

Bericht · Mode lebt bekanntlich von der Beständigkeit des Wechsels. Der Kö-Bogen auch. Jetzt hat rechts von Apple der Joop-Store eröffnet. Einen solchen gab es schon 2014 hier, allerdings nur für ein Jahr. Autos raus, Mode rein: In dem Shop residierte zuletzt Tesla. „Wir gehen dahin, wo die Leute shoppen gehen“, hatte der E-Auto-Händler noch vor fünf Jahren erklärt. Inzwischen hat sich Tesla von seinem City-Konzept verabschiedet und an den Stadtrand verzogen. Vor vielen Jahren, als die Düsseldorfer Igedo noch die größte Modemesse der Welt war, hatte Namensgeber Joop im gegenüberliegenden Park-Hotel einen glamourösen Empfang gegeben. Der Event heute hat mit dem Namensgeber, einem der bekanntesten deutschen Mode-Designer, nichts mehr zu tun. Längst gilt in diesem Laden wie bei Jil Sander und nach seinem Tod auch bei Lagerfeld: Der Designer ist nicht mehr drin.

[Lesezeit ca. 4 min]



Na, schon gespannt auf den Beitrag? Nach einer kurzen Werbeunterbrechung geht's weiter. Denn The Düsseldorf versteckt sich nicht hinter einer Paywall. Alles, was du hier findest, ist gratis, also frei wie Freibier. Wenn dir aber gefällt, was du liest, dann kannst du uns finanziell unterstützen. Durch ein **Abo** oder den Kauf einer **einmaligen Lesebeteiligung** Wir würden uns sehr freuen.

Wie Schlemihl seinen Schatten hat **Wolfgang Joop**, der am 18. November 77 Jahre alt wird, bereits 1998 seine kommerziell besonders durch Parfums erfolgreiche Luxus-Marke verkauft – für satte 150 Millionen D-Mark. Einen Teil des Kapitals nutzte er als Spielgeld für seine Comeback-Marke Wunderkind, die aber verglichen mit dem einstigen Ruhm nie so recht Karriere machen konnte. Joop sieht sich als „einen der letzten Überlebenden aus der Generation der analogen Designer“, gestand er der Gala. Als solcher macht er für sich weiter.



Joop setzt sein Ausrufezeichen am Kö-Bogen (Foto: I. Hufschlag für TD)

Die Marke Joop! mit dem Ausrufezeichen gehört seit 2008 zur Holy Fashion Group in Kreuzlingen, und die Designerin dahinter heißt heute schlicht Claudia Becker. Nicht nur in dieser Preisklasse unterscheiden sich die Kollektionen ohnehin eher durch aufgedruckte Label und Logo-Etiketten, musterhafte Symbole – auf den Joop-Taschen die stilisierte Kornblume. Und ja, irgendwie schimmert damit dann ja doch noch was vom alten Glamour durch.



Veronika Ferres – natürlich in Joop (Foto: I. Hufschlag für TD)

Die Kreuzlinger haben sich und der aktuellen Joop-Kollektion, die sich im mittelpreisigen Segment bewegt, das Motto „Get Connected“ verpasst und stellvertretend für die angepeilte Zielgruppe „ab 30“ für die **Düsseldorfer Shop-Eröffnung** Mutter und Tochter Veronika Ferres und Lilly Krug engagiert, interviewt von der Moderedakteurin Ann-Catherine Heimann vom Burda-Mode-Blatt InStyle. Veronika Ferres macht einen guten Joop-Job und schwärmt: „Jedes Teil, dass du hier anfasst, möchtest du gar nicht mehr loslassen.“ Diese Mode sei für sie „wie eine zweite Haut, in der ich schöner aussehe, als ich bin“. Mehr noch: „so was wie ein innerer Waffenschein für mein Selbstbewusstsein.“ Ihr Lieblings-Outfit: Kaschmir-Jogginghose kombiniert mit Seidenbluse. Tochter Lilly, ebenfalls Schauspielerin, bevorzugt Leggings und

schwarze Schlaghosen, leiht sich aber auch schon mal was aus Mutters Kleiderschrank, zum Beispiel eine Karo-Hose – gerade wieder angesagt.



Motto: „Get connected“ – für Ferres-Tochter Lilly Krug gehören dazu auch zwei Handys (Foto: I. Hufschlag für TD)

Womit der eigentlich im Homeoffice entstandene so genannte Post-Pandemic-Style, den nicht nur Joop propagiert, schon mal zitiert wäre. Bequem mit viel Bewegungsfreiheit, gedeckte Farben, schlichte Schnitte, Pullis, Steppwesten, Edel-Jogging-Hosen mit passenden Kapuzen-Pullis, Jeans kombiniert mit Karo. Ein großes Thema, nicht nur auf den Kleiderständen,

sondern auch an vielen schlanken Körpern der rund 200 Gäste: veganes Leder, fast immer schwarz, auch schon mal hellbraun, als Mini- oder Midi-Rock, oder zu knallengen oder mäßig weiten Hosen verarbeitet. Es sieht auch sexy aus, hat einen schönen Schimmer und anders als echte Haut und unterscheidet sich durch einen leicht bauschigen Faltenwurf. Nachhaltiges Statement auf den Etiketten in Steppjacken: 0 % Down, dafür musste kein Vogel Federn lassen. Dazu kombiniert sieht man größtenteils derbe Stiefel. Leder? Echt jetzt? Egal gerade, alle genießen es offenbar, endlich mal wieder „connected“ zu sein.



Was kommt denn da rein? Auch der Shop links vom Apple wird umgebaut. (Foto: I. Hufschlag für TD)

Nach Cocktails, DJ-Sound und Fingerfood fragt eine Fashionista auf dem Nachhauseweg vor dem Kö-Bogen: „Was kommt denn da rein?“ Der Laden links von Apple wird auch gerade umgebaut. Der Kö-Bogen bleibt in Bewegung.