

HALSBAND AUS LEDER

Sklavenring, Harnische, Choker oder Kleider aus nassglänzendem PVC – was einst in dunklen Dungeons getragen wurde, findet seinen Weg in das Sortiment großer Modeketten und an die Körper von Teenagern und Mitt-Zwanzigern. Wie und warum wurde der Dresscode der Fetischszene zu Mode?



„Sag mal, trägst du das nur aus Spaß, oder bist du wirklich in der Szene unterwegs?“ Diese Frage stellte mir vor kurzem ein Mann an der Bar eines Techno-Clubs, während wir auf Getränke warteten. Es war offensichtlich, dass er sich auf das lederne Band mit metallenen Ring um meinen Hals bezog. In der Fetisch- und BDSM-Szene gilt es als Erkennungsmerkmal unter Gleichgesinnten und dient dazu, eine Leine einzuhaken. Ich hingegen musste gestehen, dass ich das Accessoire eher als Spielerei betrachtete und es trug, weil es gut zu der dunklen Atmosphäre des Clubs passte. Mein Gegenüber, selbst in der Fetischszene aktiv, war verwirrt: „Ich habe das Gefühl, inzwischen trägt das jeder Zweite hier. Warum macht ihr das?“

Eine gute Frage. Ähnliche Szenen spielen sich vermutlich häufiger ab, denn schaut man dieser Tagen auf das Sortiment großer Modeketten, steckt darin viel Potential für Missverständnisse. Bei H&M und Zara schimmern uns Kleidungsstücke aus glänzendem PVC entgegen, in den Regalen stehen lacklederne Overknee-Stiefel. Wer beim britischen Onlineshop Asos, einem der liebsten Ausstatter junger Großstadthipster, das Suchwort „Halsband“ eingibt, erhält beinahe 1.000 Treffer. Die sogenannten Choker gehörten zu den großen Trends des vergangenen Jahres. Meist handelt es sich um harmlose Exemplare mit 90's-Flair. Doch findet man eben auch jene Modelle wie mein ledernes Band mit Metallring.

Accessoires und Kleidungsstücke, die eigentlich aus der Fetischszene stammen, sind im Mainstream angekommen. In der High Fashion wurde schon lange mit ihnen gespielt. Vivienne Westwood schickte ihre Models schon in den 70er-Jahren in Korsett und High-Heels über den Laufsteg. Auch bei Designern wie Jean Paul Gaultier, Alexander McQueen oder John Galliano waren immer wieder Anspielungen an den Fetischismus zu sehen. Nun haben derart explizite Kleidungsstücke erstmals den Sprung in die Alltagsmode geschafft. Gerade erst zeigte das Label Alyx des ehemaligen Kreativdirektors von Kanye West eine von der Berliner Fetischclubszene inspirierte Kollektion. Doch der vorläufige Höhepunkt des Trends ist die Kooperation des H&M-Unterlabels & Other Stories mit der New Yorker Lederdesignerin Zana Bayne. Diese entwarf für die Modekette Mieder, Korsagen und Harnische. Ursprünglich sind diese ledernen Geschirre für Bondage-Spiele gedacht, nun sollen sie über Blusen oder Mänteln getragen werden. Binnen kurzer Zeit war die

Kollektion ausverkauft. Warum haben gerade junge Menschen – an dieser Stelle kommt man um das Wort Millenials nicht herum – so einen Gefallen an Fetischmode gefunden?

Eine entscheidende Rolle spielen – wie soll es anders sein? – die sozialen Medien. Genauer: Instagram. Die Fotoplattform ist zum Schauplatz folgender Entwicklung geworden: Fetischmode, lange von männlicher Sicht dominiert, wird von jungen Frauen erobert. Zana Bayne ist eine von ihnen. Aber auch das 25-jährige australische Model Teale Coco gehört zu einer neuen Riege junger Designerinnen, die der Fetischmode eine neue Richtung geben. Inspiriert von der Club-Kid-Szene auf Myspace begann sie in den 2010er-Jahren als Studentin, in ihrem Zimmer in Melbourne für sich und ihre Freunde Harnische aus Satin zu nähen. Fotos dieser Looks postete sie auf Tumblr, später auf Instagram. Plötzlich erhielt



sie Kaufanfragen aus der ganzen Welt. Coco ließ sich auf das Experiment ein, gründete ein Label, das ihren Namen trägt, und engagierte eine Schneiderin, mit der sie von nun an Choker und Harnische nähte. „Ich hatte keine Ausbildung, aber ich konnte zeichnen und ich wusste, was mir gefällt“, erinnert sie sich. Inzwischen folgen @Tealecocothebrand und dem privaten Account der Designerin jeweils etwa 150.000 Menschen. Cocos Entwürfe werden weltweit in Magazinen gezeigt, die US-Vogue widmete ihr vor Kurzem ein Porträt. Coco ist kein Ausnahmefall. Die 25-jährige New Yorkerin Yeha Leung kann eine ähnliche Erfolgsgeschichte aufweisen. Auch ihr Label Creppyyeha hat seinen Ursprung auf Instagram, wo die Modestudentin Selfies mit ihren eigenen Designs postete. Inzwischen tragen ihre Harnische Popstars wie FKA Twigs und Azealia Banks.

