

SPIEGEL-GESPRÄCH

„Es muß nach Sex riechen“

Der amerikanische Mode-Unternehmer Calvin Klein über Parfüms, den Welterfolg seiner Kollektionen und die Aufregung um seine Werbekampagnen

SPIEGEL: Mr. Klein, in Ihrem Atelier steht außer einem Fernsehapparat, einem Arbeitstisch und einem Sofa fast nichts. Brauchen Sie diese karge Umgebung?

Klein: Ich habe gerade ziemlich viel rausgeschmissen. Dieses Regal drüben zum Beispiel war noch vor ein paar Tagen voll mit Büchern und Zeitschriften. Über Jahre habe ich die da abgelegt und nie reingeschaut. Wozu brauche ich das alles? Wenn etwas

Statussymbol geworden. Warum genügt es heute nicht mehr, den Firmennamen auf der Innenseite des Hemdes zu plazieren?

Klein: Die Leute wollen mit einer Firma in Verbindung gebracht werden, die sie gut finden. Mit einem Namen, der sagt: „Du bist sophisticated. Du bist reich. Du bist cool. Du bist jung, amüsant und sexy.“

SPIEGEL: In erster Linie vermittelt ein solcher Name doch die Botschaft: „Ich habe 80 Dollar für dieses Hemd bezahlt.“ Warum nicht gleich ein Preisschild draufdrucken?

Klein: Das wäre auf die Dauer wenig amüsant und nicht sehr cool.

SPIEGEL: Bei Ihren Produktlinien, etwa der teuren „Calvin Klein Collection“, „ck Calvin Klein Jeans“ und „ck Calvin Klein“ fällt auf: je billiger die Linie, desto größer das Logo. Sind große Logos was für Arme?

Klein: Nein, auch die Größe der Logos unterliegt den Gesetzen der Mode. Mal wollen die Leute große, dann wird es ihnen langweilig. Dann wollen sie kleine, dann wollen sie überhaupt keine mehr. Aber deshalb arbeiten wir ja in der Mode – wir wissen, was die Leute wollen.

SPIEGEL: Woher nehmen Sie dieses Wissen?

Klein: Natürlich beobachten wir den Markt sehr genau, aber das genügt mir nicht: Ich möchte die Dinge selber vorantreiben und an neuen Trends teilhaben. Wenn Sie so denken und noch dazu in einer Stadt wie New York aufgewachsen sind, dann bekommen Sie automatisch eine ganze Menge mit.

SPIEGEL: Sie wuchsen im jüdischen Mittelstand in der Bronx auf, Ihr



Modedesigner Klein

„Wir geben Sicherheit und Identität“

nicht absolut notwendig ist für mich, dann stört es nur. Es nervt, Dinge zu besitzen, die man nicht unbedingt braucht.

SPIEGEL: Zum Überlebensnotwendigen gehören bei Ihnen außer Telefon und Licht nur noch die Kleider, die Sie tragen?

Klein: Aber auch die sollten nicht wichtiger sein als ich. Manche Leute ziehen Sachen vor, die einen anschreien: „Hey – schau mich an.“ Ich bin dafür, daß die Person im Mittelpunkt steht und nicht die Hose.

SPIEGEL: Das Nachrichtenmagazin „Time“ hat Sie schon 1997 zu einem der einflußreichsten Amerikaner gewählt. Worin besteht Ihre Macht?

Klein: Modedesign dreht sich heute um mehr als nur um Kleidung und Parfüm. Wir gestalten die Umgebung der Leute. Und wenn unsere Arbeit gut ist, geben wir ihnen damit Identität und Sicherheit.

SPIEGEL: Ein großes Label auf der Brust spazierenzutragen ist für viele Leute ein

Klein-Model Moss
Kriegserklärung an die Blondinen der achtziger Jahre





Vater war Kaufmann, Ihre Mutter Hausfrau. Was hat Ihnen Ihr Elternhaus mitgegeben?

