

LOUIS VUITTON

CATWALK



LOUIS VUITTON

CATWALK

Die Kollektionen

Einführung von Jo Ellison

Texte zu den Kollektionen und Designerbiografien von Louise Rytter

Mit über 1 350 Illustrationen

PRESTEL

München · London · New York

Inhalt

- 10 Einführung
von Jo Ellison

Die Kollektionen

Marc Jacobs für Louis Vuitton

- 20 Marc Jacobs: Eine kurze Biografie
von Louise Rytter

1998

- 24 H/W 1998–1999 Prêt-à-porter
Versteckter Luxus

1999

- 34 F/S 1999 Prêt-à-porter
»Jet-Reisen-Mode ohne Jetlag«
- 46 H/W 1999–2000 Prêt-à-porter
Louis Vuitton geht campen

2000

- 60 F/S 2000 Prêt-à-porter
*Bourgeoise Sportswear
und Abenteurer-Uniformen*
- 72 H/W 2000–2001 Prêt-à-porter
New Wave-Nächte

2001

- 84 F/S 2001 Prêt-à-porter
Graffiti von Stephen Sprouse
- 96 H/W 2001–2002 Prêt-à-porter
Doktor Schiwago in Paris

2002

- 106 F/S 2002 Prêt-à-porter
Feenmärchen mit Julie Verhoeven
- 118 H/W 2002–2003 Prêt-à-porter
Die »Hitchcock«-Kollektion

2003

- 128 F/S 2003 Prêt-à-porter
»Multicolor« mit Takashi Murakami
- 140 H/W 2003–2004 Prêt-à-porter
Moderne Rüstungen

2004

- 152 F/S 2004 Prêt-à-porter
Die »Gold«-Kollektion
- 164 H/W 2004–2005 Prêt-à-porter
Tweed- und Karo-Romantik

2005

- 178 F/S 2005 Prêt-à-porter
Hollywood-Glamour
- 194 H/W 2005–2006 Prêt-à-porter
Reise nach Wien

2006

- 210 F/S 2006 Prêt-à-porter
Memphis via New Mexico
- 224 H/W 2006–2007 Prêt-à-porter
Lagenlook und Oversize

2007

- 238 F/S 2007 Prêt-à-porter
»Pretty in Print«
- 252 H/W 2007–2008 Prêt-à-porter
*Das Mädchen mit der Monogramm-
Handtasche – Hommage an Vermeer*

2008

- 266 F/S 2008 Prêt-à-porter
»Louis Vuitton After Dark« mit Richard Prince
- 282 H/W 2008–2009 Prêt-à-porter
Moderne Skulpturen

2009

- 296 F/S 2009 Prêt-à-porter
Exotische Pariserinnen
- 310 H/W 2009–2010 Prêt-à-porter
Hommage an die Haute Couture der 1980er

2010

- 324 F/S 2010 Prêt-à-porter
»Die Reisenden des New Age«
- 336 H/W 2010–2011 Prêt-à-porter
»Und Gott schuf die Frau«

2011

- 350 F/S 2011 Prêt-à-porter
»Camp« – schlechter Geschmack
- 364 H/W 2011–2012 Prêt-à-porter
Fetisch

2012

- 380 F/S 2012 Prêt-à-porter
Das Karussell
- 394 H/W 2012–2013 Prêt-à-porter
Der Louis-Vuitton-Express

2013

- 408 F/S 2013 Prêt-à-porter
Schachbrettmuster mit Daniel Buren
- 426 H/W 2013–2014 Prêt-à-porter
Hotelzimmer-Dekadenz

2014

- 436 F/S 2014 Prêt-à-porter
Showgirls

Nicolas Ghesquière für Louis Vuitton

- 450 Nicolas Ghesquière: Eine kurze Biografie
von Louise Rytter

2014

- 454 H/W 2014–2015 Prêt-à-porter
»Ein neuer Tag«
- 468 2014–2015 Cruise
Monaco

2015

- 480 F/S 2015 Prêt-à-porter
»Code-Name GEHRY014«
- 494 H/W 2015–2016 Prêt-à-porter
Unter den Kuppeln
- 506 2015–2016 Cruise
Palm Springs

2016

- 518 F/S 2016 Prêt-à-porter
»Heldinnen-Fantasien«
- 532 H/W 2016–2017 Prêt-à-porter
»Zukunfts-Archäologie«
- 546 2016–2017 Cruise
Rio de Janeiro

2017

- 560 F/S 2017 Prêt-à-porter
2 Place Vendôme
- 574 H/W 2017–2018 Prêt-à-porter
Grenzenlos
- 586 2017–2018 Cruise
Shiga

2018

- 600 F/S 2018 Prêt-à-porter
Reise durch die Zeit
- 608 H/W 2018–2019 Prêt-à-porter
Cour Lefuel

- 616 Quellennachweis
- 618 Kollektionsverzeichnis
- 621 Bildnachweis
- 621 Dank
- 622 Ausgewählte Accessoires,
Kleidung und Materialien
- 623 Models
- 628 Register

Einführung

Am Anfang war die Reisetruhe.

Eine unscheinbare große Reisetruhe, oben flach, außen mit grauem Leinen bezogen. Der einzige Hinweis auf den Hersteller war in jenen frühen Tagen der auf das Innenfutter aufgedruckte Name Louis Vuitton. Das berühmte Schachbrettmuster erschien bald darauf – es sollte die illegalen Kopien der Truhen eindämmen. Nach dem Tod von Louis Vuitton 1892 schuf sein Sohn Georges ein Monogramm, das er patentieren ließ – das legendär gewordene LV.

