



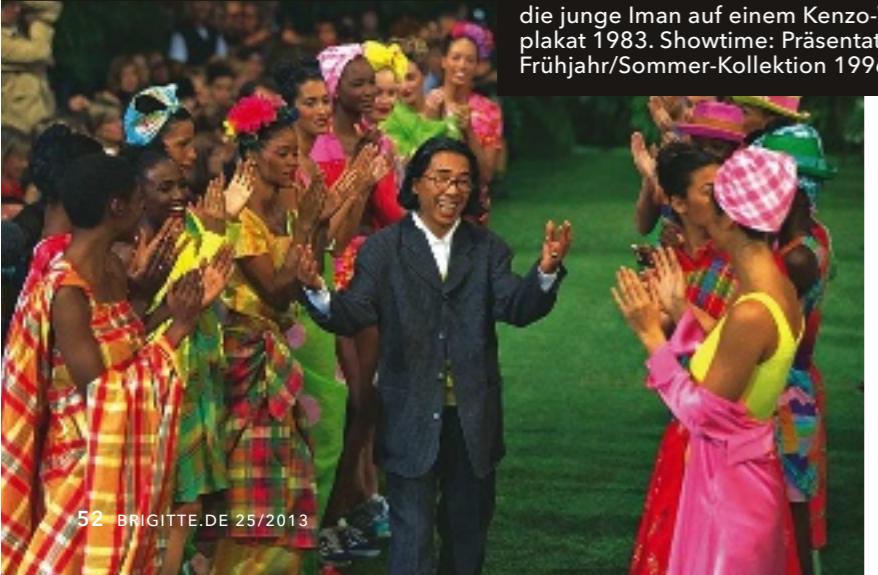
MODE LEGENDEN

Hinter jedem großen Modehaus steht eine große Persönlichkeit. Der Mann, um den es diesmal geht, ist 1,65 Meter klein – und hat Spaß und Farbe in die Modewelt gebracht:

Kenzo



Verliebt in Flora & Fauna: Kenzo Takada 1978 in seinem Pariser Atelier. In Rot: die junge Iman auf einem Kenzo-Werbeplakat 1983. Showtime: Präsentation der Frühjahr/Sommer-Kollektion 1996 Paris



A TEXT JULIA CHRISTIAN

ch, was waren sie sauer. Stocksauber, die Damen, die im Oktober 1974 aus dem „Printemps“ stürmten, manche bleich und atemlos. Schlimm genug, dass eine offizielle Modenschau in einem Pariser Kaufhaus stattfand, noch schlimmer, dass sie nicht, wie üblich, dem exklusiven Kreis der Einkäufer und – Journalisten vorbehalten war. Einfache Pariser Mädchen hatten sich an ihnen vorbeigedrängt, den gestandenen Redakteurinnen von „Vogue“ und „Harper's Bazaar“. Direkt in die erste Reihe. Es war zu Tumulten gekommen, bei denen einige sogar das Bewusstsein verloren. Auch Einkäufer großer Kaufhäuser wie Bergdorf Goodman hatten plötzlich keine Sicht mehr auf den Laufsteg. Erst die Polizei hatte für Ruhe gesorgt, drei Stunden zu spät begann die Show. Und was für eine: Mädchen und Jungs, die singend, lachend, rauchend, küsselfend, Champagner aus Flaschen trinkend so schnell den Laufsteg hinunterrannten, dass kaum etwas von der Mode zu sehen war. Sie trugen Mechaniker-Overalls und überweite Baumwollkleider in Khaki, Kuli-Jacken im Stil asiatischer Tagelöhner, peruanische Strickmuster, alles ein wilder Mix aus kräftigsten Farben: Blau, Smaragdgrün, Orange, Lila... „Kein Feeling für die Kollektion“, urteilte die „Zeit“, ►

FOTOS HANS FEURER / THE LICENSING PROJECT.COM, CORBIS (2)

Karoline Herfurth

Erhältlich in autorisierten Parfümerien und Warenhäusern.

