

Barometer

**Schmidtchen Schleicher**

Die neuste Version des Converse-Klassikers ist gelungen, das muss man wirklich sagen. Gibts nur in Schwarz und in Weiss. Cool.

**Kurz und bündig**

Die Finnen haben offenbar einen Ausdruck für «in den Unterhosen leicht angetrunken allein auf dem Sofa rumlampen und Fernseh schauen»: kalsarikännit. Grandios.

**Wenn er nur auch so singen würde**

Die Musik von James Blunt ist lahm, stimmt. Aber seinen Kritikern antwortet er auf Twitter so hinreissend schlagfertig wie selbstironisch.

Rollschinkli-Fashion

Netzstrumpfs werden jetzt gut sichtbar oberhalb des Hosenbunds getragen. Wieso bloss, wieso?



Die haben was drauf

Aufnäher, Stickereien und jede Menge Flitter: Nach Jahren der Enthaltensamkeit blüht in der Mode endlich mal wieder das Dekor

Silke Wichert

Soll noch mal einer behaupten, die jungen Leute würden heute nichts mehr selber machen. Man muss ihnen nur die richtigen Vorlagen liefern: 1000-Euro-Jeans mit am Bein hochkriechenden Schlangen zum Beispiel. Röcke voller Schmetterlinge und Blumen. Oder eine Lederjacke mit Tigerkopf und Slogan hinten drauf. Schon wird geschnitten, genäht und aufgebügelt, was das Zeug hält.

Gucci-Designer Alessandro Michele hat das Kleiderdekoriere in seinen letzten Kollektionen vorgemacht, jetzt wird es mit «DIY Gucci»-Tutorials via Youtube massenhaft nachgemacht. So ein paar Aufnäher sind schliesslich kein Hexerei. Womöglich kann sogar die Mutter noch helfen, die früher selbst Patches von U2 oder Smiley auf Rucksack und Jeans trug. Und wer es nicht so hat mit Handarbeit – bei Zara, H&M und Mango gibt es längst ebenfalls Denim mit diversen Stickereien. Dort hängen Jeanshosen in der eher schlichten 1-Patch-Variante, aber auch Jacken mit unzähligen Stickern, mit Rosenranken, Mohnblumen und Sternchen. In ist eben gerade nur, wer was drauf hat.

In der Branche spricht man schon länger vom Gucci-Effekt. Als Michele das Label vor gut zwei Jahren übernahm, hat er nicht nur die eigene Marke umgekrempelt, sondern mal eben den gesamten Markt durchgerüttelt. Nach eher nüchternen, zurückhaltenden Jahren wird wieder mutiger mit Farben, Stilmix und vor allem Dekoration experimentiert – bei Gucci neben Bändern, Perlen und Pailletten nun eben mit Stickereien. Längst sind Tigerkopf, Biene sowie der Schriftzug «Blind for Love» beziehungsweise «L'aveugle par amour» zu Markenzeichen des Renaissance-Meisters Michele geworden.

Auffallen, sich abheben und einzigartig rüberkommen

Warum gerade diese Form der Dekoration bei den Kunden so gut funktioniert, ist nicht schwer zu dechiffrieren. Im Zuge des anhaltenden Neunzigerjahre-Revivals stösst man in den Archiven irgendwann zwangsläufig auf Jacken und Hosen, die mit Aufnähern und Stickern ähnlich zugestrichelt sind wie die persönlichen Jeanswesten



Dopamindressing: Im Gucci-Outfit durch New York tigern

Foto: Getty

von Motorradtreff-Veteranen. Michele selbst, so will es die Legende auf der Gucci-Webseite, hatte sich vor einiger Zeit für einen Trip nach Los Angeles wieder eine Lederjacke von Hand bestickt, sie also individuell verziert, zu etwas ganz Besonderem gemacht – womit man im Grunde sämtliche Häkchen für die aktuelle Instagram-Ära gesetzt hätte: auffallen, sich abheben, einzigartig rüberkommen.

Aber gab es nicht schon was Ähnliches in den Achtzigern und Neunzigern? Natürlich, da war doch was! «Edding auf Jeans» hiess die irre individuelle Technik, «Verhandeln» nannten es die Erziehungsberechtigten, die das Kleidungsstück im Originalzustand bezahlt hatten. Gibts jetzt natürlich auch wieder. Von Dolce & Gabbana kommt der passende Schuh dazu, gezeigt auf der letzten Schau, seit kurzem laufen die Vorbestellungen heiss: ein weisser Sneaker mit Nieten, Herzchen und Filz-

stift-Sinnsprüchen übersät, darunter «Just Pizza» oder «More, more and more».

Mehr ist also tatsächlich wieder: mehr. Diese simple Losung trifft auf die neureichen Swarovski-Eskapaden eines Philipp Plein natürlich genauso zu. Beim Gucci-Effekt geht es aber nicht um ein Mehr an vulgärem Protz, sondern eher um ein Mehr an Fantasie, an spielerischer Dekadenz und unorthodoxer Attitüde. Oder anschaulicher formuliert: Entscheidend ist hier nicht, den grössten Eisbecher mit den meisten Krokantstreuseln und der längsten gerollten Waffel zu bestellen, sondern sich mit allen zur Verfügung stehenden Toppings genüsslich eine so eigenartige wie einzigartige Mischung zusammenzustellen.

