

Modische Bestätigung der Wurmlochtheorie

Zum 150. Jubiläum zeigt das New Yorker Metropolitan Museum die Ausstellung „About Time: Fashion & Duration“. Anzusehen im dazugehörigen Costume Institute sowie online

Von **Katharina J. Cichosch**

1927 kreierte Coco Chanel das berühmte „Kleine Schwarze“, das es längst in den allgemeinen Sprachgebrauch geschafft hat, weshalb fast jede oder jeder gleich versteht, worauf sich der weiße Schriftzug bezieht, den der amerikanische Designer Virgil Abloh rund 100 Jahre später auf ein schlichtes, schwarzes A-Linien-Kleid drucken ließ: „Little Black Dress“, Anführungszeichen inklusive.

Querverbindungen wie diese präsentiert seit Herbst „About Time: Fashion & Duration“, eine Ausstellung des zum New Yorker Metropolitan Museum of Art gehörenden The Costume Institute, das einer breiteren Öffentlichkeit durch seine alljährliche Mode-Gala bekannt wurde, zu denen die prominenten Gäste gern mit extravaganten Outfits aufwarten. Rund 33.000 Kleidungsstücke umfasst die hauseigene Sammlung, 120 Exponate wurden für die Schau ausgewählt. Den Zeitgeistern nachzuspüren, die hier so vielgestaltig durch die Kreationen und Jahrzehnte huschen, das funktioniert dank umfangreicher Online-Dokumentation, Ausstellungskatalog sowie Videorundgang mit Kurator Andrew Bolton auch aus der Ferne ganz passabel (trotz einiger Abzüge, denn Bilder und Erläuterungen sind im Katalog getrennt voneinander präsentiert).

Nun klingt „Duration“ auf den ersten Blick wie der denkbar unpassendste Begriff für eine Ausstellung über Mode, haben wir doch gelernt, dass die Unbeständigkeit ihre einzig beständige oder dauerhafte Eigenschaft darstellt („Fashion is change“, schrieb die Modehistorikerin Elizabeth Wilson einmal). Doch bezieht sich der Titel natürlich vor allem auf gerade diese Kontinuität des Wechsels, die das Wesen der Mode in den letzten anderthalb Jahrhunderten durchzieht.

Vorgeführt werden geradezu Gegenentwürfe zu ästhetischer Zeitlosigkeit: Jedes ausgewählte Stück kennzeichnet einen hochspezifischen Entstehungszeitpunkt, eine präzise Markierung im Raum-Zeit-Kontinuum, an der sie sich aus sehr konkreten Umständen herauskristallisiert hat. Die so abgedeckte Zeitleiste umfasst 150 Jahre, von der

Gründung des Museums im Jahr 1870 bis zum Ausstellungsbeginn 2020.

Alle präsentierten Stücke sind ausschließlich schwarz, manchmal weiß oder beides. Diese Auswahl enthebt die Stücke einer allzu starken Verhaftung in einer bestimmten Epoche oder einem konkreten Stil und ermöglicht schnelle Vergleichsziehungen in Schnitt, Silhouette und Gestaltungsidee. 60 Minuten Fashion repräsentiert der zwei Uhren nachempfundene Ausstellungsparcours, je ein Mode-Duo pro Minute.

Nach diesem Prinzip entstehen Paarungen wie die aus einem sogenannten Walking Dress (1885), dessen Übermaß an drapiertem, schwerem Samt seiner Trägerin das namentliche Gehen sicherlich erschwerte, mit Yohji Yamamotos Mantelkleid von 1986/1987. Ersteres war eine modische Antwort auf die Krise der französischen Textilindustrie, die durch die materialintensive Silhouette steigende Nachfrage verzeichnen sollte, Letzteres eine Hommage des Designers, mit einer Turnüre aus üppigen Lagen sehr viel leichteren Tülls.

An einer anderen Stelle lassen sich Kreationen wie das Minikleid (1968/69) von Rudi Gernreich wiederentdecken, um das der österreichisch-amerikanische Modevisionär rundherum einen Reißverschluss als modernes Ornament wickelte – ihm zur Seite gestellt ein bodenlanges Jerseykleid von Azedine Alaïa, der spiralförmige Reißverschlüsse nur zwei Jahrzehnte später zu einem seiner Markenzeichen werden ließ.

