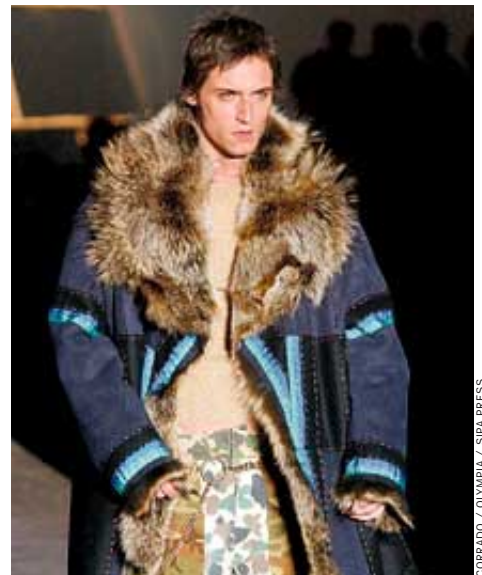




Military-Mode für den Herbst 2003 von Dolce & Gabbana, Moschino, Roberto Cavalli



MODE

Von der Ich-AG zur Ich-Armee

Tarnhose, Militärjacke, Gasmaske – in Zeiten der Irak-Krise rüsten die Modedesigner auf. Ursache ist nicht allein Kriegsangst, sondern auch das Gefühl eines bedrohten Alltags. *Von Wolfgang Joop*

Joop, 58, ist Modeschöpfer. Er lebt in Monte Carlo und New York.

Wer hatte eigentlich damit angefangen? Und wann? War es der Modedesigner Rudi Gernreich, der seine Models mit Gewehren ausstattete, nachdem am 4. Mai 1970 in Ohio vier Studenten bei einer Demonstration gegen den Vietnam-Krieg von der Nationalgarde erschossen worden waren? Oder waren es die Punks, die mit Bundeswehrhosen gegen ihre Perspektivlosigkeit mobilmachten? War es Rambo, der in den achtziger Jahren alles Fremde, Primitive und damit Feindliche von der Leinwand vertrieb? Von keinem Zweifel gequält, das Schweißstück um die zornige Stirn gebunden, mit Netzhemd, fleckiger Kampf hose und Killer-

messer im Gürtel? Gegen wen er kämpfte, war eigentlich egal, böse waren immer die anderen. Auch ein Pazifist versteht, dass man ab und zu Mordgelüste haben kann.

Seit dieser Zeit spätestens waren bei Jugendlichen Tarnmuster angesagt – jener auffällig unauffällige grün-braune oder beige-schwarze Fleckenprint: auf Jacken, Hosen aus amerikanischen Armeebeständen oder nachgeäfft auf T-Shirts und Unterhosen. Unterschiedlichste Gruppen wie Punks und Rechtsradikale trugen nun Cargo-Hosen, Kampf- oder Springerstiefel und kurze Bomberjacken im Kampf gegen die Normalität der anderen.

Und nun waren sie auch bei den Mailänder Herrenschaufen für die Herbst-/Winterkollektionen 2003 dabei, die olivgrünen Jacken mit den Taschen für die Munition

und die kriechfesten Baumwollhosen: Ob Dolce & Gabbana, Moschino oder Roberto Cavalli – die Marschrichtung heißt Military. Auch bei der Berliner „Bread & Butter“-Messe für die „Urban Wear“-Mode des kommenden Herbstes wurde am vorherigen Wochenende die Ausrüstung für den Privatkrieg vorgestellt; Parkas und Camouflage-Hosen hingen bei praktisch jedem der 250 Aussteller – „als wollte man demnächst mit den Amerikanern zusammen an die Front“, schreibt das Fachblatt „Textilwirtschaft“ über die Messe. Die US-Firma Aem'kei rüstete ihren Stand wie ihren Prospekt mit Gasmasken auf, Pullover und Hemden heißen „Comandor“, „Trooper“, „Destructor“ oder, positiver, „Protector“.

Selbst im Poggeschäft ist man vorbereitet auf kriegerische Zeiten: In ihrem letzten Videoclip kombiniert Jennifer Lopez die Cargo-Hose bauchfrei zum Tank-Top.

Und dann sind da noch die zeitsensiblen Kämpfer im Alltagsgeschäft, die Künstler: Frank Thiel, der Fotograf, der kürzlich für eine Ausstellung Besatzersoldaten am Checkpoint Charlie fotografierte, trug eine Lederjacke mit Camouflage-Druck zum Jacquard-Pullover im gleichen Muster. Dazu die Hose, in deren aufgesetzten Schenkel- und Reißverschlussaschen sich genug

Munition verstauen lässt, um einen persönlichen Blitzkrieg zu starten. Einen Grund dafür gibt es in diesen Rezessions-, Terror- und Kriegstagen immer. Aus der Ich-AG ist die Ich-Armee geworden.

