

# 6.

## ENTFALTUNG

Noch nie zuvor sahen sich Modedesigner mit so vielen Informationen, so vielen Möglichkeiten und einem derart starken kulturellen Impuls zum Durchschreiten verschiedener Schauplätze konfrontiert. Die Interessen, Fähigkeiten und Ziele des Designers von heute können Brücken schlagen zwischen unterschiedlichen kreativen Disziplinen und der Welt im Allgemeinen. Am wichtigsten ist, dass man ein Gleichgewicht erhält und damit ein Gefühl des Wohlbefindens. Es geht nicht darum, alles zu haben, sondern eher darum, für alles offen zu sein.

Während der Designer mit seinem Beruf wächst, entfalten sich viele neue Möglichkeiten. Wenn man für Stars entwirft, kann man sich auf gewisse Weise von der alltäglichen Welt lösen und das Unerreichbare erforschen. Das Künstlerische an einer Designerkollektion und der kritische Beifall, den sie erhält, erheben sie aus der Masse von Produkten hin zu etwas, das es wert ist, gesammelt und im Museum gezeigt zu werden. Nicht jeder Modedesigner setzt hochmoderne Technologien ein, aber man sollte auch solchen technologischen Durchbruch erkennen, der als Katalysator für die neuartige Lösung altbekannter Designprobleme dienen kann. Die Designer der Zukunft müssen auch gute (Erden-)Bürger sein und sich des Einflusses ihres Unternehmens auf persönlicher und globaler Ebene bewusst sein.

Und schließlich gewinnt der Modedesigner durch beständiges Erkunden neuer Lernwege sowie der aktiven Teilnahme an allem, was die Branche zu bieten hat, die wichtigste Waffe in seinem kreativen Arsenal – Auswahl.

## 22. Kapitel: Prominente

Seit jeher assoziiert man Prominenz und Mode. Angehörige aus Königshäusern, Politik und andere mächtige Meinungsmacher dienen als öffentliche Rollenvorbilder. Skandale und Klatsch fesseln die Öffentlichkeit in einer Art Hassliebe. Entertainer und Sportler lassen die Öffentlichkeit durch ihre Rollen oder Leistungen die Erfolge dieser Prominezen stellvertretend miterleben. Blickt man zurück auf die Anfänge der zeitgenössischen Mode, so stellt man fest, dass der Modeschöpfer Charles Frederick Worth alle drei Prominentenkategorien eingekleidet hat: die französische Monarchin Eugénie, die berühmte Kurtisane Cora Pearl und die Schauspielerin Sarah Bernhardt. Heute versuchen sich Prominente oft im Modedesign und Modedesigner werden selbst zu Prominenten – so entsteht ein neuer Standard für Erfolg in der Branche.

### FORMEN DER PROMINENZ

#### 15 Minuten

1968 gab Andy Warhol die berühmte Erklärung ab: „In Zukunft wird jeder für 15 Minuten weltberühmt sein.“ Seine Vorhersage hat sich bewahrheitet, da der scheinbar unstillbare Hunger der Gesellschaft nach Prominenz jeglicher Art und ein allgemeines Gefühl des Rechts auf einen Platz an der Sonne für jeden mit den neuen Kommunikationstechnologien zusammenfallen, die Geschichten und Bilder im Handumdrehen über den Globus verbreiten.

Die Produzenten des Reality-TV konnten aus der Bereitschaft der meisten Menschen, für diese 15 Minuten so ziemlich alles zu machen, viel Geld schlagen. Die mit dem Peabody Award ausgezeichnete Serie *Project Runway (Germany's Next Topmodel)* ist der beachtenswerteste Beitrag aus der Modebranche hierzu. Von Anfang an wurde der Wert der gesamten Unternehmung durch Frontfrau und Supermodel Heidi Klum gesteigert; am Ende wurde aus dem Mentor Tim Gunn, dem jetzigen Kreativchef von Liz Claiborne, ein beliebter US-Star. Ein gewiefter Designer setzt selbst einen Showauftritt in Zeitungsmeldungen oder Jobangebote um.

Die Faszination mit der Prominenz entstammt der öffentlichen Fähigkeit, eine hochglanzpolierte Parallelwelt zu beobachten, zu analysieren und zu kritisieren. Es ist eine Welt, die aus einer gewissen Intimität erstellt ist, die der Konsument mit einem Knopfdruck auf der Fernbedienung oder einem Mausklick am Computer betritt. Die Stufe der Intimität hängt davon ab, was der jeweilige Prominente in einer Person auslöst, sei es sexuelles Verlangen, romantische Sehnsucht oder ein Gefühl der Sicherheit. Im besten Fall nutzt eine verehrende Öffentlichkeit die Verbindung, um mit Gleichgesinnten in Kontakt zu treten, ein wenig Frust abzulassen oder einfach in eine Fantasiewelt zu flüchten und sich unterhalten zu lassen. Im schlechtesten Fall führt Starverehrung zu einem unrealistischen Selbstbild, Problemen mit dem Selbstwert

Foto von Robin Platzer/Twin Images/Time Life Pictures/Getty Images.



Redakteur Bob Colacello, Model Jerry Hall, Verleger Andy Warhol, Sängerin Debbie Harry, Schriftsteller Truman Capote und Schmuckdesignerin Paloma Picasso bei einer Studio-54-Party für die Zeitschrift *Interview*

Foto von Charis Esheleman/FilmMagic.



Tim Gunn und Heidi Klum bei der Mode-Castingshow *Project Runway*, Frühjahr 2009, Mercedes-Benz Fashion Week

oder echter Besessenheit. Selbst mit einfachstem Verständnis für die Neigung der Fans kann der Designer besser entscheiden, ob sie sich den Illusionen und Versprechen des Startups hingeben möchten oder nicht.

### Erste Reihe und roter Teppich

Der Designer mit der besten ersten Reihe gewinnt. So kommt es einem zumindest bei den meisten Laufstegpräsentationen vor – ein Eindruck, den die Presse nur zu gerne aufrecht erhält. Gianni Versace war einer der ersten Designer, der seine erste Reihe mit oberster Prominenz aus Hollywood und der Musikwelt besetzte: Supermodels und die an ein Rockkonzert erinnernde Energie machten seine Laufstegschau wahrhaft spektakulär. Davon profitieren beide Seiten, denn eine Einladung zu einer angesehenen Schau erhöht den Prominenzquotienten.

Heute lassen sich nur wenige Großereignisse die Chance auf eine Fotosession auf dem roten Teppich entgehen, wo Sponsoren in einer hollywoodwürdigen Inszenierung ihre Logos hinter der Parade der Gäste platzieren können. Der Anblick ist so vertraut geworden, dass ein



Mary-Kate und Ashley Olsen bei der Herbst-Winter-Kollektion 2008/2009 von Chanel, Pariser Modewoche



Schauspielerin Sharon Stone im Armani-Kleid auf dem roten Teppich der 57. Berlinale, 2007

fehlender roter Teppich bei einer Film Premiere, Benefizgala oder einer Modenschau nahelegen könnte, dass die Veranstaltung nicht wirklich schlagzeilenwürdig ist. In dieser Umgebung überrascht es nicht, dass manche Designer keine Mühe scheuen, möglichst vielen VIP-Gästen ihre besten Kleider zu leihen, damit diese sie vor den Paparazzi zur Schau stellen.