Die 1858 lancierte Reisetruhe von Louis Vuitton war ein Produkt ihrer Zeit, eine Schatzkiste für Entdecker, lange Seereisen und transkontinentale Bahnfahrten. Sie entwickelte sich rasch zu einem der weltweit luxuriösesten und begehrtesten Accessoires. Mit ihren typischen Proportionen und Formen sind diese Überseekoffer auch heute noch das Sine qua non der Elite, das Symbol der Zugehörigkeit zu den Auserwählten, denen genügend Gepäckträger und Pagen zur Verfügung stehen, die sich um die sperrigen Quader kümmern.

Aber wie konnte ein derartig massives und schweres Accessoire zum Ausgangspunkt einer Modekollektion werden? Das ist die erste Herausforderung, die ein Designer zu bewältigen hat, wenn er bei Louis Vuitton beginnt. »Man spürt ihre Präsenz«, sagte der Kreativdirektor für Damenmode, Nicolas Ghesquière, kurz nach seinem Start bei Louis Vuitton 2013. »Und sie ist sehr groß.«

Und zudem noch: Sie ist anachronistisch. Heutzutage nimmt man lieber möglichst wenig als möglichst viel mit auf eine Luxusreise. Was vielleicht erklärt, warum Ghesquière gleich zu Anfang auf die Idee kam, die Reisetruhe zu schrumpfen. Bei seiner Debütkollektion stellte er eine Clutch für den Abend vor, die »Petite Malle« (»Kleiner Koffer«). Die Clutch stand für seinen Versuch, »die Reisetruhe in das moderne Leben hineinzuprojizieren«, »die Geschichte des Hauses auf meine Weise neu zu schreiben«.

M

Vielleicht aber war Nicolas Ghesquières Herausforderung weniger groß als die, vor der der US-amerikanische Designer Marc Jacobs 1997 gestanden war, der erste Kreativdirektor bei Louis Vuitton, der aus dem Nichts eine Prêt-à-porter-Damenlinie erschaffen sollte. Ghesquière dagegen erbte von Jacobs ein funktionierendes Atelier, das zum Zeitpunkt seiner Übernahme bereits zwanzig Jahre bestand. »Ich hatte nichts«, sagte Marc Jacobs über seine Anfänge in der Rue du Bac, den beengten Büroräumen, in denen er ein Designteam zusammenstellte, das den »Vuitton-Look« kreieren sollte.

»Es gab nichts«, fuhr er fort. »Kein Archiv. Kein Schuharchiv. Kein Schmuckarchiv. Nur Taschen. Überhaupt überwiegend Koffer. Und die Taschen waren nicht einmal modisch. Keine Stadttaschen, wie meine Großmutter sie

genannt hätte. Es waren Reisetaschen. Und deshalb kam mir die Idee logisch vor, alles um diese Reisetruhen herum aufzubauen.« Die Farbpalette der Debütkollektion, die Jacobs im März 1998 in Paris vorstellte, basierte auf der grauen Truhe und konzentrierte sich daher auf steingraue Töne. Es gab weich geschnittene Jacken zu sehen, in Zusammenarbeit mit Mackintosh hergestellte Mäntel, eine Daunenjacke und Doubleface-Strick aus Kaschmir. Die Modelle verströmten sanften Luxus und dezenten Wohlstand. »Wir nannten sie ›Kollektion Zero‹, erinnert er sich an die Modenschau, bei der nur eine einzige Tasche gezeigt wurde, eine schlichte Messenger-Bag, bei der das Monogramm so diskret in weißes Lammleder geprägt war, dass es kaum auffiel. Eine nahezu minimalistische Kollektion, die überwiegend als Misserfolg gewertet wurde.

Marc Jacobs' eigentlicher Fehler, wie er später erkannte, hatte darin bestanden, sich zurückzunehmen. »Ich wollte ätherisch erscheinen«, sagte er. »Es war keine Inszenierung des Logos oder des Monogramms. Die Kollektion hatte keinen Prestigefaktor. Und natürlich mochte sie keiner.«

Wie Marc Jacobs und jeder seiner Nachfolger bei Vuitton bald herausfinden sollte, funktionierte Subtilität bei dieser Marke nicht. Um Erfolg zu haben, musste das Monogramm in den Vordergrund gestellt werden. Die Vuitton-Kundin ist extrovertiert und nicht für leise Töne zu haben. Sie möchte, dass ihre Taschen und, von diesen ausgehend, auch ihre Schals und Mäntel, Hüte und Schlüsselanhänger für sich sprechen.

»Was man an Louis Vuitton liebt«, erklärte Marc Jacobs, »ist, dass es jeder kennt. Jeder weiß, wofür die Tasche steht. Sie ist ein Symbol. Sie bedeutet: ›Ich habe Geld.‹ Die Louis-Vuitton-Frau ist keine Céline-Dame. Oder eine Hermès-Frau. Sie begeistert sich nicht für Understatement. Das Monogramm aber erkennen alle. Sie möchte das Monogramm haben, denn etwas mit diesem Monogramm zu besitzen, macht einen zum Mitglied dieses Klubs.«

Marc Jacobs' erste Kollektion war so etwas wie ein Geistesblitz. »Nach jener ersten Schau wurde mir klar, dass die Leute Vuitton nicht deshalb mögen, weil es praktisch ist. Diese Reisetruhe ist nicht sonderlich praktisch. Es ist nicht einfach, sie zu packen. Aber sie ist luxuriös. Und hat einen hohen Wiedererkennungswert. Anstatt also das Markenzeichen zu verstecken, sollten wir es feiern, sagte ich. Von da an begann ich jede Saison mit dem Ziel, Taschen zu den Stars der Schau zu machen.« Und so entwickelte er seine Philosophie – verwegene Entwürfe, mutige Entscheidungen, Zugänglichkeit über den Klub und ein Hauch Anarchie –, die seitdem die Louis-Vuitton-Ateliers inspiriert.