Designerinnen wie Teale Coco und Yeha Leung geben der Fetischmode

einen neuen Look. Wer vor einigen Jahren Harnische tragen wollte, fand diese nur in Sexshops oder Erotik-Versandhäusern. Die Designs von Coco und Leung sind weniger explizit. Harnische und Choker gibt es in Pastellfarben – zartem Rosa und Hellblau. Manchmal sind große, funkelnde Kristalle eingearbeitet, metallene Verbindungsstücke sind wie Herzen geformt. Zwar ist der Ursprung ihrer Designs deutlich erkennbar, doch wirkt die Fetischmode dieser jungen Frauen frisch und wenig angsteinflößend. „Meine Entwürfe haben eine starke und sexy Seite, sind aber auch sinnlich und zart. Das gefällt besonders den Leuten, denen die klassische Fetisch-Ästhetik zu extrem wäre“, beschreibt Teale Coco den Ansatz ihrer Arbeit. Auch erreichen die jungen Frauen ein völlig neues Publikum. Beide befinden sich in ihren Zwanzigern. Ein Großteil ihrer Follower dürfte sich ebenfalls in dieser Altersgruppe befinden – oder darunter. Was diese Generation (online) als in Betrachtet, wird früher oder später vom Massenmarkt aufgegriffen.

Die Frau ist nicht mehr nur Sexobjekt, sondern Macherin. Für Yeha Leung ist es ein Akt der Befreiung, sich in den sozialen Netzwerken offenherzig in ihren eigenen Designs zu präsentieren. „Eigentlich bin ich sehr introvertiert. Mein auffälliger Stil ist meine Art, mich auszudrücken.“ Als Leung ihr Label gründete, gab es kein Budget für Models. Die Entwürfe an sich selbst zu zeigen, war eine reine Notwendigkeit. Inzwischen genießt die Designerin die digitale Selbstdarstellung vor mehr als 300.000 Followern. „Letzten Endes will ich den Träger stärken, nicht den Betrachter“, sagt sie. Der Gedanke des Female Empowerment ist auch für Teale Coco ein wichtiges Element. „Wir wollen unseren Individualismus und unsere Sexualität frei ausleben“, sagt sie über sich und ihre Kundinnen.

Warum sich immer mehr Menschen für Fetischmode begeistern, hat noch weitere Gründe. Einer davon ist der harte Kampf um die Aufmerksamkeit, der in den sozialen Netzwerken herrscht, und der unseren Umgang mit Mode allmählich verändert. Es kann nur bestehen, wer auffällt. Unbewusst passen wir uns dieser Logik an, sind bereit, immer extremere Stile auszuprobieren und uns aufregender und provokanter zu zeigen, als wir es eigentlich sind. Fetisch-Accessoires eignen sich dazu besonders gut. Sie sind direkt mit dem Charisma der Abweichung verknüpft. Das „Böse“ und „Gefährliche“ dieser Kleidungsstücke lässt eine Theatralik entstehen, von



der sich nicht mehr nur Fetischisten angezogen fühlen.

Auch werden die Grenzen zwischen den Subkulturen und dem Mainstream immer durchlässiger. Eine radikale optische Trennung des Untergrunds von der Alltagsmode existiert nicht mehr. Stilistische Codes, die vormals nur wenigen vorbehalten waren, sind inzwischen für jedermann zugänglich geworden. Nichts bleibt geheim. Hinzu kommt, dass unsere (modische) Identität nicht mehr so starr vorgeschrieben ist, wie es in der Vergangenheit der Fall war. Im digitalen Zeitalter bedeutet das Tragen subkultureller Codes nicht mehr automatisch, dass man sich tatsächlich zu dieser Subkultur zählt. So, wie wir unseren Facebook-Feed kuratieren und aus allen möglichen Bereichen auswählen, was uns dort angezeigt wird, kuratieren wir auch unser Leben und das, was wir am Körper tragen.

Wir pflücken uns aus den vielfältigen Inspirationsquellen das heraus, worauf wir gerade Lust haben. Zitiert wird alles. Die Generation der Millennials springt zwischen subkulturellen Identitäten hin und her und kümmert sich nicht um Widersprüche. Es gehe heute nicht mehr darum, sich eindeutig einer Gruppe zuzuordnen, sagte Vetements-Stylistin Lotta Volkova 2016 in einem Interview mit *Business of Fashion*. Vielmehr sei Stil zu einem „Remix von Informationen“ geworden.

All das sind die Voraussetzungen, die den Weg der Fetischmode in den Mainstream überhaupt erst möglich gemacht haben. Die Subkultur der Fetischisten, die immer eine verschlossene war und sich auch deshalb länger gegen die kommerzielle Ausbeutung wehren konnte als etwa die Subkultur der Punks, ist zum Selbstbedienungsladen für den Massenmarkt geworden. Verschwindet sie deshalb? Nein, selbstverständlich nicht. Subkulturen bestehen aus mehr als nur ihrem Stil. Auf die Fetisch-Subkultur trifft dies im Besonderen zu. Sexuelle Vorlieben lösen sich nicht deshalb auf, weil mehr Menschen über sie Bescheid wissen. Aber man wird wohl in Zukunft vorsichtiger mit Rückschlüssen sein müssen. Die in der Fetischszene gültige Regel, dass sich an der äußeren Aufmachung einer Person präzise die Art sexueller Vorlieben ablesen lässt, ist nicht allgemeingültig.

Ich hingegen musste gestehen, dass ich das Accessoire eher als Spielerei betrachtete und es trug, weil es gut zu der dunklen Atmosphäre des Clubs passte. Mein Gegenüber, selbst in der Fetischszene aktiv, war verwirrt: „Ich habe das Gefühl, inzwischen trägt das jeder Zweite hier. Warum macht ihr das?“