

UNLOCK STYLE by ZEITMAGAZIN



1



2



3



4



5



6



7



8

Fotos: Phil Dera für DIE ZEIT

1 | Er entwirft bald die Kostüme für eine Aufführung an der Staatsoper Unter den Linden: Arthur Arbesser, Creative Director der italienischen Luxusmarke FAY (Tod's Group) **2** | Coco Capitán, spanische Künstlerin und Fotografin, deren Werke bereits auf Stücken von Gucci erschienen **3** | Stammt aus einer Schuh-

macherfamilie: Gherardo Felloni, Creative Director bei Roger Vivier **4** | Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt, im Gespräch mit ZEITmagazin-Chefredakteur Christoph Amend **5** | Model, It-Girl, Unternehmerin: Alexa Chung aus London **6** | Aus-

bestreitet als Jockey Pferderennen **7** | Connie Constance sorgte für Musik **8** | Die Gastgeber: die ZEITmagazin-Redakteurinnen Claire Beermann und Ricarda Messner sowie Chefredakteur Christoph Amend und Tillmann Prüfer, Style Director des ZEITmagazins

Der Ritter musste weichen: Kurz nachdem Kreativdirektor Riccardo Tisci im vergangenen Jahr zur britischen Traditionsmarke Burberry gewechselt war, krepelte er bereits das Logo um, das Heiligste einer jeden Marke. Der klassische Schriftzug wurde durch eine serifenlose Schrift ersetzt und der Zusatz »established 1856« wurde genau wie der legendäre Ritter gleich ganz gestrichen. Neu dagegen ist ein Monogramm – maßgerecht für Instagram designt. Diese Plattform entscheidet immer stärker über Erfolg und Misserfolg in der Mode. Nur wer in der Bilderflut auffällt, hat die Chance, dass Follower auch zu Käufern werden. Understatement? Subtilität? Funktioniert im Netz kaum. »Bei Instagram haben wir heutzutage Tausende Freunde – und alle müssen sofort verstehen, was wir anhaben«, sagte Tillmann Prüfer, Style Director des ZEITmagazins, auf der Konferenz »UNLOCK Style by ZEITmagazin«. Die Folge: Logos sind omnipräsent – und ein Ende ist nicht in Sicht. »Logos werden auch in Zukunft immer prägnanter und plakativer«, so Prüfer. Im Berliner Kraftwerk sprach er vor 300 Entscheidungsträgern aus Kreativwirtschaft und Medien darüber, wie Mode durch das Design von Logos neu erfunden wird – und das Internet zunehmend unser Kaufverhalten prägt.

METOO-DEBATTE IN DER MODE

Doch auch wenn das Netz uns immer stärker beeinflusst: Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt, nimmt eine Gegenbewegung wahr. »Persönliche Begegnungen werden den Leuten immer wichtiger«, sagte Braun. Auch die Bedeutung von Messen habe sich heute geändert. »Früher wurde geordert, heute werden Kontakte geknüpft und Inspirationen gesucht.« Gerade die jüngeren Generationen wollen Dinge wieder »mit allen Sinnen erleben« und nicht nur am Handy kleben. Wie wichtig eine Haltung ist, darüber sprach Edie Campbell. Das Model hatte 2017 große Aufmerksamkeit

erregt, als sie in einem offenen Brief sexuellen Missbrauch in der Branche anprangerte. Das Fehlverhalten in der Modeindustrie sei allseits bekannt. Trotzdem sei es wichtig, die Stimme dagegen zu erheben, sonst werde man »zum Mittäter und das ist nicht fair, wenn man die Möglichkeit hat, etwas zu verändern«, sagte die Britin. Viel habe sich nach der MeToo-Debatte in der Modewelt nicht verändert. Aber immerhin sei Vielen heute »bewusster, wie inakzeptabel manche Verhaltensweisen seien, die vorher als normal galten«.

ÜBER DAS MODELN HINAUS

Mit Sara Nuru war ein Model zur Konferenz gekommen, das heute vor allem als Gründerin aktiv ist. Zusammen mit ihrer Schwester hat sie nuruCoffee ins Leben gerufen, eine Initiative für fair gehandelten Kaffee aus Äthiopien, dem Heimatland ihrer Eltern. »Wir wollen eine neue Perspektive auf dieses Land zeigen, denn es ist viel mehr als arme Kinder, Dürre und Fliegen in den Augen.« Mit den Einnahmen unterstützt sie Frauen vor Ort, die mithilfe von ihren Mikrokrediten ein eigenes Business aufbauen können. Politisch wurde die Diskussion bei Alexa Chung, Stilikone und Unternehmerin aus London. Im Gespräch mit ZEITmagazin-Chefredakteur Christoph Amend erzählte sie vom Bruch, für den der Brexit in Gemeinden und sogar Familien gesorgt habe. Nach ihrer Wahrnehmung hätten sich oft reiche, ältere Menschen auf dem Land gegen die EU entschieden. Deren Kinder, mit ihren liberalen Ansichten oft in London zu Hause, seien für einen Verbleib in der Staatengemeinschaft. Und nun? Chung wirkte ratlos, wie so viele ihrer Landsleute: Die Lage sei verwirrend – und »ziemlich peinlich«.

Das ZEITmagazin startet eine eigene Konferenz-Marke: »UNLOCK by ZEITmagazin« fasst künftig alle Konferenzen zusammen, die unter Federführung der ZEITmagazin-Redaktion veranstaltet werden.