

»Neunzig Prozent aller Frauen haben Angst davor, aufzufallen und was die Leute dazu sagen könnten. Also kaufen sie ein graues Kostüm. Sie sollten jedoch Mut zum Anderssein haben.« Getreu diesem Motto entwarf die gebürtige Italienerin Elsa Schiaparelli ihre Modelle: Extravagant, ja sogar schockierend wirkten ihre fantasievollen Kreationen auf die Zeitgenossen. Die exzentrische Modeschöpferin, deren *Shocking Pink* alsbald sprichwörtlich wurde, ließ sich von Salvador Dalí und Jean Cocteau zu kunstvollen Kleidern inspirieren. Ganz anders hingegen Coco Chanel, die für die schrille Rivalin – »diese kleine Italienerin« – nur Verachtung übrig hatte. Chanel kreierte Mode im modern-minimalistischen Stil, ihr Leitspruch lautete: »Mode ist vergänglich, Stil niemals.« Mit dem »Kleinen Schwarzen« gelang ihr ein genialer Wurf, ihr Name steht bis heute für schlichte, funktionale Eleganz. Gertrud Lehnert zeichnet die unterschiedlichen Lebenswege und Linien der beiden Mode-Ikonen nach, die persönlich und modestilistisch gegensätzlicher nicht sein könnten, und die zu den erfolgreichsten Unternehmerinnen ihrer Zeit wurden.

Gertrud Lehnert ist Professorin für Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft und Kulturwissenschaft an der Universität Potsdam und lebt in Berlin. Zu ihren Arbeitsschwerpunkten gehören Modegeschichte und Modetheorie, Raum- und Emotionsforschung sowie die Gender Studies.



Gertrud Lehnert

Coco Chanel und Elsa Schiaparelli

Zwei Frauen leben ihren Traum



ebersbach & simon





Inhalt

Einführung 7

Lebensgeschichten und Karrieren 16

Kleine Schwarze und große Roben 47

Die Mode und die Künste 89

Ausklang 124



Anmerkungen 131



Literatur 136

Bildnachweis 140

Einführung

Coco Chanel (1883–1971) und Elsa Schiaparelli (1890–1973): zwei Exzentrikerinnen, zwei außerordentliche Modeschöpferinnen – Rivalinnen in der Modewelt der Zwanziger- und Dreißigerjahre, die gegensätzlicher nicht sein könnten. Beide waren Self-Made-Women und wurden äußerst erfolgreich. Ihre Charaktere und ihre Lebensläufe aber sind so unterschiedlich wie die Moden, die sie schufen: die eine popularisierte einen minimalistisch-modernen Stil, die andere schwelgte in surrealer Fantasie und Üppigkeit. Beide verkörperten den Idealtyp der Frauen, für die sie Moden machten. Beide waren Exzentrikerinnen, aber sie waren es auf ganz unterschiedliche Weise. Beide vermarkteten ihre Mode perfekt.

Coco Chanel gilt noch heute als Inbegriff der modernen Frau, während Schiaparelli lange Jahre vor allem modehistorisch und als Inspirationsquelle für Designerinnen und Designer interessant schien. Erst mit der großen Ausstellung »Impossible Conversations« im New Yorker Metropolitan Museum of Art (2012) und mit der kürzlichen Reinstallierung der Marke wird sie wieder breiter wahrgenommen. Die

Vogue schrieb nach der Neueröffnung des Hauses Schiaparelli, die Anlehnungen der ersten Kollektion (Herbst/Winter 2014) an originale Entwürfe zeigten, wie sehr »Elsa Schiaparellis Modephilosophie der Welt sechs Jahrzehnte lang fehlte«.

Es hat einen besonderen Reiz, die beiden schillernden Gestalten in einer Doppelbiografie zu präsentieren. So werden die stilistisch-künstlerischen Unterschiede zwischen beider Leben und Werk ebenso deutlich wie die Unterschiede und Parallelen im »Marketing«. Beide Frauen sind noch im 19. Jahrhundert geboren, ihr Werdegang jedoch ist zu sehen vor dem Hintergrund der kulturellen Situation der Zwischenkriegszeit – auch wenn beide weit darüber hinaus gearbeitet haben –, wie auch der Modegeschichte und der Rolle von Frauen in dieser Geschichte.

