

## READY-MADE-MODE

### Über Vetements

*Monica Titton*



**D**ie Mode von Vetements (>vêtements<: frz. für >Kleidung<) ist unscheinbar, dezidiert alltagstauglich und eigentlich nichts Besonderes. Trotzdem sind die Sachen ausverkauft und das Label extrem gehypt. Hinter Vetements steht ein 5- bis 15-köpfiges Design-Kollektiv mit Sitz in Paris, die erste Kollektion wurde im Frühjahr 2014 im Pariser Schwulenclub Le Dépot vorgestellt. Zunächst kannte man Vetements nur in engsten Pariser Modekreisen. Spätestens seit Demna Gvasalia, gewissermaßen das Oberhaupt des Kollektivs, im Oktober 2015 die Nachfolge von Alexander Wang als Chefdesigner des altherwürdigen Modehauses Balenciaga antrat, wurde Vetements jedoch einer breiteren Öffentlichkeit bekannt.

69

Die Modewelt ist freilich in ihrer Einschätzung gespalten wie schon lange nicht mehr – erstaunlich für eine Branche, in der Provokationen und Regelbrüche auf der Tagesordnung stehen und darum keine mehr sind. Die Abneigung und Verstörung hat tatsächlich mit der Mode des Labels zu tun. Vetements spuckt der Modewelt vertraute, jedoch subtil modifizierte Alltagskleidung vor die Füße: zum Beispiel überdimensionierte Bomber-Jacken, bodenlange schwarze Regenmäntel mit »Vetements«-Logo oder »Polizei«-Schriftzug auf dem Rücken, aus zwei verschiedenen Paar alten Levi's zusammengenähte Jeans mit ausgefranst, asymmetrischen Hosensäumen, martialische Plateaustiefeletten, unauffällig geschnittene, aber schmeichelnde geblümete Sommerkleider, Oversize-Kapuzenpullover und Sweatshirts mit Textfragmenten am Ärmel oder auf der Brust und stinknormale Baumwoll-T-Shirts mit passiv-aggressiven Slogans

(»Hello Boys«, »May the bridges I burn light the way«, »You Fuckin' Asshole«). Der Stil von Vetements ist die Antithese zu luxuriöser High Fashion und lässt sich als post-sowjetischer Normcore beschreiben, als eine Mischung aus Berghain-Look und 90er-Jahre-Anti-Fashion. Bei Vetements schert man sich nicht um die Polarität von klischeehaften Genderrollen und entwirft Mode, die sich an den körperfernen, gendertranszendierenden Silhouetten von Merchandising-Klamotten und Sportswear orientiert. Die Mode von Vetements steht für Baumwolle statt Seide, Kapuze statt Ausschnitt, Stoff statt Haut, Phlegma statt Glamour.

Das Label ist dafür verantwortlich, dass ausgerechnet ein simples gelbes Baumwoll-T-Shirt mit dem roten Logo des globalen Logistik-Unternehmens DHL zu einem der modischen »key pieces« des Jahres 2016 geworden ist. Das T-Shirt wurde am 1. Oktober 2015 während der Pariser Modewoche präsentiert, als die Modenschau der Vetements-Damenkollektion für Frühling/Sommer 2016 von einem kahl geschorenen, untersetzten männlichen Model eröffnet wurde. Es handelte sich um den russischen Modedesigner Gocha Rubchinskiy, der unter einem schlichten, schwarzen Kurzarmhemd das ominöse DHL-T-Shirt zu einer schwarzen Lederhose trug. Rubchinskiy ist eng mit Lotta Volkova befreundet, der Stylistin und Muse des Vetements-Designers Demna Gvasalia. Das T-Shirt entfachte hitzige Debatten, nicht zuletzt aufgrund des stolzen Preises von 245 Euro und der damit verbundenen Provokation, das alltäglichste aller Kleidungsstücke zum High-Fashion-Objekt zu machen. Ein fast identisches T-Shirt gebe es doch auch im DHL-Merchandising-Shop ab einer Bestellung von 250 Stück zu einem Preis um sechs Dollar, hieß es. Die Version von Vetements war natürlich trotzdem binnen kürzester Zeit ausverkauft.

