

mode\_01

Deutschland III Österreich III Schweiz III Frankreich III Italien III Spanien III Portugal III Griechenland III Türkei III  
Moskau III Shanghai III New York III London III Paris III Rom III Mailand III Barcelona III Madrid III

# mode in **DACH**

Herausgegeben von Kai Alexander Plonka

im Gespräch:

Lisa Beck (Zürchersee) III  
Andreas Bergbauer (Linz F) III  
Frank Ladin III  
Klaus J. Mader-Herrmann (Lanzarote) III  
Hans-Joachim Rechenmacher III  
Ina Valentiniach III

mit Beiträgen von:

III Florian Biedermann  
III Andreas Gröber  
III Regina Herbig  
III Jan Jurek III Ina Köhler  
III Nina May III Martina Müller  
III Joachim Schimmacher  
III Astrid Buchtauer  
III Hart Stecker III Grit Thümler  
III Romy Uebel

TISCH  
7

# Das inhaltliche Rollkommando

## Zur neuen Auseinandersetzung mit der Mode

Text: Andreas Grüter

Fotos: Uwe Spöring, Kira Bunse, Rainer Holz

Während H&M, Zara und Co. nach wie vor als eingeschworenes Majorplayer-Konglomerat an den Machtreglern der konsumoffensiven Innenstadtfront sitzen, formiert sich im Schatten von Flagshipstores und Mall-Monumenten der revolutionäre textile Widerstand. Seine Waffen im Kampf gegen die übermächtige Mainstream-Phalanx: Inhaltliche Auseinandersetzung und ein neues Stilbewusstsein.

Eigentlich hätte alles so einfach, so rund, so demokratisch sein können. Hätte die Praxis nur das gehalten, was die soziologische Theorie stets versprach. Nachdem Mode sich in der Renaissance vom reinen Hofstaatvergnügen auch den reichen Kaufmannsgilden geöffnete hatte und damit die Jahrhunderte alte Klassenhürde von Bekleidung (für das Volk) vs. Fashion (für den Adel) endgültig zum Einsturz brachte, war der Weg hin zum textilstilistischen Liberalismus für alle frei. Eine Befreiung, deren gesellschaftlichen Auswüchse nur knapp 300 Jahre und eine industrielle Revolution später von Gottfried Keller

in seiner Erzählung „Kleider machen Leute“ bereits ironisch in Frage gestellt wurde, aber erst mit der heutzutage gern zitierten Generation 68 ihr vorläufige Ende fand. Diese löste sich nicht nur im direkten politischen Protest, sondern auch durch bewusst legere Kleidung und die passende Haartracht vom nicht aufgearbeiteten Vorkriegsmief der elterlichen Nachkriegsnormen. Ein ebenso effektives wie probates Mittel, die revolutionäre Haltung auch nach außen sichtbar zu vertreten und für einen kurzen Moment von der Gleichheit aller, auch vor der Mode, zu träumen.

### Demokratie im Modeplenum?

Wohl kaum, denn auch wenn's schön gedacht war, ist es halt wie es ist mit dem gleich und dem gleicher und dementsprechend wurde auch in aufgeklärten Politzirkeln, angewandter Maoismus hin oder her, kräftig weiter am Spiel mit der Abgrenzung durch Kleidung gefeilt. Während sich Theoretiker wie der Soziologe Rene König erstmals wissenschaftlich mit Mode als gesellschaftlichem



Linke Seite:  
*Heimat Köln in der Großen  
 Brinkgasse.*



*Andy Scherpereel und An-  
 dreas Hoyer - Heimat Köln /  
 Modedepesche.*

Phänomen beschäftigten, erklärte die US-amerikanische Philosophin Suzanne Langer in einem Essay über den Zusammenhang von Kunst und Bildung das Experiment der schnellen kulturellen Demokratisierung bereits früh schlicht für gescheitert: „Früher war den Massen der Zugang zur Kunst verwehrt. Musik, Malerei ja selbst Bücher waren ausschließlich den Reichen vorbehalten Vergnügen. Man konnte davon ausgehen, dass die Armen sich gleichermaßen daran ergötzen würden, wäre ihnen nur erst die Möglichkeit zu solchem Genuss gegeben. Heute jedoch, wo jeder lesen, Museen besuchen, ernste Musik zumindest im Radio hören kann, ist das Urteil der Massen darüber zu einer Realität geworden – aber auch sinnfällig, das große Kunst kein unmittelbar sinnliches Vergnügen ist. Anderenfalls müsste sie wie Kuchen oder ein Cocktail dem ungebildeten wie dem kultivierten Geschmack schmeicheln.“

