

Silke Hohmann

Wenn die lauten Signale unhörbar werden, ist es Zeit für ein feines, leises Lied. Mode als Kommunikationsmittel in der Ära der Gleichzeitigkeit 2006

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1867>

Veröffentlichungsversion / published version
Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hohmann, Silke: Wenn die lauten Signale unhörbar werden, ist es Zeit für ein feines, leises Lied. Mode als Kommunikationsmittel in der Ära der Gleichzeitigkeit. In: Christoph Jacke, Eva Kimminich, Siegfried J. Schmidt (Hg.): *Kulturschutt. Über das Recycling von Theorien und Kulturen*. Bielefeld: transcript 2006, S. 257–270. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1867>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - No Derivatives 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

WENN DIE LAUTEN SIGNALE UNHÖRBAR WERDEN, IST ES ZEIT FÜR EIN FEINES, LEISES LIED: MODE ALS KOMMUNIKATIONSMITTEL IN DER ÄRA DER GLEICHZEITIGKEIT

SILKE HOHMANN

Als sich Mitte Oktober 2004 in Karlsruhe eine Expertenrunde zusammen fand, um die gegenwärtige Mode auf ihren militärischen Gehalt hin zu untersuchen, da war der Military-Trend bereits gute vier Jahre zuvor im Mainstream angekommen und die Frage immer noch aktuell: Wie subversiv ist das Tragen von Tarnmustern, beziehungsweise: Wie unfreiwillig uniformiert ist eigentlich das Heer der Zivilisten? Schon steht die Frage im Raum, ob Mode überhaupt noch nach Kriterien wie Konformität oder Nonkonformität unterteilt werden kann. Anhand des Military-Themas (auch die Textilbranche spricht vom „Military-Thema“, auch wenn damit vor allem Farben und Schnitte der Kollektion gemeint sind), lässt sich der Fragestellung nach der heutigen Funktion und dem gegenwärtigen Potenzial von Mode nicht zuletzt deshalb gut nachgehen, weil es sowohl Uniformierung als auch ein Durchbrechen der Norm bedeutet. Was hier keinen Widerspruch darstellt. Daran anschließend soll auch in anderen Bereichen der jüngeren Mode-Entwicklung untersucht werden, was Mode in den letzten Jahren versucht hat, zu sein, und was sie bestenfalls immer noch ist: ein Materialangebot für die Suche nach einer individuellen Ausdrucksform.

Der ursprüngliche Tabubruch, eindeutig militärische Farb- und Formgebungen unmodifiziert in die Alltagskleidung zu übertragen, ist inzwischen längst keiner mehr: Mittvierzigerinnen aus besten Kreisen ziehen Tarnmustersöckchen zu weißen Wildlederslippern an, der junge Bankangestellte trägt in seiner Freizeit funktionale Cargohosen, in deren geräumige Seitentaschen links und rechts des Oberschenkels bestenfalls ein Handy oder Palm gesteckt werden, niemals aber Munition, Gerät oder Verpflegung. Die signifikanten Merkmale, mit denen sich das Militär einst von der Zivilbevölkerung unterscheiden ließ und unterschieden

werden wollte, ist zu großen Teilen längst in den Modekanon eingegangen – und wird vermutlich in dieser Massierung genau so episodenhaft wieder verschwinden wie die einstmals so beliebte Applikation chinesischer Schriftzeichen auf jedwede Oberbekleidung, oder das rätselhafte Phänomen „Hosenträger“.

Dabei gab es in Subkulturen – linken wie rechten – immer eine Affinität zur Uniform: Sei es der doppelreihige schwarze Kurzmantel oder der Bundeswehrparka der Linksalternativen, sei es die abgeschnittene olivgrüne Armeehose der Punks, oder eben der Flirt mit dem Militarismus als ungebrochenes Zitat, wie er bei Skinheads oder anderen rechten Gruppierungen zu beobachten war und ist: Das Zugreifen auf die Klammottenkiste der Bundeswehr oder US-Army hat fast nie eine direkt das Militär betreffende politische Motivation und enthält auch keine direkte Stellungnahme zu Themen wie Gewalt oder Unterdrückung, sondern ist vielmehr Ausdruck eines Distinktionswillens, der über den Wunsch nach einem individuellen Äußeren hinaus geht. Hier, so lautet die Botschaft, ist jemand so wenig mit den gesellschaftlichen Vereinbarungen einverstanden, dass er ihre Kleiderordnung demonstrativ übertritt. Ein Wunsch, dem nun mit diesen Mitteln durch die erwähnten Trends wohl nicht mehr allzu bald nachzukommen ist. Denn wo Patronengurte bereits zum *H&M*-Accessoire geworden sind, ist von verwaschenem Drillich in Oliv nicht mehr viel Abgrenzungsleistung zu erwarten.

Aber sogar die regelmäßig auftretende Wiederbelebung des „Marine-Looks“ in Zeitschriften wie *Brigitte* und *Für Sie*, die im alles andere als „cutting edge“ zu nennenden Modeteil das Tragen von Baretts, Uniformjacken und Bügelfalten nahe legen, zeigen, dass das Uniformieren schon immer einen anderen, provokativen Reiz hatte, der im erotisch grundierten Rollenspiel verankert ist. Ist das Tragen von Uniformen doch aufreizend ambivalent: Einerseits gibt sich der Träger oder die Trägerin selbst kämpferisch, andererseits unterwirft sich die Person freiwillig einer unbequemen Kleidernorm, der sie keinesfalls gehorchen müsste. Einerseits ist die Maskerade spielerische Einladung, auf die Provokation einzugehen, andererseits hat die autoritäre Ausstrahlung der Uniform selbst als Zitation noch das Zeug zur barschen Zurückweisung – ein Grund, warum Frauen laut einer in der Musikzeitschrift *Spex* im Oktober 2004 abgedruckten Untersuchung in Uniform immer noch zu den beliebtesten Erotik-Fantasien der Gegenwart zählen.

