



Der Fotokünstler
hat den Designer im Pariser Hauptsitz

Simon Lehner
von Balenciaga in Szene gesetzt

Von GABRIEL PROEDL



Fotos SIMON LEHNER

D E R A U S S E N S E I T E R

Als Kind floh Demna Gvasalia vor dem Krieg in Georgien. Heute ist der Chefdesigner des Pariser Modehauses Balenciaga der Vordenker der Branche. Aber seit die Russen in der Ukraine einmarschiert sind, weine er jeden Tag, sagt er. Welche Rolle kann Mode in der Krise spielen?



Knallheißer Vormittag Ende Mai an der Wall Street, vor der Börse steht der Reiseleiter einer europäischen Touristengruppe im etwas zu engen Anzug und mit winziger Sonnenbrille. Sein Sakko hat er über die Schulter gehängt, mit hochrotem Kopf spricht er, ohne Luft zu holen, in sein Headset: »Der New York Stock Exchange ist die wichtigste Wertpapierbörse der Welt. Der Handel ist jetzt am Wochenende geschlossen – doch wie Sie bestimmt gelesen haben, findet hier heute eine große Modenschau statt. Das französische Luxuslabel Balenciaga präsentiert seine Kollektion erstmals in New York City.« Ein Tourist fragt: »Hier drin?« – »Ganz genau«, sagt der Leiter. Der Vorplatz ist gesperrt, Sicherheitsleute bewachen seit frühmorgens die Straßen. Die Gruppe drängt sich an eine Absperrung, wo Stars ankommen und Fans warten – manche von ihnen sind extra wegen der Show gekommen, einige sind zufällig vorbeigestolpert und geblieben, rechnen mit einem Filmdreh, wie so oft in New York. Ein Tourist sagt zum Reiseleiter: »Ich wusste gar nicht, dass man das mieten kann.« – »Mit Geld geht alles«, antwortet der Leiter, »willkommen im Herzen des Kapitalismus.« »Justin Bieber soll kommen«, redet er weiter, »und Kim natürlich, Kim Kardashian!« – »Nee, Kim ist gerade in Italien«, sagt eine Touristin. In der Gruppe haben beinahe alle ihre Kopfhörer abgenommen und schauen auf die Limousinen, die die gesperrte Straße vor der Börse hochfahren. »Das muss der Sänger Pharrell Williams sein!«, ruft der Leiter, nimmt die Sonnenbrille ab und schiebt sein Mikro vom Mund weg. »PHARRELL!« Williams tritt an der Security vorbei, seine braune Baseballcap ins Gesicht gezogen. Er winkt den Fans, zwei Männer halten ihm die Tür des Haupteingangs der Börse auf. Er schlurft über den Marmor, begrüßt Rapper-Kollegen. Wo unter der Woche gehandelt wird, ist jetzt, zwischen all den Monitoren, Telefonen und dem berühmten Gong, der morgens den Handel eröffnet und abends schließt, ein Laufsteg aufgebaut. Ein Balenciaga-Mitarbeiter huscht durch die Gänge, »Show in fünfundzwanzig Minuten!«, ruft er. Pharrell Williams hält ihn auf: »Weißt du, wo Demna ist?«

Demna Gvasalia ist der Mann, dessentwegen alle gekommen sind. Der 41-jährige georgische Designer, der sich nur noch mit Vornamen anreden lässt und der Balenciaga vor knapp sieben Jahren übernahm, um es zu einer der angesagtesten Modemarken unserer Zeit zu transformieren. »Demna?«, fragt der Mitarbeiter, »der muss irgendwo backstage sein. Aber er ist furchtbar nervös – am besten, du gehst nicht zu ihm.« – »Aber geh's ihm gut?«, fragt Williams. »So gut, wie es einem gehen kann, der in knapp zwanzig Minuten die größte Show seines Lebens hat«, sagt der Mitarbeiter. Williams setzt sich auf einen freien Platz und tippt in sein iPhone.