Seit der Gründung des Familienbetriebs vor über 150 Jahren in der Rue Neuve-des-Capucins hat sich bei Louis Vuitton viel geändert. Heute ist sie eine der 70 Marken des von Bernard Arnault regierten Firmenimperiums LVMH. Es wird geschätzt, dass etwa 25 Prozent aller Verkäufe des Konzerns

auf die Hauptmarke Louis Vuitton entfallen – und diese allein etwa 60 Prozent des Gesamtgewinns des Luxuskonglomerats erwirtschaftet. Das Unternehmen Louis Vuitton setzt Jahr für Jahr Milliarden von US-Dollar um. Zu einem wesentlichen Teil ist Jacobs für diesen Erfolg verantwortlich. Sein Start bei der Marke im Jahr 1997 fiel mit einer Ära neuartiger Firmenexpansionen und rasanten Umsatzzuwächsen zusammen. Die späten 1990er wurden zu einer Epoche des Luxus: Neue Märkte in Asien versprachen astronomische Gewinne, die Modebranche wurde von einigen wenigen Firmenkonglomeraten dominiert, und die Freude am Konsum war riesig. Im Bewusstsein der Chancen, die der globale Markt bot, war es Bernard Arnaulds erklärtes Ziel, dass LVMH wachsen sollte. Er wollte dem Vorbild von Gucci mit Tom Ford nachzueifern, von dem die Modewelt damals begeistert war; oder dem von Prada, dem Lederwarenkonzern, der unter Miuccia Prada bereits 1988 eine äußerst erfolgreiche Prêt-à-porter-Linie lanciert hatte. So engagierte er den verwegenen jungen New Yorker Designer Marc Jacobs, der sich einen Namen gemacht hatte, indem er die Haute Couture mit der Ästhetik des Grunge belebt hatte.

Jacobs reagierte schnell auf die Nachfrage nach aussagekräftigen Statement-Stücken. Nach seinem eher zurückhaltenden Debüt brachte er das konservativ-bürgerliche französische Modehaus bald an seine Grenzen. Mit der zweiten Herbst-/Winter-Kollektion lancierte er die »Monogram Vernis«, eine glänzende, scharlachrote Lackledertasche. Ausgehend von einem früheren Prototypen des Hauses stellte Jacobs die Tasche in den Mittelpunkt der Kollektion und versah passend dazu die Kleidung mit scharlachroten und grafischen Details.

Die Taschen wurden zur Inspirationsquelle. »Kleidung wurde zum Vorwand, um die Taschen zu zeigen«, sagte er. »Sie halfen mir, das Konzept der Vuitton-Frau zu entwerfen. Mir wurde klar, dass es jede Frau sein konnte, ganz gleich, ob jung oder alt, aber immer eine Frau mit Handtasche. Kein Mädchen, das alles in die Hosen- oder Jackentaschen steckt. Und deshalb fingen wir immer mit den Entwürfen für die Taschen an, denn sie waren die Stars der Shows.«

Die Vorstellung, unterschiedliche Kategorien, wie Schuhe, Schmuck, Kleidung und Taschen, auf ein einziges Thema auszurichten, mag heute vielleicht banal erscheinen. Doch Jacobs' Idee, die Handtasche, die bis dahin einfach nur ein Accessoire gewesen war, auf den Laufsteg zu bringen und zur Basis des gesamten Looks zu machen, veränderte die Sprache des Modedesigns. Sie leitete einen Dialog der verschiedenen Ateliers ein, der heute selbstverständlich ist. Heute gibt es nur noch selten Modenschauen ohne Taschen, und häufig werden die Accessoires gemeinsam mit der Kollektion entworfen. Marc Jacobs betonte, dass er damals keine andere Wahl hatte, als die Handtaschen in den Mittelpunkt zu stellen. So trug er jedenfalls dazu bei, dass sich die Luxusmarke zu einem Unternehmen mit breitem Produktsortiment entwickelte.

Marc Jacobs entpuppte sich als Showman, und seine Schauen wurden immer bombastischer. Er integrierte Pop-Ikonografie, Streetwear und Kunst in seine Vision der Marke. 2001 beauftragte er den Punk-Künstler und Modedesigner

Stephen Sprouse damit, das sakrosankte LV-Monogramm zu entweihen. Mit Markern kritzelte Sprouse ein Graffiti auf Taschen, Schals und Kleidung – eine anarchische und gleichzeitig geniale Marketingstrategie für ein Haus, das sein Monogramm über ein Jahrhundert lang mit allen Mitteln geschützt hatte.

»Ich war einmal in Charlotte Gainsbourgs Wohnung«, erinnerte sich Marc Jacobs an den Beginn dieser Zusammenarbeit. »Bei ihrem Bett stand eine Vuitton-Truhe, ein Geschenk von ihrem Vater Serge, dem Sänger. Sie war schwarz angestrichen.« Diese Truhe erinnerte ihn an den Künstler Marcel Duchamp, der für sein Ready-made *L.H.O.O.Q.* die Mona Lisa mit einem Schnurrbart verziert hatte. Jacobs wollte etwas ähnlich Krasses machen. »Ich wollte etwas Verehrtes und Geliebtes verunstalten und es dadurch in etwas Punkiges, Cooles verwandeln, das eine jüngere Kundengruppe ansprach. Und so fingen wir mit den klassischen Taschen an, der ›Keepall‹ und der ›Speedy‹ und integrierten sie in unterschiedlichen Größen in das Vokabular von LV.«

Nicht jeder war glücklich mit dem neuen Kurs der Marke. »Anfangs weigerten sie sich, die Sprouse-Kollektion zu produzieren«, erinnerte sich Marc Jacobs. »Die Tasche prangte auf den Titelseiten sämtlicher Zeitschriften, auf der Canal Street wurden Sprouse-Fälschungen verhökert, und dennoch gab es viel Widerstand dagegen, sie auf den Markt zu bringen.«