Während man so historisch verankerte Originale und Neuinterpretationen vergleicht, landet man schnell bei grundsätzlichen Überlegungen, die stärker noch als die hier ausgestellten Kostbarkeiten auf Alltagskleidung und ihre modischen Durchformungen zutreffen mögen. Wie stark die Wirkung der Mode an ihre Zeit geknüpft ist, lässt sich schließlich am besten erfahren, wenn man sich nicht an ihre Zyklen hält: „Laugh, and the past does not laugh with us; and that, it seems, how we know it is past“, zeichnet Theodore Martin im Katalog einen fast schon ontologischen Modebeis von Baudelaire nach.

Es gilt eben, dass etwa eine knappe Generation liegen muss



zwischen vestimentärem Überdruß und Wiederentdeckung, bis die ehemals abstoßenden, lächerlich geglaubten Formen, Farben und Sentiments wieder mit ihrer ursprünglichen Begehrlichkeit aufgeladen werden können. Manchmal sogar mehr als das.

Denn auf die verführerische Kraft einer zeitlichen Dringlich-

Zwischen vestimentärem Überdruß und Wiederentdeckung liegt eine Generation

keit setzen ja inzwischen ganze Branchen – Nostalgia Marketing lautet die Lösung. Man denke nur an das Luxuslabel Gucci, wo schon eine ganze Weile lang das hemmungslos retrograde Schwelgen zelebriert wird. Aktuell schauen viele Stücke und die zugehörigen Kampagnen in etwa so aus, wie man sich in den 90ern eine glamourös-gemütliche Büroparty in den 70er Jahren vorstellte. Nur: besser. „I have nostalgia for things I probably have never known“, ließ der Künstler David Kramer im Frühjahr 2020 auf seine Gastkreationen für das Modelabel Celine drucken, und womöglich ist auch die hier halb ironisch aufgegriffene Rückwärts-sentimentalität wiederum gar nichts so Neues.

Der Ausstellungskatalog gibt Lektürevorschläge zum Verhältnis von Mode respektive Ästhetik und Zeitempfinden an die Hand – Michael Cunninghams Kurzgeschichte „Out of Time“ ist abgedruckt und in Auszügen online nachlesbar, zum Weiterlesen werden Texte von Toni Morrison und Theresa Hak Kyung Cha empfohlen. Oder von Virginia Woolf, die bekanntlich immer wieder davon zu erzählen wusste, wie lineares Zeitverständnis – historisch eng an die Etablierung der hier aufgegrif-

fenen Uhr geknüpft – und Zeitempfinden mitnichten identisch sind.

Während sich die Zeitleiste in der Schau fortwährend unserer Jetztzeit annähert, drehen sich die Verhältnisse in einem zweiten Uhrwerk um: Jetzt stehen die jüngeren Entwürfe in vorderer Reihe. Dem avantgardistischen Kleid der niederländischen Designerin Iris van Herpen aus schwarzem, lackglänzenden PVC (2012/2013) wird so ein Ballkleid aus weißer Seide von Charles James aus 1951 an die Seite gestellt. Und plötzlich könnte der Rückgriff auch einen Vorgriff oder gar eine Gleichzeitigkeit kennzeichnen.

So arbeiteten beide Modeschöpfer mit Halbmondformen und ausladenden Volumina, die ihren Kreationen eine organische Anmutung verleihen; der ausschlaggebende Unterschied scheint nun vor allem in den technischen Möglichkeiten zu liegen. Während James' Kleider ihre extravaganten Silhouetten tollkühnen Raffungen verdanken, konnte sich van Herpen die Möglichkeiten des 3-D-Drucks zunutze machen. Parallel hierzu zersplittert die Ausstellungsarchitektur im zweiten Teil durch unzählige Spiegelungen, die ein Kaleidoskop aus oben, unten, vor und zurück kreieren.

Ende Dezember erschien ein Artikel auf der Seite des *National Geographic*, der über die Möglichkeiten von Zeitreisen informierte (Tenor: theoretisch denkbar, praktisch schwieriger). „About Time: Fashion and Duration“ liefert schon mal die modische Anschauung zur Wurmlochtheorie, in der Vergangenheit und Zukunft anhand ganz spezifischer Ausformungen immer schon in unsere jeweilige Gegenwart grätschten. Und, das sowieso, aus dieser wieder vor- und zurückweisen.