Was dabei mitunter herauskommt, mag zugegeben nicht für jedermann konsumierbar sein, ist aber zum Zuschauen eine grosse Freude. Seit einer kleinen Ewigkeit

hat die Mode nicht mehr so viel Spass gemacht.

Dieser Hang zum Überschwang kommt nicht zufällig genau jetzt so gut an. Die Welt da draussen – Syrien, Trump und so weiter – ist schon deprimierend genug. Kaum jemand schlägt noch bewusst über die Stränge, stattdessen: bewusste Ernährung, Vollkaskoversicherung, vernünftiges Miteinander. Es einfach mal knallen lassen – wo geht das noch? Umso dankbarer ist das Ventil, dass die Mode nach Gucci hier bietet. Die Ästhetik aus gestuften Promdresses mit goldenen Handschuhen, Pastellanzügen mit Logogürtelschnalle zu schlangenverzierten Loafers oder eben überdekorierten Jacken und Hosen ist das Gegengift zur Weltuntergangsstimmung. Und das Beste: Zu Schaden kommt durch das stilistische Freidrehen ja erst mal keiner.

Elefanten-Portemonnaie und Kuscheltier-Leopard-Rucksack

«Dopamindressing» nannte die englische Ausgabe der Zeitschrift «Grazia» diese Art, sich anzuziehen. Accessoires, die einen schmunzeln lassen, zum Beispiel Taschen mit Blumengürt und buntem Fell-Puschel von Fendi, kleine Elefantenportemonnaies von Loewe in Schweinchenrosa oder Kombinationen, die so schräg wie absolut entwaffnend sind. Besonders anschaulich wird das in einem Look der Dolce-&-Gabbana-Männerkollektion für den kommenden Herbst: Strickmütze zu Talismanentchen und an fast jedem Finger ein Ring, T-Shirt mit psychedelischem Print, Rucksack in Form eines Kuscheltierleoparden, Logogürtel – einmal kurz Luft holen, es geht noch weiter! –, dazu High-Top-Sneakers mit Gürtelschnallenverschluss und Graffiti-Slogan zur grauen Anzughose. Wer beim Betrachten dieser Modeorgie nicht spontan errötet, dem ist nicht zu helfen.

Kleidung kann tatsächlich aufs Gemüt schlagen, sagen Psychologen. Allerdings muss man selbst fest daran glauben, dass Outfits in Technicolorfarben, wie frisch aus dem Gutelaunefilm «La La Land» importiert, die Stimmung heben, damit wir uns darin de facto optimistischer fühlen. Das Prinzip «Dopamindressing» funktioniert also ähnlich wie das der Glücksbringer.

Anzeige

Botox lässt Salben alt aussehen

Millennials haben keine Lust mehr auf Anti-Aging-Produkte

In den USA ist der Absatz von Anti-Aging-Produkten rückläufig: Von 2,2 Milliarden Dollar im Jahr 2010 fiel der Umsatz sukzessive bis auf 1,9 Milliarden im Jahr 2015. Die Kundschaft hat offenbar nicht mehr so grosse Lust auf Cremes und Salben, die angeblich über Nacht Falten und Dellen wegzaubern sollen. Das ist insofern verblüffend, als dass angesichts des herrschenden Jugendlichkeitswahns etwas anderes erwartet würde und die Kosmetikindustrie nicht müde wird, beinahe wöchentlich neue Wundermittel zu lancieren.

Insbesondere die Millennials aber zeigen sich von den vollmundigen Versprechungen völlig unbeeindruckt. Die

Altersgruppe jener, die ums Jahr 2000 herum zur Welt gekommen sind und die alle Firmen als Klientel gewinnen möchten, sieht die Sache mit dem Altern überaus unverkrampft.

Allerdings aus überraschenden Gründen: Ihre Generation, schrieb eine junge Frau in einem Gastbeitrag im «New York Magazine», habe «schlicht keine Verwendung für Anti-Aging-Produkte». Zum einen, weil nun wirklich alle wüssten, dass die nichts nützen. Und zum anderen spiele sich das Leben ihrer Peer-Group ohnehin auf Instagram und Facebook ab, da brauche es für gutes Aussehen keine Creme, sondern einen entsprechenden Fotofilter. Pragmatismus scheint ein

Markenzeichen dieser Generation zu sein, denn Falten kümmern sie auch deshalb nicht, weil es dagegen schliesslich Botox gibt. Wozu jahrelang cremen, wenn eine Spritze die Sache verlässlich in fünf Minuten erledigt? In 10 bis 15 Jahren, schrieb die Millennial-Autorin, sei die Chirurgie nochmals einen grossen Schritt weiter. Weshalb sie davon ausgeht, dass die Preise für Botox und Hyaluronsäure sinken und die entsprechenden Behandlungen so normal werden wie heute der Gang zur Dentalhygienikerin oder die Zahnkorrektur mit einer Spange. Es bestehe daher kein Grund zur Sorge.

Allein so viel Entspannung ist ja schon beste Runzelprophylaxe. Bettina Weber

Anzeige