



Autor Joop: „Die Kultur ist verschwunden“

MODE

Vom Heroin zum Hero-Look

Jahrelang propagierte die Mode den Chic der Süchtigen. Jetzt ist einer der Erfinder des Trends selbst der Droge zum Opfer gefallen.

Seine Mutter sucht nach Schuldigen – an der falschen Stelle. Von Wolfgang Joop

Joop, 52, Deutschlands prominentester Modedesigner, lebt in New York und veröffentlicht im kommenden Jahr einen Interview-Band.

Francesca Sorrenti verliert ihren Sohn Davide: Er stirbt mit 20 an einer Überdosis Heroin. Davide war – wie sein älterer Bruder Mario – ein junger sensibler Fotograf. Zu seinem Stil hatte er in der Londoner Trend-Szene gefunden. Von dort kam die Ästhetik, die seit etwa sechs Jahren zum Beispiel die Werbung für Calvin Klein und Prada prägt.

Auch die deutschen Fotografen Wolfgang Tillmans und Jürgen Teller lebten damals in London. Ihre Bilder für die Magazine I-D und THE FACE arbeiteten mit ähnlichen Stilmitteln, wie Davide Sorrenti sie verwandte. Sein Bruder Mario war zu jener Zeit der Freund des britischen Supermodels Kate Moss. Er hat die Werbekampagne für Calvin Kleins Parfüm „Obsession“ gemacht, deren Hauptfigur Kate Moss ist. In dem Fernsehspot flüstert Mario aus dem Off: „I love you, Kate.“

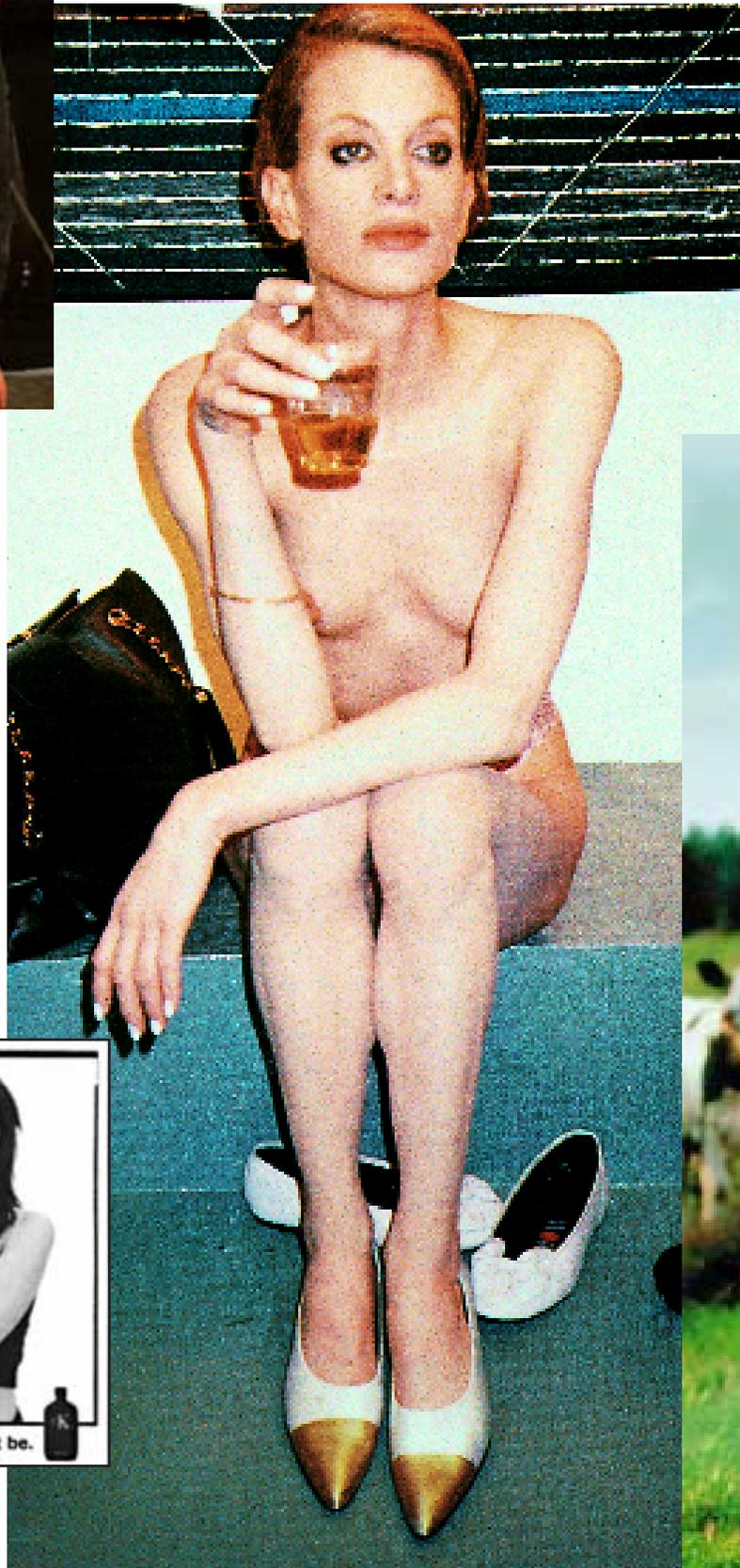
Die Sorrentis wurden in New York als Iagemaker gefeiert. Sogar von denen, die sich sonst nur selbst feiern. Davides bester



