



Tom Ford

Back on stage

Als sich Tom Ford im Februar 2004 von der über zehnjährigen Zusammenarbeit mit Gucci verabschiedete, wurde gemunkelt, er habe der Modewelt endgültig den Rücken zugekehrt. Für Überraschung sorgte die Bekanntgabe seiner eigenen Marke - dem Luxuslabel „Tom Ford“ - zu Beginn dieses Jahres. Gemeinsam mit Domenico De Sole, mit dem er Gucci zur drittgrößten Luxusmarke der Welt formte, will er nun seine Produkte selbst vermarkten. In Kooperation mit dem amerikanischen Kosmetikkonzern Estée Lauder wird es demnächst eine „Tom Ford for Estée Lauder“-Kosmetiklinie und eine „Tom Ford-Beauty“-Linie geben. Darüber hinaus plant Ford, der wegen seines ausgeprägten Geschäftsinns bisweilen nicht als klassischer Modeschöpfer gilt, eine eigene Herrenkollektion. Zur diesjährigen Silmo zeigte er seine erste Sonnenbrillenkollektion, für die er den Hersteller Marcolin gewinnen konnte. Wir trafen den Designer in Paris.

Warum haben Sie sich zu nächst für die Vergabe von Lizenzen entschieden? Wäre der übliche Weg nicht gewesen, eine Modekollektion zu entwerfen, die den Namen Tom Ford trägt und sich später an die Lizenzvergabe zu machen?

Ich hätte nicht gedacht, dass ich noch mal zur Mode zurückkehren würde. Nach meinem Abschied von Gucci dachte ich: Okay, das war's. Feierabend. Und nach einigen Monaten fehlte mir die Arbeit. Eine Prêt-à-Porter-Kollektion für Frauen macht man nicht 'mal eben im Vorbeigehen'. Daher die Entscheidung für die Lizenzen. Zudem habe ich einen gewissen Bonus.

In wiefern?

Normalerweise muss man als Modedesigner bereits eine Kollektion gezeigt haben, um eine Lizenz vergeben zu können.

Das lief bei Ihnen anders?

Klar, die Leute kennen mich als Creative Director von Gucci. Da-

her kann ich die Tantiemen und das Geld aus den Lizenzen als „start-up“ für meine künftigen Geschäfte nutzen. Die Rentabilität ist also vom ersten Tag an gewährleistet.

Heißt das, Sie haben der Mode den Rücken zugewandt?

Nein. Es wird eine komplette Herrenkollektion Tom Ford geben. Im Herbst 2006 werde ich



voraussichtlich meinen ersten Store in New York eröffnen und weitere in Los Angeles, Mailand, London und Tokio sind in der Planung.

Gucci steigerte in nur sechs Jahren mit Ihnen als Creative Director den Umsatz von 260 Millionen auf über 2 Milliarden Dollar. Warum machen Sie nicht einfach weiter, was Sie am besten können – nämlich Frauenmode?

Weil ich ernsthaft vorhabe, einen Film zu machen. Ich habe meine eigene Filmproduktion in Los Angeles und eines der Projekte ist bereits in den Startlöchern.

Verraten Sie uns etwas darüber?

Es spielt in der Gegenwart. Der Schauplatz ist New York. Ich hoffe, wir können spätestens im Sommer mit dem Drehen beginnen. Mehr will ich nicht sagen. Das bringt Unglück...

In der Tagespresse war zu lesen, dass sie das „erste Lu-

xuslabel des neuen Millenniums“ schaffen wollen. Wie ist das zu verstehen?

Mitte der 90er Jahren war Gucci eines der ersten Häuser, die Luxus für die Massen geschaffen haben. Heute sieht die Situation anders aus. Überall auf der Welt gibt es inzwischen riesige Geschäfte mit Prada, Louis Vuitton und anderen Marken. Mir geht es heute um etwas anderes. Ich habe das Gefühl, die Leute wollen Produkte, die authentisch sind. Dinge, die echte Qualität und Bestand haben.

Trifft das auch auf die Brillen zu?

Wir beginnen mit einem sehr exklusiven Vertrieb. Da die Fassungen sehr hochwertig sind, wird die Zielgruppe auch entsprechend kleiner.

Für viele deutsche Augenoptiker ist Tom Ford derzeit noch kein Begriff. Wie wollen sie den Vertrieb in Deutschland angehen?

Dazu könnte Maurizio Marcolin sicher mehr sagen. Er weiß, mit

Bei den Entwürfen ließ sich der Meister der Handwerkskunst von Brillen-Ikonen inspirieren: Sportliche Fliegerbrillen und aufwendige Modelle der Filmstars. Das Logo „Tom Ford“ ist mit Laserprint auf den Gläsern angebracht. Elemente wie Mikronen-Vergoldungen sind in die Oberfläche des Metalls eingearbeitet und akzentuieren einige Fassungen.



