

Jugendwahn und Mode – forever young

Warum die ältere Generation den neuesten Trends hinterherjagt

Ihre Augen sind hinter der dunklen Diven-Sonnenbrille versteckt. Der schwarze Rolli schmiegt sich an Joan Didions Körper. Die Amerikanerin war vor vier Jahren das Gesicht einer Werbekampagne des Luxus-Labels Céline. Das Besondere daran? Das Model, zu diesem Zeitpunkt schon 81 Jahre alt, präsentierte ungeniert einen zerknitterten Hals und bleiche Wangen. Ganz nebenbei handelt es sich bei Didion auch um eine bekannte Intellektuelle, die regelmäßig für den New Yorker schreibt. Sie steht für ein Phänomen, das sich schon seit einiger Zeit beobachten lässt. Über die Laufstege der Showrooms schweben nicht nur blutjunge Frauen, sondern auch immer häufiger attraktive Vertreterinnen der Generationen 50plus. Vor 50 Jahren hätten sie noch Witwenkleidung getragen, aber dieser gesellschaftliche Druck existiert nicht mehr. Protagonistinnen wie die bald 74 Jahre alte Deutsche Eveline Hall oder die 91-jährige Britin Daphne Selfe müssen sich nicht länger mit Werbeverträgen für Medizin gegen Vergesslichkeit und Blasenschwäche begnügen. Die Modebranche hat die reife Frau für sich entdeckt – aus einem einfachen Grund. Laut Konsumforschung werden die Designershirts in Neonfarben, die hippen Schlaghosen, die Satinblusen in Wickeloptik und all die anderen Trendklamotten bevorzugt von Älteren gekauft. Vielleicht, weil sie sich nach Jugendlichkeit sehnen? Wen verschlägt es heute noch in die Seniorenabteilungen der Kaufhäuser – und gibt es sie überhaupt noch –, um nach grauen Staubjacken und Oma-Kostümen mit finsternen Mustern zu stöbern?

Viele Best Ager tragen mit großem Selbstbewusstsein eine verblüffende Jugendlichkeit zur Schau. Aber



Forever young, Fotomodell und Schauspielerin Eveline Hall © Commons wikimedia.org

warum? Wollen sie ihrer Umwelt zeigen, dass sie kein Schattendasein führen und zu ihren Krähenfüßen um die Augen, der verrutschten Taille und all den anderen äußerlichen Symptomen des Älterwerdens stehen? Oder spricht daraus ein verzweifelter Kampf gegen die Lebensuhr. Ein

Wettlauf gegen die Vergänglichkeit, wie ihn auch die Wissenschaft mit einigem Erfolg aufgenommen hat. Der medizinische Fortschritt, das bessere Essen und das gesündere Leben ließen in den westlichen Ländern die durchschnittliche Lebenserwartung kontinuierlich ansteigen. Ein

Baby, das heute in den USA zur Welt kommt, hat die Chance, 104 Jahre alt zu werden. Das Dasein eines Greisen zu fristen, gilt dabei natürlich nicht als spannend. Bei aller Betagtheit möchte der moderne Mensch so fit bleiben wie in jungen Jahren. Der bekannte Gentechniker David Sinclair etwa forscht nach Mitteln, die das Altern verlangsamen und den Organismus verjüngen. Vor einem Jahr hat die Weltgesundheitsorganisation WHO das Altern sogar als Krankheit klassifiziert.

Doch wie kommt die Sehnsucht der Alten nach ewiger Frische bei jenen an, denen diese Eigenschaften von Natur aus gegeben sind? Die Jugend strebt bekanntlich nach Distinktion und nutzt die Mode als Instrument, um sich von den Eltern abzugrenzen. Besonders kompromisslos gingen die Heranwachsenden nach 1945 vor – insbesondere die 68er haben die Autorität des Alters nachhaltig zerstört. Die Hippies sowie die Anhänger und Anhängerinnen der Popkultur schufen ihre eigenen, meist provozierenden Codes und Symbo-

le. Auf die Jugend setzt man zudem viele Hoffnungen für die Zukunft. Ihr wird die Fähigkeit zugeschrieben, die Gesellschaft zu verändern. Da sie nicht in die alten Strukturen eingebunden ist, kann sie neue, fruchtbare Impulse setzen. Adoleszenz bedeutete, unangepasst, dynamisch, frisch und bereit für einen Neuanfang zu sein wie die Fridays-for-Future-Demonstranten. So wollen heute auch viele Senioren sein und ignorieren den Alterungsprozess. Die Mode bietet sich ihnen als Bereich an, in dem die Nachahmung mühelos gelingt. Doch verliert das Alter mit all den gesammelten Erfahrungen und Weisheiten dadurch nicht seine Würde?

In seinem Essay „Philosophie der Mode“ hat Georg Simmel schon 1905 die Mode als einen Widerspruch zwischen sozialer Zugehörigkeit und Sehnsucht nach individueller Unterscheidung definiert. Ein Trendsetter, sei es ein Influencer oder ein bestimmtes Label, vollführt dabei eine Gratwanderung. Er kann mit seinen Innovationen nur soweit ge-

hen, wie ihm die Fashion Victims folgen. Wenn sich niemand an seinen Kreationen orientiert, kann er keinen Trend setzen. Ebenso bedeutungslos ist es, wenn alle das gleiche Outfit tragen. Bei Mode handelt es sich nach dem Lebensphilosophen Simmel um ein flüchtiges Spiel zwischen Abgrenzung und Nachahmung. Die neuesten Sock-Sneakers, Lackparkas und Make-ups helfen dabei, aus der grauen Masse herauszu-ragen, aber sie stärken den Einzelnen auch in seiner Zugehörigkeit zur Gruppe der jungen, hippen Fashionistas. Die Älteren drängen mit aller Macht in diese Gemeinschaft, wenn sie deren Styles und Trends kopieren. Da die Mode jedoch ein flüchtiges Grenzphänomen ist, das sein Ende in sich trägt, müssen sie ihr ständig hinterherrennen. Die Mode vergeht und setzt mit ihrer Vergänglichkeit einen permanenten Prozess der Neuerung in Gang. Sie ist aus diesem Grund unsterblich, während die Menschen noch davon träumen, es zu sein.

Astrid Möslinger

Anzeige

Darf ich Dir meine Sammlung zeigen?

wilhelmhackmuseum

40 Jahre - Meisterwerke zu Gast

14/09/2019 - 26/01/2020

Max Beckmann
El Lissitzky
August Macke
Franz Marc
Gerhard Richter
Andy Warhol
u. a.

Ludwigshafen
Stadt am Rhein

www.wilhelmhack.museum