## Überschneidungen

Ruhm in einem Bereich kann nur selten mit großem Erfolg in einem anderen gleichgesetzt werden. Viele Filmstars, Fernsehpersönlichkeiten, Spitzensportler oder berühmte Musiker haben einen Einstieg in die Modebranche versucht, nur um ihre Kreationen schließlich Spott oder einem Dasein als Ladenhüter ausgesetzt zu sehen. Selbst Prominente mit einer Leidenschaft für Mode und ernsthaftem Engagement müssen sich der Realität stellen, mit der sich auch ein Modedesigner auseinandersetzen muss. Es gab einige Ausnahmen, in denen Prominente zusammen mit Designern erfolgreiche Modelinien unter eigenem Namen entwickelten.

1985 ebnete die mit *Drei Engel für Charly* bekannt gewordene Jaclyn Smith den Weg für die Prominentenmode, als sie ihre Damenbekleidungslinie für Kmart einführte, eine Kollektion, die auch heute noch gut im Markt abschneidet. Das Fernsehen brachte auch eine der einflussreichsten Stilikonen der Mode hervor: Sarah Jessica Parker aus *Sex and the City*. Das Motto ihrer Bitten-Linie „Mode ist kein Luxus, sie ist ein Recht“ gibt den Ton vor für eine sehr zugängliche und erschwingliche Kollektion, die auf Stücken aus ihrem eigenen Kleiderschrank basiert. Mary-Kate und Ashley Olsen schafften den Übergang in die Modebranche sogar schon als Kinderstars mit ihrer Teenagerkollektion für Wal-Mart. Obwohl der Lizenzvertrag erfolgreich war, konnten die jungen Schauspielerinnen die Kritiker erst dann überzeugen, als sie die Modelinien The Row und Elizabeth & James einführten, in denen sie sehr engagiert sind.

Die zunächst als Supermodel bekannt gewordene Aktivistin und Unternehmerin Christy Turlington ging eine Partnerschaft mit Puma ein, um Nuala ins Leben zu rufen, eine Linie für Aktivbekleidung, und Mahanuala, eine Linie für Yogabekleidung. Sie ist auch an Sundari, einer ayurvedischen Hautpflegelinie, beteiligt. Spätestens seit Jean-René Lacoste, „Das Krokodil“, seinen Spitznamen 1929 einem Tennishemd verlieh, werden auch Sportstars mit dem Modedesign in Verbindung gebracht. Seitdem verschwimmt die Grenze zwischen aktiver Sportbekleidung und Mode immer mehr. Die weltberühmte Tennisspielerin und Goldmedaillengewinnerin bei den Olympischen Spielen, Serena Williams, vertreibt die Linie Aneres, bei der der Fokus eher auf der Mode als auf dem Sport liegt.

Im Musikbereich erschuf sich Gwen Stefani einen Ruf als Trendsetterin, sowohl als Frontfrau der Band No Doubt als auch in ihrer Solokarriere. Zudem bewies sie modischen Scharfsinn als Schöpferin zweier erfolgreicher Kollektionen: der hochmodischen Linien L.A.M.B. und Harajuku Lovers, einer Reihe von Kleidungsstücken und Accessoires, die die ausgeprägte japanische Ästhetik von *kawaii*, Niedlichkeit, umschließt. Rapper und Plattenproduzent Sean „Diddy“ Combs ist für das Label Sean John verantwortlich, das sich den Respekt seiner urbanen Kundschaft erarbeiten konnte. Seine Kollektionen haben auch die Aufmerksamkeit der Modebranche auf sich gezogen und Combs wurde in seinem ersten Geschäftsjahr für den CFDA Perry Ellis Award für Herrenmode nominiert und 2004 als CFDA Menswear Designer of the Year.





Foto von Peter Kramer/Getty Images.

Sarah Jessica Parker bei der Vorstellung ihrer Bekleidungsline, Bitten, 2007

## Prominente Vertreter

Das schwedische Bekleidungsunternehmen H&M war Vorreiter im Konzept der Zusammenarbeit zwischen einem Massenhändler und prominenten Designern. Das Unternehmen hat zwar auch mit Popikonen wie Madonna und Kylie Minogue kooperiert, aber die Strategie ist auf Modedesigner selbst als Prominente ausgelegt. Die Durchschlagskraft der Gastdesigner ergänzt sich mit der Macht von circa 1700 Geschäften in 33 Ländern. Dieses Modell machte Luxusdesigner zugänglich, indem es Kapselkollektionen mit limitierter Auflage in ausgewählten Städten anbot. Infolge einer Reihe von sehr bekannten Kollaborationen mit Karl Lagerfeld (2004), Stella McCartney (2005), Viktor & Rolf (2006), Roberto Cavalli (2007), Comme des Garçons (2008), Matthew Williamson (2009) und Jimmy Choo (2009) konnte der Einzelhändler bei den Käufern eine gespannte Erwartungshaltung auf den nächsten Topdesigner aufbauen. Die Vorteile für den Designer wie auch den Einzelhändler liegen auf der Hand, die Presse bekommt ihren Prominenzanteil und die Öffentlichkeit hat Zugriff auf ein „Designer“-Label.

## Branchenprominenz

Die Branche schafft sich auch ihre eigene Prominenz. Der Fashion Walk of Fame ist New Yorks modisches Äquivalent zu den Sternen auf dem Hollywood Boulevard. Er wurde 1999 vom Fashion Center BID gegründet und ehrt die einflussreichsten New Yorker Designer zu Lebzeiten und auch posthum mit Plaketten, die in den Bürgersteig der Seventh Avenue zwischen der 35th und der 41st Street in Manhattan eingelassen sind. Jede Bronzeplakette ist mit einer Originalskizze, dem Autogramm des Designers und einer Beschreibung seines Beitrags zur Branche versehen. Moderedakteure, Einzelhändler, Historiker und Museumskuratoren treffen die Vorauswahl, über die dann von mehr als einhundert Branchenführern abgestimmt wird.



Gwen Stefani backstage bei der Frühjahr-2007-Schau für L.A.M.B., Olympus Fashion Week, New York





Foto von Jamie McCarthy/WireImage.

Diane von Furstenberg bei ihrer Aufnahme in den Fashion Walk of Fame, 2008



Foto von Frank Miedler/Getty Images.

Der New Yorker Societyfotograf Bill Cunningham, 2004

## FASHION WALK OF FAME

Geoffrey Beene
Bill Blass
Stephen Burrows
Bonnie Cashin
Liz Claiborne
Lilly Daché
Oscar de la Renta
Giorgio di sant' Angelo
Perry Ellis
James Galanos
Rudi Gernreich
Halston
Marc Jacobs
Charles James
Betsey Johnson
Norma Kamali
Donna Karan
Anne Klein
Calvin Klein
Ralph Lauren
Mainbocher
Claire McCardell
Norman Norell
Willi Smith
Pauline Trigère
Diane von Furstenberg

## Nichtprominenz

Der Prunk und die Lebensweise von Prominenten sind nicht jedermanns Sache. Unabhängige Modedesigner sind stolz darauf, sich nicht verkauft zu haben. Oft erreichen sie jedoch eventuell ihren eigenen Promikultstatus. Die Anonymität bleibt nur gewahrt, solange eine Subkultur nicht in den Mainstream übergeht – und letztendlich ist es dennoch Ruhm, wenn man als Undergroundtalent berühmt ist. Manchmal ist Nichtprominenz eher Noch-nicht-Prominenz. Die Branche wartet stets darauf, unerprobte Unschuld zu entdecken. Diese Erfolgsgeschichten halten die Modemaschinerie am Laufen und ermöglichen es etablierten Profis, die Zukunft mitzugestalten.

