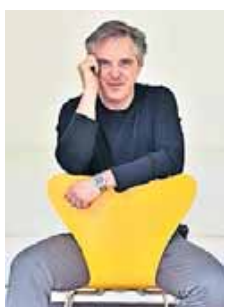


**KURZ
GESICHTET**



Neuer Kreativdirektor bei Lanvin wird **Olivier Lapidus**. Nie gehört? Nicht schlimm. Der Mann ist über Pariser Modekreise hinaus kaum bekannt, hat für Interior-Projekte gearbeitet, sein eigenes Label Creation Olivier Lapidus, und seinen Vater: Ted Lapidus. In den Sechzigern zählte der zu den bedeutendsten Modemachern Frankreichs, sein Couturehaus musste allerdings im Jahr 2000 schließen. In der Branche wird getuschelt, dass Olivier Lapidus Lanvin jetzt günstiger und kommerzieller machen soll. Seiner Vorgängerin Bouchra Jarrar war dies nicht gelungen. Nach gerade mal 16 Monaten musste sie gehen.

Tennis über die Grenzen hinweg: Die schwedische Sportmarke **Björn Borg** hat ein Match direkt an der Grenze zwischen Mexiko und den USA veranstaltet. Ziel sei es gewesen, sich mit je einem Tennisspieler auf mexikanischem und amerikanischem Boden für eine Welt stark zu machen, in der Sport die Menschen vereint. „Dieses Match wird leider nicht die Grundauffassung jener ändern, die für die Errichtung von Mauern plädieren“, sagt Henrik Bunge, CEO von Björn Borg. Aber man wolle mit der Kampagne dazu inspirieren, auf die eigenen Nachbarn zuzugehen, um gemeinsam Sport zu treiben. In dem dazugehörigen Video auf Youtube sieht man je einen jungen Spieler aus Mexiko und aus den USA gegeneinander spielen, überwacht von knatternden Polizeihubschraubern.



Azzedine Alaïa und **Salvatore Ferragamo** haben sich zusammengesetzt. Anlass war Alaïas erste Couture-Schau nach sechs Jahren, die er vergangene Woche in Paris zeigte. Der Experte für körperbetonte und klare Schnitte stylte eine Reihe schwarzer Militärkostüme und -Kleider mit Leoparden-Overknees, die Ferragamo extra für die Show anfertigte. Die Stiefel aus Baumwollstretch gehen auf einen Entwurf des italienischen Schuhmachers von 1925 zurück, den Indiana Pump. Ihr Vorteil: Während es die Mode nur als Sonderanfertigung und zu mindestens fünfstelligen Preisen gibt, stehen sie ab sofort im Handel. Ihr Preis bleibt stolz: Ein Paar kostet um 1150 Euro.

Weil sie eine 4000 Quadratmeter große Wiese mit Hanf, Flachs und Gerste für eine Cannabis-Farm hielten, haben französische Polizisten eine Kunstinstallation zerstört. Das Ökosystem „Aire D'attente“ (Wartebereich) des Künstlers Thierry Boutonnier und des Architekturbüros Fabriques Architectures Paysages wurde anlässlich der **Architekturbiennale in Lyon** angelegt, um einen still liegenden Ort neu zu beleben. Die Branche sollte den Stadtteil La Confluence zu einer der ersten komplett nachhaltigen Nachbarschaften Frankreichs machen. Daraus wird nun nichts: Zwar sei den Beamten klar gewesen, dass es sich nur um Nutzpflanzen mit viel geringem THC-Gehalt handelte, dennoch wurden sie entfernt – um Verwirrung zu vermeiden.



