

VISIONEN UND TRÄUME IN LISSABON



Lissabon zählt im Moment zu den definitiv angesagtesten Städten in Europa. Bereits im Sommer 2017 erschien im CNN Travel Magazine ein viel beachteter Artikel mit dem Titel „Lisbon could be the coolest capital in Europe“. Kunst, Nightlife, Kulinarik, Kreativ-Szene und Design scheinen im Moment mit das Beste zu sein, was man auf dem Kontinent finden kann. Und spätestens seit auch internationale Superstars wie Madonna ihren Lebensmittelpunkt in

die portugiesische Stadt verlagern ist klar, dass diese Stadt ein aufgehender Stern am Himmel der „Hip-Places“ ist...

Nur konsequent also, dass Suzy Menkes, Industry- Icon und das Urgestein des weltweiten Modejournalismus ihre diesjährige „Condé Nast International Luxury Conference“ hierher gebracht hat. Nach Florenz, Seoul und dem Oman treffen sich nun also vom 17. bis 19. April in Lissabon die wichtigsten Entscheider, Designer, Influencer und Manager aus der Mode- und Luxusindustrie, um über aktuelle Entwicklungen und Trends der Branche zu referieren. „The language of luxury“ ist das Motto der diesjährigen Veranstaltung. „Die Sprache des Luxus“ also, und die Frage danach, wie diese gesprochen werden muss um in Zeiten von Globalisierung, Social Media und Fast Fashion ein internationales (Käufer-)Publikum nachhaltig zu faszinieren.



White Communications war auch in diesem Jahr wieder einer der offiziellen Partner der CNI Konferenz und in Lissabon vor Ort um sich einen Eindruck zu verschaffen.

Die Veranstaltung beginnt am Dienstag Abend in der sommerlich-luxuriösen Kulisse des „Palácio de Xabregas“, einem herrschaftlichen Stadtpalais mit Blick auf das Wasser und die untergehende Sonne. Bei kühlen Mojitos und Fingerfood treffen Gäste wie der neue Chefredakteur der britischen Vogue, Edward Enninful, Schuhdesigner Christian Louboutin oder Couturier Giambattista Valli ein. Die Atmosphäre ist entspannt, man feiert neue Kontakte, das Wiedersehen mit vielen alten Bekannten und Freunden und nicht zuletzt die ersten warmen Sonnenstrahlen des Frühlings.

Bei einem exklusiven Dinner mit den Speakern und ausgewählten Gästen findet der Auftakt sein von einem Kerzenmeer beleuchtetes Ende, bevor die illustre Gästeschar zurück in das Four Seasons Hotel geschuttelt wird. Man fühlt sie bereits jetzt, die einzigartige Mischung aus internationalem Flair und der Neugierde auf den bevorstehenden Meinungsaustausch von Leuten, die unsere Branche prägen und maßgeblich mitgestalten.

Nach einer kurzen Nacht und einem schnellen Frühstück im Belle Epoque Saal des Four Seasons findet man sich am nächsten Morgen dann im offiziellen Veranstaltungsort der CNI LUX Conference ein. Der Pátio da Galé, ein direkt im Zentrum von Lissabon gelegenes Stadtpalais, dessen säulengerahmter Innenhof zur überdachten und stark klimatisierten Austauscharena für die folgenden zwei Tage umfunktioniert wurde.

Nach der gewohnt charmant-britischen Begrüßung durch Suzy Menkes (die charakteristische Haartolle sitzt wie eh und je!) und einigen Erläuterungen zu der eingangs erwähnten Rolle, die Lissabon gerade entwickelt geht es auch schon mit dem ersten Speaker los.

Dieser ist gerade mal zarte 25 Jahre alt und bereits nicht weniger als der CEO des Koffer-und Gepäckriesen Rimowa.

