

KLEINS KLEINE FLUCHTEN

Kaum ein Couturier hat die Alltagsmode so stark geprägt wie der Amerikaner Calvin Klein. Er hat die Bluejeans zum Designerstück geadelt, die Unterhose zum Prestigeobjekt gemacht und Sportkleidung auf den Laufsteg gebracht. Nun will er auch in Deutschland Läden eröffnen.

Es herrscht Hektik im Raum, unterdrückte Anspannung und jene Art von Konzentration, die einem allzeit ausbruchswilligen Chaos Einhalt zu gebieten versucht.

Vor allem aber ist da dieser Zwiespalt zu spüren: Die Stimmung im Loft nahe dem New Yorker Times Square schwankt zwischen Vernichtungängsten und der Hoffnung auf Triumph. „Im Moment bin ich wie hirntot“, sagt der Mann im ausgewaschenen Jeanshemd. „Man könnte mit mir Reklame für ein geriatrisches Pflegeheim machen.“

Wer so etwas sagt in Amerika, der diskriminiert die Senioren, verhält sich also nicht „politically correct“ – weshalb der Mann sich auch sogleich korrigiert: „Ich meine damit, daß ich ziemlich hinüber bin.“

Keine Ursache, schließlich geht es hier um die Kollektion der nächsten Saison, und von den 83 Prêt-à-porter-Modellen sind mindestens 15 noch nicht so perfekt, daß Calvin Klein, 51, sicher sein könnte, für seine Show im nahegelegenen Gertrude-Stein-Pavillon am nächsten Tag das zu bekommen, was für sein Selbstwertgefühl wie für sein Geschäft überlebenswichtig ist: Schlagzeile nach Schlagzeile – Medienjubiläum im Quadrat.

Kein Mitglied der internationalen Designer-Gilde ist so abhängig von überschäumender Publicity, keiner so angewiesen auf öffentlichen Jubel und allzeit sichtbaren Erfolg, Küßchen von Jackie und Konsortinnen im Blitzlichtgewitter der Fotografen inklusive, wie der Couturier, dessen wohl einzigartige Karriere sich auf eine bewundernswerte Mischung von Können und Chuzpe gründet.

Wie sonst hätte der Sohn eines aus Ungarn eingewanderten Juden auf die Idee kommen können, die sich bis dahin gesichert um sich selbst drehende Welt der Mode in Frage, ja auf den Kopf zu stellen?

Calvin Klein war es, der

- ▷ die Jeans, jene von der Ausgehuniform der 68er zur bürgerlichen Wochenendkluft mutierte Arbeiterhose, schließlich zur prestigeträchtigen Designerware adelte;
- ▷ die Unterhose, dieses bis dahin von keiner Mode angekränkelte Männer-

Calvin Klein hat die Alltagskleidung mehr beeinflusst als jeder andere Modeschöpfer der letzten drei Jahrzehnte; er hat mit sicherer Witterung jeden gesellschaftlichen Trend aufgenommen und sich als erster Designer überhaupt der Werbung in dem Maße bedient, wie es der Zeit entspricht – Ranklotzen war und ist seine Devise, und die Welt fand und findet Gefallen daran.

Legende ist zum Beispiel die von Calvin Klein entworfene Anzeigenkampagne aus dem Jahre 1980, in welcher die damals 15jährige Brooke Shields nymphenhaft, aber sichtlich voll entwickelt, die Jeans des Designers hautnah zu Markte trug – schlüpfrige Unterzeile: „Zwischen mich und meine Calvins lasse ich nichts kommen.“ Die keusche Miß Shields bekam dafür eine halbe Million Dollar und ein 80 000-Dollar-Rennpferd.

Die Anzeige wurde weltweit im redaktionellen Teil der Zeitungen und Magazine nachgedruckt. Denn das Mädel war eine Augenweide und der Klein insofern ein Schlitzohr, als er es verstand, die Kampagne mit Details aus seinem Geschlechtsleben (unbestimmt) sowie seinem

damaligen Hang zu legalen Genußgiften (Wodka) und verschreibungspflichtigen Arzneimitteln (Valium) zur News-Story aufzudopen.

