



VIVIENNE WESTWOOD • IAN KELLY

# VIVIENNE WESTWOOD

BASTEI ENTERTAINMENT 

# ÜBER DIE AUTOREN

VIVIENNE WESTWOOD gilt heute als eine der einflussreichsten Modedesignerinnen der Welt. Zum ersten Mal überhaupt erzählt sie in einer Mischung aus persönlichem Memoir und autorisierter Biografie aus ihrem Leben - in ihren eigenen Worten, ergänzt durch vielschichtige Beiträge von Freunden, Weggefährten und ihrer Familie.

IAN KELLY, preisgekrönter Autor von Biografien über Beau Brummell und Giacomo Casanova, hat zwei Jahre mit VIVIENNE verbracht, um auf einzigartige Weise von den bekannten und unbekanntem Gesichtern einer Frau zu erzählen, die Millionen Menschen beeinflusst hat.

VIVIENNE WESTWOOD &  
IAN KELLY

VIVIENNE  
WESTWOOD

*Übersetzung aus dem Englischen  
von Stefanie Schäfer*

**BASTEI ENTERTAINMENT** 



# BASTEI ENTERTAINMENT

Vollständige E-Book-Ausgabe  
des in der Bastei Lübbe AG erschienenen Werkes

Bastei Entertainment in der Bastei Lübbe AG

Dieser Titel ist auch als Hörbuch erschienen

Titel der englischen Originalausgabe:  
»Vivienne Westwood«

Für die Originalausgabe: First published 2014 by Picador, an imprint of Pan  
Macmillan

Copyright © Vivienne Westwood Limited and Ian Kelly

Für die deutschsprachige Ausgabe:  
Copyright © 2014 by Bastei Lübbe AG, Köln  
Lektorat: Judith Roth, Frankfurt  
Umschlaggestaltung: Sandra Taufer, München  
Coverfoto: © Juergen Teller  
E-Book-Produktion: Dörlemann Satz, Lemförde

ISBN 978-3-8387-5836-7

[www.bastei-entertainment.de](http://www.bastei-entertainment.de)

[www.lesejury.de](http://www.lesejury.de)

*»Es ist meine Pflicht, zu verstehen. Die Welt zu verstehen. Das ist unser Preis für das Glück, am Leben zu sein. Die Kunst unserer Vorfahren eröffnet uns die Möglichkeit, die Welt aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten – das ist die wahre Bedeutung von Kultur –, und dadurch können wir die Vision einer besseren Welt entwerfen. Einer Welt, die besser ist als die, in der wir leben, und die wir verunstaltet haben. Wir können unsere Zukunft beeinflussen. Der beständige Versuch, seiner Vision näher zu kommen und die Reflexion darüber verändert unser Leben. Und indem man sein Leben verändert, wird man die Welt verändern.«*

VIVIENNE WESTWOOD, 2014

# INHALT

ÜBER DIE AUTOREN  
ALLES IST MITEINANDER VERBUNDEN  
DAS MÄDCHEN IM SCHULKLEID  
LET IT ROCK  
MRS WESTWOODS HOCHZEITSKLEID  
DER SCHMUTZIG-TÜRKISFARBENE ROCK  
SEX AM ENDE DER WELT  
NEW YORK DOLL  
GOD SAVE THE QUEEN  
THURLEIGH COURT  
DIE PIRATENPRINZESSIN  
MAID IN ITALY  
CULTURE CLUB  
FRAU KRONTHALER  
西太后 WITWENKAISERIN WEST  
DIE KLIMAREVOLUTIONÄRIN  
DER FLUSS FLIESST WEITER

## ANHANG

Chronologie: Ein Leben im Einsatz für die Mode und den  
Aktivismus  
Danksagung  
Quellenangaben  
Anmerkungen  
Register



© Vivienne Westwood Limited

# ALLES IST MITEINANDER VERBUNDEN

*»Das Kind sieht alles im Lichte der ›Neuheit‹. (...) Aber das Genie ist doch nichts anderes als die freiwillig wiedergefundene Kindheit.«*

CHARLES BAUDELAIRE,  
*Der Maler des modernen Lebens*

*»Tanze nie ohne eine Geschichte im Kopf.«*

RUDOLF NUREJEW

*Paris Fashion Week, vor der Show der Frühling/Sommer-Kollektion 2014*

»Sprich mich jetzt bloß nicht an, Ian, ich habe alle Hände voll zu tun.«

Ich schreibe dies unter einem Kleiderständer sitzend, an dem Garderobe im Wert von gut hunderttausend Euro hängt. Auf einer Seite steckt Vivienne Westwood in Beanie-Mütze und ausgefranster Strickjacke glitzernde Applikationen auf Strickwaren und weicht meinen Fragen aus, auf der anderen Seite schwankt ein größtenteils unbekleidetes Model auf Plateau-High Heels. Wir befinden uns irgendwo im 2. Arrondissement. Es ist drei Uhr nachts.

Einige Fakten, die Sie über Vivienne Westwood wissen müssen: Sie ist unermüdlich. Selbst jetzt, kurz vor Morgengrauen, ist sie noch auf den Beinen und arbeitet so hart und intensiv wie eine fünfzig Jahre Jüngere. Sie sieht fantastisch aus: »Eine Haut wie Porzellan«, genau wie ihre Freundin Tracy Emin sie mir beschrieben hat. Sie ernährt sich scheinbar nur von Äpfeln und Tee. Sie ist unglaublich intelligent. Man darf sich nicht von ihrer albernen Northerner-Masche blenden lassen, ihr Verstand ist messerscharf und sie setzt ihre Argumente so präzise ein wie die Stecknadeln, die sie am Ärmel trägt. Sie ist ein



wenig schwerhörig, wobei ich vermute, dass es sich um eine Art taktische Taubheit handelt, die sie vor dem Lärm ihrer Umgebung schützt. Das Wichtigste, was ich über Vivienne gelernt habe, ist jedoch: Sie hat sich das Kind in ihr bewahrt, trotz aller Widrigkeiten. Staunend. Fragend. Offen. Patzig. Lebhaft. Bisweilen mit Lust am Verkleiden. Manchmal unhöflich. Dann wieder herzerwärmend loyal und liebevoll. Meist wohlherzogen. Ab und zu explodiert sie auch.