JIL SANDER EVE
DIE FRAU, IHR DUFT

Karoline Herfurth



Die Mannequins lieben ihn: Kenzo bei seiner Prêt-à-porter Schau 1984. Mit Grace Jones und Azzedine Alaïa 1986 auf einer Party für den Kampf gegen Aids. Im Kostüm: Auch sein Humor ist Kenzos Markenzeichen



und die Mannequins hätten „allzu gelöst ihre Runden gedreht“. Ganz Paris tobte. Viele jedoch vor Glück. Erst vier Jahre zuvor hatte der 35-jährige Kenzo Takada mit dem Geld seiner Freunde seine winzige Boutique „Jungle Jap“ (Kurzform des französischen Adjektivs „japonaise“) eröffnet, nicht größer als ein Lastenaufzug, die Wände mit Urwaldbildern im Stile Henri Rousseaus bemalt, mit Mode aus Baumwolle und Stoffresten, die er auf dem nahe gelegenen Flohmarkt Saint Pierre fand. Doch was er gerade unter der gläsernen Kuppel des „Printemps“ präsentierte, fegte alles hinfort, was man bisher auf den Straßen der französischen Hauptstadt gesehen hatte. Aus den steifen, fast zeremoniellen Defilees waren Modenschauen – im

wahrsten Sinne des Wortes: Shows geworden, bei denen alle Spaß haben sollten. Selbst die Mannequins.

Wie schaffte es bloß ein Japaner mit lachendem Kindergesicht, der 1965, ohne ein Wort Französisch zu können, im Marseiller Hafen gelandet war, der Stadt der Mode so den Kopf zu verdrehen? Catherine Deneuve, Caroline von Monaco und Bianca Jagger trugen in den 70ern seine Sachen, die Modezeitschrift „Elle“ zeigte sie auf dem Cover, und Frankreich schwärzte vom revolutionärsten Modemacher seit Coco Chanel.

Geboren 1939 in Himeji, wächst Kenzo Takada in einer Familie mit sieben Kindern auf. Als sechsjähriger Schüler sieht

er, wie das nahegelegene Kobe im Zuge der Bombardierungen des Zweiten Weltkriegs in Flammen aufgeht. Sein Berufswunsch, Künstler zu werden, ändert sich, als eine seiner Schwestern eine Schneiderinnenlehre macht und er, inspiriert von ihren Mode-Journalen, die schwesterlichen Puppen mit Kostümen auszustatten beginnt. Doch Mode im Japan dieser Zeit? Weiberkram! Auf Wunsch des Vaters, einem angesehenen Teehaus-Besitzer, beginnt Takada, Englische Literatur zu studieren. Er bricht ab, als er in der Zeitung liest, dass die

Er verstand die Pariser Mode nicht, alles war so perfekt

Bunka-Modeschule in Tokio nun erstmalig auch männliche Bewerber aufnimmt. In der Mode hatte sich gerade ein neuer Berufszweig etabliert: Es gab nicht mehr nur Schneider, es gab jetzt auch Couturiers. Und das waren im fernen Paris vor allem Männer: Christian Dior, Cristóbal Balenciaga. Später Pierre Cardin und Yves Saint Laurent.

Das Modestudium muss Kenzo aufgrund der elterlichen Bedenken selbst finanzieren, tagsüber arbeitet er als Anstreicher, bekommt Kost, Logis und ein lächerliches Gehalt, abends besucht er die Kurse am Bunka College. 1961 schließt er als Klassenbester ab. Schnell arbeitet er als Stylist für ein Tokioter Kaufhaus, doch seine Träume sind größer: Coco Chanel, das französische Kino der Nouvelle Vague, der Siegeszug des Prêt-à-porter, der Mode von der Stange, endlich erschwinglich für alle. Paris scheint freier, abenteuerlicher und wie gemacht für einen 25-Jährigen mit Lebenslust und Hartnäckigkeit.

Praktisch, dass das Haus, in dem er in Tokio wohnt, wegen der Olympischen Spiele abgerissen werden muss. Als Entschädigung erhält er 350 000 Yen, genug für eine Fahrt nach Marseille. Mit dem Frachter. Und mit Zwischenstopps in den Hafenstädten Hongkong, Saigon, Colombo, Dschibuti, Alexandria...

„Diese Reise hat mir die Augen für fremde Kulturen geöffnet“, sagt Kenzo, der für seinen Multikulti-Look später weltberühmt wird. Doch zunächst lan-

FOTOS GETTY IMAGES (2) SERGE COHEN / AGENCE FOCUS

C&A

Mini Kleid 19.-

Glücklicherweise nicht zu kurz 19.-

GEMEINSAM IST WEIHNACHTEN SCHÖNER

Auch online unter cunda.de erhältlich. Werde jetzt Fan auf facebook.com/ca

Manche sagen »kreatives Schreiben« dazu.
Wir nennen es Kaffee trinken.



IDEE KAFFEE. Der Kaffee, der inspiriert.