### Die Diktatur des Proletariats

Die glamourösen, undemokratischen achtziger Jahre mit ihrem ausgeprägtem Markenfetischismus gelten landläufig als die letzte große Dekade klassischer Designerfashion. Das Danach beherrschen bis heute Stille und der erfolgreiche Durchmarsch der Großanbieter und textilen Handelsketten die, gleichermaßen Demokratie und Diktatur, die Looks der Pariser und Mailänder Schauen von Freitag bereits am Montag massenwirk-

sam aufbereitet in ihren Schaufenstern präsentieren, während Saisonsprünge mit einer Unzahl von Zwischenkollektionen überbrückt werden. Noch einen Schritt weiter ging H&M Ende 2004 als das Unternehmen „Einmal Lagerfeld für alle und zwar pronto“ verkündete und in Kooperation mit dem Pariser Modemacher vermeintlich Haute Couture mit Massenware vermählte und damit auf Auf- und Entwertung gleichermaßen setzte. Hoch mit dem eigenen Image und weg mit dem Ballast der Auseinandersetzung, die das Thema Hi-End Fashion ohne Frage verlangt. Ist damit Mode endgültig in der Hand des Volkes angekommen? Auf den ersten Blick scheint es so, die Realität jedoch sieht anders aus. Für Andreas Hoyer, Mitinhaber des Kölner Ladens „Heimat“ und Herausgeber des Fashionfanziens „Modedepesche“ liegt der Denkfehler dieser Theorie vor allem in der Tatsache, dass Mode immer auch von einer elitären, sich tiefer mit dem Sujet befassenden Avantgarde gespeist werden muss. Fällt diese weg oder wird durch selbstgezimmerter Trends übersprungen oder an den Rand gedrängt, findet keine echte Weiterentwicklung statt. „Die neunziger Jahre waren geprägt von Helmut Langs slicken Look für die Vertreter der boomenden New Economy und von der Idee, globale Strukturen schnell, uniform und allgemeingültig überall zu installieren. Mit dem Zusammenbruch der Dotcoms entstand ein Vakuum, das einerseits die Geschwindigkeit der Modeent-



wicklung auf der Suche nach neuen Trends und neuen Sinn immer schneller vorantrieb und andererseits dafür sorgte, dass mehr und mehr Leute aus dem Karussell ausstiegen. Statt sich der künstlich vorgegebenen Geschwindigkeit anzupassen, besann man sich auf seine eigenen ästhetischen Vorstellungen und entzog sich mit Wertigkeiten dem Diktat.“ Eine Entwicklung, die vom Design über den Handel bis hin zum Konsumenten reicht und sich abseits der Hauptstrassen ansiedelt.

Links:

*Beispiele zum Modeverständnis von Stephan Schneider.*

Rechts:

*Portrait Stephan Schneider.*

### Das Ende der Trendgesellschaft

Seine eigene Farbe zu suchen und sich auch dazu zu bekennen bedarf viel Mut, einer Menge Selbstdisziplin und einer gehörigen Portion reflektiertem Idealismus. Der gebürtige Duisburger und jetzt in Antwerpen arbeitende Designer Stephan Schneider hat wohl von allem eine ganze Menge und zudem auch einiges zu sagen. Zu Trendstrukturen zum Beispiel oder vielleicht vor allem zu deren Wegfall. „Trends sind für mich tot. Eine heutzutage irrelevante und künstlich am Leben gehaltene Fußnote der Modegeschichte, die nur noch von Leuten gebraucht wird, die ihre Persönlichkeit über Hochglanzmagazine definieren wollen.“ Ein Gegenentwurf dazu muss seiner Meinung nach gar nicht erst erstellt werden, sondern wächst bereits seit einigen Jahren ganz natürlich heran. „Die Menschen haben ein Bedürfnis nach der Sicherheit, die ihnen







Links:  
*Beispiele zum Modeverständnis von Joachim Kern.*

durch einen immer schnelleren Wechsel von modischen Themen genommen wurde. Viele finden sie jetzt in der Rückbesinnung auf Handwerklichkeiten, echte Qualitäten, Langfristigkeit und natürlich vor allem auf der Suche nach dem eigenen Stil als wirkliche Freiheit wieder. Dazu bedarf es auch keines Luxusmehrerts mehr. Kleidung kann wieder schwierig sein, weil die Auseinandersetzung sich lohnt. Man kann das natürlich intellektuell oder auch undergroundig nennen, aber du musst bedenken, dass Leute wie beispielsweise Dries van Noten bereits seit mehr als 20 Jahren durchaus erfolgreich genau an solchen Konzepten arbeiten und sich auf ihr Handwerk konzentrieren anstatt ihr Geld mit gewinnbringenden Accessoires zu verdienen. Design muss unabhängig sein – auch finanziell.“ Ein eherner Grundsatz, der natürlich immer dazu neigt, mit den Realitäten der Marktwirtschaft zu kollidieren.