ALLE MODELS TRAGEN
EINEN SCHWARZEN
BODYSUIT AUS LATEX
UNTER IHREM OUTFIT,
DIE DAZUGEHÖRIGE MASKE
VERBIRGT DAS GESICHT,
DURCH WINZIGE LÖCHER
KÖNNEN SIE SEHEN UND
A T M E N

Nur wenige Meter entfernt von ihm, hinter einem schweren schwarzen Vorhang und Security, steht Demna mit seinem Team. Er trägt einen übergroßen Trainingsanzug und prüft schwitzend die Looks der Models, die bereits aufgereiht sind: schwarze Sakkos mit überbreiten Schultern, dazu cartoonhaft überdimensionierte Stiefel, bodenlange Trenchcoats, Schluppenblusen, Aktentaschen, hier und da ein Trainingsanzug, entstanden in Kooperation mit Adidas. Alle tragen einen schwarzen Bodysuit aus Latex unter ihrem Outfit, die dazugehörige Maske verbirgt das Gesicht, durch winzige Löcher können sie sehen und atmen, bei manchen ragen durch Öffnungen am Kopf Pferdeschwänze in Pink und Gelb.

Demna wird später sagen, dass diese Perversion dem »absurdesten, zerstörerischsten Fetisch überhaupt« gewidmet sei – dem Fetisch des Geldes. Und dass dieser Ort, die Börse, einer der Ursprünge für Krieg und Zerstörung, wie er sagt, jener Ort sei, den er von allen in New York am liebsten mal »für fünfzehn Minuten durchschütteln« wollte. »Die Wände der Börse sollen wackeln.« Während der CEO von Balenciaga draußen New Yorks Bürgermeister empfängt, schaut Demna auf die Monitore neben sich, wie an normalen Handelstagen läuft dort der aktuelle Börsenkurs, auf einem anderen Bildschirm ein Interview auf CNN Live, auf dem dritten wird das Premiere-League-Fußballspiel Arsenal gegen Everton übertragen, es steht null zu null. »Kann man hier mal auf die Überwachungskameras umschalten?«, fragt jemand aus dem Team. Nun sind in Kacheln einige Überwachungsbilder zu sehen. Eine zeigt die Ankunft von Demnas jüngerem Bruder Guram Gvasalia, eine andere *Vogue*-Chefin Anna Wintour in grünem Kleid. »Show in fünfzehn Minuten!«, schreit der Mitarbeiter aus dem Saal. Demna schüttelt sich, wischt den Schweiß von der Stirn. »Alles wird gut, alles wird gut«, sagt eine Mitarbeiterin. Kanye West kommt mit seiner Entourage vorbei, er gilt als einer der größten Fans, hat bereits verkündet, Demna von Balenciaga »stehlen« zu wollen. Als er Demna sieht, umarmt er ihn, als er dessen Mutter Elvira entdeckt, sagt er zu ihr: »Hi, meine Liebe – ich wünschte, ich wäre dein dritter Sohn.« »Guck mal«, sagt Demna und schaut auf den Bildschirm, »Pharrell ist auch schon hier.« Der Mitarbeiter brüllt aus dem Saal: »Show in zehn Minuten!« Als Demna die Balenciaga-Kreativdirektion von seinem Vorgänger Alexander Wang übernahm, ahnte kaum jemand, dass er das 1917 von Cristóbal Balenciaga gegründete Unternehmen innerhalb kurzer Zeit derart radikal verändern würde. Dass eines der altherwürdigen Modehäuser Europas, bei dem einst die Adeligen und später die Pariser Oberschicht Taftroben und voluminöse Mäntel einkaufen, 2022 das gefragteste Label der Generation bis 35 sein würde. Zum einen gelang ihm das durch streitbare Entwürfe, Sneakers etwa, die aussehen, als

Schriftzug und Logo auf Demnas Balenciaga-Pulli sind eine Verfremdung des Apple-Slogans »Think Different«

wären sie jahrelang auf dem Müllplatz verrottet (1850 Dollar) oder einen pinkfarbenen Pullover, auf dem in der Schrift der Marke GAP »GAY« steht (650 Euro).

