

CHANEL

CATWALK COMPLETE



CHANEL

CATWALK COMPLETE

DIE KOLLEKTIONEN

Vorwort von Patrick Mauriès

Mit über 1.450 Abbildungen

PRESTEL

München • London • New York

INHALT

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

KARL LAGERFELD

- 22 KARL LAGERFELD – EINE KURZBIOGRAFIE
VON PATRICK MAURIÈS

1983

- 26 F/S 1983 HAUTE COUTURE
»ALLE REDEN ÜBER CHANEL«
- 28 H/W 1983–1984 HAUTE COUTURE
»ES GEHT UM LUXUS«

1984

- 30 F/S 1984 PRÊT-À-PORTER
»EIN BESCHLEUNIGTER RHYTHMUS«
- 32 F/S 1984 HAUTE COUTURE
KAMELIEN UND CHINESISCHES PORZELLAN
- 34 H/W 1984–1985 PRÊT-À-PORTER
SPORTLICHE ALLÜRE
- 38 H/W 1984–1985 HAUTE COUTURE
»DER KÖRPER DER 1980ER-JAHRE«

1985

- 40 F/S 1985 PRÊT-À-PORTER
DIE »HORIZONTALE« JACKE
- 42 F/S 1985 HAUTE COUTURE
ODE AN WATTEAU
- 48 H/W 1985–1986 PRÊT-À-PORTER
FÜR TAG UND NACHT
- 50 H/W 1985–1986 HAUTE COUTURE
GEGÜRTETE TAILLEN

1986

- 52 F/S 1986 PRÊT-À-PORTER
BEIGE UND GOLD
- 54 F/S 1986 HAUTE COUTURE
MARINE UND WEISS
- 58 H/W 1986–1987 PRÊT-À-PORTER
DAS BÄNDERKLEID
- 60 H/W 1986–1987 HAUTE COUTURE
DAS KNOPFLOSE KOSTÜM

1987

- 64 F/S 1987 PRÊT-À-PORTER
DAS NEUE CHANEL N°5
- 68 F/S 1987 HAUTE COUTURE
»PARABOLISCHE RÖCKE«
- 72 H/W 1987–1988 PRÊT-À-PORTER
HAUTE VINYL
- 74 H/W 1987–1988 HAUTE COUTURE
OPERNHAFTE COUTURE

1988

- 76 F/S 1988 PRÊT-À-PORTER
WOLKEN UND KAMELIEN
- 80 F/S 1988 HAUTE COUTURE
FLORENTINERHÜTE UND KUPPELRÖCKE
- 84 H/W 1988–1989 PRÊT-À-PORTER
TWEEDS UND KAROS
- 86 H/W 1988–1989 HAUTE COUTURE
CHANEL UND SHAKESPEARE

1989

- 90 F/S 1989 PRÊT-À-PORTER
COCO IN BIARRITZ
- 94 F/S 1989 HAUTE COUTURE
HOMMAGE AN NANCY CUNARD
- 98 H/W 1989–1990 PRÊT-À-PORTER
MINI-TUNIKEN UND COUTURE-
STRUMPFHOSEN
- 102 H/W 1989–1990 HAUTE COUTURE
»DIE NIE PRÄSENTIERTE KOLLEKTION«

1990

- 106 F/S 1990 PRÊT-À-PORTER
GOLDENE TAUE
- 110 F/S 1990 HAUTE COUTURE
DAS KOSTÜMKLEID
- 114 H/W 1990–1991 PRÊT-À-PORTER
DIE NEUE CHANEL-TASCHE
- 118 H/W 1990–1991 HAUTE COUTURE
STIEFEL UND KLEIDER

1991

- 122 F/S 1991 PRÊT-À-PORTER
»CITY-SURFER«
- 126 F/S 1991 HAUTE COUTURE
PERLEN, SEIDE UND VIDEOKAMERAS
- 130 H/W 1991–1992 PRÊT-À-PORTER
»NOUVEAU RAPPER«
- 136 H/W 1991–1992 HAUTE COUTURE
TÜLL-EXTRAVAGANZA