Alexandre Arnault, Sprössling aus der gleichnamigen Luxusdynastie (LVMH) , hat gerade die Kollaboration mit der Über-Hip-Marke SUPREME realisiert und damit nicht weniger als den wohl momentan begehrtesten Koffer der Welt geschaffen. Auf Menkes Nachfrage, wie nachhaltig die Begehrlichkeit dieser Markenhochzeit sei, hat er zwar zunächst nur ein charmantes Schulterzucken entgegenzusetzen, betont jedoch im gleichen Atemzug die immens wichtige Rolle von „Quality und Intensity“, die einem jeden Luxusprodukt Seele verleihen muss.

Ein Luxusgegenstand, so hip er auch sein mag, verdient seine Bezeichnung eben dennoch erst durch Hingabe und exzellente Fertigung. Ein beruhigendes erstes Resümee.

Auch sei der wahre Luxus, so Arnault, auch oft die Verbindung zwischen immateriellen Erlebnissen und Luxusgegenständen. Es geht also nicht um das reine Anhäufen von Besitztümern, sondern um einen smarten Lifestyle, und darum, die Produkte zu finden, die zur eigenen Persönlichkeit passen.

Die Kombination aus Konsum und Kontemplation scheint ein nachvollziehbarer Weg zu sein, in Zeiten in denen man mitunter das Gefühl hat, die (Luxus-) Welt dreht sich manchmal schneller als einem lieb ist.

Insgesamt, so bekommt man den Eindruck, ist es wichtig geworden, in Zeiten von stetigem „Höher und Weiter“, von „See now buy now“, von einer Armada an Social Media Content und einer auf unser Smartphone zusammengeschrumpften Welt, zu reflektieren.

Sophie Hackford, ein Stammgast der CNI Konferenzen von Anfang an und weltweit renommierte Zukunftsforscherin, zeigt beeindruckende Entwicklungen im Bereich „Artificial Intelligence“ und welche Tätigkeiten Roboter künftig in unserem Alltag übernehmen können/werden.

Von im Reagenzglas gezüchtetem Fleisch bis hin zu Robotern als tägliche Assistenten – alles scheint möglich und überraschend (erschreckend?) nah zu sein.

In ihrer Schlussfolgerung zieht sie die Metapher eines Schachspiels zwischen Mensch und Maschine heran. Weder der Mensch noch der Roboter für sich alleine seien der perfekte strategische Spieler, wohl eher die Synergie aus beiden.

Es folgt ein erleichtertes Raunen in den Reihen, ehe man sich zum Lunch im Foyer des Palazzos trifft.

Vogue-Chefredakteurin Christiane Arp plaudert mit Dior Chefdesignerin Maria Grazia Chiuri, die zweifache Oscar-Gewinnerin Hilary Swank, die später noch auf der Bühne sein wird, nippt am stillen Wasser und die Dichte an Birkin Bags und Louboutins ist ähnlich hoch, wie die der Petit Fours auf den Silbertablets. Es gibt mit Sicherheit weniger inspirierende Lunch-Pausen.



Apropos Louboutin: DER Schuhdesigner unserer Dekade schlechthin, der Erfinder der roten Sohle und Erschaffer von unzähligen schwindelerregend hohen Träumen ist der nächste Speaker und ein von vielen Gästen ersehntes Highlight der Veranstaltung.

Louboutin, gut gelaunt und braun gebrannt, hat auch gleich ein paar neue Exemplare mit auf die Bühne gebracht. Bunte Steine, Flechtwerk, Federn, alte Webtechniken.... Im Gespräch mit Suzy Menkes wird schnell klar, dass hinter dem Hype eine bedingungslose Hingabe zu Handwerk, Verarbeitung und der Anatomie des weiblichen Fußes steht.

Die Leidenschaft zu Frauen in schönen Schuhen ist die treibende Kraft des Monsieur Louboutin und der Motor, der ihn jeden Tag von neuem antreibt.