Wenngleich Frauen immer in der Herstellung von Modekleidung und Modeartikeln gearbeitet haben, waren es Männer, die die Branche dominierten. Mitte des 19. Jahrhunderts hatte Charles Frederick Worth bekanntlich die geniale Idee, sich nicht nur zum ersten Modeschöpfer im modernen Sinne, sondern auch zum Künstler zu stilisieren. Es dauerte mehr als ein halbes Jahrhundert, bis Modeschöpferinnen in seine Fußstapfen traten, obgleich Frauen immer eine entscheidende Rolle im Modebusiness gespielt hatten – aber eher im Status

von »Gehilfinnen« denn als kreative Akteurinnen (auch wenn viele von ihnen Letzteres waren).

Um 1900 änderte sich das, Frauen waren nicht mehr nur Gehilfinnen oder arbeiteten im Verborgenen, sondern traten als Modeschöpferinnen von eigenem Recht auf: Jeanne Paquin, die Schwestern Callot, Lucile, Jeanne Lanvin und andere mehr. Aber erst Coco Chanel inszenierte sich öffentlich ähnlich selbstbewusst, ja spektakulär wie ihre männlichen Kollegen. Nach dem Zweiten Weltkrieg lebte der im 19. Jahrhundert lancierte Kult der männlichen Modeschöpfer wieder auf, aber diese Phase dauerte nur relativ kurz. Längst sind Modeschöpferinnen fast so zahlreich, in jedem Fall so wichtig und so einflussreich wie männliche Designer.

Einflussreich waren Schiaparelli und Chanel auf unterschiedliche Weise in hohem Maße, sie sind es bis heute. Sie in einen Dialog¹ zu versetzen erlaubt es zu zeigen, wie Frauen sich im Laufe des 20. Jahrhunderts neue Möglichkeiten beruflicher und insbesondere gestalterischer und künstlerischer Arbeit eroberten. Außerdem werden die Wechselwirkungen zwischen dem modernen Design und der modernen Kunst einerseits und der Mode andererseits deutlich. Nicht unwichtig ist dabei die Spannung zwischen Kunst und Kommerz, denn was nützt das schönste Kleid, wenn es nicht verkauft und getragen wird?

Beide Designerinnen webten an ihrem privaten Mythos, sodass es der Nachwelt kaum möglich ist, zwischen Dichtung und Wahrheit zu unterscheiden. Aber das ist ja der Sinn von Mythen. Sie dienen nicht nur der Präsentation eines Bildes für die Umwelt, sondern sie können im besten Falle eine kreative Weise der Selbstgestaltung sein; eine Methode, dem eigenen Leben Kohärenz und Bedeutung zu verleihen, und zwar so, dass sie am Ende vielleicht sogar in gewissem Sinne wahr werden. Man ist zu der geworden, die man sein wollte.

Elsa Schiaparelli und Coco Chanel drücken das auf ihre unterschiedliche Art aus. Schiaparelli beginnt ihre 1954 veröffentlichte Autobiografie *Shocking Life* mit einem Vorwort, dessen erste Sätze lauten: »Ich kenne Schiaparelli nur vom Hörensagen. Ich sah sie nur im Spiegel. Für mich ist sie eine Art fünfter Dimension. ... Ihr Leben dient irgendeinem Zweck und ist ein immerwährendes Fragezeichen. ... Sie ist heute steinalt, aber in Wirklichkeit nie erwachsen geworden.«³ Die Verwendung der dritten Person ist Strategie; die gesamte Autobiografie wechselt zwischen »sie« und »ich« ab. Die eigene Person und deren Perspektiven werden verdoppelt – vielleicht in ein privates und ein öffentliches Ich. Oder wird hier die Behauptung in Szene gesetzt, sie kenne sich selbst nicht? Ist es einfach ein Spiel? Selbst-Charakterisierungen in

