

# ZEIT MAGAZIN VOGUE KONFERENZ



Fotos: Phil Dera für DIE ZEIT

**| 1 |** Hält nichts von Untergangsszenarien für die Modebranche: Linda Loppa, Adviser Strategy and Vision, Polimoda, erklärte im Gespräch mit Christiane Arp, Chefredakteurin der deutschen VOGUE, warum wir in den »besten Zeiten« leben würden. **| 2 |** Warb für Rückzugsräume für Kreative in Zeiten der permanenten Beschallung: der italienische Luxus-Designer Brunello Cucinelli. **| 3 |** Die österreichische Popmusikerin und Rapperin Mavi Phoenix trat als fulminanter Musik-Liveact auf. **| 4 |** Warnte vor Vorurteilen über Verbraucher: Susanne Franz, Marketingdirektorin SEAT S.A. **| 5 |** Im Kampf gegen Produktfälschungen müsse

die Politik »die Kettensägen starten«, forderte Birkenstock-CEO Oliver Reichert. **| 6 |** Ermutigt junge Künstler, sich die Zeit zu nehmen, um eine eigene Sprache zu entwickeln: der Fotograf und Filmemacher Jonas Lindstroem, hier im Gespräch mit der ZEITmagazin-Autorin Claire Beermann. **| 7 |** Sung-Joo Kim, Founder and Chief Visionary Officer, Sungjoo Group; Chairperson, MCM Holding AG, berichtete, wie man Marken wiederbelebt. **| 8 |** Drückt für und mit Karl Lagerfeld weltweit fragte Bücher: Gerhard Steidl im Gespräch mit ZEITmagazin-Chefredakteur Christoph Amend.

Was braucht Mode im Jahr 2018, um relevant zu sein? In einer Zeit, in der die Zahl der Modeschauen explodiert, Designer von Label zu Label hetzen und immer noch eine Kollektion dranhängen müssen. Wie kann Mode da noch berühren? Eine Antwort: durch Zeit, Fokus und Haltung. »Wenn Mode für nichts steht, kann sie mir nichts sagen«, findet Tillmann Prüfer, Style Director des ZEITmagazins. Seine Worte blieben nicht ungehört auf der ZEITmagazin & VOGUE-KONFERENZ, die bereits zum siebten Mal in Kooperation mit dem Modemagazin ausgerichtet wurde. Die anwesenden internationalen Experten aus dem Mode- und Kreativ-Bereich wissen um den Umbruch in ihrer Branche: Leitideen sind stärker gefragt denn je. Der italienische Designer Brunello Cucinelli ist einer derjenigen, die mit einem klaren Kompass Mode machen. Cucinelli ist dafür bekannt, dem Druck nach einer immer schnelleren und günstigeren Herstellung nicht nachzugeben. Der Gründer des gleichnamigen Modeunternehmens warnte davor, von Mitarbeitern zu viel zu verlangen. »Jeder tendiert dazu, sich zu überarbeiten.« Deshalb: Nach 17.30 Uhr werden in seiner Firma keine Mails verschickt!

Mit einer klaren Haltung das System zu hinterfragen, das hat jüngst auch Birkenstock getan. In einem in der Branche viel beachteten Schritt hatte sich Deutschlands größter Schuhhersteller vom Plattformriesen Amazon zurückgezogen. »Sehr gut« gehe es Birkenstock damit, sagte CEO Oliver Reichert im Gespräch mit ZEITmagazin-Chefredakteur Christoph Amend. Bei seiner Ankündigung, Birkenstock werde »definitiv nicht mehr mit Amazon zusammenarbeiten«, brandete im Saal Applaus auf. Birkenstock wirft dem Anbieter vor, nicht entschieden genug gegen Fälschungen vorzu-

gehen – was Amazon bestreitet. Auch Susanne Franz hat eine klare Haltung – sei es beim Mode- oder Autokauf. Franz, Marketingdirektorin SEAT S.A., warb für den Mut, allgemeine Annahmen zu hinterfragen. Dass junge Deutsche zum Beispiel kein Auto mehr besitzen wollen, stimme schlicht nicht, sagte Franz. Für eine 25-jährige Studentin sei Carsharing sinnvoll – für eine 32-jährige Mutter dagegen nicht.

Für solche Analysen muss man sich Zeit nehmen. Auch der Foto- und Filmkünstler Jonas Lindstroem warb dafür, sich der Schnelligkeit unserer Tage entgegenzustellen, um eine eigene Sprache zu entwickeln. Ein Beispiel dafür hatte er mitgebracht: Für das ZEITmagazin hat er einen kraftvollen Modofilm über seine Generation gedreht.

Der Drucker und Verleger Gerhard Steidl aus Göttingen, der unter anderem Karl Lagerfelds Kollektionen auf Papier bringt, erzählte, warum es auch eine Detailversessenheit braucht, um weltweit einmalige Produkte herzustellen. Eine seiner Fähigkeiten: Steidl kombiniert die Druckerfarbe so, dass der Duft seiner Bücher »be-rauscht und high macht«.

Die Konferenz im Kronprinzenpalais, einem der Zentren der Berlin Fashion Week, machte Mut – zum Um- und Andersdenken. Viele Menschen verstünden, dass in Berlin etwas passiere, sagte die Chefredakteurin der deutschen VOGUE, Christiane Arp, die sich als Präsidentin des Fashion Council Germany darum bemüht, Deutschland für junge Designer wieder attraktiver zu machen. Mode aus Deutschland erfahre eine neue Aufmerksamkeit. Nun brauche es einen Systemwechsel – dann könnten junge Designer auch wieder erfolgreich in Deutschland arbeiten.