniert, davon ein Bild schießen und es allen Freunden zeigen, schon schließt sich der Kreis und der Kauf hat sich doppelt gelohnt. Es gibt hoffentlich viele Likes für den neuen Look und vielleicht bald mehr Kunden für den Insta-Shop des Unternehmens.

Die kaufstärkste Zielgruppe umfasst in diesem Segment übrigens 25- bis 34-Jährige. Laut statista.com machen sich 83 Prozent aller Nutzer überhaupt erst bewusst, das sie ein Produkt brauchen, wenn sie es über Instagram sehen beziehungsweise vorgestellt bekommen. Und da der überwiegende Teil der Instagramnutzer täglich online geht und die Lieblingsprofile durchstöbert ergibt sich daraus ein überaus großer Marktplatz. Durchschnittlich 53 Minuten verbringen Nutzer auf Instagram. Ausreichend Zeit, um sie über die neusten Fashion-Trends zu informieren. Dazu braucht es natürlich zunächst die richtige Grundlage in Form eines aussagekräftigen Profils. Wie das aussehen kann, zeigen Mode-Ikonen wie Leandra Medine, Aimee Song und Olivia Palermo. Es reicht nämlich nicht, sich kurz umzuziehen und auf die Schnelle ein Foto zu knipsen. Die Bilder sind meist Ergebnisse eines langen Prozesses. Von der Suche nach der passenden Location über die perfekte Kombination von Outfit, Make-up und Haaren bis hin zum optimalen Stand der Sonne wird hier nichts dem Zufall überlassen. Was am Ende aussieht wie „mal eben geknipst“ ist in Wahrheit oft das Ergebnis stundenlanger Vorarbeit. Trotzdem eine Arbeit, die nicht nur erfüllt und Spaß bringt, sondern auch Erfolg und Geld. Noch vor zehn bis 20 Jahren konnte sich niemand vorstellen, welchen großen Einfluss die sozialen Medien einmal auf unser Leben nehmen. Den Beruf Influencer gab es noch nicht einmal, und jetzt plötzlich sind sie da. Mode-Ikonen werden verehrt wie Stars und von der Fashionindustrie verwöhnt wie kaum jemand sonst. Instagram ist für die Modeindustrie ein enorm wichtiger Zweig geworden, einer mit großem Wachstumspotenzial, sind sich Social-Media-Experten schon heute sicher. Und während die Einen noch davon träumen, Influencer zu werden, haben es andere längst geschafft. Sie kreieren die Trends von Morgen vor Traumkulissen, nehmen ihre Nutzer mit in ihre eigens gestaltete Welt und scheuen sich nicht davor, viel Zeit und Muße zu investieren in das perfekte Bild mit der perfekten Message. Das Ganze noch schnell mit einem aussagekräftigen Hashtag versehen und schon dreht sie sich schnell weiter, die Welt der Mode-Ikonen. Der nächste Auftrag wartet bereits und damit auch der nächste treue Anhänger der sich darauf freut, vielleicht schon bald sein neustes Lieblingsstück zu entdecken.

Sabrina Teske

Therese Hellstrom mit einer Tasche von Cult Gaia

FOTO: PICTURE ALLIANCE / RUNWAY MANHATTAN/COVER IMAGES | COVER IMAGES

ENTDECKUNGEN

ANGESAGTE BRANDS

Dank Instagram gelingt immer mehr **Newcomer-Marken** in Windeseile der Aufstieg in kommerziell erfolgreiche Gefilde. Idealerweise unterstützt und zusätzlich gepusht durch die Zusammenarbeit mit prominenten Influencern oder Bloggern.

Auch wenn es tatsächlich noch gar nicht so lange zurückliegende Zeiten ganz ohne Instagram gab, so können sich die meisten weiblichen Fashion-Junkies ein Leben ohne die weltweit populärste Bilderplattform kaum mehr vorstellen. Instagram hat seit seiner Gründung 2012 gemeinsam mit dem Streetstyle die Führungsrolle der bis dahin tonangebenden internationalen Fashion Weeks für das Setzen von Trends infrage gestellt. Für den hierzulande noch relativ unbekannten Inhaber des in Sachen neue Medien global erfolgreichsten Brands Fashion Nova namens Richard Saghian ist Instagram längst so etwas wie der neue Laufsteg, der die klassischen Catwalks künftig überflüssig machen könnte. Bevor Saghian 2013 voll auf Instagram gesetzt hatte, hatte sein 2006 in Los Angeles etabliertes Label ein Schattendasein geführt.

Doch dank seines frühzeitigen Instagram-Profils konnte er schon vor dem Aufbau seiner eigenen E-Commerce-Seite über eine Basis von 60.000 Followern verfügen, die er bis heute auf stolze 15 Millionen ausgebaut hat. Nicht zuletzt dank einer ganzen Armee von Influencern, deren Zahl Saghian aktuell auf rund 3.000 beziffert hat. Die US-Rapperin Cardi B ist eine der wesentlichsten Promoterinnen seiner Instagram-Startphase. Cardi B konnte sich Fashion Nova nur deshalb leisten, weil der Bekanntheitsgrad der Musikerin damals noch nicht so groß war. Vermutlich hatte die Zusammenarbeit mit einigen kostenlosen Klamotten angefangen, heute erhält Cardi B von Fashion Nova nach eigenen Angaben 20.000 Dollar pro Monat dafür, dass sie sich ihren 30 Millionen Instagram-Followern regelmäßig in Fashion-Nova-Teilen gekleidet präsentiert. Inzwischen kann sich das weltweit meistgegoogelte Label sogar die Influencer-Top-Stars gönnen – für einen Post von Kylie Jenner werden sogar eine Million US-Dollar hingelegt.

AUS DEM SCHATTENDASEIN ERHOBEN

Was für Fashion Nova Cardi B war, war für Paloma Wool, dem laut der britischen „Vogue“ derzeit „Most-Wanted Instagram-Label“, die Kooperation mit Kaia Gerber, die in der Frühphase ihrer Model-Karriere einen Sweater der Newcomer-Marke auf eigene Rechnung geordert hatte. Daraufin hatten die Label-Inhaber Kontakt mit der US-amerikanischen Catwalk-Beauty aufgenommen, wohl ahnend wie lukrativ sich die Zusammenarbeit gestalten würde. Neben Kaia Gerber konnten die Paloma-Wool-Macher auch noch die Kult-Bloggerin Leandra Medine für ihre Kreationen begeistern, was sich in der Titulierung „Leandra“ für ihre weiße Leinen-Bestseller-Bluse niederschlug. Die wurde nicht zuletzt dank der aufgestickten nackten Frauenkörper zu einem It-Piece und seit Jahren begehrten Evergreen.

Diese beiden Beispiele können anschaulich belegen, wie es heute selbst kleinsten Labels aus bescheidenen Anfängen ohne die nötigen Ressourcen für ein ebenso kosten- wie zeitintensives Marketing möglich sein kann, dank Unterstützung prominenter Influencer mit einer höchstmöglichen ästhetisch-anspruchsvollen Bilderansprache auf Instagram gleichsam durchzustarten. „So muss – im besten Falle – nur ein einziges Produkt eines noch jungen Labels auf Social Media überzeugen“, so die deutsche „Vogue“, „und der Hype wird zum Selbstläufer!“ Wir haben im Folgenden ohne Anspruch auf Vollständigkeit 35 angesagte Instagram-Labels in alphabetischer Reihenfolge zusammengestellt.

Links: eine Tasche von Cult Gaia. Rechts: Amina Muaddi in einer Eigenkreation bei einer Mugler-Show

ALANUI

Dieses 2016 von Carlotte und Nicolò Oddi gegründete Label ist schon sehr speziell, beschränkt es sich doch auf ein einziges Produkt, nämlich auf Cardigans aus allerfeinstem Kaschmir.

AMINA MUADDI

Wer ein Paar der begehrten Schuhe des 2018 gegründeten Footwear-Labels ergattern möchte, muss schon sehr schnell sein und auch noch das nötige Glück haben. Denn die Damenwelt ist schier verrückt auf die Schuhe mit den verrückten Absätzen, da machen Promis wie Mariah Carey oder Pernille Teisbaek keine Ausnahme.

CULT GAIA

Das 2012 von Jasmin Larian in Los Angeles gegründete Label sorgte auf Instagram zunächst nur mit seinen kultigen „Ark“-Bags für Furore, hat sich inzwi-

FOTOS: IMAGO IMAGES / RUNWAY MANHATTAN — PICTURE ALLIANCE / ABACA | BERTRAND-HILLION MARIE-PAOLA/ABACA (2) — PICTURE ALLIANCE / EMPICS | ISABEL INFANTES

schen aber zu einer vollwertigen Fashion-Marke gewandelt.