In einem Interview mit der britischen Tageszeitung »The Telegraph« (18.05.2016) rechtfertigte Demna Gvasalia die Wahl des DHL-Logos damit, dass er in seiner Arbeit ständig mit DHL konfrontiert werde und DHL folgerichtig Teil der Kollektion geworden sei. In der Tat steht DHL beispielhaft für jene organisatorischen Herausforderungen, die mit der Globalisierung und Beschleunigung der Modebranche verbunden sind. Speditionsdienste wie DHL sorgen dafür, dass Stoffe, Samples und Kollektionen rechtzeitig in die Produktionsbetriebe, Ateliers, Showrooms und Geschäfte kommen, der eng getaktete Produktionszyklus von Entwurf, Präsentation, Produktion und Vertrieb reibungslos vonstattengeht, Verzögerungen und Verspätungen in der Produktionskette aufgeholt werden und Kundinnen die begehrten Teile in Händen halten können (wer schon mal online Mode gekauft hat, weiß um die fundamentale Bedeutung von Sendungsverfolgungsnummern und das Bangen um verpasste DHL-Lieferungen).

Von Marcel Duchamp stammt die Geste, ein industriell gefertigtes Objekt seinem ursprünglichen Zweck zu entfremden, es in einen neuen Kontext zu setzen und zum Kunstwerk zu erklären. Vetements re-signifiziert mit dem

DHL-T-Shirt ein Symbol der kapitalistischen Warenzirkulation und erklärt es zum modischen ›must have‹ in einem Prozess, der an die zweckentfremdende Umdeutung des Ready-Made-Objekts erinnert. Während Duchamp jedoch mit dem berühmten Urinal, einem Flaschentrockner, einer Schneeschaukel und anderen ›objets trouvés‹ das Verhältnis zwischen Künstler-Subjekt und Kunstwerk-Objekt neu kalibrierte, läuft die Inkorporierung des DHL-T-Shirts in die Prêt-à-Porter-Show von Vetements auf einen flachen Kommentar zur Fixierung des Fashion-Systems auf Logos, Namen und Designer als Starpersönlichkeiten hinaus. Zwar tritt das Label der Modewelt als semi-anonymes Kollektiv entgegen und unterläuft damit ihren Geniekult, gleichzeitig profitiert Vetements aber enorm von jenen Mechanismen des Marken- und Starkults, die Demna und seine Mitstreiter in Interviews stets anprangern. Die Stücke verkaufen sich extrem gut, und auch wenn sie so aussehen wie alltägliche Gebrauchsbekleidung, bewegen sich die Preise im gehobenen Luxus-Segment (1.460 € für ein geblühtes Kleid, 740 € für ein Sweatshirt, 730 € für ein T-Shirt-Kleid, 3.490 € für einen Samt-Blazer).

Das DHL-T-Shirt hat Vetements mitten in die Popkultur katapultiert und die übliche Kettenreaktion eines Mode-Hypes ausgelöst: Auftritte von Popstars wie Kanye West, Lorde und Rihanna in Outfits von Vetements, Präsenz auf allen einschlägigen Instagram- und Tumblr-Feeds und wichtigen Street-Style-Blogs sowie massenhafte Vervielfältigung der Vetements-Looks auf Facebook und Twitter. In den vergangenen Monaten hatte man das Gefühl, als würde sich im Instagram-Account von Vetements der modische Zeitgeist kristallisieren, als wäre Vetements die einzig mögliche Antwort auf die Frage danach, was gerade der ›hottest shit in fashion‹ sei.