Marc Jacobs setzte sich durch. »Ich musste an ein Zitat von Karl Lagerfeld denken, der gesagt hatte, man solle immer respektvoll sein, aber mit einer gesunden Prise Respektlosigkeit. Und ich fand, dass ich nicht hier war, um einen Beliebtheitswettbewerb zu gewinnen.«

Dennoch siegte er, unterstützt von Bernard Arnault, der unbedingt etwas Neues ausprobieren wollte. »Mr. Arnault hatte mich eingestellt, damit ich alles ein wenig aufmische«, sagt Marc Jacobs. »Er wollte Vuitton für die Jugend interessant machen, und nicht für die Mütter, Großmütter und Sekretärinnen.« Die Zusammenarbeit mit Stephen Sprouse sollte zu einer der erfolgreichsten in der Geschichte von Louis Vuitton werden und setzte bis heute Maßstäbe für das Kooperieren mit Künstlern. Im Jahr 2003 konnte Marc Jacobs den japanischen Anime-Künstler Takashi Murakami für eine Zusammenarbeit gewinnen. Auch dieser beschäftigte sich mit dem Monogramm, er schuf eine bunte, abwechslungsreiche Cartoon-Version des typischen Kleeblatts, die zu einer neuartigen Reihe von Symbolen führte.

Mittlerweile sind die Murakami-Drucke ein ebenso vertrauter Anblick wie die Sprouse-Graffitis. Wenn ein Kleidungsstück oder ein Accessoire eine ganze Ära prägt, vergisst man leicht, dass die erfolgreiche Umsetzung einer Idee eigentlich einem Zusammentreffen von Kühnheit, Zufall und Glück zu verdanken ist.

»Es entstand mehr oder weniger zufällig«, sagte Jacobs über das bunte Monogramm. »Damals wohnte ich in der Nähe der Cartier Fondation. Ich ging hin, um mir die Murakami-Ausstellung anzusehen, und war von den Farben und den

Proportionen sehr angetan. Ich fand sie hip und cool. Und dann fiel mir ein, dass ich einen Artikel über ihn gelesen hatte. Später sah ich dann auf der Rückseite des Christie-Katalogs seine Skulptur *Hiropon*. Ich sammle nämlich zeitgenössische Kunst. Und ich fragte mich, ob er wohl an einer Kooperation interessiert wäre. Es geschah instinktiv, genau wie bei Sprouse. Auch wenn es im Rückblick logisch und rational erscheint, kam ich zufällig darauf. Genau, wie meine Begegnung mit dem schwarz gestrichenen Koffer Zufall war.«

Die Zusammenarbeit mit Takashi Murakami dauerte 13 Jahre an. Eine weitere Kooperation entstand mit dem amerikanischen Künstler Richard Prince, der im Jahr 2008 Taschen mit seinen *Jokes* (»Witzen«) verzierte. Marc Jacobs ließ diese Taschen von Models vorführen, die Krankenschwesterntrachten und bestickte Hüte trugen. 2021 überzog Yayoy Kusama das Monogramm mit Punkten. (Diese Modelle wurden nicht auf dem Laufsteg präsentiert, sondern kamen direkt in ausgewählte Geschäfte.) Für seine im Mai 2017 vorgestellte Cruise-Kollektion schuf Nicolas Ghesquière gemeinsam mit dem japanischen Designer und Künstler Kansai Yamamoto Modelle mit avantgardistischen Kabuki-Drucken und Manga-Illustrationen.

Vielleicht war es gerade der Mangel an Archivmaterial, der die Entwicklung von neuen Ideen und Kooperationen begünstigte. So waren die Designer frei davon, überkommene Vorstellungen einer Luxusmodelinie umzusetzen. Bei Louis Vuitton gab es keine Silhouetten und charakteristischen Stoffe, die immer wieder verwendet werden mussten, sondern nur den beschichteten Canvas. Und trotz der strengen Testverfahren des Hauses, die Jacobs nach eigener Aussage regelmäßig in den Wahnsinn trieben, gibt es bei Louis Vuitton keine anderen Grenzen für Designer als die ihrer eigenen Vorstellungskraft.



Als Nicolas Ghesquière 2013 den Posten von Marc Jacobs übernahm, führte er seinen eigenen Stil und seine eigene Sprache ein. Während die Schauen von Jacobs spektakulär und häufig unter Einsatz beeindruckender Requisiten inszeniert worden waren (unvergesslich wird die Dampflok bleiben, die bei der Herbst-/Winter-Schau 2012–2013 in die Halle des Louvre gerollt kam, wie auch das riesige Karussell, aus dem die Models bei der Frühjahr-/Sommer-Schau 2012 auf den Laufsteg stiegen), lenkte Nicolas Ghesquière die Marke in eine vollkommen neue Richtung.

Ghesquière trat seine Stelle in einem Haus an, das sich aufgrund sehr erfolgreicher Jahre und hoher Umsätze stark verändert hatte, sich aber nun in einer durch technische Entwicklungen gewandelten Welt wiederfand. Internet, Handy, ein neuartiger Dialog mit den Kunden und eine anders definierte Vorstellung von Luxus stellten die Branche vor neue Herausforderungen. Ghesquières Arbeitsbeginn fiel mit der Präsentation der Cruise-Kollektion zusammen, ein alljährliches, an renommierten Urlaubsorten inszeniertes Spektakel, das die Zwischenkollektionen hervorhob, die früher fast unbemerkt

in den Geschäften auftauchten. Zu den Zuschauern in der ersten Reihe gesellt sich mittlerweile ein Millionen von Menschen umfassendes Online-Publikum. Neue Kleidung ist heute nicht mehr saisonabhängig, sondern wird nahezu pausenlos präsentiert. Der Modekalender, der einst ein festes Zeitschema für Frühling und Herbst vorgab, ist heute ein wandelbares Gebilde.

