

**CHANEL**

**CATWALK**



# CHANEL

## CATWALK

KARL LAGERFELD – DIE KOLLEKTIONEN

Vorwort von Patrick Mauriès

Mit über 1200 Abbildungen

PRESTEL

München • London • New York

# INHALT

VORWORT – »MODE VERGEHT, STIL BLEIBT«  
VON PATRICK MAURIÈS  
12

KARL LAGERFELD – EINE KURZBIOGRAFIE  
VON PATRICK MAURIÈS  
20

## 1983

FRÜHJAHR/SOMMER 1983 HAUTE COUTURE  
»ALLE REDEN ÜBER CHANEL«  
26

HERBST/WINTER 1983–1984 HAUTE COUTURE  
»ES GEHT UM LUXUS«  
28

## 1984

FRÜHJAHR/SOMMER 1984 PRÊT-À-PORTER  
»EIN BESCHLEUNIGTER RHYTHMUS«  
30

FRÜHJAHR/SOMMER 1984 HAUTE COUTURE  
KAMELIEN UND CHINESISCHES PORZELLAN  
32

HERBST/WINTER 1984–1985 PRÊT-À-PORTER  
SPORTLICHE ALLÜRE  
34

HERBST/WINTER 1984–1985 HAUTE COUTURE  
»DER KÖRPER DER 1980ER-JAHRE«  
38

## 1985

FRÜHJAHR/SOMMER 1985 PRÊT-À-PORTER  
DIE »HORIZONTALE« JACKE  
40

FRÜHJAHR/SOMMER 1985 HAUTE COUTURE  
ODE AN WATTEAU  
42

HERBST/WINTER 1985–1986 PRÊT-À-PORTER  
FÜR TAG UND NACHT  
48

HERBST/WINTER 1985–1986 HAUTE COUTURE  
GEGÜRTETE TAILLEN  
50

## 1986

FRÜHJAHR/SOMMER 1986 PRÊT-À-PORTER  
BEIGE UND GOLD  
52

FRÜHJAHR/SOMMER 1986 HAUTE COUTURE  
MARINE UND WEISS  
54

HERBST/WINTER 1986–1987 PRÊT-À-PORTER  
DAS BÄNDERKLEID  
58

HERBST/WINTER 1986–1987 HAUTE COUTURE  
DAS KNOPFLOSE KOSTÜM  
60

## 1987

FRÜHJAHR/SOMMER 1987 PRÊT-À-PORTER  
DAS NEUE CHANEL N°5  
64

FRÜHJAHR/SOMMER 1987 HAUTE COUTURE  
»PARABOLISCHE RÖCKE«  
68

HERBST/WINTER 1987–1988 PRÊT-À-PORTER  
HAUTE VINYL  
72

HERBST/WINTER 1987–1988 HAUTE COUTURE  
OPERNHAFTE COUTURE  
74

## 1988

FRÜHJAHR/SOMMER 1988 PRÊT-À-PORTER  
WOLKEN UND KAMELIEN  
76

FRÜHJAHR/SOMMER 1988 HAUTE COUTURE  
FLORENTINERHÜTE UND KUPPELRÖCKE  
80

HERBST/WINTER 1988–1989 PRÊT-À-PORTER  
TWEEDS UND KAROS  
84

HERBST/WINTER 1988–1989 HAUTE COUTURE  
CHANEL UND SHAKESPEARE  
86

# 1989

FRÜHJAHR/SOMMER 1989 PRÊT-À-PORTER  
COCO IN BIARRITZ  
90

FRÜHJAHR/SOMMER 1989 HAUTE COUTURE  
HOMMAGE AN NANCY CUNARD  
94

HERBST/WINTER 1989–1990 PRÊT-À-PORTER  
MINI-TUNIKEN UND COUTURE-STRUMPFHOSEN  
98

HERBST/WINTER 1989–1990 HAUTE COUTURE  
»DIE NIE PRÄSENTIERTE KOLLEKTION«  
102

# 1990

FRÜHJAHR/SOMMER 1990 PRÊT-À-PORTER  
GOLDENE TAUE  
106

FRÜHJAHR/SOMMER 1990 HAUTE COUTURE  
DAS KOSTÜMKLEID  
110

HERBST/WINTER 1990–1991 PRÊT-À-PORTER  
DIE NEUE CHANEL-TASCHE  
114

HERBST/WINTER 1990–1991 HAUTE COUTURE  
STIEFEL UND KLEIDER  
118

# 1991

FRÜHJAHR/SOMMER 1991 PRÊT-À-PORTER  
»CITY-SURFER«  
122

FRÜHJAHR/SOMMER 1991 HAUTE COUTURE  
PERLEN, SEIDE UND VIDEOKAMERAS  
126

HERBST/WINTER 1991–1992 PRÊT-À-PORTER  
»NOUVEAU RAPPER«  
130

HERBST/WINTER 1991–1992 HAUTE COUTURE  
TÜLL-EXTRAVAGANZA  
136

# 1992

FRÜHJAHR/SOMMER 1992 PRÊT-À-PORTER  
»IM ZAUBERWALD«  
142

FRÜHJAHR/SOMMER 1992 HAUTE COUTURE  
»DER ZERSTÖRTE ROCK«  
148

HERBST/WINTER 1992–1993 PRÊT-À-PORTER  
DER LEDERLOOK  
154

HERBST/WINTER 1992–1993 HAUTE COUTURE  
DIE 1930ER- BEGEGNEN DEN 1970ER-JAHREN  
158

# 1993

FRÜHJAHR/SOMMER 1993 PRÊT-À-PORTER  
HIGH-FASHION-UNTERWÄSCHE  
162

FRÜHJAHR/SOMMER 1993 HAUTE COUTURE  
TAILLEUR VERSUS FLOU  
166

HERBST/WINTER 1993–1994 PRÊT-À-PORTER  
WEISSE HEMDEN UND STIEFEL  
170

HERBST/WINTER 1993–1994 HAUTE COUTURE  
»ULTRAKURZ«  
176

# 1994

FRÜHJAHR/SOMMER 1994 PRÊT-À-PORTER  
»DAS NEUE KORSETT«  
180

FRÜHJAHR/SOMMER 1994 HAUTE COUTURE  
KÄFIG-HÜTE UND TOURNÜREN  
184

HERBST/WINTER 1994–1995 PRÊT-À-PORTER  
PELZ UND KINO  
188

HERBST/WINTER 1994–1995 HAUTE COUTURE  
FEIER DES BUSTIERS  
192

# 1995

FRÜHJAHR/SOMMER 1995 PRÊT-À-PORTER  
MIKRO-KOSTÜME  
196

FRÜHJAHR/SOMMER 1995 HAUTE COUTURE  
HOMMAGE AN SUZY PARKER  
202

HERBST/WINTER 1995–1996 PRÊT-À-PORTER  
MIX DER GESCHLECHTER  
206

HERBST/WINTER 1995–1996 HAUTE COUTURE  
CARDIGAN-KLEID  
210

# 1996

FRÜHJAHR/SOMMER 1996 PRÊT-À-PORTER  
»KARL HITS THE MALL«  
214

FRÜHJAHR/SOMMER 1996 HAUTE COUTURE  
SPITZE UND FONTANGEN  
218

HERBST/WINTER 1996–1997 PRÊT-À-PORTER  
DIE GOLDENE ARMEE  
222

HERBST/WINTER 1996–1997 HAUTE COUTURE  
KOROMANDEL-STICKEREI  
226

# 1997

FRÜHJAHR/SOMMER 1997 PRÊT-À-PORTER  
REITERSTIL  
230

FRÜHJAHR/SOMMER 1997 HAUTE COUTURE  
»HYSTERISCHE ELEGANZ«  
234

HERBST/WINTER 1997–1998 PRÊT-À-PORTER  
»WARUM EINE BRÜCKE?«  
236

HERBST/WINTER 1997–1998 HAUTE COUTURE  
NORDISCHE SAGEN  
240

# 1998

FRÜHJAHR/SOMMER 1998 PRÊT-À-PORTER  
60 JAHRE COCO  
244

FRÜHJAHR/SOMMER 1998 HAUTE COUTURE  
CHARLESTONGIRLS UND CONCIERGEN  
248

HERBST/WINTER 1998–1999 PRÊT-À-PORTER  
COCOS DEAUVILLE  
250

HERBST/WINTER 1998–1999 HAUTE COUTURE  
JAPANISCHE EINFLÜSSE  
254

# 1999

FRÜHJAHR/SOMMER 1999 PRÊT-À-PORTER  
SPORTLICHE ZWEITEILER  