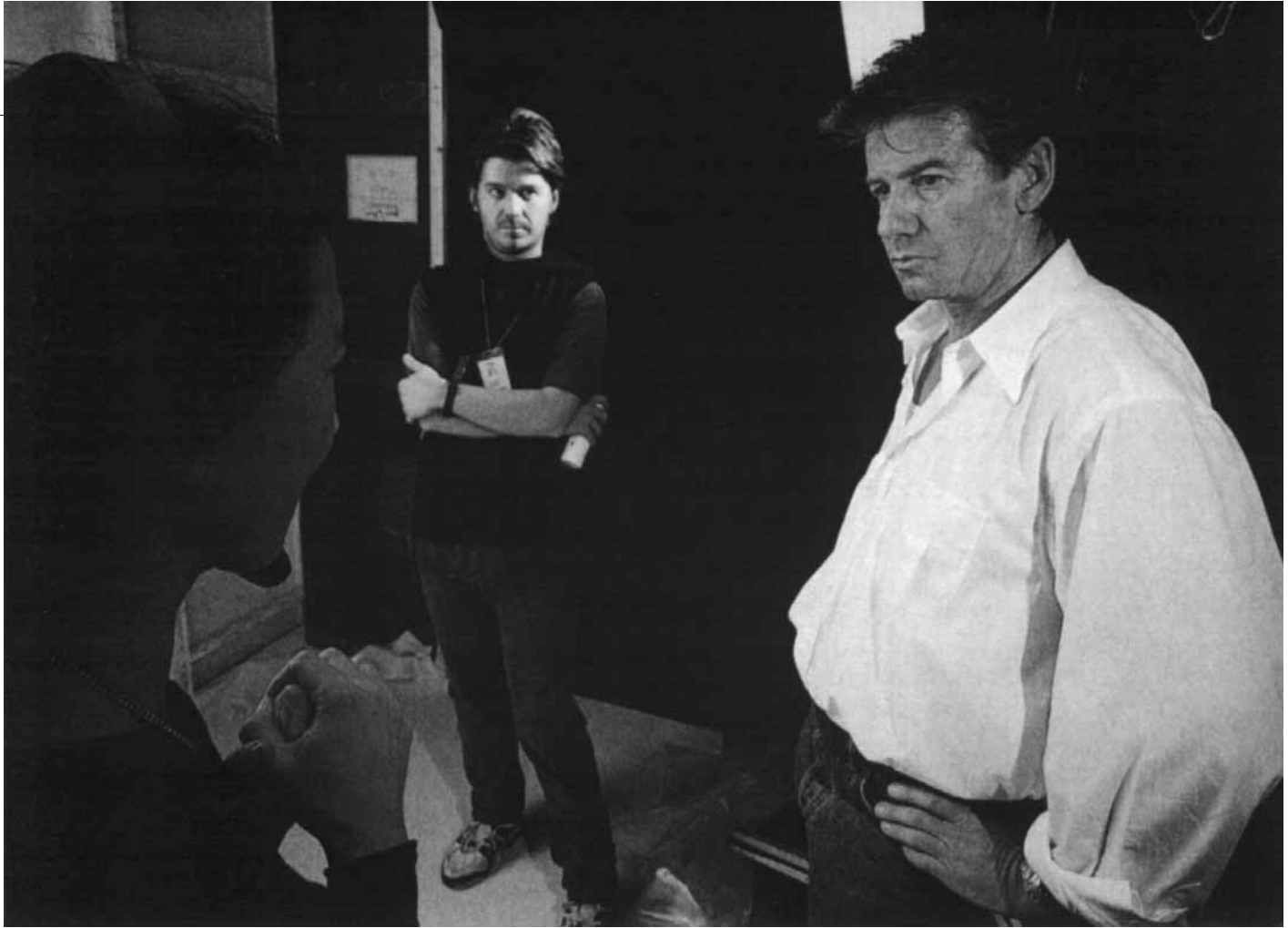
Im Jahr nach seinem 25. Berufsjubiläum kommt dieser Genialissimus des PR-Wesens auch nach Deutschland. Derzeit sucht er in Frankfurt, Düsseldorf und München nach Ladenlokalen für Calvin-Klein-Boutiquen, in denen er Prêt-à-porter und Freizeitkleidung verkaufen will.



