



# Verrückt nach Farbe

Geboren im Libanon, Karriere in der Werbebranche in Dubai – und nun Designerin in Bielefeld. Unter ihrem Label Milchmania entwirft **Elsa Dorian** Kleidung, Dekoobjekte und Accessoires für Babys und Kleinkinder. Originell, humorvoll und kunterbunt



Oben: Elsa Dorian: „Die Passion für Farben und Schmuck habe ich von meiner Mutter übernommen“  
Rechts: Für die Wand und für die Kleidung: Alle Motive hat die Designerin selbst entworfen und gezeichnet



Die Produktpalette von Milchmania: Lätzchen, Bodys, T-Shirts, Poster, Bilder, Kalender und noch einiges mehr

Die Tür geht auf – und man sieht: Pink! Hellblau! Orange! Rot! Grün! Elsa Dorlian kombiniert auf ihrer Kleidung und ihrem Schmuck die prächtigsten Farben. Als Purist ist man gerade ziemlich überrascht sich einzugestehen, wie großartig das an ihr aussieht. „Die Leidenschaft für Farben habe ich von meiner Mutter übernommen“, lacht sie und bittet in ihre Wohnung. Eigentlich wäre das jetzt die ideale Überleitung zu ihrem Label Milchmania. Doch gibt es an diesem Tag erst einmal Wichtigeres. Elsa Dorlian ist Libanesin, die verheerende Explosion in Beirut liegt gerade eine Woche zurück, ihre Eltern leben dort. „Es geht ihnen gut“, sagt sie. „Sie haben instinktiv richtig reagiert und sind nach der ersten Detonation nicht zum Fenster gelaufen, um zu sehen, was passiert ist, sondern ins Innere der Wohnung.“ Sie will sich lieber nicht vorstellen, was sonst bei der zweiten, noch stärkeren Detonation hätte geschehen können. Um den Menschen in Beirut ein wenig zu helfen, bietet sie eine Serie von Charity-Shirts an und spendet den Erlös.

**Schokoeis, Bagger, Kohlrouladen**

Im Wohnbereich hat Elsa Dorlian bereits eine Auswahl ihrer Produkte arrangiert: T-Shirts, Bodys, Lätzchen. Poster, Kalender, Malbücher. Für Kinder zwischen null und acht Jahren. In kräftigen, frischen Farben, bedruckt mit piffigen Motiven und Figuren, alle von ihr selbst entworfen und gezeichnet. Weil die zweifache Mutter für ihre Kinder nichts finden konnte, was ihrer Farbleidenschaft ent-

sprech – überall nur Rosa und Hellblau – begann sie selbst diese Marktlücke zu füllen und gründete 2018 das Label Milchmania. Der Name kam ihr – beim Stillen: „Babys sind einfach verrückt nach Milch.“

Inzwischen ist daraus ein Gestaltungskonzept geworden, ein variantenreicher Slogan: „Verrückt nach Schokoeis“ oder „Verrückt nach Bagger“. Aber auch: „Crazy about music“ oder „Crazy about princess“. Selbst auf Arabisch sind ihre Designs erhältlich. Und weil Verrücktheiten sehr individuell sind, bietet Elsa Dorlian ein „Customized“-Programm an, passt also ihre Grundentwürfe den Kundenwünschen an. Die bislang verrückteste Verrücktheit? „Kohlrouladen“. Das allerdings für einen Mann, denn ihre T-Shirts sind auch in Erwachsenengrößen erhältlich. Sie lässt sie, wie alle Produkte, in Deutschland produzieren und verkauft weltweit, im Moment noch ausschließlich online.

Sie hier in Bielefeld mit einem eigenen Label, das war nicht ihr Lebensplan. Doch im Libanon sind Lebenspläne ohnehin eher grobe Skizzen, mit vielen unbekannt Faktoren, auf die man oft selbst keinen Einfluss hat.

**Werbung in Dubai, Protest in Beirut**

Geboren und aufgewachsen ist Elsa Dorlian in Tripoli, der zweitgrößten Stadt des Landes. Ihre Mutter ist Sunnitin, der Vater Katholik mit armenischen Wurzeln. Da Eheschließungen im Libanon unter religiöses Recht fallen, sie in solchen Konstellationen also unmöglich sind, ließ sich das Paar in einem Standesamt auf Zypern

# „Milchmania? Weil Babys verrückt nach Milch sind.“

trauen. Auch Elsa Dorlian erlebt oft, wie wichtig man im Libanon eine klare Religionszugehörigkeit nimmt. Immer wieder wird sie danach gefragt, beim Spielen mit anderen Kindern, später bei der Jobsuche. Ihre Haltung zu diesem Thema: „Für mich zählt der Mensch und nicht die Religion.“