258

FRÜHJAHR/SOMMER 1999 HAUTE COUTURE  
SANFTE SCHNEIDERKUNST  
260

HERBST/WINTER 1999–2000 PRÊT-À-PORTER  
AUFBRUCH INS 21. JAHRHUNDERT  
264

HERBST/WINTER 1999–2000 HAUTE COUTURE  
COUTURE GEOMETRISCH  
266

# 2000

FRÜHJAHR/SOMMER 2000 PRÊT-À-PORTER  
STEPPSTIL  
270

FRÜHJAHR/SOMMER 2000 HAUTE COUTURE  
FARBENFROHE COUTURE  
272

HERBST/WINTER 2000–2001 PRÊT-À-PORTER  
WINTERWEISS  
276

2000–2001 CRUISE PARIS  
CHEZ RÉGINE  
278

HERBST/WINTER 2000–2001 HAUTE COUTURE  
AUFREGENDER TWEED  
280

# 2001

FRÜHJAHR/SOMMER 2001 PRÊT-À-PORTER  
KREISRUND

284

FRÜHJAHR/SOMMER 2001 HAUTE COUTURE  
PERLEN UND SCHLEIER

288

HERBST/WINTER 2001-2002 PRÊT-À-PORTER  
»COCO-POP«

292

2001-2002 CRUISE PARIS  
BALLERINA

294

HERBST/WINTER 2001-2002 HAUTE COUTURE  
COUTURE-HOSEN

296

# 2002

FRÜHJAHR/SOMMER 2002 PRÊT-À-PORTER  
GESCHWINDIGKEIT UND ROMANTIK

300

FRÜHJAHR/SOMMER 2002 HAUTE COUTURE  
EIN STRAUSS KAMELIEN

304

HERBST/WINTER 2002-2003 PRÊT-À-PORTER  
ROCK-CHICKS

306

2002-2003 CRUISE PARIS  
CAFÉ MARLY

308

HERBST/WINTER 2002-2003 HAUTE COUTURE  
EDWARDIANISCHE ELEGANZ

310

# 2003

FRÜHJAHR/SOMMER 2003 PRÊT-À-PORTER  
SURF'S UP

314

2002-2003 »SATELLITE LOVE« MÉTIERS D'ART  
EINE COUTURE-KONSTELLATION

316

FRÜHJAHR/SOMMER 2003 HAUTE COUTURE  
»ZERBRECHLICHKEIT«

318

HERBST/WINTER 2003-2004 PRÊT-À-PORTER  
WEISSES LICHT

322

2003-2004 CRUISE PARIS  
CANDY-LAND

324

HERBST/WINTER 2003-2004 HAUTE COUTURE  
SCHNEEKÖNIGIN

326

# 2004

FRÜHJAHR/SOMMER 2004 PRÊT-À-PORTER  
MUSIKALISCHE ACCESSOIRES

328

2003-2004 »CHANEL CINQ À SEPT« MÉTIERS D'ART  
FEIER DER HANDWERKSKUNST

330

FRÜHJAHR/SOMMER 2004 HAUTE COUTURE  
»DUALITÄT DER KONTRASTE«

332

HERBST/WINTER 2004-2005 PRÊT-À-PORTER  
»COCO HAT ES VON DEN JUNGS ABGESCHAUT«

334

2004-2005 CRUISE PARIS  
EINE KREUZFAHRT AUF DER SEINE

338

HERBST/WINTER 2004-2005 HAUTE COUTURE  
»CHANELS DUOS«

340



# 2005

FRÜHJAHR/SOMMER 2005 PRÊT-À-PORTER  
ROTER TEPPICH  
344

2004-2005 »PARIS-TOKIO« MÉTIERS D'ART  
CHANEL IN JAPAN  
348

FRÜHJAHR/SOMMER 2005 HAUTE COUTURE  
DER FRANZÖSISCHE GARTEN  
350

HERBST/WINTER 2005-2006 PRÊT-À-PORTER  
DAS KLEINE SCHWARZE  
356

2005-2006 CRUISE PARIS  
CHANEL AUF RÄDERN  
358

HERBST/WINTER 2005-2006 HAUTE COUTURE  
»VERSTECKTER LUXUS«  
360

# 2006

FRÜHJAHR/SOMMER 2006 PRÊT-À-PORTER  
»COCO TRIFFT JAMES DEAN«  
364

2005-2006 »PARIS-NEW YORK« MÉTIERS D'ART  
CHANEL IN NEW YORK  
368

FRÜHJAHR/SOMMER 2006 HAUTE COUTURE  
CHANEL, ALLES ÜBERRAGEND  
372

HERBST/WINTER 2006-2007 PRÊT-À-PORTER  
»PARIS AUF DER BÜHNE«  
376

2006-2007 CRUISE NEW YORK  
GRAND CENTRAL STATION  
380

HERBST/WINTER 2006-2007 HAUTE COUTURE  
COUTURE-JEANS  
382

# 2007

FRÜHJAHR/SOMMER 2007 PRÊT-À-PORTER  
WEISS UND GOLD  
386

2006-2007 »PARIS-MONTE CARLO« MÉTIERS D'ART  
LE TRAIN BLEU  
390

FRÜHJAHR/SOMMER 2007 HAUTE COUTURE  
»VERTIKALE FLEXIBILITÄT«  
392

HERBST/WINTER 2007-2008 PRÊT-À-PORTER  
PARIS IM SCHNEE  
396

2007-2008 CRUISE SANTA MONICA  
»CHANEL LINE«  
400

HERBST/WINTER 2007-2008 HAUTE COUTURE  
»PROMINENTEN-EFFEKT«  
402

# 2008

FRÜHJAHR/SOMMER 2008 PRÊT-À-PORTER  
»SUMMER NIGHTS«  
406

2007-2008 »PARIS-LONDON« MÉTIERS D'ART  
LONDON CALLING  
410

FRÜHJAHR/SOMMER 2008 HAUTE COUTURE  
MODE MONUMENTAL  
412

HERBST/WINTER 2008-2009 PRÊT-À-PORTER  
EIN CHANEL-KARUSSELL  
418

2008-2009 CRUISE MIAMI  
SPASS AM POOL  
422

HERBST/WINTER 2008-2009 HAUTE COUTURE  
»ORGELPFEIFEN UND MUSIK«  
424

# 2009

FRÜHJAHR/SOMMER 2009 PRÊT-À-PORTER

RUE CAMBON 31

428

2008–2009 »PARIS–MOSKAU« MÉTIERS D'ART

VON ZAREN ZU RUSSISCHEN BAUERN

432

FRÜHJAHR/SOMMER 2009 HAUTE COUTURE

DIE WEISSE KOLLEKTION

438

HERBST/WINTER 2009–2010 PRÊT-À-PORTER

BELLE BRUMMELL

442

2009–2010 CRUISE VENEDIG

»COCO AM LIDO«

446

HERBST/WINTER 2009–2010 HAUTE COUTURE

CHANEL N°5

452

# 2010

FRÜHJAHR/SOMMER 2010 PRÊT-À-PORTER

EIN BAUERNHOF MITTEN IN PARIS

456

2009–2010 »PARIS–SHANGHAI« MÉTIERS D'ART

PARIS DES OSTENS

460

FRÜHJAHR/SOMMER 2010 HAUTE COUTURE

NEON-BAROCK

466

HERBST/WINTER 2010–2011 PRÊT-À-PORTER

ARKTISCHER SCHICK

470

2010–2011 CRUISE SAINT-TROPEZ

COOLE LÄSSIGKEIT

474

HERBST/WINTER 2010–2011 HAUTE COUTURE

PERLEN UND LÖWEN

478

# 2011

FRÜHJAHR/SOMMER 2011 PRÊT-À-PORTER

LETZTES JAHR IN MARIENBAD

484

2010–2011 »PARIS–BYZANZ« MÉTIERS D'ART

BYZANTINISCHE PRACHT

488

FRÜHJAHR/SOMMER 2011 HAUTE COUTURE

ZARTER ROCK-GLAMOUR

494

HERBST/WINTER 2011–2012 PRÊT-À-PORTER

APOKALYPTISCHE ANDROGYNIE

498

2011–2012 CRUISE CAP D'ANTIBES

HOLLYWOOD-GLAMOUR AN DER RIVIERA

502

HERBST/WINTER 2011–2012 HAUTE COUTURE

»CHANELS ALLÜREN«

504