Es gibt ein Balenciaga-Fußballtrikot und, aus einer Zusammenarbeit mit Crocs, ein Paar der hässlichen Gummischlappen, aber mit Stiletto-Absatz. Demna hat die Wahrnehmung dessen, was wertlos und was begehrenswert ist, verschoben. Damit verunsichert er selbst Modekenner zum Teil so sehr, dass manche annahmen, eine Chipstüte sei die neueste Balenciaga-Tasche, nachdem Demna mit einer Packung in der Hand gesichtet worden war.

Er bringt Schlapperpullis, Funktionsjacken, sogar ein um die Schultern gelegtes Handtuch auf den Laufsteg. Zugleich sind in seinen Kollektionen auch Verweise auf das Werk von Cristóbal Balenciaga zu erkennen: perfekt geschnittene Blazer, hochgeschlossene Kleider aus schwarzem Samt, bauschige, bodenlange Paillettenröcke. Dazu: ein Kapuzenpullover. Dem Balenciaga-Hype halfen zudem Werbekooperationen mit Superstars wie Justin Bieber oder Kim Kardashian – Menschen, die keine abseitigen Avantgarde-Künstler sind, sondern prominent in jedem Milieu.

Die Mode bildet bei Balenciaga inzwischen jedoch nur den kleineren Teil von Demnas Vision ab. Fast noch wichtiger ist die Präsentation. In jüngster Zeit waren die Modenschauen bei Balenciaga spektakulär. Es gab eine Show inmitten von riesigen LED-Screens, was den Eindruck vermittelte, man säße in einem Computer. Ein anderes Mal liefen die Models durch eine EU-Flaggen-blaue Manege, in der Demna einen nach Blut und Benzin riechenden Raumduft versprühen ließ. Einmal stand der Laufsteg unter Wasser, ein Verweis auf die biblische Flut, den Untergang der Welt. Für das Defilee im Herbst 2021 arbeitete Balenciaga mit den Machern der *Simpsons* zusammen: In einer eigens produzierten *Simpsons*-Folge bestellt Homer seiner Frau Marge ein Balenciaga-Kleid zum Geburtstag, muss es nach einem Blick auf das Preisschild aber zurückgeben. Marge legt der Rücksendung einen Brief bei, in dem sie schildert, wie sehr sie ihre kurze Zeit mit dem Kleid genossen habe. Comic-Demna ist davon derart gerührt (»Das ist das Traurigste, was ich je gehört habe, und ich bin

in der Sowjetunion aufgewachsen!«), dass er kurzerhand ganz Springfield nach Paris einlädt. Die Message: Balenciaga ist für alle da. Den *Simpsons*-Balenciaga-Film kann man sich auf YouTube anschauen.

So hat Balenciaga es in schwierigen Zeiten geschafft, den Umsatz gewaltig zu steigern – im Jahr 2021 lag er laut Bloomberg bei rund 2 Milliarden Euro, sechs Jahre zuvor waren es Schätzungen zufolge 400 Millionen Euro. Die Marke genießt unter jungen Menschen auch regelrechten Pop-Status. Balenciaga, das steht nun für Unangepasstheit, Abenteuer, aber auch: das Gewissen der Branche. Die Aufklärer, die Weiterdenker. Und der Grund dafür, dass



das Modehaus tatsächlich damit durchkommt, in einer Show das kapitalistische System zu kritisieren und gleichzeitig Taschen für Tausende Euros zu verkaufen, liegt am unangepassten Außenseiter an seiner Spitze: Demna.