Es ist mittlerweile fast üblich, dass ein Modehaus einige handverlesene Kampagnenbilder auf den Markt wirft, bevor der neue Designer auch nur einen einzigen Look präsentiert hat. Gib dem Affen Zucker – es gilt, die Spannung aufrechtzuerhalten, bis die Scheinwerfer überm Catwalk endlich aufleuchten. Auf diesen Fotos ist meist nur wenig Mode zu sehen, aber man bekommt eine vage Ahnung, wo die Reise hingehen könnte. Die frühere Chloé-Designerin **Clare Waight Keller**, die im September ihre erste Kollektion für **GivENCHY** zeigen wird, hat nun erste Bilder vorgelegt, fotografiert von Steven Meisel. Zu sehen sind eher spärlich bekleidete, geheimnisvoll dreinblickende Frauen mit – Katzen. Eine dunkle Aura mysteriöser Eleganz, was ziemlich genau die Schnittmenge ist zwischen ihrem Vorgänger Riccardo Tisci und Firmengründer Hubert de Givenchy. Die Spannung steigt.

Die Spezialisten in Sachen Minimalismus setzen jetzt auch auf Erfolg im Gastgewerbe: Die japanische Lifestyle-Kette **Muji** eröffnet ein Hotel in Tokio. In den Stockwerken oberhalb des weltgrößten Flagship-Stores, der gerade im Stadtteil Ginza entsteht, soll das Hotel über vier Stockwerke hinweg 2019 seinen Platz finden. Allerdings werden die Japaner von China überholt: Bereits Ende 2017 öffnet das wirklich erste Muji-Hotel in Shenzhen seine Tore. Beide Häuser werden mit markeneigenen Produkten ausgestattet, recyceltes Holz soll für den Innenausbau genutzt werden. **DENNIS BRAATZ, TANJA REST, JULIA ROTHHAAS**

Die Beine erinnern an Eisstäben, die zuvor besonders sauber abgeglüht wurden und nun in einer Haube aus Pappe stecken. Das würde zumindest sofort erklären, warum diese Tischleuchte so günstig ist. Denn die „Tvårs“ aus dem Hause Ikea kostet nur 1,99 Euro und ist damit wohl die preiswerteste Leuchte der Welt.

1,99 Euro – wie kann das sein? Das schwedische Möbelunternehmen erklärt den Preis mit einem schwammigen Begriff namens „Democratic Design“, der Lampen wie Tvårs für die Massen erschwinglich machen soll. Möglich machen das zwei Dinge: Zum einen wird die Lampe aus dem billigen Standardkunststoff Polypropylen mithilfe einer Spritzgießform in Litauen hergestellt, zum anderen passen je 500 Beingestelle und Lampenschirme auf eine Palette, was Transportkosten spart. In gewohnt zusammengeklappter Ikea-Manier, versteht sich.

Kein Unternehmen kommt mehr ohne den Begriff der Nachhaltigkeit aus.

Auch Ikea wird nicht müde, darauf aufmerksam zu machen, dass es eine umweltfreundliche Produktion anstrengt, auf Holz aus eigenen Wäldern setzt und quecksilberhaltige Energiesparlampen aus dem Sortiment verbannt. Aber ob eine so billige Kunststoffleuchte wirklich das richtige Signal ist?

Produktdesigner Carl Öjerstam, der Tvårs entworfen hat, brachte schon im Jahr 2000 eine ähnlich billige Lampe auf den Markt: Lampan, für 2,99 Euro. Dafür bekommt man bei Ikea sonst 24 Teelichter. Nun hat das Möbelhaus den Preis um einen weiteren Euro gesenkt.

Im Grunde ist die Idee, schlichtes Design mit möglichst wenigen Produktionshandgriffen zu kombinieren, zeitgemäß. Kombiniert mit billigem Plastik in einer wackeligen Konstruktion ist Tvårs aber nur verpacktes Licht. Ausgeschaltet sieht sie dann genauso aus, wie sie ist: billig. Einen Vorteil hat die 17 Zentimeter hohe Leuchte dennoch: Für die Gartenparty oder die lange Festtafel kann man richtig viele in einer Reihe auf den Tisch stellen. **JULIA ROTHHAAS**

Heller und Pfennig

Zwei neue Tischleuchten, zweimal Licht: Im Grunde bieten diese beiden Modelle das Gleiche. Und doch könnten sie nicht unterschiedlicher sein. Zumindest was Herstellung und Preis angeht

Die Kiefer gilt in China als Symbol für Beständigkeit und ein langes Leben. Der Name Pinecone, also Kieferzapfen, war für diese Tischleuchte zumindest im chinesischen Sinne gut gewählt. Denn für einen Listenpreis ab 1200 Euro sollte sie im besten Fall mehrere lange Leben erreichen.

