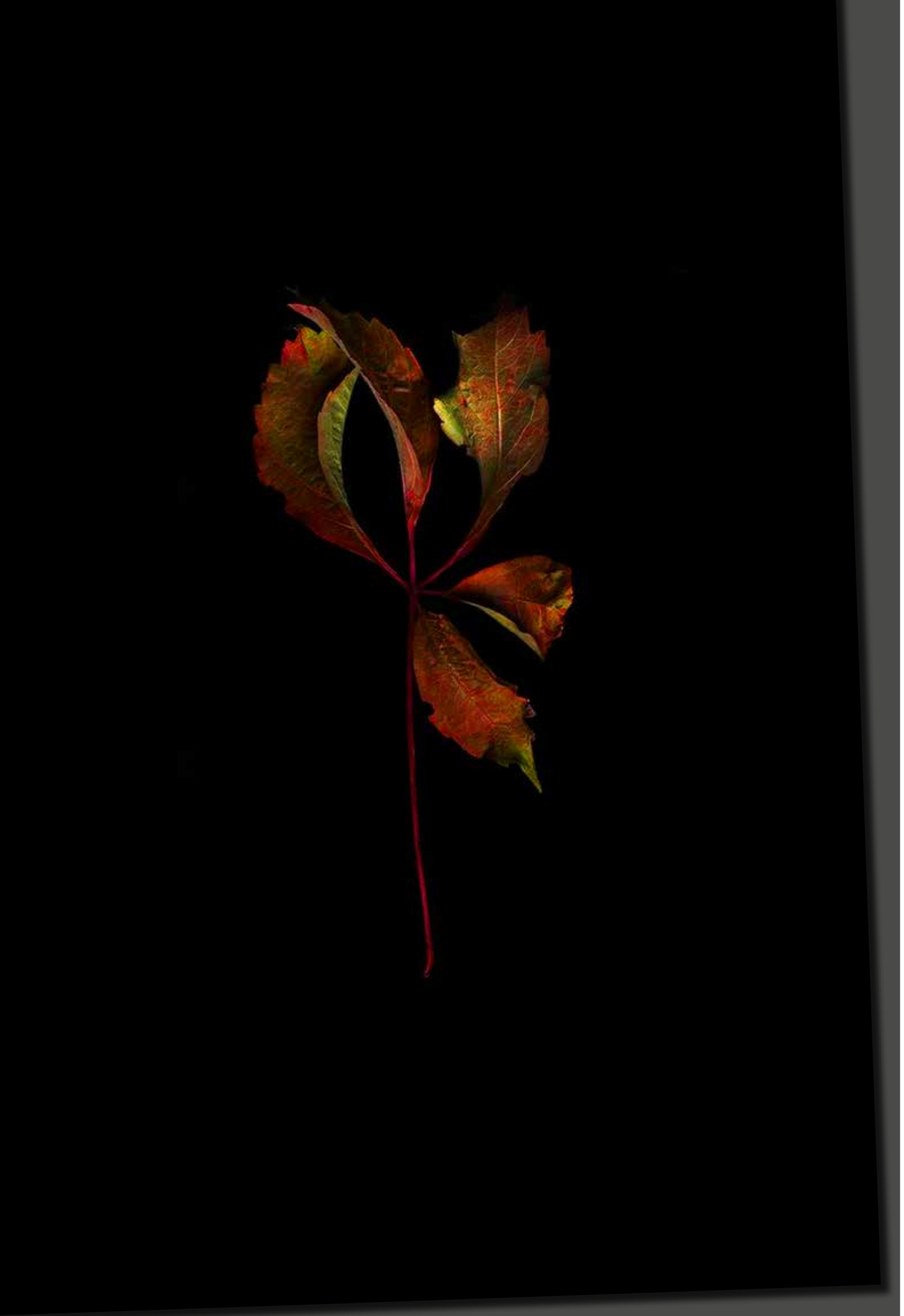

AM ANFANG WAR DER WUNSCH

NACH DEM BESONDEREN. WAR DAS VERLANGEN NACH DEM EINEN STÜCK MODE, DAS AUS DEM SCHÖNEN DAS BEZAUBERNDE MACHT. WAR DAS BEGEHREN, DAS KEIN GLITZER, KEIN GRELL, KEIN GELD DER WELT STILLT. DAS BEZAUBERNDE BRAUCHT ZEIT UND RAUM, DIE DEN PLATZ DAFÜR BEREITEN, AUF DEM DAS WINZIGE DETAIL MIT DEM GROSSEN GANZEN ZU SPIELEN BEGINNT. AUS DEM SPIEL WIRD GREIFBARER, TRAGBARER, SPÜRBARER LUXUS. WIRD EIN UNVERWECHSELBARES GESCHENK AN DAS SELBST: DAS EINE, DAS BESONDERE STÜCK MODE, WAR AM ENDE DER WUNSCH VON ANFANG AN.