Gegensatzpaaren folgen, die die Unterscheidung zwischen »ich« und »sie« wieder aufnehmen: unberechenbar und entwaffnend ehrlich; schnell verzweifelt und himmelhoch jauchzend; großzügig und geizig; charmant und gehässig ... Die Autorin gibt also einerseits vor, sich selbst nicht zu kennen, charakterisiert sich aber andererseits sehr genau. So gibt sie allein in der Art und Weise, sich vorzustellen, eine ganze Menge über sich selbst preis. Sie spielt ein hoch ironisches Spiel mit der Gattung der Autobiografie – des »Bekenntnisses« –, vermischt mit Koketterie, die schließlich auch zur Gattung gehört und Elsa Schiaparelli ohnehin ganz sicher nicht fremd war.

Coco Chanel hat nie eine Autobiografie geschrieben, aber im Laufe ihres Lebens viele Interviews gegeben und bereitwillig über sich, ihr Leben und ihre Arbeit geplaudert und dabei das präsentiert, was sie ihre (öfter wechselnden) »Maximen« nannte. Ab 1959 gewährte sie dem Journalisten Marcel Haedrich, damals Chef-Redakteur bei *Marie Claire*, eine Serie von Interviews (die sich über insgesamt 12 Jahre hinzogen), aus denen eine buchlange »Nahaufnahme« von Chanel entstand. Begeistert von dem ersten langen Gespräch über ihre traurige Kindheit und schwere Jugend, das er auf Tonband aufgenommen hatte, dankt Haedrich seiner Gesprächspartnerin beim nächsten Treffen: »Es ist

großartig, was Sie mir da anvertraut haben, Coco.« Nach der Lektüre des transkribierten Gesprächs fragte sie (angeblich) erstaunt zurück: »Wer um Himmels willen hat Ihnen denn diesen Blödsinn erzählt, mein Lieber?«⁴ Coco Chanel wollte ihre eigene Legende stricken, und die konnte immer wieder anders aussehen. Ungern legte sie sich fest. Entsprechend lautet das erste Kapitel in Haedrichs Buch: »Coco erfindet ihre Kindheit«. Und Axel Madsen beginnt seine Chanel-Biografie mit den Worten: »Sie dachte sich Geschichten aus.«⁵

Wahr oder erfunden? Das ist vielleicht gar nicht so wichtig. Interessanter ist, *wie* diese Geschichten präsentiert werden und was das über die Erzählerin aussagt. Im Falle von Elsa Schiaparelli und Coco Chanel ist besonders interessant, was ihre Selbstdarstellungen direkt und indirekt über ihren Umgang mit der Mode aussagen. Und da zeigen sich spannende Parallelen. Es fällt sofort auf, dass Coco Chaneis autobiografischen Verschleierungstaktiken das spielerische Element fehlt, das Elsa Schiaparellis Selbstinszenierungen auszeichnet. Das ist nicht nur für den Umgang der beiden Kontrahentinnen mit ihren Lebensgeschichten charakteristisch, sondern auch und noch viel mehr für die Modekleider, die sie entwarfen und realisierten. Denn nicht nur persönlich, sondern auch modestilistisch verkörpern sie unterschiedliche Welten.

Im ersten Teil wird zunächst ein Überblick über Leben, Werk, Selbstinszenierungen und Erfolgsstrategien beider Modeschöpferinnen gegeben. Danach werden zentrale Aspekte herausgegriffen und intensiver beleuchtet: im zweiten Teil die unterschiedlichen Modestile und Arbeitsweisen der beiden, im dritten Teil die Frage nach dem Verhältnis von Mode und Kunst und das jeweilige Selbstverständnis von Elsa Schiaparelli und Coco Chanel als Künstlerin bzw. Handwerkerin².

Und noch ein Wort zur Terminologie: »Mode« ist ein sehr komplexer Begriff. Der Einfachheit halber verwende ich ihn im Sinne von »Modekleidung« oder »Modekleider«. »Etwas ist Mode« bedeutet so viel wie »etwas hat sich als Mode durchgesetzt«. Stil ist demgegenüber eine wiedererkennbare Kombination bestimmter Eigenschaften von Kleidung und Accessoires; Stil kann auch die Art und Weise sein, wie eine Frau ihre Kleidung trägt, sich darin bewegt und ein Gesamtbild kreiert.