Das patentierte Darboven-Veredelungs-Verfahren verringert Reiz- und Bitterstoffe, der volle Koffeingehalt bleibt erhalten. So sorgt IDEE KAFFEE für neue Inspiration. Wann immer Sie wollen.

www.darboven.com · www.facebook.com/jjdarboven

J.J. DARBOVEN
SEIT 1866

det der fröhliche Japaner im winterlichen Paris. Es ist kalt, grau, er versteht weder Zeitungen noch die Esskultur und – angesichts der Kollektionen der großen Häuser – nicht einmal die Mode. „Ich begriff nicht, was die machten. Alles war so perfekt. Kleider, Mäntel und Jacken saßen am Körper wie angegossen, ohne ein Fältchen zu werfen, die Farben waren koordiniert. Ich hatte eine völlig andere Vision von Mode.“ Und auf der Straße: Pariserinnen mit Perlenketten, in

Seine Kleidung macht jeden Menschen glücklich

Schuluniform-Mänteln, die ihre Hermès-Taschen artig durch die Straßen tragen.

Aus finanzieller Not beginnt Takada in den folgenden Jahren, Modeskizzen anzufertigen – einige kauft der Modemacher Louis Féraud. Kenzo fertigt Schnittmuster für Zeitschriften, später ganze Kaufhaus-Kollektionen. Und lernt dabei alles, was man über die französi-

sche Mode wissen muss – wenn man von Grund auf alles anders machen will. Mit geliehenem Geld eröffnet er schließlich 1970 die Boutique in der Galerie Vivienne, und weil er sich keine anderen leisten kann, deckt er sich mit Stoffen von umliegenden Märkten ein.

Streifen und Karos, exotische Blumengewächse, Folklore-Strick, Nadelstreifen zu Pfingstrosen, Blau und Schwarz: Um Neues zu kreieren, muss er die alten Stoffe untereinander mischen. Dabei entsteht, was zunächst die Jungen und später fast alle fasziniert, amüsiert und in jedem Fall berührt – der bis heute ganz eigene Stil des Hauses Kenzo.

Was Kenzo Takada zunächst noch unter dem Namen „Jungle Jap“ präsentierte, war Mode ohne Zwang. Mode als Spaß. Nirgendwo sonst lachten Mannequins. Nur bei Kenzo. Inès de la Fressange, heute selbst Designerin und damals eines seiner Models, erinnert sich, dass er der erste Modemacher war, der Mannequins als Personen wahrnahm. Supermodel Pat Cleveland ließ er einmal vom Ende bis zum Anfang des Laufstegs Pirouetten



FOTOS CORBIS, GETTY IMAGES (2)

drehen. Saison für Saison gab es fröhliche Farben und bequeme Silhouetten. „Seine Kleidung“, sagte der japanische Designer Issey Miyake, der fast zeitgleich mit ihm in Frankreich landete, „macht jeden Menschen glücklich.“

Geprägt von seiner eigenen Migration, dem Krieg und als wollte er dem über Jahrhunderte verwurzelten, engen japanischen Traditionssdenken etwas entgegensetzen, schneiderte Kenzo eine Fantasiefolklore, wie sie weltumarmender nicht hätte sein können. Bei ihm konnte es passieren, dass man in einer Kollektion südamerikanische Ponchos, chinesische Tuniken, russische Kniehosen, hippen Londoner Streetstyle und norwegische Strickmuster auf einmal sah. Und weil er erst in der Fremde seine Heimat entdeckte – in Paris erinnerte er sich an die Ruhe im Teehaus seines Vaters und die elegante Kostümpracht des Theaters –, verband er die europäischen Stoffe und Formen mit der japanischen Lust an Farben und Mustern.

Die abenteuerliche Energie, der Verbrüderungswunsch waren wie gemacht für das neue Bürgertum der 68er, das mit den Freiheiten der Blumenkinder-Ära liebäugelte, seine Kleider aber trotzdem lieber gebügelt in einer Boutique kaufen wollte. Frauen, die zunehmend arbeiteten, liebten ihn für flache Schuhe und neue Formen mit bequemem Kimono-Arm und Wickelleffekt. Hosen aus Jersey, Ensembles im vietnamesischen Stil – nichts engte mehr ein. Beeinflusst von der japanischen Kultur hatte Kenzo ein gänzlich anderes Verständnis von Erotik. Seine Skizzen begann er immer mit dem Kopf, weil ihm der Nacken der Geishas faszinierte. Nicht sexy – raffiniert sollte seine Mode sein.