Das Elternhaus ist intellektuell geprägt: die Mutter eine Professorin für arabische Literatur, der Vater ein Professor für französische Literatur, zuletzt war er Dekan an der Balamand Universität in Beirut. Ihr Bruder lehrt heute an der Sorbonne in Paris Politikwissenschaft. Sie selbst dachte zunächst an ein Soziologiestudium, doch eine Lehrerin entdeckt ihr zeichnerisches Talent. Gemalt hatte sie schon immer gern: „Wenn mich meine Mutter glücklich machen wollte, hat sie mir Papier, Stifte und Farben gegeben.“

Elsa Dorlian studiert schließlich Werbung/Art-Direktion an der Libanesischen Akademie der schönen Künste in Beirut. Anschläge gehören in dieser Zeit zum Alltag der Stadt. „Wenn ich mit dem Auto unterwegs war, begleitete mich immer der Gedanke: Wird jetzt hier gleich eine Bombe explodieren?“ Im Juli 2006 macht sie ihren Master. Doch weil gerade Krieg ist im Libanon, denkt jetzt niemand daran, eine Art-Direktorin einzustellen. Also geht sie nach Dubai, bleibt insgesamt sieben Jahre in den Vereinigten Arabischen Emiraten, macht dort Karriere in großen, internationalen Werbeagenturen. Auf ihrem Laptop zeigt sie Kampagnen, die unter ihrer Leitung entstanden sind: die Fast-Food-Kette Subway, der TV-Sender Sky, das Kempinski Hotel Dubai. Nebenbei entwirft sie Schmuck und verkauft ihn an den Wochenenden auf der Strandpromenade von Dubai. „Ich bin ein Workaholic“, sagt Elsa Dorlian über sich.

Noch einmal, 2011, startet sie einen vergeblichen Versuch in ihrer Heimat beruflich Fuß zu fassen. Es ist die Zeit des Arabischen Frühlings. Elsa Dorlian entwirft Flyer und ruft mit Gleichgesinnten zu Demonstrationen gegen das korrupte System auf. Sie holt ein Exemplar des libanesischen Wochenmagazins „Al Afkar“ aus

dem Regal. Auf dem Cover, ganz vorn, sie: den Arm erhoben, die Faust geballt schreit sie ihre Empörung heraus.

**Wichtigste Zielgruppe: die Großeltern**

Wenn man so eine Karriere in der Werbebranche aufgibt, um in Bielefeld ganz neu anzufangen, kann es dafür nur einen Grund geben: die Liebe. Ihren Mann lernt sie 2012 während eines Urlaubs im Libanon kennen. Sie sind Landsleute und entdecken, dass sie die gleiche Schule besucht

Fotos: Jörg Dieckmann (2), Dash Himmelstein (3)



T-Shirt aus der Charity-Serie. Mit dem Erlös hilft Elsa Dorlian den Menschen in Beirut

hatten, drei Klassen voneinander entfernt. Er, ein Ingenieur, lebt bereits in Bielefeld, sie zieht 2013 hierher.

„Das Konzept von Milchmania hatte ich schon länger im Kopf, wollte es aber erst später umsetzen.“ Die Diabetes-Erkrankung ihrer Tochter bringt sie dazu, diesen Plan früher zu verwirklichen. Zunächst auch als Ablenkung: „Sonst hätten wir uns nur beide gegenseitig verrückt gemacht.“ Ihre ersten Produkte präsentiert sie auf Märkten und kleinen Messen. Die kräftigen Farben ziehen die Kinder magisch an. Und so entscheidet sie, das anfangs nur auf Neugeborene ausgerichtete Sortiment auf Kleinkinder auszudehnen. Als eine ihrer wichtigsten Zielgruppen hat sie Großeltern ausgemacht. „Die sind oft bereit, ein bisschen mehr Geld auszugeben als die Eltern.“ Ein Kurzarmbody kostet zum Beispiel 16 Euro, T-Shirts gibt es ab 22 Euro.

Ihr wichtigstes Kommunikationsmittel sind die Social Media-Kanäle. Jeden Sonntag präsentiert sie auf Facebook ein „Crazy Sunday Video“ mit ihrer Familie im Milchmania-Look. Der nächste Schritt? Ein eigenes Atelier vielleicht. Noch arbeitet sie zuhause. Vor allem aber möchte Elsa Dorlian ihre Produktpalette ausbauen und



Auf dem Cover des Magazins „Al Afkar“: 2011 demonstrierte Elsa Dorlian in Beirut gegen das korrupte politische System

mehr in Richtung Mode gehen, unter anderem Kleider entwerfen. Eine Kooperation mit einer Modedesignerin könne sie sich dafür vorstellen. Und dann heißt es vielleicht bald: „Crazy about fashion“.

**Axel Botur**