„Die Tatsache, dass es (starke) Frauen sind, welche der einst virilen Logik des Panzers und der kalten Persona eine neue Logik aufdrängen, macht deutlich, dass sich dieser Panzer anders verstehen will, als in sturer Kriegstaktik. [...] Frauen verschaffen den Uniformen rundere Formen und damit einen weicheren Grundzug. In derselben Geste gelingt es, die Tyrannei der Intimität zu forcieren und zurück zu nehmen.“ (Poschardt 2000: 295)

Voraussetzung für die lustvolle Decodierung ist dabei immer das Besondere, Andere, aus dem sich die Zitate speisen. Mit dem Einmarsch der Tarnmuster und Schulterklappen, der Springerstiefel und Geländewagen wie der martialische SUV Hummer in die Alltagskultur werden die tabuisierten Zonen, mit denen sich spielen lässt, immer enger, und die einst außerordentlich starken Zeichen immer schwächer – wovon lediglich der Fetisch-Kult mit seiner wiederum hoch artifiziellen, nahezu hermetischen Aufbereitung des Themas unbetroffen geblieben ist.

1. WENN MODE ZU SCHLAU WIRD

Auf dem Gipfel der Nivellierung kam die Military-Bewegung erstmals an, als der US-Bekleidungsriese *GAP* gegen Ende der neunziger Jahre die Cargo-Hose in Eigenproduktion anbot. Das einstmals ausschließlich funktional gemeinte Beinkleid aus strapazierfähigem Material und mit vielen Details, die dem Überleben in den Dschungeln der Kriegsgebiete dienlich sein sollten, hing plötzlich auf den Kleiderstangen des Mainstream-Anbieters, den der Autor von „Generation X“, Douglas Coupland, bereits heranzog, um die erfolgsgläubigen Kinder der achtziger Jahre und junge Erwachsene der späten Neunziger zu beschreiben, die zielstrebig und doch hohl, konform und ungefährlich durch die Städte hetzen – und sie schlicht „GAP-Klone“ (Coupland 2002: 108) nannte. Die Cargohose war von der Uniform zum frechen Modekommentar und wieder zur Uniform geworden – ein Kreislauf, aus dem es so bald kein Entkommen zu geben schien.

Lediglich mit dem Versuch, Kleidung auch über den Mode-Aspekt hinaus als Verlängerung des eigenen Status' zu launchen, probierte die Modeindustrie Ende der Neunziger noch mal einen großen Wurf: Funktionale Mode sollte nicht mehr nur dem Gesetz des feindlichen Dschungels, sondern auch dem urbanen Dschungel der Business-Welt die Stirn bieten. Den Erfordernissen der Dotcom-Generation wurde mit in die Bekleidung eingebauten Musikabspielgeräten, Handhelds und Pagem begegnet. Wie Multi-Media-Anwendungen sollten die „Wearables“ alle möglichen Funktionen umfassen, eingebettet in neuartige Stoffe, denen Attribute wie „Denk mit!“ angedichtet wurden. Doch mit dem wirtschaftlichen Niedergang der Dotcom-Szene ging auch die Bemühung unter, vollvernetzte Kleidung an den Käufer zu bringen. Ist es doch etwas anderes, ob man dem Handy einen bunten Flokatipelz überzieht, oder ob die eigene Garderobe selbst das Mobiltelefon ist. Möglicherweise einfach ein unangenehmer Gedanke, dass die eigene Daunenjacke klüger ist als man selbst.

Eine andere Form der „intelligenten“ Mode kam zur selben Zeit auf. Sie verfügte zwar nicht über technologische Funktionen, die weit über das Bekleiden hinausgehen. Doch in der Mode von Martin Margiela oder

Vronique Branquinho, zwei Absolventen der *Königlichen Akademie Antwerpen*, verdichteten sich im glücklichsten Falle wie in einer künstlerischen Skulptur das Wissen um gesellschaftliche Zustände und zugleich ein Kommentar darauf – dabei aber die Tragbarkeit nicht zugunsten eines künstlerischen Konzeptes außer Acht lassend. Mit auf Links gedrehtem oder unvernäht verarbeitetem teuren Tuch setzten sie in Zeiten der *Gucci-Prada*-Euphorie, von der die Mittneunziger-Prosperität modisch begleitet wurde, kontrastreiche Zeichen: Im offensiven Verzicht auf Glamour entstand in der Mode eine neue Ebene der Distinktion, die nicht darin bestand, eine echte *Fendi*-Tasche von einer gefälschten zu unterscheiden, sondern von jeglichen Insignien der Couture befreite, für den Laien geradezu zerlumpt aussehende Kleidungsstücke als hochwertige, intellektuell überbaute Mode zu identifizieren. Kontemplative, unpräntöse Mode in Schwarz, Weiß und einigen blassen Farben einerseits, andererseits durch die verschlüsselten, gewissermaßen im Unscheinbaren „getarnten“ Details von einer Exklusivität zweiten Grades.