Moss, Mager-Model*
Korrekt zu sein geht auf die sensiblen Nerven

Freund aus frühen Tagen, Ryan Jacklone, erzählt in ARENA: „Ein Sorrenti in New York zu sein ist mad ill.“ Mad real nannte Davide seinen Stil. Er kannte alle: die

* Kate Moss in einer Werbekampagne für Calvin Klein; Kristin McMenamy.



Moderedakteure, Supermodels und Dealer. Zu Hause in diesen Welten, verband er diese in seinen besten Arbeiten.

Francesca Sorrenti ist auch Fotografin und kennt die Szene. Sie hat offene Briefe geschrieben an Werbeagenturen und Modemagazine, in denen sie die Modebranche

verantwortlich macht für den Tod ihres Sohnes. Jetzt verlangt sie Drogentests für Models und bei überführten Konsumenten ein rigoroses Beschäftigungsverbot.

Doch warum will Francesca Sorrenti den Drogisten strafen, der ihrem Sohn die Schmerzmittel gab? Warum fragt sie nicht, weshalb er die Drogen überhaupt gebraucht hat? Wußte sie nichts von seinen Schmerzen? Seltsamerweise interessiert kaum jemanden der Grund für die Nachfrage nach Drogen. Dabei gibt es in dieser marktwirtschaftlichen Welt nur ein Angebot, wenn es eine Nachfrage gibt. Manche Süchte werden von der Konsumgesellschaft sogar gezielt erzeugt, weil sie Umsatz brin-

gen: die Sucht nach legalen Drogen wie Alkohol oder nach Modemarken. Kinder und Teenager sind beste Kunden für Markenartikel, für sie ist der Kaufrausch das große Erlebnis, der Kick.

Schon jetzt sind Schulkinder in England und den USA oft vom Alkohol umnebelt: In den Kühlboxen der Supermärkte stehen die Saftflaschen mit „Schuß“, dem sogenannten Alco-Pop. Kinder sollen in Anzeigen und TV-Spots andere Kinder zum Kauf verführen, denn die sind die wichtigsten Konsumenten von Junk food, Nintendo-Spielen, von Nike-Turnschuhen, Kopfhörern und Inline-Skates. Marktforscher teilen sie schon ein

in die Kategorien von Kids mit und Kids ohne Handy.

Die Kinder leben in einer Gesellschaft, in der es keine Märchen gibt und keine Geheimnisse, keine Orientierung mit Hilfe von Religion. Sie lernen keinen Respekt vor anderen Menschen, sondern lediglich Respekt vor jenen, die sie terrorisieren und erpressen (an Schulen, zum Beispiel in Hamburg, zahlen Kids Schutzgeld, um nicht verprügelt zu werden). Gewaltkino und Bücher lehren sie, die Täter zu bewundern, und so bleibt nur die Wahl zwischen Angst oder angestrenghem Ignorieren der täglichen Reality-Show. Den Knopf zum Abstellen der Wirklichkeit gibt es nicht.