Mit dreiundsiebzig, so könnte man meinen, sei das nicht gerade die feine Art, ja sogar höchst unpassend für eine *Dame of the British Empire*, Chefin eines globalen Modelabels und eine der bekanntesten Engländerinnen der Welt. Auch nicht sehr *grande couturière* hier in Paris für eine Frau, die sich selbstgefällig auf ihren Lorbeeren ausruhen könnte, »die Coco Chanel unserer Zeit«. Eine Frau, die in Fernost bekannter ist als die Queen oder Madonna und die bis heute noch jeden Tag mit dem Fahrrad die Londoner Battersea Bridge Road entlang zur Arbeit fährt.

Wenn Sie der oben genannten Meinung sind, dann werden Sie an dieser Geschichte wohl kaum Gefallen finden. Auch wenn Sie Mode mehr oder weniger für Firlefanz halten oder glauben, eine über Siebzigjährige hätte *weniger*, nicht mehr Recht darauf als eine Jüngere, die Welt vor zukünftigen Gefahren zu warnen oder die Vergangenheit zu kritisieren, können Sie dieses Buch getrost beiseitelegen. Wie Vivienne neulich zu mir sagte, würde das »eine Menge Bäume retten«.

Wenn Sie dagegen über ein paar Runden dieser Punk-Großmutter zusehen möchten, die immer noch im Ring steht und für das kämpft, was ihr richtig und schön erscheint, während viele ihrer Altersgenossen sich mit einem Lehnstuhl und ihren Erinnerungen begnügen, dann bleiben Sie bei ihr. Sie könnten genauso geblendet und von unerwarteten Einblicken in einen einzigartigen Verstand

überrascht werden wie ich während meines Jahres mit Vivienne Westwood. Meinem Jahr des magischen Blingbling. Denn in dieser Geschichte geht es um viel, viel mehr als nur um Mode, obwohl diese ihren Grundstoff bildet.

»Schau, Ian, ich meine ja nur, dass du jetzt nicht mit mir reden sollst, weil ich mich konzentrieren muss. Geh und hol dir einen Drink. Die sind für alle verfügbar, ich nicht.«

Noch etwas, was Sie über Vivienne wissen müssen: Sie kann sehr lustig sein.

26. September 2013, zwei Uhr morgens, und noch liegen zweiundsechzig Stunden vor uns. Zweiundsechzig Stunden, bis die neue Vivienne Westwood-Kollektion in Paris zum ersten Mal präsentiert wird. Die Gold Label-Kollektion ist die Flaggschiff-Linie der Vivienne Westwood Group und ihre beiden jährlichen Präsentationen in Paris (Frühling/Sommer, Herbst/Winter) bilden für Vivienne die Höhepunkte des Designerjahres. Obwohl sie noch weitere Kollektionen führt - Red Label, eine junge Linie, Red Carpet (nomen est omen), Anglomania (eine nach ihren Ideen und klassischen Entwürfen in Lizenz gefertigte Casual Wear) sowie die Männerlinie MAN, die jeweils in Mailand und bei Shows in Fernost und anderswo gezeigt werden -, sind die Pariser Eröffnungsschauen von zentraler Bedeutung für Vivienne. Dasselbe gilt für all die anderen Modehäuser, die jedes Jahr um diese Zeit die Hotels rund um die Place Vendôme füllen. Chanel, Dior, Prada, Comme des Garçons - in dieser Woche zeigen alle ihre Kollektionen. Vivienne zeigt nur teilweise eine »Couture«-Kollektion, ihre Show läuft in der Prêt-à-porter-Woche. Diese Identität stiftenden, Trends setzenden High-End-Kollektionen werden noch immer in Paris vorgestellt, obwohl sich in den letzten Jahrzehnten auch andere Städte als Modemetropolen etabliert haben, etwa New York, London, Mailand oder Hongkong. Die meisten Kollektionen

sind ein Verlustgeschäft, obwohl Vivienne mir stolz erzählt hat, dass ihr Gold Label sehr wahrscheinlich durch Sonderbestellungen Profit abwerfen wird. Die Pariser Fashion Week ist der Höhepunkt des Modekalenders. Alle paar Stunden endet eine Show und eine andere öffnet ihre Pforten. Die Bürgersteige sind überfüllt mit streichholzdünnen Frauen, die in hohem Tempo auf High Heels daherstöckeln und gleichzeitig mit dem Handy telefonieren. Im Ernst: Stellen Sie sich ihnen bloß nicht in den Weg! Es herrscht ein wahrer Tumult von Fashionistas und Fachpresseleuten, ein Hochglanzaufgebot von Käuferinnen und Models, Fotografen und Schnorrern. Auf diesem Ereignis liegt der Fokus monatelanger Arbeit in Vivienne Westwoods Londoner Studio sowie in den italienischen Schneidereien und Schuhfabriken. Die diesjährige Kollektion hat Vivienne Westwood »Everything is Connected« getauft - »Alles ist miteinander verbunden«. Bisher hatte ich Paris nur besucht, um gut zu essen oder eine Freundin zu beeindrucken. Diesmal habe ich für beides nicht den Hauch einer Chance, dafür werde ich mit einer einzigartigen Erfahrung belohnt.