# 2012

FRÜHJAHR/SOMMER 2012 PRÊT-À-PORTER

UNTERWASSERWELT

506

2011–2012 »PARIS–BOMBAY« MÉTIERS D'ART

EIN TRAUM VON INDIEN

510

FRÜHJAHR/SOMMER 2012 HAUTE COUTURE

154 BLAUSCHATTIERUNGEN

514

HERBST/WINTER 2012–2013 PRÊT-À-PORTER

KRISTALLE

516

2012–2013 CRUISE VERSAILLES

»COCO-ROCK«

520

HERBST/WINTER 2012–2013 HAUTE COUTURE

»NEW VINTAGE«

524

# 2013

FRÜHJAHR/SOMMER 2013 PRÊT-À-PORTER  
SAUBERE ENERGIE  
526

2012-2013 »PARIS-EDINBURGH« MÉTIERS D'ART  
SCHOTTISCHE ROMANZE  
532

FRÜHJAHR/SOMMER 2013 HAUTE COUTURE  
EIN VERWUNSCHENER WALD  
538

HERBST/WINTER 2013-2014 PRÊT-À-PORTER  
PLANET CHANEL  
542

2013-2014 CRUISE SINGAPUR  
CHANEL IN ASIEN  
548

HERBST/WINTER 2013-2014 HAUTE COUTURE  
»ZWISCHEN GESTERN UND HEUTE«  
550

# 2014

FRÜHJAHR/SOMMER 2014 PRÊT-À-PORTER  
CHANEL-»KUNSTAUSSTELLUNG«  
556

2013-2014 »PARIS-DALLAS« MÉTIERS D'ART  
WILDWEST  
562

FRÜHJAHR/SOMMER 2014 HAUTE COUTURE  
CAMBON CLUB  
566

HERBST/WINTER 2014-2015 PRÊT-À-PORTER  
CHANEL-SUPERMARKT  
570

2014-2015 CRUISE DUBAI  
ORIENTALISCHES REVIVAL  
576

HERBST/WINTER 2014-2015 HAUTE COUTURE  
BETON-BAROCK  
580

# 2015

FRÜHJAHR/SOMMER 2015 PRÊT-À-PORTER  
BOULEVARD CHANEL  
586

2014-2015 »PARIS-SALZBURG« MÉTIERS D'ART  
VON SISI ZU CC  
592

FRÜHJAHR/SOMMER 2015 HAUTE COUTURE  
COUTURE IN VOLLER BLÜTE  
596

HERBST/WINTER 2015-2016 PRÊT-À-PORTER  
DIE FRANZÖSISCHE KOLLEKTION  
602

2015-2016 CRUISE SEOUL  
K-POP-ART  
608

HERBST/WINTER 2015-2016 HAUTE COUTURE  
COUTURE-CASINO  
612

BIBLIOGRAFIE  
616

BILDNACHWEIS  
617

DANKSAGUNG  
618

REGISTER KLEIDUNG,  
ACCESSOIRES UND MATERIALIEN  
619

REGISTER MODELS  
622

ALLGEMEINES REGISTER  
628

# VORWORT

# »MODE VERGEHT, STIL BLEIBT«

von Patrick Mauriès

Am 25. Januar 1983 um 15 Uhr versammelte sich eine Handvoll ausgewählter Gäste in den eleganten, geschichtsträchtigen Räumen in der Rue Cambon 31, in denen bereits Mademoiselle Chanel, bekanntermaßen im Treppenhaus versteckt, ihre Kollektionen präsentierte. Den Eingeladenen war bewusst, dass sie Zeugen eines historischen Augenblicks werden würden, jedoch in unerwarteter Weise.

Ganz Paris war noch irritiert von der Nachricht, dass Karl Lagerfeld, einer der führenden und überaus kreativen Prêt-à-porter-Designer, bei einem leicht angestaubten Haute-Couture-Haus anfang. Und alle fragten sich, vielleicht mit einem Anflug von Schadenfreude, wie sich der Mann mit dem Fächer – der Fließendes und Blumiges wie etwa für Chloé entwarf – dieser selbst gewählten Herausforderung stellen würde – das verblassende Erbe einer Modelegende zu übernehmen und zu erneuern.

Mademoiselle Chanel war 1971 gestorben. Nach einem etwas schwierigen Comeback 1954 war es ihr geglückt, das Unternehmen in den Folgejahren wiederzubeleben, wenn auch mit dem Risiko, sich an eine Formel zu binden, die so eindeutig war wie die Schlagfertigkeit, für die die Modeschöpferin bekannt war. Mehrere Versuche, ihr Erbe fortzusetzen, waren gescheitert, und die Situation war alles andere als vielversprechend. »Die Leute vergessen gern«, sagt der Couturier mit dem Pferdeschwanz im Rückblick und mit einem Anflug seines berühmten Humors, »dass Chanel damals ein alter Hut war. Nur noch die Ehegattinnen von Pariser Doktoren trugen ihre Sachen. Niemand wollte sie, es war aussichtslos ...«

Diese erste Schau gab die Richtung vor für alle folgenden und legte einen Ansatz fest, der im Grunde unverändert blieb. Lagerfeld verwendete, mit unermüdlicher Begeisterung für die Geschichte seines Fachs und seiner Techniken, Reminiszenzen an diesen Stil als Grundlage seiner Erneuerung und vermied gleichzeitig jedes Klischee. Das mit Borten besetzte Kostüm, das Chanel-Symbol schlechthin, tauchte zu Beginn der Schau in drei kühnen Farben auf – Blau, Weiß und Rot –, aber bereits mit leicht veränderten Proportionen: breitere Schultern, betonte Taille, angepasste Rocklänge. Die allgegenwärtigen Vokabeln des Chanel-Lexikons – Kamelien, das Doppel-C-Signet, Ketten, Modeschmuck –, auf Stickarbeiten oder die Gestaltung der Silhouette übertragen, bildeten einen gezielten Kontrast zur Konvention oder spielten bewusst auf sie an. Diese Strategie war sorgfältig geplant. »Wenn man die Kollektionen der 1950er-Jahre betrachtet, am Ende der 50er«, sagte Lagerfeld, »sieht man nur wenige Ketten, kein ›CC‹, keine Kamelien. Aber in den 1980er-Jahren mussten wir alle Register ziehen, denn sonst wäre es nichts weiter als ein nettes, bescheidenes Tweedkostüm mit einer kleinen Schleife gewesen. Das sind Dinge, die ich zutage gefördert und übertrieben habe, und alle dachten, das habe es schon immer gegeben.«