Auch reale Menschen können eine Art modischen Prominenzstatus erreichen. Der Fotojournalist Bill Cunningham ist auf den Straßen von New York City unterwegs, wo er Ausschau nach modischen Motiven hält. In seiner Kolumne „On the Street“ in der Sonntagsausgabe der *New York Times* feiert er außergewöhnliches Styling an Menschen in Alltagssituationen. Dies ist zu einem beliebten Modell für Zeitschriften, Magazine und Websites geworden, die die Realität der Mode auf der Straße dokumentieren möchten.

Die Zelebration des Durchschnittsmenschen ist zu einer beliebten neuen Ästhetik in der Mode geworden. Das Casting mit „Echten Menschen“ soll zeigen, dass ein Produkt für jeden zugänglich ist. Es ist die Antithese dessen, ein Produkt erstrebenswert zu machen, indem man es praktisch in unerreichbare Ferne rückt. Dieses Konzept soll auch zur Demokratisierung der Mode beitragen: Es zeigt dem Kunden, wie ein Produkt verwendet werden kann, und erlaubt ihm, es zu seinem Eigentum zu machen.

## 23. Kapitel: Kunst

Die Frage sollte nicht heißen „Ist Mode Kunst?“, sondern „Wann ist Mode Kunst?“ Immerhin ist Mode ein Geschäft, bei dem Design auf eine funktionale Herausforderung reagiert. Viele argumentieren vielleicht, dass nützliche Modeprodukte, die nicht exklusiv künstlerische Ausdrucksform sind – also beim Betrachter Gedanken und Emotionen auslösen –, die Mode als Kunstform disqualifizieren. Aber zuweilen bringen Modedesigner ihre Arbeit auf eine Ebene, die nur als Kunst bezeichnet werden kann. Die Absicht steht im Zentrum des Interesses: Was bewegt den Designer? Allein die leidenschaftliche Debatte um diese Frage lässt Mode als Kunstform sehen. Auch ist ästhetischer Wert nie universal, sondern leitet sich immer von dem ab, was er aus- oder einschließt.

### IM MUSEUM

#### Kleidungsstücke

Traditionell haben Museen Modezeichnungen und Kleidungsstücke (als Textilien) nur wegen ihres historischen Wertes gesammelt. Das Wissen darüber, was man wann trug, wurde Anlass für die Einrichtung von Modearchiven. Diese Art der Modekollektion kann sowohl eine Ära als auch Leben und Errungenschaften ihrer Ikonen dokumentieren. Die Ausstellung in John F. Kennedys Präsidentenbibliothek im Jahr 2002 mit dem Titel *Jacqueline Kennedy: The White House Years* untersuchte den Einfluss der First Lady auf Mode und Stil in einer Zeit, als die ganze Welt jede ihrer Bewegungen beobachtete und auch auf ihre Kleidung blickte.

Gleichzeitig haben Museen Kunstwerke in Zusammenhänge gestellt, die ihre Verbindung mit der Designkunst aufzeigen, darunter auch Modedesign. Beispielsweise könnte die Verlagerung hin zum Kubismus bei Künstlern wie Pablo Picasso und Georges Braque und ihre Wertschätzung klarer Linien, fragmentierter und winkelliger Flächen sowie ein Gespür für Transparenz in den Flapperkleidern von Coco Chanel, Madeleine Vionnet und den Schwestern Callot gezeigt werden. Oder eine Ausstellung könnte die kinetischen Leinwände von Op-Art-Malern wie Victor Vasarely und Bridget Riley neben die Moddesigns von Rudi Gernreich und Mary Quant stellen.

Erst in den letzten Jahrzehnten wurden die Arbeiten von Modedesignern gesammelt, untersucht und ausgestellt, etwa im Hinblick auf ihren kulturellen und soziologischen Einfluss im 20. und 21. Jahrhundert; bei anderen Ausstellungen liegt der Schwerpunkt auf Innovationen in der Kleiderherstellung. So wanderten ab 1983 die Designs von Issey Miyake, der führend war im Experimentieren mit der Struktur von Kleidung und ihrem Verhältnis zum Körper, in seiner Ausstellung *Bodyworks* durch Kunstmuseen auf der ganzen Welt. Seine Arbeiten erschienen auch auf dem Cover von *Artforum*; dies war das erste Mal, dass Kleider einen Raum in einem der großen Kunstmagazine erhielten.

Foto m. Freundl. Gen. von James Hill/John F. Kennedy Library and Museum, Boston.



*Jacqueline Kennedy: The White House Years,*  
John F. Kennedys Präsidentenbibliothek und -museum, 2002



Foto von Christine Litz

Fashion Show: Paris Collections 2006, Museum of Fine Arts, Boston, 2006–2007

Eine vor wenigen Jahren im Museum of Fine Arts in Boston, Massachusetts, gezeigte Ausstellung argumentierte, dass Mode als bildende Kunst betrachtet werden soll. Sie trug den Titel *Fashion Show: Paris Collections 2006* und zeigte die damals aktuellen Arbeiten der zeitgenössischen Designer Azzedine Alaïa, Hussein Chalayan, Karl Lagerfeld für Chanel, John Galliano für Christian Dior, Christian Lacroix, Maison Martin Margiela, Olivier Theyskens für Rochas, Valentino, Viktor & Rolf und Yohji Yamamoto. Dass die Ausstellung in einem Museum für schöne Künste stattfand und nicht in einer Institution, die ohnehin der Mode verschrieben war, löste eine Debatte aus, einen Nachhall des im Jahr 2000 gehörten Murrens, als das Guggenheim-Museum in New York seinen Rundbau für eine Retrospektive der Arbeiten von Giorgio Armani zur Verfügung stellte.

### Accessoires

Die Veränderungen bei der Einstellung zum Sammeln und Ausstellen von Modedesign treffen ebenso auf Accessoiresdesign zu. Viele Museen haben Vitrinen mit Schmuck und Accessoires installiert, die uns zeigen, wie unterschiedliche Kulturen ihren Wohlstand und Status im Lauf der Zeit ausgedrückt haben. Dabei kann es sich um einen goldenen Gürtel aus Liramünzen aus einem kurdischen Kostüm handeln, um eine Kollektion von Kameen, die vom 6. Jahrhundert v. Chr. in Griechenland bis ins Viktorianische England reicht, oder die Jugendstil-Schmuck-



waren von René Lalique. Heute werden Accessoires als Kunstobjekte um ihrer selbst willen ausgestellt. Die kristallbesetzten Handtaschen von Judith Leiber sind z. B. nicht nur luxuriöse Statussymbole, sondern auch kleine Skulpturen, die von Museen wie dem Metropolitan Museum of Art und der Smithsonian Institution gesammelt werden.