Vivienne und die lange erwartete Running Order.  
Photo by Daniel Picado

In den letzten Jahrzehnten seit dem Beginn von Viviennes Tätigkeit als Designerin hat sich die Art, wie Mode vermarktet wird, grundlegend gewandelt. Ihre Entwicklung folgt einer seismischen Verschiebung dessen, was Mode ist und was sie für westliche Wirtschaftssysteme bedeutet. Früher war die Zielgruppe der Kollektionen ein außerordentlich privilegierter Kreis von Damen der Gesellschaft, die Garderobe für Galas, offizielle diplomatische Anlässe, Pferderennen und Teapartys benötigten. Was sie trugen, galt als Vorbild und wirkte durch die Verbreitung über Zeitschriften, Schnittmuster und Plagiate relativ schnell stilbildend. Die großen Häuser statteten nur wenige, auserlesene Kundinnen mit maßgeschneiderten Kleidern aus, deren unglaubliche Preise widerspiegelten, wie viele hoch qualifizierte Fachkräfte an ihrer Herstellung beteiligt waren. Heute wird eine Couture-Kollektion mit bedeutendem Verlust verkauft, trotz der atemberaubenden Preise. Ein einziges Vivienne Westwood-Outfit vom Laufsteg kann leicht zwischen 2500 und 7500 Euro kosten, ja, manche Kreationen sind auch schon für das Zehnfache verkauft worden. Dennoch ist dies nur ein Bruchteil der tatsächlichen Kosten für Entwurf und Marketing, denn es handelt sich um Kunstwerke, in denen Tausende Arbeitsstunden von Dutzenden geschickten Händen stecken. Die Fashion Week hat nichts mit Vernunft zu tun. Sie dient - zunehmend über das Internet - der Vorgabe von Trends für Konfektionsbekleidung und Accessoires. Es geht darum, die Aufmerksamkeit eines breiteren Publikums und der Presse für das Modehaus oder den Designer und dessen Image zu wecken. Die Pariser Kollektionen symbolisieren in gewisser Weise Mode in ihrer reinsten Form: Mode als Kunstform. Mode, die ihre Zeit widerspiegelt. Mode, so sieht es Vivienne inzwischen, die sogar die Welt verändern kann.



Diese Kollektionen sind ein Publikumsmagnet, sowohl direkt vor Ort als auch im Internet, wobei die Menge der Zuschauer in keinem Verhältnis zur Anzahl derjenigen steht, die die gezeigten Modelle wirklich tragen werden. Während der Fashion Week verwandelt sich Paris in das Epizentrum eines einzigartigen Phänomens unserer Zeit: der neuen, globalen Faszination für Mode, einer neuen Sprache, die, hauptsächlich online, Design und Marketing, Berühmtheit, Kunst, Sinnlichkeit und Politik in einer Art und Weise miteinander verknüpft, die in der Kulturgeschichte Ihresgleichen sucht. Die Wurzeln dieses Phänomens reichen jedoch bis zu Viviennes frühen Arbeiten zurück, in denen sie Mode, Musik, Starkult und Zeitgeist vereinte. Deswegen halte ich Mode nicht nur für einen Spleen reicher Zicken, wobei sie das durchaus sein kann. Zugleich hat sie sich jedoch zu einem wichtigen Zweig der globalen Wirtschaft und einem bedeutenden Identität stiftenden Faktor des heutigen Europa entwickelt. Paris während der Fashion Week steht metaphorisch für eine bestimmte Richtung, in die sich die Weltwirtschaft entwickelt. Es ist eine Messe in großem Maßstab, aber auch ein Marketingevent für den Stil der Alten Welt, in dem Mode, Musik und ein neues Selbstbild ineinander verschmelzen. Im Vordergrund stehen aber natürlich die Geschäfte, zunehmend auch mit China.

Hunderttausende verfolgen das Geschehen online. Allein Viviennes Shows werden von zahlreichen professionellen Modejournalistinnen und Bloggerinnen bewertet, die die expandierenden Märkte in Fernost, Brasilien und Russland repräsentieren. Ihre Veröffentlichungen werden von einem riesigen Publikum akribisch verfolgt, in Schlafzimmern, Büros und den Einkaufsstraßen von Hongkong, São Paulo oder Moskau. Zuerst das Kabelfernsehen, dann das Internet haben die Mode revolutioniert und nichts ist dafür beispielhafter als die Geschichte von Vivienne Westwood, deren Name durch

ihre Shows in Paris im Laufe der Zeit auf der ganzen Welt bekannt geworden ist.

Paris ist der internationale Marktplatz für all die Accessoires, Parfüms und Zeitschriften, wichtig für alle, die sich von der Mode ernähren und um das kreisen, was sie erzeugt hat: Couture. Und hier, im Zentrum all dessen, behauptet sich auch Vivienne, die ehemalige Punkerin aus der King's Road, die heute selbst eine weltweite Luxusmarke verkörpert. Sie hat sich ihren sarkastisch-humorvollen Blick auf das Business bewahrt, das Show ist, und sich trotz des Tohuwabohus ihre stille Leidenschaft für Schönheit erhalten, insbesondere in Stoff gehüllte Schönheit. Sie hört nicht auf, unermüdlich mittels der Mode ihre höheren Ziele in Kunst und Politik zu propagieren und nach den höchsten Standards in allem zu streben, was sie erschafft.

An dieser Stelle muss außerdem angemerkt werden, dass die Pariser Fashion Week zu den wenigen Gelegenheiten im Jahr zählt, bei denen Vivienne Westwood, der Schrecken des britischen Establishments, Großmutter, Mutter und Ökoaktivistin, ihren unfehlbaren Blick direkt und ausschließlich auf das lenkt, was sie weltberühmt gemacht hat: Kleidung. Während der restlichen Zeit des Jahres sind ihre Tage mit so viel anderem ausgefüllt. Doch nicht in Paris. In Paris widmet sie sich ausschließlich der Mode. Daher ist es wahrscheinlich der beste Ort, um sich Vivienne erstmals anzunähern, in diesem Moment kreativer Ruhe trotz der Hektik um – was, schon? – vier Uhr morgens, in diesem Sturm von Aktivität, der Vivienne Westwoods Lebensrhythmus üblicherweise bestimmt. Die Pariser Fashion Week endet an diesem Wochenende mit Viviennes Gold Label-Kollektion als einem der abschließenden Highlights. Und bis dahin sind es nur noch knapp drei Tage ...