DANIELLE GUIZIO

Das 2019 in New York gegründete, vom Streetstyle inspirierte Label konnte erst dank der Promotion durch Kendall Jenner und Bella Hadid so richtig Fahrt aufnehmen. Von Satin-Kleidern bis hin zu Athleisure im Look der 1990er-Jahre ist alles im Programm.

DANSE LENTE

Der Südkoreanerin Youngwon Kim ist es gelungen, sich im heiß umkämpften Handtaschen-Markt mit ihrem 2017 in London gegründeten Label mehr als einen Nischenplatz zu erkämpfen. Kein Wunder, verlangt sie für ihre Traum-Bags mit Preisen zwischen 100 und 600 Euro doch wesentlich weniger Kohle als die Konkurrenz.

FAITHFULL THE BRAND

Das 2012 auf der indonesischen Insel Bali von der Norwegerin Helle Themenger und der Australierin Sarah-Jane Abrahams gegründete Label hat sich mit seiner Mixtur aus skandinavischem Minimalismus und Down-Under-Lässigkeit viele Fans in der Instagram-Community erworben. Vor allem Wanderlust-Fans und Leute, für die das Leben aus ewigem Urlaub besteht, kommen voll auf ihre Kosten.

FRANKIES BIKINIS

2012 in Malibu gegründet, hat Francesca Aiello ihr Label dank Gigi Hadid, Rihanna oder Kylie Jenner zu einer Kult-Swimwear-Marke machen können. Neuerdings entwickelt sie sich auch Richtung allgemeiner Sommermode weiter.

GANNI

Das schon im Jahr 2000 in Kopenhagen gegründete Label wurde ab 2009 nach der Übernahme durch das Ehepaar Reffstrup neu konzipiert und stieg danach dank des Engagements finanzkräftiger Investoren zu einem großen Global Player in Sachen unbeschwert-tragbarer Mode auf.

HOUSE OF SUNNY

Mit Fair-Fashion zu einem erschwinglichen Preis hat sich dieses 2011 von Sunny Williams ins Leben gerufene britische Label in Windeseile eine große Anhängerschaft in den sozialen Medien erworben.

Links: Model Mathilde Gohler beim Besuch der Ganni-Show. Rechts: die „Mini Johnny Pink Bag“ von Danse Lente

HVISK

2014 in Kopenhagen gegründet. Ein Accessoire-Label, das vor allem dank seiner das Peta-Zertifikat tragenden Handtaschen heiß begehrt ist.

I AM GIA

Schon nach kurzer Zeit hat sich das 2017 in Australien gegründete Label dank Power-Pushing durch Bella Hadid und Kaia Gerber rasant zu einem Streetstyle-Liebling entwickelt. Wobei das Paradeoutfit mit weiten Cargo-Hosen und bauchfreien Tops 1990er-Vintage-Anklänge aufweist. Auch Latex-Looks sind im Portfolio.

KHAITE

Katie Holmes zählt zu den größten Fans des 2016 von der Designerin Catherine Holstein in New York etablierten Labels, das mit einem BH aus Edelwolle für Aufsehen gesorgt hatte. Aber inzwischen gibt es auch einen Hype um die androgyn geschnittenen Hosenanzüge oder die Denim-Teile.

KIRIN

Mit prominentem Support durch Star-Designer Virgil Abloh hat die gebürtige Südkoreanerin und ehemalige DJane Peggy Gou 2019 ihr Unisex-Label mit Hoodies oder gerade geschnittenen Jogginghosen gegründet.

LACK OF COLOR

Originelle Designerhüte für Männer und Frauen bringt dieses australische Label nun schon seit 2011 auf den Markt und zählt Promis wie Gigi Hadid, Vanessa Hudgens oder Chiara Ferragni zu seinen treuen Kunden.

LOQ

Unkonventionelle und doch tragbare Damenschuhe, dafür steht dieses 2015 von Keren Longkumer und Valerie Quant gegründete Footwear-Label, das vor allem dank Solange Knowles' Musikvideo „Don't touch my hair“ auch in der Insta-Gemeinde viele Follower gefunden hat.

LPA

Die Abkürzung steht für Lara Pia Arrobio, die 2016 ihr eigenes Label in Los Angeles gegründet hatte und mit ihren Faux-Fur-Jacken, seidenen Slip-Dresses und Strick-Sweatern reichlich Zuspruch bei Promis wie Madonna oder Gigi Hadid erzielen konnte.

Sandy Liang zeigte unlängst auf dem Laufsteg Herren in Acid-gebleichtem Jeans-Look

Fashion Editor Aemilia Madden in einem cropped Strickpullover von Mozh Mozh

MIDNIGHT 00

Der US-Streetstyle-Star Ada Kokosar hat 2018 so etwas wie die maximale Antipode zum anhaltenden Sneaker-Hype etabliert. Denn ihre Schuhe sind genau das Richtige für moderne Cinderellas oder Prinzessinnen.

MILK WHITE

Das griechische, im Jahr 2013 in Athen gegründete Label ist vor allem für seine fließend-weit geschnittenen Blusen und Kleider bekannt.

MIRROR PALAIS

Alle Teile des 2019 gegründeten Labels werden in New York hergestellt, wobei das Schwergewicht auf Seidenkleidern, hoch ausgeschnittenen Bikinis und Lingerie-ähnlichen Oberteilen besteht.

MOZH MOZH

Alles rund um Damen-Strick auf Basis peruanischer Techniken und Materialien bietet diese von Designer Mozhdeh Martin geführte Marke mit Sitz in Lima.

MYRA SWIM

Dank der Instagram-Hilfe durch den gesamten Kardashian-Clan und die für ihre Kurven berühmte Jennifer Lopez konnte sich das 2014 durch Bianca Elouise gegründete australische Swim-Wear-Label mit extrem figurbetonter Badekleidung schnell einen Namen machen.

NODALETO

Seit der Footwear-Newcomer auf der Pariser Fashion-Week 2019 eines der Hauptgesprächsthemen war, ist der von Julia Toledano und Oliver Leone geführte Brand auch bei Instagram gleichsam explodiert.

PALOMA WOOL

2014 in Barcelona gegründet. Nach eigenem Selbstverständnis kein klassisches Label, sondern ein ganz spezielles modisches Kreativkonzept rund um das Thema Kleidung und den Akt des Ankleidens, für das um Paloma Lanna ein Team von acht Frauen arbeiten, die sich ständig mit internationalen Künstlerinnen austauschen. Es gibt keine saisonalen Kollektionen und auch keinerlei Sales, die Stücke sind allesamt auf zeitloses Design ausgerichtet und werden größtenteils in Spanien hergestellt.

PARTOW

Für alle Fashionistas, die noch immer tiefe Sehnsucht nach den Kreationen von Phoebe Philo verspüren, kann dieses schon 2011 von Nellie Partow in New York gegründete Label inzwischen für Abhilfe sorgen, beispielsweise mit einem Kaschmir-Mantel in Oversize-Format.

RÉALISATION PAR

2015 gegründet durch die beiden australischen Freundinnen Alexandra Spencer und Teale Talbot. Sie gelten als Spezialisten für pfiffige florale Prints und wehende Sommerkleider, nach denen die Promis wie Hailey Bieber, Zoe Kravitz oder Emily Ratajkowski derzeit absolut wild sind.

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / PACIFIC PRESS | LEV RADIN (2) — IMAGO IMAGES / IMAGINECHINA
IMAGO / RUNWAY MANHATTAN — PICTURE ALLIANCE / ZUMAPRESS.COM | FASHIONPPS

Designerin Nellie Partow (links) mit Model Taylor Hill, die eine Kreation von ihr trägt

Links: Schauspielerin Yuan Shanshan in Faithfull the Brand. Rechts: Charlie XCX in Staud

REFORMATION

2009 vom ehemaligen Model Yael Aflalo in New York gegründet. Mithin drei Jahre vor Instagram, hat aber erst mit dessen Hilfe und dank Investoren wie Karlie Kloss oder Unterstützerinnen wie Emma Watson oder Kendall Jenner weite Kreise für die nachhaltigen Kreationen gewinnen können.

ROUJE

Gegründet 2016 vom It-Girl Jeanne Demas, die nichts Geringeres als den berühmten Pariser Chic in die Kleiderschränke bringen möchte. Von gemusterten Kleidern über Mom-Jeans bis hin zu leger-eleganten Mänteln.

ROTATE

Dänemarks bekannteste Influencerinnen Jeanette Madsen und Thora Valdimars stehen hinter dem 2018 etablierten Brand, der vor allem für seine stylischen Kleider reißenden Absatz gefunden hat.

SANDY LIANG

Dem 2014 gegründetem Label gebührt Dank dafür, dass es Fleecejacken salonfähig gemacht hat. Gorpcore at its best!