Andere Arten von Accessoires werden wegen ihres künstlerischen Wertes gesammelt. Der Londoner Hutmacher Philip Treacy hat mit großen Modehäusern kooperiert, darunter Chanel, Givenchy, Helmut Lang, Alexander McQueen, Anna Molinari, Thierry Mugler, Valentino und Versace. Seine fantastischen Kreationen werden als Skulpturen im Geiste von Picassos Montagen verstanden. Daniel Storto ist ein Handschuhkünstler aus Gloversville, New York (der einstigen Welthauptstadt der Handschuhfertigung), der mit Geoffrey Beene, Alexander McQueen, Ralph Rucci und Dries Van Noten zusammengearbeitet hat. Storto durchbricht den saisonalen Zeitplan der Branche, indem er Serien von persönlich handgestickten Handschuhen herstellt. Sein zum Markenzeichen gewordener „Circle Glove“ wird zu einer außergewöhnlichen dreidimensionalen Kunstform, wenn er richtig getragen wird.

Foto m. freundl. Gen. von Judith Leiber.

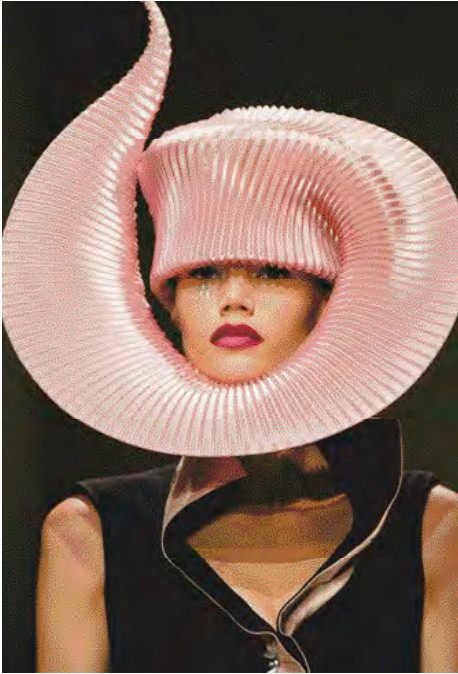


Österreichische Kristallminaudière des indischen Gottes Ganesha von Judith Leiber

Foto m. freundl. Gen. von Daniel Storto.



Skulpturartige Handschuhe von Daniel Storto



Hüte von Philip Treacy, Herbst 2001



Fotos m. freundl. Gen. von Philip Treacy, London Haute Couture.

## Bilder

Ebenfalls in die Museen geschafft haben es die Bilder, die Designs der Öffentlichkeit zugänglich machen. Die Geschichte der Modeillustration reicht hunderte von Jahren zurück und Museen auf der ganzen Welt zeigen umfassende Kollektionen von wunderschönen Modeillustrationen des 19. Jahrhunderts. Im frühen 20. Jahrhundert dominierten Modeillustrationen von Georges Barbier, Bernard Boutet de Monvel, Pierre Brissaud, Paul Iribe, Georges Lepape und Charles Martin die Modeszene. Die Schwestern Callot, Coco Chanel, Jacques Doucet, Jeanne Lanvin, Jeanne Paquin und andere prominente Designer der Zeit beauftragten diese Künstler damit, glamouröse Interpretationen ihrer Kleidungsstücke zu erstellen. In den 1930er-Jahren war der Modeillustrator der *Vogue*, Christian Bérard, wegen seiner raffinierten Zeichnungen bei Designern wie Coco Chanel, Elsa Schiaparelli und Nina Ricci heiß begehrt. Seine Arbeiten als Intendant im Theatre de la Mode sowie als Produktionsdesigner für Jean Cocteau's Film *Die Schöne und das Biest* aus dem Jahr 1946 sind Meilensteine der Kunst wie auch der Mode. Jahrzehntlang verwarf die Fotografie Modezeichnungen auf den zweiten Platz. Erst nach dem Wiederaufleben der Modeillustration in den 1980ern wurden Talente wie Antonio Lopez, Isao Yajima und Stephen Stipelman in der Modeszene bekannt. Heute können sich die glamourösen Arbeiten von David Downton und der Witz und Charme von Künstlern wie Ruben Toledo, Jason Brooks und Jordi Labanda gegen das Foto als künstlerisches Modeformat behaupten.





The Bridgeman Art Library/Getty Images.

Modeillustration von Georges Barbier, etwa 1922



Foto von Roger Schaal/Pictures Inc./Time Life Pictures/Getty Images.

Christian Bérard skizziert ein Modell in den Pariser Büros der Vogue

In den 1920er- und 1930er-Jahren verhalf die Konkurrenz zwischen *Vogue* und *Harper's Bazaar* dazu, die Modefotografie als Kunstform zu etablieren; es wurden Arbeiten von Pionieren wie Edward Steichen, George Hoyningen-Huené, Horst P. Horst und Cecil Beaton veröffentlicht. Martin Munkácsi revolutionierte das Medium, indem er Mode im Freien fotografierte. Zu den Modefotografen der alten Schule gehören Erwin Blumenfeld, Louise Dahl-Wolfe, Irving Penn und Richard Avedon. Die nächste Generation der Modefotografie brachte Melvin Sokolskys berühmte Blasenserie und die ungewöhnlichen Ausdrucksformen von David Bailey hervor. Herb Ritts und Bruce Weber waren dann Vorreiter für Leute wie Patrick Demarchelier, Steven Meisel und Mario Testino. Vorausschauende Künstler wie Pierre et Gilles, David LaChapelle und Helmut Newton erkundeten fotografische Modefantasien. Ihre Ausstellungen sind Besuchermagnete.



Nick Giordano/Getty Images

Nick Giordanos Fotografie eines Op-Art-Tageskleids



## 24. Kapitel: Technologie

In der gesamten Modegeschichte trugen Wissenschaft und Technik stets dazu bei, Designern neue Möglichkeiten für die Lösung von Herausforderungen zu bieten. Die industrielle Revolution mechanisierte die Produktion; durch die ersten Automobile wurde der Staubmantel populär und mit den Motorrädern die Lederjacke: Beide Kleidungsstücke dienten ursprünglich zum Schutz auf der Straße und beide wurden zum Bestandteil des Stiles ihrer Zeit. Im Zweiten Weltkrieg benötigte das Militär eine günstige Alternative zur Seide für Fallschirme. Dies führte zur Entwicklung von Ripstopnylon, das heute viel für Sport- und Outdoorbekleidung eingesetzt wird. Die Luft- und Raumfahrt setzte in den Raumanzügen Klettverschlüsse ein, Skifahrer und Taucher erkannten deren Nutzen und übernahmen sie in ihre Sportarten. Kurz darauf wurden Klettverschlüsse in Kinderkleidung verwendet und konnten sich so im Kleidungsdesign etablieren.



Foto von Douglas J. Eng/DougEngPhoto.com.