Klein: Unsere Wohnung war vollgestopft mit nachgemachten Antiquitäten, und ich habe das gehaßt. In der Designschule lernte ich, wie man Mode für Frauen entwirft, und alles sah so aus wie vor hundert Jahren. Man nannte es „Garderobe für die Tischgesellschaft“, und weil man davon ausging, daß die Frauen nur als Dekoration ihrer Männer mit am Tisch sitzen, lernten wir lediglich die Oberkörper der Damen zu verzieren. Von diesem altmodischen Zeug wollte ich natürlich weg. Aber gleichzeitig waren die fünfziger Jahre eine ideale Zeit, um groß zu werden in der Bronx. Wir hatten damals das Gefühl,

tion nicht mehr. Sie wollen simple Sachen, in denen sie sich wohlfühlen und bewegen können. Im Grunde genommen wollte ich 1968, als ich anfang, dasselbe wie heute: Ich wollte, daß die Leute besser aussehen. Es ist nun mal sexier, den Körper zu zeigen als Rüschen und raffinierte Faltenwürfe.

SPIEGEL: Diesen Minimalismus findet man auch bei Designermarken wie Prada und Jil Sander, Bekleidungsketten wie GAP stellen billige Versionen davon her. Wie wollen Sie gegen die Konkurrenz bestehen?

Klein: Es ist ganz einfach. Wir müssen die anderen zur Kenntnis nehmen, aber wir dürfen uns nicht irremachen lassen, sondern müssen unsere Sache einfach weiterverfolgen. Nur so bleiben wir auf die Dauer wir selbst.

SPIEGEL: Ihre Firma hat sich lange Zeit auf den amerikanischen Markt beschränkt. Erst in den letzten Jahren versuchen Sie, in Europa und Asien Fuß zu fassen. Warum haben Sie so lange gezögert?

Klein: Vor 15 oder 20 Jahren wollte außerhalb von Amerika niemand wissen, was wir machen, und ehrlich gesagt, habe ich damals nicht im entferntesten daran gedacht,

Unterwäsche. Das heißt, ein Großteil der Produkte wird ohnehin außerhalb Ihres Ladens hergestellt.

Klein: Aber zuerst einmal erfindet mein Unternehmen das Produkt, die Stoffe, die Farben, alles. Natürlich entwerfe ich nicht mehr selbst. Ich habe Designstudios mit jungen Leuten, die den ganzen Tag zeichnen, und ich dirigiere alles. Wir sind verantwortlich für das Produkt, das Marketing und die Werbung.

SPIEGEL: Karl Lagerfeld hat einmal gesagt, Ihr größtes Talent bestünde im Marketing.

Klein: Das ist doch sehr nett. Es wäre ja bedauerlich, wenn sich kein Mensch für die Dinge interessieren würde, die wir hier herstellen. Bill Clinton hat gesagt: the economy first. Und wir sagen: the product first.

SPIEGEL: Ihr Parfüm „Obsession“ verdankt doch seinen Erfolg in erster Linie einer Anzeigenkampagne, die nackte Musterkörper präsentierte.

Klein: Die Werbung hätte nie funktioniert ohne das richtige Parfüm. Ich ging damals zu dem Mann, der bei uns alles zusammenrührt, und sagte: „Ich will einen Duft,



Jeanswerbung in den USA: „Mein Name genügt, um die Presse zum Toben zu bringen“

daß wir alle Ziele im Leben erreichen konnten, daß es nichts geben würde, was sich uns auf Dauer in den Weg stellen könnte. Es gab eine geradezu unglaubliche Zuversicht damals ...

SPIEGEL: ... die Ausdruck fand in einer verschwenderischen Formenvielfalt. Wie kamen Sie auf die Idee, Ihr Konzept des Minimalismus dagegenszusetzen?