SPORTY & RICH

Coole Sportswear, die eigentlich viel zu schade ist, um sie bei der Fitness-Arbeit zu tragen. Klaro, dass sich die Modemädchen mit coolen Sweatern oder T-Shirts am liebsten auf der Straße zeigen.

STAUD

Das 2015 von Sarah Staudinger gegründete Label hat quasi vom Start weg eine große Anhängerschaft gefunden. Weniger wegen seiner zeitlosen Klamotten, wie sie Alexa Chung oder Leandra Medine so sehr lieben, sondern vor allem wegen seiner Accessoires, wobei die „Moreau Bucket Bag“ auf zahllosen Instagram-Feeds zu sehen war.

STEELE

Der Youtube-Star Amanda Steele lancierte 2019 ihre erste eigene Kollektion von alltagstauglichen Basic-Klamotten mit rockigem Touch.

THE FRANKIE SHOP

Mit ihren an das Old Céline erinnernden Kreationen hat Gaelle Drevet mit ihrem New Yorker Label seit 2014 schon eine ganze Reihe von It-Pieces auf den Markt gebracht. Beispielsweise „Bea Blazer“, „Linda Jumpsuit“, „Eva Muscle“-Shirt oder zuletzt „The Tina Dress“.

TOTÊME

2014 durch die erfolgreiche schwedische Bloggerin Eling Kling gegründet, die ihren persönlichen minimalistischen Signature-Style in zeitlose Fashion-Kollektionen umgesetzt hat und damit auch Promis wie Kate Bosworth oder Martha Hunt begeistern konnte.

WITH JÉAN

2017 in Australien mit dem Konzept gegründet, die ideale Blusen- oder Oberteil-Ergänzungen zu Denimhosen zu kreieren.

Peter Lempert

Was machen eigentlich…?

Sie sind schön, haben einen ausgeprägten Sinn für Stil, und das macht sie ausgesprochen erfolgreich. **Mode-Influencerinnen** zeigen im Mikrokosmos Social Media, was frau heute so trägt, und Millionen schauen sich davon gern etwas ab. Wir haben die bekanntesten Fashion-Instagramer noch mal unter die Lupe genommen. Ein Update.

Leandra Medine Cohen

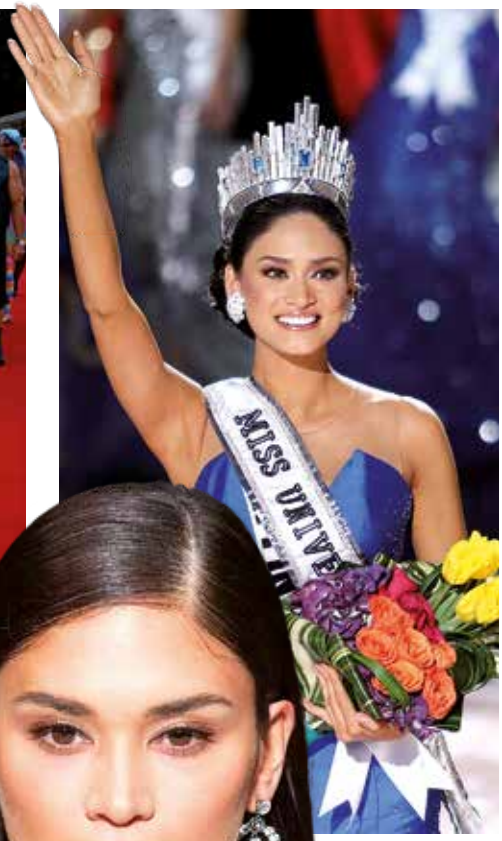
Sie war bei der „Forbes Top 30 Under 30"-Liste eine der größten Trendsetterinnen des Jahres. 2013 brachte sie ihr erstes Buch heraus mit dem Titel: „Man Repeller: Seeking Love, Finding Overalls." (Liebe gesucht, Overalls gefunden). Neben der Arbeit als Influencerin und Autorin hat die Powerfrau auch eigene Kollektionen gelauncht. Im Jahr 2016 brachte Leandra exklusiv über Net-a-Porter eine Schuhkollektion heraus bestehend auch Loafers, Heels und glitzernden Metallic-Boots. Danach folgten weitere Schuhe, dieses Mal unter ihrem eigenen Brandnamen „Leandra Medine". Neben ihren eigenen Kollektionen arbeitet die Influencerin natürlich auch mit anderen Marken zusammen wie zum Beispiel Michael Kors, Stuart Weitzman, Gryphon, Maje und Superga. Leandras modischer Stil ist bunt, außergewöhnlich und immer mit einer Prise Humor bestückt. Die Instagram-Fotos entstehen mal vor cooler und hipper New-York-Kulisse, und dann einfach mitten in der behaglichen Küche beim Frühstück. Leandras Zwillings-Mädchen stehen ihr modisch in nichts nach und wachsen zu kleinen Nachwuchs-Fashionistas heran.

FOTOS: IMAGO IMAGES / INDEPENDENT PHOTO AGENCY INT. (2) — IMAGO / RUNWAY MANHATTAN (4) PICTURE ALLIANCE / ABACA | BERTRAND-HILLION MARIE-PAOLA/ABACA

Chiara Ferragni mit Ehepartner Fedez

Chiara Ferragni

Die 33-jährige italienische Mode-Bloggerin Chiara Ferragni gehört mit 20,8 Millionen Followern zu den ganz Großen ihrer Zunft. Ihre Karriere begann 2009 mit einem eigenen Blog, den sie unter dem Namen „The Blonde Salad“ online stellte. Erste Erwähnung fand Chiara dann in der „New York Times“ als eine der größten außergewöhnlichen Talente des Jahres. Danach folgten Ehrungen in der „Teen Vogue“, ein Covershooting für die spanische „Vogue“ (2015) und mittlerweile mehr als 50 Fotostrecken in diversen Magazinen. Neben dem Schreiben gehört Modeln inzwischen für die selbstbewusste Mutter eines kleinen Sohnes zur Karriere fest dazu. So modelte sie 2013 bereits für die Modemarke Guess und brachte mit Steve Madden im gleichen Jahr eine eigene Schuhkollektion auf den Markt. Inzwischen hat sie eine eigene Modelinie herausgebracht, die „Chiara Ferragni Collection“ die sie nicht nur über das Internet vertreibt, sondern auch über ein eigenes Ladengeschäft in der Modehauptstadt Mailand. Die Italienerin ist so erfolgreich in ihrem Business, dass sie sogar Thema an der Harvard Business School war. Ihr Jahresumsatz wurde bereits 2015 auf neun Millionen Dollar geschätzt. Der dürfte sich jetzt noch einmal deutlich gesteigert haben. Ein einziger Werbepost auf Instagram bringt ihr rund 12.000 Euro ein und damit mehr, als den meisten anderen Influencern. Ihr Stil ist aufregend aufgeregt. Sie posiert mal in schlichter Unterwäsche, dann im pinken Bikini am Pool und ausgehfein im schicken Zweiteiler. Es scheint fast so, als könnte das Model einfach alles tragen und doch wählt sie sehr genau, mit wem sie kooperiert und ihr Gesicht zur Verfügung stellt. Neuerdings ist das der Shampoo-Hersteller Pantene Pro-V, für den sie Markenbotschafterin ist. Vielleicht ist diese Vielseitigkeit das Geheimnis von Chiaras beeindruckender Karriere.



Pia Wurtzbach

Das deutsch-philippinische Model Pia Wurtzbach (auch als Pia Romero bekannt) ist die größte deutsche Fashion-Bloggerin. Ihr Instagram-Kanal hat 11,2 Millionen Follower. Bekanntheit erlangte die Stuttgarterin insbesondere im Jahr 2015, als sie die Wahl zur „Miss Universe“ gewann und sich damit offiziell „Schönste Frau des Universiums“ nennen durfte. Schon davor war die Weltenbummlerin allerdings viele Jahre als Model tätig und konnte auch einige Jobs im Fernsehen („Star Circle Beach“, „Bora“, „Your Song“ und andere) ergattern, um damit ihre Familie zu unterstützen. Nachdem sie ihre frühe Kindheit auf den Philippinen verbrachte, zog Pia gemeinsam mit Mutter und Schwester nach London und dann wieder allein zurück nach Deutschland. Deshalb beherrscht sie gleich mehrere Sprachen. Ihr Geld verdient das fleißige Allroundtalent inzwischen mit dem Vertrieb ihres eigenen Buches und zahlreichen Kooperationen mit bekannten Brands und das nicht nur aus dem Modesektor, sondern auch mit Beauty-Brands, Handy-Herstellern und was sich sonst gerade so anbietet und zu ihrem Lifestyle passt. Die Fotos auf dem Kanal schwanken ebenfalls zwischen gemütlichen Privataufnahmen, mal mit Partner, mal mit Freunden und immer wieder mit eleganten Hochglanzbildern in schicken Kleidern bekannter Labels. Der Stil der Beauty-Queen schwankt zwischen Frau von Welt und gemütlichem Hausmütterchen. So wandelbar wie sie selbst ist, zeigen sich auch ihre Bilder. Den überwiegend weiblichen Fans scheint’s zu gefallen, denn der Kanal wächst und wächst.