Ganz auf die Sophistication der Gesellschaft verließ sich der belgische Designer allerdings dennoch nicht: Bei *Margiela* half dabei auch das hinten mit grobem weißen Faden eingenähte Etikett, dessen vier grobe Stiche auch von außen zwischen den Schulterblättern sichtbar bleiben: Ein geheimbündlerisches Erkennungszeichen der Eingeweihten, bedeutungslos und unauffällig genug für den Nicht-Kenner – der Inbegriff der codierten Mode; eine zu Markte getragene, doppelbödig Bescheidenheit allerdings. Eine Strategie, die in Zeiten der Krise, die gerade zu jenem Zeitpunkt ausbrach, als der Dekonstruktivist *Margiela* sich einen festen Platz in den Boutiquen erobert hatte, aber noch nicht – wie der ähnlich arbeitende Helmut Lang – in die Kaufhäuser eingedrungen war, überraschend versagte: Im Angesicht der zunächst nur befürchteten, dann aber tatsächlich eintretenden neuen Armut bekam das aggressive Understatement plötzlich eine ungewollte, unschön-kokette Wendung. Der hochpreisige Anti-Glamour wirkte im Zeichen von Hartz-IV und Agenda 2010 auf einmal viel zynischer als ein fröhlich zur Schau getragenes, Tanz-auf-der-Titanic-haftes *Dior*-und-*Chanel*-Geklimper – ob nun „fäke“ oder nicht.

Heute nehmen den Platz der Modemarken mit gesellschaftlichem Bewusstsein Firmen wie *American Apparel* ein, die über ihre politisch korrekte Unternehmensführung bereits im Verkaufsraum mittels Plakaten lautstark informieren. Der erste *Flagship*-Store des Unternehmens in Deutschland verkauft seine unaufgeregten Baumwoll-„Basics“ in den Räumen des ehemaligen *Concept*-Stores „Bergman“, der nach Pariser Vorbild hochwertige, hippe Lebensrequisiten aus Mode, Popkultur und Design vertrieb, bis die Rezession das *Concept* nicht mehr trug. Wo vormals *Margiela* hing, um mit seinem mehrfach gebrochenem Schönheitsbegriff gleichzeitig Mode zu leisten, kommentieren und zu analysieren, und sich so gleichzeitig innerhalb und außerhalb des Kanons zu be-

finden, hängen nun einfarbige, kaum überteuerte Baumwoll-T-Shirts und Polo hemden, deren Mehrwert nicht modisch, sondern viel mehr moralisch zu nennen wäre, für dieselbe Klientel.

Inzwischen ist beim anspruchsvollen Modekonsumenten also längst eine Bildung gefragt, die über die innerhalb der Textilindustrie herrschenden Codes (Material, Verarbeitung, Schnitt etc.) hinaus geht und (wie im Falle von *Margiela* und *Branquinho*) an das Verständnis von Konzeptkunst anschließt, gleichzeitig aber auch Kenntnisse über Produktionsmethoden, Unternehmensführung und eventuelles soziales Engagement umfasst. Längst ist nicht mehr das modische Statement die Aussage – das kann man schließlich auch bei *H&M* erwerben – sondern *Spezialwissen um einen Apparat*, dessen Strukturen zwischen Verführung und beinhardter Vermarktung denen der Popbranche nicht unähnlich ist.

Ist im Musikgewerbe doch das Geschäft mit der Rebellion spätestens seit den *Sex Pistols* als ein lohnendes bekannt, wie Ulf Poschardt in *Anpassen* beschreibt.

„Als Johnny Lydon zu dieser Zeit mit einem selbstgemalten ‚I hate Pink Floyd‘-T-Shirt die King’s Road in London herunterlief, wurde er von Bernie Rhodes angesprochen und noch am selben Abend von Malcolm McLaren für ein Band-Projekt engagiert. [...] Er war fasziniert von dem jungen Lydon, der ein Hippie-T-Shirt von Pink Floyd mit einem einfachen ‚I hate‘ umdrehte.“ (Poschardt 1998: 261)

Fast genau so schnell wie Lydon das *Pink-Floyd-Fan-Shirt* in einen giftigen Kommentar gegen die Band verwandelte, entwickelte sich der rebellische, nihilistische Gestus des Punk in eine Bewegung und damit in einen Markt, den zu bedienen und von ihm zu profitieren McLaren als Erster verstand.

Bis heute – und gerade heute wieder im besonderen Maße – hat sich nichts daran geändert, dass die Musikindustrie den zornigen jungen Mann (und in wenigen Fällen auch die junge Frau, so lange sie optisch nicht gegen den Geschmack der Massen verstößt) für sich singen lässt und dabei nicht zu fürchten braucht, dass sich seine Botschaften gegen die eigenen Strukturen richten würden. Sind die doch längst so weitreichend und allumfassend, dass man das, was man nicht verhindern kann, einfach vereinnahmt. Im Augenblick wären das vor allem ein gewisses „Second-Hand“-Rebellentum: zahlreiche junge, meist ausschließlich männlich besetzte und stark gitarrenorientierte Bands bereiten den New Yorker Punk und No-Wave der späten siebziger Jahre wieder auf – rau, schnell, wütend, aber eben doch nur als „Cut-Up“-Collage. Verdienstvoll ist daran allerdings durchaus, dass – wenn es schon keine eigenen mehr gibt – eine Art historisches Bewusstsein für Subkulturen geschaffen wird.