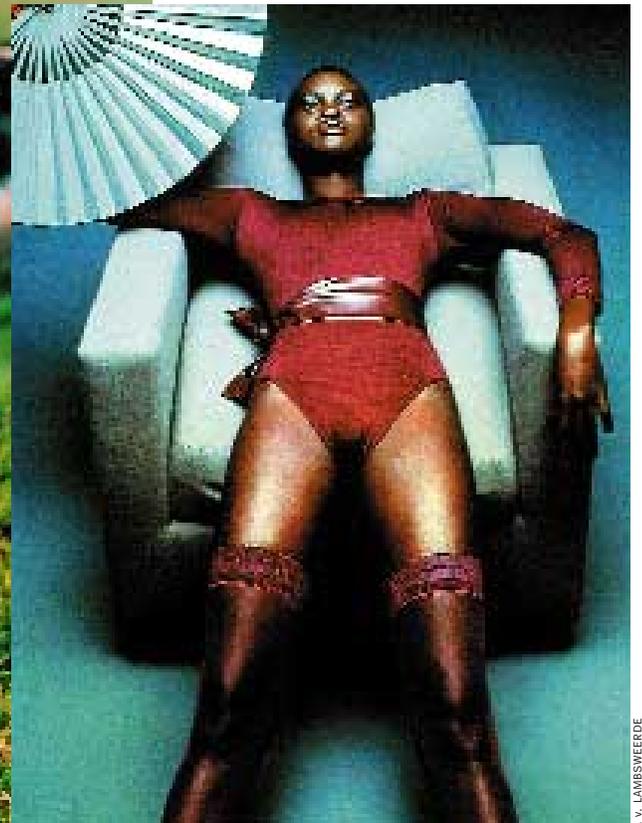
Welche Kinder haben also die Tabletten gegen den täglichen Schmerz in der Tasche? Das ist jedenfalls keine finanzielle Frage: Egal, was sie kosten, das Geld läßt sich immer irgendwie auftreiben. Der nächste Dealer wartet schon.

Drogen gehören zur Kulturgeschichte der Menschheit. Sie waren Rituale einer bestimmten Gruppe von Eingeweihten, Künstlern oder Intellektuellen. Obwohl ein Milliarden verschlingender Anti-Drogen-Krieg angezettelt wurde, konsumieren die Menschen in allen Schichten und jeden Alters Drogen aller Art und mehr als je zuvor. Die Kultur ist verschwunden, die Drogen sind geblieben.

„Drugs are bad, but the war is worse!“ stand auf der Titelseite eines US-Magazins. Ist die Verdammung vielleicht eine



J. TELLER / TASCHEN VERLAG; D. LACHAPPELLE



L. V. LAMBSWEERDE

Power-Look, Model Wek (o.)

Mode soll weh tun – beim Hinschauen, Tragen oder spätestens beim Bezahlen

ganz perfide Art von Werbung für die Drogen und für ein weltweites Finanznetzwerk, von dem wir nicht einmal etwas ahnen?

Seltsam ist vor allem, daß Prominente zu dem Problem schweigen. Warum warnen nur wenige vor Drogen, wie beispielsweise der Rockstar Steven Tyler im britischen Zeitgeist-Magazin ARENA: „Der Teufel trägt kein rotes Kostüm mit Hörnern, er kommt in raffinierteren Verkleidungen wie Heroin und erzählt dir, du seist im Himmel, und schon hat er dich und deinen Körper in der Hand, und du bist nahe am Tod und merkst es nicht.“

Ein Gefühl der Verunsicherung hat die New Yorker Szene beschlichen, seit Francesca Sorrenti von keinem Geringeren als dem amerikanischen Präsidenten Bill Clinton Unterstützung bekommt. Auch er macht die Modeszene verantwortlich für Davide Sorrentis Tod und für die Verbreitung harter Drogen. Clinton hat vor allem Calvin Klein kritisiert, weil in dessen Werbung cool blickende, bulimisch dünne Models den Heroin-Look verherrlichten.

