

29. November 2019, 18:59 Uhr Kurz gesichtet

Neue Zweisamkeit

Kooperationen haben in der Weihnachtszeit Saison: Prada tut sich mit Adidas zusammen, Boss mit der Manufaktur Meissen. Und Inga Sempé entwirft Teppiche für Magis.

Von Anne Goebel, Julia Rothhaas und Silke Wichert

Inga Sempé ist die Tochter des legendären Karikaturisten Sempé, mit dem sich schwer konkurrieren lässt. Vielleicht hat sie sich deshalb lieber auf ein anderes Metier verlegt, durchaus künstlerisch, aber handfester als das Terrain des Vaters: Die Französin arbeitet als Produktdesignerin für Firmen wie Ligne Roset oder Baccarat. Jetzt hat sie sich mit dem italienischen Hersteller **Magis** zusammengetan, der unter anderem den vielkopierten "Chair One"-Stuhl von Konstantin Grcic im Programm hat. Für die Teppich-Serie "Volentieri" habe ihr etwas "Einfaches und Ruhiges" vorgeschwebt, so die Designerin. Die Modelle Cornice und Finestra offenbaren ihre Besonderheit erst auf den zweiten Blick. Durch das geometrische Linienspiel sehen sie aus wie übereinander gelegte Vierecke (magisdesign.com).

Das nahende Fest bringt Modemarken auf neue Ideen und so lanciert **Boss** mit der **Meissen Porzellanmanufaktur** eine Kollektion. Als Motiv hat man sich auf die "Big Five" geeinigt: Löwe, Leopard, Elefant, Büffel und Nashorn. Zum einen sind die Tiere auf klassizistisch inspirierten Henkelbechern zu sehen oder als Druck auf Seide, Kaschmir und Leder. Die Capsule-Kollektion in Schwarz-Weiß greift die Motive dann in Form von T-Shirt, Bluse, Turnschuh, Hemd oder Tasche auf. Um es nicht bei einer Werbekampagne zu belassen, unterstützt Boss nach eigenen Angaben die Organisation "Elephants for Africa", die wild lebende Elefanten in Botswana schützen will (erhältlich in Boss-Geschäften und auf boss.com).

Und noch eine Zusammenarbeit, weil's in der Weihnachtszeit viel schöner zu zweit ist als allein: **Prada** und **Adidas** haben die ersten Produkte ihrer längerfristig angelegten Kooperation vorgestellt. Ein Modell des "Superstar"-Sneakers von 1969 sowie eine Handtasche, die offensichtlich eine Kreuzung aus der ikonischen Prada Bowling Bag und der Adidas Gym-Tasche ist. Die auf 700 Stück limitierten Teile sollen eine "Hommage an zeitlose Klassiker sein" und die Generationen überspannen. Wie zeitlos die ersten Produkte sind, überrascht dann doch ein bisschen: Beide Designs sind schlicht weiß mit schwarzen Logos der beiden Marken an der Seite. Perfekte Sammlerstücke - die über Generationen hinweg besser gar nicht erst angefasst werden (ab 4. Dezember online und in ausgewählten Prada-Boutiquen).

Bitte weiter aufplustern: Scrunchies, die fluffigen Stoff-Haargummis aus den Neunzigern, bleiben wohl auch kommende Saison en vogue. Gerade wurde Model Gigi Hadid wieder mit einem Exemplar im Dutt gesichtet, Modeblogs vermeldeten gewissenhaft Farbe und Textur ("taupesateen"). Neu sind die riesengroßen Modelle der US-Marke **Kitsch**, die aussehen wie ein versehentlich in die Frisur geratener Schal. Wer das alles etwas albern findet, aber den Trend doch mitmachen will: **James** aus Berlin lässt die Haarbänder aus Vintage-Seide von Dior oder Hermès (im Bild) fertigen. Ganz klassisch also (jamescastle.de).

Bäume und Weihnachten - das passt so gut zusammen, dass man sich fragt, warum eigentlich noch keiner vorher auf diese Idee gekommen ist: **Marc O'Polo** feiert in diesem Jahr Green Christmas und lässt unter dem Motto "Let Love Grow" für jeden bis zum 31. Dezember verkauften Artikel aus der Weihnachtskollektion einen Baum pflanzen. Damit jeder "der Erde einen kleinen Teil zurückgeben kann, den wir uns jeden Tag nehmen", wie das Unternehmen es formuliert. Einkaufen fühlt sich damit natürlich auch gleich besser und nachhaltiger an. Gepflanzt werden die Bäume von der Initiative "Plant-for-the-planet", die 2007 von dem damals neunjährigen Felix Finkbeiner gegründet wurde. Ach ja, wer jetzt schon begeistert los shoppt, um aufzuforsten, kann sich nebenbei ja mal überlegen, wie nachhaltig es ist, diese Geschenke unter einen Weihnachtsbaum zu legen, der dafür gefällt wurde (marc-o-polo.com/de-de/inspiration/women-green-christmas.html).

Museen gibt es für die ungewöhnlichsten Dinge, ein **Makeup-Museum** gab es bisher nicht. Das eröffnet im kommenden Mai in New York City

und will den kulturellen Einfluss von Schminke auf die Gesellschaft sowie die Geschichte der Schönheit ergründen. Die erste Ausstellung widmet sich den Fünfzigerjahren, als Marilyn Monroe und Greta Garbo die Stars der Kosmetikindustrie galten (makeupmuseum.com).

Bestens informiert mit SZ Plus – 14 Tage kostenlos zur Probe lesen. Jetzt bestellen unter: www.sz.de/szplus-testen

URL: www.sz.de/1.4702286

Copyright: Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH

Quelle: SZ vom 30.11.2019

Jegliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über Süddeutsche Zeitung Content. Bitte senden Sie Ihre Nutzungsanfrage an syndication@sueddeutsche.de.