Klein-Modelle: „Geile Unschuld“

utensil aus weißem Doppelripp oder buntem Lycra, mit seinem Namenszug am Bund verzierte und damit zum teuren Fashion-Artikel machte;

- ▷ die Freizeitkleidung, in der Branche „Sportswear“ genannt, zur Moderichtung erhob: Ohne ihn gälte, nur zum Beispiel, das T-Shirt immer noch als Unterhemd und nicht als öffentlichkeitsfähiges Bekleidungsstück – was freilich in ästhetischer Hinsicht nicht unbedingt von Nachteil wäre.



Modeschöpfer Klein bei Anproben im New Yorker Gertrude-Stein-Pavillon: „Im Moment bin ich wie hirntot“

Seine Jeans und das Unterhosen Sortiment, die von Lizenznehmern vertrieben werden, sind in der Bundesrepublik schon seit Monaten auf dem Markt. Die Einführung wird begleitet von dem bei Klein üblichen Anzeigengetöse und ist so erfolgreich, daß sich vor allem die einheimischen Wäscheproduzenten zu grämen beginnen: „Wenn man nur den Bund mit dem Namenszug als Meterware kaufen könnte“, seufzte unlängst ein Manager, „dann wäre das unsere Rettung. Die Qualität können wir besser.“

Auf die kommt es im Fashion-Business zwar auch, aber erst in zweiter Linie an, wie Calvin Klein schon früh erkannte: „Das Wichtigste ist das Image, und das ist schwerer zu kreieren als eine Kollektion“, erzählte er 1964 dem einflußreichen Verleger Alan Millstein.

Der war von dem 22jährigen Bur-schen mit dem sympathischen Grinsen so beeindruckt, daß er ihm 400 Dollar lieh – für die Hochzeitsreise, die zu finanzieren sich Klein außerstande sah. Der Ehe, die zehn Jahre später geschieden wurde, verdankt er seine Tochter Marci sowie die wegweisende Einsicht: „Eine Verbindung macht keinen Sinn, wenn man woanders hingehen muß, um Sex zu bekommen.“

Bis heute hingegen hält Kleins Freundschaft mit Barry Schwartz, seinem Geschäftspartner und Finanzdirektor. Als der Kumpel aus den Kinderta-

gen 1968 den Krämerladen seines Vaters erbte, nahm er einen Kredit von 10 000 Dollar auf und gab das Geld Calvin Klein – Grundstein eines Imperiums, das 1993 mit Mode, Kosmetik und Accessoires über eine Milliarde Dollar Umsatz gemacht hat.

„Ich gebe Barry meine Kollektionen, und er macht einfach Geld daraus“, sagt Klein, während er in dem Loft am Times Square etwas ratlos an dem Kleid aus Sackleinen herumzupft, das Star-Model Kate Moss bei der Show am nächsten Tag vortragen soll.