2. AM AUSGRABUNGORT DER STILE

Wie von einer Halde aus über einander geschichteten Entwicklungen wird Lage um Lage abgetragen, die über die Jahrzehnte angesammelte Abfolge von Trends wieder aufbereitet. Seit den späten achtziger Jahren funktionieren Trends in der Massenmode nach dem chronologischen Ausschluss-Prinzip: in zeitlich korrekt aufeinander folgender Reihenfolge findet ein kontinuierliches Jahrzehnte-Recycling, flankiert von aktuellen, entsprechenden musikalischen Entwicklungen, statt. In den späten Achtzigern – nicht zuletzt anlässlich des Woodstock-Jubiläums zum 20. Jahrestag und des Oliver-Stone-Films über die Band *The Doors* – kam der Hippie-Look wieder auf und kreuzte sich bald mit den Karohemden und zerrissenen *501*-Jeans der Grunge-Bands aus Seattle zu einem betont ungestylten Look, der sich nichtsdestotrotz in Lifestyle-Zeitschriften wie *The Face* als teure und aufwändig inszenierte Designerware wieder fand. Als die siebziger Jahre dann erst einmal entdeckt waren – man näherte sich ihnen von den Rändern her – folgten wahllose Streifzüge durch die Kleiderkammern dieser zum damaligen Zeitpunkt rund zwanzig Jahre zurück liegenden Dekade. Und zwar auch in die spießigsten, angepassten Nischen der Siebziger. Nicht nur die Außenseitermode von damals wurde wieder entdeckt, sondern auch Dralonpullunder und die langen Krägen der ersten Jägermeister-Generation. So kleideten sich nicht wenige junge Menschen in genau demselben Stil, den sie bereits auf den Fotos von ihrer Einschulung aufweisen konnten. Womit erstmals seit den Jahren des Punk wieder etwas wie Witz und Ironie in die Mode einzog – allerdings so lange blieb, bis keiner mehr darüber lachte.

Die letzte große und als solche erkennbare Revival-Welle, die in dem großen *Anything-Goes*-Puzzle noch gefehlt hatte, war die Wiederbelebung der achtziger Jahre. Wie routiniert diese Wiedereinführung einer in formaler Hinsicht durchaus zweifelhaft zu nennenden Dekade vonstatten ging, taugt als Lehrstück über die Beschaffenheit der kulturellen Gegenwart: Zunächst tauchten vereinzelt Zitate wie asymmetrisch geschnittene Bekleidung und Protest-Buttons auf, die kurz an das rebellische Potenzial von Popkultur – auch innerhalb der Mode – erinnerten. Fast im selben Moment allerdings erwies sich, dass mittels schneller Datenübermittlung die einstigen Insignien von Nicht-Einverständnis augenblicklich und in atemloser Geschwindigkeit aufgegriffen, für den Mainstream zugänglich gemacht, umarmt und erdrückt wurden – was in einem riesigen Zitaten-Schlamassel endete: Der ehemals aggressive Nietengürtel wurde zusammen mit dem ehemals klassendünkelnden Lacoste-Polohemd getragen, der teilrasierte Irokesenschnitt findet sich mittlerweile in der Soft-Version auch hinter den Schaltern von Kreissparkassen wieder.

So erweist sich die gegenwärtige Ära der Zitationen auch als Zeitalter einer Zeichenlehre, die der altgewohnten Inhaltlichkeit entbehrt und

in der offenbar nur noch Nischen gefüllt werden, die auch immer Marktnischen sind. Gelegentlich geschieht der Kopiervorgang auch ganz ohne das Zutun der aktuellen Protagonisten: Epigonen der „Neuen Deutschen Welle“ etwa, als die man Bands wie *MLA* oder *Spillsbury* bezeichnen kann, behaupten, von *Extrabreit* und *Ideal* nie gehört zu haben – und man muss es ihnen fast glauben, lauten doch die Geburtsjahre der Sängerrinnen auf geschätzte 1980.

Alle je da gewesenen kommunikativen Leistungen von Mode, so scheint es, sind längst ausgeschlachtet. Alle prägnanten Punkte mindestens einmal wiederholt und nach aktuellen Bedürfnissen modifiziert worden – das Bescheidene wie das Protzige, das Berechnende wie das Naive, das aufreizend Widerspenstige wie das übertrieben Affirmative. Konsequenz wäre, die Zeit des Schweigens auszurufen. Aber: „You cannot not communicate“ – „Man kann sich nicht nicht verhalten.“ (Watzlawick/Beavin/Jackson 1990: 50) Ebenso ist es – zumindest im größten Teil allen menschlichen Zusammenseins – nicht möglich, sich nicht anzuziehen. Und so, um beim Beispiel der Mode als Kommunikationsmittel zu bleiben, bleibt in Zeiten, in denen keine starken Aussagen entstehen, geschweige denn, sich ein dynamischer Diskurs anbietet, nur das mal mehr, mal weniger geschwätzig Rekapitulieren von bereits Dagewesenem.

So lässt sich eine Einteilung in dumme und kluge Mode vornehmen, bei der es allerdings nicht darum geht, den Bekleidungs geschmack der Massen zu bewerten. Der speist sich in erster Linie aus reiner Zweckmäßigkeit (Preis-Leistung, klimatische Erfordernisse etc.) Als Kommunikationsmittel allerdings funktioniert diese Konfektionsware nur rudimentär. Bestenfalls lässt sich mit den Produkten aus Kaufhäusern, Kaffeeösterreichern oder Supermärkten ein Anerkennen der gesellschaftlichen Vereinbarungen ausdrücken.

Ob durch Anpassung an den gegenwärtigen Konsens oder durch demonstratives Dagegensein – jeder Distinktionsversuch findet auf der Grundlage eines gesellschaftlichen Durchschnitts statt, eines Konsenses, dem es entweder zu entsprechen oder den es bewusst zu konterkarieren gilt – je nach dem, wie deutlich Mode vom Benutzer als Kommunikationsmedium wahr genommen und genutzt wird. Wobei die Anpassung an den Durchschnittswert in kommunikativer Hinsicht mit schweigendem Einverständnis gleichzusetzen wäre, wenn man bei der Parallele von Kleiden und Kommunizieren bleiben will, und eine deutliche Abgrenzung mehr oder weniger gewitzt oder gleichgültig entweder Desinteresse oder Aufbegehren bedeuten. Das schwierigste daran ist, siehe Watzlawick, modisch zu schweigen.