Das Haus Nummer 13 in der Rue du Mail, gleich hinter dem Palais Royale und der Pariser Nationalbibliothek, wird in dieser Woche komplett auf den Kopf gestellt. Das stattliche alte Gebäude, von Kriegen und kommerzieller Nutzung gebeutelt, einst das Heim von Liszt und später Sitz der Gestapo, beherbergt im ehemaligen Ballsaal Vivienne Westwoods Showroom. Jedes Jahr für jeweils drei Tage im September wird der Saal in den Stützpunkt für Vivienne Westwoods Gold Label-Show verwandelt. Die Show selbst findet an einem anderen Ort statt.

Angekommen in der Rue du Mail, kann ich den Vivienne Westwood-Showroom unmöglich verfehlen. Mädchen mit unendlich langen Beinen und klaren Augen strömen hinein und wieder heraus und schwingen sich draußen auf die Soziussitze wartender Mopedkurierere. Das sind die Models. Soeben aus Mailand eingefallen wie ein Heuschreckenschwarm, schwer voneinander zu unterscheiden, makellos schön und durchweg in Schwarz gekleidet. Mit ungeschminkten, ausdruckslosen Gesichtern pendeln sie auf den Rücksitzen von Mopeds von Casting zu Casting, ihre Stilettos in den Taschen und die langen Beine quasi um die Fahrer gewickelt. Jetzt, zwei Tage vor der Show der Hauptkollektion, findet das Casting statt. Ich folge den Mädchen ins Gebäude.

Der Ballsaal-Showroom wird von zehn Industriekleiderstangen unterteilt, an denen etwa einhundert einzigartige Couture-Kreationen hängen: Satin-Ballkleider, im griechischen Stil drapierte Schneiderkostüme aus Viskose, Wolle und Leinen, Kleider aus Baumwollstrick. Garderobe im Wert von über einer Million Euro. An einer Wand beherbergt eine Vitrine den gesamten Fundus an Vivienne Westwood-Handtaschen, an einer anderen Wand steht eine für den Schmuck. An einer dritten Wand befindet sich ein kleines provisorisches Büro aus Tischen mit Bildschirmen und Handys, ein Bienenhaus summend von Eventmanagern, geleitet von Kiko Gaspar,

einem schneidigen, effizienten Portugiesen, der von Kopf bis Fuß in Vivienne Westwood gekleidet ist. Um die nächste Ecke wurde ein improvisiertes Fotostudio aufgebaut, ein Zyklorama mit grellweißen Scheinwerfern und einem Tisch, an dem ein Italiener mit glatt rasiertem Schädel die Qualität der Fotos optimiert. Heraus kommen Bilder von Mädchen in Laufsteg-Kreationen, die ausgedruckt, wie ein Kartenspiel gemischt und in die richtige Laufsteg-Reihenfolge gebracht werden.

Die Kleider, Schuhe und Strickwaren sind soeben aus Viviennes italienischen Fabriken und ihrem Londoner Studio eingetroffen. Der Schmuck für diese Kollektion wurde vom Zoll in Calais beschlagnahmt, doch niemand scheint sich über diese Panne in letzter Minute aufzuregen oder Sorgen zu machen. Einige Kleidungsstücke sind nicht einmal zur Hälfte fertig und liegen in Einzelteilen auf Schneidetischen zwischen Bögen von Seidenpapier mit Viviennes Logo. Das Casting der Models dient zugleich als Fitting für die Couture-Kreationen. Niemanden scheint es zu beunruhigen, dass Zwölftausend-Euro-Outfits in abgesteckten Einzelteilen auf dem Fußboden liegen, obwohl schon in gut zwei Tagen die Welt auf sie blicken wird. Auf Zehenspitzen laviere ich um sie herum und durch die Reihen der Models hindurch, die auf ihre Probevorstellung warten. Auf der Ballsaaltreppe stehen Schuhe, aufgereiht wie für hundert Punk-Aschenputtel. Ein leises Murmeln von Handygesprächen liegt in der Luft. Ich kann fünf Sprachen unterscheiden.

Ständig treffen mehr und mehr Leute ein, ohne dass es erkennbare Eingangskontrollen gibt. Als Eintrittskarte gilt anscheinend das Tragen mindestens eines Vivienne Westwood-Kleidungsstücks plus cooles Auftreten, dazu möglicherweise ein Tattoo. Das Zentrum des Raums wird von Viviennes Ehemann beherrscht, dem achtundvierzigjährigen Andreas Kronthaler, dessen Präsenz

und hochgewachsene Gestalt alleine schon Respekt einflößen.



**GOLD**



**Vivienne  
Westwood**

**SEP 14**

**28 SEPT 4 30  
2013 4 PM**

**LE CENTORIAL  
18 RUE DU 4 SEPTEMBRE**

**PARIS 75002**

[WWW.VIVIENNEWESTWOOD.COM](http://WWW.VIVIENNEWESTWOOD.COM)

Wertvolle Gold Label-Einladung, gedruckt, bevor die Kollektion überhaupt einen Namen hatte.

