

MODE

Abartig oder einzigartig?

Die Zeit der Supermodels ist vorbei – perfekte Schönheit ist in der Mode nicht mehr gefragt. Designer und Magazine präsentieren jetzt das Abweichende als neues Ideal. Dahinter steht der Wunsch nach Individualität. *Von Wolfgang Joop*

Der britische Designer-Star Alexander McQueen hat den abstürzenden Börsenkursen nicht jeden Tag hinterhergesehen, das mußte er gar nicht. Er wußte schon Bescheid, als er vor vielen Wochen seine Modekollektion und die Schau für das Frühjahr 1999 konzipierte.

Denn kreative Menschen sind empfindsamer als andere; und was sie fühlen, das führen Modedesigner in ihren Entwürfen vor: Während der Londoner Fashion Week in der vorvergangenen Woche zeigte McQueen seine Kleider, für die ohnehin bald keiner mehr Geld haben wird, in einer Inszenierung von Träumen und Alpträumen. Entsetzt flüsterte das „Rat Pack“, wie die Modeszene sich dort nennt, es habe das Gespenst der Rezession gesehen. Spätestens in einem halben Jahr werde es die Welt – vor allem die Welt der Mode – in Angst und Schrecken jagen.

Auf den schönen Schein ist ein Schatten gefallen. Jeder, der angesichts der heraufziehenden Wirtschaftskatastrophe noch eine perfekte, hübsche heile Welt inszeniert, verdrängt die Wirklichkeit. Wer der Rezession entgegensieht, kann auf dem Laufsteg nicht so tun, als habe man nichts zu befürchten.

Die Supermodels mit makelloser Schönheit hat es als erste getroffen, nicht nur wegen ihrer hohen Gagen. Sie sind out: Die italienische „Vogue“ beispielsweise buchte in der letzten Ausgabe keine einzige von ihnen für eine Modestrecke. Naomi Campbell ist zwar noch auf dem Laufsteg zu sehen, vergangene Woche in Mailand bei den Schauen von Krizia und Fendi zum Beispiel; aber Claudia Schiffer hat ihren allmählichen Rückzug von den Modeschauen angedeutet, bevor ein anderer auf die Idee kommt, sie zu verabschieden. „Noch 15 Minuten bis zum Countdown“, schrieb die britische Zeitschrift „Scene“ auf ihrem Cover über die Supermodel-Ära. Naomi Campbell, die auf dem Titelbild gezeigt wurde, sagt in dem Heft: „Das Supermodel-Ding kommt nie wieder.“

Gianni Versace hatte Ende der Achtziger die Mädchen zu Stars gemacht, als er dieselben Models auf den Laufsteg schickte, die er auch in seinen Anzeigen zeigte. Von da an konnten die Supermodels nur noch Concorde fliegen, First Class. Die Nachfolgerinnen der phantastischen Fünf –



Behindertes Model Mullins in der McQueen-Show: Der Makel ist jetzt das Schöne

N. MCINERNEY



Alberto-Biani-Anzeige

Naomi Campbell, Elle MacPherson, Linda Evangelista, Cindy Crawford und Claudia Schiffer – sehen dagegen nach Economy-Class aus.

„Es geht heute nicht mehr um Glamour. Die Welt will etwas weniger Blondes“, verkündete kürzlich Anna Wintour, die Chefredakteurin der amerikanischen „Vogue“. Die italienische Ausgabe der Zeitung hatte die Britin Karen Elson schon vorher auf den Titel genommen. Das Mädchen mit dem seltsam nackten Science-fiction-Gesicht lief in London und Mailand über den Laufsteg und posiert in Anzeigen für Donatella Versace, die sich ansonsten mit Glitzer und fehlerfreier Schönheit umgibt. Ähnlich merkwürdige Gestalten stehen



Fendi-Anzeige

traurig in den Anzeigenfotos der großen Marken herum, von Chanel bis Fendi und Max Mara.

