

Kill my brand!

Re-Intellektualisierung in der Modewelt

Wie verhält es sich mit einer Mode, die mehr sein will als reine Produktoberfläche? Von besonderen Stoffen, Accessoires und Anekdoten. Ein Gespräch zwischen dem Modejournalisten Andreas Grüter und dem Theoretiker Marcus Klug.

Die 80er Jahre waren das Jahrzehnt des schlechten Geschmacks. Männer und Frauen in Jogginganzügen, Goldketten, grellen Farben und hochtupierten Frisuren verpackt. Hinzu gesellte sich die fast schon rührende Anbetung des Geldes, wie es bei Sybille Berg heißt, bevor in den 90ern der globale Wahn an den Börsen ausbrach.

Mode und Mord

Kein anderer hat diesen Wahn so abstoßend und nihilistisch in Szene gesetzt wie Bret Easton Ellis mit seinem Roman „American Psycho“. Die Hauptfigur - Bateman - mordet, foltert; mal mit Messer und Tränengas, mal mit einem Bolzenschußgerät. Im selben Roman wird auch ein illustrierender Einblick in die Modewelt seines Protagonisten gewährt. Ellis zählt auf, was zu damaliger Zeit in New York gerade hip war: Prada, Gucci, Louis Vuitton. So kann man sich vorstellen, wie Bateman ganz in Prada eingehüllt, seine blutdurchtränkte Bettwäsche in der nächsten Wäscherei abgibt.

Jahrzehnt der Hülle

Zählt auf. Nicht nur die Taten Batemans, sondern auch die Markennamen, die zu einem narrativen Element geworden sind, die über die einfache Adjektivierung ganze Charakteristika und Zusammenhänge transportieren. Die Marke, die verrät, mit was für einen Typ Mensch wir es zu tun haben. In „American Psycho“ mit einem mordenden. Der reine Markenwert, dem zuviel Bedeutung zugesprochen wird? Aber welche Strategien existieren, auslaufenden Identifikations- und Bedeutungsmustern, Qualitätsansprüche entgegenzustellen? Wir wissen ja - der schnorrende Punker in der Fußgängerzone stammt eigentlich aus reichem Elternhaus; er schwimmt gerne im Pool seiner Eltern. Wir wissen ja - der obercoole Rapper mit seinen Workerklamotten und Goldketten, der gar nicht weiß, wie man das Wort Ghetto buchstabiert. Eigentlich arbeitet er bei der Sparkasse

und ist hauptberuflich Finanzberater. Was kommt nach den 90iger Jahren, dem „Jahrzehnt der Schönheitschirurgie, der Hülle, der Leere. Aufräumen zum Neubeginn?“ (Sybille Berg) - mit Qualität?

Auslaufende Nihilisten-Rillen

Klingt alles wie ein Anti-Playdoyer. Klingt danach, sich in den Keller zu verkriechen und Electronic Body Music zu hören, weil da draußen nur Zombies und Nihilisten rumlaufen oder irgendwelche Verkaufsjunkies, die uns Lebenselixiere über Marken und Produkte verkaufen wollen. Klingt wie die auslaufende Rille der „Negativen Dialektik“ (Adorno/Horkheimer).

Anmutungscharakter

Versuchen wir es einmal anders. Hören wir einfach damit auf, der Mode-Welt vor lauter Zynismus den Laufpaß geben zu wollen. Hören wir auf, uns immer wieder solche gräßlichen Sätze wie „Geiz ist geil“ zu vergegenwärtigen. Plötzlich stehen wir nicht mehr in der Einkaufschlange bei H&M oder Aldi und reden über die Arbeitslosigkeit, das schlechte Wetter und den Esprit von Billigprodukten. Vielleicht kennen wir sogar den Unterschied zwischen preiswert und billig, qualitativ, luxuriös und dekadent. Die Helden unserer Geschichte sind jene unerschütterlichen Geister, die sich nicht nur für die Oberfläche einer Sache begeistern können, sondern das spielerische Zusammenspiel verschiedener Elemente zu schätzen wissen und dessen Anmutungscharakter. Anmutung - ein wunderbares Wort. Vielleicht könnte man es synonym für Qualität verwenden. Der besondere Stoff, die Stickelei, das Spiel der Farben und Kontraste, das Verhältnis zwischen Form und Funktion.

Das Glamouröse am Butterbrotschmierer

Und so sprach ich mit dem Modejournalisten Andreas Grüter über die Reintellektualisierung in der Mode. Kein Anti-Playdoyer, sondern eines für mehr Zeit, Qualität, Stilbewußtsein und Detailverbundenheit. Das Glamouröse in den Alltag transportiert. Der Interessierte, der zum Modedesigner nach Brüssel fährt, um dort gefragt zu werden, ob er ein Butterbrot geschmiert bekommen will. Mit Käse, bitte!