1992

- 142 F/S 1992 PRÊT-À-PORTER
»IM ZAUBERWALD«
- 148 F/S 1992 HAUTE COUTURE
»DER ZERSTÖRTE ROCK«
- 154 H/W 1992–1993 PRÊT-À-PORTER
DER LEDERLOOK
- 158 H/W 1992–1993 HAUTE COUTURE
DIE 1930ER- BEGEGNEN DEN 1970ER-JAHREN

1993

- 162 F/S 1993 PRÊT-À-PORTER
HIGH-FASHION-UNTERWÄSCHE
- 166 F/S 1993 HAUTE COUTURE
TAILLEUR VERSUS FLOU
- 170 H/W 1993–1994 PRÊT-À-PORTER
WEISSE HEMDEN UND STIEFEL
- 176 H/W 1993–1994 HAUTE COUTURE
»ULTRAKURZ«

1994

- 180 F/S 1994 PRÊT-À-PORTER
»DAS NEUE KORSETT«
- 184 F/S 1994 HAUTE COUTURE
KÄFIG-HÜTE UND TOURNÜREN
- 188 H/W 1994–1995 PRÊT-À-PORTER
PELZ UND KINO
- 192 H/W 1994–1995 HAUTE COUTURE
FEIER DES BUSTIERS

1995

- 196 F/S 1995 PRÊT-À-PORTER
MIKRO-KOSTÜME
- 202 F/S 1995 HAUTE COUTURE
HOMMAGE AN SUZY PARKER
- 206 H/W 1995–1996 PRÊT-À-PORTER
MIX DER GESCHLECHTER
- 210 H/W 1995–1996 HAUTE COUTURE
CARDIGAN-KLEID

1996

- 214 F/S 1996 PRÊT-À-PORTER
»KARL HITS THE MALL«
- 218 F/S 1996 HAUTE COUTURE
SPITZE UND FONTANGEN
- 222 H/W 1996–1997 PRÊT-À-PORTER
DIE GOLDENE ARMEE
- 226 H/W 1996–1997 HAUTE COUTURE
KOROMANDEL-STICKEREI

1997

- 230 F/S 1997 PRÊT-À-PORTER
REITERSTIL
- 234 F/S 1997 HAUTE COUTURE
»HYSTERISCHE ELEGANZ«
- 236 H/W 1997–1998 PRÊT-À-PORTER
»WARUM EINE BRÜCKE?«
- 240 H/W 1997–1998 HAUTE COUTURE
NORDISCHE SAGEN

1998

- 244 F/S 1998 PRÊT-À-PORTER
60 JAHRE COCO
- 248 F/S 1998 HAUTE COUTURE
CHARLESTONGIRLS UND CONCIERGEN
- 250 H/W 1998-1999 PRÊT-À-PORTER
COCOS DEAUVILLE
- 254 H/W 1998-1999 HAUTE COUTURE
JAPANISCHE EINFLÜSSE

1999

- 258 F/S 1999 PRÊT-À-PORTER
SPORTLICHE ZWEIFTEILER
- 260 F/S 1999 HAUTE COUTURE
SANFTE SCHNEIDERKUNST
- 264 H/W 1999-2000 PRÊT-À-PORTER
AUFBRUCH INS 21. JAHRHUNDERT
- 266 H/W 1999-2000 HAUTE COUTURE
COUTURE GEOMETRISCH

2000

- 270 F/S 2000 PRÊT-À-PORTER
STREPPSTIL
- 272 F/S 2000 HAUTE COUTURE
FARBENFROHE COUTURE
- 276 H/W 2000-2001 PRÊT-À-PORTER
WINTERWEISS
- 278 2000-2001 CRUISE PARIS
CHEZ RÉGINE
- 280 H/W 2000-2001 HAUTE COUTURE
AUFREGENDER TWEED

2001

- 284 F/S 2001 PRÊT-À-PORTER
KREISRUND
- 288 F/S 2001 HAUTE COUTURE
PERLEN UND SCHLEIER
- 292 H/W 2001-2002 PRÊT-À-PORTER
»COCO-POP«
- 294 2001-2002 CRUISE PARIS
BALLERINA
- 296 H/W 2001-2002 HAUTE COUTURE
COUTURE-HOSEN