Ein Hype ist jedoch per definitionem kurz und intensiv, und auch im Fall von Vetements sind die ersten Anzeichen für den unvermeidlichen Wandel von ›in‹ und ›jetzt!‹ zu ›out‹ und ›gestrig‹ unüberhörbar, vorerst in den sozialen Medien. Schuld daran ist wiederum das provokative DHL-T-Shirt. Sängerin Lorde twitterte am 15. Mai 2016 »Vetements is uncool now« und wenige Minuten später noch als Erklärung hinterher: »we did that pretty fast planet earth came in hot for a solid year and now your lame friend down the road is buying a dhl tee«. Nicht nur gibt es das DHL-T-Shirt im Netz auch schon in wesentlich günstigeren Varianten zu kaufen, auch die langen schwarzen Vetements-Regenmäntel wurden schon kopiert. Für die Fake-Version wurde der weiße Logo-Schriftzug auf der Rückseite des Regenmantels mit dem Wort »VETEMEME« ersetzt und somit ein Produkt geschaffen, das nicht nur das Label, sondern auch den entsprechenden virtuellen Hype aufs Korn nimmt. Der unerbittliche Kreislauf der Mode kennt keine Ausnahmen, in Social-Media-Zeiten wird er noch beschleunigt: Jeder Trend findet früher oder später von den Rändern der Style-Kulturen, von den Grenzgebieten des guten Geschmacks, von den entferntesten Instagram-Provinzen allmählich seinen Weg in die modische Mitte.

Wie die Labels Hood By Air, Supreme und Eckhaus Latta mit ihrem Faible für Logos und Schriftzüge, Unisex-Silhouetten und symbolträchtige, popkulturell informierte Inszenierungen greift Vetements die visuellen Codes und ästhetischen Parameter der Post-Internet-Art auf und zitiert den schnoddrigen Style ihrer Protagonisten. Gleichzeitig sind die Bildmaterialien dieser Modelabels aber auch Bestandteil jener digitalen Bilderflut auf Tumblr und Instagram, die in der Post-Internet-Art reproduziert und mit sogenannten »postkritischen« Verfahren zwischen Affirmation und Pseudo-Authentizität kommentiert wird.

Auf der 9. Berlin Biennale, kuratiert vom Kunstkollektiv DIS, kann man sich davon überzeugen, dass die Grenzen zwischen Kunst und Mode in der Post-Internet-Art in einer systematischen Fixierung auf digitale Bildproduktion verfließen. In der digitalen Kakophonie der Video-Installationen von Ryan Trecartin und Lizzy Fitch etwa finden auf Modulation und Modifikation von Oberflächen und Bildern ausgerichtete Inszenierungsmechanismen der Mode wie Styling und Morphing-Make-up ihren Einsatz. Timur Si-Qin dagegen lenkt in seinen Arbeiten den Blick der Betrachterinnen und Betrachter auf die glatten digitalen Bildoberflächen, standardisierten Interieurs und makellosen Körper aus Werbung und Mode und führt ihnen dadurch die homogenisierte, also auch wieder im weitesten Sinne modische Struktur der kapitalistischen Bild- und Warenzirkulation vor Augen.

Zu den prägendsten (und am häufigsten bemängelten) Charakteristika der Post-Internet-Art zählen ihre programmatische Referenzialität und die defätistische Attitüde der Künstlerinnen und Künstler – beides spiegelt sich auch in der Modebilderwelt von Vetements wider. Post-Internet-Künstlern wird vorgeworfen, unkritisch und kunstmarktimmun zu agieren, der Vorwurf an Vetements lautet, Kopieren zum Designprinzip erhoben zu haben. Wo sich die Post-Internet-Art zum Teil nostalgisch nach den Zeichen des Internets sehnt, nach Glitches, 3-D-Animationen und materialisierten Formen von Digitalität, schwelgt das Designkollektiv von Vetements in Erinnerungen an die post-sowjetische Kindheit und Pubertät seiner Mitglieder, an eine Zeit vor dem Internet und der ständigen Verfügbarkeit und globalen Verbreitung von Modebildern, in der man sich noch über heiß begehrte und nur schwer zugängliche Modemagazine auf dem Stand der Dinge halten musste und sich trotz der mangelnden Verfügbarkeit von westlichen Markenklamotten cool stylte. Insofern ist die Mode von Vetements, genauso wie die post-sowjetisch inspirierte Männermode des Russen Gocha Rubchinskyi, überhaupt nicht zeitgenössisch, vielmehr re-inszenieren die beiden Labels Mode-Szenen aus ihrer Vergangenheit und erweitern das High-Fashion-Repertoire (schon wieder) mit Synthetik-Trainingsanzügen, T-Shirts und Kapuzenpullovern.