Paris Anfang März 2022, Fashion Week, wie jedes Frühjahr. Das internationale Modepublikum eilt pandemieausgehungert von Show zu Show, die Schlagzeilen der Zeitungen in Pariser Kiosken und Cafés handeln vom Krieg. Etwas mehr als eine Woche ist der russische Überfall auf die Ukraine her. Die Modenschauen laufen weiter wie immer, kaum ein Label reagiert auf die politische Situation. Das Team von Balenciaga baut seit Tagen eine verglaste Manege in einem Privatflug-

zeughangar etwas außerhalb der Stadt: Die Gäste sollen bei der anstehenden Show von außen sehen, wie dort drinnen ein künstlicher Schneesturm tobt. Seit sechs Monaten hat Demna ein Spektakel geplant, zu dem ihm die Idee bei einer winterlichen Wanderung in der Schweiz kam. Schneekanonen bliesen dort Kunstschnee auf die kargen Hänge. Demna fühlte sich wie in einer Simulation – und war sicher, die Zukunft zu sehen: eine Zukunft, in der es Schnee nur noch im Museum geben wird. Als der Angriffskrieg begann, erschien Demna seine Idee aber plötzlich naiv und irrelevant. Also tauschte er manche Looks, entwarf ein Ensemble in Gelb und ein Kleid in Blau, den Farben der Ukraine. Die dröhnende Musik bei der Show erinnerte an einschlagende Bomben, die Models kämpften sich durch den Kunstschnee. Aus einer Klimageschichte wurde innerhalb einer Woche eine Fluchtgeschichte. Kritiker feierten die Show, sprachen davon, dass Balenciaga wieder mal alles richtig gemacht habe. Dass das Ganze eigentlich als Kommentar zur Klimakrise gedacht war und bloß spontan umgemodelt wurde, erwähnte kaum jemand. Die Unsicherheit der Luxusbranche im Umgang mit Krisen und Krieg ist groß, und in Demna hat sie ihren unperfekten Messias gefunden. Weil er es schafft, sich glaubwürdig mit den größten Katastrophen auseinanderzusetzen – und der Branche so vielleicht eine Relevanz zurückgeben könnte, die ihr vielerorts abhandengekommen ist.

Wieder Paris, nur wenige Wochen später. Auf einen Interviewtermin mit Demna wird man von Pressesprechern wie auf das Treffen mit einem König vorbereitet: Unter keinen Umständen dürfe man ihn mit seinem Nachnamen ansprechen; es heißt, den habe er abgelegt, um sich von seiner teils homophoben Familie in Georgien zu distanzieren. Auch könne Demna das Gespräch zu jeder Zeit abbrechen, eine Assistentin werde stets vor der Tür warten. Eine andere will den Reporter auf dem weitläufigen Balenciaga-Gelände in der Rue de Sèvres im sechsten Pariser Bezirk zu ihm führen, doch Demna ist nicht auffindbar. Bestimmt zwanzig Minuten irrt man im riesigen Garten des Headquarters umher, vorbei an Bäumen und Sträuchern, auf Kies und Beton, klopft an beinahe jede Tür.

Durch zahlreiche Sicherheitsschleusen gelangen wir schließlich zu einem riesigen Saal mit blauem Teppichboden – hier finden die Anproben der Haute-Couture-Kleider statt. Mitten im Raum, etwas in Gedanken, steht Demna. Es riecht nach Weihrauch.

»Willkommen in meiner Kirche«, sagt Demna und setzt sich auf ein riesiges schwarzes Ledersofa, das ihn mitsamt seiner weiten Jeans und dem zerrissenen schwarzen T-Shirt beinahe einsaugt. »Seit Tagen kann ich an nichts anderes als an diesen Duft denken«, sagt er, demnächst wird er als Balenciaga-Parfum auf den Markt kommen. Demna wedelt mit der Hand. »An allen sicheren Orten, die ich



