

Christian Huck

Luxus für alle! Die Leggings-Revolution

2014

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2549>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Huck, Christian: Luxus für alle! Die Leggings-Revolution. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 3 (2014), Nr. 2, S. 40–45. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2549>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:6:3-pop-2014-13276>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

LUXUS FÜR ALLE!

Die Leggings-Revolution

Christian Huck



Luxus für alle! Das war von Beginn an das paradoxe Versprechen der Mode in der Moderne. Sich nicht nur nützlich, sondern auch schön und vor allem besonders zu kleiden und zu schmücken, ist wohl der Anfang allen Luxus. Mode verspricht, dass dies alle können. Traditionell waren Distinktionsgewinne vor allem dadurch zu erzielen, dass man schwierig zu beschaffende Materialien, arbeitsintensive Herstellungsverfahren und aufwendige Drapierungen zur Schau trug. Ein Gewand aus japanischer Seide etwa konnte nur präsentieren, wer über die nötigen finanziellen, organisatorischen und kunsthandwerklichen Kapazitäten verfügte. Die Beschaffungswege waren umständlich, der Preis entsprechend hoch und das Anpassen des Kleidungsstücks verlangte hohe Fingerfertigkeit. Dafür brauchte man Geld, einiges an Wissen und reichlich Zeit – und alles zusammen hatten nur wenige. So konnte man sicher gehen, dass das, was man zu zeigen in der Lage war, nicht allen zugänglich, sondern eben besonders war: Luxus!

Die Mode der neuen Kaufhäuser im London des 18. Jahrhunderts dekonstruierte diesen Zusammenhang nachhaltig. Jedermann zugänglich präsentierten sie exotisch anmutende, aber einfach zu tragende Kleidungsstücke zu einem für fast jeden und jede erschwinglichen Preis. Auch das brauchte keiner, wollte (und konnte!) aber jeder haben. Möglich machten dies neben der Etablierung fester Handelswege (und der systematischen Übervorteilung der Handelspartner in Übersee) vor allem zwei Neuerungen, eine vestimentäre und eine technologische.

Gleichursprünglich mit dem Kaufhaus, welches die Schneiderei als zentralen Umschlagsort ablöst, kommt die erste ›ready-to-wear‹-Kleidung auf den Markt.

Zunächst sind es vor allem Wickelröcke und Morgenmäntel, die einen Schnitt erlauben, der an fast jeden Körper angepasst werden kann. Das Besondere an diesen Kleidungsstücken ist nun nicht mehr die Form oder das Material, sondern das Dekor. Attraktive Musterungen waren bis zu diesem Zeitpunkt praktisch nur durch aufwendige Webverfahren oder arbeitsintensive Stickereien zu erreichen und in ihrer Vielfalt herstellungsbedingt stark limitiert. Die neuen Kaufhäuser hingegen waren übertoll mit nie zuvor gesehenen Farben und Mustern.

Zusammen mit dem Kaufhaus und dem ›ready-to-wear‹-Schnitt trat der Stoffdruck auf den Plan. Mithilfe der aus Indien importierten Fertigungstechniken ließen sich unendlich viele Muster auf preiswerte Weise auf den Stoff auftragen, so dass in den Kaufhäusern eine große Vielzahl unterschiedlicher Designs angeboten werden konnte. (Möglich wurden diese neuen Drucktechniken ebenso wie die neuen Schnitte wiederum durch den Durchbruch der Baumwolle als Grundlage der neuen Stoffe.)

Gefragt war von nun an, was neu und ausgefallen war, so dass die Anbieter sich mit immer neuen Variationen überboten. Es lag jetzt am Käufer, die vorherrschende Mode so zu variieren und zu kombinieren, dass daraus etwas erkennbar Besonderes wurde. Die alten Formen des Luxus in der Kleidungsmode wurden so zum überholten aristokratischen Modell, die Verfahren der Distinktion zum durchschaubaren Manöver. Warum noch weite Wege gehen und viel Geld ausgeben, wenn die Kaufleute der Mode viel Aufregenderes feilbieten?