Im letzten Jahr gab es einige modische Vorstöße in diese Richtung, etwa mit Pullovern, die aussahen wie ein Quelle-Bestellartikel von etwa 1989, der selbst an den Lidl-Kassen von Bebra oder Bottrop seit einiger Zeit verschwunden war. Mittlerweile hängen diese Acryl- und Lurexphantasien als exakte Kopien der Originale, die wie immer von einigen

Opinionleadern aus irgend welchen „Second-Hand“-Läden gezerrt wurden, bei *H&M* auf dem Bügel, ohne dabei einen langwierigen Umweg über die „High Fashion“ gemacht zu haben – beides passiert heute so gut wie gleichzeitig, so kurz wie heute waren die Wege noch nie. Verweigerung ist entsprechend schwierig geworden. Ein Trugschluss, etwas könnte „so daneben“ sein, dass es vom Verwertungskreislauf ausgeschlossen und damit exklusiv bleibt. Wenn noch irgendetwas schocken kann, dann muss es auch zugänglich und verwertbar gemacht werden – und sei es die Garderobe eines „Low-Budget“-Spießertums, die in manchen preisbewussten Kaufhäusern und Großmärkten immer noch erhältlich ist und in einigen wenigen exklusiven Boutiquen als Turbodestillat schon wieder.

3. DIE PROVOKATION ALS ACCESSOIRE

Trotzdem misst sich jede Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes individuelles Auftreten an einer gefühlten Null-Achse, dem modischen Mittelwert. Dabei unterliegt dieser zwar zum einen dem subjektiven Eindruck und außerdem selbst einer ständigen, langsamen Modifikation, weil in den gesellschaftlichen Kanon beständig neue Entwicklungen einfließen. Doch weil diese Veränderungen deutlich langsamer vorstatten gehen als das Leben selbst, kann der Einzelne sie im Alltag vernachlässigen und den jeweiligen „Status Quo“ für absolut erklären. Erst in den Kreisen, die für Mode bereit sind, Geld auszugeben, wird das Sich-Kleiden als Signalisieren von Zugehörigkeiten bzw. zur Abgrenzung eingesetzt. Aber auch der nur oberflächlich interessierte Mainstream reklamiert für sich das Recht auf Andersartigkeit, und lässt sich nicht mehr so einfach mit ein paar Markennamen abspeisen. Beschleunigt durch den Durchlauf von Trends in Popkanälen und die neuen Lifestyle-Shows, ist die Provokation selbst bereits längst Accessoire der Massen geworden.

Während etwa noch vor rund 15 Jahren Tätowierungen eine Ausnahmeerscheinung waren und sich eher an den Rändern der Gesellschaft oder bei den Mitgliedern bündlerischer Vereinigungen kennzeichneten, sind sie heute bei unter Dreißigjährigen fast die Regel. Die einstige selbst gewählte Brandmarkung, die an versteckter oder offensichtlicher Stelle den Unterschied zur „normalen“ Gesellschaft, also den Andersartigen, Mutigen kennzeichnen sollte, der es wagt, sich auf Lebzeiten ein Bekenntnis in die Haut zu ritzen, entscheidet man sich heute für eine Tätowierung fast wie für eine neue Haarfarbe oder Frisur. Auch hier hat seit den neunziger Jahren die Nivellierung der starken Zeichen statt gefunden. In diesem Fall ist es einer der größten Eingriffe, die man legaler Weise an sich vornehmen lassen kann: die körperliche Unversehrtheit wird absichtlich mit einer Markierung, einem Makel versehen. Die Tatsache, dass Tätowierungen längst zum Massenphänomen geworden sind und somit nicht mehr zur Abgrenzung taugen, könnte erwarten lassen,

dass sich bald eine noch drastischere Methode der körperlichen Eingriffe Bahn bricht, um dem Willen zur Unterschiedlichkeit Ausdruck zu verleihen. Statt dessen aber tritt die totale Affirmation auf den Plan: Schönheitsoperationen, die über den korrigierenden Eingriff einer den Betroffenen psychisch belastenden körperlichen Abweichung hinaus gehen, sind nicht mehr einer „Peergroup“ vorbehalten, die sich diesen klandestinen Luxus leistet, um dann darüber zu schweigen, sondern haben inzwischen fast den Stellenwert von kostspieligen Urlaubsreisen, die man sich ein, vielleicht auch zwei, drei mal im Leben leistet – und werden mit den selben Worten beschrieben. Von der Professionalität der Veranstalter, dem anschließenden neuen Lebensgefühl bis hin zu den bequemen Betten und der guten Verpflegung wird auf schwere, schmerzhafte und aus medizinischer Sicht vollkommen überflüssige Operationen dasselbe Vokabular angewandt wie auf einen Tauchkurs auf den Seychellen. Hier mag es, wie bei der Tätowierung, die waghalsige Übertretung einer Vernunftsgrenze, das Sich-Trauen sein, die den Unterschied zu den anderen markiert. Das Ergebnis allerdings ist das Gegenteil von Abgrenzung.

Der Eingriff selbst ist eine „dumme“ Maßnahme ohne kulturelle Grundierung – anders als die Tätowierung, bei der in der Auswahl der Motive oft Bekenntnischarakter steckt: Die Applikation „fremder“ kultureller Zeichen wie die Ornamentik der kanadischen Nordwestküsten-Ureinwohner oder Zeichen aus dem Zen-Buddhismus nehmen den Stellenwert einer persönlichen Formel ein, die einerseits das aktuelle Lebensgefühl auf den Punkt bringen, andererseits eine Dauer und Tradition verkörpern sollen – zwei Aspekte, die sich in der Ikonografie der eigenen Kultur weitaus schwieriger finden lassen als in einer, über die man nur auszugsweise informiert ist.