© Vivienne Westwood Limited

Was Modekenner längst wissen, interessierte Laien möglicherweise noch nicht: Seit zwei Jahrzehnten fungiert Vivienne Westwoods Mann und kreativer Mitarbeiter als Co-Designer all ihrer Arbeiten. Kennengelernt haben sich die beiden während Viviennes Zeit als Gastprofessorin an der Wiener Universität, wo Andreas zu ihren Studenten zählte. Mr und Mrs Kronthaler sind seit ungefähr fünfundzwanzig Jahren zusammen, was auch in etwa dem Altersunterschied zwischen ihnen entspricht. Darüber später mehr. In diesem Augenblick spürt jeder im Raum, dass Andreas ebenso im Mittelpunkt steht wie Vivienne selbst. Im Kontext der Fashion Week kann er zusätzlich punkten, weil er das Aussehen eines raubeinigen Jeremy Irons mit dem Akzent von Arnold Schwarzenegger, einem irritierend magnetischen Blick und der Statur eines Tiroler Schmieds vereint. Das macht ihn zu einer auffälligen Gestalt in der Welt der Pariser Haute Couture. Alle, einschließlich Vivienne, scheinen ein wenig verliebt in ihn zu sein. Inmitten dieser beeindruckenden Szenerie ist es für mich eine ganz besondere Erfahrung, dieses Paar aus der Nähe zu erleben, das unter ziemlich stressigen Umständen zusammenarbeitet und dennoch entspannt und glücklich das Leben, die Kunst und das gemeinsame Geschäft miteinander teilt.

Zunächst weniger leicht zu entdecken ist Vivienne selbst, die irgendwo hinter den Kleiderständen beschäftigt ist und passenderweise ein Stirnband mit der Aufschrift »Chaos« trägt.

»Ich kann jetzt nicht mit dir reden, Ian – später, versprochen.«

Jedes der potenziellen Models wird fotografiert, einige von ihnen in den Outfits, die sie möglicherweise später tragen werden. Die Auserwählten werden auf einer Pinnwand mit einem roten Punkt markiert wie ein verkauftes Kunstwerk. Verantwortlich für die Auswahl der Models ist die Model-Bookerin Maiwenn, die einen Pearl-

Harbor-Geisha-Look in Kombination mit Vivienne Westwood-Schuhen trägt. Die roten Punkte werden auf den Nasen der Mädchen angebracht; grüne Punkte bedeuten, dass ihnen die Kleider auch passen. Dies ist ein Vorteil, aber kein Nachteil für diejenigen, die nicht hineinpassen, da noch nicht alle Kreationen fertig sind. Issa, die japanische Wurzeln mit Modelgardemaß und einer ausdrucksvollen Haltung vereint, wird eventuell die Show eröffnen. Ajuma aus Nairobi, die regelmäßig für Vivienne läuft, ist zum ersten Mal nach der Geburt ihres Kindes wieder dabei. Marta aus Valencia, die einen Modelwettbewerb gewonnen hat, obwohl sie noch zur Schule gehen sollte, ist aufgeregt wie ein Hundewelp und schön wie der Tag. Sie ist noch empfänglich für die Dramatik des Ganzen und den Spaß am Kleine-Mädchen-Verkleidungsspiel einer Pariser Laufstegschau. Die meisten anderen strahlen glamourösen Ennui aus und schotten sich mit ihren iPods von der Außenwelt ab.

Als ich sie alle zurücklasse, um eine *Vogue*-Redakteurin zu treffen, kristallisiert sich allmählich das Line-up der Mädchen und Kleider heraus.

»Es geht nicht nur um die Verfügbarkeit, sondern auch um die Chemie«, erklärt Maiwenn. »Viviennes Show ist nicht die höchst bezahlte in der Stadt, das war sie nie, daher verlieren wir möglicherweise einige der Mädchen. Andererseits ist es die Party, bei der alle dabei sein wollen, auch gegen den Willen ihrer Agenten. So geht es uns allen bei Vivienne.«

Noch dreißig Stunden und wieder sitze ich im Schneidersitz unter dem Kleiderständer, über mir eine Bolerojacke, die aus Chenille und Spinnweben gewebt zu sein scheint. Vivienne steckt sie mit Nadeln ab und verändert Nähte. Obwohl wir von einigen der schönsten Frauen der Welt in diversen Stadien der Nacktheit umgeben sind sowie von wunderschönen und außergewöhnlichen Stoffen und Kreationen in diversen

Stadien der Fertigstellung, gelingt es Vivienne, sich nebenbei auf eine Presseverlautbarung mit Erklärungen zur Kollektion zu konzentrieren. Zettel mit Entwürfen umgeben sie wie Musterteile und fügen sich allmählich zu einem Text zusammen.

Zu diesem Zeitpunkt sollte ich Ihnen die Truppe von Vivienne Westwood vorstellen, deren Akteure überall im Saal verteilt ihre Aufgaben wahrnehmen. Eine Befehlskette oder Ähnliches kann ich nicht erkennen; es gibt weder eine Rangliste noch einen Chef. Der Ablauf entwickelt sich im Verborgenen und Anweisungen verbreiten sich osmotisch und im Flüsterton. Hauptdarsteller sind zunächst einmal natürlich Vivienne und Andreas. Sie pendeln zwischen den Fotowänden und den halb abgeschirmten Garderoben hin und her, wo sich die Models umziehen. Andreas ist ständig in Bewegung, Vivienne sitzt irgendwo oder arbeitet an einem Mannequin. In den nächsten Stunden werden die Models oft vor aller Augen angezogen. Christopher Di Pietro - Head of Marketing and Merchandising - kommt und geht und ist für alles zuständig, was nicht mit Design zu tun hat. Christopher ist in London, Paris und Ulster aufgewachsen und hat früher beim französischen Militär gedient. Heute trägt er derart auffällige Vivienne Westwood-Outfits, dass er in Pariser Restaurants darauf angesprochen wird, und dazu einen Bart, der seine attraktiven gallischen Züge halb verbirgt. Christopher zeichnet sich durch hohe Intelligenz aus und gehört zu den vielen klugen und engagierten Menschen, die Vivienne in ihrer Firma um sich geschart hat. Auch Carlo D'Amario, CEO und italienischer Pate von Vivienne Westwood Ltd., geht im Saal ein und aus. Mit dem rasierten Kopf und seiner untersetzten Gestalt ähnelt er einem Borgia-Papst. Er verkündet gern, dass er für den wirtschaftlichen Erfolg der Vivienne Westwood Group verantwortlich ist, und Vivienne widerspricht ihm nicht. Vivienne und er kennen