FROM BRIAN WITH LOVE (AND GLAM)

Photography
THOMAS STRAUB

Vom Roten Teppich bis ins Wohnzimmer der Kundin: Dank der Kooperation mit HSE24 zeigt Top-Designer Brian Rennie dass die Liebe zu außergewöhnlichen Mode-Kollektionen und glamourösen Details längst nicht mehr nur eine Haute-Couture-Domäne ist. Im Gegenteil: „Moderner Luxus entsteht im Spannungsfeld zwischen tragbarer Mode und dem Wunsch nach Einzigartigkeit“, sagt Rennie. Wächst da also zusammen, was zusammengehört?

BR Kurze Frage vorweg: Brian Rennie ohne Mode ist wie ...
... etwas, das nicht funktionieren kann. Aber wenn es sein muss, dann würde ich mich

vermutlich im Interior-Design austoben. Mit Stoffen, Möbeln, Flächen zu arbeiten – das ist so ähnlich wie in der Mode. Hier wie da erzeugt die richtige Mischung eine einzigartige Spannung, die mich fasziniert.

Warum?

BR Die Faszination liegt darin, aus verschiedenen Materialien etwas Dreidimensionales zu schaffen. Hinzu kommt der Mensch: Ich möchte die Frau kennenlernen, verstehen, mich von ihr inspirieren lassen, um dann das passende, persönliche und einzigartige Kleid für sie zu schaffen. Typgerechte Mode zu entwerfen fand ich schon immer spannend.

Eher ungewöhnlich für jemanden, der aus einem winzigen schottischen Dorf stammt, zudem noch aus einer Familie, die mit Mode gar nichts am Hut hatte.

BR Meine Mutter hat ab und zu für uns genäht, meine Großmutter ein bisschen gestrickt – das war's dann aber auch. Mein Vater war LKW-Fahrer, während ich schon immer die Kunst und das Zeichnen liebte! Mit zwölf habe ich dann diese Western gesehen, die mit den Saloongirls in ihren riesigen, ausladenden Röcken. Für die habe ich meine ersten „Kollektionen" gezeichnet.

Also schon mit zwölf fürs Fernsehen designt?

BR Na ja, ich habe versucht, den Schauspielerinnen neue Kleider auf den Leib zu schneidern, mich an die alte Nähmaschine meiner Oma gesetzt und dann irgendwann meine Mutter gebeten mir eine eigene zu kaufen. Meine Mum hätte es allerdings lieber gesehen, wenn ich Französischlehrer geworden wäre.

Zum Französischlehrer hat's nicht ganz gereicht, dafür aber für das ein oder andere Kleid auf dem Roten Teppich…

BR ... was mich jedes Mal vor Stolz platzen lässt wenn ich sehe, dass eine Frau dort mein Kleid trägt. Erst diese Ungewissheit: „Trägt sie's oder trägt sie es nicht?" Wenn sie dann aus dem Auto steigt und mit meiner Kreation über den Roten Teppich läuft: Wahnsinn! Für einen Designer gibt es keine schönere Bestätigung.

Keine Routinegefahr?

BR Never! Die Aufregung, dieses Kribbeln bleibt immer. Gerade in Zeiten, in denen viele Celebrities Geld dafür bekommen, dass sie einen bestimmten Namen tragen. Ich hatte immer die goldene Regel, nie dafür zu zahlen, dass ein Kleid von mir getragen wird. Umso mehr macht es mich natürlich stolz, wenn eine Frau, die unter zig Designern wählen kann, sich für meinen Entwurf entscheidet.

»IM IDEALFALL SCHAFFE ICH ES BIS IN DEN KLEIDERSCHRANK!«

Wie eng muss das Verhältnis zur Kundin sein, um typgerechte Mode zu entwerfen?

BR Es kann nicht eng genug sein. Im Idealfall komme ich der Kundin so nah, dass ich es – bildlich gesprochen – bis in ihren Kleiderschrank schaffe. Nicht zuletzt, weil dieser eine unerschöpfliche Quelle der Inspiration sein kann. Ich versuche immer, die Frau persönlich zu treffen und eine Verbindung zu ihr herzustellen. Nur so kann ich wichtige persönliche Vorlieben herausarbeiten.