2002

- 300 F/S 2002 PRÊT-À-PORTER
GESCHWINDIGKEIT UND ROMANTIK
- 304 F/S 2002 HAUTE COUTURE
EIN STRAUSS KAMELIEN
- 306 H/W 2002-2003 PRÊT-À-PORTER
ROCK-CHICKS
- 308 2002-2003 CRUISE PARIS
CAFÉ MARLY
- 310 H/W 2002-2003 HAUTE COUTURE
EDWARDIANISCHE ELEGANZ

2003

- 314 F/S 2003 PRÊT-À-PORTER
SURF'S UP
- 316 2002-2003 »SATELLITE LOVE«
MÉTIERS D'ART
EINE COUTURE-KONSTELLATION
- 318 F/S 2003 HAUTE COUTURE
»ZERBRECHLICHKEIT«
- 322 H/W 2003-2004 PRÊT-À-PORTER
WEISSES LICHT
- 324 2003-2004 CRUISE PARIS
CANDY-LAND
- 326 H/W 2003-2004 HAUTE COUTURE
SCHNEEKÖNIGIN

2004

- 328 F/S 2004 PRÊT-À-PORTER
MUSIKALISCHE ACCESSOIRES
- 330 2003–2004 »CHANEL CINQ À SEPT«
MÉTIERS D'ART
FEIER DER HANDWERKSKUNST
- 332 F/S 2004 HAUTE COUTURE
»DUALITÄT DER KONTRASTE«
- 334 H/W 2004–2005 PRÊT-À-PORTER
»COCO HAT ES VON DEN JUNGS
ABGESCHAUT«
- 338 2004–2005 CRUISE PARIS
EINE KREUZFAHRT AUF DER SEINE
- 340 H/W 2004–2005 HAUTE COUTURE
»CHANELS DUOS«

2005

- 344 F/S 2005 PRÊT-À-PORTER
ROTER TEPPICH
- 348 2004–2005 »PARIS-TOKIO« MÉTIERS D'ART
CHANEL IN JAPAN
- 350 F/S 2005 HAUTE COUTURE
DER FRANZÖSISCHE GARTEN
- 356 H/W 2005–2006 PRÊT-À-PORTER
DAS KLEINE SCHWARZE
- 358 2005–2006 CRUISE PARIS
CHANEL AUF RÄDERN
- 360 H/W 2005–2006 HAUTE COUTURE
»VERSTECKTER LUXUS«

2006

- 364 F/S 2006 PRÊT-À-PORTER
»COCO TRIFFT JAMES DEAN«
- 368 2005–2006 »PARIS-NEW YORK«
MÉTIERS D'ART
CHANEL IN NEW YORK
- 372 F/S 2006 HAUTE COUTURE
CHANEL, ALLES ÜBERRAGEND
- 376 H/W 2006–2007 PRÊT-À-PORTER
»PARIS AUF DER BÜHNE«
- 380 2006–2007 CRUISE NEW YORK
GRAND CENTRAL STATION
- 382 H/W 2006–2007 HAUTE COUTURE
COUTURE-JEANS

2007

- 386 F/S 2007 PRÊT-À-PORTER
WEISS UND GOLD
- 390 2006–2007 »PARIS-MONTE CARLO«
MÉTIERS D'ART
LE TRAIN BLEU
- 392 F/S 2007 HAUTE COUTURE
»VERTIKALE FLEXIBILITÄT«
- 396 H/W 2007–2008 PRÊT-À-PORTER
PARIS IM SCHNEE
- 400 2007–2008 CRUISE SANTA MONICA
»CHANEL LINE«
- 402 H/W 2007–2008 HAUTE COUTURE
»PROMINENTEN-EFFEKT«

2008

- 406 F/S 2008 PRÊT-À-PORTER
»SUMMER NIGHTS«
- 410 2007–2008 »PARIS-LONDON«
MÉTIERS D'ART
LONDON CALLING
- 412 F/S 2008 HAUTE COUTURE
MODE MONUMENTAL

