

Das Ende des großen Versprechens der Mode

Weil selbst billig heute teuer ausschauen kann, muss das Teure billig erscheinen: In der immer raffinierteren und komplizierteren Suche nach modischer Distinktion scheint es schließlich, als sei Mode das, was wie die Absage an sie auftritt

Von Katharina J. Cichosch

Im Vorspann zum Interview mit dem ehemaligen Interpol-Bassisten Carlos Dengler fiel einmal die Randnotiz, der Musiker sei in geradewegs „aggressiv unmodischen“ Komfortschuhen erschienen. Und das ließ aufmerken, stand doch Dengler noch in den frühen 2000er Jahren im strengen New Wave-/Militaria-Look mit rasiermesserscharfer Haarkante auf der Bühne und trug anschließend ebenfalls noch vor dessen allgemeiner Trendwerdung freundlichen Preußen-Look mit Schnurrbart. Nun also Outdoorbekleidung, allerdings offenbar nicht von der modischen Sorte.

Einen ähnlichen Aha-Effekt hält heute ein Blick in die Kollektionen der einschlägigen Designerlabels bereit, wo man sich plötzlich stellenweise im Schuh-discounter oder auf dem Wühl-tisch vergangener Jahrzehnte wähnt. Als unsere Mütter mangels finanzieller Möglichkeiten vor einigen Jahrzehnten das Beste aus dem Geld rauszuholen versuchten, da schaute die Garderobe bisweilen unfreiwillig so aus wie jetzt die Modelle bei Alaïa, Givenchy oder Jimmy Shoo.

Gerade die nicht restlos hippen, auf eine vergleichsweise konservative Klientel schielenden Labels scheinen aktuell gar nicht genug bekommen zu können von seltsam angebrachten Schnallen, unmotivierten Strass-Applikationen und ähnlichem Tand. Ähnliches kennt man seit einer Weile vom Label Balenciaga, das seinen Ruf als Anbieter gut dosierter Billig-laden-Sexyness ohnehin schon gut gefestigt hat.

Verwertet werden hier eben nicht mehr die schön übertriebenen Extravaganzen, die man sich leisten können muss. Verwertet werden die ungewollten Kennzeichen, die man sich bis vor Kurzem noch leisten musste. Aber vielleicht denkt man das immer, wenn es die eigenen ehemaligen Stigmata trifft, die nun modisch umgedeutet werden. Nachdem das modische Potenzial der Funktionskleidung abgeschöpft ist, fallen nun die scheinbar letzten Bastionen – die, die also nie jemand wirklich begehren wollte konnte.

Passend dazu erschienen jedenfalls manche Farbschöpfungen der letzten ein, zwei Jahre tatsächlich als regelrechter Verzweiflungsschrei im Textildickicht: ungesund schimmerndes Orange und ätzendes Grün, kaum knallig genug, um jemals Neon gewesen zu sein, das jegliche Aussicht, irgendwann einmal ernst zu nehmender Trend zu werden, schon mit dem Eintritt in die Warenwelt selbst zu Grabe getragen hat.

Es fehlt die Möglichkeit der Steigerung

Die Zeichen werden subtiler auf einer vorgeblichen Metaebene verhandelt. Oder in postironischer Geste dann schon wieder völlig emphatisch abgefeiert: Selbst bei Ralph Lauren will man jetzt woke, also wach und politisch bewusst sein statt preppy. Und so werden per Gastkollektion kitschige Teddybären-Pul-lis ins ansonsten zuverlässig

Segelbootsausflüge und US-Privatinternate ausstattende Bekleidungsassortiment gehievt.

Das Label Vetements wiederum hatte spätestens mit den dottergelben DHL-Shirts und -Kleidern 2016 sowohl das Ende der Hässlichkeitsfahnenstange wie jene ironischer Gesten erreicht. Und noch etwas: Man hatte zielsicher ein aktuelles Zeichen der Globalisierung und zugleich dessen ausführenden, hiervon vermutlich noch am wenigsten profitierenden Laufburschen, die oft prekär beschäftigten Auslieferer, zum kurzweiligen Modehype verwertet. Was danach kam, konnte nur noch abfallen.