42

Das Kaufhaus und vor allem das Drucken riefen aber auch die modernen Kritiker der Mode auf den Plan: Die sogenannte ›Mode von der Stange‹ wurde zum Sinnbild der kapitalistischen Massenware, die dem uniformierten Konsumenten eine vermeintliche Individualität nur vorgaukelt. Und tatsächlich: Die preiswerte Herstellung gemusterter Stoffe erforderte nicht nur den Einsatz hohen Kapitals, sondern auch die Produktion großer Stückzahlen. Bis die teure Gestaltung einer Druckform sich rentiert, müssen viele Meter Stoff hergestellt werden. Der Stoffdruck wie die moderne Mode bauen auf dem Prinzip der Wiederholung auf.

Gegen das Gespenst des Seriellen, und als Reaktion auf die Kaufhausmode, etablierte sich das auratische Prinzip der Haut Couture als Sinnbild des wahren Luxus: Einzigartiges, so heißt es hier, kann nur der Modeschöpfer herstellen – und solchermaßen individuelle Maßanfertigungen (›custom-fitted‹) haben eben ihren Preis. Da aber auch die Aura der Einzigartigkeit künstlich, d.h. gesichert hergestellt werden muss, wenn sie sich rentieren soll (durch die absichtliche Limitierung von Stückzahlen etwa oder den nostalgischen Einsatz von Handarbeit), wird Luxus schließlich zum Spiegelbild der Mode. Auch die Luxusmode verspricht Besonderheit und ist doch auf Verbreitung angewiesen. Luxus in der Mode kann nicht mehr außerhalb der Mode existieren: Und mag das weiße Kleid aus Muschelseide auch noch so teuer, selten und schwer zu beschaffen sein – wenn die Mode es nicht legitimiert, ist es nur wenig wert auf dem Markt der Eitelkeiten. Was einmal Status versprach, gilt jetzt nur noch als exzentrisch.

Mit der derzeitigen Umstellung der technologischen Welt vom seriellen auf ein logarithmisches Prinzip beginnt der alte Traum der Mode aufs Neue. Heute geht es um nichts weniger als die industrielle Herstellung von Einzelstücken. Möglich wird dies nicht zuletzt durch eine zweite ›print revolution‹. Digitale Druckverfahren – egal ob ›direct to garment‹ (DTG) oder mittels Transferfolien – ermöglichen seit einigen Jahren auch im Textildruck den Verzicht auf umständlich herzustellende Druckformen (›Klischees‹, ›Stereotypen‹, usw.); so etwa im bekannten ›ink jet‹-Verfahren. Während herkömmliche Druckverfahren wie gesagt den Absatz hoher Auflagen des gleichen Musters benötigen, damit sich die Kosten für den Druckstempel amortisieren, spielt die Anzahl der Produkte bei digitalen Druckverfahren kaum eine Rolle. Zudem bestehen praktisch keine Limitierungen in der Auswahl der Druckmotive und der Farbvielfalt, und es gibt kaum Verzögerungen zwischen Designprozess und Fertigstellung des Endprodukts.

Einen ersten Durchbruch erleben diese neuen Druckverfahren mit dem Leggings-Revival der letzten Jahre. Wie bei der ersten ›print revolution‹ steht wieder ein Kleidungsstück im Mittelpunkt, das nur geringe Anforderungen an den Schnitt stellt. Wiederum dank neuer Textilien – hier stark elastische Kunststoffe bzw. Mischfasern – reichen wenige Größen aus, um allen Körperformen zu genügen (›one size fits all‹). Stattdessen unterscheiden sich die angebotenen Leggings praktisch ausschließlich aufgrund ihres Dekors. Und kein Kleidungsstück der letzten Jahre hat den Markt mit so vielen unterschiedlichen Motiven bedient: Von abstrakten Mustern über Tierfellimitationen bis zu fotorealistischen Motiven der Popkultur, von Schriftzügen über Jeanslook bis zu Trompe-l'Œil Effekten steht alles im Angebot.