Jetzt ist der Makel das Schöne. McQueen, der auch Chefdesigner von Givenchy ist, hat das mit seiner eigenen Kollektion in London im Extrem vorgeführt. Die Schau ließ er von der Amerikanerin Aimee Mullins eröffnen, die ohne Unterschenkel geboren wurde. Auf hölzernen Stelzen, an denen ein Kunstschnitzer fünf Wochen lang gearbeitet hatte, ging sie über den Laufsteg. Sie trug einen ledernen Panzer und einen Rock aus Rüschkaskaden wie die mexikanische Carmencita – ein Bild verletzter Endzeitromantik: das Harte kombiniert mit dem Zarten, poetische Interpretationen einer uralten Mystik von Schönheit und Schmerz.



Max-Mara-Anzeige

Neue Model-Generation in der Werbung
 „Die Welt will etwas weniger Blondes“

Dies sei nicht der Versuch zu schockieren, sondern ein „Statement of Beauty“, verkündete McQueen. Abartig oder einzigartig, freak or unique? „Ich möchte nicht, daß man mich trotz meiner Behinderung schön findet“, sagt Aimee Mullins, „sondern wegen ihr.“ Und: „Ich verkörpere Stärke und Weiblichkeit.“ Ihre künstlichen Unterschenkel aus Silikon, die sie im Alltag trägt, versteckt sie nicht. Sie wünscht sich weitere in anderen Farben, grün, schwarz, mit Schlangenhaut bezogen.

Selbstbewußt und leichtfüßig ging sie mit ihren Holzbeinen über den Laufsteg. Sie erinnerte an die kleine Meerjungfrau in Hans Christian Andersens Märchen, die



Sportmax-Anzeige

aus Liebe zu einem Prinzen ihren Fischschwanz gegen menschliche Beine eintauscht. Der Preis dafür sind Schmerzen. Deshalb versucht sie, beim Gehen den Boden nicht zu berühren; ihr Gang wirkt schwebend und anmutig. Mullins fühlt nicht den Boden, auf dem sie geht. Doch was sie nicht will, ist Mitleid. Und es gab auch keines: Mullins war der Star der Schau.

Für die September-Ausgabe der britischen Zeitschrift „Dazed and Confused“ (auf deutsch etwa: „Benommen und verstört“) hatte McQueen zuvor eine Modestrecke ausgearbeitet. Das Magazin hatte Behinderte aufgefordert, sich als Models zu bewerben – als Gegenentwurf zu einer



O'Connor in der Versace-Anzeige

Welt, „in der das Mainstream-Konzept, was schön ist und was nicht, immer enger wird“. Aimee Mullins schickte ihr Bild ein und wurde für die Titelseite vom Londoner Starfotografen Nick Knight abgelichtet: Metallsprungfedern ersetzen ihre Unterschenkel. Andere Models sind kleinwüchsig, armlös, beinlos.

Die Zeitschrift will das nicht als aufgeputzten Sozialprotest verstanden wissen, sondern als „fröhliches Feiern des Unterschiedes“. Tatsächlich gleicht das Ausstellen der Behinderung, die Entblößung der Wunden nicht einer Demonstration des Kreuzes, an das der Märtyrer geschlagen wird. Die Enthüllung soll auch keinen Schreck provozieren, der Distanz zur Folge hätte. Im Gegenteil: Hinter den Fotos steht der Wunsch, den Betrachter in die eigene Intimität einzubeziehen. Wie die Selbstporträts der verletzten Frida Kahlo ist allerdings auch dieser Exhibitionismus nicht ohne Eitelkeit. Dem Voyeur aber nimmt die offensive Entblößung des sonst schamvoll Versteckten den Genuß.

Abweichung ist Risiko. Deshalb wirkt das Vorzeigen eines Makels mutig und wahrhaftig. Natürlich ist auch das eine Il-



Science-fiction-Model Elson

„Kids wollen keine Perfektion mehr“

lusion, aber in der Mode sind Illusionen gewollt. Das Absurde wird inthronisiert als Antwort auf eine absurde Welt. „Warum die und nicht ich?“ lautete die fragende Überschrift in der französischen Avantgarde-Zeitschrift „Jalouse“ („eifersüchtig“), als sie die Garde der neuen Models abbildete, darunter Karen Elson, Erin O'Connor, Stacy McKenzie. Keine von ihnen entspricht dem Vorbild der kosmetischen Norm, wie sie in Los Angeles von Schönheitschirurgen produziert wird. Höchstens der medizinische Unfall ist ge-



GRAZIA NERI

Schau der Prada-Linie „Miu Miu“: Mode als Uniform

wünscht: Die zum Monster operierte Amerikanerin Jocelyn Wildenstein, die sich wegen ihrer zum Schlitz gezerzten Augen „Tigerwoman“ nennt, verhandelt mit dem Pariser Modemacher Thierry Mugler über einen Auftritt bei seiner nächsten Schau.

