

Feature

The fashionable Olsen Twins

Die meisten Fashionlabels von Stars sind so ernst zu nehmen, wie Lindsay Lohans Entzugsbemühungen. Eine Ausnahme sind die Olsen Twins. Ausgerechnet die marketingversessenen TV-Schwwestern haben mit *The Row* den Sprung in die oberste Mode-Liga geschafft.

Text: [Linda Freutel](#)

ES IST SO EINE SACHE mit Fashionlabels von Stars. Meistens sind sie entweder grausig, wie Versace in Polyester oder furchteinflößend, wie der hispanische Hip-Hop-Look der Bronx und vegetieren denn auch meist ein klägliches Dasein, bevor sie langsam sterben. Eine Ausnahme ist das Label der Olsen Twins. Was mit einem weißen T-Shirt begann, ist in den letzten fünf Jahren zu einem ernsthaften Fashionlabel geworden. 12 Millionen Dollar Jahresumsatz, die Anerkennung von Vogue-Chefin Anna Wintour und Luxus-Kaufhäuser als Kunden sprechen für sich. Wir geben trotzdem unseren Senf dazu. Aber machen wir es nicht ganz so spannend, sondern nehmen wir die Moral der Geschichte gleich vorweg. Genau genommen gibt es sogar zwei Lehren, die wir aus der Erfolgsstory von „The Row“ ziehen können. Erstens: Luxus muss nicht immer laut sein. Man kann auch 28'000 Dollar für ein Täschchen ausgeben, ohne dass man damit logo-geprintet ist, wie eine Liftfasssäule. Zweitens: Es gibt tatsächlich Star-Labels, bei denen es nicht nur um den Star, sondern tatsächlich um die Mode geht. „The Row“, das seinen Namen der berühmten Londoner Schneiderstraße Savile Row verdankt, ist so eines. Aber keine Sorge: Der Name ist nicht das Spannendste, was die New Yorker Star-Marke

„Das Prinzip der Design-Sisters: Nüchtern schneiden, aber nicht leidenschaftslos aussehen lassen.“

zu bieten hat. Das Spannendste ist, dass es eigentlich nichts wirklich Spannendes gibt. Keine Skandale (außer das bischen Magersucht von Mary-Kate). Kein Lärm. Keine plakativen PR-Kampagnen. Nur Mode in ihrer reinsten Form. Puristische Schnitte und Stoffe, die um ihrer selbst Willen wirken.

Man staunt und ist (zugegeben) zunächst etwas skeptisch. Denn ein Star-Label ohne Starallüren ist doch eigentlich ein Widerspruch in sich. Von millionenschweren Zwillingsschönheiten sind wir ohnehin anderes gewohnt. Doch kommen wir zum Punkt. Begonnen hat alles noch simpler, als es sowieso schon klingt. Und zwar mit dem Willen der damals studierenden Serien-Stars – Mary-Kate paukte Psychologie, Ashley Medienwissenschaften, zu Ende gebracht hat es keine von beiden – ein simples T-Shirt zu kreieren. „Ich wusste, es gibt Frauen, die kein billiges T-Shirt zu ihrem Chanel-Anzug tragen wollen“, sagte Mary-Kate, die das Problem höchstwahrscheinlich selbst gut kennt. Gesagt, getan, es entstand das perfekte T-Shirt. Aber wir wissen es: Es bleibt nie bei einem T-Shirt. Nicht, wenn man millionenschwer ist und vorlesungsfrei hat. Also setzten sich Kate und Ashley hin und zeichneten weiter. Das war 2007.



Ashley Olsen: „Es mag Zwillinge im Konkurrenz-kampf geben, aber so wurden wir nicht erzogen. Mary-Kate bedeutet mir alles.“

Mary-Kate Olsen: „Wir sind uns nicht ähnlich, wir sind sogar sehr verschieden. Ashley lächelt andauernd, ich nicht.“

Flauschiger Pelz passt zu Leder. In der Summe ergibt das den



5'000 bis knapp 30'000 Dollar für ein Täschchen oder rund 2'000



„Luxus muss nicht immer laut sein. Man kann auch 28'000 Dollar für ein Täschchen ausgeben, ohne dass man damit logo-geprintet ist, wie eine Liftfasssäule.“



Mächtige Fans: Anna Wintour, Karl Lagerfeld und Diane von



In den folgenden zwei Jahren entstanden elegante Abendkleider, aber auch allerlei Basics. Das Prinzip der Design-Sisters: Nüchtern schneidern, aber nicht leidenschaftslos aussehen lassen. Zurückhaltung muss nichts mit Verzicht zu tun haben und Luxus kann auch lässig, bisweilen sogar ein bisschen hippie-esk sein. Mary-Kate und Ashley kreierte den Beweis.