Bis 7. Februar, Metropolitan Museum of Art, Met 5th Avenue, New York. Online via metmuseum.org. Katalog ca. 48 Euro

Willkommen im Mode-Club

Nachhaltig produziert, vermarktet und verpackt: H&M sucht neue Wege, etwa mit dem Konzept der Singular Society

Von **Brigitte Werneburg**

Mode ist untrennbar mit Plastik verbunden. Da hängen die Kleider aus synthetischen Materialien wie Polyester dann an Kleiderbügeln aus Plastik und auch die Etiketten für Preis und Materialangaben sind womöglich aus Plastik, gar nicht zu reden von der Tragetasche, in der wir unsere Beute nach Hause schleppen. Dazu kommen jetzt, wo wir nicht mehr in die Läden gehen können, weil Lockdown ist, die Plastikbeutel, in die die Ware gesteckt wird, um sie zu verschicken, und die dann oft genug nicht auf der Mülldeponie landen, sondern in den Ozeanen.

Dagegen sollen jetzt Tüten und Verpackungen aus zertifiziertem Papier helfen, die recycelt werden können, um so die Abfallmenge zu reduzieren. Dabei handelt es sich um ein Testprojekt der H&M-Gruppe, das derzeit in seinen Distributionszentren in Großbritannien, den Niederlanden, Schweden, China, Russland und Australien erprobt wird.

Die neue Verpackung fand bislang bei den Marken COS, Arket, Monki und Weekday Verwendung. Demnächst soll &Other Stories dazukommen und last not least H&M. Unnötig zu erwähnen, dass ein solches Umsteuern durch H&M größte Relevanz, weil größte Reichweite hat. Umso erfreulicher, dass der schwedische Einzelhandelsriese im Moment darüber hinaus noch einige neue Konzepte erprobt, um die Nachhaltigkeit des Unternehmens zu erhöhen.

Eines davon ist die Membership-Marke Singular Society mit Geschäft und Showroom in Stockholm und einer Website, auf der zu lesen steht: „Wir sind eine Gruppe von Brancheninsidern, die den größten Teil ihres Erwachsenenlebens in den Bereichen Mode, Lifestyle und Luxus-Einzelhandel bei einigen der größten Unternehmen der Welt verbracht haben und immer wieder auf die gleichen (offensichtlichen) Fragen zurückkommen: Warum kaufen wir so viele Dinge, die wir nicht brauchen oder gar wollen? Warum ist Qualität so teuer?“



Kompostierbar: Baumwolle Foto: H&M Group

Es ist wirklich notwendig, eine Gewinnspanne von 600 Prozent (manchmal sogar mehr) aufzuschlagen, damit das Geschäft funktioniert, und wenn ja, warum erwirtschaften so wenige Einzel-

handelsunternehmen einen Gewinn? Gewinnt hier überhaupt jemand?“

Daher habe man angefangen nachzudenken. Und habe erkannt: „Wenn wir unser Geschäftsmodell auf ein abonnementbasiertes Konzept umstellen, sind wir nicht darauf angewiesen, mit dem, was wir verkaufen, Geld zu verdienen, und können stattdessen von den monatlichen Gebühren leben. Das bedeutet, dass wir nicht der Billigproduktion hinterherlaufen müssen und uns auf Qualität und langfristige Beziehungen zu unseren Mitgliedern konzentrieren können.“

Konkret bedeutet es auch, dass denjenigen, die sich hier anmelden, „Zugang zu hochwertigen Produkten“ gewährt werden kann, und zwar zum „Preis der Herstellungskosten“. Bisher besteht das Angebot aus einem „sorgfältig kuratierten Sortiment hochwertiger, verantwortungsvoll hergestellter Produkte für zu Hause und für den Kleiderschrank“.

Verständlicherweise liegt der Fokus der Marke dabei auf zeitlosem Design. Nachhaltigkeit ergibt sich aber nicht nur dadurch, sondern vor allem durch die Vermeidung von Überproduktion, der man entgegensteuert, indem man über die Art der Mitgliedschaft die Anzahl der Produkte definiert, die man kaufen – und deren Umfang das Unternehmen so kalkulieren – kann. Eine einfache Mitgliedschaft kostet 9,50 Euro im Monat und erlaubt den Kauf von fünf Produkten pro Monat. Ein Plus-Mitgliedschaft für 19,50 Euro im Monat erhöht diese Zahl auf 25 Produkte.

Noch gibt es eine Warteliste für neue Mitglieder, da sie in der Anfangsphase nur schrittweise aufgenommen werden können.



Comme des Garçons (Japanese, founded 1969), Ensemble Autumn/Winter 2004/05 Foto: Met 5th Avenue