Unter diesen Umständen ist der Designer weniger trendabhängig, sondern hat ein breiteres Spektrum für seine Ideen. Als Ghesquière 2013 bei Vuitton begann, sprach er bereits über die »Garderobe«: das Konzept, dass eine Frau eher ihrer bereits vorhandenen Sammlung von Kleidungsstücken etwas hinzufügen würde, als sich in jeder Saison komplett neu zu erfinden. Jedoch war ihm auch klar, dass er dafür die aufregenden It-Pieces erfinden musste.

Ghesquière's Markenzeichen, Sci-Fi-Silhouetten, ein Mix aus sportlichen Akzenten, eine schmale Linienführung und seine Leidenschaft für Hightech-Materialien, bestimmten seine Kollektionen. Dabei vollzog sich eine schrittweise Entwicklung anstelle einer abrupten Kehrtwende.

»Das bisher Auffälligste am weiblichen Stil des 21. Jahrhunderts ist, dass die Frauen sportliche Kleidung tragen und sie mit hochwertigen Designerstücken kombinieren«, sagte er über die Anregungen, die seinen kreativen Prozess vorantreiben. »Die Mode unserer Zeit wird wegen dieser Art von Collage in Erinnerung bleiben. Diese Veränderung im Kleiderstil wurde von den Frauen selbst entwickelt, nicht von Designern. Was mich daran am meisten interessiert, ist, wie wir [als Designer] darauf reagieren. Es geht ja auch um Bewegung; die Art und Weise, in der Frauen sich kleiden, hängt mit einem neuen Körperbewusstsein zusammen. Mit zu den großartigsten Entwicklungen gehören neue Technologien in der Stoffherstellung. Ich bin begeistert davon, wie Polyester und andere Kunstfasern veredelt werden. Die Entwicklung von Stoffen ist heute so innovativ und einfallsreich, dass durch die Kombination dieser Fasern mit Naturmaterialien intelligente Stoffe entstehen.«

Bei Ghesquière ist Vuitton eine futuristische Welt, in der sich seine Frauen als globale Nomadinnen bewegen, als starke Kämpferinnen. Auch er integrierte das Firmen-Monogramm und machte die Reisetruhe zu einem Star: Die zuerst in Miniaturversionen präsentierte Truhe wurde später wieder vergrößert und in ein modernes Behältnis zurückverwandelt, mit Aluminiumverkleidung, iPhone-Ladegerät und Dockingstation. In der Frühjahr-/Sommer-Kollektion 2016 gab es die vielleicht unvermeidlichste Version zu sehen: als Handyhülle.

Eine weitere Schlüsselrolle spielen sportliche Elemente. In frühen Kollektionen gab es Motocross-Pullis, Yoga-Leggings und Athleisure-Sweater-Modelle. Im Oktober 2017 führte Ghesquière den ersten Sneaker des Hauses ein: ein klobiger Statement-Laufschuh, der zu einem Gehrock im Stil des 18. Jahrhunderts und Lauf-Shorts getragen wurde. Möglicherweise wurzelt Nicolas Ghesquière's Ästhetik tiefer im Alltag als die seines Vorgängers, doch seine Ambitionen sind alles andere als gewöhnlich.

»Wir sind Designer. Wir wollen nichts kreieren, das es bereits gibt«, sagte er über sein unermüdliches Bestreben, Neues zu schaffen. »Die Ressourcen, die Möglichkeiten und die Perspektiven, die uns Louis Vuitton bietet, eine der letzten Luxusmarken unserer Zeit, wenn nicht gar die letzte, sind so grenzenlos, dass ich völlige Freiheit habe in meinem Ausdruck. Gleichzeitig aber muss die Marke laufend erneuert werden, sie braucht immer wieder frische Ideen. Und während es sehr bequem ist, sich auf dieses Erbe und diese Geschichte stützen zu können, birgt es auch große Risiken, denn alles, was man macht, wird tausendfach vervielfacht.«

IV

Obwohl die Geschichte von Louis Vuitton als Modehaus vergleichsweise jung ist, konnten Marc Jacobs und Nicolas Ghesquière dafür doch ein erstaunliches Narrativ von Luxus entwickeln. Knapp 20 Jahre nach der »Kollektion Zero« stellen die LV-Schauen den Höhepunkt jeder Modesaison dar und sind Ereignisse, die alle mit Spannung erwarten. Marc Jacobs, der die Prêt-à-porter-Linie maßgeblich aufbaute, kann wirklich stolz darauf sein.

»Ich blicke mit einem lachenden und einem weinenden Auge zurück«, gibt er zu. »Aber ich bin stolz darauf, was wir geschaffen haben, als Team. Dass das keiner vor uns getan hatte. Dass wir die Ersten waren. Zusätzlich aber möchte ich betonen – und nicht etwa, um bescheiden zu wirken, und weil es für uns alle gilt, die als Designer für Louis Vuitton gearbeitet haben –, dass ich so Außergewöhnliches leisten konnte, weil ich mit einem derart verehrten und respektierten Namen und einem sehr geschickten und erfahrenen Team von Kunsthandwerkern arbeiten durfte. Ich konnte das nur erreichen, weil es Vuitton war. Damit will ich meinen Beitrag nicht herunterspielen, doch ohne diesen ikonischen Namen und dieses ikonische Monogramm hätte ich diese Ziele oder Wunschträume in diesem Ausmaß vielleicht nicht verwirklichen können. Ohne das Monogramm wäre das gar nicht möglich gewesen.«

So lässt sich alles auf die Reisetruhe zurückführen.

Jo Ellison

Die Kollektionen

Marc Jacobs

Marc Jacobs wurde am 9. April 1963 in New York geboren. Seine Eltern arbeiteten für die Künstleragentur William Morris, doch aufgrund familiärer Umstände lebte er als Teenager bei seiner Großmutter, die im schicken Apartmenthochhaus Majestic an der Upper West Side wohnte. Seine Großmutter ermutigte ihn dazu, eine Karriere in der Modebranche anzustreben, kaufte ihm die *Vogue* und brachte ihm das Stricken bei, eine Fertigkeit, die seine späteren Kollektionen prägen sollte.

