



Kühle Schwestern

Die kalifornischen Zwillinge Mary-Kate und Ashley Olsen vermarkteten sich jahrelang als brave Teenie-Stars. Mit ihrem Modelabel „The Row“ sind sie erwachsen geworden. Eine Begegnung

VON ANNE GOEBEL

Man muss sich das Ganze als Guckkastenbühne vorstellen, als hell erleuchtetes Gehäuse. Schon vor Beginn der Vorstellung kann der Zuschauer von der Straße aus das Geschehen in der Boutique beobachten. Auf der spiegelblanken Treppe dirigiert eine Blondine ihre Lakaien. Es erscheint die Hausherrin in schulterfreier Seide, aber noch fehlen die Hauptfiguren. Kordeln am Eingang halten das Volk auf Abstand. Es ist ein Spiel mit Distanz und Verlockung, die Mode liebt genau diese Art von Inszenierung. Und wann immer Designer öffentlich erscheinen, wählen sie eine Rolle, den Sonnenkönig, die Exzentrikerin. Als Mary-Kate und Ashley Olsen, besser bekannt als „Olsen Twins“, an diesem Winterabend in München schließlich vor die Tür trippeln wie zwei lightscheue Wesen, ist die Botschaft dann doch erstaunlich: Vorgeführt wird Anti-Glamour. Es geht etwas Strenge, fast Spartanisches von den Schwestern in Schwarz aus – und grenzenloser Ernst. Der passt dann doch wieder gut zu einer Branche, die überspannt ist wie keine andere.

Früher waren sie die Twins mit Schmolzmund – neue Lieblingspose: die Nachdenklichen

Mary-Kate Olsen und ihr zwei Minuten älterer Zwilling Ashley haben mit Auftritten so viel Erfahrung wie ein Zirkushund, der schon als Welpen dressiert wurde. Das Posieren ist ihnen fast angeboren – im zarten Alter von neun Monaten nahm ihre doppelte Kinderstar-Karriere in Hollywood ihren Anfang. Inzwischen sind die Twins als Designerinnen des minimalistischen Labels „The Row“ erfolgreich, was man schon an der Einladung zu ihrem Gastspiel in München erkennen kann. Je dicker das Papier, umso edler die Show: mattgoldene Regel im Fashionbusiness, und in diesem Fall besitzt der Büttelkarton die Stärke einer CD-Hülle. Marion Heinrich hat in ihren Store gegenüber der Bayerischen Staatsoper geladen, wo Kundinnen aus Gstaad bis Dubai auch auf eine vernünftige Auswahl an Givenchy oder Céline zählen können. Und das Überraschende ist: Teile von The Row, Strickpullover oder weite Seidenhosen, die stets ein kühler Hauch von Upper Class umgibt, rangieren genau in dieser Preiskategorie.

Wie also haben die Zwillinge den Sprung geschafft von den schwerreichen, blitzsauberen Teeniestars mit Doppelschmolzmund zu ernst genommenen Modeschöpferinnen, gelobt von der *Vogue* bis zur wählerischen *New York Times*? Ein Treffen vor dem Kurzauftritt in Deutschland reicht nicht aus, um die Frage zu beantworten, aber der Eindruck ist: Die Designerinnen aus Kalifornien, 2012 mit der höchsten Auszeichnung des amerikanischen Fashion Council geehrt, lassen sich nicht auseinanderdividieren. Sie agieren als Einheit, souverän, cool, unangreifbar. Derzeitige Rolle: intellektuelle Kreative mit nachdenklichen Mienen, sie sind auch nicht

Die Modelinie ist auch eine Art Befreiung. Schon als Babys steckten sie in Kostümen

mehr so blond wie früher. Das alles ist wahrscheinlich Teil einer fein verstellten Strategie – Überleben im Luxussektor ist etwas anderes als eine Runde Beachvolleyball. Und ihr Erfolgswillen ist legendär: Wie beruhigend, dass die Olsens auf der Seite der Guten stehen, orakelte einmal eine US-Zeitung, „sonst gnade uns Gott“.

Es geht um die Twins als starke Marke, aber dafür wirken die beiden erstaunlich normal. Die klein gewachsenen 28-Jährigen sitzen in asphaltgrauen Skinny-Jeans auf dem Sofa eines schicken Innenstadtpartments, eingehüllt in überweite Pull-overs der eigenen Linie. Außerlich sind Ashley (die puppenhafte) und Mary-Kate (markanter) sehr wohl unterscheidbar, doch alles scheint einer unsichtbaren Choreografie zu folgen. Sie spielen sich Antworten

ohne Blickkontakt zu, lächeln im selben Augenblick. „Es ist wichtig für unsere Arbeit, dass wir uns austauschen. Jede Idee sprechen wir gemeinsam durch“, sagt Ashley Olsen. „Das war schon vor The Row so“, haucht ihre Schwester. „Wir hatten eine ziemlich besondere Kindheit. Und es tut gut, mit jemandem zu reden, der dir nahe ist.“ Dass ihr Interesse für Mode mit den Problemen zu tun hatte, Outfits in kleinen Größen zu finden, erzählen sie freimütig. Und es ging auch um Emanzipation: Von klein auf steckten sie in Kostümen. „Wir waren schon Teenager, als wir bei einer Veranstaltung das erste Mal unterschiedliche Outfits anziehen durften“, sagt Mary-Kate.

