

Haute Couture

Überraschen, nicht schockieren

Jeroen van Rooijen

20. Mai 2014



«Lässig, furchtlos und modern» - so beschreibt die US-«Vogue» die erste Schiaparelli-Kollektion seit 60 Jahren. (Bild: Jacques Brinon/Keystone)

Sechzig Jahre lang lag die einst stilprägende Marke Schiaparelli im Dornröschenschlaf – jetzt wird das Erbe einer der aufregendsten Modeschöpferinnen des 20. Jahrhunderts zu neuem Leben erweckt.

Es ist kein leichter Job, den Marco Zanini gefasst hat: Als Creative Director des Hauses Schiaparelli obliegt es ihm, der nach sechzig Jahren aus dem Dornröschenschlaf erweckten Marke wieder Relevanz zu verschaffen. Und das in einem weitgehend übersättigten Markt, in dem es scheinbar keine Tabus mehr zu brechen gibt. Alle Grenzen in der Mode scheinen heute hundertfach über- und unterschritten – und Schiaparelli damit seiner wichtigsten Qualität beraubt. Schiaparelli war einst skandalös, aufsehenerregend und an vorderster Front der Mode tätig. «Heute kann man mit Mode niemanden mehr schocken – aber vielleicht überraschen», sagt Marco Zanini über seinen Auftrag.



Guter Stammbaum: Das 70's-Model Marisa Berenson vor einem Porträt ihrer Grossmutter, Elsa Schiaparelli.(Charles Platiau/Reuters)

Elsa Schiaparelli eröffnete 1928 ihren ersten Salon, fünf Jahre später hatte die Autodidaktin bereits acht Boutiquen in Paris. Die braven Frauen jener Zeit trugen Chanel – die wilderen Damen gaben «Schiap» den Vorzug, deren Arbeit stark von den Surrealisten beeinflusst war. Zu Schiaparellis Freunden zählten Salvador Dalí, Marcel Duchamp oder Man Ray. Chanel nannte ihre Rivalin abschätzig «diese italienische Künstlerin, die Kleider näht». Nach den Verwüstungen des Zweiten Weltkriegs und einigen Jahren im New Yorker Exil gelang es Schiaparelli nicht, an ihre Erfolge anzuknüpfen, sie schloss ihr Maison de Couture 1954.



Überraschen, statt zu schockieren - Marco Zaninis Debut für Schiaparelli.(Charles Platiau/Reuters)

Sinn für Farben und Humor

Heute, sechzig Jahre später, ist wieder Leben an der Hausnummer 31 an der prestigeträchtigen Place Vendôme. Ein neues Team arbeitet daran, das Erbe von Elsa Schiaparelli zu neuem Leben zu erwecken. Initiiert wurde es vom italienischen Modeunternehmer Diego Della Valle (Tod's Hogan usw.), der vor acht Jahren die Rechte am Namen und an den Archiven kaufte. Vor Jahresfrist zeigte «Gastdesigner» Christian Lacroix eine erste, eher experimentelle Kollektion, die mit sehr gemischten Kommentaren bedacht wurde. Dann kam Marken-Botschafterin Farida Khelfa dazu. Inzwischen ist auch Marco Zanini als Designchef im Sattel. Der kam von Versace, war zwischendurch bei Halston in New York und entwarf zuletzt die Kollektion von Rochas.



Prominente Zuschauer zur Premiere: Schiaparelli-Markenbotschafterin Farida Khelfa, Ex-Topmodel Elle Macpherson, Designer Jean-Paul Gaultier und Ex-First-Lady Carla Bruni-Sarkozy. (Charles Platiau/Reuters)

Im Januar hat Marco Zanini seine erste Kollektion für Schiaparelli Haute Couture gezeigt – sie wurde von der Fachpresse gut angenommen. «Er hat Schiaparellis Sinn für Farben und – vielleicht wichtiger als alles andere – ihren Sinn für Humor, ohne ins allzu Offensichtliche abzurutschen», schreibt Tim Blanks vom Onlineportal Style.com. «Women's Wear Daily» lobt die «superbe handwerkliche Qualität» der Kollektion, und Hamish Bowles von der US-«Vogue» schrieb: «Die Attitüde war lässig, furchtlos und modern.»

Digitale Erlebniswelt

Der Start in das Zeitalter 2.0 von Schiaparelli scheint also geglückt. Nun geht es darum, das mediale Momentum auch kommerziell zu nutzen und mit der Kollektion, die bis anhin nur als Haute-Couture-Linie im Pariser Maison zu bekommen ist, breiter zu distribuieren. Und dazu setzt Schiaparelli stark auf die neuen Medien. Die Website der Marke öffnet das Universum der legendären Modeschöpferin für ein neues Publikum und bietet animierte Backstage-Einblicke in die Ateliers. Als Nächstes soll eine Ready-to-wear folgen, die Marco Zanini «Prêt-à-Couture» nennt, sowie eine Accessoires-Kollektion, in der auch die legendären Schiaparelli-Gadgets wie der Lobster, Skelette, Zeitungsdrucke und ihr typisches «Shocking Pink» nicht fehlen dürften.