Marc Jacobs, der die High School of Art and Design in Manhattan besuchte, beschäftigte sich mit Modegeschichte und belegte Aktkurse. Im Alter von 15 Jahren hatte er eine Teilzeitstelle bei der angesehenen Boutique Charivari und besuchte häufig den Nachtclub Studio 54. Unterstützt vom Modedesigner und Charivari-Kunden Perry Ellis schrieb sich Marc Jacobs 1981 bei der Parsons School of Design ein. Über diese Zeit sagte er einmal: »Jeder Tag war wie eine Modenschau ... Wir taten alles uns Aufgegebene fünfmal, einfach weil es uns Spaß machte.« Er beteiligte sich an einem von der Parsons angebotenen Sommerkurs in Paris und besuchte während seines Aufenthalts dort das Atelier von Yves Saint Laurent sowie einen Vortrag von Sonia Rykiel. Im Alter von 17 Jahren machte er ein Praktikum bei Kansai Yamamoto.

Mit seiner Abschlusskollektion errang Marc Jacobs 1984 die Auszeichnungen Design Student of the Year, Chester Weinberg Golden Thimble und Perry Ellis Golden Thimble. Die von den Arbeiten der britischen Op-Art-Malerin Bridget Riley inspirierten Oversize-Pullover seiner Kollektion waren von Jacobs' Großmutter von Hand gestrickt worden und wurden in limitierter Auflage exklusiv bei Charivari verkauft. Der berühmte Straßen- und Modefotograf Bill Cunningham spürte den Trend für die *New York Times* auf: »Da fingen die Leute an zu fragen: ›Wer ist der Junge?‹«, erinnerte sich Jacobs.

Aus seiner Begegnung mit dem Geschäftsmann Robert Duffy bei der Abschlussmodenschau wurde eine lebenslange Geschäftsverbindung, aus der auch die nach Marc Jacobs benannte Marke hervorging. Duffy beriet Textilerhersteller wie Reuben Thomas, den er bei der Lancierung des Sportswear-labels »Sketchbook« unterstützte, für das Jacobs dann Entwürfe lieferte. Von nun an war Jacobs für verschiedene Textilfirmen tätig, darunter Jack Atkins (die 1986 die Produktion von Jacobs' erster eigener Kollektion unterstützte), Epoch-3 und Kashiya USA. Im Jahr 1988 wurde Marc Jacobs als Design-Vizepräsident der Marke Perry Ellis eingestellt, für die Bereiche Damenmode und Accessoires (Duffy war zu deren Präsident ernannt worden). Vom Streetstyle in Seattle und der Musik von Sonic Youth und Nirvana inspiriert, stellte Jacobs eine noch heute gerühmte Kollektion im Grunge-Stil vor. Mit dieser erregte er so viel Aufmerksamkeit, dass er vom US-Modedesigner-Rat CFDA zum »Womenswear Designer of the Year« gekürt wurde. Die Fachzeitschrift *Women's Wear Daily* pries ihn als den »Guru des Grunge«, doch die Aufsichtsräte von Perry Ellis, die die Entwicklung der Marke kritisch betrachteten, entließen sowohl Marc Jacobs als auch Robert Duffy.

Zur Abfindung gehörte unter anderem, dass Perry Ellis ein Drittel der Anteile von Marc Jacobs' eigener Marke kaufte. Diese entwickelte sich so gut, dass neue Linien lanciert werden konnten, darunter Marc by Marc Jacobs, Herrenmode, Kindermode, Parfums, Kosmetik, Schreibwaren und sogar die Buchhandlung »Bookmarc«, die es in mehreren Städten weltweit gibt.

In den 1990er-Jahren strebte der französische Luxusartikelkonzern LVMH danach, seine Marken zu verjüngen, und der Modeschöpfer Tom Ford (der zuvor von Jacobs für die Jeanslinie von Perry Ellis angeheuert worden war), riet dem LVMH-Geschäftsführer Bernard Arnault und dem Louis-Vuitton-Geschäftsführer Yves Carcelles, sich mit Marc Jacobs zu treffen. Der Konzern war auf der Suche nach Designern für Dior, Givenchy und Louis Vuitton. Nachdem Marc Jacobs die Firmenchefs am 7. Januar 1997 mit seiner Entwurfsmappe (auf der ein Foto eines grübelnden Mick Jagger prangte) beeindruckt hatte, wurde er als Kreativdirektor für Louis Vuittons neue Prêt-à-porter-Damenlinie und für die Accessoires-Linien eingestellt, während Robert Duffy Atelierdirektor wurde. Gleichzeitig kaufte LVMH Perry Ellis' Anteile an den Marc Jacobs Trademarks sowie eine Aktienmehrheit an Marc Jacobs International.

Marc Jacobs wurde dazu ermuntert, bei Louis Vuitton einen gewagten Kurs einzuschlagen, was dazu führte, dass er das ikonische Logo und das Monogramm der Marke neu gestaltete. Er entwarf verwegene und zugleich profitable Modelle, für die er oft mit Künstlern zusammenarbeitete. (Inzwischen war Marc Jacobs selbst ein eifriger Sammler zeitgenössischer Kunst geworden.) Auf der Geschichte von Vuitton und dem Geschick seiner Handwerker aufbauend, vereinte Jacobs den Pariser Chic mit dem sportiven amerikanischen Stil zum Louis-Vuitton-Look. Dank seines Showtalents gelang es, die Marke in den Kultstatus zu erheben. Eine Ausstellung des Pariser Musée des Arts Décoratifs im Jahr 2012 feierte Marc Jacobs und den Firmengründer Louis Vuitton.