Auf dem Schreibtisch seines Büros, an dessen Wänden ein männlicher Torso hängt, steht ein vergilbtes Foto im Silberrahmen; es zeigt zwei kleine Jungen, die sich fast geschwisterlich ähnlich sehen – nur daß einer von beiden deutlich besser angezogen ist. „Ich hatte schon als Kind ein Faible für Kleider“, sagt Klein. „Und der arme Barry mußte meine Kreationen immer vorführen.“

Bei der Gelegenheit erinnert er sich, daß er zu Anfang seiner Karriere nur ein Model hatte, sich selbst: Seine erste Kollektion bestand aus Mänteln, die er den Boutiquen-Besitzern am eigenen Leibe vorführte, mit wenig Erfolg. Die junge Firma war am Rande der Pleite, doch da plazierte das New Yorker Kaufhaus Bonwit Teller eine Order für 50 000 Dollar. „Das war die Rettung“, sagt Klein und schlitzt das Kleid, an dem

er noch immer unzufrieden herumfummelt, mit beherztem Schnitt an der Seite auf. „Von da an ging es aufwärts.“

In den folgenden Jahren schuf Klein, was als „American Look“ in die Modegeschichte einging: schlichte, nicht überlegante Tageskleidung, die ihre Wurzeln im Freizeitgewand der Amerikaner hat: „So bin ich auch auf die Idee mit den Jeans gekommen.“

Vor allem aber schuf er sich selbst, den Medienstar Calvin Klein. Vom anfangs schüchternen Jungen aus der Bronx wuchs er innerhalb weniger Jahre zum Mittelpunkt der Society. Er wurde, was man im Jiddischen bewundernd einen „Kochleffl“ nennt: einen, der in jeder Suppe herumrührt.

Schon bald stand er auf der „A-List“, wie in der New Yorker Gesellschaft die Aufzählung jener Leute heißt, die einzuladen ein unbedingtes Muß ist.

Bald auch waren seine Partys ebenso berühmt wie das mit schwarzem Glanzleder bezogene Bett in seinem Schlafzimmer, welches die Gesellschaftskolumnisten immer wieder bedeutungsvoll mit den schönsten und berühmtesten Frauen und auch Männern der Stadt in Beziehung zu bringen wußten.

„Es war eine wilde Zeit, eben die Zeit der Siebziger“, wehrt Klein weiter gehende Fragen ab – und schnippt unwillig den Schlitz in dem sackleinenen Kleid noch ein Stückchen höher. „Aber ich

glaube, man kann sagen, daß ich alles gemacht habe.“

Seine Männerunterhosen verkaufte er mit Sex, wie ihn die Werbewelt bis dahin nicht gesehen hatte – er ließ sie von weiblichen Models präsentieren. Die sahen aus wie „angebumste Jungfrauen“, kommentierte daraufhin der *Playboy*, während die *Sunday Times* in einer Titelgeschichte über Calvin Klein von „geiler Unschuld“ sprach.

Gekonnt kalkulierte Calvin ein Mehrfachecho in den Medien, als es darum ging, 1985 sein erstes Duftwasser zu vermarkten. Es hieß „Obsession“ – Anzeigensujet: vier in sich verschlungene Nackte auf einer Bettcouch – und war ein Erfolg, der selbst Insider überraschte. „Das Musterbeispiel dafür“, konstatiert der Branchenkenner Edgar Weber, „wie man einen an sich übersättigten Markt aufrüllt.“

Kurz danach kam Klein in Schwierigkeiten. Die hatten zum einen mit kurzfristig zu bedienenden Bankkrediten zu tun, zum anderen mit seinem Image als Sex-Symbol: Das paßte nicht in die Zeit von Aids, in der Zweisamkeit und Beziehungstreue lautstark propagiert wurden. Barry und Calvin fanden eine Lösung, jeder auf seine Weise.

Barry Schwartz besorgte dem Unternehmen auf der Börse 70 Millionen Dollar Cash: Risikogeld („Junk Bonds“), dessen erste Tranche 1993 zurückgezahlt wurde. Der zweite Teil ist 1995 fällig.

Calvin Klein korrigierte sein Leben. Er nahm seine Assistentin Kelly Rector zur Frau, verließ die Wohnung mit dem schwarzen Lederbett in der New Yorker East Side und gab der Presse bekannt: „Zur Behandlung von Alkohol und Mißbrauch von legalen Drogen habe ich mich in die Behandlung der Hazelden Foundation begeben“ – jenes Institut, in dem sich die Prominenz Amerikas gern trockenlegen läßt: Kleins kleine Fluchten. Seinen Duft aus jener Zeit nannte er „Escape“.