Die Suche nach modischer Distinktion wird nicht einfacher. Gut möglich, dass es sich bei obiger Beobachtung nur um ein weiteres, symptomatisches Zerfallsprodukt des großen Versprechens Mode handelt, nach und neben Normcore, der Entdeckung der Langeweile als radikale Absage an jegliches Wollen und Begehren, und den übergestalteten Ugly Sneakers. Was kommt nach der Hässlichkeit, wenn selbst Langeweile schon passé ist?

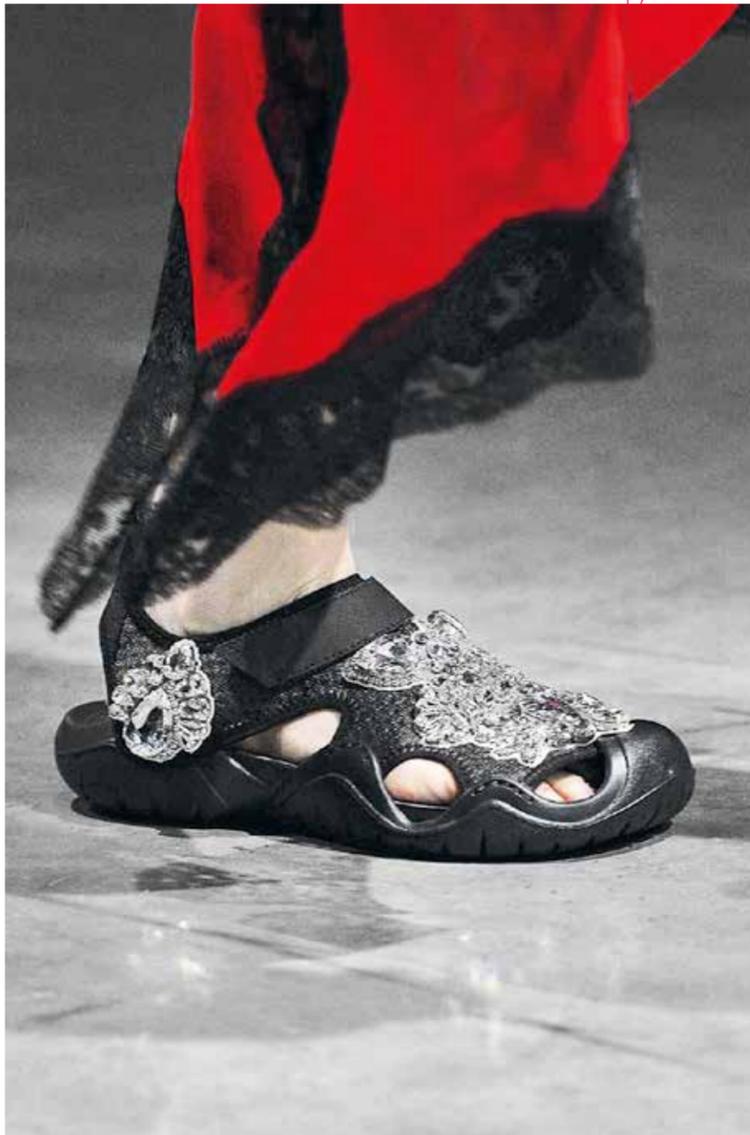
Jenes Anything-goes-Diktum, ohne das umgekehrt tatsächlich nichts geht beziehungsweise denkbar ist, fordert sein Tribut. Die Mode ist ein schwieriges Untersuchungsobjekt, das dem Zugriff immer wieder entgleitet. Es ist ihr Modus operandi, die Zeichen verwandeln zu können, umzudrehen gar. Da erwischt es mal solche, die sich erfolgreich verwandeln lassen, und andere, mit denen das weniger gut gelingt. Aber wenn alles nur noch eine endlose Reihung von Insider-Jokes bleibt und nichts eine gewisse Durchschlagskraft erreicht, spricht man dann überhaupt noch von Mode? Haben wir es gar mit einem prophetischen Hinweis aufs nahende Ende der Zirkulationsmöglichkeiten zu tun, oder dreht sie bloß eine weitere Volte, die erst

Wenn alles nur noch eine endlose Reihung von Insider-Jokes ist und nichts Durchschlagskraft erreicht, spricht man dann noch von Mode?

im Rückblick erkennbar wird?

