

UNIFORM DES MAGEREN

Über die Persistenz einer Silhouette

Kein modischer Trend der letzten Jahre war so sehr an das Ideal des schlanken Körpers gebunden wie die Skinny-Jeans – und keiner war daher für die meisten so untragbar. Umso mehr verwundert es, mit welcher Beharrlichkeit und Vehemenz sie sich als modisches „must have“ nicht nur auf den Straßen Berlins hält.

Diese Persistenz, die im diametralen Gegensatz zur gewöhnlich eher geringen Halbwertszeit modischer Trends steht, nimmt das Essay der Berliner Fashion-Bloggerin Kupka zum Ausgangspunkt. Ihre Überlegungen führen jedoch nicht nur in die Londoner Indie-Rock-Szene um den mageren Pete Doherty zurück, sondern nähern sich auch der Antwort darauf, wann und unter welchen Umständen die Skinny-Jeans wieder aus unseren Kleiderschränken verschwinden könnte.

Im Allgemeinen wechseln die Trends in der Mode in gleichmäßigen Zyklen, die den Jahreszeiten angepasst sind. In der Regel löst von Saison zu Saison Neues das Altgewordene ab. Eine besondere Art, beispielsweise einen Rock zu tragen oder eine bestimmte Farbe, die heute modern, d. h. allgemein als „in“ gilt, kann morgen völlig indiskutabel für jemanden sein, der sich modisch auf der Höhe der Zeit wähnt. Das vorläufige Ende der Übereinkunft darüber, wie etwas zu tragen sei, ist dabei aber nicht zwangsläufig an das Ende einer Saison geknüpft. So gibt es Ausreißer, die über mehrere Saisons hinweg den Status des „Musthave“, des Stücks, ohne das ein modischer Kleiderschrank für einen gewissen Zeitraum kaum als solcher gelten kann, innehaben. Eine solche Ausnahme ist die Skinny-Jeans. Zu Beginn der 2000er Jahre löst diese mit den ersten Auftritten auf den Laufstegen dieser Welt die besonders weit ausladende Baggy- und die Bootcut-Jeans, die das Aufstauchen der Hosenbeine über klobigem Schuhwerk vermeiden sollte, als modégültige Form endgültig ab. Bis heute gilt das Skinny-Modell als unverzichtbar, egal ob tief sitzend oder in der Taille, ob zerschlitzt, hell, dunkel, knöchel- oder überlang, ausgebleicht oder bedruckt, der Stoff sitzt eng am Körper und lässt keinen Raum für Kaschierungen, sie ist die Uniform des Mageren.

2001 präsentierte Hedi Slimane als Chefdesigner der Herrenlinie des Modehauses Christian Dior – Dior Homme – seine erste Kollektion und führte mit ihr eine neue Silhouette ein, die bis heute, selbst in der Damenmode, stilprägend ist. Was bis dahin mehr oder weniger locker um den Körper schlackerte, ist seitdem „slim“ und „slender“, und Karl Lagerfeld sagt, dass der wesentliche Grund seiner Körperreduktion der Wunsch war, Hedi Slimanes Anzüge tragen zu können. Die Inspiration für den Slimane'schen „New Look“ stammt aus der Indie-Rock-Musikszene um Bands wie The Strokes, Franz Ferdinand oder The Libertines. „London: Birth of a Cult“ ist

der Titel des Bildbandes, den Allroundtalent Slimane Pete Doherty, damals noch Teil der Libertines, widmete: eine intime Porträtsammlung, die innerhalb von 18 Monaten intensiver Arbeit entstand und die Dohertys Leben und die Szene um ihn zeigt und ihn zu einem Vertreter einer „alternativen Welt“ stilisiert. In einem Interview beschrieb Slimane diese später mit den Worten: „What I saw was a sense of vitality and energy. It's very positive and very optimistic. It's a territory of music today that is a loose idea of how we could have an alternative world, as opposed to this corporate thing in music.“ Eine Welt, die zudem ihren Ausdruck findet in der Art, sich zu kleiden: schmale Körper in schmalen Anzügen und Jeans, orientiert am Look der Punks, Hardrocker und Metaller der späten 70er und frühen 80er Jahre. Eine bewusste Abgrenzung zur alten, gemütlich gewordenen Welt der Baggy-Jeans als Symbol eines längst kommerzialisierten Hip-Hops und Gangster-Raps der 90er Jahre.