Die Erkenntnis, wie scheußlich die Welt und ihre Menschen sind, hat längst alle erfasst. Selbst Reiche, Schöne und Mächtige glauben nicht mehr, sich vor ihr verschließen zu können, und so halten nicht nur Second-Hand-Läden, sondern auch Haute-Couture-Designer wie John Galliano die Ausstattung für den Alltagskrieg wie für den Bombenkrieg bereit. Gewalt ist die Sprache von Babylon. Und Babylon ist überall.

Im Moment heißt Babylon Bagdad. Der düstere Herrscher Saddam Hussein, das personifizierte Böse schlechthin, geht nun der Zivilisation schon so lange auf die Nerven, dass mancher nicht versteht, warum Ritter George Bush ihn noch nicht mit Hilfe seiner Army zur Hölle geschickt hat. Im Hollywood-Film hätte der Sieg des Guten höchstens 120 Minuten gedauert, das setzt Maßstäbe.

Der Begriff „Army“ steht allerdings für Welt-Ordnung genauso wie für geordnete Welt, eine geschlossene Linie von Kontrolle. Und diese vermisst man – im Irak, ganz im Allgemeinen und jeder für sich selbst: Sicher ist nichts, das Hochhaus nicht, der Ölpreis nicht, der Arbeitsplatz nicht. Vielleicht auch irgendwann das eigene Leben nicht.

Innere Zustände spiegeln sich in der äußerlichen Erscheinung: Wer sich im Military-Look kleidet, gibt ein komplexes Statement ab – man ist gerüstet für Defensive und Offensive. Neben einem Gefühl von wilder Abenteuerromantik existiert auch der Wille, sich einzuordnen in die Armee der Einzelkämpfer (natürlich mit dem versteckten Wunsch, in der Masse der Gleichen ein Besonderer zu sein). Man ist bereit, jederzeit für sich und – zum Preis einer olivgrünen Jacke – für die Armen, Unterdrückten und Hoffnungslosen zu kämpfen.

Und zwar gleichgültig, ob selbst arm – oder reich: Hatte John Galliano im Jahr 2000 mit seinen Kreationen für das Pariser Luxus-Haus Dior damit begonnen, das allzu Feminine, Verspielte zu brechen, indem er die bunten Chiffonfähnchen an derbe Patronengürtel hängte? Mit diesen die Sling-Pumps und Stiletto am Knöchel der Models befestigte, Handtaschen mit ihnen gürtete und gleich noch Extra-Patronen-Täschchen rechts, links, vorn und hinten aufsetzte?

Oder war es Nicolas Ghesquière für das reanimierte Couture-Label Balenciaga, der im Herbst 2001 verwaschene olivgrüne Kampfanzughosen unter Blümchentops und flatternde Restkleider gezogen hatte?

Die Mode ist die einzige Bewegung, die längst die Weltherrschaft übernommen hat. Sie braucht weder große Parolen noch Gewalt, man unterwirft sich ihr, fragt nicht



CORBIS



STILLS / STUDIO X

Vorbilder Gernreich, Rambo
Böse sind immer die anderen



AEM'KEI

Gasmasken-Mode von Aem'kei
Ausrüstung für den privaten Blitzkrieg

nach Freund und Feind und schon gar nicht nach gutem oder schlechtem Geschmack. Das Elend der Bosnien-Flüchtlinge hielt Designer nicht ab, teuren Lumpenlook auf die Laufstege zu schicken. Sie schneiderten Kleider und Blusen aus rot-weißen Palästinenser-Tüchern, als palästinensische Attentäter jüdische Siedlungen und Clubs hochgehen ließen.

„Stell dir vor, es ist Krieg, und keiner geht hin!“ hieß ein dadaistischer Spruch aus den sechziger Jahren. Gibt es heute oder morgen einen, gehen immer nur die anderen hin. Der Rest führt seinen privaten Mode-Bürgerkrieg.

Und der kann jedenfalls losgehen, bevor im Irak die erste Bombe gefallen ist. Die Branche hat die Regale aufgefüllt für die Kleiderschlacht: „Fred Segal“, dreistöckige Trend-Boutique in Los Angeles, hat längst die untere Ebene für Military frei gemacht. Damit die zum Teil aus Originalbeständen stammenden Jacken und Hosen nicht allzu militant wirken – schließlich ist das Ganze ja ein „Als ob“-Spiel –, wurden sie verweichlicht. Fetziges Stickereien, mehr mit dem Skalpell als mit Nadel und Faden hergestellt, pazifistische, aufgenähte Sprüche wie „War is not the Answer“ verzieren diese Jugendmode für alle Alterslegionen.

