

Schönheit und Macht

Fast ein halbes Jahrhundert lang war Valentino Clemente Ludovico Garavani, besser bekannt als Valentino, der beliebteste Designer der bestgekleideten Frauen der Welt. Ende Januar tritt er ab. Eine Epoche verliert den letzten grossen Namen. *Von Alix Sharkey*

Am 23. Januar, einem Mittwoch, wird der 75 Jahre alte italienische Designer Valentino nach seiner letzten Haute-Couture-Kollektion im palastartigen Ambiente des Musée Rodin in Paris gegen 19.30 Uhr auf den Laufsteg hinausschreiten, sich verneigen und den Schlusspunkt unter eine 45 Jahre umfassende Karriere setzen. Berühmtheiten und Kamerateams werden zugegen sein, es wird Blumen, Küsse und Tränen regnen, und es wird stehende Ovationen geben. Wenn er sich dann abwendet und die Lichter erlöschen, wird die Modebranche das Ende einer Epoche betrauern, deren letzter grosser Name ins Dunkel entschwindet.

Fast ein halbes Jahrhundert lang war Valentino Clemente Ludovico Garavani – der Weltbesser bekannt unter seinem ersten Vornamen – der beliebteste Designer der bestgekleideten Frauen der Welt, die oft als «Val's gals», Valentinos Mädchen, bezeichnet wurden. Die berühmtesten waren Jacqueline Kennedy, die er für ihre Hochzeit mit Aristoteles Onassis einkleidete, Prinzessin Diana in ihrer glanzvollsten Ära nach Prinz Charles sowie Cate Blanchett, Julia Roberts, Jessica Lange und Mercedes Ruehl an ihren jeweiligen Oscar-Abenden. Sein Ruf mochte auf der Gönnerschaft namhafter Gestalten beruhen, aber sein Vermögen verdankte er der Treue weniger berühmter, aber genauso reicher Frauen.

Prinzessinnen, Milliardärsgattinnen, europäische Aristokratinnen, Angehörige der New Yorker Hautevolee, begüterte Erbinnen in den Zwanzigern, Konkubinen und Geliebte von Ölscheichs, Wirtschaftsbossen und Drogenbaronen – kurz, für die sagenhaft gelangweilten Frauen, die es sich leisten können, ihre Träume von einem Dasein in ununterbrochenem Glanz und Luxus auszuleben, für die 10 000 Dollar ein vernünftiger Preis für ein Kleid sind, das man zu einer Handvoll Gelegenheiten trägt – für all diese Damen also, die kaum mehr als die ästhetischen Verfeinerungen der *vie dorée* zu bedenken haben, war Valentino der Designer der Wahl. Er hüllte sie in die opulenten, fantastischen Roben, die *de rigueur* sind, wenn man sich bei Benefizveranstaltungen, Premieren mit ausgerollten roten Teppichen, Staatsempfängen, Galadiners und Bällen in Monte Carlo sehen lässt.

Nützlichkeit gehörte nie zum Vokabular des Italieners, und niemand wird sich je beklagen, seine Kreationen seien von coolem Minimalismus gewesen. Seine Kleider waren frivol und feminin im konventionellsten Sinn, ro-

mantisch und farbenprächtig, von manchmal herber Sinnlichkeit, das unvermeidliche Ergebnis einer Mischung aus Schönheit und Macht – eine seltene Kombination und vielleicht das unergründlichste Geheimnis von Valentinos Erfolg.

Bis zuletzt zeichnete ihn modische Verspätung aus. Die Modebranche hatte schon im letzten Sommer erwartet, der Design-Veteran werde seinen Rückzug bekanntgeben, aber er liess die Welt noch eine volle Saison warten. Im vergangenen Juli lud er tausend Fans und Freunde zu einer zweitägigen Feier seines Lebenswerks nach Rom ein. Die Modewelt ging allgemein davon aus, er habe den Anlass geplant, um seinen Abschied auf einer angemessenen grossen Bühne zu zelebrieren. Stattdessen liess er sein Publikum bis zum August warten, um dann kurz vor der Präsentation seiner vorletzten Kollektion zu verlautbaren, der Januar 2008 sei «der ideale Augenblick des Lebenswohls» an die Adresse der Branche, die dieser dauergebräunte Koloss fest im Griff gehabt hat.

«Wie eine Diva, die sich zurückzieht, während sie noch Erfolge feiert, will auch ich die Laufstege verlassen, bevor der Niedergang beginnt», sagte er mit jenem sardonischen Understatement, das sein Markenzeichen geworden ist. Er deutete auch an, er werde sein sagenumwobenes Atelier in Rom seinem handverlesenen und altgedienten Team übergeben. «Natürlich wird das Haus meines Namens Veränderungen durchmachen, aber ich hoffe, dass ich dank dem jetzigen Designer-Team auf Valentinos Produkte weiterhin stolz sein kann.»