Der Verdacht liegt nahe, daß die öffentlichen Schuldzuweisungen durch Francesca Sorrenti und Clinton auch Versuche sind, sich selbst zu profilieren.

Stylisten und andere Kenner der Modeszene erzählen schon seit längerer Zeit, daß die ehrgeizige Francesca Sorrenti bei Kunden und Agenturen ihrer Söhne vorgesprochen haben soll. Sie habe sich um Aufträge beworben mit den Worten: Gebt mir den Job, meine Jungs sind so unzuverlässig, denn sie nehmen Drogen. Vielleicht kann man ihr glauben, daß sie auf diese verdrehte Weise ihren Söhnen helfen wollte. Bei Politikern sieht das anders aus: Einem Kennedy hat man noch geglaubt, einem Clinton schon viel weniger.

Der Philosoph Immanuel Kant sagt, Schönheit sei nur „ein uninteressiertes und freies Wohlgefallen“. Heute ist sie einer immer kürzeren Verfallszeit unterworfen. Es ist eine schnell zu durchschauende Ausrede, wenn Clinton die Ästhetik zum Schuldigen erklärt. Mode, Fotografie, Kunst sind nicht verantwortlich für eine gesellschaftliche Entwicklung, sie illustrieren sie nur. Verantwortlich sind Politik und System, Clinton vertauscht Ursache und Symptom. Die Bilder des New Yorker Malers Basquiat, die Musik von Jimi Hendrix werben nicht für Heroinkonsum; sie sind das Ergebnis davon.

Die Modefotografie der Neunziger spiegelt den Nihilismus der Jugend wider, ihre Sehnsucht nach eigener Romantik und ihr Bedürfnis, nicht etabliert, satt, gebräunt und unbeeindruckt zu sein von der Übersexualisierung und dem allgegenwärtigen Leistungsdruck. Diese Ideen fanden Anfang der neunziger Jahre ihren Ausdruck im androgynen „Grunge-Look“.

Die nach neuen Ideen lechzende Modeszene nimmt alles auf, was schräg,

anders als gewohnt, avantgardistisch ist – oder auch nur unangepaßt zu sein scheint. Vor allem muß es politisch unkorrekt sein. Denn korrekt zu sein ist langweilig und geht allen auf die sensiblen Nerven.

So verführt die Mode nicht zum Drogenmißbrauch. Vielmehr mißbraucht sie den Mißbrauch selbst, nutzt seine äußere Erscheinung kommerziell, wie sie auch den Punk oder die Flower-Power-Bewegung ausbeutete. Indem sie sich den Stil der „Unangepaßten“ aneignet, verdeckt die Modebranche die eigene Angepaßtheit, ihre Oberflächlichkeit und Geldgier. Mode ist nicht verantwortlich, sondern verantwortungslos, und genau das ist ihr Charakter. Und weil sie nicht verantwortlich gemacht werden kann für eine Gesellschaft, in der es eine Nachfrage nach Drogen gibt, ist sie auch nicht schuldig.

Es ist kein Geheimnis, daß in der Model-Szene Heroin ein Comeback feiert. In New York und London wird „H“, so berichtet es der Aerosmith-Sänger Tyler, wie ein modisches Accessoire getragen und konsumiert.