sich schon seit den 1980er-Jahren, aus der Zeit an der King's Road, und hatten damals auch eine kurze Liebesaffäre in Italien. Richtig in Erscheinung tritt er nur bei der Gold Label-Show und den anschließenden Treffen mit den italienischen Anwälten und den Käufern aus Fernost. Auch die »großen Drei« des Designs nach Vivienne und Andreas werden erst zur Show erscheinen. Murray Blewett und Mark Spye, Designmanager, die Vivienne seit den frühen 80er-Jahren begleiten, sowie Brigitte Stepputtis, Head of Couture, sind eng mit der Herstellung jeder Kollektion sowie ihrer späteren Verbreitung verbunden. Chefdesigner Alex Krenn, ein Bär von einem Mann, ist für sämtliche Stoffmuster verantwortlich und damit gemeinsam mit dem Designerpaar Joe und Beata de Campos für die Bildsprache Vivienne Westwoods auf Stoff und Papier. Kiko Gaspar aus Lissabon ist Chef-Eventmanager und daher bei dieser Veranstaltung in seinem Element. Er hat ein Lächeln für jeden, wenn auch ein wenig unverbindlich – ein allgemeiner Segen und eine allgemeine Aufforderung, gefälligst Gas zu geben. Ein Headset scheint fest mit seinem Kopf verwachsen zu sein. Im Showroom und auch später hinter den Kulissen stehen der supertrendige Designassistent Peppe und seine Freundin Ilaria kreativ gesehen im Mittelpunkt, zusammen mit den Stylistinnen Yasmin und Rachel. Make-up und Frisuren bilden eigene Bereiche, an deren Spitze Val Garland und Sam McKnight stehen. Maiwenn Le Gall und Brice Compagnon sitzen an einem der wenigen Tische und casten Models. Sie leben auf dem Planeten Mode, scheinen dort aber sehr glücklich. Der Westwood-Archivar und -Assistent Rafael, der einen dichten Bart trägt wie bei den männlichen Models in diesem Jahr üblich, strahlt unablässig durch den Schleier des Schlafmangels hindurch. Rafael löst alle Probleme für jeden, während er Kaffee und Essen aus der kleinen Küche in den Showroom bringt. Sein unerschütterlicher Humor und seine Fähigkeit, die



Zusammenhänge zu erklären, machen ihn zu meinem Leitstern inmitten dieser seltsamen Geschehnisse. Normalerweise übernimmt Tizer Bailey diese Rolle, Viviennes persönliche Assistentin, eine Frau, die ätherische Schönheit – sie war in den 90ern eines von Viviennes Signature-Models – mit der beruhigenden Effizienz einer perfekten Schulsprecherin und einem ziemlich dreckigen Lachen vereint. Zum inneren Kreis zählt unter anderem Benedikt Sittler, ein weiterer ein Meter neunzig großer Österreicher, dessen über schulterlanges blondes Haar heute mit Bleistiften hochgesteckt ist. Er ist Andreas' Assistent und stammt wie so viele andere hier – Georg, Alex, Brigitte – irgendwo aus dem ehemaligen Reich der Habsburger, wo Launen und Theatralik verpönt sind. Tatsächlich habe ich im Buchhandel bei WH-Smith mehr Dramen und Wutausbrüche erlebt als bei Vivienne Westwood. Es ist fast enttäuschend.

»**Weißt du, es ist einfach toll.** Wir arbeiten gerne hier«, erklärt Praktikantin Christina Nahler. »Ich bezahle dafür, hier zu sein, hierherzukommen, aber ich lerne viel mehr als irgendwo sonst. Und es bedeutet mir etwas, das ist Mode mit Tiefsinn und einer Geschichte. Ich meine: Das ist *Vivienne Westwood!* Unfassbar! Wir sind Teil einer Legende.«

Noch achtundzwanzig Stunden. Jetzt ist das Styling der auserwählten Models an der Reihe, die Schaffung des Gesamteindrucks, des richtigen »Looks«: Welche Schuhe passen zu welchem Kleid und in welcher Reihenfolge sollen die Kreationen vorgeführt werden? Alles dreht sich um die viel beschworene Geschichte dieser Kollektion und dazu müssen passende Frisuren und Make-ups gefunden werden. Andreas wählt die passenden Outfits für die Mädchen aus.

»**Wir erzählen eine Geschichte**«, erklärt Andreas lächelnd unter seinen dichten Augenwimpern und einer Baseballkappe hervor, »das wollen die Leute sehen. Wir

zeigen Mode, wie sie früher war. Vivienne ist beständig. Was wir erschaffen, ist wiedererkennbar, weil es nicht Mode ist, sondern eine Geschichte über sie und ihre Reaktion auf die Welt.«

Die Temperatur ist um etwa zehn Grad gestiegen. Die Praktikantinnen nähern.

Die Models, die für morgen gebucht sind, erscheinen zum Fitting, schlendern umher, ziehen sich an und aus, spielen mit ihren iPhones und werden fotografiert. Die Wände füllen sich mit Hochglanzausdrucken von ihnen in verschiedenen Looks mit gleichförmig herunterhängenden Haaren. Kostbare Düfte und nervöses Gelächter erfüllen die Luft. Die letzten Schuhe, die versehentlich nach London geschickt wurden, treffen ein und erhalten ihren Platz auf der großen Treppe – eine Kavalkade von Absätzen. Der Schmuck der Kollektion liegt noch immer am Zoll, aber ansonsten wurde jetzt alles geliefert und aus einem wachsenden Berg von Seidenpapier ausgepackt, das mit dem markanten Westwood-Logo des Reichsapfels mit den Saturnringen bedruckt ist. Es sieht aus wie Weihnachten, sponsored by Vivienne Westwood.