Aufblasbares Kleid von Diana Eng und Emily Albinski

## DIE WISSENSCHAFT DES STILES

### Computermode

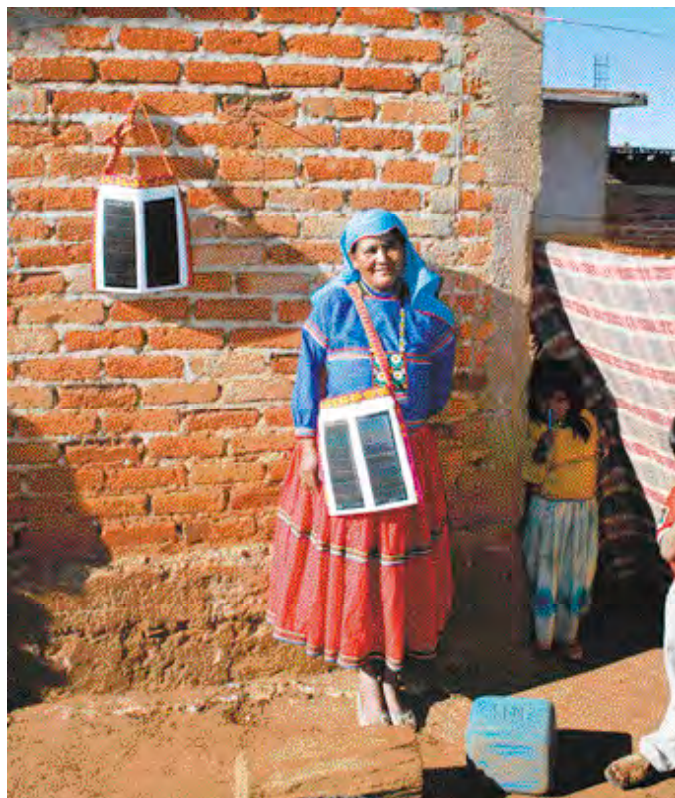
Seit 2005 kommen Studenten der Technologie und Mode aus bekannten Einrichtungen wie dem Massachusetts Institute of Technology, der Harvard University, der New York University, der Parsons School of Design sowie der Rhode Island School of Design am MIT zusammen, um kreative Kleidung aus dem Blickwinkel der Technologie zu betrachten. „Seamless: Computational Couture“ ist eine Veranstaltung, bei der innovative und experimentelle Arbeiten im Bereich des computerisierten Kleidungsdesigns, der interaktiven Bekleidung und der technologiebasierten Mode präsentiert werden. Wie der Name vermuten lässt, zeigen die Designs die nahtlose Verbindung zwischen Mode und Hightech auf. Abgesehen von Hochleistungsstoffen waren einige der Arbeiten der letzten Jahre computergenerierte Strickmuster, Stiefel, die je nach Geschwindigkeit des Trägers ihre Form verändern, ein Hemd mit Sensoren, die den Träger massieren, und ein aufblasbares Kleid, das persönliche Grenzen festlegt.

### Solartextilien

Mode- und Technikfans kennen vielleicht den futuristisch aussehenden Rucksack, dessen Photovoltaikfelder die Sonnenenergie einfangen, um damit persönliche Elektrogeräte aufzuladen. Die Entwicklung membranartiger Oberflächen, die auf gleiche Weise funktionieren, sich aber wie Vorhänge drapieren lassen, eröffnet dem modernen Modedesigner eine neue Denkweise zu Energie und Stil. Die gemeinnützige Initiative „Portable Light Project“ reagierte auf das Bedürfnis entlegenerer Gemeinschaften nach verlässlichen, einfach zu verwendenden und anpassbaren Materialien, die langlebig genug sind, um als erneuerbare Energiequellen zu dienen: Ihre Textilien mit flexibler solarer Nanotechnologie ermöglichen es Frauen, mit einem einfachen Tragewebstuhl Energy-Harvesting-Taschen herzustellen. Ihre Arbeit ist nur eine Andeutung der Möglichkeiten für die zwei Milliarden Menschen auf der Welt, die ohne Elektrizität leben müssen.

### Luminex

Dank lumineszierender Fasern, die an einen Mikrochip mit Batteriequelle angeschlossen werden, können Designer nun auch Licht in die Materialpalette aufnehmen. Die Fasern, die ursprünglich für hochenergetische Physikexperimente entwickelt wurden, lassen sich dank ihrer Feinheit und Flexibilität einfach in Textilien einarbeiten. Luminex-Fasern können bezüglich ihrer Form, Größe, Dicke, Oberfläche, Leuchtdichte, Farbe, ihres Musters und ihrer Programmierbarkeit angepasst werden. Diese Licht ausstrahlenden Stoffe sind aufgrund ihrer Theatralität in Bühnenkostümen und aufgrund ihrer praktischen Eigenschaften in Handtaschenfuttern eingesetzt worden; zudem fanden sie in einer Vielzahl von Modetextilien Einsatz.



Fotos mit frdl. Gen. von KVA MATX/Kennedy & Vialich Architecture.

„Portable Light Project“ von KVA MATX, eingesetzt bei den Huicholindianern in Sierra Madre, Mexiko



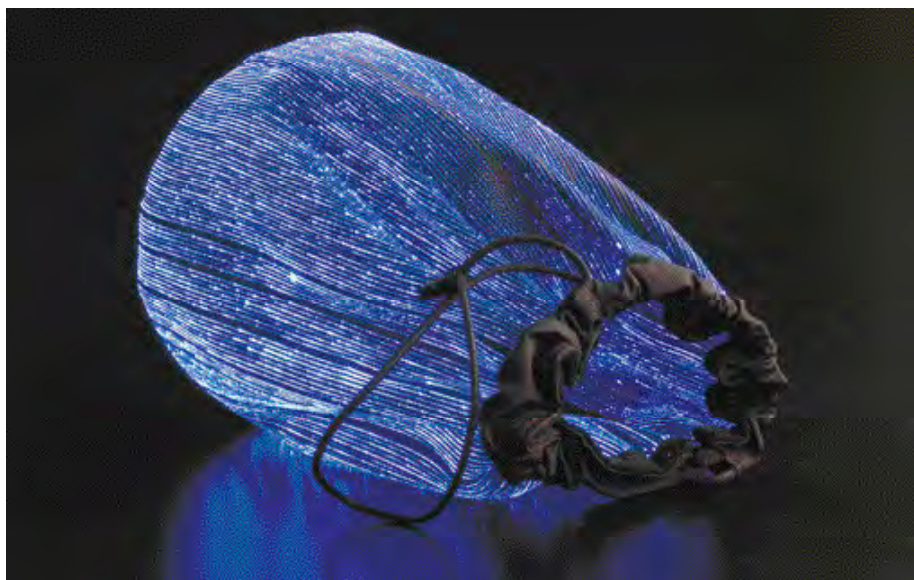


Foto: mit. frdl. Gen. von Luminex S.p.A.

Kleidungsstücke aus Luminex-Stoffen





Foto m.frdl, Gen., Speedo.

Michael Phelps in einem LZR-Racer-Schwimmanzug von Speedo



Dava Newman, Erfinder, Wissenschaft und Technik; Guillermo Trotti, Design; Dainese, S.p.A., Fertigung. Foto von Douglas Sonders.