Diesem Eröffnungsschachzug gesellte sich ein zweiter hinzu. Unzufrieden damit, die Chanel-Garderobe buchstäblich in ihre Einzelemente zerlegt und neu zusammengesetzt zu haben, die »Uniform«, mit der das Haus in den vergangenen Jahrzehnten maßgeblich gleichgesetzt worden war, beschwor Lagerfeld das wieder herauf, was ihr vorausgegangen war: die langen, geschmeidigen Chanel-Linien der 1930er-Jahre, die fließenden Strickwaren, die Liebe zu Tüll und Organza, Stickerei und Spitze. Während Chancels Name in den 1950er-Jahren untrennbar mit dem klar strukturierten, von der Männermode abgeleiteten Tweedkostüm verbunden war, war die Chanel der 1930er-Jahre sinnlich und feminin gewesen, am Abend in eine Wolke aus Spitze gehüllt, zu Hause in ein Twinset oder am Tag in ein kleines schwarzes Kleid: »In den 1930ern war sie viel bekannter für ihre Spitze als für ihre Kostüme. Wenn ich Spitze höre, denke ich an Chanel.« Lagerfeld hat von Anfang an den Weg zwischen diesen beiden Polen verfolgt: »Ich versuche, dem Chanel-Stil die Weiterentwicklung zu ermöglichen, und denke dabei an Goethes Worte – eine bessere Zukunft aus Elementen der Vergangenheit zu schaffen.«

Lagerfeld hatte nicht beabsichtigt, mit der Tradition zu brechen, die fortzusetzen er beauftragt war, und wollte auch nicht um jeden Preis sein eigenes Profil durchsetzen, indem er alle Konventionen des Hauses verwarf, mochten sie auch noch so überholt erscheinen. Stattdessen tauchte er tief in die Geschichte ein, um ihren Faden aufzunehmen und in ein neues Motiv einzuweben, ein Design für die Zukunft. Und genau das hatte Karl Lagerfeld von seinen Anfängen bei Balmain und Patou bis zu seinen späteren Kollektionen für Cadette, Krizia, Charles Jourdan, Mario Valentino, Fendi und Chloé schon immer getan: Er nutzte diese unterschiedlichen Labels als Masken und Identitäten.

Indem er gegen das System und gegen die innerste Logik der Mode verstieß, gelang es ihm auf eindrucksvolle Weise, ein Modeschöpfer ohne eigenes Label zu werden. Und als er eines Tages doch eines gründete – erst mit der Lagerfeld Gallery, dann unter dem Markennamen Karl Lagerfeld –, reichte er es an Dritte weiter und machte sich selbst zum Aushängeschild. Er ist ein Mann für alle Marken und für keine; er ist einfach er selbst. Entsprechend stellt er sich selbst dar: als Opportunist, Chamäleon der Mode, professioneller Dilettant, sogar als Söldner. »In jüngster Zeit bin ich nur noch ein Söldner, den man dafür bezahlt, die Marke aufrechtzuerhalten«, erklärte er in frühen Interviews unverblümt und formulierte es später noch radikaler: »Mein Leben und meine Arbeit bestehen darin, mich selbst zu vergessen.«

So begründete er eine neue Ära im Modebusiness und etablierte ein neues Geschäftsmodell, das in den folgenden Jahrzehnten immer erfolgreicher wurde: das des allmächtigen *Styliste*. Das war das eigentliche historische Ereignis, dem seine Gäste an jenem 25. Januar 1983 unwissentlich beiwohnten. Es verging über ein Jahrzehnt, bis dieses Modell mit John Galiano bei Dior und Tom Ford bei Yves Saint Laurent,

gefolgt von Marc Jacobs, Hedi Slimane und Nicolas Ghesquière, um nur einige zu nennen, zur Norm wurde, zum Zeichen eines grundlegenden Wandels in der Modebranche insgesamt. Aus dieser Perspektive betrachtet, bieten die folgenden Seiten einen exemplarischen Überblick über die gewaltigen Umwälzungen, die sich in der Mode in den letzten drei Jahrzehnten vollzogen haben, darunter auch die Neudefinitionen der Rollen von Haute Couture, Prêt-à-porter und der Sonderkollektionen.

Abgesehen von Lagerfelds eigenem Bedürfnis nach Zurückhaltung, ist einer der Gründe, weshalb dieses Arrangement bei Chanel so gut funktionierte (selbst wenn die frühen Jahre in Wahrheit sehr viel weniger harmonisch waren, als sie im Nachhinein erscheinen), dass Coco Chanel selbst keine vergangenheitsorientierte, engstirnige Person war, sondern in den Augen ihres Nachfolgers einen unberechenbaren, sprunghaften Charakter hatte. Sie war eine Frau der Gegenwart, ganz im Einklang mit dem Geist und den Anforderungen ihrer Epoche: »Chanel war eine Frau ihrer Zeit. Sie lebte nicht in der Vergangenheit, blickte nie zurück. Ganz im Gegenteil, sie hasste die Vergangenheit, auch ihre eigene, und daraus entsprang alles. Deshalb muss die Marke Chanel immer aktuell bleiben.«

Außerdem machte das Streben nach Aktualität Coco Chanel zu einer Designerin, die ihrer Zeit weit voraus war: »Wenn ich Chanel definieren müsste, würde ich sagen, dass sie die erste Modedesignerin war, die den Frauen diese moderne Attitüde verlieh, die es vorher nicht gab.« Ein Designer ist geübt im Ändern und Übernehmen, Verschieben und Neuinterpretieren, und er ist in der Lage, die Elemente der Alltagsrealität zu Bausteinen eines völlig neuen Entwurfs zu machen, der vielleicht sogar besser ist als das Original. Genau das tat Chanel mit den Stoffen und Details, die sie von Männerkleidung übernahm, und Lagerfeld wiederum mit den klassischen Chanel-Symbolen. Im Grunde entspricht es dem, was der Rhetoriker Baltasar Gracián im 17. Jahrhundert als »geheimnisvolles Abwägen« bezeichnete, als den nicht greifbaren Sinn für Proportion, der hinter einer erfolgreichen Pointe liegt. Sein Esprit, seine Präzision und ironische Wortgewandtheit sind Qualitäten, die in Lagerfelds Leben, seiner Konversation und seinem Ansatz in der Mode stets präsent sind.

Der Wunsch und das Streben, sich in der Gegenwart zu verankern und wie ein Fotograf den Moment einzufangen, scheinen die natürliche Tendenz zu haben, flüchtig und kurzlebig zu sein. Aber bei Coco Chanel ist – paradoxerweise – das Gegenteil der Fall: Ihre Arbeit als Designerin entzog sich dem Zugriff der Zeit und mündete in einen zeitlosen Stil. Wie Lagerfeld erklärte, »hat Chanel uns mehr als Mode hinterlassen: Sie hinterließ einen Stil. Und der altert nie, wie sie selbst sagte.« Und weiter: »Chanel hat uns ihren unverkennbaren Stil hinterlassen. Er ist zeitlos, muss aber auch im Einklang mit der aktuellen Mode stehen. Es ist ein Stil, der zu einer anderen Zeit gehört, aber überlebt hat und sich den Entwicklungen aller folgenden Jahrzehnte anpassen konnte.« Nicht zufällig trifft diese Beschreibung auch auf Channels Nachfolger zu.

