



**MESSIAS**  
 Chefdesigner  
 Alessandro  
 Michele,  
 Erneuerer der  
 Marke Gucci

DIE ULTIMATIVE

## Jeansjacke

Das wild bestickte Meisterstück von Gucci-Guru Alessandro Michele.

Seine Kollektionen heißen „Garten Eden“ oder „Cyborg“, seine Pressekonferenzen klingen wie Philosophieseminare, seine Produktinformationen wie Essays über Posthumanismus. Er macht sich Gedanken zu hybriden Identitäten und über die Rolle des Modedesigners in der digitalen Zeit.

Seit drei Jahren ist Alessandro Michele Kreativdirektor bei Gucci, und schon macht er Miuccia Prada ihren Ruf als Modeintellektuelle streitig. Gucci war eine sieche Marke, als der 45-Jährige antrat. Michele hat sie wieder zu einer der



**LIEBLINGSMOTIVE**  
 Die Jacke, die auch Rihanna trägt, kostet 4000 Euro – als Do-it-yourself-Variante 3000

begehrtesten überhaupt geformt. Mit Blumendruckgewändern, Schluppenblusen und überbordenden Accessoires, Omabriden und Glitzer, Sikh-Turban und Lagenlook. Sein Durcheinander aus Mustern und Farben hebt die Grenzen zwischen Geschlechtern und Ethnien auf.

Gucci ist mittlerweile das meistverlinkte Label der Welt; 42 Millionen Instagram-Hashtags, mehr als 21 Millionen Follower. Gut die Hälfte der Käufer entstammt der Generation Y. Dank der neuen Designdroge konnte die französische Mutter, der Luxuskonzern Kering, unlängst ein Umsatzplus von fast 25 Prozent vermelden.

Diesen Erfolg hätte sie schon eher haben können: Michele war bereits 13 Jahre im Haus, bevor Gucci-Boss Marco Bizzarri ihn beförderte.

Michele entwirft die verrücktesten Sachen, ohne dass ihm einer reinredet. In Mailand defilierten die Models mit drittem Auge auf der Stirn und Repliken ihrer eigenen Köpfe im Arm über den Laufsteg. Inspirieren ließ sich der Kreativdirektor dabei von Donna Haraway's Essay „A Cyborg Manifesto“ von 1984.

Das Visum zu dem Universum: eine mit seinen Lieblingsmotiven bestickte Jeansjacke: Schmetterling, Blumen, Tiger, hinten drauf die Botschaft: „L'Aveugle Par Amour“, Liebe macht blind. Die Jacke lässt sich auch selbst zusammenstellen, mit eigenen Motiven (#DIY). Den Prototyp des Originals hat Michele selbst genäht – für einen Flug nach Los Angeles. Auch Philosophen passen sich ihrer Umgebung an. **Uschka Pittroff**



**VERKNALLT IN ORANGE** (Bilder von oben): Notizbuch mit Kuli von Montblanc, **410 Euro**; Kaschmirpullover von Loro Piana, **1868 Euro**; Mantel von Kolor, **1188 Euro**; Gürtel von Off-White, **161 Euro**; Sneaker von Vans, **146 Euro** (die vier letztgenannten Produkte über [www.farfetch.com](http://www.farfetch.com))

DRESSCODE

## Orange is the new Black

OITNB – nicht nur wenn's ums Serien-Binge-Watching auf Netflix geht. Orange ist die Lieblingsfarbe der Designer in diesem Frühjahr. Im Buddhismus Symbol der höchsten Erleuchtung, geht es auch prosaischer: Dynamik, Lebensfreude und Kraft wird leuchtendem Orange gern zugeschrieben.

Der neue Trendton ist stilistisch ein Einzelgänger. Will heißen: Er wirkt am besten, wenn man nur ein Teil davon trägt, einen Pullover, eine Jacke oder ein Paar Sneaker. Jeansblau, Grau oder Khaki dazu nimmt der Powerfarbe das Grelle, tont den Schockfaktor elegant herunter.

Wie sehr die Designer in die Farbe verknallt sind, zeigt sich in der Fülle der Accessoires, die sie auflegen. Die reicht von Gürteln bis hin zu Notizbüchern. Eine gute Lösung für jeden, der nicht mit einem Oranje-Anhänger verwechselt werden will.

ZEITLUPE

## Global Player

Laut Patek-Philippe-Chef Thierry Stern „ist die Kombination aus 24 Zeitzonen und Minutenrepetition in der Uhrmacherei bisher einzigartig“. Diese Entwicklung habe Patek aber auch „mehrere Jahre Kopfzerbrechen bereitet“. Zur Baselworld ist es nun so weit: Die Luxusmanufaktur stellt die Weltzeituhr mit Minutenrepetition „5531R“ vor, mit einem Automatikwerk aus 462 Komponenten, viel Know-how – und nur 42 Millimetern Diagonale. **Etwa 430 000 Euro.**