Handarbeit auf diesem Niveau kostet – und darf das auch. Schließlich geht die Pinecone durch mehrere Spezialisten-Hände, bevor sie auf der Anrichte landet. Der 52 Zentimeter hohe Metallkorb wird händisch zusammengesetzt, geschweißt, galvanisiert und getrocknet, der Diffusor aus Glas, entweder in Transparent oder Milchweiß geätzt, ist mundgeblasen. Dabei wird das heiße Glas zunächst in die Länge gezogen, damit es durch die Öffnung des Korbs passt. Dann wird es sanft durch die Maschen geblasen und gleicht einem Fesselballon, der langsam Richtung Himmel steigt. Diese kunstvolle Formgebung stammt von der Designerin Paola Navone, die die Pinecone für das italienische Traditionshaus Fontana Arte gestaltet hat und sich dabei auf das Kunsthandwerk der Glasbläserei konzentrierte. Sie ist auch als Hänge- oder Stehleuchte erhältlich. Ursprünglich stellte das 1881 in Mailand gegründete Unternehmen industrielle Glasplatten für den Baubedarf her, seit 1931 liegt der Fokus auf einem edlen Sortiment an Leuchten, Tischen und Regalen. Nachhaltigkeit im Design: Manche der zeitlosen Objekte wie die Leuchte 0024 des ehemaligen künstlerischen Leiters Gio Ponti (1891 – 1979) sind seit mehr als 80 Jahren im Angebot.

Die Gestalterin hat ihren Auftrag erfüllt: Die Pinecone ist mehr als die Summe ihrer Materialien und all der Arbeitsschritte, die sie in Form gebracht haben. In ihrer Opulenz liegt eine Wertigkeit und Formharmonie, die Begehrlichkeit auslöst, sie ist das Gegenteil von Minimalismus. Und nicht nur eine Lichtquelle, sondern eine Lichtskulptur, in die man – sofern es möglich ist – gerne investiert. **JULIA ROTHHAAS**



Licht ist gleich Licht? Vielleicht, aber die Wege bis zur fertigen Tischleuchte sind vielfältig. Oben reiner Minimalismus: Tvårs von Ikea, 1,99 Euro. Unten zeitlose Eleganz: Pinecone von Fontana Arte, ab 1200 Euro. FOTOS: IKEA, FONTANA ARTE