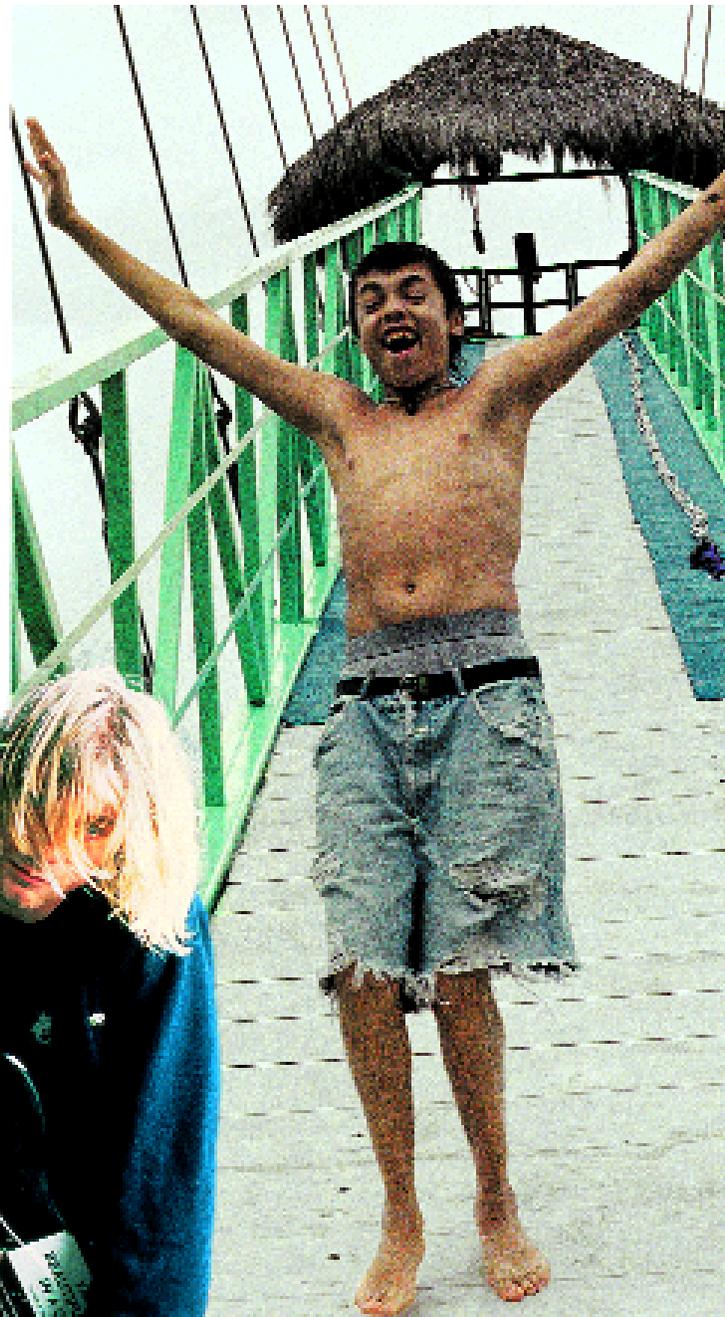
Narzißmus ist das Hauptmerkmal unserer Zeit. Ein Symptom dafür ist, daß immer mehr Menschen Model werden wollen. Doch Narzißmus und Eitelkeit machen unsicher, und der Spiegel zeigt alle deprimierenden Un-

terschiede zum Idol. Heroin mache sicher, cool, überlegen, erzählt das erfahrene Model der neuen Kollegin, die mit zitternden Knien den Laufsteg betritt und die gnadenlosen Blicke spürt und sie scheinbar ungerührt ertragen muß. Guillotine.

„Egal, wenn es keine Zukunft für Models gibt, bin ich immerhin noch Model. Laß uns was einkaufen gehen“, so ungefähr lautet die zynische Durchhalteparole in der Branche. Das bedeutet in der Model- und Stylisten-Sprache: „Ruf doch mal den Dealer an.“ Und bei dem klingelt dauernd das Telefon. Die amerikanische MARIE CLAIRE schrieb, daß Top-Models bereit seien, einen 20 000-Dollar-Job hinzuschmeißen, wenn der Dealer nicht zu erreichen ist und sie



(U.) G. KNAEPEL / PHOTOSELECTION; F. SORRENTI



Heroinopfer Cobain, Sorrenti

Ein toter Blick fällt in der Szene nicht auf, da alle tot und leer aussehen



V. ZUPFANITE / STAR FILE

Cobain-Witwe Love: Clean, schamlos, grausam schön

nicht an den Stoff kommen, der aus kleinen Mädchen Stars macht.

