WIENER
NOVEMBER 2002

REINE MAGIE

Für New Yorks Behörden ist die neue Wolford-Kampagne zu heiß. Bei uns ziert das Plakat bereits die Landschaft. Und der WIENER zeigt auch die Sujets, die es auf keine Plakatwand geschafft haben.

Zu viel Haut, urteilten die Werbeverantwortlichen im Big Apple. Und schon durften die neuen Wolford-Plakate nicht aufgehängt werden. Und das, obwohl das Model, Lisa Pomares, 19, ihren entblößten Körper recht sorgfältig mit den Armen verhüllt.

Und dabei war die grazile Schönheit, die die neue Bio-Faser-Linie präsentiert, noch vor zwei Jahren selbst ihrer Mutter zu burschikos. „Meine Mutter schickte mich damals auf eine Art Benimm-Schule, damit ich mehr von einem Mädchen bekomme", erzählt Lisa. Was gelungen ist. Sogleich entdeckte ein Modelscout den schönen Schwan, Modelvertrag und erste Engagements folgten. So wurde sie sofort für **Haute-Couture-Schauen in Paris gebucht, hatte auf der Spanischen Treppe in Rom einen Auftritt für Cavalli und** war auch schon am Cover der amerikanischen „Woman's Wear Daily". Und dann das große Shooting mit Marino Parisotto. **„Eine tolle Erfahrung.** Nur er, ich, die **Location und die sexy** Produkte von **Wolford. Das Ergebnis** hat mich schwer beeindruckt. Ich sehe so viele Facetten von mir in seinen Bildern – er ist wirklich ein Künstler."

Er, Marino Parisotto Vay, ist seit Jahren einer der gefragtesten Fotografen im Mode- und Werbezirkus und pendelt zwischen Mailand, Paris und New York für Auftraggeber wie Armani, Givenchy, La Perla, Lavazza oder Wolford, immer auf der Suche nach der perfekten Ästhetik. Für die Individual-Nature-Kampagne fand er in Lisa Pomares sein ideales Model. „Diese Frau verkörpert die klassische Femininität, so wie man sich Eva vorstellt." Für Wolford **fotografierte** er damit bereits sein zweites **Projekt.** „Ich war sehr überrascht, dass die Bilder in New York abgelehnt wurden. Aber man bewegt sich immer auf einer gefährlichen Ebene, wenn man die Magie von Frauen zeigen will."

Eine Magie, die auch in Vorarlberg ihre Wirkung nicht verfehlte. „Parisottos Stil hat uns schon immer gefallen, und er ist ja nicht unbekannt", sagt Alina Zimmerhäckel, Pressebeauftragte von Wolford. Dass der Bregenzer Strumpfhersteller schon lange als absatzfördernde Maßnahme auf bekannte **Namen setzt, bestätigen Kampagnen mit Claudia Schiffer, Britney Spears, Jean Paul Gaultier, Philippe Starck oder Helmut Newton, dessen** Bilder es nebenbei auch nicht auf den Times Square schafften.

Trotz der bekannten Namen schlitterte Wolford heuer allerdings tief in die roten Zahlen. „Das haben wir einer Anhäufung ungewöhnlicher Zwischenfälle zu verdanken. Da sitzt dann das Geld nicht mehr so locker. Und unsere erotischen Wolford-Produkte sind ja was, das man sich gönnt", **sagt Zimmerhäckel. Eigentlich schade, dass das glamourös als Lady-Aktie bezeichnete Wolford-Papier mittlerweile auch aus dem ATX geflogen ist** – wo doch angeblich nichts erotischer ist als Erfolg. ◀