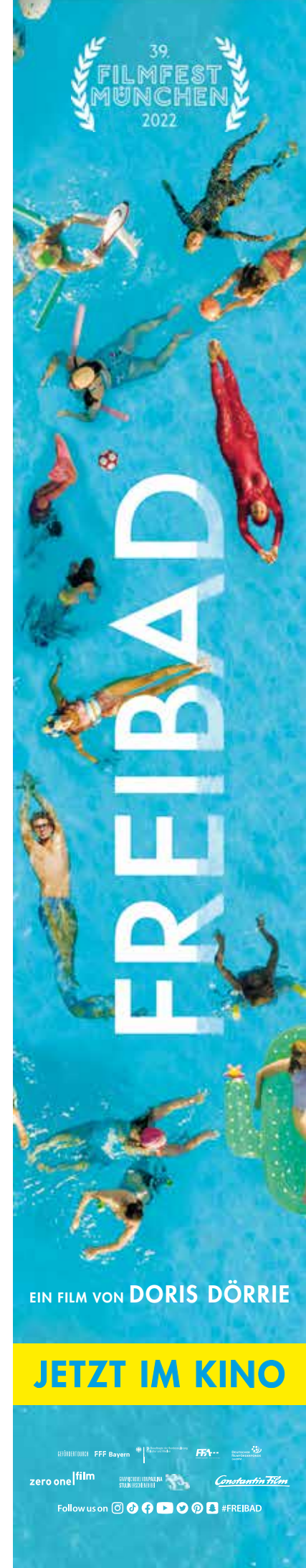
mir geschaffen habe, riecht es genau so. Der Weihrauch erinnert mich an die Kirchen in meiner Heimat.«

Wie hat er, der als Kind selbst vor dem russisch-georgischen Krieg in Abchasien floh, die Zeit seit dem Angriffskrieg erlebt? Kurz habe er überlegt, alles abzusagen, sagt Demna. »Es gab zwei Möglichkeiten: Entweder ich gebe die Mode auf und verwende all meine Kraft und mein Vermögen, um den Menschen in der Ukraine zu helfen. Oder ich nutze meine Reichweite und die Reichweite meiner Freunde, um von meinen Erfahrungen zu berichten. Denn die Menschen haben ja keine Ahnung.« Sein iPhone liegt neben ihm, alle paar Sekunden kommt eine Nachricht rein. »Manchmal fühlt es sich falsch an, ukrainische Freunde

am Telefon zu unterbrechen, weil ich ins Styling gehen muss. Als wäre ich ein Verräter. Aber ich schätze, Modemachen ist das Einzige, was ich beitragen kann.« Schließlich wäre er fehl am Platz, sagt er, wenn er eine Kalaschnikow nehmen würde, um selbst für den Frieden zu kämpfen. In einer internen Besprechung kurz nach Beginn des russischen Angriffskrieges habe er zwar die Frage gestellt: Ist Mode wichtig? Die Antwort: Nein. Mode ist nicht wichtig. Und trotzdem das Einzige, was das Team schaffen könne. Sie wollten herausfinden, wie Mode keine Ablenkung, sondern eine Hinlenkung sein kann.

Doch mit Mode für den Frieden kämpfen, geht das denn? Ist es nicht vielmehr unaufrecht, sich einen politischen Konflikt für eine Show auszuleihen? »Wer in meinen Shows Heuchelei sieht, der ist mir egal«, sagt Demna. »Ich will meine Stimme nutzen und von meiner eigenen Fluchterfahrung erzählen. Es handelt sich jetzt schließlich um die gleichen Flugzeuge und die gleichen Bomben, die auch meine Familie einst aus Georgien vertrieben haben.« Sein iPhone klingelt, Freunde aus der Ukraine. Er hebt ab und verlässt den Raum. Als er kurz darauf wieder reinkommt, sind seine Augen feucht. Er öffnet ein Fenster. »Was für ein Telefonat. Das Haus einer bekannten Familie wurde bombardiert«, sagt er, »das ist einfach unglaublich. Es passieren gerade die schlimmsten Ungerechtigkeiten, überall auf der Welt. Und die westliche Welt dreht sich einfach weiter.« Etwas verloren wankt er durch den riesigen Raum. »Ich bin seit Jahren in Therapie und spreche über meine Kriegserfahrungen mit meinem Therapeuten. Aber bis zum Tag des russischen Angriffs habe ich es nie geschafft, zu weinen. Als hätte ich einen emotionalen Bunker geöffnet, in den ich alle meine Gefühle gesperrt hatte. Seitdem weine ich jeden Tag.«