Bewusst oder unbewusst ist diese Art, die Dinge zu sehen, in einer sehr klassischen Definition von Stil verwurzelt: Die Frau ist der Stil. »Sie hatte ihren eigenen Look, ihren eigenen Stil... Coco war jemand, der nichts verstand und doch alles; besser gesagt, sie verstand sich selbst. Chanel hat ... sich selbst gegeben.« Ihre Mode entsprang ihren eigenen physischen und mentalen Reaktionen auf die Kreise, in denen sie sich bewegte, ohne sich wohlzufühlen. Sie kämpfte dagegen an mit ihrer Fantasie, streute während ihrer gesamten Karriere immer wieder Details ein, die ihr Leben bestimmten: Motive aus dem Waisenhaus in Aubazine; Tweeds aus den Jahren mit dem Duke of Westminster; der Jersey aus Deauville; der Modeschmuck, der den byzantinischen Glanz Venedigs und des Großfürsten Dmitri Pawlowitsch Romanow widerspiegelte. Es waren diese diskreten – und überlegten – Motive, die Lagerfeld gekonnt in vielfach veränderliche Kombinationen einbaute und durch seine eigene Fantasie miteinander verschmelzen ließ. Unter der sich chamäleonhaft ändernden Oberfläche lassen sich stets Konstanten in Lagerfelds Kreationen erkennen: die Liebe zum geistreichen Zitat; die sorglose Aneignung von Bildwelten; die oben erwähnte Pointe; die Schwäche für die Mode der 1930er-Jahre und für lange, weiche Linien, die sich überlagern und verweben; die Leidenschaft für Schwarz und Weiß (die Basis der Marke Karl Lagerfeld) und nicht zuletzt das Echo eines imaginären Deutschlands, das ihm erhalten blieb, obwohl er das Land vor Jahrzehnten verließ. »Ich bin in der Seele deutsch, komme aber aus einem Deutschland, das es nicht mehr gibt«, erklärte er – das trifft bei ihm sogar auf den Gebrauch seiner Muttersprache zu. Im Laufe seiner Karriere erwähnte er mehrmals zwei große Deutsche des frühen 20. Jahrhunderts, die jedoch keine direkten Verbindungen zur Mode hatten, als seine Vorbilder für Eleganz: In den Persönlichkeiten des Schriftstellers und Politikers Walter Rathenau und des Ästheten und Kunstsammlers Harry Graf Kessler sind Spiegelungen des Auftretens von Lagerfeld unschwer erkennbar.

Was Lagerfeld und Chanel unzweifelhaft verbindet, ist, dass beide zu regelrechten Verkörperungen ihrer eigenen Vision von Mode wurden. Man denke nur daran, wie Lagerfeld sich, bevor er in den Status einer Ikone erhoben wurde, im Laufe der Zeit neu erfand: Der vom 18. Jahrhundert besessene, sich Luft zufächelnde Dandy der 1980er-Jahre trug in den 1990er-Jahren ausgebeulte Anzüge im japanischen Stil, bevor er sich im folgenden Jahrzehnt erneut einem drastischen Wandel unterzog. Die schlanke Silhouette, die anzunehmen er beschloss – jüngste Inkarnation dessen, was er selbst als seine »Marionette« bezeichnet –, wird heute von den Kläppchenkragen seiner maßgeschneiderten Hemden akzentuiert.

Diese Veränderungen, die als bloße biografische Details abgetan werden könnten, sollten vielmehr als Teil der Transformation der Modewelt in den letzten drei Jahrzehnten angesehen werden – und als Lagerfelds Antwort auf seine eigene unaufhaltsame Entwicklung hin zu einer Art »multinationaler Luxusmarke« in einer Zeit, in der Mode eine »breitere, reichere und anspruchsvollere Zielgruppe« ansteuerte als je zuvor.



Dieselbe Idee liegt seiner Betonung der »ewigen Elemente« Chanel wie der 2.55-Steptasche, dem bordierten Kostüm, den zweifarbigem Schuhen, der Kamelie und dem Modeschmuck nebst unzähliger Variationen zugrunde, die der außerordentlich erfindungsreiche Designer nach wie vor entwickelt. Er sieht sie vor allem als wiedererkennbare Symbole, die über alle Sprach- und Landesgrenzen hinweg verstanden werden: »Das ist für ein Unternehmen heute noch viel wichtiger als früher. Wir verkaufen in Erdteile, wo man unsere Schrift nicht lesen und unsere Sprachen nicht verstehen kann. In einem Teil der Welt – einem sehr großen – schreibt man ausschließlich Symbole. Man erinnert sich vielleicht an das berühmte ›CC‹, hat aber zunächst Schwierigkeiten, den Namen zu lesen. Das kommt später. Früher verkauften wir eher an Menschen, die unsere Kultur verstanden und Englisch oder Französisch lesen konnten. Heute ist das nur noch ein Teil unserer Kundschaft. Logos sind heute das Esperanto des Marketing, des Luxus und der Geschäftswelt.«

Das Aufkommen von Supermodels fiel zeitlich mit Lagerfelds Ankunft bei Chanel zusammen. Er spielte dabei sogar eine maßgebliche Rolle, indem er Inès de la Fressange einen Exklusivvertrag anbot. Dieser beispiellose Schritt kann als eine weitere Markenstrategie gesehen werden – sie wurde bis hin zu Cara Delevingne in den 2010er-Jahren bei einigen wenigen auserwählten Gesichtern beibehalten. Die nächste Stufe auf dem Weg zu einer visuellen Weltsprache war erreicht, als Lagerfeld nicht mehr nur für Chanel Kollektionen, sondern auch für ihre Präsentation in Fotoshootings und Anzeigenkampagnen sowie für das internationale Management des hauseigenen Images verantwortlich zeichnete.

Die Marke Chanel ist vor allem im vergangenen Jahrzehnt stetig gewachsen. Die 2000er-Jahre erlebten hinsichtlich der Anzahl und Vielfalt von Modenschauen einen steilen Anstieg. Cruise-Kollektionen, eine Erweiterung der Prêt-à-porter-Linien mit eigens für Reisen privilegierter Kundinnen in tropische Länder entworfener Kleidung, werden heute bei internationalen Events an ungewöhnlichen Locations präsentiert – einem Pariser Bus für die Cruise-Kollektion 2005–2006, Grand Central Station in New York, Santa Monica Airport, Lido di Venezia, Boskett der Drei Fontänen in Versailles, Dempsey Hill in Singapur oder The Island in Dubai – und von internationalen Medien weltweit übertragen.

Gleichzeitig führte der Wunsch, die Leistungen der zahlreichen Kunsthandwerker-Ateliers zu würdigen, die Chanel im Laufe der Jahre übernommen und unterstützt hat, zur Einführung der Métiers-d'Art-Schauen. Dabei wird die Meisterschaft von Ateliers wie Lesage (Stickelei), Lemarié (Federn und künstliche Blumen), Maison Michel (Hüte), Causse (Handschuhe), Massaro (Schuhmacher) und des traditionellen Kaschmirlieferanten Barrie aus Schottland präsentiert. Auch sie bieten Gelegenheiten, eine riesige Vielfalt von Orten und Kulturen auf der ganzen Welt zu nutzen und die traditionellen Grenzen des Laufstegs zu überschreiten. Von Bombay bis Edinburgh und Dallas, Shanghai oder

Salzburg werden kunstvoll gearbeitete Kollektionen in historischen oder spektakulären Umgebungen präsentiert, die als lebendiges Schaufenster für Varianten der charakteristischen Markensymbole, exotische Motive und Hommage an Vergangenes fungieren. Auch in diesem Fall begründete Karl Lagerfeld eine Praxis, die von den meisten großen Modehäusern früher oder später nachgeahmt wurde.

