

ZEIT  MAGAZIN KONFERENZ

Mode & Stil



Fotos: Phil Dera für DIE ZEIT

1 | Kimberly Marteau Emerson, Ehefrau des scheidenden US-Botschafters in Berlin, verrät ZEITmagazin-Chefredakteur Christoph Amend, warum sie sich in die deutsche Mode verliebt hat: »So viel Kreativität, so viele Visionen!« **2** | Chris Dercon, designerter Intendant der Volksbühne Berlin, und Anja Aronowsky Cronberg vom Londoner Vestoj-Journal diskutierten mit Christoph Amend, wie sich Mode und Theater gegenseitig beeinflussen. **3** | Christiane Arp, Chefredakteurin der deutschen VOGUE, über Eco-Age-Gründerin Livia Firth: »Sie macht nachhaltige Mode sexy!«

4 | Pascal Morand, Executive President der Fédération française de la couture (Paris), ist überzeugt, dass die digitale Revolution auch die Modewelt vorantreibt. **5** | Christian Felske, Exterior Designer von SEAT, und Modedesigner William Fan zeichnen ihre technischen und modischen Visionen. **6** | Die finnische Sängerin Alma präsentiert ihren Hit »Dye My Hair«. **7** | Cat Content: Christoph Amend skypte von Berlin nach Mailand live mit Fotograf und Designer Pierpaolo Ferrari. **8** | Ingo Wilts, Chief Brand Officer bei Hugo Boss, sprach mit Christiane Arp über »The Next Boss.«

Vierte Reihe, enge Sitze: Tillmann Prüfers erste Modenschau war eine Katastrophe. Denn nur wer einen Platz in der Front Row ergattert, hat es in der Modebranche geschafft – einer Welt, die zunehmend exklusiver und kleiner zu werden scheint. Doch der Eindruck trügt. »Nie war Mode so groß wie heute. Sie begleitet uns jeden Tag«, sagt Tillmann Prüfer, Style Director des ZEITmagazins. Welche Bedeutung hat das für die Gesellschaft? Und wie ist Mode mit Kunst, Wirtschaft und Politik verwoben? Antworten darauf präsentierte die achte ZEITmagazin KONFERENZ Mode & Stil. Bereits zum fünften Mal in Folge lud das ZEITmagazin zusammen mit der deutschen VOGUE internationale, hochkarätige Podiumsgäste ein, die der Shuttle-Service von SEAT in das Kronprinzenpalais brachte, einen der Hauptschauplätze der Fashion Week Berlin. Unter dem Motto »It's the Fashion, Stupid!« diskutierten die Teilnehmer, was es heißt, wenn Mode keine Grenzen mehr kennt.

So zeigte Anum Bashir im Gespräch mit Claire Beermann, wie Mode die Grenzen zwischen Tradition und Moderne verwischt. Bashir kommt aus Katar, lebt inzwischen in Dubai und vereint mehrere Jobtitel: von Bloggerin bis Creative Consultant. Vor allem aber gilt sie als Experte für den modischen Wandel der arabischen Frauen im Mittleren Osten. So sei die Abaya, ein traditionelles islamisches Kleidungsstück, längst nicht mehr nur schwarz. Viele Frauen experimentieren lieber mit Farben und neuen Schnitten.

Ausprobieren, Neues wagen – das ist auch eine der Botschaften von Livia Firth. Die Ehefrau von Schauspieler Colin Firth verknüpft mit ihrer Agentur Eco Age Mode und Nachhaltigkeit. Sie

erklärte VOGUE-Chefredakteurin Christiane Arp, wie aus dem roten Teppich ein »Green Carpet« werden kann: Zur Verleihung der Oscars trug Livia Firth eine Robe, die aus eigentlich für den Abfall vorgesehenen Stoffen geschneidert wurde.

Modedesigner William Fan und Christian Felske, Exterior Design Leader bei SEAT, diskutierten, was Auto- und Modeindustrie voneinander lernen können. Während es in der Mode nur wenige Wochen dauern kann, bis ein Kleid im Geschäft hängt, vergehen in der Autobranche mehrere Jahre vom Entwurf bis zur Serienproduktion. Christian Felske wünschte sich, dass er und seine Kollegen schneller auf neue Trends reagieren können. Wichtig sei aber vor allem eines: »Das Design muss immer zur Marke passen.«

Dem stimmte Ingo Wilts, der neue Chief Brand Officer von Hugo Boss, im Dialog mit Christiane Arp indirekt zu: »Heute ist es wichtiger als je zuvor, Marken emotional aufzuladen und ihnen gleichzeitig treu zu bleiben.« Für Netzwerkerin Floriane de Saint Pierre, die Designtalente an Modekonzernen vermittelt, ist es aber ebenso wichtig, stets den Blick nach vorn zu wagen, damit die Mode den Zeitgeist widerspiegelt. Deshalb werden Creative Directors künftig nicht mehr nur das Design der Mode bestimmen, sondern den ganzen visuellen Auftritt einer Marke prägen, lautet ihre Prognose. Pascal Morand, Executive President der Fédération française de la couture, zeigte die Verbindung zwischen Wirtschaft und Mode auf. Als Businessprofi in der Modewelt schätzt er die Vorteile, die die digitale Revolution der Branche bietet, sieht zugleich aber auch ihre Gefahren. Seine Botschaft: »Die Kreativität muss immer oberste Priorität haben!«