Demna wurde 1981 in Sochumi geboren, heute die Hauptstadt Abchasiens. Sein Vater betrieb eine Autowaschanlage, seine Mutter, eine Hausfrau, kümmerte sich um ihn und seinen Bruder Guram, und eigentlich alle Kinder der Siedlung. Dieses Zusammenleben von Nachbarschaftskindern, zahlreichen Cousins und Cousins bezeichnet Demna als »eine Art Kibbuz«, eine Gemeinschaft, in der selbst die Kleidung geteilt





»Der Junge in der Ecke, das ist meine Komfortzone«, sagt Demna



Die Unsicherheit der Luxusbranche im Umgang mit Krisen ist groß. In Demna hat sie ihren Meister gefunden

wurde: »Wer zuerst aufstand, war am besten angezogen.« Mit acht Jahren wusste er, dass er schwul ist – und wurde dafür verspottet. Statt Fußball zu spielen und zu toben, verbrachte er die Tage allein in seinem Zimmer. »Die Homophobie innerhalb dieser Gemeinde war für mich schlimmer als der Krieg«, erinnert er sich, »denn im Krieg hielten wir zusammen und hatten einen gemeinsamen Feind. Doch innerhalb dieser Gemeinschaft war ich der Feind.« Seine Mutter Elvira erinnert sich, dass Demna schon damals die Großmütter bei der Kleiderwahl beraten und »wie ein Mädchen« Puppen angezogen habe. Sie wollte, dass er Diplomat wird und ein besseres Leben hat, in Europa oder Amerika. Sie ahnte, dass er es in Georgien schwer haben würde.

Während des Krieges verbrachte die Familie 400 Tage im Keller, so erinnert sich seine Mutter, später zogen sie in die Nähe von Odessa, weil der Vater einen Job im Hafen angeboten bekam. Demna träumte von einer Karriere als Schneider. Die Familie zog weiter nach Tiflis, wo er 2001 ein Wirtschaftsstudium abschloss, und ging dann geschlossen nach Düsseldorf – weil Deutschland der Sehnsuchtsort der Eltern war und Demna gehört hatte, dass er dort Mode studieren könne. Die Familie war stolz, das erste deutsche Wort, das der Vater am Telefon in die Heimat durchgab, war »Modehauptstadt«. »Mein Sohn studiert in der Modehauptstadt von Deutschland«, habe er begeistert gerufen.

Demna liebte die Modehauptstadt. Er war überrascht, dass er hier seine Homosexualität offen zeigen konnte, dass es Bars für Schwule gab. Trotzdem wollte er weiter nach Antwerpen, an die Königliche Akademie der Schönen Künste, an der seine Mode-Vorbilder studiert hatten: Die Antwerp Six und Martin Margiela. Nach seinem Abschluss im Jahr 2006 heuerte er im Designteam des Letzteren an; von 2013 bis 2015 arbeitete er bei Louis Vuitton. Parallel gründete er gemeinsam mit einem Kollektiv von sechs weiteren Designerinnen und Designern, darunter sein Bruder Guram, sein eigenes Modehaus in Paris, genannt Vetements, also Französisch für »Kleidung«.

Das Label sorgte in Paris schnell für Aufsehen: Hinter den zerschnittenen und wiederzusammengeflickten Jeans für über

tausend Euro und den T-Shirts mit »DHL«-Aufschrift für 350 Euro vermuteten viele eine Persiflage auf die Modeindustrie. Die Shows fanden in einem Sex-Club und einem China-Restaurant statt. Tatsächlich stand Vetements für direkte Botschaften und unverkopftes Design, das jeder verstand. Es ging nicht um It-Pieces, sondern eher um einen Look. Ob man die Patchwork-Jeans von Vetements oder ähnliche Kleider aus dem Second-Hand-Fundus trägt: Man gehört dazu, man kennt die Codes! Aus Trash wurde Haute Couture, hässlich war das neue cool, schäbige Orte wurden der *place to be* – und der *weirdo* war plötzlich Everybody's Darling.