Diese Art theatralischer Aufführung verbreitete sich rasch. In den Imperien sowohl des Prêt-à-porter als auch der Haute Couture finden Modenschauen in der Regel vor riesigen, extravaganten Kulissen statt; Chanel-Schauen meist im Grand Palais in Paris. Als globale Events konzipiert, gehen sie in Zeiten eines sich ständig verschärfenden Bilderschlachten neue Wege der Erweiterung und Verallgemeinerung der Modebotschaft.

Prêt-à-porter, Couture, Cruise, Métiers d'Art: Jede der sechs\* jährlichen Kollektionen, die Lagerfeld für Chanel entwirft, erfordert einen angemessenen Präsentationsstil, der bestimmten Ansprüchen genügen muss. »High-Low«-Kooperationen (ein Trend bei Topdesignern wie Lagerfeld, Sortimente für Einzelhandelsketten zu entwerfen) und dem steigenden handwerklichen Niveau des Prêt-à-porter zum Trotz, das mittlerweile der Haute Couture hinsichtlich Raffinement und Preis Konkurrenz macht, bleiben die Grenzen zwischen den verschiedenen Gebieten der Mode, wie stark sie auch in der allgemeinen Wahrnehmung zu verschwimmen scheinen, in den Augen des Designers klar definiert: »Couture hat nichts mit Prêt-à-porter zu tun«, sagte Lagerfeld 2015. »Sie sollte nichts mit Prêt-à-porter zu tun haben.« Anders als erwartet bezieht sich diese Distanz nicht nur auf die beteiligte Handwerkskunst, die Details der Ausführung, Hunderte Stunden Stickerei, die Anproben und den erforderlichen kleinen Kundenkreis. Sie reflektiert auch die Verwendung technischer Innovationen und das durch sie ermöglichte neue Potenzial: Der Einsatz einer 3-D-Technik in der Haute-Couture-Kollektion Herbst/Winter 2015–2016 ist dafür nur ein beeindruckendes Beispiel von vielen.

»In der Mode«, so Lagerfeld, »dauert die Zukunft drei Monate, drei Monate, drei Monate.« Und dieser hektische, schnell sprechende Mann scheint wie für diese Dauerbewegung gemacht: immer einen Gedanken dem voraus, was er gerade selbst sagt, und zwei Gedanken weiter als sein Gesprächspartner, wer auch immer das sei. Dabei folgt er, die Zukunft im Blick, buchstäblich dem Faden seiner Entwürfe, die er Vorschläge nennt: »Ich analysiere nicht, was ich tue. Ich tue es ohne jeden Kommentar. Ich biete etwas an. Mein Leben ist ein Leben der Vorschläge. Und in jedem Fall kommt es bei meinen Kollektionen immer nur auf die nächste an.« Er behält nichts, schwelgt nicht in Erinnerungen und rangiert fortwährend Vergangenes aus: »Ich werfe alles weg. Das wichtigste Möbelstück in einem Haus ist der Mülleimer! Ich habe keine eigenen Archive, keine Zeichnungen, keine Fotos – nichts! Man erwartet schließlich von mir, dass ich etwas mache, nicht, dass ich mich erinnere!« Aus diesem Grund lehnte er auch kürzlich die Mitarbeit an einer Retrospektive über sein

Lebenswerk, ja selbst den Besuch der Ausstellung ab. Vielleicht ist das das äußerste Paradoxon dieses kultivierten, aus demselben Stoff wie die Zeit gemachten Virtuosen: Er kennt nichts und kümmert sich um nichts als die ewige Gegenwart, den Moment, in dem er mit einem Bleistift in der Hand Platz nimmt, um etwas zu entwerfen. Und dann zu sehen, wie sein Entwurf, fast wie im Märchen, durch die Handwerkskunst unsichtbarer *petites mains* Wirklichkeit wird.

\* Karl Lagerfeld entwirft jedes Jahr insgesamt acht Kollektionen für Chanel, von denen sechs auf dem Laufsteg präsentiert werden.



# KARL LAGERFELD – EINE KURZBIOGRAFIE

von Patrick Mauriès

Karl Lagerfeld wurde im September 1938 in Hamburg geboren (das Datum ist allerdings nicht gesichert: Biografen und Journalisten geben manchmal auch 1933 oder 1935 als Geburtsjahr an). Der Sohn einer wohlhabenden Familie verbrachte eine privilegierte Kindheit und Jugend zwischen seiner Geburtsstadt und dem Anwesen seiner Eltern in Schleswig-Holstein.

1952 kam er nach Paris und beschloss, sich der Mode zu widmen. 1954 gewann er den International Woolmark Prize für den Entwurf eines Mantels, der von dem Couturier Pierre Balmain umgesetzt wurde. Mit 17 Jahren wurde Karl Lagerfeld Assistent von Balmain, für den er drei Jahre lang tätig war, bevor er als künstlerischer Leiter bei Jean Patou begann. Fünf Jahre später machte er sich selbstständig. In Frankreich, Italien, Deutschland und Großbritannien entwarf er neben Kleidern auch Stoffe, Schuhe und Accessoires. Er arbeitete mit so unterschiedlichen Modehäusern wie Charles Jourdan, Krizia, Valentino und Cadette zusammen und wurde bald zu einem führenden Vertreter des Prêt-à-porter, eines Bereiches, der in der Modebranche in dieser Zeit zunehmend an Bedeutung gewann.

Von 1963 bis 1982 und erneut von 1992 bis 1997 konzentrierte sich Lagerfeld auf den Entwurf von Kleidung und Accessoires-Linien für Chloé. 1965 begann er eine Zusammenarbeit mit den Fendi-Schwestern in Rom, wo er den Umgang mit Pelz revolutionierte – eine Aufgabe, die sich bis heute fortsetzt: Kürzlich feierte dieses Gemeinschaftsunternehmen sein 50. Jubiläum. 1983 wurde Karl Lagerfeld Kreativchef aller Haute-Couture-, Prêt-à-porter- und Accessoires-Kollektionen von Chanel. Drei Jahre später beschloss er, hinter das Objektiv zu treten, und übernahm den Entwurf aller Anzeigenkampagnen seiner Marken für Print und Film.

Lagerfelds Spektrum umfasst alle Bereiche der Mode, einschließlich Parfum. 1975 kreierte er den Duft Chloé, der zu einem riesigen Erfolg wurde. Damit war Lagerfeld der erste Designer, der ein Parfum herausbrachte, ohne über ein eigenes Label zu verfügen. Weitere von ihm komponierte Düfte waren Lagerfeld pour Homme (1978), sein zweiter Herrenduft, Photo (1991), sowie Jako (1998) und Kapsule (2008).

Erst 1984 gründete der Designer ein Prêt-à-porter-Label unter seinem eigenen Namen, für das er, neben den Entwürfen für Chanel und Fendi, eigene Kreationen schuf. Dieses Label wurde 1998 zur Lagerfeld

Gallery, die 2012 umbenannt wurde und seitdem mit neuem Konzept unter dem Namen Karl Lagerfeld weitergeführt wird – sie steht für erschwinglichen, online bestellbaren Luxus. Ein ähnlicher Ansatz findet sich bei der Sonderkollektion, die er 2004 für die Modekette H&M entwarf und die innerhalb weniger Tage ausverkauft war. Im März 2014 lancierte er zwei neue Düfte für Damen und Herren.

2010 erhielt Lagerfeld in New York den Couture Council Fashion Visionary Award des Fashion Institute of Technology. Im November 2012 wurde er bei der Verleihung der Marie Claire Fashion Awards zum einflussreichsten Designer der vergangenen 25 Jahre gekürt. Außerhalb der Modewelt hat er Kostüme für Opern- und Ballettproduktionen der Scala in Mailand, der Oper von Florenz, der Salzburger Festspiele und der Oper von Monte Carlo sowie für den Film entworfen. Er ist ferner Autor mehrerer Bildbände.