Tom Ford wurde 1961 in Austin/Texas geboren. Seine Teenagerzeit verbrachte er in Santa Fe/Neu-Mexiko, bevor er sich zum Studium der Kunstgeschichte an der New York University einschrieb. Später wechselte er an die Parsons School of Design in New York und ging zeitweise nach Paris, um dort Architektur zu studieren. Gegen Ende der Ausbildung erkannte er seine Vorliebe für die Mode. Er kehrte wieder nach New York zurück und schloss sich 1986 dem Designatelier von Cathy Hardwick an. Zwei Jahre später wechselte er zu Perry Ellis. 1994 begann sein Aufstieg in der Modebranche, als er bei Gucci als Creative Director die Leitung übernahm. Er änderte nicht nur das damals angeschlagene Image der Marke, sondern führte das Unternehmen zu beispiellosem Erfolg. Seine Hüftthosen aus Samt und Satinblusen in Edelsteintönen waren Teil eines raffinierten Looks, der richtungweisend in der Welt der Luxusgüter wurde. Im Jahr 2000 übernahm er die kreative Leitung von Yves Saint Laurent, einer Marke der Gucci-Gruppe, die er durch seine sinnlichen und mystischen Entwürfe neu belebte. Im April 2005, ein Jahr nach seiner Trennung von Gucci, gab er die Gründung der Marke „Tom Ford“ bekannt.

Foto: Paul Jasmin



Ein wichtiges Designelement und das Markenzeichen der Sonnenbrillen ist die elegante T-Form aus Metall, die von der Backe in den Bügel übergeht. Das Logo ist diskret auf einer kleinen goldenen Platte am Ende des Bügels eingraviert. Hard- und Softcase-Etuis aus schokoladenfarbenem Samt runden die Kollektion ab.



welchen Augenoptikern wir in Deutschland zusammen arbeiten werden. Abgesehen davon, kennt mich der Großteil der Endverbraucher in Deutschland. Und mir ist schon klar, dass ich mit der Brillenkollektion Neuland betrete. Einer von vielen Gründen, mich für Marcolin zu entscheiden.

Warum nicht für einen der anderen großen Italiener?

Ich wollte kein Unternehmen, das neben mir noch Armani, Ralph Lauren, Chanel oder eine andere Marke führt. Es ging mir um eine Zusammenarbeit, bei der viel Zeit in die Entwicklung der Kollektion fließt und die Qualität stimmt. Deshalb fiel die Wahl auf Marcolin, weil sie genau in diesen Punkten herausragend sind. Maurizio Marcolin und ich haben sehr eng zusammen gearbeitet. In einem anderen Unternehmen wäre das sicher nicht möglich gewesen.

Aber das Design stammt von Ihnen?

Absolut. Ich war viel auf Flohmärkten unterwegs, habe Bücher und Magazine gewälzt und viele Skizzen gemacht. Der technische Part lag bei Marcolin.

Wie viele Kollektionen pro Jahr sind beabsichtigt?

Momentan zwei. Die jetzige Kollektion umfasst 23 Modelle, die ab Januar beim Augenoptiker erhältlich sind. Im März werden diese um sechs weitere Sonnenbrillen ergänzt. Und zur nächsten Jahres wird die Korrektionslinie erscheinen.

Wird diese sich von den anderen Marken abheben?

Auf jeden Fall. Die meisten Korrektionsfassungen, die der Augenoptiker heute anbietet, ähneln sich stark. Er orientiert sich natürlich an dem, was er bislang verkauft hat. In den 70er-Jahren trugen viele Frauen Lesebrillen, die sehr groß waren. Warum sollte ein junges Mädchen, das eine große Sonnenbrille trägt, sich nicht auch für eine ähnliche Korrektionsfassung entscheiden. In diesem Punkt würde ich den Augenoptiker gerne noch etwas anschieben und ihm Mut machen.

Dann sind Sie also derzeit eher mit den Lizenzen von Brillen und Kosmetik beschäftigt?

Nein, ich arbeite parallel an meiner Herrenkollektion. Wobei die anderen Projekte meine ganze Aufmerksamkeit fordern. Ich unterschreibe nicht einfach einen Lizenzvertrag und gebe dafür meinen Namen her. Ähnlich wie bei Gucci habe ich die gesamte Kontrolle über das Design, den Vertrieb und über das Image. Auf dem Produkt steht mein Name, also muss es auch hundertprozentig sein.

Das Interview führte Viola Losemann

Fotos Fassungen: Frank Herrmann

KKEMBERGSSBIKKEMBERGSSBIKKEMBE