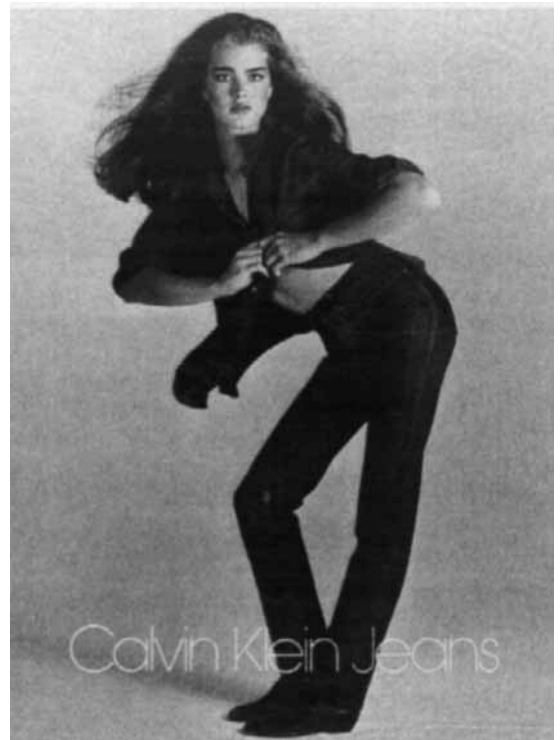
„Liebe, Ehe, Verpflichtung zur Treue, sind das nicht die wirklichen Werte?“ fragt Klein, während er dem Schnitt an dem sackleinenen Kleid eine leichte Linkskurve gibt.

„Er meint das wirklich so“, sagt hinterher eine langjährige Mitarbeiterin, deren Analyse der Kleinschen Metamorphosen ungefähr so lautet: Der Mann gleicht einem lebenden Spiegel; deswegen glaubt er, daß alles, was er reflektiert, er selber sei; daher wandelt er

sich wie von selbst um, wenn sich seine Umgebung wandelt.

Seinen nächsten Duft vermarktete Klein im Zeichen der Romantik: Zur Hochzeit kaufte er seiner Kelly – neben den Top-Springpferden True Blue und Gratis samt handgenähtem Sattel von Hermès für 50 000 Dollar – jenen vielbeschriebenen Ring, welchen der englische König (und spätere Thronflüchtling) Edward seiner Geliebten (und späteren Frau) Wallis Simpson zum Zeichen seiner Liebe auf Ewigkeit geschenkt hatte.

Eingraviert ist das Wort „Eternity“, und genauso hieß der Duft, den Calvin Klein kurze Zeit später auf den Markt brachte. Die redaktionelle Berichterstattung von Presse und TV erreichte wieder einmal Höchstwerte auf der nach oben offenen Calvin-Skala. „So etwas“, gestand Konkurrent Ralph Lauren ein, „muß einem erst mal einfallen.“



Anzeigen-Mädchen Shields
Sichtlich voll entwickelt

Inzwischen wohnen Calvin und Kelly in Easthampton auf Long Island, dem bevorzugten Aufenthaltsort des New Yorker Country-Set. Sie sind umgeben von kunstvollen Shaker-Möbeln, weißem Porzellan und Pferdebildnissen.

„Man ändert sich im Leben ebenso“, resümiert Calvin Klein, „wie man Kleider ändert.“ Dabei heftet er den Schlitz, den er in das Gewand geschnippelt hatte, wieder zu, bis auf eine Handbreite, die über dem Knie offenbleibt. „Genau das ist die Spanne“, lacht er und wendet sich dem nächsten Problemkleid zu, „die in dieser Branche zwischen Erfolg und Untergang entscheidet.“ □