Klingt nach einer gehörigen Portion Psychologie.

BR Ist es auch! Menschenkenntnis, Erfahrung, Handwerk, Empathie – es braucht jede Menge Feingefühl, um auf die individuellen Wünsche einer Frau eingehen zu können. Der erste und der wichtigste Schritt ist dabei immer der Blick in den Alltag: Wenn ich sehe, wie sie wohnt, womit sie sich gerne umgibt, dann erkenne ich auch, wie und womit sie sich gerne kleiden möchte da ist sie wieder, die Analogie zwischen Mode und Interior-Design!

Wie wichtig ist Dir der Blick hinter den Fassaden?

BR Wenn ich in New York, in London oder in Paris bin, gehe ich natürlich auch in die großen Designer-Tempel. Aber die wahren Inspirationen finde ich bei den lokalen Designern, den kleinen, noch unentdeckten Läden. Ob in einer fremden Stadt oder bei einer neuen Kundin: Für mich ist es wichtig, einen Umweg über die kleinen, versteckten Wege zu nehmen. Schließlich ist es in der Mode doch wie immer und überall im Leben: Wenn alles gleich ist, dann erwacht bei uns die Sehnsucht nach etwas Eigenem, etwas Exklusivem. Dann wollen wir das Besondere.

Wie stillst Du diese Sehnsucht mit Deiner Mode?

BR Indem ich die Chancen einer neuen, vitalen Modedemokratie ergreife: Wir können online und an jeder Ecke preisgünstige und dennoch gute Mode kaufen. Wir streamen Modenschauen live aufs Tablet oder Smartphone. Uns erreicht jeder Trend in Echtzeit. Gleichzeitig wächst aber auch der Wunsch in uns nach etwas Außergewöhnlichem und damit unsere Experimentierfreude. Wir mischen und mixen fröhlich drauflos. „Mix'n'Match" – das macht den neuen, den modernen Luxus aus. Bei mir ist das doch nicht anders, ich kleide mich ja auch nicht nur mit der Mode eines Designers, sondern kombiniere. Aus diesem Zusammentreffen von Alltag und Luxus entstehen Gegensätze und eine durchaus interessante Spannung.

»EIN MIX AUS COUTURE UND COMMERCE – PRAKTISCH UND VOR ALLEM: KOMBINIERBAR!«

Verliert der Luxus damit nicht einiges von seinem Glanz?

BR Warum sollte er? Natürlich verstehe ich Luxus immer auch als Einzigartigkeit, Handwerk, Detailverliebtheit. Für mich sind zum Beispiel Handstickereien aus Indien ein Luxus. Die Sticker sind wahre Künstler, nähen bei meinen Couture-Kleidern jede einzelne Perle mit der Hand an; etwas, was es hierzulande in der Art gar nicht mehr gibt. Das ist für mich Couture und das ist für mich Luxus: Ein Kleid zu schaffen, das es nur ein Mal auf der Welt gibt. Andererseits ist aber auch immer die finale Optik Luxus und diese Optik muss nicht immer mit viel Geld gestrickt sein.

Sondern?

BR Wenn aus dem Zusammenspiel von Luxus und Alltag etwas Neues entsteht, wird jedes einzelne Kleidungsstück neu in Szene gesetzt. So bekommt es einen größeren, neuen Sinn. Das ist ja auch das Spannende in der Zusammenarbeit mit HSE24. Hier kann ich meine Liebe zum Luxus, meine Liebe für Stickereien, exklusive Drucke und Farben in eine tragbare Mode umsetzen. So entsteht ein aufregender Mix aus Couture und Commerce, der praktisch, strapazierfähig und vor allem vielseitig kombinierbar ist.

Worin zeigt sich dieser „Couture-Commerce-Mix"?

BR Zum Beispiel in der Kombinierbarkeit eines Brian-Rennie-T-Shirts mit einem Little Black Dress. Das fängt bereits beim ersten Entwurf an, wenn ich mir überlege, wie ich die T-Shirts inszeniere – ob mit cooler Biker-Jeans oder vielleicht doch eher klassisch mit einer Stoffhose. Durch das Zusammenspiel von verschiedenen Materialien, Stoffen und Silhouetten schaffen wir mit „Brian by Brian Rennie" Raum sowohl für das Klassische als auch für das Außergewöhnliche. Wir setzen das über aufwändig verarbeitete Details, großzügige Applikationen und besondere Prints in Szene und kreieren damit einen anderen, einen neuen Typ Glamour.