Zwar werden viele Leggings noch nach herkömmlichen Verfahren hergestellt, doch geraten diese im Wettbewerb um immer neue Designs an ihre Grenzen: zu langsam, zu umständlich, zu teuer und im Design limitiert ist der klassische Weg über den Einkauf bzw. die Bestellung von bedruckten Stoffen aus Billigproduktionsländern. Erst die Möglichkeit, Designs schnell umzusetzen und in kleinsten Stückzahlen zu produzieren, gestattet es, die momentane Vielzahl unterschiedlicher Motive anzubieten. Interessanterweise erfreut sich dabei ein Motiv besonderer Beliebtheit, das auch schon während der ersten ›print revolution‹ auffallend häufig zur Nutzung kam und so beide Umwälzungen miteinander verbindet: Blumenmuster scheinen auch ihre neue industrielle Herkunft auf wundersame Art organisch einhegen zu können.

Einige Hersteller nutzen die neuen Druckverfahren schließlich nicht nur, um die Vielfalt der Dekors zu erhöhen, sondern auch, um die herkömmlichen Verfahren der Kleidungsproduktion umzukrempeln. Digitale Druckverfahren erlauben es zunehmend, das Stoffdesign vor Ort umzusetzen; selbst kleine Modelabels können eigene Drucker anschaffen. Im Bereich des T-Shirts war dies aufgrund von Siebdruck schon länger möglich, allerdings praktisch nur in Form

von begrenzten Bild-/Schrift-Motiven; trotzdem sicherlich ein Grund für die enorme Popularität des T-Shirts, das bei extremer Passflexibilität größtmögliche Designvielfalt erlaubt. Digitale Druckverfahren erlauben im Gegensatz zum Siebdruck aber nicht nur eine bessere Qualität (die Farbe geht in die Faser, nicht auf den Stoff), sondern auch das einfachere Dekorieren kompletter Stoffbahnen. So können einige Anbieter ›made-to-order‹ Motive anbieten, die erst nach Bestellung realisiert werden – für nicht einmal 30\$ und praktisch umgehend! Andere Anbieter offerieren dem Konsumenten, Leggings mit eigenen Motiven zu bestücken. ›Mass Customization‹ ist so nicht mehr länger ein Oxymoron – übrigens auch nicht, was den Schnitt anbelangt, aber das ist ein anderes Thema.

Möglich wird dies alles zuletzt auch durch die neuen Vertriebswege über das Internet. Wie schon das Kaufhaus im 18. Jahrhundert nicht zuletzt eine Folge neuer Druckverfahren war, so gehen auch die Online-Shops der Gegenwart mit völlig neuartigen Produktionsprozessen einher. Und die Möglichkeiten gehen noch weiter: Anders als bei herkömmlichen Druckverfahren müssen sich Muster auch auf langen Stoffbahnen nun nicht mehr wiederholen, sondern können dank direktem Anschluss an den Computer endlos logarithmisch variiert werden. Kein Meter Stoff muss mehr wie der andere sein, und kein Mensch mehr wie ein anderer aussehen.

44

Einzigartigkeit und industrielle Herstellung sind in der digital-vernetzten Kleidungsproduktion kein Gegensatz mehr. Was einmal Luxus war, muss heute nicht mehr teuer sein. Mode muss nun Verbindlichkeiten in der möglichen Vielfalt bieten, wenn sie nicht mit der industriellen Produktion nach dem Prinzip des Seriellen untergehen will. Auch die Luxusmode, als Antidot zur Mode von der Stange entwickelt, muss sich etwas Neues einfallen lassen, wenn das auratische Prinzip der Einzigartigkeit und des Besonderen als Abweichung von der seriellen Massenproduktion seine Stellung verliert. ◆