Doch es war noch etwas, das seine Kollektion grundlegend von anderen unterschied: der Preis. Seine Sachen sollten für reale Menschen sein, und so machte er sie für viele zugänglich. 100 Mark kostete eine Bluse 1972. Und um das wilde Nebeneinander des typischen Kenzo-Looks zu kreieren, reichte es, in zwei, drei dramatische Stücke zu investieren und die mit der eigenen Garderobe zu kombinieren. Seine Erklärung dazu ist ▶



Carol Lim und Humberto Leon: Das neue Design-Team übernahm 2011 die kreative Leitung bei Kenzo. Streetstyles mit Kenzo: in Paris (oben links) und Sydney. Auf dem Catwalk: die aktuelle Kenzo-Kollektion (rechts)

so simpel wie einleuchtend: „Ich stamme aus dem Volk. Wenn ich in der Edo-Zeit der Shoguns gelebt hätte, 1603 bis 1868, wäre ich sicherlich bitterarm gewesen.“

Es hätte ewig so weitergehen können. Kenzo eröffnete seine erste große Boutique an der Place des Victoires. Es folgte Herrenmode, eine Kinderkollektion, erste Parfüms, eine Home-Kollektion. Mitte der Neunziger verwandelte er die Pont Neuf über Nacht in eine Blumenbank aus 70 000 Begonien und Efeupflanzen. Ein „impressionistisches Gemälde“ wollte er den Parisern damit schenken – die nahmen es Stück für Stück mit nach Hause.

1999 schließlich verabschiedete sich Kenzo Takada genauso überraschend, wie er gekommen war. Er war gerade 60 Jahre alt geworden und wollte endlich Zeit zum Reisen und für Freunde haben. Zu diesem Zeitpunkt unterhielt das

Haus Kenzo 37 Läden und 124 Verkaufsstellen mit 500 Mitarbeitern weltweit. Seine Vision einer Mode, die unkompliziert, demokratisch, abenteuerlich und zugleich fröhlich wie ein Kinderbuch sein sollte, hatte die Zeit überdauert, selbst als Farbe und Schwung in den Neunzigern als Todsünde galten.

Über 3000 Gäste waren im Oktober anwesend, um ihn auf seiner letzten modischen Reise um die Welt zu begleiten. Von seinen Entwürfen aus drei Jahrzehnten sah nichts so aus, als gehörte es ins Museum. Statt Models liefen 300 Menschen, die ihn in all den Jahren begleitet hatten, den Laufsteg hinab, am Ende bildeten sie das Friedenszeichen. Im selben Jahr hatte Kenzo den „Time for Peace Fashion Award“ der Uno verliehen bekommen. Ihn, der immer noch nur gebrochen Französisch

spricht, nennen sie den pariserischsten aller Japaner. Kenzo hat nicht einfach Mode, sondern Stil kreiert.

Sein 2011 führen nun ausgerechnet zwei Autodidakten, Carol Lim und Humberto Leon, das Pariser Haus. Weder Kenzos direkter Nachfolger Gilles Rosier noch Antonio Marras konnten zuvor an die alten Erfolge anknüpfen. Auch weil das französische Mode-Imperium LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), zu dem Kenzo seit 1992 gehört, zwischenzeitlich auf Luxus setzte und Kleider für 4000 Euro anbot.

Lim und Leon, zwei Amerikaner mit asiatischen Wurzeln, wurden mit ihrem New Yorker Shop „Opening Ceremony“ (engl.: Eröffnungszeremonie) bekannt, in dem sie Baron de Coubertins Idee der Olympischen Spiele zur Völkerverständigung adaptierten und jährlich ein Land und seine noch unbekannte Designerszene präsentierten. Inspiriert von ihren Einkaufstouren, begannen sie bald, eigene Kollektionen zu entwerfen. Ihr Engagement bei Kenzo ist für das Haus ein echter Glücksgriff: Denn genau wie der Gründer macht das Duo Mode mit ausgeprägtem Bauchgefühl, inspiriert von der Straße. Und sie machten Kenzo wieder erschwinglich. Überall sah man im letzten Jahr den mit Tigerkopf bestickten Sweater. Preis: 190 Euro. Statt Mode kulturell zu überhöhen, finden die Redakteure bei Modenschauen Süßigkeiten auf den Sitzen, der Zeitschriftenladen „Idea Books“ wurde in eine Pariser

Kenzo hat nicht Mode, sondern Stil kreiert

Kenzo-Boutique integriert, und für ihre aktuelle Winterkollektion ließen sie sich von einer Reise zu Nepals, Indiens und Chinas Tempeln inspirieren, drehten alles durch den Fleischwolf der Digitalbearbeitung und brachten es als junge, kunterbunte Mode für die Straße zurück. Und in Paris? Dort rümpft so manch feine Dame ihre Nase. Da sage noch einer, Geschichte wiederholt sich nicht. ☐

FOTOS MARY LUCAS, ASHKA SHEN / EDITION-BLAUBLUT.COM, ACCESS, PR