Womöglich hat die Designer-Ledertasche im Aldi-Look des Schauspielers Lars Eidinger neulich auch deshalb so viel Kritik auf sich gezogen, weil sie das gängige Mittel der Aneignung nicht mehr nur geografischer, kultureller und subkultureller, sondern zunehmend auch ökonomischer Codes nicht einmal mehr leidlich kaschiert. Je schwächer die Gesten und Zeichen, umso heftiger wird um sie und das Anrecht hierauf gestritten.

Es ist heute eben nicht mehr wie in der Ständegesellschaft und noch nicht einmal mehr wie in den 90er Jahren, in denen man sich einigermaßen bemühen musste, als ökonomisch



Der Modedesigner Christopher

schlechter gestellter Mensch nicht erkannt zu werden. Was zweifelsfrei eine wunderbare Sache ist! Modedesigner und Trendmacher aber offensichtlich vor Probleme stellt. Weil selbst billig heute teuer ausschauen kann, muss das Teure billig erscheinen.

Vielleicht wird die Ästhetik des Armseins in Mord- und Totschlagserien wie journalistischer Berichterstattung auch deshalb umso genussvoller zelebriert, weil allen Beteiligten dämmert, dass die ökonomische Unterscheidung der Mitmenschen und die Abgrenzung zu ihnen schon lange nicht mehr so einfach funktioniert (Tenor: je ästhetisch abstoßender der „Lifestyle“ jener Täter, die in Trailerparcs, Messiewohnung oder dem deutschen Äquivalent Dauer-Campingplatz hausen, umso schlimmer das Verbrechen)?

Aufschlussreiche Beobachtungen zur Frage, wie Begehrlichkeiten heute noch geweckt werden können und wie sich Billig- und Luxusästhetik dabei zusehends verschränken, hält auch der Bildband „The New Luxury: Defining the Aspirational in the Age of Hype“ des Gestalten-Verlags bereit. Er versammelt viele Beispiele, wie außergewöhnliche High Fashion in aktueller Gemengelage funktionieren kann – aber eben partikular: Moncler Genius gestaltet kunstvoll gefaltete Daunendecken-Kleidung, Louis Vuitton liebt bunte Plastikketten, und die Straße spielt sowieso fast immer die Hauptrolle.

An einer Stelle des Bildbands findet man sich an einem Straßenstand mit seinen obligatorischen karierten Riesenplastiktaschen neben (aha!) gelben DHL-Containern wieder und hat damit eine mögliche Erklärung für die Aufwertung der Nippes-Ästhetik: Jetsset ist heute nicht mehr, wer die schicksten Boutiquehotels bewohnt, sondern wer auch einfach einmal so in einer aus den Boden gestampften Fly-over-Millionenstadt Asiens oder Afrikas umherziehen darf.

Das vermeintlich unmodische Modische

Doch kann kein Mensch je so frei flottieren und diffundieren wie die Kapitalströme, denen er seine Reise an entlegene Un-Orte verdankt, denn er ist ja immer noch aus Fleisch und Blut und muss sich daher irgendwie einkleiden. Auch die Mode, die sich aus Ideen und Sehnsüchten speist, ist wie ihre Trägerinnen an Materie gebunden. Das verflüssigte Zeitalter muss wenigstens für einen Augenblick kristallin werden, was ob des Tempos in alle Richtungen zunehmend schwierig wird.

Gut möglich also, dass Carlos Dengler mit seiner Schuhwahl zum Interviewtermin sehr wohl – unbeabsichtigt – mit der Haltung des Modevisionärs handelte, indem er schon vor einigen Jahren eine Ahnung davon hatte, dass, weil restlos alles Mode werden kann, womöglich nur noch modisch sein wird, was den Unwissenden gerade-wegs wie eine Absage an jene erscheint.

Vetements für Revoluzzer

Jonny Banger druckt geklaute Logos und Zitate auf billige T-Shirts und verkauft sie zu Ramschpreisen

Von Patrick Wagner

Beinahe die gesamte Frühjahrskollektion von Sportsbangers ist gerade im Sale gelandet. Doch für Jonny Banger, den Mann hinter dem Label, könnte es nicht besser laufen. Seine Kollektionen werden von *GQ* und der *Vogue* gehypt und Tom Ford lädt ihn zu einer seiner exklusiven Cocktailpartys ein.