Dava Newman als Model für einen Bio-Suit-Prototyp

## LZR Racer

Das Design des LZR-Racer-Schwimmanzugs von Speedo kombiniert die sorgfältige Platzierung von Nähten mit einem neuen Hochleistungstoff. Das Ergebnis ist ein Kleidungsstück, das Widerstand minimiert, Muskelunterstützung maximiert und dabei die Bewegungsfreiheit nicht einschränkt. Die Textilie *LZR Pulse* ist ein äußerst dichtes Gewebe aus sehr feinen Nylon- und Spandexmikrofasern, das extra leicht und wasserabweisend ist. Und auch der gute Stil wurde nicht vergessen. Speedo arbeitete mit einer der am meisten zukunftsorientierten Modedesignerinnen zusammen: Rei Kawakubo für Comme des Garçons. Sie übertrug ein kalligrafisches Gemälde des japanischen Künstlers Inoue Yu-ich auf den Schwimmanzug; der grafische Druck lautet *kokoro*, was so viel wie „Herz, Geist, Seele, Gefühl“ bedeutet.

## Bio-Suit

Die Mode des 21. Jahrhunderts wird sich vielleicht nach den Arbeiten von Dr. Dava Newman vom Massachusetts Institute of Technology richten müssen. In Zusammenarbeit mit Guillermo Trotti und dem italienischen Unternehmen Dainese, Hersteller von Bekleidung für Motorradfahrer und Extremsportler, hat sie das Gleichgewicht aus Biomechanik, menschlichem Ingenieurwesen, Modellierung und Design für ein Bio-Suit-System erschaffen, das die Erforschung des

Weltraums durch den Menschen revolutionieren soll. Mithilfe von mechanischem Gegendruck zur Erzeugung des erforderlichen Innendrucks ersetzt Newmans Erfindung die klobigen und unbeholfenen Raumanzüge durch einen, der fast wie eine zweite Haut wirkt. Der Bio-Suit wurde von der NASA und dem *Time Magazine* (Beste Erfinder 2007) ausgezeichnet und 2008 in der Ausstellung *Superheroes: Fashion and Fantasy* des Metropolitan Museum of Art ausgestellt. Er ist der Beweis dafür, dass die Grenzen zwischen Wissenschaft und Stil flexibel sind.

## NEUE GRENZEN

Keine Diskussion über Technologie und Mode kann das Phänomen der virtuellen Mode ausklammern. In Second Life und ähnlichen interaktiven Onlineplattformen verwenden die Nutzer Avatare, die ihr eigenes Erscheinungsbild nachahmen oder Aspekte ihrer Persönlichkeit so widerspiegeln, wie es nur in einer virtuellen Welt möglich ist. Alles lässt sich anpassen, selbst die eigene Kleidung. Wer technisch dazu in der Lage ist, kann dies selbst tun, aber viele virtuelle Besucher kaufen gerne bei Designern. Die stellen ihre Mode dann eben aus Pixeln her.

Durch virtuelle Modenschauen und Schaufensterfronten nutzen große Einzelhändler, unabhängige Designer und Modestudenten diesen sehr flexiblen und gut zugänglichen neuen Raum, um ihre Arbeiten zu zeigen. Dienste wie My Virtual Model bieten virtuelle Umkleidekabinen und virtuelle Models, die man so personalisieren kann, dass sie wie der Kunde aussehen; außerdem können sie über das Internet ausgetauscht werden. Aus der Designerperspektive ermöglichen derartige Dienste dem Kunden, sich selbst mit nur wenigen Mausklicks in der gewünschten Kleidung zu sehen. Manche Designer bieten zusätzlich weiterführende Links zu Websites, wo Kunden die realen Kleidungsstücke bestellen können.

Bekannte Modemarken – Adidas, American Apparel, Lacoste, Reebok, Giorgio Armani, Jean-Paul Gaultier, Calvin Klein und Stella McCartney (die eine Antipelzkampagne auf Second Life veranstaltete) – haben sich diese neue Möglichkeit zunutze gemacht, um ihre Marken zu verbessern und sie mit ladeninternen oder virtuellen Werbeaktionen zu erweitern. Second Life ist von frühen Anwendern bevölkert, die beim Testen und Entwickeln neuer Ideen wegbereitend sind. Für Modedesigner, die ein Teil der Community werden, kann die Plattform zum perfekten Ort zum Experimentieren und Einholen von Rückmeldungen zu ihrer Arbeit werden. Es ist eine vereinnahmende und ebenbürtige Umgebung, die Authentizität und Innovation erfordert.



Mode bei Second Life

## Kapitel 25: Verantwortung

Die Welt der Mode ist sich mittlerweile vieler Bedenken bewusst, die über die Perfektionierung der Silhouette hinausgehen und eine Generation verantwortungsbewusster Designer hervorgebracht hat. Nicht nur Inhalte, sondern auch Absichten spielen in den kreativen Prozess und die Geschäftsstrategie hinein. Designer sollten bedenken, wie sich ihre täglichen Abläufe und ihre Bildersprache auf Umwelt, fairen Handel, Selbstbewusstsein, kulturelle Identität, geistiges Eigentum und gar das künftige Wohlbefinden der Branche auswirken.

### VERANTWORTLICHE PRODUKTION

#### Grünes Design

Grüne Mode hat eine Bedeutung angenommen, die über Bekleidung hinausgeht und bei der es eher um Botschaftsvermittlung als um Stil geht. Grünes Denken ist zu einer natürlichen Erweiterung des Designprozesses geworden. Führende Designer sind stets bereit, den Gang zu wechseln und innerhalb der wandelnden Grenzen der Mode einen neuen Ort für sich zu finden. Für sie sind die Umweltprobleme, die die Herangehensweise an die Mode verändert haben, eher eine Chance als ein Problem, da sie neue Märkte erschließen und neue Produkte.

Die Betonung auf organische und pestizidfreie Fasern und Herstellungs- und Liefermethoden mit möglichst geringen Auswirkungen auf die Umwelt hat neue Spezialisierungen hervorgebracht. Ein Beispiel ist das Unternehmen Darn It! Inc. aus Massachusetts, das eine Marktnische fand, indem es die Qualität von im Ausland gefertigten Produkten nachpflegt: Es korrigiert Probleme und findet Lösungen für Lagerung und Vertrieb von Gütern.

Bei der Entscheidung, ob lokal oder im Ausland produziert werden soll, müssen Designer auch Umweltfragen bedenken. Sollen sie ins Ausland gehen (für schnelle Produktionen im großen Rahmen) oder vor Ort bleiben (kleinere Produktionsläufe bei geringeren Auswirkungen auf die Umwelt)? Die wiederholte Prüfung der Entwicklung eines Produkts, um zu erkennen, wo Prozesse verändert werden können, um einen umweltfreundlicheren Standard zu erreichen, variiert je nachdem, ob die Arbeit exportiert oder regional vertrieben werden soll.

Mode basiert auf sichtbarem Konsum und konstanter Veränderung. Der Designer der Zukunft greift alternative Methoden auf, die dennoch den Hunger nach Aktuellem und Aufregendem stillen. Modeschulen entwickeln mittlerweile Programme, die Nachhaltigkeit thematisieren; so entsteht eine neue Art von Designern, die vorhandene Kleidungsstücke mit neuem Zweck versehen – sie nehmen sie auf kreative Weise auseinander und setzen sie wieder zusammen, um komplett neue Kleidungsstücke zu erhalten. Diese umweltfreundlichen Designer verwenden alte Kleider, Reste, Ausverkäufe und Überbestände – alle Produkte, die ansonsten wahrscheinlich auf der Mülldeponie landen würden.