Aimee Song

5,5 Millionen Follower bewundern Woche für Woche die neuesten Looks von Aimee Song. Kein Wunder, dass es die Mode-Influencerin mit diesem Erfolg bei „Forbes“ unter die besten „30 unter 30“ schaffte. Ganz nebenbei brachte Aimee ihr erstes Buch heraus, um auch anderen Tipps für die perfekte Influencer-Karriere an die Hand zu geben, dieses ist unter dem Titel „Capture Your Style“ erhältlich und wurde sogar auf der „New York Times“-Bestsellerliste veröffentlicht. Seit 2018 gibt es ein zweites Buch von der erfolgreichen Amerikanerin mit dem Titel „Aimee Song: World of Style“. Und als wäre die Arbeit als Social-Media-Star und Autorin nicht aufregend genug, gibt es gleich zwei Modelinien auf dem Markt. Einmal eine Schmuckkollektion (gelauncht unter dem Namen „Song of Style“) und eine Bekleidungslinie („Two Songs“). Beide vereinen Aimees Sinn für feminine Looks, in denen ein leichter Retrocharme mitschwingt. Neben der Arbeit an eigenen Stücken kooperiert die fleißige Influencerin auch mit anderen großen Modemarken, unter anderem mit Giorgio Armani, Chloé, Laura Mercier, Dior, Levi’s und True Religion. Die Follower bewundern Aimee besonders für ihre wunderschönen Locations, die die Mode so richtig in Szene setzen. Am liebsten sind der fleißigen Influencerin Bilder unter freiem Himmel, als könnte der Sommer so für immer bleiben.

FOTOS: IMAGO IMAGES / PACIFIC PRESS AGENCY — IMAGO IMAGES / EVERETT COLLECTION — PICTURE ALLIANCE / EVENTPRESS | EVENTPRESS GOLEJEWSKI
PICTURE ALLIANCE / AP PHOTO | BULLIT MARQUEZ — IMAGO IMAGES / RUNWAY MANHATTAN (2) — IMAGO IMAGES / UPI PHOTO

Veronika Heilbrunner

Aus dem beschaulichen Ebersberg ging es für Veronika Heilbrunner bis in den Modehimmel. Zumindest fast, denn Mode ist ihre große Leidenschaft und so schaffte sie es bereits vor einigen Jahren zur meistfotografierten Street-Style-Ikone der Welt. Inzwischen muss man die viel beschäftigte Unternehmerin allerdings nicht mehr auf der Straße suchen, denn sie begeistert ihre rund 214.000 Follower auf ihrem eigenen Instagram-Kanal mit ihren neuesten außergewöhnlichen Outfits. Dabei arbeitet die ehemalige Mode-Redakteurin („Jolie“, „Harper’s Bazaar“ und „Freundin“) nach eigenen Angaben meist „planlos“ und „unprofessionell“. Vielleicht ist gerade das der Schlüssel ihres Erfolges, denn die Wahl-Berlinerin mit Zweitwohnsitz in London schert sich nicht um modische Vorlagen und kritisiert die Designer gern mal öffentlich dafür, dass sie viel zu selten Kleider entwerfen, die sie wirklich mögen. Deshalb stellt sie ihre Looks bewusst wild zusammen in einer Mischung aus Lederjacke vom Freund, Lieblingsstücken und eleganter Haute Couture vom Laufsteg. Neben der Arbeit für Social Media modelt Veronika und kümmert sich um ihre eigene Firma Heilbrunner Knolle GmbH, die sie zusammen mit Julia Knolle betreibt, die früher für die „Vogue“ als Digitalchefin gearbeitet hat. Und als würde die Karriere nicht schon genug Raum einnehmen, bekam die Influencerin „nebenbei“ auch noch einen Sohn, Walter. Auch die Schwangerschaft verlief eher planlos, nichtdestotrotz sah sie sich dadurch veranlasst, eine eigene Kollektion für Schwangerschaftsmode zu entwerfen, damit auch die anderen Umstände möglichst stylisch über die Bühne gingen. Hier darf man schon jetzt gespannt sein, welche spontanen Ideen Veronika wohl als Nächstes einfallen.

Heilbrunner mit Partner Justin O’Shea

FOTOS: GETTY IMAGES FOR TVF FOR DVF / ASTRID STAWIARZ — IMAGO IMAGES / ZUMA PRESS (2) — IMAGO IMAGES / PANORAMIC
IMAGO IMAGES / RUNWAY MANHATTAN (2) — IMAGO IMAGES / PACIFIC PRESS AGENCY

Olivia Palermo mit Ehemann Johannes Hübl

Olivia Palermo

Olivia Palermo zählt mit ihren 6,4 Millionen Followern auf Instagram zu einer der größten Mode-Influencerinnen des Portals. Bekannt wurde die Amerikanerin einst mit einem Brief auf dem Blog socialiterank.com, der sich als Fake herausstellte und Palermo damit trotzdem direkt ins „New York Magazine“ katapultierte. Von da an eroberte sie Social Media im Sturm, spielte zunächst zwei Jahre in einer TV-Show mit, bevor sie im Jahr 2009 einen Vertrag mit einer Agentur unterschrieb, um ihr eigenes Brand voranzubringen. Olivia ist nicht nur ab und an im Fernsehen zu sehen, sie modelt auch für Modemarken wie Hogan und Mango. Außerdem erschien ihr Gesicht bereits auf zahlreichen Modemagazinen wie „Elle“, „Brides“, „Harper’s Bazaar“ und „In Style“. Neben ihrer Arbeit als Model arbeitete die fleißige New Yorkerin auch an eigenen Kollektionen und Kooperationen. So erschien 2015 in Zusammenarbeit mit Aspinal of London eine Schmuckkollektion auf dem Markt. Fast zeitgleich veröffentlichte sie außerdem eine Make-up- und Nagellacklinie in Zusammenarbeit mit Ciaté. Nur ein Jahr später folgte eine Fashion-Kollektion mit Nordstrom. Seit 2016 ist Olivia außerdem das Aushängeschild für Banana Republic. Auf ihrem eigenen Instagram-Kanal zeigt sie aber nicht nur Bilder ihrer zahlreichen Fashion-Jobs, sondern auch Alltagsfotos. Immer im Vordergrund bleibt dabei ihr einzigartiger Style, ausgesprochen feminin und am liebsten in Maxi-Dresses. Dazu mixt sie eine Spur Laufsteg-Eleganz. Kein Wunder, dass Olivias zum größten Teil weibliche Fans gern so sein würden wie die stylische 34-Jährige.

TRENDGEGENÜBERSTELLUNG

Es gibt zeitlose Teile, die von den Geschlechtern unterschiedlich getragen werden. Wir zeigen die verschiedenen Varianten für Sie und Ihn.

SPORTMAX / STREETSTYLE

Trenchcoat

Weil er ein echter Klassiker ist, kommt er nie außer Mode. Allerdings gehört er auch zu den Dauerbrennern, die Jahr für Jahr noch mal einen frischen Anstrich verliehen bekommen und darum nie langweilig werden. Der camelfarbene Klassiker wird jetzt von farbenfroheren Varianten und unterschiedlichen Längen abgelöst. Was bleibt ist der Taillengürtel.

ETRO / STREETSTYLE

FOTOS: IMAGO IMAGES / AAP — IMAGO IMAGES / RUNWAY MANHATTAN (2) — PICTURE ALLIANCE / PHOTOSHOT (2) PICTURE ALLIANCE / ZUMAPRESS.COM I FASHIONPPS — IMAGO IMAGES / INDEPENDENT PHOTO AGENCY INT.

LANVIN

STREETSTYLE

Sneakers

Unsere eine große Liebe, die nie zu enden scheint. Sneakers gehen aktuell immer noch in allen Varianten, sei es das dezente Modell, das klassisch-weiße oder eine der zahlreichen chunky Versionen mit dicken Sohlen und ordentlich Struktur für Trittsicherheit auch im Winter.

MSGM

VANS

NIKE

STELLA MCCARTNEY

VERSACE

OFF WHITE

Muster

Muster machen gute Laune. Blumen lassen uns im Winter vom Sommer träumen, Streifen erinnern an den letzten Urlaub oder Tage in Frankreich, psychedelische Muster, Punkte oder Paisley machen aus jedem Outfit einen Hingucker. Und darum sind sie allesamt unangefochten beliebt.