Der Einheitszwang mag den Blick der Zwillinge für ungewöhnliche Looks verstärkt haben. Aber der Erfolg von The Row wäre ohne ihre geölte Publicity-Maschine kaum denkbar. Nach jahrelangem Trubel als Kinderstars treten die Olsens, mehr Kunstgeschöpfe als Mädchen, in Unterhaltungsfilm auf. Ihre potente Firma Dualstar vermarktet eine bunte Scheinwelt aus Merchandising-Produkten für Teenager. Mit The Row mussten sich Mary-Kate und Ashley O. 2006 sozusagen selbst widerlegen. Und das gelang: Das Label, nach Londons Schneider-Meile Savile Row benannt, macht fabelhafte Mode. Ausgeklügelte Schnitte, die ganz pur aussehen, nach lässi-

ger Großstadt-Coolness; hochwertige Stoffe von italienischer Seide bis zu ultraleichtem Kaschmir. Das kommt an in der Szene. Manchmal fällt ein großer Name als Vergleich – das junge Hermès der Siebzigerjahre, als die luxuriösen und heute zuweilen etwas faden Franzosen noch Capes mit Lederfransen machten, die zu Cowboyboots toll aussahen. The Row sieht sich in dieser Tradition, die Marke steht für junge, frische Klassiker. Und Paris, die Elegante, war ja auch das Ziel der Olsens, als sie mit ihren ersten Teilen nach Europa reisten, ganz unorganisiert angeblich, ohne Showroom, sie schliefen im Hotelzimmer zwischen ihren Entwürfen.

Zumindest ist das eine hübsche Geschichte, von der Ashley mit den teichgrünen Augen enthusiastisch erzählt. Aber der Beginn war uramerikanisch. „Es fing an mit der Suche nach dem idealen T-Shirt. Wir wollten etwas machen, das sich perfekt anfühlt“, erläutert Mary-Kate, die auf Fotos neben ihrem Partner Olivier Sarkozy (Halbbruder des gerade auferstehenden Nicolas) immer aussieht wie ein Porzellanpüppchen.

Als The Row schließlich lanciert wurde, blieb vorerst geheim, wer dahintersteckte. „Wir wollten sehen, wie die Menschen ohne unsere Namen reagierten.“ Und so ganz ist die Aura des Rätselhaften bis heute nicht von der Marke gewichen. Die Frage, ob wirklich sie beide als Autodidaktinnen für das Design verantwortlich seien oder doch ein unbekannter schöpferischer Geist, parieren die Zwillinge versiert. Ashley, im Gesicht eine Mischung aus Amüsiertheit und Kummer, versichert: „Keine Sorge, das sind wir, it's us.“

Der verdeckte Anfang könnte auch diesem Zweck gedient haben: Die potenzielle Kundin – viel Geld, Gespür für Stil und dem Teenageralter schon etwas länger entwachsen – sollte nicht verprellt werden. Inzwischen gilt The Row als eine Lieblingsmarke der intellektuellen New Yorkerin, für die nachhaltige Produktion „Made in USA“ zum Lebensgefühl gehört und die den Purismus klassischer Schnitte mag: lange Jacken, locker fallende Hosen, pudrige Vanilletöne und ein Nachtblau, das dem

Teint schmeichelt. Manchmal bauschen sich die Röcke wie in mexikanischer Folklore, sehen die Blusen züchtig aus wie bei den Amish People. Oder wie wäre es mit einem Kaschmirmantel ohne Knöpfe, mit dem Gürtel genauso lässig zu binden wie der gute alte Frotteeüberzieher aus dem Badezimmer? Bis auf, nun ja, die Kosten: 4200 Euro. Bei Marion Heinrich hing auch die Variante aus karamellfarbenem Nerz auf der Stange, aber nicht sehr lang.

Eine Kollektion mit so viel Klasse kommt aus Amerika? Ein sehr europäisches Staunen

Was bei allem Luxus überrascht, ist das konsequente Gegen-Bling-Bling der Olsens. Andere Größen aus dem US-Showgeschäft setzen mit ihren Bekleidungslinien stur auf Sexappeal. Row-Modelle hingegen sehen fast alle mit flachen Schuhen besser aus, was einiges sagt über das Frauenbild, von dem die Schwestern ausgehen. Und das Erstaunliche ist auch, dass manche in Europa diese Mode Amerika nicht zutrauen. Wie bitte, so viel Klasse und aus den Staaten? Das ist ziemlich albern, niemand sollte Frauen wie Grace Kelly vergessen oder Jacqueline Kennedy, ihre selbstbewusste Eleganz, ihr Understatement. Dafür steht auch die wunderbare Designerin Claire McCardell, die heute fast vergessen ist und in den Fünfzigerjahren mit Mode für moderne Frauen einen Gegenpol setzte zur artifiziellen Couture aus Paris. Dass The Row an solche Namen anschließt, ist eine spannende Entwicklung.