Immer noch unabhängig mit seinem Schuhimperium, das er unlängst um Beauty-Produkte erweitert hat (Nagellack im Louboutin-Rot!) ruft er wie ein freudiger Junge ins Mikrofon:

„There`s a showgirl in every woman!“

Seine im Publikum zahlreich vorhandenen Fans danken es ihm mit einem frenetischen Applaus.

Doch mit Louboutin ist die Riege der hochrangigen Designer noch längst nicht abgegolten.

Auch Maria Grazia Chiuri, vormals Valentino, und nun Chefdesignerin von Christian Dior kommt zum Gespräch mit Menkes auf die Bühne.

Ihre starke Vision von Weiblichkeit und Feminismus erreichte jüngst ihren Höhepunkt mit einem weißen Dior-Couture- T-Shirt auf dem „We should all be feminists“ geschrieben stand und das über Nacht zum unangefochtenen Blogger-Liebling von Berlin bis Beirut avancierte. Feminismus und das Zelebrieren einer starken und unabhängigen Vision von Weiblichkeit sei für sie eine natürliche Geisteshaltung und der rote Faden der sich durch die mittlerweile sechs (!) jährlichen Kollektionen von Dior ziehe. Ihre weiblichen Anhänger danken es ihr mit stetig steigenden Verkaufszahlen.

Was sie als italienische, temperamentvolle Frau mit dem als schüchtern gegoltenen Firmengründer Christian Dior gemeinsam habe, will Suzy Menkes abschließend wissen.

Chiuri lacht etwas verlegen, zwinkert und meint, es sei vielleicht die Liebe zu Blumenmustern und der Kunst...

Das Nachdenken darüber welche Sprache denn der Luxus heute spricht, was denn nun die „Language of Luxury“ bedeutet, sie scheint einherzugehen mit der persönlichen Geisteshaltung und einem Gespür dafür was die Kundinnen und Kunden der Labels heute erwarten.

Couturier Giambattista Valli ist der Meinung „Luxury is over-exposed and overused“ und tritt mit der Präsentation seines kürzlich lancierten Mode-Kunst-Films gegen diese

Beschleunigung an.

Träumerische Bilder, Interview Sequenzen mit Mode-Ikonen wie Yves Saint Laurent und viele Blicke hinter die Kulissen einer Haute-Couture Show lassen das Publikum für einen Moment in einer andere Welt entfliehen.

Als letztes Highlight des Tages kommt Hilary Swank. Die zweifache Oscar-Gewinnerin und Hollywood A-Listerin ist kürzlich mit ihrem nachhaltigen Label „Mission Statement“ unter die Mode Unternehmerinnen gegangen. Swank, eine zierliche und sehr elegante Person, redet charmant über ihre Pläne, wohltätige und nachhaltige Fertigungsmethoden zu fördern und die Gemeinsamkeiten zwischen Mode und Schauspiel (Geschichten erzählen).

Sie selbst wird immer wieder in der schwarz -weiß inszenierten Kampagne eingeblendet und man bekommt das Gefühl, dass der von ihr eingeschlagene Weg ein sehr lukrativer sein wird. Am Abend findet dann im mit viel Blumen, Gold und Kronleuchtern ausgestatteten Ballsaal des Four Seasons Hotels die Haupt-Party statt.

Top Model Karlie Kloss hat mit ein paar Kolleginnen vorbeigeschaut, Christian Louboutin schwingt mit einer unbekanntes Schönen das Tanzbein zur Saxophon Band und auf der Terrasse wird Carpaccio von der Jakobsmuschel zu anregenden Gesprächen serviert.

Der Champagner fließt in Strömen, die Blitzlichter zucken, Insta Stories werden gemacht und noch mehr Selfies. Es ist der vorläufige Höhepunkt der CNI Veranstaltung und man feiert sich, die Branche und an diesem Abend vielleicht einfach auch irgendwann nur das Leben, das hier zu später Stunde sehr leicht erscheint.

Nichtsdestotrotz steht auch am nächsten Morgen wieder ein straffes Programm auf dem Plan.