Jacqueline Kennedy machte ihn gross

Valentino kam in einer Familie der wohlhabenden Mittelschicht zur Welt (der Vater führte ein Elektrogerätegeschäft), erkannte schon früh seine Berufung und liess sich nicht von ihr abbringen. «Es stimmt wohl, dass ich von der Schönheit ein bisschen besessen bin», hat er einmal zugegeben. «Als ich noch ein Jugendlicher war, hat meine Mutter mich gefragt: «Warum willst du dich eigentlich ausschliesslich mit schönen Dingen und Menschen umgeben?» Mit 18 Jahren zog Valentino nach Paris und schrieb sich an der renommiertesten Kunstakademie der Stadt ein, der Ecole des Beaux-Arts. Nach dem Abschluss studierte er an der Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, der französischen Universität für Couturiers, und trat danach in die Dienste von Jean Dessès und Guy Laroche. Der Erste lehrte ihn das

Handwerk, Aristokraten und königliche Majestäten einzukleiden; der Zweite verschaffte ihm Einblicke, wie sich ein Vermögen scheffeln lässt, wenn man den oberen Zehntausend der Vereinigten Staaten Mode verkaufen kann.

1959 zog der junge Designer nach Italien zurück, wo er Giancarlo Giammetti kennenlernte, der für die nächsten vierzig Jahre sein Geschäftspartner und für die nächsten zwölf sein Geliebter werden sollte. Giammettis Händchen fürs Finanzielle erlaubte dem extravaganten Valentino – der das Geld für sich selbst und für luxuriöse Stoffe damals mit beiden Händen aus dem Fenster geworfen hatte, so dass er kurz vor dem Bankrott stand –, die verabscheute Betriebsführung einfach zu ignorieren und sich auf seine fabelhaften Entwürfe und die Inneneinrichtung seines Hauses zu konzentrieren. Aber wenn der Modeschöpfer auch über seine Verhältnisse lebte, so hatte er doch das Bedürfnis, seinen Sinn für Opulenz und Luxus mit seinen Kunden zu teilen: Sein römisches Atelier war der Pariser Vorlage nachempfunden und verfügte über einen vollen Stab an *petites mains*, treuen Näherinnen und Stickerinnen, die auch die komplexesten und fantastischsten Visionen umsetzen können und für jeden ernsthaften Couturier unentbehrlich sind. Entsprechend suchte er auch nach kostbarsten, hauchdünnen und sündhaft teuren Materialien. Seine Debüt-Kollektion des Jahres 1962 im florentinischen Palazzo Pitti löste Beifallsstürme aus: Valentino war angekommen.

Aber erst Jacqueline Kennedys Patronage verschaffte ihm die Aufmerksamkeit der steinreichen Frauen, die er von jeher hatte einkleiden wollen. Als die Präsidentenwitwe 1964 offiziell noch ihren verstorbenen Mann betrauerte, bat sie um eine private Besichtigung seiner jüngsten Kollektion. «Sie war in Trauer», erinnert sich Valentino, «aber sie war so glücklich über meine weisse Kollektion, dass sie gleich sechs Kostüme bestellte, und damit hatte ich schlagartig einen Namen.» Und dieser Name erklang noch lauter, als Valentino den Inbegriff der amerikanischen High Society für ihre Hochzeit mit dem griechischen Reeder Aristoteles Onassis in ein weisses Minikleid steckte.

Schon bald folgten Hollywoods Majestäten, von denen Audrey Hepburn die treueste Kundin wurde und Elizabeth Taylor die kampflustigste: «Einmal meinte sie: «Valentino, warum willst du mich dauernd wie eine Dame aussehen lassen, wenn das ein dermassen aussichtsloses Unterfangen ist?» >>>



Sinn für Opulenz: Valentino, 1968.



Grosse Kundin: Jacqueline Kennedy, 1967.



Werbung durch Stars: Julia Roberts, 2001.

In den siebziger Jahren eröffnete Valentino eine Boutique in New York und freundete sich mit Diana Vreeland an, der Chefredaktorin der *Vogue*, sowie mit dem Künstler Andy Warhol, der mehrere Porträts von ihm anfertigte. Er ist zwar auf Fotos von Partys im «Studio 54» zu sehen, betont aber, er habe nie am dekadenteren Treiben des legendären Nachtclubs teilgenommen. «Ich habe weder getrunken noch Drogen genommen.»

Während Giammetti die Kulissenarbeit erledigte, stieg Valentinos Stern immer höher, und schliesslich kehrte er als siegreicher Eroberer in die Stadt zurück, in der er sich die ersten Sporen verdient hatte: Seit 1975 präsentiert er seine Prêt-à-porter-Kollektionen in Paris, und seit 1989 hält er einen der begehrten Plätze im Veranstaltungskalender der Pariser Haute Couture.