Über den Modedesigner wurden drei Dokumentarfilme gedreht: 2007 entstand *Lagerfeld Confidential* von Rodolphe Marconi, im Jahr darauf *Karl Lagerfeld, un Roi seul* von Thierry Demaizière und Alban Teurlai, und 2013 erschien *Karl Lagerfeld se dessine* von Loïc Prigent.







# DIE KOLLEKTIONEN

# »ALLE REDEN ÜBER CHANEL«

»Es ist, als würde man ein altes Theaterstück wiederbeleben«, sagte Karl Lagerfeld zu Suzy Menkes über seine allererste Kollektion für Chanel. »Man muss versuchen, es aus der Sicht des Premieren-Publikums zu betrachten, darf aber nicht allzu viel Respekt haben. Es ist wichtig, jungen Leuten einen Anknüpfungspunkt an Channels Stil zu bieten – es muss Spaß machen.«

»Wir versuchen nicht, Mademoiselle Channels Kleider Punkt für Punkt zu neuem Leben zu erwecken, weder bei Couture noch bei Prêt-à-porter«, erklärte Lagerfeld der *Vogue*. »Wir halten uns an eine gewisse Tradition und nehmen Veränderungen nur schrittweise vor. Coco Chanel war zu ihrer Zeit modern – wir möchten das Chanel-Image erneuern.«

»Aufgrund von Channels letzten Jahren ist ein sehr statisches Bild von ihr entstanden«, erklärte der Couturier gegenüber *Women's Wear Daily*. »Ich habe mir ihren gesamten Karriereverlauf angesehen und viel Interessanteres gefunden.« Lagerfeld ließ sich weniger von den bekannten Entwürfen der 1950er-Jahre inspirieren, sondern griff auf Coco Channels Modelle der 1920er- und 1930er-Jahre zurück und präsentierte eine Kollektion, die zum Gesprächsthema von Paris wurde. »Alle reden über Chanel«, schrieb *Vogue*.

Lagerfeld beschrieb seine erste Kollektion für das Haus als »modern und nicht Las-Vegas-sexy, sondern schick-sexy, und das Ganze mit neuen, längeren und schmaleren Proportionen. Obwohl Chanel es selbst nie so gemacht hat, sieht es sehr nach ihr aus, nicht wahr? Momentan bin ich wie ein Computer im Chanel-Modus«, schloss er.





»ES GEHT UM LUXUS«

In Karl Lagerfelds zweiter Haute-Couture-Schau für Chanel, die in der École des Beaux-Arts präsentiert wurde, drehte sich, wie er erklärte, »alles um Luxus«.

Inspiriert von der Geschichte des Hauses und den außergewöhnlichen Handwerkskünsten der Haute-Couture-Ateliers, präsentierte Lagerfeld über 50 Kostüme in zahllosen Farben und Schnittvarianten. Um herauszufinden, wie Made-moiselle die Ärmel ihrer legendären Kostümjacke herstellte, holte er einen von Coco Chaneles Schneidern aus dem Ruhestand zurück. »Sie bestehen aus fünf Schnittteilen«, sagte er voller Bewunderung in *Women's Wear Daily*.

Getreu dem Geist der Haute Couture arbeitete Lagerfeld mit Luxusmaterialien wie Pannesamt und setzte raffinierte Perlenstickerei sowie opulente Stickereien ein, die von Coco Chaneles persönlicher Barocksammlung und dem Dekor von kunstvoll gearbeiteten Möbeln des 18. Jahrhunderts beeinflusst waren.

*Women's Wear Daily* resümierte, dass Lagerfeld »die Chanel-Karosserie nimmt und viel Chrom hinzufügt: Pelzbesätze, krönchenartig geformten Schmuck, Stickerei à la Fabergé, unzählige Halsketten und Gürtel, und sogar seine Braut tritt in einer Hermelin-Chanel-Jacke vor den Traualtar.«







## »EIN BESCHLEUNIGTER RHYTHMUS«

Auch für seine erste Prêt-à-porter-Kollektion für Chanel wirbelte Lagerfeld den charakteristischen Stil des Hauses kräftig auf und lockerte ihn, um ihn einer neuen Frauengeneration anzupassen und die Modekritiker zu beeindrucken.

Suzy Menkes beschrieb die Kollektion in der *Times* als »eine überwältigende Chanel-Schau, in der uns Lagerfeld junge, erfrischende Kleidung präsentierte, geprägt von Mademoiselles Geschmack und seinem eigenen Esprit«, während *Vogue* erklärte, der Modeschöpfer habe »der modernen Garderobe ganz neuen Schwung« verliehen, indem er »Chanel's Wesen einfiel und den Rhythmus leicht beschleunigte«.

Lagerfeld verwendete ungewöhnliche Stoffe – vor allem blauen Denim, den er zu klassischen Kostümen, Tageskleidern und sogar passenden Hüten verarbeitete (das Thema tauchte auch in späteren Kollektionen wieder auf, siehe etwa Seite 64–67 und Seite 130–135), während sich der »beschleunigte Rhythmus« als sportive Note zeigte, die sogar ein Chanel-Motorrad-Outfit beinhaltete – eine Idee, die Lagerfeld Jahrzehnte später wieder aufgriff (siehe Seite 300–303).







### KAMELIEN UND CHINESISCHES PORZELLAN

Karl Lagerfeld setzte seine Neuinterpretation der Chanel-Markenzeichen fort, wobei er sich in dieser Kollektion vor allem auf schwarze Schleifen und Cocos Lieblingsblumen, weiße Kamelien, konzentrierte: Zu Schleifen geknotete Bänder wurden als Halschmuck getragen, an Kragen, Blusen und Röcken befestigt und sogar als Gürtel eingesetzt, während Kamelien an Hüten, Ausschnitten, Schals und Haarbändern steckten.

Das Chanelkostüm wurde verlängert, die Jacke reichte bis über die Hüfte und der Rock über die Knie, während Lagerfeld für den Abend atemberaubende, bodenlange Kleider und prächtige, an chinesisches Porzellan erinnernde Stickereien aus dem Hause Lesage präsentierte, deren Motive, wie er *Women's Wear Daily* verriet, »direkt aus einem Porträt von Sargent« stammten.