Klein: Ich kann keine alten Sachen nachmachen. Alles, was heute entworfen wird, muß modern sein. Unser Leben ist viel komplizierter als vor hundert Jahren. Frauen haben heute ein viel aktiveres Leben, sie sind körperbewußt, und sie brauchen diese ganze Dekora-

tion daß Europa für uns interessant sein könnte. Ich bin nun mal ein typischer Amerikaner, ein New Yorker, der denkt: Die Welt, die uns interessiert, ist genau hier. Außerdem gibt es in diesem riesigen amerikanischen Markt Ummengen von Geld zu verdienen. Jetzt aber sind wir an einem Punkt, an dem wir uns um den Rest der Welt kümmern müssen, wenn wir weiterwachsen wollen.

SPIEGEL: Viele Modefirmen sind in letzter Zeit an die Börse gegangen. Spielen Sie mit dem Gedanken, auch Calvin Klein in eine Aktiengesellschaft umzuwandeln?

Klein: Ich habe es nicht vor. Ich brauche den Aktienmarkt nicht. Ich schätze meine unternehmerische Freiheit. Mit einer Aktiengesellschaft sind Sie abhängig von Shareholdern, die schnelle Gewinne fordern. Solange ich der Besitzer bin, kann ich längerfristig planen. Außerdem bin ich stolz auf meinen Laden.

SPIEGEL: Das meiste Geld verdienen Sie mit Lizenzvergaben für Parfüms, Jeans und

bei dem die Leute nur an das eine denken. Es soll nach Sex riechen, direkt von Anfang bis Ende. Eine Note, eine Haltung und dabei völlige Klarheit: Sex.“ Es war also einigermassen logisch, wie die Werbung aussehen mußte.

SPIEGEL: Ein wichtiger Bestandteil Ihres Marketingkonzepts war, von Anfang an Ihren Namen und Ihre Person in den Mittelpunkt zu stellen. Ihr Kollege Ralph Lauren hieß früher einmal Ralph Lipschitz, Sie blieben bei Ihrem Geburtsnamen. Großes Ego oder Marketing des Alltäglichen?

Klein: Mein Kindheitsfreund Barry Schwartz, dessen Vater einen Supermarkt in Harlem besessen hatte, kam auf die Idee. Barry unterstützte mich mit Geld, wurde mein Partner und sagte: „In diesem Geschäft geht es um Design, also nehmen wir deinen Namen.“

SPIEGEL: Und Ihr Gesicht.

Klein: Damals waren Designer noch keine Stars. Unser Plan war, die Leute wissen zu

lassen, daß es eine Person aus Fleisch und Blut hinter diesen ganzen Kollektionen gibt. Die Leute mögen so was.

SPIEGEL: Richtig explodiert ist Ihre Marke aber erst 1980, als Sie auf die Idee kamen, den damaligen Teenager Brooke Shields mit einer aufgeknöpften Jeans und dem Spruch „Nothing comes between me and my Calvins“ zu präsentieren.

Klein: Ich fand die Kampagne vor allem lustig und amüsant, doch plötzlich galt sie als großer Skandal. Ich erinnere mich noch ganz genau an die Titelseite der „New York Post“: Zum erstenmal standen wir mitten drauf – und rechts oben in der Ecke war eine Notiz, daß der Dow Jones die Tausendergrenze überschritten habe. Neulich hat er die Elftausendergrenze gesprengt. Lange her, das mit Brooke Shields.

SPIEGEL: Später ließen Sie einen riesigen Männertorso über den Times Square hängen – ein Image, das nicht nur tausendfach in der Werbung kopiert wurde, sondern auch Millionen von Leute in die Fitneßstudios trieb.

Klein: Ich habe nur das getan, was ich immer tue: Ich lebte wie die coolen Leute. In den frühen Achtzigern wollten viele Amerikaner ihre Körper verändern, und mir ging es nicht anders. Es war eine Obsession: Jeden Tag ins Gym und dort alles geben bis nah an den Selbstmord. Wir fanden dieses Image alle unglaublich sexy.

SPIEGEL: Ein Image, das aus der Kultur der Homosexuellen stammte und mit dem Sie



A. SCULL / GLOBE PHOTOS

Partygast Klein*: „Ich lebte wie die coolen Leute“

auf einmal Einkaufszentren im Mittleren Westen der USA ausrüsteten.