Doch gibt es in der Tattoo-Branche auch eine selbstreferenzielle Strömung, die sich mit der Historie der Tätowierung selbst auseinandersetzt und sich auf „Old-School-Motive“ konzentriert. Hierbei geht es um Rituale und Zeichen, die seit zweihundert Jahren innerhalb der eigenen Kultur, aber eben nur in bestimmten Berufsgruppen gepflegt werden. Die Seefahrer-Tätowierungen wie flammende Herzen, Schwalben mit Brief im Schnabel oder geschwungene Banderolen mit Schriftzug sollen auch in der Zitation noch Authentizität bezeugen. Wer die historischen Codes der Tätowierkunst kennt und für sich in Anspruch nimmt, grenzt sich damit wiederum von der zeitgeistigen Verwendung modischer Embleme auf der Haut ab. Was die „authentischen“ Zeichen – wie jeden Diversifikationsversuch – allerdings dennoch nicht davor feilt, selbst wieder zu solchen zu werden.

So hat der Unterwäsche-Hersteller *Schiesser* einen jungen Tätowierer beauftragt, Old-School-Tattoo-Motive für die Winterkollektion 2004/2005 zu entwerfen. Die historisch-hippen Seemannsmotive sollen, wenn schon nicht auf der Epidermis, so doch zumindest auf der zweiten Haut tragbar sein, die wiederum die eigene Historie zitiert: Feinripp-Wäsche,

die seit den siebziger Jahren für unmodisch gehalten wurde und in den Neunzigern als ironisches Zitat in der Unterhaltungsbranche wieder auferstand, ist das Archaischste, was der Wäschemarkt zu bieten hat und qualifiziert sich allein dadurch für eine offizielle Wiedereinführung in den Modezyklus. Dass dies in letzter Instanz auch immer öfter durch den einstigen Erfinder der Originalvorlage geschieht, zeigt, dass die Unternehmen die Retro-Trends der letzten Zeit unter genauer Szene-Beobachtung und -Auswertung mehr und mehr für sich zu nutzen wissen. Womit der eklektizistisch-ironische Umgang mit Zitaten zusehends schneller verunmöglicht wird, weil auch die abseitigsten Nischen, in denen die zitawürdigen Elemente von einigen Wenigen entdeckt werden, immer schneller und direkter wieder in den Verwertungskreislauf eingespeist werden.

4. FIRMENHISTORIE ALS UNIQUE SELLING POINT

Paradebeispiel dafür ist die Firma *Adidas*, die auf das historische Potenzial der eigenen Marke förmlich gestoßen werden musste: 1984 starteten bei den Olympischen Spielen in Los Angeles 124 von 140 Nationen in *Adidas*. Die Marke war unsterblich geworden, mit dem Unternehmen ging es trotzdem bergab. Denn in einer kleinen Garage im US-Bundesstaat Oregon hatte jemand flüssiges Latex in das Waffeleisen seiner Frau gekippt, damit die Sohle des Laufschuhs revolutioniert und sich daran gemacht, den Turnschuh neu zu erfinden. Die Firma *Nike* war auf dem Turnschuh-Vormarsch. In Herzogenaurach bei *Adidas* widmete man sich derweil lieber biederer Freizeitkleidung und schickte ab und zu Innovationen wie den Klettverschluss oder Turnschuhe zum Selbstbemalen ins Rennen. *Adidas* verschlief den Lifestyle-Boom. Und das, obwohl die Popkultur dem Unternehmen mehr als einmal die Hand zu reichen versuchte: In Madison Square Garden performte 1986 eine schwarze Rap-Combo namens *Run DMC* ihren Song „My Adidas“ und brachte das Publikum dazu, tausende von *Adidas-Sneakers* in die Höhe zu halten. In Herzogenaurach wunderte man sich. Und als in dem Hollywood-Film *Rocky IV* (1985), dem „Kampf des Jahrhunderts“ Rocky Balboa, dargestellt von Sylvester Stallone, *Nike* trägt, während das personifizierte Böse, der Russe Ivan Drago in *Adidas* antritt, ist die Lage mehr als bedenklich. 1989 verkauft die Familie Dassler das Unternehmen, das fast Konkurs geht. Erst Anfang der Neunziger Jahre besinnt sich ein neuer Kopf auf alte Werte: Mit „Equipment“ setzt *Adidas* wieder ganz auf Funktionalität und Qualität, und der neue Geschäftsführer Robert Louis-Dreyfus tauscht die komplette Belegschaft aus Design und Marketing aus. Auf den Schuhen wird sogar ganz auf die Streifen verzichtet. Streetball und Funsport können den Markt von *Nike*, *Reebok* und anderen teilweise zurückerobern.

Die Liebe zu den drei Streifen bleibt aber denen vorbehalten, die nie eine Aschbahn mit einer bestimmten Zahl im Kopf überqueren. Dafür wissen sie, dass kein Schuh so gut auf der Tanzfläche gleitet wie „Gazelle“, der Klassiker aus den Sechzigern. Die Archivare des *Adidas*-Kults tragen die Schuhe heute so, wie es nie gedacht war: „Samba“ zum Anzug, das *Run-DMC*-Modell „Superstar“ im Club. Die „Old-School“-Modelle sind das modische Statement der Neunziger. Adidas ist unfreiwillig Pop geworden. Und hat daraus gelernt.¹

Mit der „Originals“-Reihe besinnt sich Adidas seit zwei Jahren ganz bewusst auf die Modelle früherer Dekaden und arbeitet sie für eine junge modisch orientierte Zielgruppe wieder auf. So schickt das Unternehmen zum Beispiel Mitarbeiter in „Second-Hand“-Läden in Tokio, wo sich Exemplare aus den achtziger Jahren finden, die in Europa nie auf den Markt gekommen sind. Wie bei einem Artenschutz-Projekt wird immer, wenn in freier Wildbahn ein ausgestorben geglaubtes Modell entdeckt wird, dieses geklont und für die Nachwelt erhalten. Dabei entsteht eine seltsame Mischung aus Authentizität und Durchschnittsgeschmack, aus Exklusivität und Verfügbarkeit für jedermann: *Adidas* simuliert Geschichte, und nicht nur das, sondern auch das Wissen um die Provenienz, die Hintergrundinformationen zu jedem einzelnen Stück und die aktuelle Form- und Farbgebung unterliegen weniger einem der historischen Wahrheit verpflichteten Konzept, sondern einer markttauglichen Modifikation, bei der wiederum, wie bei *Margiela*, das Wissen um den Kontext des einzelnen Kleidungsstücks quasi als immaterielles Accessoire mit verkauft wird.