In den folgenden Kollektionen gesellte sich zu flauschigem Kaschmir zartes Leder. Und zu Leder passt das den perfekten Understatement-Protz. Herrlich. Und erfolgreich. Vor allem ab dem Jahr 2009 gelang der Schwesternwirtschaft der viel zitierte Durchbruch. „The Row“ feierte seine Premiere auf der New York Fashion Week und zog anschließend vom Laufsteg direkt in die einschlägigen Online-Shops. Auf Net-A-Porter.com gibt es die „The Row“-Raritäten virtuell zu kaufen, bei Barneys New York oder im Berliner Quartier 206 kann man mit der Newcomer-Couture auch live auf Tuchfühlung gehen. Wenn man sich's leisten kann jedenfalls. 5'000 bis 30'000 Dollar für ein Täschchen (dafür auch aus Krokko) oder knappe 2'000 Dollar für eine Hose muss man schon mal rechnen. Aber keine Sorge, mit hohen Preise ist es wie mit hoher Kalorienzahl: Dran schnuppern ist erlaubt. Vom Gucken und Klicken ist noch keiner arm geworden. Abgesehen davon sind die meisten der Olsen-Teile ohnehin fast immer ausverkauft. Immerhin lohnt sich das Investment, schließlich sind sämtliche „The Row“-Materialien von Zwillingen-Hand erlesen und sowieso nur vom Feinsten. Die Sache mit dem Pelz ist zwar zweifelhaft, aber unbestritten kostbar – Geld auszugeben, macht einfach mehr Sinn, wenn man für seine Kröten auch was kriegt und bei „The Row“ zahlt man nicht für den Namen. Turbane aus Satin oder mutige Leder-Kombis zu zerrockten Vintage-Stücken sind jedenfalls mehr Mut, als Mode oftmals zu sehen kriegt. Und wer es noch immer nicht glaubt: Lobende Worte von König Karl Lagerfeld und Zarin Anna Wintour sind wohl Beweis genug, dass die jungen Kreativen ernst zu nehmen sind. Mit irgendeinem kommerziellen Newcomer-Kram würden sich die beiden Herrscher über die Fashionbranche niemals abgeben. Auch Diane von Fürstenberg haben die Zwillinge auf ihrer Seite, letztes Jahr war „The Row“ für den CFDA Award nominiert, der unter dem Vorsitz der Fürstenbergischen Wickelkleid-Legende geführt wird.

Halten wir also fest: Die Olsen-Schwestern haben Erfolg. Und zwar auf ganzer Linie. Doch das Vermögen der Schwestern ist nicht alles, was sich stetig vermehrt. In diesem Jahr ergänzt das Label sein kreatives Potential nämlich um den Input der griechischen Schmuck-Designerin Ileana Makri. Dass die die Row'schen Schmuckstücke Kitsch werden, muss man sicher nicht befürchten, aber allenfalls ist das eine oder andere Stück immerhin erschwinglich.

Preise können schon mal abheben, wichtig ist, dass die Personen dahinter auf dem Teppich bleiben. Und das tun sie: Trotz Mega-Erfolg im Haifisch-Fashion-Becken verzichten die Blondies mit den blauen Bambi-Augen nämlich nach wie vor auf PR-wirksames Tam-Tam und präsentieren ihre neuste Kollektion sehr entspannt in der etwas angeplüschten Bemelmans Bar des Carlyle Hotels in New York – mit einem Savile Row stilechten Tässchen Tee, kalorienreichen Scones und einem erlesenen Haufen schwarzem Satin und crème-farbener Seide. Hinter echtem Erfolg steht nicht immer nur Angestrengtheit, sondern vor allem Authentizität. Und damit hätten wir zum Schluss sogar noch eine dritte Moral.

perfekten Understatement-Protz.



Dollar für eine Hose muss man rechnen.



Fürstenberg sind überzeugt von „The Row“.