Diese stetige Einverleibung nicht-modischer Styles liegt der Mode als einer ihrer treibenden Mechanismen zugrunde. Der Erfolg von Vetements wirft die

Frage auf, wie stark sich Designer von fremden Entwürfen inspirieren lassen dürfen, und stellt die Forderung nach Neuheit und Originalität in der Mode zur Diskussion. Wiederholt ist dem Designkollektiv vorgeworfen worden, die Entwürfe anderer zu kopieren, insbesondere die des belgischen Designers Martin Margiela. Der Vorwurf ist nicht aus der Luft gegriffen. Demna Gvasalia hat drei Jahre lang für die Maison Martin Margiela gearbeitet, was in der Berichterstattung stets im Sinne eines Qualitätssiegels hervorgehoben wird. Allerdings fing er dort erst an, nachdem Martin Margiela die Firma schon verlassen hatte. Gvasalia war als Assistent der Deutschen Nina Nitsche tätig, der langjährigen Assistentin Margielas. Martin Margiela verließ 2008 das von ihm gemeinsam mit Jenny Meirens 1988 gegründete Unternehmen, das 2002 von Diesel-Inhaber Renzo Rosso gekauft wurde, Nitsche wurde daraufhin die neue Kreativdirektorin und Gvasalia 2008 ihr Assistent. Später arbeitete Gvasalia bei Louis Vuitton, zuerst unter dem amerikanischen Designer Marc Jacobs und dann unter der Leitung von Kreativdirektor Nicolas Ghesquière. Als Gvasalia gemeinsam mit seinem Bruder Guram (dem CEO von Vetements) und anderen anonymen Designern und Designerinnen 2012 sein Label gründete, orientierte er sich stark an der Designphilosophie und Ästhetik von Margiela. Alles, was den Stil von Martin Margiela ausmachte, taucht jetzt wieder bei Vetements auf: Oversize-Klamotten als eine die Silhouette deformierende Designstrategie, Dekomposition und Neuzusammensetzung von Kleidungsstücken inklusive sichtbarer Nähte und zerfranster Säume sowie riesige Logos. Teilweise setzen die Designer von Vetements alte Entwürfe in einen neuen Kontext und interpretieren sie neu, teilweise präsentiert das Label aber auch schlicht Neuauflagen alter Margiela-Designs, wofür sie innerhalb der Modebranche heftig kritisiert werden. Es handelt sich nicht nur um weiterentwickelte Entwürfe, sondern um regelrechte Reproduktionen: Die aus verschiedenen alten Levi's neu zusammengestellten Jeans aus der Herbst-Winter 2014 Kollektion von Vetements beispielsweise hat Martin Margiela schon 1999 präsentiert.

Während in der Kunst die modernen Bewertungsschemata von Originalität, Einzigartigkeit und Authentizität spätestens seit den 1960er Jahren in Frage gestellt worden sind und sich aus diesem Grund Appropriation-Art-Künstler und -Künstlerinnen wie Richard Prince, Sherrie Levine oder Barbara Kruger einer kritischen und institutionellen Anerkennung sicher sein können, wird die Debatte um Originalität in der Mode – und im Speziellen um Vetements – unter anderen Vorzeichen geführt. Niemand stellt in Frage, dass es Mode als Massenphänomen nicht gäbe, wenn Designer nicht voneinander abschauen würden. Auch die Tatsache, dass Fast-Fashion-Unternehmen wie Zara, Asos und Mango Saison für Saison die Entwürfe etablierter High-Fashion-Designer kopieren und verkaufen, bevor besagte Kollektionen in den Designer-Stores hängen, wird von den betroffenen Labels zähneknirschend in Kauf genommen. Zahlreiche Medienberichte und Blogs prangern die »Copicats« zwar an, aber weil

Mode vor dem Gesetz als Gebrauchsgegenstand gilt und nicht unter das Copyright fällt, ziehen diese Aktionen so gut wie nie juristische Konsequenzen nach sich. Rechtlich geschützt ist in der Regel nur das Logo eines Modelabels (durch das Markenrecht); solange in das kopierte Kleidungsstück kein gefälschtes Label eingenäht ist und der Entwurf in wenigen Details vom Original abweicht, bleibt die Kopie straffrei, wenn auch moralisch fragwürdig.