Wir leben also in einer „Mode-Demokratie", gebaut auf alltagstauglichem Luxus und tragbarem Glamour?

BR Genau. Und in einer, in der sich Luxus und Glamour nicht mehr nur im großen Bling-Bling, sondern immer mehr im kleinen Detail zeigen: Ein paar Schuhe, ein T-Shirt oder auch nur ein Nagellack können einen glamourösen Look schaffen. Ich liebe Animal Prints und Blumen – aber das lieben und können andere Designer auch. In unserer Kollektion möchte ich allerdings, dass die Prints exklusiv sind, dass darin meine Liebe zum Luxus sichtbar wird und in einer ebenso tragbaren wie preislich attraktiven Mode aufgeht. Bei „Brian by Brian Rennie“ schaffen schon eine Degradée-Optik, geschickt platzierte Steine oder eine goldene Plakette diesen Hauch von Glamour.

Und das passt zu einem Kanal wie HSE24?
HSE24 ist doch weit mehr als ein „Kanal“:
BR Homeshopping ist ein stückweit Zeitgeist, ist etwas, an dem sich auch die Demokratisierung der Mode festmachen lässt. Unsere Kooperation ist für mich eine Riesenchance, weil ich schon immer bewusst einen engen Kontakt zum Endverbraucher gesucht habe. Andere mögen das ablehnen, ich hingegen finde das wichtig: Auch wenn es nur ein kurzer Besuch war, vielleicht auch nur ein Händeschütteln im kleinen Kreis – es ist immer ein Gewinn zu erfahren, wer der Kunde tatsächlich ist, was ihm gefällt und was nicht. Kritik ist dabei entscheidend – nur so wird klar, was sich verkaufen lässt und was nicht. Was bringt es mir, etwas Tolles zu entwerfen, das keiner kauft?

»ICH BETRETE JA IMMER NOCH DAS WOHNZIMMER DER KUNDIN, WENN AUCH VON EINER ANDEREN SEITE«

Klingt pragmatisch – passt dieser Pragmatismus zu HSE24?

BR Ja, HSE24 ist ein modernes Homeshopping-Unternehmen, das sich seit 20 Jahren erfolgreich weiterentwickelt und genau weiß, was seine Kunden erwarten und wollen. Das Verständnis von Glamour und alltagstauglichem Luxus war auf beiden Seiten gleich vorhanden. Ich hatte zugegebenermaßen mit einer eher selbstdarstellerischen, künstlichen Fernseh-Welt gerechnet. Zum Glück ist das Gegenteil der Fall, schrill und Chi-Chi, das bin ich nicht und das weiß auch HSE24.

Trotzdem: Ist es nicht auch eine völlig neue Welt für jemanden, der den persönlichen Kontakt zur Kundin schätzt und jetzt zu einem völlig anonymen Publikum am Fernseher spricht?
BR Gegenfrage: Ist der Kunde wirklich so anonym? Wenn er noch während der Sendung anrufen und kommentieren kann? Wir können sekundengenau auswerten, wie auf bestimmte Inhalte und Äußerungen von mir reagiert wird: Gehen die Verkaufszahlen nach oben oder nicht? Wir haben sofort eine Kundenreaktion und nicht erst Wochen später in den Verkaufsberichten. Sobald wir an die neuen Entwürfe gehen, können wir also die bisherigen Kundenfeedbacks diskutieren, die Rücklaufquoten analysieren und die Kollektion bis zu einem gewissen Grad an die Erfahrungswerte anpassen. Und außerdem: Ich betrete ja immer noch das Wohnzimmer der Kundin, wenn auch von einer anderen Seite.

Hand aufs Herz: Keine Angst vor dieser neuen Welt?
BR Überhaupt nicht. Ich hätte viel mehr Angst für ein großes Modehaus zu arbeiten, das auf den grundlegenden Wandel in der Modewelt mit einem Vier-Saison-Konzept nur bedingt reagieren kann. Jetzt bekomme ich eine Live-Kundenreaktion. Für mich ist das ein Gewinn: Wenn sich bestimmte Wünsche häufen, dann weißt du einfach, dass da ein Markt und ein Bedarf sind. Wir müssen uns dem Kunden annähern. Denn was nützt es, wenn ich meinen Weg stur verfolge und die Kunden diesen Weg nicht mitgehen? Ich will ja getragen werden!