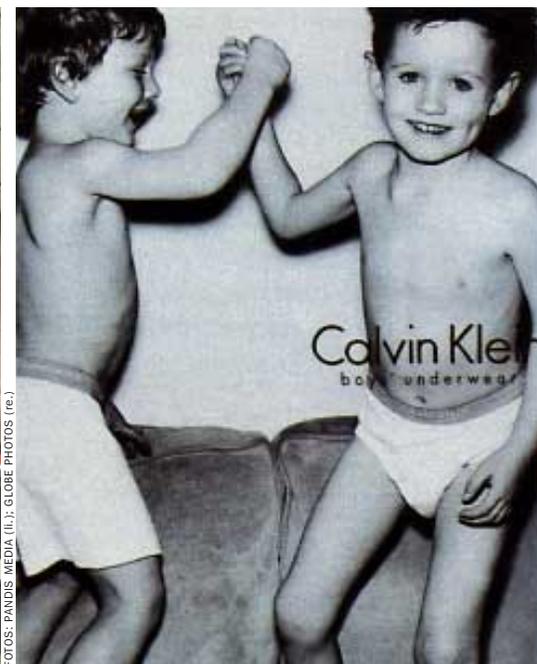
Klein: Wenn ich mich nur um den Markt der Homosexuellen kümmern würde, lassen Sie sich das gesagt sein, dann hätte ich schon lange keine Firma mehr. Ich will allen gefallen: den Jungen, den Alten, den Schwulen, den Heteros, Männern und Frauen, Kindern und Erwachsenen. Außerdem wäre es ein Fehler, mit der Werbung für Unterhosen nur Homosexuelle anzusprechen: 70 Prozent der Männerunterwä-

sche wird in den Vereinigten Staaten von Frauen gekauft.

SPIEGEL: Mit Kate Moss fanden Sie Ende der achtziger Jahre eines der Gesichter der Neunziger – und deren Look war eine Kriegserklärung an die üppigen Blondinen der Achtziger. Zufall oder Absicht?

Klein: Die Achtziger waren das Jahrzehnt der Superfrauen, Mädchen wie Claudia Schiffer und Cindy Crawford mit riesigen Busen und üppigen Hüften. Frauen, die nicht so aussahen, ließen sich zurechtoperieren, und allmählich ging mir das alles auf die Nerven, es war unnatür-

* Mit Andy Warhol, Brooke Shields und Steve Rubell im „Studio 54“, 1981.



FOTOS: PANDIS MEDIA (li.); GLOBE PHOTOS (re.)

Klein-Werbekampagnen: „Wir wollen die Menschen aufregen, aber nicht beleidigen“

lich und ziemlich unsexy. Deshalb suchte ich nach jemandem, der gesund aussah und sexy, und ich fand Kate Moss. Jeder war damals verrückt nach ihr, Johnny Depp und halb Hollywood. Trotzdem hatten wir gleich wieder Feinde. Diesmal waren es die Frauen – angeblich, weil wir mit Kate Moss Werbung für Magersucht betrieben. Für mich war sie neu und aufregend, endlich mal nicht mehr „the same old tits and ass“.

SPIEGEL: Und jetzt, nach Kate Moss' Zusammenbruch und ihrem dreimonatigen Aufenthalt in einer Drogenentzugsklinik, wollen Sie nicht mehr mit ihr arbeiten?

Klein: Das hat damit nichts zu tun. Ich habe solche Exzesse selbst hinter mir und schon deshalb große Sympathie für Kate. Ich

SPIEGEL: In den letzten Jahren mußten Sie sich immer wieder den Vorwurf anhören, Ihre Kampagnen grenzten an Kinderpornographie. Sogar Präsident Clinton sagte über Ihre TV-Spots: „Ich will nicht, daß meine Tochter Chelsea so etwas sieht.“

Klein: Solche Dinge passieren, wenn Sie mit kreativen Leuten arbeiten. Manchmal gehen wir zu weit. Natürlich können wir es nicht jedem recht machen, aber wir haben nicht vor, die Welt auf den Kopf zu stellen.