- 418 H/W 2008–2009 PRÊT-À-PORTER
EIN CHANEL-KARUSSELL
- 422 2008–2009 CRUISE MIAMI
SPASS AM POOL
- 424 H/W 2008–2009 HAUTE COUTURE
»ORGELPFEIFEN UND MUSIK«

2009

- 428 F/S 2009 PRÊT-À-PORTER
RUE CAMBON 31
- 432 2008–2009 »PARIS–MOSKAU«
MÉTIER D'ART
VON ZAREN ZU RUSSISCHEN BAUERN
- 438 F/S 2009 HAUTE COUTURE
DIE WEISSE KOLLEKTION
- 442 H/W 2009–2010 PRÊT-À-PORTER
BELLE BRUMMELL
- 446 2009–2010 CRUISE VENEDIG
»COCO AM LIDO«
- 452 H/W 2009–2010 HAUTE COUTURE
CHANEL N°5

2010

- 456 F/S 2010 PRÊT-À-PORTER
EIN BAUERNHOF MITTEN IN PARIS
- 460 2009–2010 »PARIS–SHANGHAI«
MÉTIER D'ART
PARIS DES OSTENS
- 466 F/S 2010 HAUTE COUTURE
NEON-BAROCK
- 470 H/W 2010–2011 PRÊT-À-PORTER
ARKTISCHER SCHICK
- 474 2010–2011 CRUISE SAINT-TROPEZ
COOLE LÄSSIGKEIT
- 478 H/W 2010–2011 HAUTE COUTURE
PERLEN UND LÖWEN

2011

- 484 F/S 2011 PRÊT-À-PORTER
LETZTES JAHR IN MARIENBAD
- 488 2010–2011 »PARIS–BYZANZ«
MÉTIER D'ART
BYZANTINISCHE PRACHT
- 494 F/S 2011 HAUTE COUTURE
ZARTER ROCK-GLAMOUR
- 498 H/W 2011–2012 PRÊT-À-PORTER
APOKALYPTISCHE ANDROGYNIE
- 502 2011–2012 CRUISE CAP D'ANTIBES
HOLLYWOOD-GLAMOUR AN DER RIVIERA
- 504 H/W 2011–2012 HAUTE COUTURE
»CHANELS ALLÜREN«

2012

- 506 F/S 2012 PRÊT-À-PORTER
UNTERWASSERWELT
- 510 2011–2012 »PARIS–BOMBAY«
MÉTIER D'ART
EIN TRAUM VON INDIEN
- 514 F/S 2012 HAUTE COUTURE
154 BLAUSCHATTIERUNGEN
- 516 H/W 2012–2013 PRÊT-À-PORTER
KRISTALLE
- 520 2012–2013 CRUISE VERSAILLES
»COCO-ROCK«
- 524 H/W 2012–2013 HAUTE COUTURE
»NEW VINTAGE«

2013

- 526 F/S 2013 PRÊT-À-PORTER
SAUBERE ENERGIE
- 532 2012-2013 »PARIS-EDINBURGH«
MÉTIERS D'ART
SCHOTTISCHE ROMANZE
- 538 F/S 2013 HAUTE COUTURE
EIN VERWUNSCHENER WALD
- 542 H/W 2013-2014 PRÊT-À-PORTER
PLANET CHANEL
- 548 2013-2014 CRUISE SINGAPUR
CHANEL IN ASIEN
- 550 H/W 2013-2014 HAUTE COUTURE
»ZWISCHEN GESTERN UND HEUTE«

2014

- 556 F/S 2014 PRÊT-À-PORTER
CHANEL-»KUNSTAUSSTELLUNG«
- 562 2013-2014 »PARIS-DALLAS« MÉTIERS D'ART
WILDWEST
- 566 F/S 2014 HAUTE COUTURE
CAMBON CLUB
- 570 H/W 2014-2015 PRÊT-À-PORTER
CHANEL-SUPERMARKT
- 576 2014-2015 CRUISE DUBAI
ORIENTALISCHES REVIVAL
- 580 H/W 2014-2015 HAUTE COUTURE
BETON-BAROCK