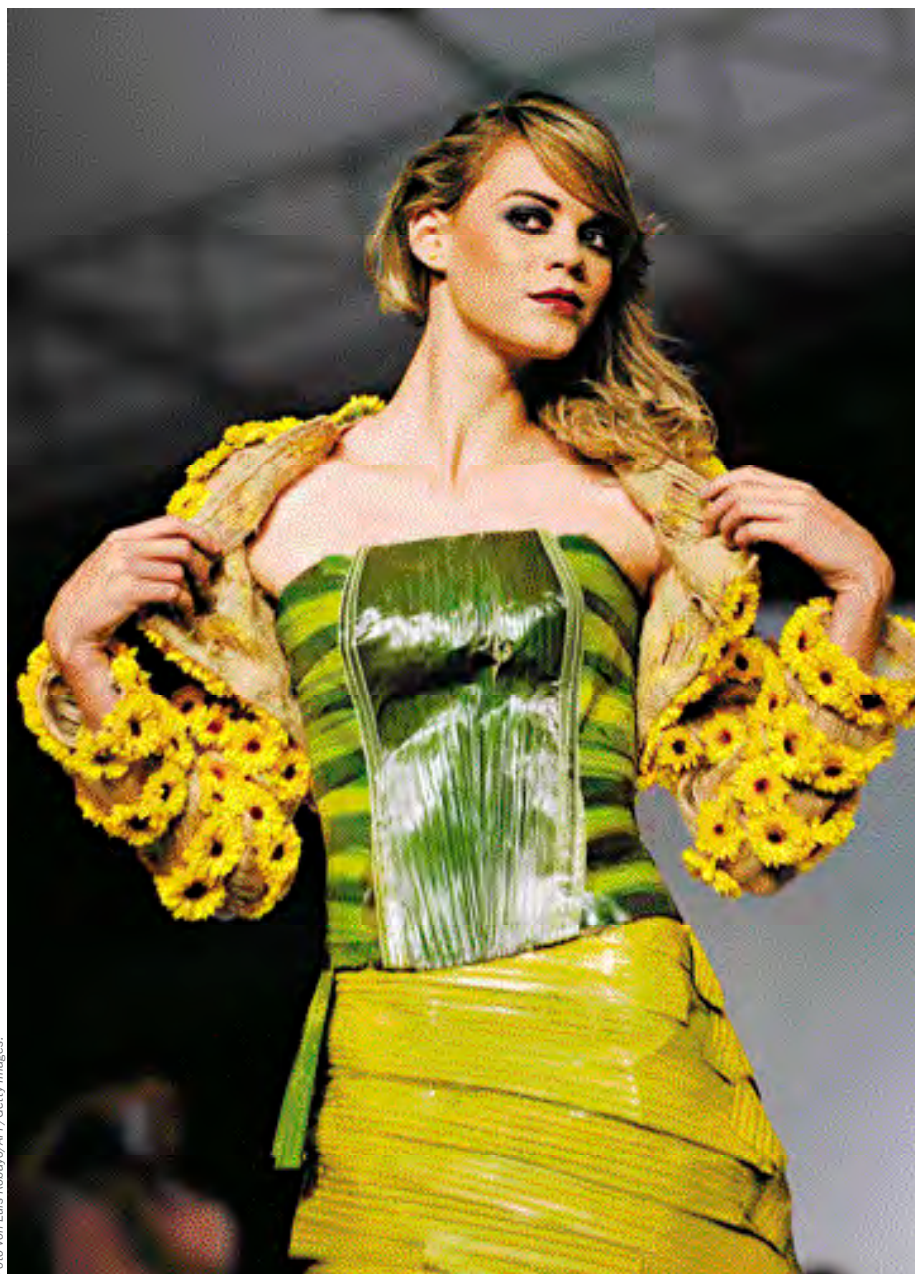


Foto von Luis Robayo/AFP/Getty Images.

Pablo Cesar Dorado, umweltfreundliches Design, Bio-Fashion-Show, Cali, Kolumbien, 2008



## Fairer Handel

Moralisch vertretbare Mode wird unter anständigen Bedingungen und mit fairen Löhnen hergestellt. Benachteiligte Gemeinschaften riskieren es, ausgenutzt zu werden, weshalb externe Zertifizierungsorganisationen nötig werden wie z. B. die Fair Trade Federation und Transfair USA. Eine transparente Lieferkette trägt dazu bei, Ausbeutung zu verhindern; dabei sollte jeder Schritt des Produktionspfads dokumentiert werden und die Information von jedem – vom Designer bis zum Kunden – einsehbar sein.

Fair-Trade-Absicherungen tragen auch zum Aufbau nachhaltiger Wirtschaftssysteme in ansonsten entrechteten Regionen bei. Über sie können Designer mit lokalen Kunsthandwerkern in Kontakt treten, die normalerweise keine Präsenz auf dem Markt hätten. Gerechte Entlohnung ist eine weitere Möglichkeit für einen Designer, das Richtige zu tun. Neben Einkommen und Arbeitsstunden sichern viele Fair-Trade-Vereinbarungen auch langfristiges Engagement sowie Investitionen in der Gemeinschaft, z. B. durch Bildungs- und Gesundheitsinitiativen.

## Fürsorge und Wohltätigkeit

„Tiere sind nicht dafür da, um gegessen, getragen, zu Versuchszwecken und zu unserer Unterhaltung benutzt zu werden“ lautet der Slogan von PETA – People for the Ethical Treatment of Animals. Bezüglich Mode beschäftigten sich Tierrechtler mit der Zucht von Tieren für Pelze, dem Einsatz von Tieren zur Unterhaltung und mit Tierversuchen. Designer müssen entscheiden, in welchem Ausmaß sie Grausamkeiten um der Mode willen akzeptieren oder ablehnen.

Der Glanz und Rummel um die Mode haben schon immer wohltätige Organisationen angezogen. Ein Vorreiter war die Stiftung Council of Fashion Designers of America (CFDA) mit Kampagnen und Veranstaltungen wie Fashion Targets Breast Cancer und Seventh on Sale (für die HIV-/AIDS-Forschung). Dies sind mit die sichtbarsten Wohltätigkeitsveranstaltungen in der Modebranche, aber Bildung, Armut, Hunger und viele andere Ursachen sind das Engagement ebenfalls wert. Dass man etwas zurückgibt und zeigt, dass die Modebranche sich auch kümmert, gehört dazu. Designer können Kleidung für Auktionen spenden oder mit Galamodenschauen Wohltätigkeitsorganisationen ihrer Wahl unterstützen.

## PROJIZIERTE BILDER

### Selbstwert

Charakteristische Gesichter und kurvenreiche Körper müssen nicht unter die Kategorie der modischen Makel fallen. Wie weit ist die Mode gekommen, wenn ständige Diät und Schönheitschirurgie die einzigen Möglichkeiten sind, um das neueste Schönheitsideal zu erreichen? Ebenso wenig sollte das Alter in der Modehierarchie auf eine nachrangige Ebene gestellt werden. Die Babyboomer-Generation stellt für sich allein einen grauen Glamour dar. Länger zu leben bedeutet heute auch, besser zu leben, was zu pulsierenden und vitalen Lebensstilen führt –, und das ist eine Sache, für deren Verstärkung Designer in der idealen Position stehen.