VERSACE

ISSEY MIYAKE / STREETSTYLE

FOTOS: IMAGO / ZUMA PRESS — IMAGO IMAGES / RUNWAY MANHATTAN — PICTURE ALLIANCE / ZUMAPRESS.COM | FASHIONPPS (2) — IMAGO IMAGES / AAP IMAGO IMAGES / INDEPENDENT PHOTO AGENCY INT. (2) — PICTURE ALLIANCE / ASSOCIATED PRESS | ANTONIO CALANNI — IMAGO IMAGES / UKRINFORM

SALVATORE FERRAGAMO

LALLIER

Grunge / Karos

Ein bisschen abgeranzt-rockig oder Karos – diese beiden Revival-Trends halten sich nun auch schon wieder einige Jahre sowohl in der Herren- als auch in der Damenmode. Wieso? Weil es uns einen Hauch Verwegenheit verleiht und ganz einfach gut aussieht. Gerade im Herbst und Winter.

PRADA / STREETSTYLE

MARCELO BURLON

DOLCE & GABBANA

Y PROJECT

MSGM

Strick

Warum Strick unangefochten cool ist, liegt auf der Hand. Es sieht gut aus und wärmt. Die Möglichkeiten an Kreationen aus feinem, grobem, geflochtenem oder geripptem Strick sind obendrein schier grenzenlos.

STREETSTYLE

MISSONI

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / CAPITAL PICTURES | RICK GOLD — IMAGO IMAGES / RUNWAY MANHATTAN — PICTURE ALLIANCE / ZUMAPRESS.COM | FASHIONPPS (2) IMAGO IMAGES / INDEPENDENT PHOTO AGENCY INT. (3) — IMAGO IMAGES / WESTEND61 — IMAGO IMAGES / PACIFIC PRESS AGENCY

MSGM

BOTTEGA VENETA

MSGM

Daunen

Atmungsaktiv, leicht und superwarm – das sind die geschätzten Eigenschaften von Daunen. Und weil Jacken und Mäntel aus dem Material immer vielseitiger designt werden, bleibt der Spaß an Daunenmode Jahr für Jahr für alle Geschlechter.

VERSACE

PHILOSOPHY DI LORENZO SERAFINI

Zwischen Oversize und Bodycon

Wenn Fransen der **angesagteste Trend** der Saison sind, wird sich zwangsläufig die Vermutung aufdrängen, dass sich die Designerwelt diesen Winter in Sachen übersprudelnder Kreativität ziemlich zurückgehalten hat. Bei den Accessoires gibt es hingegen reichlich Neues zu entdecken.

FEDERN

Allen coronabedingten Widrigkeiten zum Trotz haben es die neuen Fashion-Teile doch noch rechtzeitig in die Nobelläden geschafft. Auch wenn es wegen behördlich auferlegten Produktionsengpässen zu Auslieferungsverzögerungen gekommen war, wie diverse befragte Boutiquen-Inhaberinnen zu berichten wussten. Höchste Zeit daher, an dieser Stelle die neuesten Trends der Damenmode samt den angesagten Accessoires vorzustellen. Wir wollen schon mal den Tipp geben, dass in Sachen Mänteln derzeit vor allem Oversize angesagt ist, was sich bei vielen Daunen-Kreationen (von Chloé bis Alexander McQueen) gleichsam von selbst verstehen dürfte. Spektakuläres wird frau heuer in den aktuellen Kollektionen vergleichsweise wenig finden können, wenn wir mal das überraschte Revival von Bodycon-Kleidern außen vor lassen, die Designer haben ihr Hauptaugenmerk stattdessen auf Bequemlichkeit und einfache Silhouetten gelegt.

CAPE-UMHÄNGE

REITERSTIEFEL

FRANSEN UND FEDERN

Fransen sind so etwas wie der Megatrend der Saison. Wobei sie in der Regel keineswegs zum Erzielen eines Boho-Effekts eingesetzt werden, sondern als pfiffig-elegante Details an Klamotten und Accessoires von Röcken oder Mänteln bis hin zu Schuhen oder Taschen. Da werden die Federn als bisherige Platzhirsche starke Konkurrenz erhalten.

FIGURBETONUNG/BODYCON

Rückbesinnung auf die frühen Nullerjahre. Plötzlich sind auch figurbetonte Kleider wieder angesagt, zu bestaunen beispielsweise bei Bottega Veneta, Jil Sander oder Proenza Schouler.

POWER-SCHULTERN

Statement-Schultern bleiben en vogue, wobei diesen Winter besonders der Hammelkeulen-Ärmel im Fokus steht.

PULLUNDER

Sweater Vest haben diesen Winter endgültig ihr Langweilig-Image abgelegt. Und lassen ihre Trägerin ganz schön „preppy“ aussehen. Die schönsten Teile haben Prada, Gucci oder Christian Dior in ihrem Sortiment. Pullunder könnten durchaus mal den Cardigan ersetzen, von dem es aber auch tolle Modelle bei Marni, Erdem oder Christopher Kane gibt.

1940ER-JAHRE-KLEIDER

Warum Labels wie Miu Miu oder Rodarte sich ausgerechnet den Damenkleidern der 1940er-Jahre angenommen haben, wird wohl für immer ihr Geheimnis bleiben. Die Dresses wirken brav mit ihren breiten Schulterpolstern und fließenden Ärmeln.

CAPE-KLEIDER

Sie sind weit schwingend und erinnern damit an klassische Cape-Umhänge (aktuell besonders schön von Burberry oder Celine zu haben). Genau das Richtige für den großen Auftritt, wie bei Balmain, Givenchy oder Rodarte zu bestaunen.

REITERINNENMODE

Nicht nur bei Hüten oder Stiefeln hat der Pferdesport als Inspirationsquelle gedient, sondern auch Hosen (Tory Burch oder Hermès) oder Bermudashorts (Self-Portait) wurden im Equestrian Style geschneidert.

LAMMFELL-JACKEN/-MÄNTEL

Wärmende Oberteile aus Shearling sind zwar nichts Neues, aber diesen Winter haben sich ungewöhnlich viele Designer

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / ABACA I GIL-GONZALEZ ALAIN/ABACA — IMAGO IMAGES / RUNWAY MANHATTAN — PICTURE ALLIANCE / ZUMAPRESS.COM

für die Lammfellwolle zur Mantel- und Jackengestaltung entschlossen, beispielsweise Valentino oder Prada.

1970ER-JAHRE CAMEL-MANTEL

Der zeitlose Klassiker aus den 70ern in traumhaftem Camelton ist zurück, auch wenn er bei Labels wie Celine, Paco Rabanne oder Chloé natürlich zeitgemäß neu interpretiert wurde.

MATRIX

An schwarzem Leder führt weiterhin kein Weg vorbei. Wobei besonders die Mäntel im Matrix-Look sich unverändert großer Nachfrage erfreuen dürften (Miu Miu, Fendi oder Paco Rabanne).

LEDER-KOSTÜME

Als Business-Kleidung sind sie eine tolle Alternative zu den Hosenanzügen und waren daher besondere Eyecatcher auf den Laufstegen von Hermès, Fendi oder Miu Miu.

LATEX-KLAMOTTEN

Was den Kardashians gefällt, muss nicht immer alltagstauglich sein. Anzüge, Leggins, Tops oder Röcke aus hautengem Latex, wie sie Balmain, Off-White oder Saint Laurent im Sortiment haben, dürften nur etwas für cool-selbstbewusste Ladys sein.

VELVET/SAMT

Dramatisch und mit einem gehörigen Glamour-Faktor versehen werden Velvet-Kleider weiterhin die Damenwelt bezaubern (tolle Modelle von Celine, Chanel oder Haider Ackermann).

BLING BLING

Wenn es nach dem Willen der meisten Designer geht, werden sich viele Frauen diesen Winter in lebende Discokugeln verwandeln. Denn selten waren die Klamotten so sehr mit Glitter und Pailletten überzogen, häufig kombiniert mit Gold oder Silber als Grundfarben. Für einen ersten Eindruck: Balenciaga, Oscar de la Renta, Tom Ford oder Marc Jacobs.

WEISSE KRAGEN

Statement-Collars sind schon seit geraumer Zeit en vogue. Doch diesen Winter ist ganz plötzlich der weiße Kragen aufgetaucht, der schon seit dem 13. Jahrhundert als schmückendes Detail verwendet wurde. Vintage wird damit in Streetwear verwandelt, beispielhaft

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / ZUMAPRESS.COM | FASHIONPPS — IMAGO IMAGES / PACIFIC PRESS AGENCY — PICTURE ALLIANCE / ABACA | MARECHAL AURORE/ABACA PICTURE ALLIANCE / CAPTITAL PICTURES PICTURE ALLIANCE / CAPTITAL PICTURES | RICK GOLD (2) — IMAGO IMAGES / RUNWAY MANHATTAN

zu bewundern bei Labels wie Jil Sander, Gucci oder Marc Jacobs.