Und Auftritte inszenieren, das beherrschen Mary-Kate und Ashley Olsen ohnehin perfekt. Beim Event in München, kurz bevor die Zwillinge in rabenschwarzen Gewändern erscheinen, herrscht Aufregung. Alles ist vorbereitet und geplant, nur der eigene einbestellte Visagist steht tatenlos herum. Uprötzlich mochten die Twins kein Make-up mehr. Unfassbar! Eine aus dem deutschen PR-Tross sagt: „Sie wollen es heute Abend ganz, ganz natural.“ Man hört es kaum, aber ihre Stimme bebte. Sie bebte tatsächlich. Großes Theater.

GLASDESIGN

Brust oder Tulpe



Das Bild bekommt man ja leider nicht mehr aus dem Kopf: Kim Kardashian, die ein Champagnerglas auf ihrem nackten Hintern balanciert und über Kopf eingießt. Man kann aber das Beste aus diesem Vorfall machen und ihn zum Anlass nehmen, um über Champagnergläser nachzudenken. Dazu gab es dieses Jahr zwei Annäherungen, die interessanter sind als die Photoshop-Inszenierung von Frau Kardashian, wenn auch nicht weniger pikant. So hat das Londoner SzenereRestaurant „34“ im Herbst nicht nur verkündet, mit der Künstlerin Jane McAdam Freud eine eigene Edition Champagnergläser aufzulegen. Noch wesentlich medienwirksamer war der Umstand, dass die Form dieser „coupes“ direkt von Kate Moss abgeleitet war. Der linken Brust von Kate Moss, um genau zu sein. Nun ist das Obermodell nicht gerade bekannt für schüchteren Umgang mit diesem Körperteil, dass jetzt aber jeder gewissermaßen an ihr nippen kann, ist doch eine herrliche Unerhörtheit, zu der ein Schluck Champagner gut passt. Bei derart spektakulärer Designfindung tut es wenig, dass eine weite Schalenform unter Connaisseurs längst nicht mehr als besonders günstig gilt.

Wer sich mehr für den Champagner interessiert als für Kate Moss, wird heute selbstverständlich zur Flöte, viel eher noch zur Tulpe greifen. Diese Glasform, die ganz wie die botanischen Namensgeberin oben wieder sacht zuläuft, transportiert die Aura des Champagners zielsicher an die Sinnesorgane der Trinker. Ist keine Tulpe da, tut ein Weißweinglas gute Dienste. Bei den breiten Schalen aber wabert das Bouquet zu weit und die Perlage entfaltet sich weder sonderlich dekorativ noch lang anhaltend.

Weniger glamourös, dafür nachhaltiger beschäftigte sich das renommierte Designbüro Claesson, Koivisto, Rune aus Stockholm mit der Thematik. Unter Führung von Champagner-Experte Richard Juhlin und zusammen mit dem italienischen Glashersteller Italesse machten sich die Designer auf die Suche nach dem perfekten Gefäß für Champagner. Präsentiert wurde vor wenigen Tagen dann ein Glas, das auf den ersten Blick aussieht wie andere Champagner-Tulpen auch, bei dem aber, glaubt man den Machern, über jeden Millimeter nachgedacht wurde. Das „Richard Juhlin Optimum“-Glas hat ein vergleichsweise großes Volumen, beinahe einen Bauch, der dann sehr elegant und eng geführt nach oben ausläuft. Damit soll bei korrekt eingeschenkter Pegelhöhe eine anscheinlich große Weinoberfläche erreicht werden, die ihr Bouquet erst harmonisch entfalten und dann fokussiert verstärken kann. Was die Designer das perfekte Luft-Volumen-Verhältnis nennen, soll exakt einen exzellenten Schluck ermöglichen und das Glas zum neuen Standardwerkzeug für Tester machen. Jeder Champagner, so führt Juhlin aus, würde damit noch mal besser schmecken. Vermutlich finden sich auch Zeugen, die genau das über das Brustglas von Kate Moss behaupten. **MAX SCHARNIGG**



Viele Skizzen, ein Glas. Die Firma Italesse hat mit Champagnerprofi Richard Juhlin und schwedischen Designern die Tulpe neu entworfen.



OLSEN SISTERS

Ashley (li.) und Mary-Kate Olsen sind als Kinderstars der amerikanischen TV-Serie „Full House“ berühmt geworden. Die Zwillinge, 1986 in einem Stadtteil von Los Angeles geboren, begannen ihre Karriere vor der Kamera im Alter von neun Monaten. Später traten sie in Unterhaltungsfilm auf und verdienten Millionen mit Merchandising-Produkten für Teenager. Seit acht Jahren sind die Olsen Twins mit ihrem Modelabel „The Row“ in der Luxusbranche erfolgreich. Ihre minimalistischen Entwürfe, von der Kritik mit viel Lob bedacht, setzen auf hochwertige Stoffe.