Dass in der vermeintlich beflissenen Vergangenheits- und Herkunftsforschung – die bislang in diesen Ausmaßen nur in der Musik zu finden war – so einiges unterschlagen werden und schief gehen kann, zeigte im Sommer 2004 deutlich das Aufkommen einer neuen kalifornischen Kleidermarke namens *Von Dutch*. Namensgeber war ein 1926 geborener Autolackierer, der sich mit der Zunft des „Pinstripens“, dem Verzieren von Oldtimern mit von Hand aufgemalten Ornamenten, bald in Hollywood einen Namen machte. Der als rassistischer Psychopath bekannte Einzelgänger wurde zum Underground-Heroen der „Hot-Rod“-Szene², der für seine Dienste bald praktisch jeden Preis verlangen konnte. In einer kleinen Gemeinde von Comic- und „Westcoast-Art“-Fans gilt er noch heute als bahnbrechende Persönlichkeit in künstlerischer Hinsicht, während seine eigenartigen Ansichten und seine ausgelebte Menschenfeindlichkeit in Kauf genommen werden.

1 Vgl. Hohmann 1999.

2 Die Hot-Rod-Bewegung aus den fünfziger Jahren der USA schuf aus Oldtimern neue, kuriose Gefährte, die mit besonderen Lackierungen, Verzierungen und technischen Erfindungen eine frühe Form des Autotuning begründete. Begleitet von entsprechenden modischen und musikalischen Erscheinungen wird sie heute noch von Rockabillys auf Treffen und Messen fortgesetzt.

Seit 2003 allerdings zierte seine Unterschrift, für die seine Erben nach seinem Tod im Jahre 1992 die Lizenz verkauften, T-Shirts und Baseball-Mützen der Hollywood-Bourgeoisie. So trug beispielsweise Britney Spears in ihrem Video zu „Everytime“ eine Mütze mit dem Schriftzug des begabten Outlaws, und auch afroamerikanische Rapstars zeigten sich mit dem Logo des verschrobenen Misanthropen, der kurz vor seinem Tod einen Brief mit „Heil Hitler“ unterschrieben haben soll.³

Trotzdem lässt sich die Underground-Ikone von einst prächtig vermarkten, denn wenn man nur oberflächlich genug die Fakten für die Pressemeldungen zusammen trägt, wird aus dem komplizierten Künstler mit der fragwürdigen Weltanschauung zuerst ein Szene-Geheimtipp aus dem Rebellen-Fundus, um sich dann innerhalb einer Saison zur Massenerscheinung zu entwickeln – im Flirt mit dem Underdog als eine Art umgekehrter Distinktionsgewinn.

Besonders bei Frauen ist der *Von-Dutch*-Schriftzug populär – auf engen T-Shirts als Brustaufdruck. Zur selben Zeit kam auch der Landmaschinen-Hersteller *John Deere* auf die Idee, in den Mode-Markt einzu-steigen, und auch hier sind es vorwiegend Frauen, für die das Logo mit dem springenden Hirsch das Bekenntnis der Saison ist. Aber Bekenntnis zu was? Ähnlich wie bei *Von Dutch* und der sich Männern gegenüber stets servil gebenden Britney Spears ist es eine atmosphärische Mischung aus Autowerkstatt und Erotik, mit der kokettiert wird – die Männerdomäne Maschinenpark wird zum Phantasiespielplatz, wie er zuvor nur auf den *Pin-up*-Fotos von Drehbank-Kalendern oder in der Pornografie stattgefunden hat. Endlich gibt es sie also, die Männerversteherin: mit niedrig geschnittenen, engen Jeans und Portemonnaie an der langen Kette, vielleicht dem einen oder anderen Schraubenschlüssel am Hosensbund, und dann auch noch einem engen T-Shirt mit den Emblemen der frühesten Jungspantasten aus dem Kinderzimmer versehen.⁴

5. IGNORIEREN DER ÜBERTRETUNGSFALLEN ALS AUSWEG

Was aber ist der Ausweg aus einer „dummen“ Mode, die selbst in ihren neuesten, noch geheimen Trends bei näherer Betrachtung immer schon durchgeplant und unrettbar verramscht wirkt? Die Verwertungszyklen werden immer enger, die einst klandestinen Nischen des Trash – und der Tabus, siehe Uniform und Militär – immer schneller offenbar und ausgebeutet, und die Kostenfrage, die früher das Tragen von Mode möglich oder eben unmöglich gemacht hat, stellt sich bei den heutigen Produktionsweisen auch nicht mehr. Selbst Vorsprünge durch Geheimwissen, wie

3 Vgl. zum Beispiel <http://www.ocweekly.com/ink/04/18/cover-douglas.php>.

4 Vgl. Hohmann 2004 über die Modemesse „Bread and Butter“ in Berlin.

die Beherrschung kompliziertester Codes und Aufnahme in die Wartelisten der *Hermès*-Filialen dieser Welt ändern nichts daran: Die Grenze zwischen „in“ und „out“, zwischen „cool“ und „uncool“ verläuft nicht an der Kreditlinie. Wo die Embleme – die teuren wie die von der Straße – entwertet sind und wo sie folglich der zu dekorierenden Trägeroberfläche Mensch keinen rechten Dienst mehr erweisen, muss der Träger eben selbst die Botschaft überbringen.

