

VON ANN-KATHRIN RIEDL

„So wird der Domina-Look bürotauglich“ oder „11 coole Arten, jetzt Lackleder zu tragen“ lauteten in den letzten Montagen Schlagzeilen in Modemagazinen. Das überrascht. Bis vor Kurzem gab es Fetischmode nur in der einschlägigen Szene oder den Kollektionen einiger Avantgarde-Designer. Das beginnt sich jetzt zu ändern. Korsetts, Latex und lederne Halsbänder mit Metallring zum Einhängen einer Leine bahnen sich Schritt für Schritt ihren Weg in den Mainstream. Wie für so viele andere Entwicklungen sind Internet und soziale Netzwerke dafür verantwortlich. Insbesondere Instagram, wo Millionen Menschen ihren Stil präsentieren, trug dazu bei, die Codes einer einstmals verschlossenen Parallelwelt der breiteren Allgemeinheit bekannt zu machen.

Es sind hauptsächlich trendbewusste Mittzwanziger, die sich nun trauen, Halsbänder und Oberkörpergeschirre, wie sie eigentlich im Bondage-Bereich benutzt werden, als modisches Accessoire zu tragen. Obwohl viele von ihnen kaum näheres Wissen über fetischistische Praktiken besitzen. „In einer Zeit, in der jedermann zu beinahe allem Zugang hat, ist es schwierig geworden, Individualität zu beweisen“, sagt die Berliner Lederdesignerin Melissa Tofton.

Subversiven Lifestyle kann man durch Kleidung vortäuschen

„Das neue Statussymbol ist ein subversiver Lifestyle. Und wer den nicht hat, kann ihn durch Kleidung immerhin vortäuschen.“

Tofton gehört zu einer Generation von jungen Designern, die einen nicht unwesentlichen Anteil daran hat, dass Fetischmode populär werden konnte. Sie studierte am Londoner Central Saint Martins College, spezialisierte sich zunächst auf Herrenanzüge.

„Als ich nach Berlin zog, bin ich auf der Suche nach Outfits für mich selbst durch die klassischen Schöneberger Fetischläden wie die Butcherei Lindinger gezogen“, erzählt Tofton. Doch mit der hypermaskulinen, martialischen Ausstrahlung des Angebots im schwulen Nollendorferkiez konnte sie sich nicht identifizieren. In ihr reifte die Idee, Kleidungsstücke zu kreieren, die männlicher ebenso wie weiblicher Ästhetik entsprechen. Sie sollten moderner und filigraner sein, aber dennoch funktional bleiben, also beispielsweise dazu dienen können, eine Person bei erotischen Spielen bewegungsunfähig zu machen.

„Was ich herstelle, ist auch für den tatsächlichen Gebrauch geeignet. Alles andere käme mir vor wie eine Lüge“, sagt die Designerin. Inzwischen fertigt sie unter ihrem eigenen Namen handgearbeitete Geschirre aus stabilem, hochwertigem Leder, wie es auch in Sattelreien verwendet wird. Wenn man damit ein Pferd bändigen könne, dann auch einen Menschen, meint Tofton. Dennoch sind ihre Designs so subtil und elegant, dass sie auch im Alltag, beispielsweise über einer schlichten Bluse, getragen werden können.

Die Herkunft aus dem Fetischbereich ist solchen Stücken zwar noch eindeutig anzusehen. Doch ihre Optik hat sich weiterentwickelt und spricht dadurch ein breiteres Publikum an. Das bemerken auch andere Designer. „Früher kamen hauptsächlich Leute zu uns, die wirklich in der Szene unterwegs waren, Dominas oder die alteingesessene Klientel aus dem KitKat-Club. Das hat sich geändert“, berichtet Designerin Nina Kharytonova, die zusammen mit Jacob Jungenkörper das Label Perlensäue betreibt. Das Duo hat sich ebenfalls auf Ledergeschirre, oft in Neonfarben, und auf Ganzkörper schmuck aus Metallketten spezialisiert. Futuristische Kampfanzüge aus Science-Fiction-Filmen wie „Blade Runner“ dienen ihnen dabei als zusätzliche Inspiration. Seit einigen Jahren beobachten die bei-