SPIEGEL: Steckt eine Strategie hinter diesen Skandalen?

Klein: Nein. Im vergangenen Winter veröffentlichten wir für eine Kinderunterwäsche-Kampagne die unschuldigsten Bilder von spielenden Kindern. Die Kinder kamen über Freunde des Fotografen zu uns, keiner

von uns hatte bei den Motiven irgendwelche Hintergedanken, aber die Presse tobte. Anscheinend reicht es, meinen Namen auf diese Fotos zu drucken, um ein merkwürdiges Image zu erzeugen und die Leute wütend zu machen. Wir haben da einen Fehler gemacht. Wir wollen die Leute aufregen, aber nicht beleidigen.

SPIEGEL: Wird von Ihnen so etwas nicht geradezu erwartet? Ist nicht auch schlechte Publicity für Sie vor allem Publicity?

Klein: Ich glaube nicht an diese Form der Werbung, aber ich verrate Ihnen: Die Kinderunterwäsche hat sich gut verkauft, trotz unserer schlechten Werbung.

SPIEGEL: Offenbar orientieren Sie sich auch privat am Geist der Zeit und der Mode. In den sechziger Jahren waren Sie verheiratet, in den siebziger Jahren hatten Sie jede Menge homosexuelle Affären, in den achtziger Jahren sind Sie erneut eine heterosexuelle Ehe eingegangen. Obwohl Ihr Gesicht überall zu sehen ist, sprechen Sie nicht über Ihr Privatleben. Warum?

Klein: Meine Arbeit sagt genug über mich, und wer mehr über mich wissen will, muß eben den Gerüchten in den Illustrierten glauben. Nur soviel: Von meiner Frau habe ich mich wieder getrennt, ich habe ein Wochenendhaus am Strand, und eines der größten Vergnügen zur Zeit ist es für mich zu sehen, wie meine Tochter im Leben vorwärtskommt.

SPIEGEL: Ihre 32jährige Tochter Marci hat sich vor kurzem darüber beschwert, daß sie immer, wenn es mit einem Mann ernst wird, den Namen ihres Vaters auf der Unterhose lesen muß.

Klein: Ist doch lustig.

SPIEGEL: Also ist Calvin Klein ein wirklich großer Name?

Klein: Zumindest auf einer Unterhose.

SPIEGEL: Mr. Klein, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



Klein mit Noch-Ehefrau Kelly: Ein Leben nach dem Zeitgeist

hoffe, wir können wieder mit ihr arbeiten. Es muß ja nicht mit Exklusivvertrag sein.

SPIEGEL: Wie sieht Ihr Gesicht für das nächste Jahrtausend aus?

Klein: Model-Sein genügt nicht mehr, es geht nicht mehr nur um oberflächliche Schönheit. Ein hübscher leerer Kleiderständer interessiert heute niemanden mehr. Junge Leute finden so etwas peinlich und langweilig.

SPIEGEL: Behaupten nicht Leute wie Sie, daß Model-Sein eine Art eigene Kunstform ist, daß es einer Theatervorführung gleichkomme, wenn ein Mädchen hundert Meter auf dem Laufsteg zurücklegt?

Klein: Es ist kein guter Moment für diese Art der Performance. Da bin ich mir hundertprozentig sicher. Zum guten Aussehen braucht man heute zusätzlich Talent. Schauspieler, Musiker, Schreiber – Leute, die etwas schaffen und dabei ein eigenes Leben führen –, das sind die eute, mit denen wir im nächsten Jahrhundert werben werden. Sehen Sie sich Christy Turlington an, eine der schönsten Frauen der Welt: Die studiert jetzt an der New York University. Das heißt nicht, daß wir uns weigern werden, von einem sensationellen neuen Gesicht Bilder zu machen, sollte es sich in unsere Büros verirren. Aber ich habe dieses Gesicht noch nicht gesehen. Niemand hat es gesehen.

Das Gespräch führten die SPIEGEL-Redakteure Thomas Hüetlin und Adriano Sack.