PRINTS

Animal-Prints von Leo bis Zebra oder Blumenmotive bleiben en vogue wie die Winter-Muster-Klassiker Plaid oder Tartan. Neu ist das häufigere Auftauchen von vormals nur Tapeten oder Teppichen vorbehaltenen Mustern. Wer also als wandelnder Kelim herumlaufen möchte, kann dies mit einem Mantel von Gabriela Hearst tun. Auch Labels wie Etro, Paco Rabanne oder Marine Serre haben sich bei Teilen offensichtlich von Inneneinrichtern inspirieren lassen. Als deutlich salonfähigere Alternative bietet sich das trendige Patchworkmuster an.

HÜTE

Am Allrounder Beanies führt auch diesen Winter kein Weg vorbei, wobei die Designer wie Brandon Maxwell oder Erdem gestalterische Extravaganzen vermeiden. Gleiches gilt für die Bucket Hats. Ein Trend des Vorjahres, Hüte mit Schleiern, bleibt en vogue (Anna Sui oder Antonio Marras). Auch aus der Männerabteilung übernommene breitkrempige Hüte wie der Fedora (Celine oder Zimmermann) sind weiterhin angesagt. Nicht nur was für Pferdefreundinnen sind die neuen Reiterhüte (Chanel oder Maison Margiela). Als fashionable Alternativen bieten sich Bandanas (Christian Dior oder R13) oder Kopftücher an. Sportiv wird es mit den Baseball Caps (Marine Serre oder Leonard Paris), für das französische Savoir-vivre steht die Baskenmütze (Emporio Armani oder Libertine).

SCHUHE

Im Winter haben Boots traditionell Hochkonjunktur, diese Saison sind besonders Combat Boots im Doc-Martens Style angesagt (Gabriela Hearst oder Rochas), alternativ auch Chelsea Boots (Stella McCartney oder Valentino). Overknees (Victoria Beckham oder Saint Laurent) erhalten Konkurrenz durch kniehohe Reiterstiefel (Chanel oder Brandon Maxwell). Funktionale Gummistiefel (Versace oder Balenciaga) oder Plateauschuhe (sogar mit Heels bei Miu Miu oder Moschino) finden sich neben Schuhen, die mit allerlei ungewöhnlichem Zierrat wie Rüschen (Off-White oder Christian Sirano), Schleifen (Miu Miu oder Alberta Ferretti) oder Blumen (Anna oder Tory Burch) aufgehübscht sind. Und Bling Bling darf natürlich auch nicht fehlen. Die unvermeidlichen Sneakers nicht zu vergessen, die durchaus mal gegen typische Schuhe aus der Mensshoewear wie Oxforder, Loafer oder Monk ersetzt werden sollten.

HAMMER-KEULEN-ÄRMEL

PULLUNDER

BAGS

Die Daytime Clutch (Bottega Veneta oder Chanel) ist auch diesen Winter so etwas wie die Tasche der Saison und bietet wegen ihrem größeren Format Platz über das Allernötigste hinaus. Auffällig, dass sich diesen Winter viele Taschen durch dicke Kettenelemente auszeichnen (Tory Burch oder MSGM), aber auch Fransen bleiben als Zierrat sehr beliebt (Bottega Veneta oder Boss). Ungewöhnlich die Bottle Bags in Flaschenform (Kenzo oder Chloé) sowie die Lammfell-Taschen (Dries Van Noten oder Dior). Eine Erleichterung für das Styling sind die Matching Bags, die das gleiche Muster wie Kleid oder Mantel aufweisen (beispielhaft zu sehen bei Moschino oder Off-White). Samttaschen (Burberry oder Chanel) feiern ebenso ein Comeback wie Hobo Bags (Bottega Veneta oder Valentino) oder Saddlebags (Dior oder Tory Burch). Ach ja, und Bucket Bags (Gucci oder Moschino) gibt es weiterhin zuhauf.

KRAWATTEN

Dass der von vielen Herren aussortierte Halsschnürer diese Saison von den Designern als Accessoire im Sinne eines frei kombinierbaren Halsschmuckes für die Damenmode entdeckt wurde, ist schon ziemlich verblüffend. Da dürften den Ladys aufreibende Bindeübungen bevorstehen. Falls das nicht klappen sollte, einfach zu nach wie vor trendigen Chokers oder schweren Halsketten greifen.

SNOODS/KAPUZENSCHALS

Im Jahr 2012 hatte das Trendteil aus den 80er-Jahren dank Burberry erstmals ein Catwalk-Revival feiern können. Diesen Winter ist der Snood mit seiner Kombi von Schal und Kapuze/Hood wieder ein angesagtes, wärmendes Accessoire, das seinen Weg in Kollektionen von Paco Rabanne über Gucci bis Richard Quinn gefunden hat.

Peter Lempert

GURTE

MENSWEAR

LÄSSIG UNSPEKTAKULÄR

Auch wenn auf manchen Laufstegen und bei einigen Streetstyle-Protagonisten das Dandytum à la Great Gatsby gefeiert wurde, so zeichnet sich die Herrenmode des kommenden Winters doch wieder mal eher durch **entspannt-unaufgeregte Styles** aus.

Von ***Peter Lempert***

Auch diesen Winter bewegt sich die Menswear wieder zwischen zwei ziemlich extremen, stilistisch weit auseinanderklaffenden Polen. Der Look des martialischen Kriegers steht dem des soften Tomboys als Antipode gegenüber. Das wird die meisten Männer aber kein bisschen jucken, weil kaum jemand Lust darauf verspüren dürfte, in Harnisch-Varianten oder als maskuline Version einer Glamour-Lady in Glitter oder gerüschter Seide durch die Straßen zu flanieren. Auch mit dem snobistisch-eleganten Outfit der von F. Scott Fitzgerald 1925 erdachten Romanfigur des Jay Gatsby dürften sich wohl wenige Herren der Schöpfung wirklich anfreunden können.

Die „Vogue" hat den damaligen, rund 100 Jahre zurückliegenden pfauenhaften Style vielerorten auf den Laufstegen für die Wintersaison 2020/2021 und auch in Teilen des Streetstyles ausgemacht. Alltagstauglich oder salonfähig sind auffällige Details wie Gloves, Ketten, Bänder oder Schleifchen kaum. Bestenfalls die elegant geschnittenen Anzüge dürften bei der männlichen Klientel mehrheitsfähig sein. Ähnliche Anzüge sind aber auch abseits der Dandy-Nachfolge in den aktuellen Kollektionen zuhauf zu finden. Viele Designer widmen sich ohnehin eher neuen Denim-Modellen, funktionaler Outerwear, coolen Athleisure-Teilen oder angesagten Trenchcoats beziehungsweise Lammlederjacken. Auch der neuerliche Versuch vieler Menswear-Designer, das Farbspektrum endlich über die eher dezenten Tonlagen hinaus zu erweitern, mutet vielleicht ein wenig bizarr an, zumal es aktuell ein knalliges Rot in Richtung Karneol sein soll. Die Trends im Einzelnen:

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / PHOTOSHOT — IMAGO IMAGES / PACIFIC PRESS AGENCY

DENIM

Statt Jeans auf Acid oder hell gebleicht, ist in Sachen Denim nunmehr die puristische, unbehandelte Variante angesagt. Wahlweise als weite Cargo-Hose oder figurbetonte Pant zu haben.

LEDER

Der Klassiker bleibt auch diesen Winter en vogue. Wobei es Jacken, Mäntel oder Hosen im Oversize-Format oder auf die Haut gegossen gibt. Vor allem in Mailand war viel Nappa darunter, in Paris wurden eher Luxusteile von Labels wie Hermès oder Louis Vuitton präsentiert. An Lammfell, meist als Shearling bezeichnet, führt kein Weg vorbei. Aus diesem Material gibt es Mäntel und Jacken in allen nur erdenklichen Farben und in Schnitten von extra-weit bis figurbetont, von kurz bis wadenlang. Nicht einfach, einen Tipp zu geben, wer mit seinem Modell genau ins Schwarze getroffen hat, am besten mal auf der Webseite von Prada, Lanvin, Valentino oder Dolce & Gabbana vorbeischauen.

KORD / KORDSAMT

Seit Prada im Winter 2017 dem Gewebe mit seinen samtartigen Rippen zu einem Laufsteg-Comeback verholfen hatte, hat sich Kord zu einem Evergreen entwickelt. Bei Prada gibt es denn auch aktuell sogar einen Mantel aus diesem Material, während Dolce & Gabbana oder Gucci

es für die Herstellung schöner Anzüge verwendet haben.

CARDIGANS

Die ehrwürdige Strickweste weist einen Längenzuwachs aus und kann daher diesen Winter als Mantelersatz getragen werden. Laut dem Magazin „GQ“ hat Silvia Fendi diesbezüglich vor zwei Saisons die Vorreiterin gemacht, aktuell sind ihr Labels wie Gucci, Marni, Y/Project oder Ferragano gefolgt.