Vergiss die Peitsche nicht

Fetischkleidung hat früher bestimmte Signale innerhalb der Subkultur gesendet. Doch nun wird sie von Menschen, die subversiv aussehen wollen, als Mode entdeckt

den Designer, dass sich ihre Käufergruppe erweitert hat. „Ein Halsband mit Sklavenring offen auf der Straße zu tragen, war früher undenkbar“, sagt Kharytonova. Heute aber begegnet es ihr in Berlin immer häufiger. Die Befürchtung, dass eine Subkultur, der sie selbst seit vielen Jahren nahestehen, nun vom Mainstream ausgebeutet werden könnte, haben die beiden Designer nicht. „Wer kann schon sagen, ein Anrecht auf eine bestimmte Art von Kleidung zu haben? Derjenige, der sich zu Hause auspeitschen lässt? Ist das der einzig wahre Fetisch-Kunde?“

Einen anderen Blick auf diese Frage haben Fanny Lawaetz und Idan Gilony. Das Duo hinter dem Label UY strandete vor gut drei Jahren in Berlin und warf sich begeistert ins Nachtleben, das sich in Berlin wie in keiner anderen Stadt an der Ästhetik der Fetisch-Subkultur orientiert. Ihre Garderobe nähten sie selbst und sorgten damit schnell für Interesse.

Heute besitzt UY eine treue Fangemeinde und hat sich zu einem Gesamtkunstwerk inklusive Performance-Veranstaltungen und einer Interior-Linie entwickelt. Von Anfang an zählte Fetisch zu den wichtigsten Inspirationsquellen. Ihre skulpturalen Entwürfe aus schwarzem Stoff oder glänzendem Leder lassen die Körper der Träger wie Wesen aus einer anderen Welt erscheinen.

UY besitzt eine starke, authentische Ästhetik, dennoch haben Lawaetz und Gilony inzwischen das Gefühl, sich neu er-



Latex, Lack und Leder von UY (links), Melissa Tofton (großes Bild), UY (rechts oben) und Perlensäue (rechts unten).

Fotos: F. Cascavilla (2), K. Mayer, J. Steidel

finden zu müssen. Wenn kurz vor dem Wochenende Menschen in ihr Atelier kommen, um schnell etwas „für eine verrückte Party“ zu kaufen, macht sich immer öfter Unmut bei Lawaetz und Gilony breit. Es stört sie, dass Kleidungsstücke, über deren Bedeutung einst nur ein kleiner Kreis Bescheid wusste, nun relativ sorglos und ungeachtet ihrer Aussage getragen werden. Auf keinen Fall soll UY Teil eines Trends werden. „Die Message unseres Labels bleibt gleich. Aber wir überdenken neu, wie wir sie ausdrücken“, sagt Lawaetz. Fetisch hat im Augenblick für ihre Arbeit an Relevanz verloren, in der neuesten Kollektion finden sich vermehrt Einflüsse von Workwear.

Die Faszination nachvollziehen können sie jedoch alle. Heute sei es wichtig geworden, sich auch äußerlich eine Art von Rüstung zuzulegen, sagt Idan Gilony: „Wenn du Fetischmode trägst, zeigt das Freiheit. Du sagst damit, dass du stark bist und dich nicht für deine Wünsche schämst.“ Von diesem Gedanken fühlen sich naturgemäß auch Menschen angesprochen, die mit Fetischismus nichts zu tun haben.

BERLINER STIL



Tierlieb. Der Hund ist der Grund für den Labelnamen. Foto: Jo Bauer

Der wahre Preis für Kleidung

Diese Woche jährt sich zum vierten Mal die Katastrophe des Rana Plaza in Bangladesch. Mehr als 1000 Menschen starben, als eine Textilfabrik einstürzte. Darüber schreiben die Gründer der Berliner Modemarke HundHund, Rohan Michael Hoole und Isabel Kücke, in ihrem Blog. Sie schreiben: „Die Kleider, die wir tragen, können der Großteil des Problems oder die Lösung sein.“ Rana Plaza ist einer der Gründe, warum sie ihr Label so machen, wie sie es machen. Vor drei Jahren haben sie sich in Bombay kennengelernt. Isabel Kücke lebte drei Jahre in Indien, um eine Werkstatt für Stickerei aufzubauen, Rohan Michael Hoole machte Videos für „Vogue“ und „GQ India“.