2015

- 586 F/S 2015 PRÊT-À-PORTER
BOULEVARD CHANEL
- 592 2014-2015 »PARIS-SALZBURG«
MÉTIERS D'ART
VON SISI ZU CC
- 596 F/S 2015 HAUTE COUTURE
COUTURE IN VOLLER BLÜTE
- 602 H/W 2015-2016 PRÊT-À-PORTER
DIE FRANZÖSISCHE KOLLEKTION
- 608 2015-2016 CRUISE SEOUL
K-POP-ART
- 612 H/W 2015-2016 HAUTE COUTURE
COUTURE-CASINO

2016

- 616 F/S 2016 PRÊT-À-PORTER
CHANEL AIRLINES
- 620 2015-2016 »PARIS IN ROM«
MÉTIERS D'ART
»PARIS IN ROM«
- 624 F/S 2016 HAUTE COUTURE
ÖKOLOGISCHE HAUTE COUTURE
- 630 H/W 2016-2017 PRÊT-À-PORTER
PINK UND PERLEN
- 634 2016-2017 CRUISE KUBA
»COCO KUBA«
- 638 H/W 2016-2017 HAUTE COUTURE
»GRAFISCHE SCHNITTE«

2017

- 642 F/S 2017 PRÊT-À-PORTER
»INTIME TECHNOLOGIE«
- 646 2016-2017 »PARIS COSMOPOLITE«
MÉTIERS D'ART
TANZPARTY IM RITZ
- 650 F/S 2017 HAUTE COUTURE
SILBERNE SPIEGEL
- 654 H/W 2017-2018 PRÊT-À-PORTER
CHANELS RAUMFAHRT
- 658 2017-2018 CRUISE
»DIE MODERNITÄT DER ANTIKE«
- 662 H/W 2017-2018 HAUTE COUTURE
UNTER DEM EIFFELTURM

2018

- 666 F/S 2018 PRÊT-À-PORTER
WASSERFÄLLE
- 670 2017-2018 »PARIS-HAMBURG«
MÉTIERS D'ART
AM ELBUFER
- 674 F/S 2018 HAUTE COUTURE
»FRANZÖSISCHE FANTASIE«
- 680 H/W 2018-2019 PRÊT-À-PORTER
HERBSTLAUB
- 684 2018-2019 CRUISE
»LA PAUSA« – ALLE AN BORD
- 688 H/W 2018-2019 HAUTE COUTURE
DAS NEUE »HOHE NIVEAU«

2019

- 692 F/S 2019 PRÊT-À-PORTER
CHANEL AM MEER
- 698 2018-2019 »PARIS-NEW YORK«
MÉTIERS D'ART
ÄGYPTOMANIE
- 702 F/S 2019 HAUTE COUTURE
VILLA CHANEL
- 706 H/W 2019-2020 PRÊT-À-PORTER
CHALET GARDENIA

VIRGINIE VIARD

- 712 VIRGINIE VIARD – EINE KURZBIOGRAFIE
VON PATRICK MAURIÈS
- 716 2019-2020 CRUISE
REISELUST
- 720 H/W 2019-2020 HAUTE COUTURE
DIE BIBLIOTHEK

2020

- 724 F/S 2020 PRÊT-À-PORTER
ÜBER DEN DÄCHERN VON PARIS
- 728 2019-2020 »PARIS – 31 RUE CAMBON«
MÉTIERS D'ART
HEIMKEHR
- 732 F/S 2020 HAUTE COUTURE
AUBAZINE
- 736 H/W 2020-2021 PRÊT-À-PORTER
ROMANTICA
- 740 BIBLIOGRAFIE
- 741 BILDNACHWEIS
- 742 DANKSAGUNG
- 743 REGISTER KLEIDUNG,
ACCESSOIRES UND MATERIALIEN
- 747 REGISTER MODELS
- 754 ALLGEMEINES REGISTER

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«, sagte 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 geblieben. 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 Einzelelemente zerlegt und neu zusammengesetzt zu haben, die »Uniform«, mit der das Haus in den vergangenen Jahrzehnten maßgeblich gleichgesetzt worden war, beschwor Lagerfeld wieder das 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 verfolgte von Anfang an den Weg zwischen diesen beiden Polen: »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 war ein Mann für alle Marken und für keine; er war einfach er selbst. Entsprechend stellte 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 Galliano 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. 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 Modeschöpferin 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 waren.