**„Wer modern denkt, kleidet sich altmodisch ...“**

... erklärt der Kölner Bekleidungsgestalter Joachim Kern und meint damit nicht etwa eine Hinwendung zu Uropas Gamaschenlook sondern vor allem die Rückbesinnung auf handwerkliche Tugenden und hochwertige Stoffqualitäten. Unter dem Label „Joah Kraus“ arbeitet er an infinitesimalen „Decade“ Kollektionen, Styles, die aktuelle stilistische Entwicklungen, auf Detailgröße komprimiert, mit auf Langfristigkeit angelegten Haka-Silhouetten kombinieren. Eine Herangehensweise, die dem Kunden, will er nicht nur das Produkt als solches konsumieren, einiges abverlangt. Ist das „tiefer eintauchen“ also unabdingbare Pflicht? „Es geht natürlich in erster Linie immer um ein Gefallen oder Nichtgefallen. Inhaltlichkeit ist ein sehr wissenschaftlicher und theoretischer Begriff, während Mode für mich vor allem aus dem Bauch kommt. Ich sehe meine Auf-

Rechts oben:

*Cover der zweiten Ausgabe  
des ‚Dong‘-Magazine (2005).*

Rechts unten:

*Cover der zweiten Ausgabe  
der ‚Modedepesche‘ (2005).*

gabe darin, diese beiden Stränge miteinander zu verknüpfen und sie in Sachen Schnitt, Stoffwahl und Passform perfekt aufgearbeitet zu präsentieren. Man kann dabei tief einsteigen oder auch nur an der Oberfläche bleiben – beides ist in der Kollektion möglich.“ Kein Platz für übertriebene, aufgeblasene Pseudo-intellektualität, die neben der schlichten schwarzen Hose und dem passenden Top gleich das Erklärungshandbuch mitliefert sondern ein Aufruf zur Auseinandersetzung. Dass den Majors, love 'em or hate 'em, dabei sogar die Rolle des impulsgebenden Antipols zugeschrieben wird, ergibt durchaus Sinn. Schließlich waren sie es, die mit ihrem absoluten Bekenntnis zum inhaltsleeren Massenkonsum den Weg in die Gegennische erst freigemacht haben.

### Underground in Buchstaben

Zu Revolutionen gehören, das lehrt uns die Geschichte, immer auch Pamphlete, die, getrieben von Idealismus und Herzblut, bedingungslos die Fahne der subjektiven Meinung hochhalten. Seit Punkrock und dem Siegeszug der Copyshops als Fan-Magazines oder kurz Fanzines bekannt, ist die anarchisch publizistische D.I.Y.-Kultur mit Heften wie der bereits erwähnten „Modedepesche“ oder dem Ex-Berliner und seit kurzem in Paris ansässigen „Dong“-Magazin jetzt auch in der Modewelt angekommen. Mal zynisch, mal liebevoll wird der State of the Art der Szene



dabei kritisch und ohne Rücksicht auf die Befindlichkeiten von Anzeigenkunden und Werbepartnern beleuchtet. Für die beiden ‚Dong‘ Herausgeber Axl Jansen und Nicole Hardt, immerhin als Mediendesigner und Modefotograf bzw. Fashiondesignerin und Stylistin stets auch an den Schnittstellen zwischen Mainstream und Underground unterwegs, sowohl ein experimentelles Spielfeld als auch klares Statement. „Wir haben mit dem Fanzine angefangen, weil uns die Magazinlandschaft in Deutschland und besonders in Berlin angernert hat. Dong fungiert als Gegenpool zu diesen ganzen fürchterlich banalen Glamourblättern und soll zudem das System Mode in Frage stellen ohne den Humor außen vor zu lassen.“ Die gerade in 1000er-Auflage erschienene zweite Ausgabe konterkariert so beispielsweise mit einer Anleitung zum Designer-Shirt Selfmade-Fake inklusive aufbügelbaren Logos von wahlweise Jil Sander, Louis Vuitton, Chloé oder Chanel die Abkehr der traditionellen Modehäuser von der Mode, während parallel in Wort und Bild der Diskurs über gangbare Alternativentwürfe weiter nach vorn geschoben wird. „Fanzines sind das perfekte Medium für die moderne Welt. Sie sind mit ihrem Subjektivismus die Antwort auf die populistische Natur der heutigen Gesellschaft und bieten gleichzeitig die Möglichkeit direkt einzugreifen anstatt auf hohem Niveau zu jammern“ erklärt Andreas Hoyer die Intention hinter der „Modepepesche“. Schließlich