Models sehen nicht aus wie die Junkies, die am Bahnhof herumstehen und sich in Hauseingängen einen Schuß setzen. Disziplin, also der Job, und Eitelkeit, also die Abneigung gegen Nadeleinstiche im Arm, kontrollieren den Umgang mit der Droge. Deshalb wird sie nicht dreckig „gedrückt“, sondern in kleinen Dosen geschnupft. Denn man leistet sich heute den teuersten Stoff, und der ist so rein wie nie zuvor. Auf der Straße oder am Bahnhof wird diese Qualität nicht gehandelt.

„Drauf sein“ oder „nicht drauf sein“, im Studio ist das egal, solange die Arbeit läuft. Die Atmosphäre ist beherrscht von einer unverbindlichen Verbindlichkeit. Fotograf, Assistent, Stylist und Model treffen sich für einen Tag oder manchmal auch ein paar mehr, sie sehen sich drei Stunden vor der Show und vielleicht auf der Party danach. Niemand kennt den anderen wirklich. Die Elite ist schön und cool, das war schon in den zwanziger Jahren so.

Dabei gehören Gefühl und Intuition in der Modeszene zum Kern des Jobs: Der Fotograf, der Designer, alle orientieren sich an ihrem Gefühl und verdienen eine Menge Geld damit. Zeit und Energie zum Mitfühlen mit anderen bleibt da nicht. „Ja, da kann man sich doch nicht nur hinlegen. Ja, da muß man kalt und herzlos sein“, hat Bert Brecht – in einem anderen Zusammenhang – in der „Dreigroschenoper“ gedichtet. Aber es paßt genau auf die in Wahrheit so kalte Branche. Doch für den gefühlsentleerten Drogenabhängigen ist das fast ein ideales Biotop: Sein toter Blick fällt nicht auf, da alle tot und leer aussehen.

Die Wohlstandsjugend von heute ist „gepampert“, aber sie ist auch gestreßt wie nie eine Generation vor ihr. Sie wächst auf mit der Angst vor Klimakatastrophen, Aids und modischer Ausgrenzung. Und leidet rebellionslos unter Eltern, die ewig jung sein wollen, ihnen die Mode klauen und mit ihnen auch noch um die Wette raven. Die gealterten Kids lassen den echten Kids nicht einmal den Haß auf sie, den frühere Generationen mit eigener Musik und eigener Mode dokumentierten. Heute sparen Vater, Mutter, Sohn und Tochter auf Gürtel von Gucci, weil diese die Eintrittskarten zum Klub sind.

Wenn sich Politik in Mode und Kunst einmischt, weckt das Erinnerungen an den Faschismus. Politiker wie Clinton sind also im doppelten Sinne nicht zeitgemäß: Seine Intervention, auf die er sowieso besser verzichtet hätte, kommt Jahre zu spät. Der Heroin-Chic, den er anklagt, ist

passé. Vermutlich weiß Clinton nicht, daß der Höhepunkt dieser Welle erreicht war, als der heroinsüchtige Nirvana-Sänger Kurt Cobain sich in den Kopf schoß.

Cobains Witwe Courtney Love, die sich früher zur Top-Schlampe stilisierte, trägt inzwischen Couture. Sie ist clean und repräsentiert den neuen Power-Look. Und der zeigt Reichtum schamlos vor, ist mitleidlos und grausam schön. Die Zeit des Understatements ist vorbei, gefragt sind Kleider, die den ökonomischen Status und den sozialen Rang dokumentieren. Die Mode hat sich verändert: vom Opfer- zum Täterlook, vom Heroin- zum Hero-Look.