Tops und Flops der Promi-Fashionlabels

Victoria Beckham: Spieler-Frau landet Stil-Treffer

Beginnen wir mit den guten Nachrichten: Ja, es gibt auch Promi-Labels, die es drauf haben. Und zwar gerade die, von denen wir es am wenigsten erwartet hätten. Seit 2006 designt sich Posh Spice Victoria Beckham zu weltweitem Ansehen. Der Look: Wespentailen und elegante Bleistift-röcke, hochkarätige Schnitte und sündteure Handtaschen. Den Erfolg untermauern die Fakten: 17 Millionen Dollar Umsatz alleine im ersten Quartal 2011, die erste Taschen-Kollektion war bei Net-A-Porter innert Kürze ausverkauft. Spätestens wenn Anna Wintour sagt „man sollte Victoria Beckham nicht unterschätzen“, ist das eigentlich schon der Ritterschlag.

P. Diddy: A long way down

Im Jahr 1998 wurde das Label „Sean John“ gegründet und genau dort hin passt es auch. Der Look ist insgesamt ziemlich 90er und damit heute nicht mehr zu gebrauchen. Immerhin: Zu besten Zeiten (2006) erreichten die Diddy-Klamotten bis zu 400 Millionen Dollar Umsatz – heute kann der Mann mit dem goldenen Dollar-Zeichen um den Hals davon nur noch träumen. Seit 2012 ist der Flagship-Store in New York dicht – aber

wie gesagt: Baggy-Pants und schwarze Schlabber-Shirts braucht eh keiner mehr.

JLo: Schluss mit Marc und Mode

Dass Jenny Lopez hinterher läuft, kann man nicht sagen. Im Gegenteil: Sie war sogar eine der Ersten, die ein Promi-Mode-Label gründete. Ein Garant für Erfolg war ihr Pionier-Geist jedoch nicht. „Sweetface“ hielt sich von 2003 bis 2009, wurde immerhin auf den Fashion Weeks in New York und Barcelona gezeigt, mangels Erfolg letztlich jedoch eingestellt. Spitzenumsätze von 200 Millionen Dollar sind vergleichsweise auch eher dürftig. Einen Wiederbelebungsversuch startete JLo zwar jüngst mit Ex Marc Anthony. Die Kollektion kollidierte jedoch mit deren Trennung und die Lancierung wurde abgesagt – für immer.

House of Deréon: Family Business

Beyoncé ist ein Familienmensch. Und zwar nicht erst seit der Geburt ihrer Tochter. Schon seit 2004 versucht sie ihre bisher nicht prominente Verwandtschaft auf Erfolgskurs zu schubsen. Erst gründete die Soul-Diva gemeinsam mit ihrer Mutter das Klamottenlabel

„House of Deréon“ als Hommage an die modebewusste Großmutter. Schon zwei Jahre später wurde die junge Streetwear-Marke „Deréon“ in Zusammenarbeit mit der Schwester hinterher geschoben. Wie die Linien laufen? Gegenfrage: Haben wir jemals ein Stück aus den Kollektionen in einschlägigen Shops oder Medien gesehen?

Rocawear: Die Homie-Connection

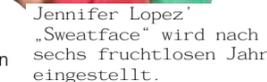
Auch Beyoncé's Ehemann Jay-Z hat seine Finger im Modebusiness, allerdings etwas erfolgreicher als seine Frau. 1999 gründete er zusammen mit seinem Partner Damon Dash das Label „Rocawear“ und machte durch Lizenzverträge zeitweise bis zu 700 Millionen Dollar Jahresumsatz. Im März 2007 wurden die Rechte für 204 Millionen Dollar an die amerikanische „Iconix Brand Group“ verkauft – natürlich mit Jay-Z als Aktionär. Ein guter Zug, denn dass sich „Rocawear“ im letzten August mit Pharrell Williams' Label „Billionaire Boys Club“ verbrüdete wird die Kasse weiter klingeln lassen. Der Name ist Programm.



Einst belächelt, heute bewundert: Victoria Beckham.



P. Diddy und sein Label „Sean John“: Baggy-Pants will keiner mehr.



Jennifer Lopez' „Sweetface“ wird nach sechs fruchtlosen Jahren eingestellt.



Erfolglos: Beyoncé's Label „House of Deréon“.



Mittels Lizenzverträgen machte „Rocawear“ zeitweise 700 Millionen Jahresumsatz.