Bei Vetements sind Kopie und Appropriation kaum voneinander zu unterscheiden: Das Label hat nicht nur mit den sehr stark an Margiela angelehnten Entwürfen für Kontroversen gesorgt, sondern auch mit auf einfarbigen Baumwoll-Hoodies und Sweatpants aufgenähten Vetements-Logos, die dem des amerikanischen Sportbekleidungs Herstellers Champion nachempfunden sind. Natürlich unterscheidet sich die Vetements-Version des Champion-Trainingsanzugs durch subtile Designdetails wie asymmetrische Hosensäume und strategisch positionierte Schlitzlöcher in der Kapuze. Trotzdem wird man das Gefühl nicht los, als wollten sich die Vetements-Designer mit solchen Klamotten einen Scherz erlauben – auf Kosten der Kundschaft.

78

Während sich Journalisten und Kulturkritikerinnen noch den Kopf darüber zerbrechen, ob Vetements als subversiv-genial, affirmativ-banal oder eine Mischung aus beidem einzuschätzen ist, überrascht das Label die Modewelt mit einem neuen Streich. Bei der am 3. Juli 2016 im Pariser Kaufhaus Galeries Lafayette veranstalteten Modenschau bewiesen die Gvasalia-Brüder, dass sie bereit sind, ihre bis dato auf der Meta-Ebene artikulierte Kritik am Modesystem in die Tat umzusetzen. Die Show fand während der Haute-Couture-Woche statt, gezeigt wurde aber die Frühling/Sommer-Kollektion für 2017, die alle anderen Marken schon im Juni präsentiert hatten. Es handelt sich zwar bloß um eine kleine zeitliche Verschiebung, dahinter steckt aber der Plan des Labels, fortan nur mehr zwei (Frühling/Sommer und Herbst/Winter) und nicht wie mittlerweile üblich vier bis sechs Damen-Kollektionen pro Jahr sowie zwei Männer-Kollektionen zu zeigen. Die Kollektionen sollen unmittelbar nach der Show an die Läden ausgeliefert werden, normalerweise vergehen zwischen Modenschau und Verkauf etwa vier Monate. Dieser Schritt ist mit einem enormen Aufwand verbunden, weil Kollektionsentwicklung und Produktion schon vorher stattfinden müssen, soll aber im Endeffekt Kosten sparen und die Gewinnmargen maximieren, weil die Stücke länger in den Läden hängen.

Über die zeitgerechte Produktion der neuen Kollektion müssen sich die Gvasalia-Brüder jedenfalls keine Sorgen machen, denn der Großteil der Kleidungsstücke und Accessoires aus der neuen Kollektion ist das Resultat von Kollaborationen mit anderen Marken wie Brioni, Levi's, Comme des Garçons Shirt, Reebok, Canada Goose, Dr. Martens, Eastpak, Lucchese und Manolo Blahnik. Guram Gvasalia hat die Lizenz-Deals mit den Marken eingefädelt, die Kleidungsstücke und Accessoires zielt zusätzlich zu ihrem regulären Markenzeichen ein großes, weißes Vetements-Logo mit Angaben zum Namen und

der Saison des Modells. Beide Seiten werden von der Kollaboration profitieren: Vetements verdient an den Lizenzgebühren mit und kann sich auf die gut geölte Produktions- und Vertriebsmaschinerie der großen Marken verlassen, Firmen wie Canada Goose und Dr. Martens wiederum polieren ihr Image durch die Kooperation mit dem zur Zeit gefragtesten Pariser Modelabel auf. Dieser clevere Geschäftstreich entspricht den Ambitionen von Demna und Guram Gvasalia, das Mode-Business umzukrempeln – allerdings in erster Linie zu ihrem Vorteil. ◆

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemбераusgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.