Von den etwa dreißig benötigten Models sind jetzt vierzehn gebucht, tragen rote Punkte auf der Nase und grüne Punkte auf dem Körper. Fünf sind auf Stand-by. Viele der Spitzenmodels werden im Laufe des Nachmittags von anderen Designern und für andere Shows gebucht, Mädchen mit Namen wie Dasha und Iekeline – Mädchen aus aller Herren Länder und von jeder erdenklichen ethnischen Herkunft. Gemeinsam ist ihnen nur die überirdische Schönheit, die Körpergröße und der offensichtliche Bedarf an einer ordentlichen Mahlzeit. Ihr Durchschnittsalter liegt bei neunzehn Jahren. Mein kleiner Flirt mit Marta wird von ihrem Manager unterbrochen, der sich als ihr Vater erweist und ein wenig jünger ist als ich. Gegen Abend treffen mehr und mehr Models ein. Es wird eine lange Nacht werden und der Salat und das Obst für

die Mädchen weichen Butterplätzchen, Schokolade und dem ständigen Summen der Espressomaschine.

Für den besonderen Look des Defilees sorgen nicht nur die Modelle; zu der kompletten Bühnenshow gehören Beleuchtung, Musik und thematisch passende Frisuren und Make-ups. Es handelt sich um eine ganz besondere, eigene Kunstform.

»Ich genieße es, mit Vivienne zu arbeiten«, sagt Val Garland, ein Vertreter dieser seltenen Kunstform, und hält einen Augenblick im Ausprobieren einer kabukiweißen Schminke inne. »Es ist ein kreativer Urlaub.«

»Die Mädchen lieben es, hier zu arbeiten«, bestätigt auch die Model-Bookerin, »weil sie sehr respektvoll behandelt werden und einen Teil der Geschichte ausmachen. Das wird schnell vergessen. Bei Vivienne und Andreas dagegen dreht sich alles um Ruhe und Respekt, und beides ist äußerst ungewöhnlich in unserer Branche.«

Das so gepriesene Ehepaar zankt sich gerade etwas abseits über ein Strickteil: »Das sieht einfach unmöglich aus, Vivienne«, meckert Andreas.

»Nein, schau mal, Andreas, siehst du: Man kann einfach immer rundherum nähen und es hier zusammenfassen: So habe ich mir das vorgestellt, da ist genügend Platz.« Vivienne zeigt es ihm und Andreas zuckt mit den Schultern.

»Lass es einfach an«, flüstert Vivienne der Praktikantin zu, »und zeig es ihm nicht.«

Noch dreiundzwanzig Stunden. Das Presse- und Marketingteam aus London trifft ein. Giordano Capuano, Laura McCuaig und Victoria Archer richten sich mitten auf der großen Treppe ein, kriechen auf der Suche nach Steckdosen und LAN-Verbindungen auf allen vieren umher und stecken VIP-Einladungen sowie Armbänder in Umschläge, die Zugang zu allen Bereichen gewähren. Da ich die drei bereits aus dem Londoner Hauptquartier der Vivienne Westwood Group kenne, wo sie stets elegant-geschäftsmäßig und modebewusst gestylt waren (obwohl

Giordano mir versichert, dass er auch gerne Rugby-Mode trägt), ist es für mich ein merkwürdiger Anblick, sie zusammengekauert wie Studenten bei einem Sit-in zu sehen, eifrig mit Stapeln von Papieren und Listen hantierend. Hier ist jeder Mann und jede Frau auf sich selbst gestellt. Alle arbeiten härter als irgendjemand sonst, den ich kenne, außer vielleicht manche Ärzte, und sie kombinieren ihr Durchhaltevermögen mit einer beneidenswerten Fähigkeit, die Nacht durchzufeiern, wenn ihr Job es verlangt. Was hin und wieder der Fall ist. Die Presseleute aus Fernost und von der internationalen Abteilung der Vivienne Westwood Group treffen ein und lassen sich etwas abseits nieder. Das Team aus Taiwan erarbeitet ein Promi-Profil der Stars aus Fernost, die anwesend sein werden. Von Annie Chen und dem Rockstar Wubai, »einem der größten in Südostasien«, werden Fotos aus Google ausgedruckt, damit die Stars mit der passenden Ehrerbietung behandelt werden.

Manchmal, aber nicht immer geht aus einer Vivienne Westwood-Show ein Mädchen hervor, das schließlich für den ganzen Look der Kollektion steht. 1993 war es Naomi Campbell, auch weil sie auf dem Laufsteg mit ihren Plateauschuhen strauchelte. Sara Stockbridge wurde in Tweed und Krinolinen Viviennes Poster-Mädchen der 1980er-Jahre.

»Es muss nicht unbedingt das erste Mädchen oder das letzte im Hochzeitskleid sein«, erklärt mir Vivienne später. »Andreas ist ein Genie bei der Auswahl und findet unfehlbar das perfekte Mädchen für den perfekten Look. Ich weiß noch, wie Naomi Campbell in Tränen aufgelöst war, weil sie unbedingt dieses umwerfende Glitzerkleid tragen wollte, für das Andreas' Vater die Metallblüten hergestellt hatte. Linda Evangelista sollte es aber tragen und Andreas sagte zu Naomi: ›Du würdest darin wie Diana Ross aussehen.‹ Meiner Meinung nach kann niemand besser wählen als Andreas und niemand besser mit Models

umgehen.« Ajuma aus Nairobi und Marta aus Valencia scheinen als Mädchen für dieses Jahr infrage zu kommen.