Der Vorläufer von Armani und Versace

Wenn man an die grossen italienischen Modeschöpfer unserer Zeit denkt, fallen einem drei Namen ein: Versace, Armani und Valentino. Versace mischte Hurenkleider mit einer altherwürdigen heraldischen Ikonografie und bedruckte seine Blusen mit an die Banner sienesischer Palios erinnernden Mustern, die Familien- und Herrschergeschlechter repräsentierten. Armani erfand den unstrukturierten Herrenanzug und krepelte damit die ganze Schneiderbranche um. Valentino jedoch war ihrer beider Vorläufer, überlebte den einen und leistete in vielerlei Hinsicht Pionierarbeit. Seine Farbwahl war immer aussergewöhnlich gewesen – nach einem Besuch der Madrider Oper hatte er erste Kleider in jenem Scharlachrot entworfen, das die spanische Oberschicht damals mit Vorliebe trug und das schliesslich den Namen «rosso Valentino» erhalten sollte. Sowohl Armani als auch Versace folgten Valentinos Beispiel, Produkte durch das Kino und seine Stars bewerben zu lassen. Beide hatten jedoch nicht den Erfolg ihres Zeitgenossen mit den schweren Lidern, den schlanken Gliedmassen und der Betonfrisur.

Wenn Stars auf dem roten Teppich die Entwürfe eines Couturiers tragen, steigt dessen Umsatz sofort spürbar. Weltweit schauen sich 800 Millionen Menschen die Oscar-Verleihung an. Nach Statistiken von Nielsen Media Research schalten 63 Prozent der Amerikanerinnen zwischen 18 und 49 Jahren, die am entscheidenden Abend fernsehen, die Übertragung der Feierlichkeiten ein. In Sachen Damenmode ist die Oscar-Verleihung die ultimative Gelegenheit zum Product Placement. Und Valentino war einer der ersten Europäer, die dieses Instrument erkannten und nutzten. Deshalb hat er neben den schon erwähnten Schauspielerinnen auch Reese Witherspoon, Salma Hayek, Elle Macpherson, Julianne Moore, Elizabeth Hurley und Gwyneth Paltrow eingekleidet.

Valentino besitzt neben seiner weissen Stuckvilla in Londons Holland Park (in der Nachbarschaft wohnen Bill Gates und Richard Branson) ein grosses Apartment in New York, ein Château aus dem 16. Jahrhundert in der Nähe von Paris, einen Palazzo in Rom, ein Chalet in Gstaad sowie eine 40-Meter-Jacht – alle mit Personal: Butler, Dienstmädchen, Köche und Leibwächter, und in allen hängen Kunstwerke von Warhol, Picasso, Basquiat und Haring. Auch seine Gastfreundschaft ist legendär; bei ihm kommt an Speisen, Wein, Damast, Geschirr und Tafelsilber nur das Beste auf den Tisch. «Ich habe gern Gäste», sagt er, «aber manchmal treibe ich die Menschen um mich herum in den Wahnsinn.» Seine Bettwäsche muss jeden zweiten Tag gebügelt werden, und das um Punkt sechs Uhr zusammen mit seinen fünf Möpsen vor dem Fernsehgerät eingenommene Abendessen wird auf glänzendem Silber aufgetragen.

1998 verkauften Valentino und Giammetti ihr Unternehmen für 150 Millionen Pfund an den italienischen Gemischtwarenkonzern HdP, der es, nachdem er einen Jahresumsatz von über 90 Millionen erzielt hatte, im Jahr 2002 für 210 Millionen wieder verkaufte. Und nachdem das Unternehmen im letzten Jahr mehrere kleinere Marken wie Hugo Boss übernommen hatte sowie nach einer Valentino-Präsentation, die Kritiker seltsam jugendorientiert fanden, wechselte die Firma erneut den Besitzer; die Londoner Investmentgesellschaft Permira erwarb eine Mehrheitsbeteiligung zu einem Aktienkurs, der das Unternehmen mit etwa 2,6 Milliarden Pfund bewertete. Vielleicht lag das daran, dass der Reingewinn von Valentinos Damenmode- und Accessoires-Sparten in den ersten neun Monaten des Jahres 2006 um 21 Prozent auf 62 Millionen Pfund gestiegen war.

Valentino und sein Partner und Ex-Liebhaber sind jedenfalls fein raus. Inzwischen hat die Marke Alessandra Facchinetti, die ehemalige Moncler-Designerin, zu Valentinos Kreativchefin ernannt. Das Urteil steht noch nicht fest, aber obwohl sie allgemein als sicher und verlässlich gilt, geht kaum jemand davon aus, dass sie dem blendenden, aber auch launischen Talent des Markengründers das Wasser reichen kann.

Sollte Facchinetti einmal ihren Modekompass verlieren, braucht sie vorläufig nur zu telefonieren, und der grosse Designer wird ein paar Weisheiten für sie auf Lager haben. Nachdem er im vergangenen Sommer seinen bevorstehenden Rückzug bekanntgegeben hatte, wurde Valentino gefragt, was er der Mode gegeben habe, was anderen fehle. Er brauchte keine Sekunde nachzudenken.

«Ich möchte, dass eine Frau schön aussieht», konstatierte er kühn. «Das ist schon alles, aber das ist mein Mantra.»

Aus dem Englischen von Ulrich Blumenbach

Armando Chitolina (Hg.): Valentino. Una Storia italiana. Taschen, 2007. 738 S., Fr. 1268.–