„Wie hat man jahrelang über meine Unperfektion gelästert“, wundert sich O'Connor, die rabenschwarzhaarig, kreideweiß, schafsnasig und seltsam blicklos aus der Chanel-Anzeige schaut oder grotesk schlaksig in der Versace-Werbung posiert. „Werde ich heute gebucht, weiß ich, man will mich, weil ich so bin, wie ich bin.“ Ihr Körper gilt als unproportioniert: die Hüften zu breit, der Oberkörper zu schmal. Karen Elson sagt: „Kids von heute sind aufgewachsen mit all dieser Perfektion. Sie wollen das nicht mehr. Sie wollen anders aussehen, sie wollen einen individuellen Charakter.“

Nichts ist monokausal, schon gar nicht in der Mode. Das Unperfekte als Designprinzip ist nicht allein die Widerspiegelung einer unperfekten, der Rezession entgegenwankenden Welt. Wer sich absichtlich vom Ideal entfernt und seine persönlichen Makel hervorhebt, anstatt sie zu vertuschen, betont seine Einzigartigkeit. Denn für diejenigen, die mit Computern und World Wide Web groß werden, ist der Konflikt

zwischen Anonymität und Individualität die Schlüsselfrage: Im Datennetz sind alle Menschen gleich – wer also bin ich?

Die Bedeutungslosigkeit von Status und Konvention ist beängstigend, weil damit auch Fixpunkte für die Orientierung verschwinden. Aber die neue Unterschiedslosigkeit verschafft gleichzeitig einer jungen Kultur Raum, die aus dem Gleichen heraus das Andere, das Individuelle formt. Im besten Sinne werden solche Designer damit zu Philosophen, die mit ihren Entwürfen und mit der Wahl der Models den Zustand der Welt reflektieren und kommentieren.

Im Widerspruch von Anonymität und Individualität kann man sich aber auch für die Anonymität entscheiden. Nach Perfektion zu streben, ist ein Streben nach Gleichheit. Das schönste Gesicht ist, wie Psychologen bewiesen haben, auch das durchschnittlichste.

Diesem Konformismus entspricht in der Mode die Uniform. Prada und Gucci schneiden sie seit ein paar

Jahren am erfolgreichsten: ein gefahrloser gemeinsamer Nenner, in Tokio wie in München und New York. Der am vorvergangenen Samstag eröffnete Gucci-Shop in Mailand machte am ersten Tag knapp 700 000 Mark Umsatz. Auch dafür werden die italienischen Modemarken in London gehaßt.

In Paris wird in dieser Woche die Prêt-à-porter-Frühjahrsmode präsentiert, von Altstars wie Karl Lagerfeld, von Jungstars wie Marc Jacobs und Dirk Bikkembergs, von Neustars wie Olivier Theyskens und Jeremy Scott. Die Jungen werden versuchen, mit einem Avantgarde-Statement aufzufallen. Auch Alexander McQueen wird wieder dabei sein, als Chefentwerfer von Givenchy. Es wird den Designern letztendlich nicht darum gehen, jemanden richtig gut aussehen zu lassen, wegen oder trotz eines Makels, sondern das Publikum über ihre Haltung zur Welt zu informieren.

Wenn alle Frühjahrsmodenschauen vorbeigezogen sein werden, entscheiden die Einkäufer – allerdings nicht über Haltungen und Statements, sondern über Kleider. André Kostolany, der 92jährige Börsenguru, hat neulich bei Harald Schmidt über die Welt gesagt, in der Werte und Ansichten kurze Haltbarkeitsdaten haben: „Schönheit vergeht. Doch mies bleibt mies.“ ♦