16 Jahre lang bestimmte Jacobs den Kurs von Louis Vuitton und trug dazu bei, dass der Wert dieser Marke auf etwa sieben Milliarden Euro stieg und 400 Filialen in aller Welt eröffnet wurden. Seit seinem Abschied 2013 widmete sich Jacobs seiner eigenen Marke, die mehr als 60 wohltätige Organisationen unterstützt. Er selbst wurde zu einer Persönlichkeit der Popkultur: Ein Dokumentarfilm von Loïc Prigent über ihn erschien 2007, und eine ihm nachempfundene Figur ist in der Trickfilmserie *South Park* zu finden. Gleichzeitig ist er einer der meistgeehrten Designer der Branche: Er erhielt elfmal den begehrten Preis der US-amerikanischen CFDA, wurde in Frankreich 2010 zum Chevalier des Arts et des Lettres ernannt und war im selben Jahr der einzige Modeschöpfer, der von der *Time* in die Liste der »100 einflussreichsten Menschen der Welt« aufgenommen wurde. 2013 erhielten Jacobs und Duffy den Superstar Award der Fashion Group International für ihre »außergewöhnliche Arbeit und eine Partnerschaft, die die Entwicklung des Modedesigns veränderte«.

Louise Rytter



Versteckter Luxus

Louis Vuittons allererste Modenschau fand am 9. März 1998 statt. Kreativdirektor Marc Jacobs meinte dazu: »Ich entschied mich bewusst dafür, nicht das zu tun, was die Mode-Community erwartete.« Er präsentierte nur eine einzige Handtasche und versteckte das ikonische Monogramm des Hauses nahezu perfekt. »Es durfte nicht wie das alte Vuitton sein, denn es gab ja gar keine Tradition, und wenn wir die Logos auffällig eingesetzt hätten, hätte man uns vorgeworfen, dass es wie Gucci oder Prada aussah. Deshalb fing ich bei Null an, ohne die Modelle außen mit Emblemen zu versehen.«

Die von Joe McKenna gestylte Kollektion war an Sportswear angelehnt und enthielt Basics, die von den 1990ern inspiriert waren und zurückhaltenden Luxus verströmten. Jacobs hatte sich zudem anregen lassen von der allerersten Reisetruhe von Louis Vuitton, der »Trianon«. Diese hatte einen zu ihrer Zeit neuartigen flachen Deckel und war damit leichter zu stapeln als die herkömmlichen Truhen mit gewölbtem Deckel. Ihr markantes Grau, ihre perfekte Verarbeitung und ihre dezente Ästhetik spiegelten sich in den Modellen sowohl innen als auch außen wider: »Raffinesse und Eleganz verschmelzen mit Schlichtheit und Modernität.«

Marc Jacobs erklärte seine Ideen, die bis in die kleinsten Details eingeflossen waren: »Auf der Knopfdruckseite war »Louis Vuitton« eingepreßt, was von vorn nicht zu sehen war. Die Tapes an der Innenseite der Regenmäntel waren mit dem Monogramm bedruckt. [...] Ich wollte den Luxus verbergen. Es gab Röcke mit doppeltem Saum und diese endlos langen Kaschmirpullover, deren Säume doppelt umgeschlagen und wulstig waren. Es gab also viel Extraluxus, doch man sah ihn nicht.«

Das Model Kirsten Owen (rechts) eröffnete die Schau mit einem weißen gummierten Baumwollmantel und einer weißen Messenger-Bag mit eingepreßtem Monogramm – zur großen Verwunderung der Presse das einzige Accessoire der gesamten Schau. Über die neue Taschenlinie »Monogram Vernis« sagte Marc Jacobs: »Wir kamen auf die Idee, eine Oberfläche zu schaffen, die durch ihre Farbe auffiel, aus glänzendem Lackleder, und weil das Monogramm nur eingepreßt war, verschwand es praktisch ... [Es] ging uns darum, etwas sichtbarer zu machen, dabei aber das herunterzuspielen oder zu verändern, was es bisher immer gewesen war.«