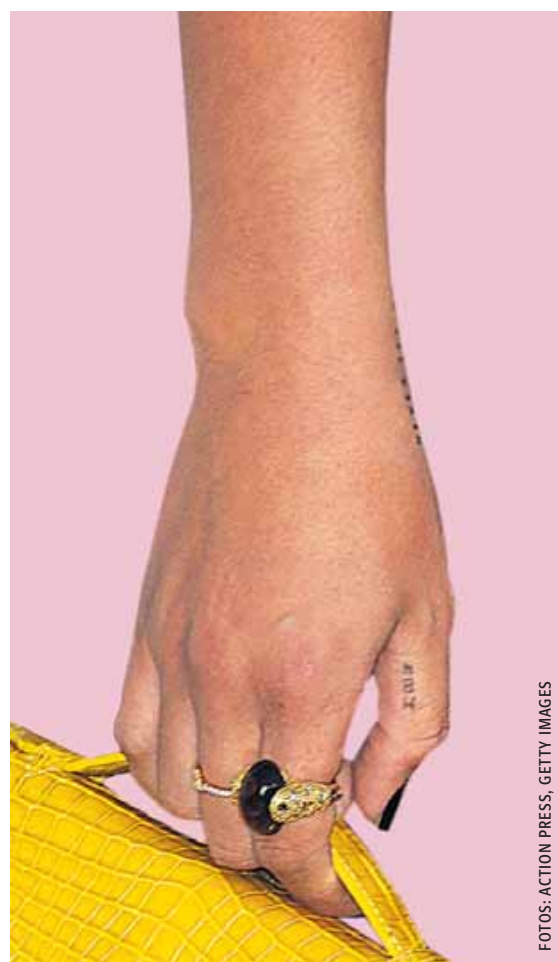


LADIES & GENTLEMEN NEUE TINTE

Für sie: Daumen hoch mit Botschaft



Die kultivierte Leserin hat allen Tätowier-Reflexen in der Jugend erfolgreich widerstanden und deswegen heute einen exotischen, weil unprölligen Ausnahmehörper. Sie kann sich jeden Tag darüber freuen, jetzt kein flächendeckendes Tribal-Muster auf dem Bauch mit sich herumzutragen, Tattoos wachsen bekanntlich mit! Allerdings entgeht ihr dabei die Möglichkeit, ihre eigene Heldinnengeschichte von Schmerz, Hinfallen und Wiederaufstehen zu erzählen – so wie es die Mainstream-Männer schon lange nonverbal tun, auch wenn sie nicht auf See, sondern nur U-Bahn fahren. Es zuckt ja längst kein Arbeitgeber mehr, wenn aus der Ärmelmanschette eine gestochene Rocker-Rose ragt oder aus dem geöffneten Hemd ein tief in der Nacht erworbener Woody Woodpecker! Auch die Millennial-Generation will heute leiden, aber bitte eben ästhetisch wertvoll. Das Instagram-tauglichste Frauen-Tattoo kommt derzeit vom New Yorker Star-Tätowierer Jon Boy, dem Spezialisten für zarte Typografien und kleinste Schreibschriften. Die Musiker-Tochter Sofia Richie, zu der die Hand im Bild gehört, hat mittlerweile sieben dieser „Tiny Tattoos“: unter anderem zarte Symbole an zwei Fingern sowie alles- und nichtssagende Mantras am Handgelenk und im Nacken. „Never let go“ steht da, und: „Clarity“. Was das arme Mädchen wohl schon auszuhalten hatte? Wir wissen es nicht, und sie wahrscheinlich auch nicht immer, weswegen es unbedingt zum Trend gehört, dass man die gestalteten Körperstellen zeigen kann, aber nicht muss. **JULIA WERNER**



FOTOS: ACTION PRESS, GETTY IMAGES

Für ihn: Bisschen viel am Hals



Generationen von schwierigen Kindern haben wenigstens eines verinnerlicht, bevor die elterliche Tür hinter ihnen ins Schloss klappte: Wenn Tattoo, dann bitte nicht oberhalb des Brustbeins, sonst kriegt Mama Vorhofflimmern und Papa bereitet die Entbung vor. Gesicht und Hände müssen frei bleiben, damit irgendwann doch der Banklehrlings-Anzug alles verdeckt, das galt sogar für Menschen, die mit der Hundepunktszene sympathisierten. Nun, auch dieses Tabu ist offenbar überwunden, zumindest in einem Modezirkus, der krampfhaft nach Schockmomenten sucht. Die hier zu besichtigende italienische Adamsapfelregion stammt vom It-Boy und Fashion-Reporter Simone Monguzzi und trägt neuerdings die krakelige Aufschrift: „It costs a lot of money to look this cheap.“ Respekt, das ist so herrlich beknackt, dass es schon wieder sehr schön ist. Und es ist natürlich genau der Spruch, der an eine Stelle gehört, bei der jeder heimliche Betrachter erst mal denkt: Schluck. Monguzzi kennt die Gedanken der Spießler und returniert sie via Tattoo – das ist okay. Und natürlich stilisiert er sich damit als typischer Proll-Ragazzo, aber in Gucci. Alles für die Rolle! Auch wenn Tattoos heute so selbstverständlich sind wie Körperpflege – wer sich außerhalb neo-ironischer Avantgardezirkel bewegt, sollte sich Hals-Tattoos oder einen kessen Spruch auf der Stirn gut überlegen. Im Gegensatz zu Modekapriolen, die im Schrank verschwinden, wenn sich alle sattgesehen haben, grüßt der eingestochene Mode-Gag schließlich fortan jeden Tag aus dem Spiegel. **MAX SCHARNIGG**