Erster Speaker des Tages ist Designer Philipp Plein. Plein, der unangefochtene König des Bling-Bling-Chics und selbst wohl bestes Testimonial seines Labels kommt gerade mit dem Privatjet nach Portugal. Er sei so müde, dass nicht einmal die Gesichtserkennung seines iPhones funktioniert habe, gesteht er Menkes. Lässig nimmt er auf dem weißen Sessel Platz, in einem Sweater und Joggingpants aus seiner eigenen Kollektion und mit einer Diamant Uhr und Armbändern am Handgelenk, deren addierter Gegenwert locker eine Dachgeschosswohnung in der Münchener Innenstadt darstellen dürfte.

Plein polarisiert, doch seine Erfolgsgeschichte liest sich wie ein modernes BWL-Märchen. Mit einem Startkapital von 12.000 DM hat er es zu einem weltweiten Mode-Imperium mit über 200 Stores gebracht. Auf seinen Shows laufen Naomi Campbell und Irina Shayk, Sky is the limit, ein Ende scheint nicht in Sicht. Dennoch, so sagt er, denke er eigentlich nicht viel daran, was in zehn Jahren ist, ein Jahr sei das Maximum was er voraus plane.

Man wird nicht ganz schlau aus ihm, jedoch scheint er verdammt viel richtig zu machen.

Als er später auf dem Rückweg eine Insta-Story aus seinem Privatjet postet kommentiert ein Fan : „I fucking wanna be him“. So scheint es zu funktionieren, das „Plein-Universe“. Funktionieren bedeutet in diesem Fall, in dieser Industrie, Träume und Begehrlichkeiten zu schaffen, mit denen sich der User und Konsument identifizieren kann und ein Produkt mit Begehrlichkeit aufladen.

Mark Shapiro, der Co-President der Produktionsfirma IMG, sieht genau darin den Schlüssel und die zielgerichtete „Language of Luxury“: Die Kunden müssen sich selbst in der Geschichte wiederfinden, die eine Marke erzählt, sie müssen Teil dieser Geschichte sein wollen.

Es geht nicht mehr nur um ein Produkt oder um eine einzelne Message, es geht vielmehr darum, die passende Geschichte dazu zu haben. Träume entstehen zu lassen, die sich am Ende des Tages auch ganz nüchtern und unromantisch in den Verkaufszahlen messen lassen. Bisweilen kommen auch kritische Töne zum Tragen. Stefan Siegel, CEO der Online Plattform „Not just a label“ hält eine feurige Rede, in der er mahnt, unseren Kindern klar zu machen, dass Alligatoren nicht nur eine Handtasche, Schönheit nicht das erklärte Lebensziel sein sollte und ein realer Moment mitunter wertvoller als die daraus resultierende Insta-Story sein kann.

Das Publikum applaudiert, hier ist sie wieder, die schöne Symbiose aus Luxus mit Menschlichkeit.

Es waren ereignisreiche Tage, mit zahlreichen Speakern, Impressionen und Inspirationen. Wir befinden uns in einer Welt des Luxus, die so schnell und so wandelbar und auch so wenig vorhersehbar wie noch nie ist. Wir sehen uns mit einer unglaublichen Flut an Bildern, Möglichkeiten und Stilen konfrontiert, die die Weichen stellen, wie wir leben, konsumieren und in unserer täglichen Arbeit unsere Kunden begeistern können.

Wir dürfen nicht aufhören selbst nachzudenken und zu reflektieren, das ist eine schöne Essenz dieser CNI Luxury Conference, mitunter müssen wir selbst der Filter sein, der uns die Dinge zur Verfügung stellt, die uns träumen lassen. Möglichkeiten haben wir genug.

Am Ende seiner Rede schloß Mark Shapiro übrigens mit den Worten: „ A car loses its value, the spirit of the drive lasts forever!“

In diesem Sinne, bis nächstes Jahr in Südafrika, CNI Lux!