Sie verbrachten viel Zeit in Textilfabriken, tranken mit den Arbeitern Chai, redeten über ihre Arbeit und beschlossen, selbst Kleidung zu machen, die nicht dieses Elend verursacht. Fast ein Jahr arbeiteten sie an einem Konzept, suchten Produktionsstätten und überlegten sich genau, warum sie Kleidung an wen verkaufen wollen. Dass bei von Hund die Geschlechtergrenzen verschwimmen, war nicht von Anfang an so geplant, aber tatsächlich kann man die Hemden auch als Oversizeblusen tragen, die Hosen mit Gummizug am hinteren Bund sehen auch an Frauen lässig aus.

HundHund wenden sich bewusst an Menschen wie sie selbst, die nicht viel Geld, aber die Motivation haben, wissen zu wollen, was sie kaufen. Das machen die beiden Gründer ihren Kunden sehr leicht: Jedes Stück in ihrem Onlineshop ist mit einer Liste versehen, wie der Preis zustande kommt. Für die Hose Anzo zum Beispiel: Mit 19 Euro ist Zoll und Steuern am teuersten, gefolgt vom Nähen der Hose mit 16, der Stoff kostet 10,97 Euro, dazu kommen noch Transport, Fotoshooting und Kurzwaren wie Knöpfe und Garn – macht zusammen 54,10 Euro. Am Ende verkaufen sie die Hose für 119 Euro, weil sie den Großhandel außen vor lassen. Üblich ist ein 200- bis 300-prozentiger Aufschlag. Erst recht, wenn ein Label viel Geld für Marketing und Werbung ausgibt. Darum kümmert sich bei HundHund Rohan, der für die Präsentation und die Verbreitung in den sozialen Medien zuständig ist, während Isabel sich als ausgebildete Designerin um die Gestaltung kümmert.

Sie möchten, dass die Leute verstehen, warum Bekleidung einen bestimmten Preis hat. „Die großen Unternehmen wollen das nicht preisgeben“, sagt Rohan. Tatsächlich bleibt der Kundschaft unverständlich, warum ein T-Shirt fünf und das andere 100 Euro kostet. „Wenn sie es wüssten, würde das System nicht funktionieren“, sagt Rohan Michael Hoole. Weil dann nämlich klar würde, unter welchen Bedingungen Kleidung hergestellt wird.

Grit Thönissen

— www.hundhund.com

viabella
feine Wäsche & Bademode

COEMI

viabella GmbH · Trautenaustraße 12 · 10717 Berlin
U3 Hohenzollernplatz, U9 Günzelstraße · Buslinie 249 · Tel. 030-861 11 30
Mo. – Fr. 11 – 19 Uhr · Sa. 11 – 16 Uhr · viabella-dessous.de

Outlet

%

Reduzierte Ware kombiniert mit aktuellen Modetrends.

Hirschmann outlet

Hirschmann outlet
Leonhardtstraße 11 · 14057 Berlin
www.hirschmannmode.de
Mi – Fr. 13 – 19 Uhr, Sa. 11 – 15 Uhr

Schmuck ...

unser Gast ab 29. April:
Wiebke Vogt, Glas

Bettina Fehmel
www.bettinafehmel.de

Christine Weiss
www.christineweiss.de

Fischerhüttenstraße 83 · Berlin-Zehlendorf
am U-Bahnhof Krumme Lanke

Dienstag-Freitag 11-19, Sonnabend 11-14 Uhr
Telefon (030) 80 49 99 02

BOUTIQUE extraweit BERLIN
GROSSE MODE 44 - 56

elena miró
PERSONA
MONA LISA
KARIN GLASMACHER
K|BRAND
DORISSTREICH
VERPÄS
CHALOU
exelle
u.v.m.

Boutique extraweit Berlin / Tel. 030 21966900
Augsburger Str. 35 / Nähe Gedächtniskirche / www.extraweit-berlin.de

Eine Stunde kostenfrei parken! Bei einem Besuch in unserer Boutique schenken wir Ihnen 1 Std. Parken direkt gegenüber in der Parkgarage am Los-Angeles-Platz.