Die Trendwende vom Heroin-Schmuddel-Image zum Glamourlook bedeutet aber nicht, daß sich die Szene komplett bei der Betty-Ford-Entzugsklinik angemeldet hat. Im Gegenteil, clean zu sein paßt nicht in eine Stadt, in der Nachtleben und Unterhaltung bedeutende Wirtschaftsfaktoren sind. Das große Aufräumen des New Yorker Bürgermeisters Rudolph Giuliani, der den einstmals verruchten Bezirk um den Times Square für den klinisch reinen Disney-Konzern aufpoliert hat, wird von der Kult-Autorin Fran Leibovitz bissig kommentiert: „Ich kam nach New York, weil es hier dreckig ist. Spielplätze für Kinder-Kommerz gibt es schon genug.“

In unserer Gesellschaft ist die Lust an der Tabuverletzung die größte Stimulanz. Deshalb hat immer irgendeiner schon den Gegenteil zum Trend in der Tasche. Und wenn es keinen neuen Trend gibt, löst eben ein Comeback das andere ab: Da unsere Endzeit keinen eigenen Ausdruck hat, hetzt die Modeszene durch die Revivals. Nach dem Opfer-Look kommt nun der Power-

Look der frühen achtziger Jahre. Doch in den neunziger Jahren ist ein neues Element hinzugekommen: die Ironie. Sie fehlte den modischen Strömungen der fünfziger bis achtziger Jahre. Damals wurde alles noch mit einer gewissen Naivität erfunden – die Sauberkeit der Fünfziger, die aluminiumglitzernde „Modernität“ der Sechziger, der Sexismus und „Pazifismus-Taumel“ der Siebziger, die Geldgläubigkeit der Achtziger. Die Naivität ist weg, und irgendwie trauert man ihr nach.

Die Trendwende bedeutet auch die Wiederkehr eines aggressiven Hedonismus. „Amüsier dich jetzt – bevor es zu spät ist“, heißt das Motto. US-Magazine berichten von der Wehmut nach dem Aus für die berühmte New Yorker Diskothek Studio 54. Sie war der Tempel einer Epoche, in der alles möglich zu sein schien und die kurz nach Erfindung der Pille und nach der Ausbreitung des Drogenkonsums und noch vor Aids und Drogenkontrolle ihren Höhepunkt hatte. Das Studio 54 wurde Ende der siebziger Jahre geöffnet und Anfang der achtziger geschlossen. Damit war auch die fröhliche Epoche der freien Liebe und des freien Drogenkonsums beendet.

Heute hat Mode mit unbeschwerter Fröhlichkeit nichts mehr zu tun: Wenn sie hip sein will, muß sie mit – mehr oder weniger versteckten – Sado-Maso-Stilmitteln arbeiten. Das soll weh tun: beim Hinschauen, Tragen oder spätestens beim Bezahlen.

Dieses Spiel beherrscht beispielsweise der Givenchy-Chefdesigner Alexander McQueen bestens. Der Brite ist das Enfant terrible der Couture-Show-Szene und der Protagonist des Achtziger-Jahre-Revivals. Er betont wieder die Taille, polstert die Schultern und läßt seine Models auf Pfennigabsätzen herumstöckeln. Die Modeszene hat er aus dem Halbschlaf gerissen, in den die Italienerin Miuccia Prada mit ihren glatten Siebziger-Jahre-Designs und das Anfang der neunziger Jahre so modisch gewordene Antidepressivum Prozac die Glamourwelt geschaukelt hatte.

Die Fotografin Inez van Lamsweerde zelebriert in ihren Fotos den Glam-Rock-Stil der frühen achtziger Jahre. Was damals die amerikanische Sängerin Grace Jones war, nämlich die wilde, androgyne Frau, ist für sie jetzt Alek Wek aus dem Sudan; und der Däne Thorsten Larson ist für sie so etwas wie der Nachfolger des Popstars David Bowie im Film „Begierde“ von 1982. Bowie spielt darin einen Vampir. Kalkulation, Manipulation, Perfektion und Künstlichkeit veranschaulichen in ihrer Übertriebenheit die Abkehr von dem alten Stil der Zufälligkeit.

In einem Interview antwortete Alexander McQueen kürzlich auf die Frage, warum er so aggressiv sei: „Erstens habe ich keine Zeit, ich arbeite hart, und zweitens habe ich nur eine kurze Zeit, so frech zu sein. Morgen hat diese böse Branche mich gekillt – wenn ich mich nicht vorher aus dem Staub mache.“