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 war – 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 Gesellschaft, in der 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 Affinität 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 traf 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 verband, war, 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 – letzte Inkarnation dessen, was er selbst als seine »Marionette« bezeichnete –, wurde 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 zweifarbigen Schuhen, der Kamelie und dem Modeschmuck nebst unzähliger Variationen zugrunde, die der außerordentlich erfindungsreiche Designer laufend entwickelte. Er sah 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 Ines 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 immense 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 vielen 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 von sich ständig verschärfenden Bilderschlachten neue Wege der Erweiterung und Verallgemeinerung der Modebotschaft.

Prêt-à-porter, Haute Couture, Cruise, Métiers d'Art: Jede der sechs* jährlichen Kollektionen, die Lagerfeld für Chanel entwarf, erforderte einen angemessenen Präsentationsstil, der bestimmten Ansprüchen genügen musste. »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, blieben 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: »Haute 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, unzählige 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 schien wie für diese Dauerbewegung gemacht: immer einen Gedanken dem voraus, was er gerade selbst sagte, und zwei Gedanken weiter als sein Gesprächspartner, wer auch immer das war. Dabei folgte er, die Zukunft im Blick, buchstäblich dem Faden seiner Entwürfe, die er »Vorschläge« nannte: »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 behielt nichts, schwelgte nicht in Erinnerungen und rangierte 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 die Mitarbeit an einer Retrospektive über sein Lebenswerk, ja selbst den Besuch der Ausstellung ab. Vielleicht war das das äußerste Paradoxon dieses kultivierten, aus demselben Stoff wie die Zeit gemachten Virtuosen: Er kannte nichts und kümmerte sich um nichts als die ewige Gegenwart, den Moment, in dem er mit einem Bleistift in der Hand Platz nahm, um etwas zu entwerfen. Um dann zu sehen, wie sein Entwurf, fast wie im Märchen, durch die Handwerkskunst unsichtbarer *petites mains* Wirklichkeit wurde.

Seine rechte Hand war Virginie Viard – nun seine Nachfolgerin. Sie stammt aus einer Familie von Seidenfabrikanten und hat gute Beziehungen zu jenen Werkstätten, die für Chanel seit Jahrzehnten hinter den Kulissen dazu beitragen, die faszinierenden Schauen des Hauses zu erschaffen. Viard fing 1987 bei Chanel als Volontärin an und wurde zu ihrer großen Freude bald damit beauftragt, die Verbindung zu den Stickereiateliers von Lesage und Montex zu pflegen. »Die Métiers d'Art steuern ihre Kunstfertigkeit bei. Sie sorgen dafür, dass unsere Modelle überirdisch schön werden«, sagte sie einmal. Channels erste, 2002 präsentierte Métiers-d'Art-Schau bezeichnet sie als einen magischen Moment. »Es war alles so einfach«, erinnert sie sich. »Die kleine Schau fand im Salon statt: Die Wohnung, der Treppenaufgang mit den verspiegelten Wänden ... Ich liebe das alles ... In dieser »Satellite-Kollektion« gab es nur einen bestickten Pullover, einen Rock und eine schmale Hose – es war überwältigend. Für mich war das die Essenz von Coco Chanel.«

Es war diese intime Situation, in der Virginie Viard die wesentlichen Elemente der Chanel-Garderobe verinnerlichte. Diese wurden für sie zu einer Inspirationsquelle für ihre erste eigene Métiers-d'Art-Kollektion, als Kreativdirektorin der Haute Couture, des Prêt-à-porter und der Accessoires – und als erste Modeschöpferin des Hauses nach Gabrielle Chanel.

* Karl Lagerfeld entwarf jedes Jahr insgesamt zehn Kollektionen für Chanel, von denen sechs auf dem Laufsteg präsentiert wurden.