Dabei sind die Ideen des 34-jährigen Londoners keineswegs revolutionär. Schlimmer: beinahe alle seine Designs sind geklaut. Das Reebok-Logo, einfach umgedreht und auf ein weißes T-Shirt gedruckt. Und das doppelte H der norwegischen Schlechtwettermarke Helly Hansen ist in seiner Welt das Markenzeichen für die Musikrichtung Happy Hardcore.

Das, was Jonny Banger macht, nennt sich Bootlegging und bedeutet nichts anderes, als bereits existierende Designs und Logos zu nehmen und sie in einem anderen Kontext neu zu interpretieren. So wirbt Helly Hansen auf einmal nicht mehr für Daunenjacken, sondern für die britische Rave-Kultur und Nike für das britische Gesundheitssystem.

Seine ersten Schritte in der Modeindustrie machte Jon Wright, wie Jonny Banger mit bürgerlichem Namen heißt, bereits mit zehn Jahren, und zwar im Sportartikelladen eines Familienfreundes. Dort bedruckte er Fußballtrikots für Vereine aus der Nachbarschaft und kreierte nebenbei seine eigenen Designs. Irgendwann wurde der Laden geschlossen und der Freund des Vaters landete im Knast. Denn neben Umbro und Reebok verkaufte der noch Ralph Lauren und Burberry – echt war davon nichts.

Die Bootlegs aus den zwielichtigen Ramschläden haben längst die Laufstege der Welt erobert. Vor gut vier Jahren war es der Designer Demna Gvasalia, der mit seinen DHL-Shirts erst seine Marke Vetements zum Talk of the Town der Fashion-Welt machte und dann Aldi-Schals für Balenciaga designte. Doch Jonny Banger passt nicht in diesen Trend: Denn während Hype-Kids sich höchstens selbst entlarven, wenn sie Hunderte Euro von ihrem Taschengeld für ein Shirt ausgeben, das andere nur widerwillig zur Lohnarbeit tragen, sind Jonny Bangers Kollektionen preiswert und hochpolitisch.

Auf einem seiner Shirts prangt das Logo des NHS, des National Healthcare Service. Darunter das Nike-„Swoosh“, das Logo des weltgrößten Sportartikelherstellers. Ein anderes bezieht sich auf Flyer, mit denen die Londoner Polizei auf Diebstähle in Nachtclubs aufmerksam machen wollte: Als die Polizei dann den legendären Nachtclub „The Fabric“ schließen ließ, wurde aus „Phone Thieves are targeting London Venues“ zunächst „Met police are targeting London Venues“, zu Deutsch: „Die städtische Polizei greift Londoner Nachtclubs an“. Wenig später, „als die Konservativen mal wieder Wichser waren“, so Banger gegenüber der taz, druckte er stattdessen „Die Konservativen greifen alle an“ auf seine Shirts.

Obwohl die meisten seiner Designs die Rechte großer internationaler Marken verletzen, bekam Banger bisher nur einmal Ärger,

und zwar ausgerechnet mit den Anwälten der NHS, der Institution, für die Banger eigentlich werben wollte. Reebok sendet dem Nordlondoner sogar Gratis-Sneaker für seine Urheberrechtsverletzung und möchte mit ihm zusammenarbeiten. Doch der kollaboriert lieber mit dem britischen Sportartikelhersteller Slazenger. Der stattete einst die Tennis-Legende Fred Perry aus und stiftete

den Turnierball zur WM 1966. Doch die besten Jahre der Marke liegen weit zurück. Heute tragen Slazenger „die Kids, die nichts haben“, so Jonny Banger. Deshalb gibt es die „Slazenger Banger“-Kollektionen auch im Supermarkt zu kaufen, hierzulande bei Real. Dort kostet ein Slazenger-Banger-Shirt 14,99 Euro.

Doch für die Zusammenarbeit mit Slazenger muss Jonny Banger auf illegales Bootlegging verzichten. Bevor er auf die Sohlen seiner Schuhe Fünf-Pfund-Noten drucken durfte, musste er bei der Bank of England sogar um Erlaubnis fragen und hat ganz offiziell die Lizenz zum Falschgeld drucken bekommen.



Foto: Banger