Man kann einwenden, dass das Festhalten an bestehenden Schönheitsstandards (seien sie noch so willkürlich) zu persönlichem und beruflichem Erfolg beitragen kann. Aber wenn diese Standards verzerrt sind oder nicht mit der Gesellschaft übereinstimmen, in der sie übernommen werden, so werden die Mitglieder dieser Gesellschaft anfällig für mangelndes Selbstbewusstsein, Depressionen, Essstörungen oder diverse körperliche und psychologische Komplikationen, die mit einem falschen Körperbild zusammenhängen. Modedesigner müssen sehen, dass sie, wie auch immer, diese destruktiven Muster verstärken oder vermeiden helfen.

Die französische Modebranche hat, mit Unterstützung durch den französischen Gesundheitsminister, eine Satzung zu gutem Verhalten eingeführt, die zum Einsatz von Models mit unterschiedlichen Körpertypen auffordert; so sollen potenziell gefährliche Einflüsse auf junge Frauen abgewendet werden. Wenn statt ungesunder Körpermaße gesunde gefördert werden, entstehen auch gesunde Körperbilder. Spanien und Italien haben auch Maßnahmen eingeleitet, um Models mit einem Body-Mass-Index unter dem normalen Bereich (18,5–24,9, wie durch die Weltgesundheitsorganisation festgelegt) von Modenschauen auszuschließen.

Die Dove-Initiative für Wahre Schönheit basiert auf Bewusstmachen und Handeln. Das Unternehmen geht mit gutem Beispiel voran und entwirft (Werbe-)Programme, die Frauen aller Altersstufen, Körpertypen und ethnischen Hintergründe bilden und stärken soll. Wenn alle Arten von Schönheit integriert werden, sendet dies eine Botschaft der Akzeptanz an den Kunden und eine Herausforderung an den Rest der Mode- und Schönheitsbranche.



Foto m. frdt. Gen. von DOVE/Unilever.

Anzeige aus der Dove-Kampagne für Wahre Schönheit

## Kulturelle Identität

Menschen aus allen Ecken der Welt kaufen Mode. Dennoch werden im Design wie auch auf den Laufstegen und in Modemagazinen die verschiedenen Ethnizitäten unverhältnismäßig repräsentiert. Wenn nur eine Definition von Schönheit vorherrscht, trägt dies zu Rassenvorurteilen bei. Zudem entwerfen Werbefachleute sehr kulturspezifische Bilder, die eine bestimmte Kaufkraft nutzbar machen sollen. Aber wie kann die Modebranche im 21. Jahrhundert dieses Ungleichgewicht rechtfertigen? Während sich die Öffentlichkeit dieser Sache immer stärker bewusst wird, realisiert sie auch, dass sie das Recht hat, sich selbst in Modewerbung, in den Leitartikeln und auf den Laufstegen zu sehen, wenn sie in diese Produkte investieren soll.

Designer, gleich welchen Hintergrunds, können die Tatsache ansprechen, dass der Ausschluss farbiger Models einen nachteiligen Effekt auf die Frauen ebensolcher Kulturen ausübt und das Potenzial der Mode einschränkt. 2008 ereignete sich ein Präzedenzfall, als die Präsidentin des Council of Fashion Designers of America (CFDA), Diane von Fürstenberg, Designer zu mehr Vielfalt in ihren Laufstegschauen aufforderte; dennoch sind viele der Schauen nach wie vor von weißen Models dominiert. Es ist wichtig, dass Designer sich mit verschiedenen Kulturen auseinandersetzen und deren Beitrag zum Reichtum der Mode erkennen.

Exmodel und Agenturinhaberin Bethann Hardison hat eine öffentliche Diskussion über das Verhältnis zwischen schwarzen Models und der Modebranche eingeleitet. Die Geschichte zeigt uns, dass sich schwarze Models eigene Namen gemacht haben. Dorothea Towles begann ihre Modelkarriere in den frühen 1950er-Jahren bei Christian Dior, Elsa Schiaparelli und Pierre Balmain. Helen Williams war das erste bekannte schwarze US-Model in den 1960er-Jahren. Mounia war das erste schwarze Model auf dem Laufsteg von Yves Saint Laurent. Naomi Sims erschien 1969 auf dem Cover des *Life*-Magazins, das einen Artikel über neue schwarze Models beinhaltete. Beverly Johnson war im August 1974 das erste schwarze Model auf dem Cover der *Vogue*. Pat Cleveland wurde ein Supermodel der 1970er-Jahre und die Muse von Designer Stephen Burrows. Iman erschien 1976 gleich bei ihrem ersten Job in der *Vogue*. In jüngerer Vergangenheit waren Veronica Webb, Naomi Campbell, Tyra Banks, Alek Wek und Jourdan Dunn sehr präsent. Sieht man sich die Daten an, die zu den einzelnen Models gehören, muss man sich jedoch die Frage stellen, ob die Branche vielleicht keinen Platz für mehr als ein farbiges Model zur gleichen Zeit hat. Die derzeitige Welle von brasilianischen Models wie Gisele Bündchen, Adriana Lima und Alessandra Ambrosio hat die Mode im Sturm eingenommen. Dennoch repräsentieren sie nur einen kleinen Teil der hispanischen Schönheit, wenn man bedenkt, wie vielseitig deren Ursprünge sind: europäisch (Spanien), mittelamerikanisch (Belize, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panama), südamerikanisch (Argentinien, Brasilien, Bolivien, Chile, Kolumbien, Ecuador, Paraguay, Peru, Uruguay, Venezuela), karibisch (Kuba, Dominikanische Republik, Puerto Rico), nordamerikanisch (Mexiko, USA), afrikanisch (Äquatorialguinea) und ozeanisch (Osterinseln). Asiatische Models fallen in der Mode kaum auf, aber die Zahl der neuen Gesichter nimmt zu: Devon Aoki (japanisch-amerikanisch), Han Jin und Yoon Sun Kim (koreanisch), Lakshmi Menon (indisch), Hye Rim Park (koreanisch-amerikanisch), Ling Tan (malaysisch) und Ai Tominaga (japanisch). Die Markteinführung der *Vogue China* hat zur zunehmenden Bekanntheit chinesischer Models beigetragen, darunter Xiaoyi Dai, Du Juan, Emma Pei, Audrey Quock, Mo Wandan, Liu Wen und Sonny Zhou.



## ETHNIZITÄTEN VON DESIGNERN

Hispanische Designer	Afroamerikanische Designer	Asiatische Designer
Cristóbal Balenciaga	Xuly Bet	Michiko Koshino
Mariano Fortuny	Ozwald Boateng	Derek Lam
Carolina Herrera	Sean Combs	Hanae Mori
Paco Rabanne	Duro Olowu	Doo.Ri
Oscar de la Renta	Maurice Malone	Anna Sui
Narciso Rodriguez	Patrick Robinson	Kenzo Takada
Adolfo Sardiña	Tracy Reese	Vivienne Tam
Isabel Toledo	Willi Smith	Vera Wang

Foto von Andrew H. Walker/Getty Images für IMG.



Designerin Isabel Toledo

Foto von Jeffrey Ufberg/WireImage.



Designer Tracy Reese

Foto von Rob Loud/Getty Images für IMG.



Designerin Doo.Ri