TRENCHCOATS / MACS

Da diesen Winter der Mantel-Trend generell eher gen Oversize tendiert, haben viele Designer auch ihren Trench in maximalem Volumen geschneidert. Paradebeispiele haben Marken wie Wales Bonner, E. Tautz, Charles Jeffrey Loverboy, Dior oder MSGM in ihrem Wintersortiment.

OVERSIZE-SUITS

Auch die aktuellen Herren-Anzüge haben sich häufig deutlich mehr Stoff zugelegt. Für Oversize-Suiting oder -Tailoring haben sich beispielsweise Marken wie Gucci, Fendi, Paul Smith oder Prada entschieden.

(SEIDEN-) HEMDEN / BLUSEN

Beim Anblick der Models in gerüschten Hemden oder Blusen könnte man leicht dem Irrglauben verfallen, dass man versehentlich einer Damenmode-Präsentation beigewohnt hatte. Doch tatsächlich gab es Seiden-Shirts für Herren bei Marken wie John Lawrence Sullivan, Pronounce, Jil Sander, 8on8, Ami, Off-White, Dolce & Gabbana oder Louis Vuitton.

MESH-PULLOVER

Für kalte Wintertage sicherlich keine optimale Oberbekleidungslösung. Das haben auch die Designer natürlich erkannt und ließen ihre Models auf den Laufstegen die Teile daher über Hemden tragen. Vorteil einer Neuanschaffung: Im kommenden Sommer können die Mesh-Pullis dann auf nackter Haut präsentiert werden.

KRAWATTEN

Selbst in Mailand, wo in den letzten Jahren die Halsschnürer kaum mehr gesichtet wurden, hatten die Krawatten für den Winter 2020/2021 ein Revival feiern können. Neu waren dabei vor allem die Trage-Alternativen, vom Reinstopfen in den Hosenbund bis hin zum Festschnallen am Revers. Wer möchte, kann sich

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / ZUMAPRESS.COM | FASHIONPPS (2) — PICTURE ALLIANCE / PHOTOSHOT
IMAGO IMAGES / INDEPENDENT PHOTO AGENCY INT. — IMAGO IMAGES / PACIFIC PRESS AGENCY — PICTURE ALLIANCE / CAPTITAL PICTURES

CROSS-BODY-BAGS

KORD

GLOVES

ein neues Must-have bei Edelmarken wie Ferragamo, Ermenegildo Zegna, Off-White, MSGM oder Prada bestellen.

HARNISCH / GURTE / CROSS-BODY BAGS

Die Stars der Szene, Kim Jones bei Dior Homme und Virgil Abloh bei Louis Vuitton, versuchen nun schon seit geraumer Zeit, den Herren der Schöpfung martialische, von mittelalterlichen Kriegszeiten bekannte Leib-Accessoires schmackhaft zu machen. Nun mischen auch noch weitere Labels bei diesem Trend mit, beispielsweise Emporio Armani, Dries Van Noten oder Bethany Williams. Auch die aktuellen Cross-Body-Bags von Canali, Alexander McQueen, Ermenegildo Zegna oder Dolce & Gabbana haben wiedererkennbaren Harnisch-Charakter. Es gibt allerding auch Umhängetaschen von Ambush, MSGM oder Jacquemus abseits kriegerischer Assoziationen. Sie sind für Männer jedenfalls viel tragbarer als klassische Henkel-Damenhandtaschen, wie sie Gucci oder Stefan Cooke diese Saison für die Herren der Schöpfung vorgesehen haben.

GLAMOUR-GLITTER / BLING BLING

Das Bling Bling aus der Damenmode ist diesen Winter auch auf Herrenklamotten übergesprungen, die daher nun in Pailletten- oder Perlenglanz funkeln. Bei Dior oder Alexander McQueen schmücken sie Mäntel, bei Balmain Jacken, bei Lanvin oder Loewe Pullover.

ÜBERLANGE SCHALS

Die Harry-Potter-Scarves haben den Sprung von der vergangenen in die aktuelle Wintersaison geschafft. Wer sich also noch keinen der überlangen Schals gekauft hat, kann dies nun bei Fendi, Jil Sander, Armani, J. W. Anderson oder Dolce & Gabbana nachholen.

GLOVES

Die Opera-Handschuhe, die gemeinhin fester Bestandteil der festlichen Damengarderobe sind, können als wohl skurrilster Trend der aktuellen Männermode angesehen werden. Auch wenn ihre Ellenbogen-Länge auf den Laufstegen teilweise unter Jacken- oder Mantelärmeln weitestgehend verborgen geblieben war. Aber wehe dem Mann, der damit angetan seine Ärmel aufkrempeln sollte. Für ganz Wagemutige: Es gibt die Handschuhe von Dior, Münn, Armani, Dries Van Noten, Pronounce, John Lawrence Sullivan oder Jordan Luca.

FASHION-WELLIES / KLOBIGE BOOTS

Keine Überraschung, dass auch diesen Winter wieder Boots mit dicken Sohlen die Füße der Herren wärmen sollen, Prada oder Fendi haben diesbezüglich Paradebeispiele in ihrem Sortiment. Völlig unerwartet hingegen, dass Männer an kalten Tagen alternativ auch in Gummistiefel schlüpfen sollen. Fashion-Wellies gibt es denn auch gleich bei einer Vielzahl von Labels, beispielsweise von Prada, Fendi, Etro, Lanvin, Givenchy, Marni, Ferragomo oder Dolce & Gabbana.

ÜBERTRAGBAR

Jumpsuits gehören zum Sommer. Sie sind leicht zu kombinieren, luftig zu tragen und passen sowohl zum Grillabend wie auch ins Büro. Kurzum, wir wollen die schicken Teile nicht missen, deshalb hier ein paar Tipps für das perfekte **Jumpsuit-Herbststyling**.

*Von **Sabrina Teske***

Der Herbst ist da, auch wenn er es manchmal noch zu hochsommerlichen Temperaturen bringt. Höchste Zeit, einmal den Kleiderschrank zu organisieren und Platz zu machen für warme Kleidung. Ein Basic sollte dabei unbedingt hängen bleiben: der Jumpsuit. Wir lieben ihn nun mal. Die Leichtigkeit, den perfekten Sitz und die Tatsache, dass einfach alles optimal sitzt. Da wäre es ja umso trauriger, wenn die treuen Lieblingsbegleiter jetzt eingemottet werden müssten. Im Speziellen gilt das für die sogenannten Workwear-Jumpsuits. Die haben meist ein 3/4 oder komplett langes Bein, kommen mal mit und mal ohne Ärmel daher und zeichnen sich durch einen breiten Gürtel in der Taille und aufgesetzte Deko-Taschen aus. Ein bisschen abgeschaut ist der Schnitt sicherlich von den üblichen „Blaumännern“, allerdings fallen die Workwear-Jumpsuits natürlich deutlich eleganter aus. Die Stoffe sind meist leichtes Leinen oder Baumwolle. Wer sich hier für Basic-Farben in Beige, Braun, Weiß, Dunkelblau oder Khaki entschieden hat, der kann damit direkt in den Herbst durchstarten. Diese Nuancen markieren einen sanften Übergang in die kalte Jahreszeit, sie bleiben deshalb angesagt.

BASIC-FARBEN IM HERBST

Sollte es einem in der Baumwollversion doch mal zu kalt werden, passt unter das leicht fallende Bein locker eine Strumpfhose. Für oben drüber reicht die Auswahl von klassischen Jeansjacken über coole Lederjacken im Bikerstyle bis hin zu kuschelweichen Cardigans. Wer bislang noch keinen solchen Workwear-Jumpsuit hat, der darf jetzt noch gern im Schlussverkauf zugreifen. Labels wie Dickies, Na-kd oder Revolve haben entsprechende Modelle schon für deutlich unter 100 Euro im Programm. Extra edle Teile gibt es natürlich auch am anderen Ende der Preisstange, zum Beispiel bei Moncler Genius für rund 720 Euro oder über Dolce & Gabbana für 1.450 Euro. Schick gestylt mit High Heels machen sich die Modelle wunderbar für eine Verabredung am Abend, lässig mit Sneakern oder Boots kombiniert geht es damit wahlweise raus in die Natur oder hinein ins Büro. Strenge Kleidervorschriften sind bei den meisten Arbeitgebern eh Schnee von gestern und so bieten Workwear-Jumpsuits eine tolle Möglichkeit, schick aber trotzdem lässig am Schreibtisch zu erscheinen. Schließlich haben sie ihren Namen „Workwear“ (Englisch für Arbeitskleidung) ja nicht von ungefähr. Dazu passt ein schlichtes Make-up. Rote Lippen setzen ein sinnliches Zeichen, Schmuck in Gold oder Silber komplettieren das Ganze. In lässigen Schultertaschen aus Leder finden alle notwendigen Kleinigkeiten für unterwegs Platz. Soll es doch etwas mehr Stauraum sein, dann sind Beuteltaschen oder Shopper ebenfalls eine gute Alternative. Zu Jumpsuits passt einfach alles gut!