ist eine Anti-Haltung nicht gleichbedeutend mit einer Anti-Pose. Fashion Rebels with a Cause.

### Ade Neue Mitte

Während sich die Fronten zwischen Massen- und Individualkonsum verhärten, stellt sich die Frage, was denn nun gerade mit der Neuen Mitte los ist. Viel beschworen und doch in allen Lebenslagen stets wackelig auf den Beinen, schwankt sie auch hier ganz gewaltig und will von Paradigmenwechsel und dergleichen wenig wissen. Ist sie demnach als wirtschaftlicher Theoriekoloss zwangsläufig dem Untergang geweiht? Für Nicole Hardt eine eindeutige Angelegenheit: „Wir glauben, dass sich innerhalb der Mode eine Zwei-Klassengesellschaft entwickeln wird, bzw. bereits entwickelt hat. Einerseits gibt es ein breites Spektrum von dem, was wir Big Brother-H&M-Geschmack nennen, und auf der anderen Seite bilden sich immer mehr Möglichkeiten heraus, exklusive Inhalte und Formen zu transportieren.“ Was als Flucht nach vorn und hinein in die Nische begann, wird von vielen Designern und Shopbesitzern mittlerweile als Chance gesehen, die jede Menge spannende Freiheiten bietet. Freiheiten, und da schließt sich der Kreis, die auch von immer mehr Kunden gesucht werden. So verwundert es dann auch wenig, wenn Sumi Ha, Mitbetreiberin des Berliner Best Shops und Designerin bei ‚Mazooka‘



*Sumi Ha - Mazooka/Best Shop Berlin.*



*Gerd Müller-Thomkins - Deutsches Mode Institut.*

von einer stetig wachsenden Zahl individueller kleiner Läden berichtet, die überall in den Seitenstraßen eröffnet werden. „Das Angebot besteht, wie bei uns auch, vor allem aus Lieblingsteilen und ist nicht nur auf Mode beschränkt, sondern erstreckt sich über Musik und Grafik bis hin zur Kunst. Interessant ist vor allem, dass die Betreiber keine klassischen Einzelhändler sind, sondern Leute, die wirklich aus der Mode kommen und ihre Passion, ihren Geschmack und ihre Persönlichkeit für ihr Geschäft in die Waagschale werfen. Es geht halt eben nicht immer nur ums schnelle Geld. Wenn wir das wollten, würden wir andere Kollektionen verkaufen oder sofort in eine andere Branche wechseln.“

### **Fluchtpunkt Inhalt**

Auch Gerd Müller-Thomkins, Geschäftsführer des Deutschen Mode Instituts (D.M.I.), spricht von der Neuentdeckung der modischen Langsamkeit, der Slowfashion, die sich vor allem aus einer Orientierungslosigkeit

und der Sehnsucht nach harmonischer, ehrlicher Identität, Individualität und Authentizität speist. Man überlässt die oberflächliche Hülle und das Spiel mit wie auch immer gearteten Trends den großen Businessplayern und konzentriert sich wieder auf die praktische Umsetzung einer hochwertigen, saisonunabhängigen Modetheorie. Das hört sich gut an, birgt aber, wie bei allen neuen Zeitgeist-Strömungen, die Gefahr einer schnellen Übernahme durch die Industrie. Kann echte inhaltliche Auseinandersetzung aber überhaupt das neue Schwarz, der neue Trend werden? Andreas Hoyer blickt durchaus optimistisch in die Zukunft: „Selbst wenn die Verknüpfung von Marketingplänen mit einer reintellektualisierten Mode nur eine Frage der Zeit sein dürfte und dabei vielleicht ähnlich pathetisch funktioniert wie das zwar richtige aber nie gelesene Buch auf dem Schreibtisch, deutet doch viel darauf hin, dass die Suche nach Stil und Kontext sich derzeit wesentlich tiefer verwurzelt als je zuvor.“