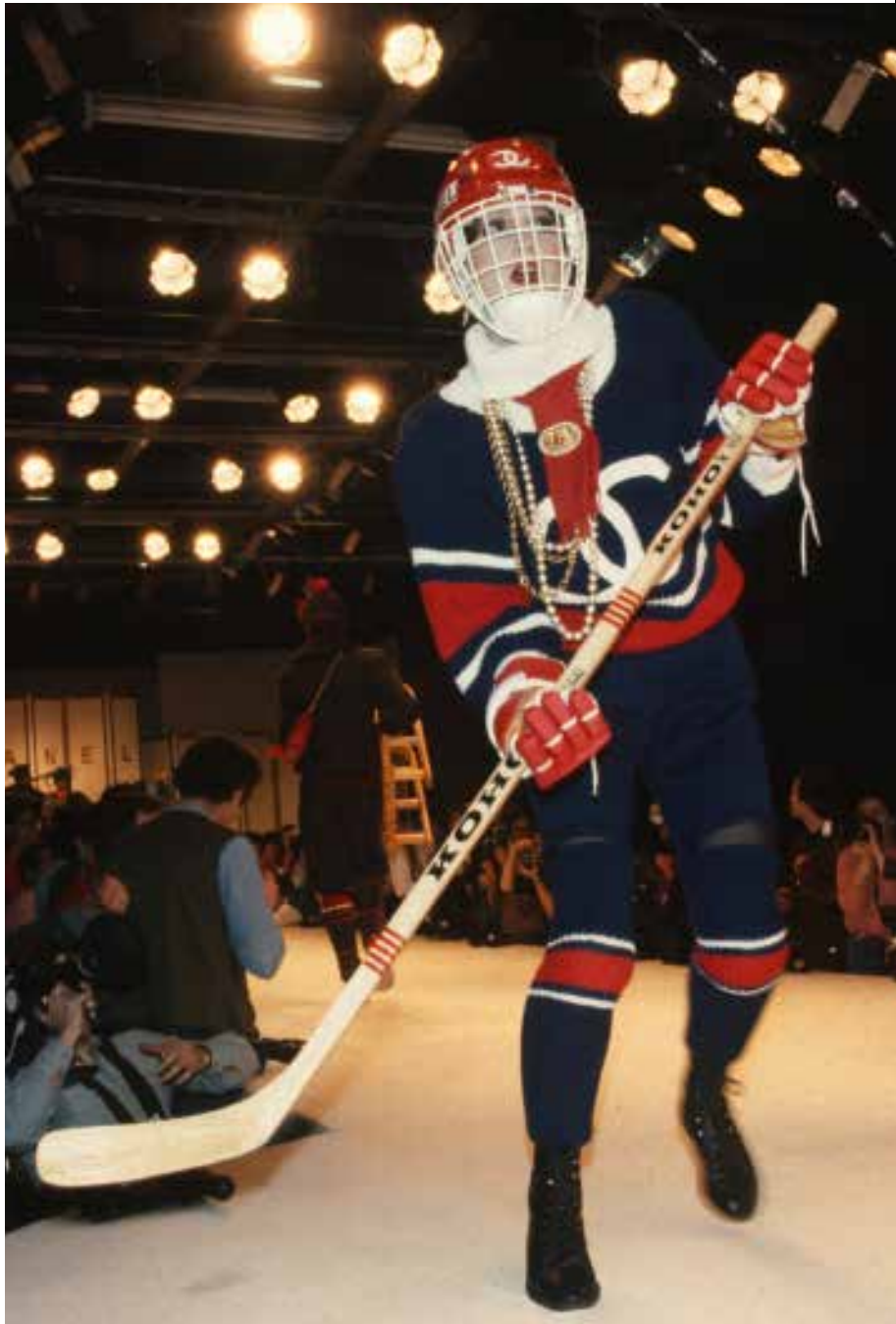




SPORTLICHE ALLÜRE

Karl Lagerfeld präsentierte eine weich geschnittene Chanel-Kollektion mit Hosenanzügen, die *Vogue* als die »charmantesten, femininsten von Paris« beschrieb. Ein weiterer Fokus lag auf neuinterpretierter Luxus-Sportmode, wie Lagerfeld sie in seiner letzten Prêt-à-porter-Kollektion für Chanel vorgestellt hatte (siehe Seite 30–31).

Auf Coco Chaneles Erbe aufbauend, die in den 1920er-Jahren Sportlooks der Luxusklasse den Weg gebahnt hatte, präsentierte er kühne Rodel-, Ski-, Hockey-, Angler- und Jagd-Ensembles. »Bei meinen Recherchen zu Chaneles Beiträgen zur modernen Mode sah ich, wie Mademoiselle Sportbekleidung entwarf«, sagte Lagerfeld der *Vogue*. »Ich machte, was sie meiner Ansicht nach auch machen würde, wenn sie hier wäre.«





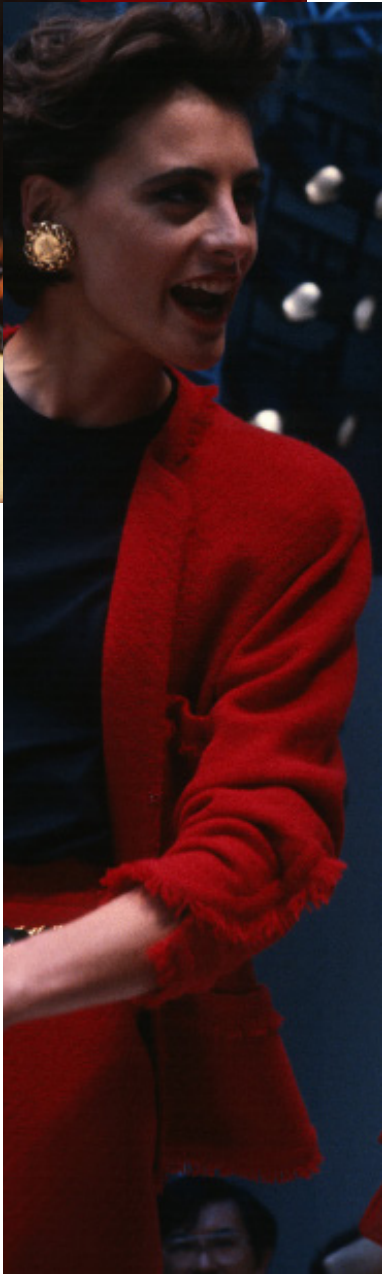


DAS KNOPFLOSE KOSTÜM

Karl Lagerfeld lockerte das klassische Chanel-kostüm auf, schaffte die bekannten Goldknöpfe ab und präsentierte stattdessen eine »schwere-lose«, ungefüttete Jacke, die fast wie ein Pullover über passenden Blusen oder einfachen schwarzen T-Shirts getragen wurde.

Für diese in der École des Beaux-Arts präsentierte Kollektion erkundete der Modeschöpfer die A-Linie und zeigte spektakuläre Abendmode, darunter kurze, bauschige Krinolinenkleider.

Lagerfeld hatte gelobt, diese Kollektion in »ausgefallen und klassisch« aufzuteilen, »denn heute ist das Leben so«, und er hielt sein Versprechen mit Einsprengeln von »Cadillac-Schick«, wie *Women's Wear Daily* es nannte, darunter ein Kleid aus Leder mit Chanel-Metallketten, kombiniert mit einer rot-weiß-blauen, klassischen Chanel-Jacke, die Inès de la Fressange spontan mit einer Rock-'n'-Roll-Geste ins Publikum warf.











# DAS NEUE CHANEL N°5

Die Kollektion, die mit dem Relaunch von Eau de Parfum N°5 zusammentraf, war eine Hommage an den weltberühmten Duft. Unzählige Doppelgängerinnen von Jean Seberg aus dem Kultfilm *Außer Atem* verteilten vom Laufsteg aus den *Herald Tribune*. Die Zeitung enthielt eine farbige Anzeigenbeilage mit einem Artikel von Lagerfeld über Chanel und einem Foto von Carole Bouquet, dem neuen Gesicht der Chanel-N°5-Kampagne (und Star des neuen Werbespots von Ridley Scott). Coco Chansels Glückszahl prangte auf allem, angefangen von Ohrgehängen mit großen goldenen Fünfen bis hin zu Halsketten mit Anhängern, Armspangen und schmuckbesetzten Kettengürteln.

Das legendäre Kostüm wurde in einer kastigen Version präsentiert mit passenden schmalen Wollröcken, während Lagerfeld Hüte, weiße Jeanskleider sowie flache Pumps und Stiefel mit plakativen schwarz-weißen Streifen belebte und den Look »Rock-'n'-Roll-Romanze« taufte.

Denim war ein weiterer Haupttrend der Kollektion, die mit Jeans-Baseballcaps im Kamalienprint und Jeans-Mantelkleidern mit ausgestellten Röcken aufwartete. »Denim ist der Jersey der späten 1980er-Jahre«, sagte Lagerfeld. »Er wird genauso beliebt und langlebig werden.«