Kein leichtes Unterfangen in einem Sujet, das von Übertretungsfallen geradezu lebt: Die Formulierung „Do’s and Don’ts“ kommt nicht von ungefähr aus der Modebranche, die letztlich mit einem fast flagellantenhaften Vokabular aus Lob und Strafe, mit Verdammnis und Vergötterung, aus Abhängigkeiten und Gefügigmachung ein höchst autoritäres Konstrukt bildet. Glaubt man den Fernsehserien wie „Sex and the City“, katapultiert man sich mit keinem Vergehen so zuverlässig und dauerhaft ins gesellschaftliche Aus wie mit modischen Fehlritten. Wie aufrichtig und mit entblößter Brust voranschreitend wirkt da Johnny Rotten mit seinem „I hate Pink Floyd“-T-Shirt. Punk ist – weniger ästhetisch als theoretisch – ein Vorbild für eine „private“ Mode. Aus der im übrigen schon immer letztlich fast jeder Trend der Massen entstanden ist.

In seiner Autobiografie schreibt der Hamburger Entertainer und Musiker Rocko Schamoni, der in den achtziger Jahren in einer schleswig-holsteinischen Kleinstadt aufwuchs und als Zwölfjähriger beschloss, Punk zu leben:

„Aber irgendwie entstand nie ein engerer Draht zu den Eutinern und den Kiefern, die waren so straight, hatten alle Regeln drauf, hießen Kiki, Pogo, Ratte und Sid und hätten im Leben niemals ABC gehört. Wir stanken nach Feuer, trugen zerrissene Gabardinehosen und hörten Tapes, auf denen direkt hinter den Pistols Kajagoogoo kam.“ (Schamoni 2004: 164)

Der Ausweg ist zwar nicht zwangsläufig Punk, aber das Schaffen einer Unabhängigkeit, die sich eine formale Bahn brechen muss. Trotz aller Konflikte mit dem Elternhaus und der Dorfgemeinschaft gelingt es Schamoni, mit einer trotzigem, aber grundironischen Einstellung zu den Dingen eben diesen zu widerstehen. Nicht das Durchziehen einer wie auch immer genormten Jugend-Protestkultur war die emanzipatorische Leistung, sondern das dauerhafte Aushalten der Reaktionen darauf – auch und vor allem auf die selbst für Punk-Verhältnisse unkonventionelle Weise, sich zu kleiden. „Die Leute beäugten mich misstrauisch, sie verstanden meinen Style nicht, hatten Angst vor mir“, schildert er seine Begegnungen mit den Bürgern der achtziger Jahre. „Vor ihnen stand ein großer, dünner junger Mann mit gefärbten Haaren und einem zerrissenen blauen Anzug, der vormals einem kleinen dicken Mann gehört hatte. Ich trug eine Spiegelbrille, und die Hose hatte ich mit Sachsband zusammen

gebunden. Ich rollte auf meinem kleinen blauen Skateboard den Gang entlang und sah meiner Meinung nach sexy aus.“ (Ebd.: 195)

Die Entwicklung eines solchen Stils erfordert allerdings die Gabe zu einem Blick auf die Dinge, der frei ist von jeder Zweckmäßigkeit-Prüfung. Der so unabhängig von bestehenden Trends wie nur möglich die auszuwählenden Elemente auf ihre eigene Aussagekraft, nicht auf ihre mögliche Stimme im Bekleidungs-Kanon prüft. Es ist gerade diese Fähigkeit, die den auf Effizienz und Pragmatismus geschulten Generationen seit den achtziger Jahren stetig abhanden kommt. So lange sich das nicht ändert, wird Mode immer langweiliger werden und damit jungen Menschen, die zu den Nicht-Einverstandenen gehören, ein umso leichter beispielbares Feld für Gegenversuche bereiten. Adam Green, ein 1981 geborener New Yorker Songschreiber der Antifolk-Szene, ist von eher schlaksiger Statur und trägt gelegentlich ein blaues Uniform-Jackett, das zuvor definitiv einem kleinen dicken Mann gehört haben muss. Die Ärmelnaht ist in der Schulterregion ein bisschen aufgeplatzt, so dass eine sichtbare Lücke klafft. Sie ist nicht als ein Zeichen der Verwahrlosung zu lesen und nicht als planvoll-provokative Künstlergeste. Es ist die Lücke, aus der nach unendlich anstrengenden Phasen der Überwindung von Trends, Codes und Coolness die neuen Ideen schlüpfen.

LITERATUR

- Coupland, Douglas (2002): *Alle Familien sind verkorkst*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Hohmann, Silke (1999): *Drei Streifen sollt ihr sein*. Silke Hohmann über das Corporate Design von Adidas. In: *Form. Zeitschrift für Gestaltung*. Heft 167. Mai/Juni 1999, 49.
- Hohmann, Silke (2004): *Das harte Leben anziehen*. In: *Frankfurter Rundschau*. Nr. 16 vom 22.7.2004, 26.
- Poschardt, Ulf (1998): *Anpassen*. Hamburg: Rogner und Bernhard bei Zweitausendeins.
- Poschardt, Ulf (2000): *Cool*. Hamburg: Rogner und Bernhard bei Zweitausendeins.
- Schamoni, Rocko (2004): *Dorfpunks*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H.; Jackson, Don D. (1990): *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Nachdruck 1993 der 8., unveränderten Auflage 1990: Huber.