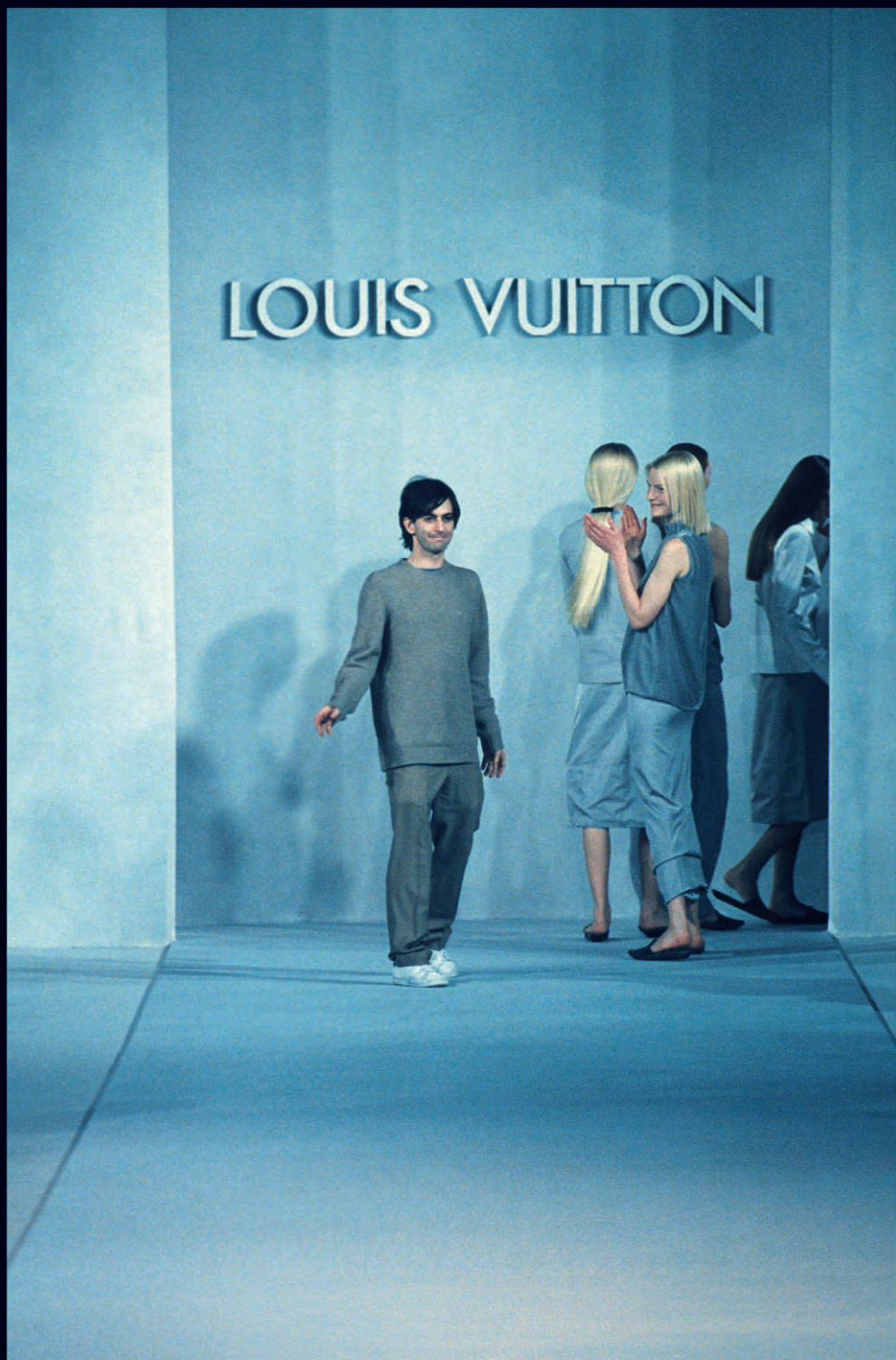








LOUIS VUITTON



»Jet-Reisen-Mode ohne Jetlag«

Marc Jacobs' zweite Damen-Kollektion für Louis Vuitton wurde am 12. Oktober 1998 in Paris in einem Gewächshaus des André-Citroën-Parks vorgestellt. Sie umfasste 61 Looks, 21 Taschen und einen Motorradhelm mit zwei Antennen und sollte, wie es in den Kollektionsnotizen stand, »schicke und praktische Kleidung für den modernen Koffer« vorschlagen. Die für den allergrößten Luxus, nämlich die Kunst des Reisens, entworfenen Stücke waren »elegant, modern und entspannt« und eigneten sich »für eine moderne Frau, die beim Jetsetzen von Land zu Land nicht mehr die Saisons abzählen will. Französisches Raffinement und amerikanische Sportlichkeit vermählten sich hier, woraus eine Kollektion hervorging, die für Jet-Reisen-Mode ohne Jetlag steht.«

Jade Parfitt (rechts) eröffnete die Schau in Mini-Shorts mit schmalen Gürtel, Sandaletten und einem Stück, das die *Vogue* beschrieb als »das Must-have des neuen Millenniums: der Seidenponcho«, eine Anspielung an Balenciagas multifunktionale Military-Mäntel. Parfitt trug auch noch ein weiteres markantes Saisonmodell: einen khakigrünen, zweiteiligen Motorradanzug, kombiniert mit weißen Stiefeln, Helm und perlweißer Gürteltasche aus der »Monogram-Vernis«-Linie (S. 40). Die Kollektion, bei der die Farbe Weiß dominierte, beinhaltete Jacken im Uniformstil, einen ballonförmigen Regenmantel, Kaschmirpullis mit Kängurutaschen, Safarihemden, Oberteile mit V-Ausschnitt, Schalkragen-blusen, Caprihosen, Bermudas, Bademode aus Samt und Plastik sowie schürzenartige Tops zu schmalen Hosen.

Drucke und Muster waren von Louis Vuittons 1888 patentiertem Koffer mit Schachbrettmuster (frz. »Damier«) inspiriert, der 1889 bei der Pariser Weltausstellung präsentiert wurde. Das geometrische Muster mit dem Vermerk »Marque L. Vuitton déposée« (»Eingetragene Marke L. Vuitton«) sollte einst den unautorisierten Nachbau der Koffer erschweren. Jacobs entschied sich dafür, das ikonische Muster für seine Handtaschen zu übernehmen, und interpretierte es für Tops und Kleider neu, indem er sie mit transparenten Würfelmustern, quadratischen Stickereien, Spiegel-pailletten und Druckknöpfen mit LV-Prägung versah. Außerdem führte er einen auffälligen Druck mit »unsichtbaren« Tränen und Punkten ein (S. 37), der an das M90-Tarnmuster der schwedischen Armee erinnerte.

Die an Kofferriemen erinnernden Taillengürtel aus Leder und Canvas waren, laut den Kollektionsnotizen, das »unverzichtbare Accessoire« der Saison. Die Taschenkollektion »Monogram Vernis« wurde um Rucksäcke, Geldbörsen sowie Gürtel- und Taillentaschen in glänzendem Silbergrau, Lindgrün und Zartrosa erweitert. Das Haus bezeichnete sie als »entschieden feminine Linie, die das Louis-Vuitton-Prêt-à-porter durch eine Prise Frechheit ergänzt«. Stile und Farben der Taschen waren auf die Kleidungsstücke abgestimmt und dazu gedacht, »Zigaretten oder Handy« auf elegante Weise aufzunehmen, oder auch »Discman und CD-Etui.«