*Folgende Doppelseite:
Chanel im Kreise ihrer Mannequins*

Lebensgeschichten und Karrieren

Elsa Schiaparelli betrat die Mode-Bühne 1927, als Coco Chanel bereits als Star der Mode etabliert war. Chanel hatte ihr erstes Geschäft – für Hüte und Accessoires – 1913 in Deauville eröffnet. Sie schloss ihr Geschäft nach dem zweiten Weltkrieg und ging in die Schweiz; das Haus Schiaparelli wurde 1954 geschlossen. In demselben Jahr feierte Chanel aus Protest gegen Diors *New Look* ihr Comeback. Das Haus Chanel wurde nach ihrem Tod 1971 weitergeführt, mit wechselnden Designern, bis 1982 Karl Lagerfeld Chefdesigner wurde. Die Marke Schiaparelli wurde 2006 von Diego Della Valle, Unternehmer und Leiter der Tod's-Gruppe, gekauft und wieder aufgebaut⁶; 2012 wurde das Haus Schiaparelli neu eröffnet.

Die eine stammt aus einem römischen Gelehrtenhaus, veröffentlichte mit 16 einen Gedichtband und heiratete früh gegen den Willen der Familie einen bettelarmen und arbeitsscheuen Theosophen, mit dem sie in die USA ging. Die Ehe war unglücklich und zerbrach nach der Geburt der einzigen Tochter. Elsa Schiaparelli – ohne Ausbildung, ohne Beruf, ohne finanziellen Rückhalt – musste sich allein

durchschlagen. Die andere wuchs im Waisenhaus/
Kloster auf (wenn man dieser Version ihrer Ge-
schichte glaubt), lernte zwangsweise das weibliche
Handwerk par excellence, das Nähen, versuchte sich
dann in zwielichtigen Milieus als Sängerin und fand
schließlich einen wohlhabenden Gönner, der die Ein-
richtung ihres ersten Hutladens ermöglichte.

Gabrielle Chanel wurde 1883 als uneheliches Kind
armer Eltern in der französischen Provinz geboren.
Die Mutter starb früh, der Vater schlug sich als
Hausierer durchs Leben. Seine Kinder überließ er
der Fürsorge; Gabrielle Chanel und ihre Schwestern
wurden in einem Kloster groß. Wie allen jungen
Frauen ihrer Zeit wurden ihnen dort die üblichen
hausfraulichen Fähigkeiten beigebracht. Danach
arbeitete die junge Gabrielle in einem Aussteuer-
geschäft in der Garnisonsstadt Moulins und ver-
suchte sich nebenbei als Sängerin in den Konzert-
cafés, was ihr Männerbekanntschaften ermöglichte.
Der Traum vom Ruhm folgte noch traditionellen
Bahnen: Sängerinnen und Tänzerinnen konnten mit
Hilfe wohlhabender Männer berühmt und reich
werden, andere Möglichkeiten gab es für mittel-
lose junge Frauen nicht. Interessanterweise behielt
sie den Spitznamen Coco bei, der ihr wegen eines
Liedes zufiel, das sie damals sang. Es muss sie ei-
gentlich immer an ihre Lebensphase in der Halbwelt

erinnert haben, der sie doch unbedingt entkommen wollte.