Später, als Demna auf einer Preisverleihung von Balenciagas PR-Chef angeworben wurde und dann im Jahr 2015 in seine »Kirche« an der Rue de Sèvres einzog, behielt er diesen Geist des Außenseiters bei. »Der Junge in der Ecke, der Außenseiter, das ist meine Komfortzone«, sagt er. »Irgendwann habe ich begriffen, dass es auch normal sein kann, keinen besten Freund zu haben. Ich habe bis heute niemanden, den ich als solchen bezeichnen würde. Ich wusste nie, wie ich mich in diese coole Welt integrieren soll.« Ob er manchmal einsam ist? »Nein«, sagt er, »ich wünschte, ich wäre noch mehr allein. Ich habe mir mein ganzes Leben lang nichts mehr gewünscht, als in Ruhe gelassen zu werden – bis ich merkte, dass das nicht

geht, und sich all diese Wut, diese Angst in einen kreativen Prozess verwandelte. Davon zehre ich bis heute.«

Der schwule Junge in der Heimat, der Flüchtling im fremden Land: Demna war seit je Außenseiter, damit kennt er sich aus. Statt zu kaschieren, dass er nicht aus dem Zentrum der Haute Couture kommt, macht er genau das zum Thema. Und die Luxusbranche lechzt gerade nach starken, emotionalen Botschaften: Klimakrise, Frauenrechte, Empowerment. Wenn in der Balenciaga-Show Models durch einen Schneesturm laufen, als seien sie auf der Flucht, dann geht es deshalb nicht bloß um Mäntel oder Handtaschen. Sondern darum, sichtbar zu machen, wer vorher unsichtbar war, für beachtenswert zu erklären, was ignoriert wurde. Es geht darum, eine bestimmte Einstellung abzubilden. Klar ist aber auch: Das geht nur so lange gut, wie Balenciaga dabei auch sein Sortiment verkauft. Stimmen die Zahlen nicht, wackelt selbst der Thron des Königs.

Zurück in New York. Der Gong der Börse hat die Show eröffnet, die Models drängen in den Saal. Auf harte Bässe folgt eine Coverversion des Frank-Sinatra-Hits *New York, New York. If I can make it there, I'll make it anywhere*. »Ich bin eigentlich nie beeindruckt, schon gar nicht von mir selbst«, wird Demna später sagen, »doch an dieser Stelle spürte ich Stolz.« Nach der Show geht er durch die volle Börsenhalle nach draußen, auf die Wall Street. Fans und Fotografen laufen ihm nach, wollen ihn berühren, rufen ihm »Ich liebe dich« zu. »Was kommt als Nächstes?«, ruft ein Journalist. Auch Menschen von der Straße werden aufmerksam, Tumulte in New York sind immer vielversprechend. Ein Leibwächter hält Demna die Tür zu einer Limousine auf. Ein Passant mit Hotdog fragt einen Fotografen, wer das sei. »Demna, das ist Demna«, sagt dieser. »Ah«, sagt der Hotdog-Passant, »aus New York?« – »Aus Europa«, sagt der Fotograf, »Balenciaga!« – »Ah«, sagt der Passant, »ein Fußballer?« Die Touristengruppe steht inzwischen auch wieder dort, der Reiseleiter hat sein Sakko über die Absperrung gehängt, die winzige Sonnenbrille klebt auf seiner Nase. Demna schließt die Autotür selbst, der Fahrer zieht auf der Gegenspur an den Schrittempo fahrenden Taxis vorbei.

Fotos Simon Lehner; Foto-Assistenz Anna Kreinecker; Kleine Fotos Balenciaga



IRIS v ARNIM

IRISVONARNIM.COM

Bei Balenciagas Herbst-Winter-Show liefen die Models durch einen Schneesturm – wie Menschen auf der Flucht