

MARTIN MARGIELA

Das Fashion-Phantom

Er gilt unter Kennern als das größte Mode-Genie unserer Zeit. Gleichzeitig ist er der geheimnisvolle Unbekannte der Fashion-Welt: Seit 20 Jahren lässt Martin Margiela sich nicht fotografieren

Was wurde er nicht alles genannt? Hohepriester der Melancholie, Verbergungskünstler, Guru der Querdenker. Alles Versuche, einen Mann zu fassen, der wie kaum ein anderer die Modewelt beeinflusst. Der keine Interviews gibt und sich nicht fotografieren lässt. Fast schon skandalös in einer Zeit, in der Designer, Popstars und Logos Statussymbole sind. Oder mutig.

1988 gründet der Flame das Label Maison Martin Margiela in Paris. Vier weiße Stiche rahmen das namenlose Etikett seiner Kreationen – Erkennungszeichen nur für Eingeweihte. Wirkung zeigten seine Entwürfe schon damals. „Als ich seine erste Show sah“, erzählt Carla Sozzani, Inhaberin der Mailänder Kultboutique 10 Corso Como, „erkannte ich, dass eine Frau nicht High Heels und Lippenstift tragen muss, um weiblich zu sein.“ In den 80ern war das etwas absolut Neues. Margiela bringt von da an Avantgarde in die Kleiderschränke. Er ist der Erste, der Stoffenden ungesäumt lässt, Nähte nach außen verlegt und Reißverschlüsse sichtbar macht. Details, die heute, 20 Jahre später, im Mainstream angekommen sind. Auch wenn er es verabscheut, wenn Mode mit Kunst verglichen wird, landen seine Werke öfter in Museen als die manch gefeierter Künstler. Ein Cape aus

Perücken, Pullover aus Socken, eine Tasche aus Stöckelschuhen – zu Kleidung gewordene Ausrufezeichen. Es wundert nicht, dass Margiela der Lieblingsdesigner der Galeristen und Intellektuellen ist. Ein 28-köpfiges Team werkelt im Pariser Headquarter am Mythos.

Die Möbel sind weiß getüncht, technische Geräte mit weißen Hüllen überzogen, die Mitarbeiter tragen weiße Kittel. Eigentlich eine schöne Kulisse für einen James-Bond-Psychopathen. Doch die Angestellten loben die kreative Atmosphäre, das Gemeinschaftsgefühl. Eine Geschäftspartnerin sagt: „Von außen könnte man ihn für unverträglich und kalt halten. Dabei ist er eine gefühlvolle Person.“ Als 2002 Renzo Rosso, Gründer der Diesel-Gruppe, das Label übernimmt, wandelt es sich: Neue Läden werden eröffnet, derzeit sind es 16 weltweit, eine Accessoires-Linie entsteht. Rosso schraubt den Umsatz 2009 auf 70 Millionen Euro. Zu viel Publicity für das Genie? Seit Jahren schon, bestätigt Rosso, hat sich Margiela zurückgezogen. Jetzt soll er ganz aus dem Geschäft sein. Vielleicht werkelt Martin Margiela aber auch gerade in einem weißen, entlegenen Atelier an neuen Entwürfen. Die Suche nach dem großen Unbekannten geht weiter.

Vanessa Oelker

Designer kopieren ihn, Kritiker vergöttern ihn. Doch Martin Margiela meidet den Hype wie Models einen Cheeseburger



FOTOS: GETTY IMAGES (4), PR (4), PICTURE ALLIANCE/IDPA, LAIF (3), ROUSSELOT/OEIL PUBLIC/LAIF, ACTION PRESS

Zeitreise mit Martin Margiela



1979

TALENTSCHMIEDE
An der Königlichen Akademie der Schönen Künste Antwerpen macht Margiela sein Diplom – im gleichen Jahr wie Dries van Noten und Ann Demeulemeester



1984

MEISTERSCHULE
Jean Paul Gaultier macht den jungen Modemacher zu seinem Assistenten (19 Jahre später wird wiederum Gaultier Margielas Nachfolger als Hermès-Chefdesigner)



1988

KREATIVLABOR
Mit der Brüsselerin Jenny Meirens entsteht das Label Maison Martin Margiela in Paris. Sein Anti-Logo: ein schlichtes weißes Etikett, befestigt mit vier Stichen

1997

TOP-NEBENJOB
Hermès ernannt den Flamen zum Chefdesigner der Damenmode. Margiela schockt die Modewelt: Auf seiner ersten Show laufen 40- und 50-jährige Models



2009

PROVOKATION
Seine Entwürfe begeistern die Modewelt im Münchner Haus der Kunst (Katalog s. u.). Im gleichen Jahr eröffnet an der Maximilianstraße der erste deutsche Shop



2010

DER ERSTE DUFT
Auch wenn Margiela sein Label 2009 verlässt: Sein Team macht weiter. Seit dieser Woche ist sein erstes Parfum auf dem Markt: das frische, grüne „Untitled“, 30 ml EdP ca. 53 Euro