Solange der Krieg noch ein Szenario ist, bleibt Zeit, über Militär, Mode und Moral nachzudenken. Cathy Horyn von der „New York Times“ findet, „es ist hart, über Kleidung nachzudenken, wenn du weißt, dass Leute versuchen, dich zu töten. Und wie kann die zivilisierte Welt und die der Mode angesichts dieser Bedrohung weitermachen? Einige Designer haben entschieden, mit arroganter Machismo zu reagieren, und heben Rocksäume in gewagte Höhen, wie um unseren Feind mit Sex zu erschrecken“.

Sollte der echte Schrecken aber noch näher kommen, würde das Undenkbare tatsächlich vorstellbar, wird jeder Modetrend belanglos werden. Die Forderung der Januar-Ausgabe der US-„Vogue“ lautet „Think Positive!“, und das klingt heute bereits irgendwie deplatziert. Wen interessiert es schon, was man zur Dinner- oder Cocktailparty, am Beach oder auf der Yacht tragen soll, wenn man nicht mehr weiß, wie und ob man demnächst noch dahin kommt?

In den vergangenen zehn Jahren hatten sich Designer, mit nur wenigen Ausnahmen, dem Zitieren verblühter Stile verschrieben: ein Déjà-vu der Sechziger, Siebziger, Achtziger und ganz zum Schluss noch mal ein Déjà-vu der Déjà-vus. Ein phantastisches Glamourama des Stilmix. Die Erklärung dafür liegt auf der Hand: Mode-Künstler und Avantgardisten sahen sich mit keiner gesellschaftlichen Bewegung konfrontiert, gegen die sie protestieren konnten. Kein Tabu war mehr zu brechen.

Das gegenwärtige Bedrohungsszenario aus Terrorismus, Krieg und nicht zuletzt

einer zerstörten Umwelt ist allerdings eine Inspirationsquelle, auf die kein Designer gewartet hat. Furcht lähmt die Kreativität.

Wer Angst hat, der sucht oft die Flucht in die Frivolität. John Galiano schickt seine Models mit Kriegsbemalung auf den Laufsteg. Die „Must have“-Jacke von Dior für den großen Auftritt am Abend ist eine Oversize-Bomberjacke in silbernem Lamé. Das Mailänder Design-Duo Dolce & Gabbana kombiniert Military-Elemente mit schimmernden Hemden und zeigt zum übergroßen Bomberblouson eine auffällige diamantenbesetzte Cartier-Uhr. Auch der kontrollierte Mode-Unfall wird von Donatella Versace inszeniert: dampfgeschädigte Kaschmir-Jacken über femininen Seiden-T-Shirts. Die Military-Mode des neuen Jahrtausends gibt sich eher dekadent als zackig, mehr schlampig als akkurat.

Urban Guerrillas, Street-Warriors – der Look der Zeit ist inspiriert von einer kämpferischen Haltung in Zeiten von Krieg und Rezessionsbürgerkrieg. Und alles soll so aussehen, als hätte man sich in höchster Eile anziehen müssen, weil die Feinde praktisch schon vor der Tür stehen. Norma Kamali, modische Trendsetterin im New York der siebziger Jahre, jedenfalls glaubt, dass wir uns an der Schwelle zu einer radikalen Wende in der Mode befinden: „Das Udenkbare wird die Art, wie wir uns kleiden werden, beeinflussen: Krieg und Selbstschutz gegen Terrorismus.“

Für eine Provokation oder eine Art verdrehter Friedensparole sollte man den aufgehübschten Military-Look jedoch keineswegs halten. Die Ahnung des Magazins der „Süddeutschen Zeitung“, dass „Gefahr im Anzug“ sei und „die Mode auf unsere Angst vor dem Krieg reagiert“, ist derzeit mehr verbale Aufrüstung als Realität. Kriege und andere Katastrophen werden in unserer von Virtualität dominierten Welt bisher vor allem als Medienspektakel wahrgenommen, als gefilterte, computeranimierte Inszenierung – die reale Angst ums eigene Leben ist noch weit weg. Im Rahmen des groß angelegten Gesamtdramas wäre allerdings jeder gern beim Kampf gegen das Böse dabei, wenn auch nur mit einer Tarnjacke.

Ob Designer und Boutiquen zu den Kriegsgewinnlern gehören werden, ist fraglich – denn schon schicken Händler die ersten Camouflage-Hosen, die bereits in diesem Winter in den Läden hingen, als unverkäuflich zurück. Das, was sie zum modischen Überleben brauchen, finden die Pleitiers der Ich-AGs nämlich woanders: auf Flohmärkten, in Army-Shops oder in Second-Hand-Läden, authentisch kampfbewährt.

Am Ende ist nur eines ganz sicher: Es kommt nicht darauf an, was, sondern wie man etwas trägt. Warum – das ist eigentlich egal. ◆