»**Sie ist diejenige, die mich** in der Branche am meisten unterstützt«, sagt Ajuma, ehemalige kenianische Meisterin im Vierhundertmeterlauf und eines der vielen *girls of colour* (wie sie es ausdrückt), die Vivienne und Andreas ausgewählt haben. »Wir finden immer wieder zusammen, ob in New York, London oder auch in Kenia bei unserer Wohltätigkeitsarbeit. Wenn ich sie sehe, ist es wie eine Wiedervereinigung. Im Zuge unserer kenianischen Kampagne [Vivienne unterstützt ein Wohltätigkeitsprojekt, das ihre Taschen in Kenia herstellt, über die United Nations International Trade Centre Ethical Fashion Initiative] habe ich sie an Orte begleitet, an denen nicht einmal ich je gewesen war – üble Slums. Sie sind wirklich mutig. Aber in Paris will ich immer in ihrer Show sein. Ich habe vor Kurzem ein Kind geboren. Jetzt bin ich aber wieder da und frage mich natürlich, ob ich das gewisse Etwas noch habe!« Die Reihenfolge in der Show und die Besetzung des Eröffnungsmodells sowie der Braut ganz zum Schluss bleiben bis zum letzten Moment offen.

Vivienne zieht ihre falschen Krokodillederpumps aus und läuft von da an in Socken herum. Sie arrangiert ein Strickoberteil auf dem halb nackten Körper von Silvia. Der lockere Überwurf wird zusammengefasst und dann zu einem gerüschten Bodystocking zusammengezogen, reich appliziert und um das Gesäß und unter der Brust zu einer klassischen Vivienne Westwood-Silhouette gerafft. Da ist sie. Glückselig. Bei der Arbeit. Eins mit Stoff, Nadel und lebendem Körper. »Jetzt ist Vivienne am glücklichsten«, flüstert Christopher im Vorübergehen. Ja, das ist sie, während sie weiter in die Nacht hinein arbeitet.

Weitere Mitarbeiter treffen ein: Zuschneider und Mitglieder des Designteams sowie weitere Praktikanten und Pressesprecher. Alles in allem eine sechzigköpfige Mannschaft, die im Laufe der dreitägigen Pariser Show



insgesamt achtzehnhundert Arbeitsstunden ableistet. Die Zahlen steigen. Schicht um Schicht an Aufwand, Fleiß und Kunst – das Palimpsest des Luxus in Aktion: sechzig Looks, neunundzwanzig Models, vierzig Frisur- und Make-up-Profis. Achthundertfünfundsiebzig geladene Gäste. Zweihundert Paar handgemachter Schuhe. Kleider im Wert von über einer Million Euro. Ein Budget von über 300000 Euro für das Event. Die VW-Gruppe direkt kostet es zwar nur gut 150000 Euro, aber man muss auch die Sponsoren und die internationale Presse bei der Stange halten. Alle Beteiligten verlangen konstante Updates und Bilder für ihre jeweiligen Blogs und PR-Teams und Victoria und Laura liefern ihnen pflichtschuldig Informationsschnipsel sowie eine vorläufige Version von Viviennes Pressemitteilung – inzwischen getippt und fast fertig – aus zusammengeklauten, im Showroom umherfliegenden Notizen und Zitaten.

Kurz nach Mitternacht kursiert Viviennes erste fertige Presseerklärung. Sie zitiert Shakespeare, bezieht sich auf die Renaissance, die Aufklärung und Frida Kahlo und ihr brandneuer Titel »Everything is Connected« spielt auf E. M. Forster an. »Ich überlege mir oft die Titel«, erzählt mir Vivienne. »Das kann ich gut.« Einladungen für die Everything is Connected-Show, die noch nach Druckertinte riechen, werden in Kikos Ecke in Umschläge gesteckt. Verziert sind sie mit einem von Vivienne handgezeichneten Logo für die Kollektion: zwei Schlangen, die sich in den Schwanz beißen, ein altes Emblem aggressiver Symbiose, das ausdrücken soll, wie die Wirtschaft die Erde verschlingt. »Das ist die wichtigste Botschaft der Klimarevolution und meines heutigen Lebens: dass alles, was jeder von uns denkt, sagt oder tut, etwas bewirken kann«, sagt sie. Alles ist miteinander verbunden.

Der Ruf ertönt, sich die Begleitmusik für die Show anzuhören. Der Komponist Dominik Emrich hat weit ausgeholt und sich bei barocken Hofmärschen, englischen

Madrigalen und auch bei kretischer, folkloristischer Flötenmusik bedient. Wir hören einen Ausschnitt von Alfred Schnittke und ein wenig Saint-Saëns, untermalt mit einem eindringlichen, sowohl tänzerischen als auch ominösen Beat: »Wie *bäng* – das ist das Ende der Welt – aufgepasst!«, ruft Andreas laut und strahlt sein energiegeladenes Lächeln. Er hat ganz offensichtlich seinen Spaß, entweder berauscht von der Mode oder wild entschlossen, Schlafentzug mit Gelächter zu bekämpfen. Vivienne reagiert nachdenklicher. Neuerdings hört sie nicht mehr gut bei störenden Hintergrundgeräuschen. »Ich verstehe nicht, was da geredet wird«, beklagt sie sich in Bezug auf Dominics Mantra hinter den Kulissen: *Orakel von Mutter Erde ... die Spur des Blutes*, das ihr meiner bescheidenen Meinung nach gefallen würde, wenn sie es verstehen könnte. Die Unterhaltung zwischen Andreas und Vivienne dreht sich inzwischen um Schuhe, Handtaschen, Frisuren sowie um die Frage, wie man den Gesamtlook beschreiben könnte. »It should all be *apposite*«, sagt Andreas und deutet asymmetrische Frisuren an. »Du meinst *opposite*«, korrigiert ihn Vivienne. Dann treffen Rosita Cataldi und Paola Iacopucci aus der italienischen Westwood-Fabrik ein und bringen Blumen und Küsse für Vivienne, die in der liebevollen Umarmung der Freundinnen aufblüht. Die Unterhaltung wird mühelos und fließend auf Italienisch fortgesetzt, eine Sprache, die aus Viviennes Mund weicher klingt als ihre Muttersprache Englisch, sinnlich und leicht.