Und was ist, wenn es sich nicht um Workwear-Varianten handelt, sondern um kurze Jumpsuits mit Spaghettiträgern? Dann gilt der Grundsatz, was obendrüber fehlt, muss untendrunter. An die Arme darf jetzt ein dünner Rollkragenpullover, wahlweise in schlichtem Schwarz, Weiß oder Grau. Auch echte Signalfarben sind weiter angesagt. Eine sehr schicke und weiblich verspiel-

FOTO: IMAGO IMAGES / WESTEND61

Simpel, aber sinnvoll: Mit einem Blazer kann man den Jumpsuit an kühlen Tagen weiterhin tragen

te Variante zum Rollkrangenpullover wäre eine Bluse, jetzt angesagt mit Rüschen und weißem Stehkragen. Da heben sich die schmalen Träger des Jumpsuits wunderbar ab. Und wer dazu noch an den Beinen friert, der kombiniert untendrunter eine transparente Strumpfhose. Dazu passen an den Füßen derbe Bikerboots (zum Beispiel Doc Martens) oder verspielte Heels, gerne mit Glitzereffekt. Schon steht der Look.

Sollten lange Oberteile und Strumpfhosen immer noch nicht ausreichen, um nicht zu frieren, darf natürlich noch ein langer Mantel die Trägerin wärmen. Filz und Wolle sind nach wie vor angesagt und sie halten schön warm. Wichtig ist hier, auf wilde Muster und zu bunte Farben zu verzichten, sonst wirkt der Lagenlook schnell zu aufgewühlt und unruhig. Besser einen farblichen Akzent setzen und dann in einer einheitlichen Farbfamilie kombinieren. Hilfreich ist es, alles übereinander auf dem Bett auszubreiten oder alles erst mal vor dem Spiegel anzuprobieren um dann zu sehen, ob alle Teile zusammen eine schöne Einheit bilden oder eventuell noch etwas fehlt. Da die meisten in ihren Kleiderschränken noch aus den Vorjahren ausreichend Basic-Teile angehäuft haben, schadet es nie, unterschiedliche Kombinationen mutig auszuprobieren. Im besten Fall findet sich so vielleicht eine unerwartet coole, neue Kombi für den Jumpsuit und damit immer wieder ein neuer Look, ohne dafür groß einkaufen zu müssen. Auch das ist Herbst, eine tolle Möglichkeit sich neu zu entdecken! Mit etwas Glück kommen noch immer einige milde Tage und damit ausreichend Gelegenheit, den Jumpsuit schick auszuführen, ganz egal wohin.

AKZENTE ODER EINHEITLICHE FARBEN

Aber auch die aktuelle Wintermode hält tolle warme Jumpsuits bereit. Hier dominieren dann Samt, Kord und Denim. Die Wintermodelle halten mit Mantel oder Jacke darüber wunderbar warm. Erste schöne Lieblingsstücke haben wir bereits entdeckt, zum Beispiel in schlichtem Beige bei Marc O'Polo oder in dezentem Mitternachtsblau über G-Star. Fast jeder Designer hält gerade eine breite Auswahl schicker Jumpsuits bereit und das für wirklich jedes Wetter. Und das Beste daran, die Teile stehen jeder Frau, denn sie kommen in den unterschiedlichsten Schnitten, Längen und Farben daher. Deshalb ruhig verlieben, kaufen und ihn nie mehr missen wollen!

Übrigens… Nicht nur Jumpsuits lassen sich ohne viel Aufwand in den Winter retten. Auch Röcke und Kleider werden mit einfachen Tricks fit für den Herbst. Sommerkleider und -röcke werden durch Layering problemlos herbstfit. Jacken und Mäntel zum Beispiel passen immer noch obendrüber. Bei Minikleidern in Flower-Prints bilden Bikerjacken einen spannenden Stilbruch. Dazu noch eine Strumpfhose oder Leggings an die Beine, Boots oder Stiefeletten an die Füße und schon geht es bei Wind und Wetter warm eingepackt raus an die frische Luft. Je dünner der Stoff des Kleides ausfällt (zum Beispiel Seide, Satin oder Leinen), desto dünner sollte auch die Strumpfhose ausfallen. Hautfarbene, nahezu transparente Varianten sind immer eine gute Idee. Wollstrumpfhosen sind ebenfalls angesagt, allerdings passen sie nur zu dickeren Stoffen an Röcken und Kleidern wie Denim, Sommerstrick oder Kord. Der Trick mit der Stoffwahl funktioniert hier auch andersrum. Um Röcken aus leichtem Stoff die Luftigkeit zu nehmen, passen dazu wunderbar ein Blazer oder eine Bluse aus Kord oder Leder.

Hier dürfen die Farben ruhig neutral sein. Schwarz oder Beige harmonieren zu fast allen farbenfrohen Sommerprints und machen trotzdem schon Lust auf den dezenten Herbstlook. Und da es ja jetzt heißt, ordentlich einkuscheln darf es ruhig schon mal ein flauschiger Pullover sein. Den tragen echte Fashionistas neuerdings einfach unter dem Trägerkleid. Wem das nicht zusagt, der kombiniert den Strickpullover einfach darüber und schon mutiert das Kleid optisch zum schicken Rock. Darunter runden Strumpfhosen sowie Heels oder Stiefel das Outfit ab. Wem schlichte Strumpfhosen oder Leggins zu langweilig sind, der kann auch auf satte Farben setzen. Violett, Dunkelgrün und Rot sind jetzt angesagt und sorgen für echte Hingucker-Momente. Wichtig ist, bei all der Kombinationsvielfalt bloß nicht die Accessoires zu vergessen, denn mit ihnen steht und fällt der ganze Look. Breite Statementketten, Schals über Offshoulder-Blusen, Beanies zu Blumenkleidern, Baskenmütze zu Jeansröcken. Erlaubt ist, was farblich passt und ruhig einen kleinen Twist ins Outfit bringt.

Ein dünner Rollkragenpullover oder eine Bluse sorgen für Wärme und peppen den Look auf

FOTOS: IMAGO IMAGES / RUNWAY MANHATTAN (2)

EINCHECKEN & *Entdecken!*

Für alle, die nicht zu einer Reise, sondern zu einem echten Abenteuer aufbrechen wollen. Und für alle, die sich dabei nicht nur eine Unterkunft, sondern einen Gastgeber mit Herz wünschen. Ob im pulsierenden Berlin, im kulturreichen Leipzig oder im lebenswerten München: Unsere 14 Victor's Residenz-Hotels lassen deutschlandweit Ihre Wünsche wahr werden!

Unser Angebot „Einchecken & Entdecken!" beinhaltet:

- Übernachtung* im Doppelzimmer inklusive Frühstück
- ein Willkommensgetränk pro Person bei Anreise
- eine Vorteilskarte mit attraktiven Freizeitangeboten der jeweiligen Region bei Anreise

* *Mindestaufenthalt: 2 Nächte. Buchbar auf Anfrage und nach Verfügbarkeit*

JETZT ONLINE BUCHEN:
WWW.VICTORS.DE/FREIZEITANGEBOT

Victor's
RESIDENZ-HOTELS

Aroser Allee 84 · 13407 Berlin · Telefon +49 1805 115114
(14 ct/Min. a. d. dt. Festnetz, Mobilfunk max. 42 ct/Min.)
info@victors.de · www.victors.de

5 Sterne Superior, 7 Tage, 9 Highlights

Deutschland-Urlaub deluxe. Endlich aufatmen, fernab von Enge und Menschenansammlungen pures Dolce Vita genießen – im Dreiländereck an der schönen Mosel …

Wie wäre es mit einem genussvollen Abendessen, z. B. im *Victor's FINE DINING by Christian Bau* (3 Michelin-Sterne), im italienischen Bacchus oder im Victor's Landgasthaus Die Scheune? Einer Wanderung in den Weinbergen? Einem wohltuenden Beauty-Treatment im *VICTOR'S SPA?* Relaxen im Wellnessbereich mit Innenpool und Saunen? Oder mit einer Shopping-Tour im Designer-Hotspot Luxemburg?

Wo Sie dies alles finden? Mit vielen tollen Extras hier: www.victors.de/5sterneplus

Oder schicken Sie eine Mail an info.nennig@victors.de und das Angebot kommt flugs zu Ihnen.

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

Schloßstraße 27–29 · D-66706 Perl-Nennig/Mosel
Telefon +49 6866 79-0 · info.nennig@victors.de · www.victors.de