Der Aufstieg zu Ansehen und Reichtum gelang Coco Chanel nicht gleich. Als sie den Infanterieoffizier Etienne de Balsan kennenlernte, zog sie, 22-jährig, zu ihm auf sein Landgut. Er hatte zwar eine offizielle Geliebte, die die erste Geige spielte, aber anscheinend arrangierte man sich. Dort erhielt Chanel Zugang zu anderen, gut situierten gesellschaftlichen Kreisen, aus denen sie später die ersten Kundinnen gewann. Sie lernte reiten und entwickelte ihren Kleidergeschmack, indem sie Männerkleidung ausprobierte und sich stets schlichter, weniger aufgeputzt anzog als andere Frauen. Diese persönliche Vorliebe entsprach durchaus einem sich langsam herauskristallisierenden Zeitgeschmack, der sich von der demonstrativen Prachtentfaltung der Jahrhundertwende abwandte. Zu diesem frühen Zeitpunkt kann man, ohne besondere Psychologisierung, die betonte Schlichtheit als raffiniertes Mittel deuten, die eigene Einzigartigkeit zu betonen: Sie war anders als die anderen, warum auf deren Gebieten mit ihnen konkurrieren, was kaum Erfolg versprach? Lieber die Andersartigkeit betonen ... Außerdem waren die überaus prächtigen Moden der Jahrhundertwende auch typisch für ausgehaltene Frauen – und von diesem Image suchte sich Coco Chanel abzusetzen.

Chanel begann Damenhüte herzustellen. Das heißt, sie kaufte schlichte Strohhüte und garnierte sie dezent. Das Ergebnis war offenbar unverwechselbar und anders als die noch üblichen ausladenden und reich geschmückten Hüte der Zeit. Erstaunlicherweise hatte sie gleich Erfolg damit, und so wuchs sie ins Modegeschäft hinein und eröffnete mit Balsans Hilfe um 1908 ihren ersten Laden in Paris. Inzwischen war sie mit ihrer großen Liebe Boy Capel liiert, der sie jahrelang unterstützte, aber eine andere, standesgemäßere Frau heiratete, ohne die Beziehung zu Chanel aufzugeben. Ein Jahr nach der Heirat, Ende 1919, kam er bei einem Autounfall ums Leben. Coco Chanel hat ihn zutiefst betrauert.

Chanel muss eine Begabung fürs Geschäft gehabt haben, und sie betrachtete sich immer eher als Geschäftsfrau denn als Künstlerin. Von Anfang an wusste sie, dass ein hoher Preis Dinge exklusiv und begehrenswert macht. Entsprechend setzte sie ihre Preise für ihre zunehmend gefragten Modelle an, zu denen bald auch Kleider gehörten. Die Legende will – und vielleicht stimmt es ja –, dass fremde Frauen und Bekannte sie fragten, wer sie einkleide, und sie den Interessierten anbot, ähnliche Modelle anzufertigen. 1913, nach der Eröffnung ihres Geschäfts im modischen Badeort Deauville, ließ sie, um ihre Kleider bekannt zu machen, ihre Schwester Antoinette und die gleichaltrige Tante Adrienne

mit den Kleidern durch die Stadt promenieren. Üblich waren Modepräsentationen für geladene Kundinnen durch Vorführdamen in Geschäften; seltener waren größere öffentliche Spektakel, aber es gab noch nicht die Institution der öffentlichen Modenschauen und keine professionellen Models. Der Weg zur Bekanntheit ging meist noch über möglichst prominente Trägerinnen wie Schauspielerinnen, im Notfall taten es auch Verwandte und Freundinnen.

Coco Chanel's Rechnung ging auf. Der Ort war gut gewählt: In der Sommerfrische trugen die Damen eher als in der Stadt leichte, schlichte und bequeme Kleider, Chanel's lässiger Stil mit geraden Rücken, Matrosenblusen und gegürteten Jacken setzte sich tatsächlich durch. 1916 eröffnete sie ihren zweiten Laden in Biarritz. Da hatte sie bereits 60 Angestellte – und sie erhielt die erste lobende Erwähnung in der amerikanischen Zeitschrift *Harper's Bazaar*. Im selben Jahr kaufte sie der Firma Rodier einen Restposten beigefarbenen Jersey ab, ein Material, das bis dahin für Herrenunterwäsche verwendet worden war. Chanel setzte es jedoch kühn für Damenkleider und Kostüme ein, ebenso Flanell, gleichfalls ein Stoff, der eher mit Männerkleidung in Verbindung gebracht wurde.

Das gehört zum Mythos Chanel: die radikale Umwertung von Materialien von Unterkleidung zu