Das Streben nach schmaler Kleidung bedingt das Streben nach schlanken Körperformen, die wiederum durch die entsprechende Kleidung zur Geltung gebracht werden sollen. 2004 explodierte die Nachfrage nach der schlanken Form, und Unternehmen wie Acne und Cheap Monday liefern seitdem die passende Jeans zum neuen Modelkörper, der im Gegensatz zur mageren Ästhetik des Heroinchics der 90er Jahre eher auf asketischen Grundsätzen basiert: Der hagere Körper als Ausdruck geistiger Kontrolle und nicht als Produkt ausmergelnden Drogenkonsums, wie ihn etwa Vincent Gallo in der damals umstrittenen Werbekampagne für Calvin Klein inszenierte. Für das US-amerikanische Modelabel setzte der Schauspieler und Regisseur 1993 den kindlich knöchigen Körper einer damals noch weitgehend unbekanntem Kate Moss in Szene und machte sie zur Ikone eines Trends, der im Gegensatz steht zum allgemein als gesund, trainiert und schlank empfundenen Look der Supermodels der frühen 90er Jahre wie Cindy Crawford, Claudia Schiffer oder Christy Turlington. Die *Los Angeles Times* beschreibt den Heroinchic 1996 als „a nihilistic vision of beauty“, die darauf abziele, die durch Filme wie „Trainspotting“ oder „Pulp Fiction“ und Persönlichkeiten wie Kurt Cobain und River Phoenix in den Fokus gerückte Drogensucht zu glorifizieren. Ein „cynical trend“, wie *U.S. News and World Report* die Bewegung nennen, der möglicherweise aufgrund der natürlichen Grenzen einen nahtlosen Übergang findet zur aktuell vorherrschenden Ästhetik des Hageren, die gekoppelt ist an die Vorstellungen von einer bewussten Überschreitung des irdischen Selbst – bis hin zur Selbstgeißelung, beispielsweise durch Verzicht auf irdische Genüsse, und zu exzessivem Sport – und weniger geprägt durch den Konsum von Drogen.

Die Stylistin Rachel Zoe, Stars wie Victoria Beckham und Christina Ricci gelten als Begründer dieser neuen vermeintlich drogenfreien Körperform, die jede Saison aufs Neue auf den Laufstegen ihre modellhafte Übersteigerung findet und sich ebenso wie die schmale Passform der Skinny-Jeans dem modischen Wechsel widersetzt. Geht man davon aus, dass die Mode stets das Neue sucht, in Abgrenzung zum allgemein gültig Gewordenen,

hieße dies, dass sowohl schmale Körper als auch schmale Jeans (noch) keine breite Durchsetzung gefunden haben. Der Mode, fasst man diese als Begehren nach immer Neuem auf, läge somit schlichtweg kein Grund zur Veränderung vor. Es scheint, als habe sie einen vorläufigen Ruhepunkt erreicht, in einem mageren Extrem, das zu erreichen nur wenigen, sei es durch Veranlagung oder akribischen Verzicht, vorbehalten ist. Die Tatsache, dass stetig Label mit knallengen Hosenmodellen auf den Markt drängen, erscheint vor diesem Hintergrund als ein Bedienen des Wunschs, ein modisches Ideal zu erreichen, das ohne den entsprechenden Körper nicht zu erreichen ist und daher immer wie ein Kompromiss wirken muss, was Frauenzeitschriften in Stylingratgebern durch konkrete Kaschierungshinweise nur zu deutlich machen.

In einem Gleichgewicht halten sich die Faszination für das asketisch Hagere und die Abscheu davor die Waage. Solange sich dieses Begehren nicht auflöst, wird es kaum zu einer Veränderung in der Mode kommen. Jede Gesellschaft kreiert ihre eigenen Körperideale, so die unsere das des extrem dünnen Modelkörpers, der uns nicht nur in der Mode begegnet, sondern auch in der Werbung und in der retouchierten Magazinrealität. Wer dünn ist, hat über den eigenen Körper gesiegt und bezieht gleichzeitig Gegenposition zu einer konsumverwöhnten Gesellschaft. Sogenannte Magermodels wären demnach nur überspitzter Ausdruck einer gesellschaftlichen Begehrlichkeit. Erst wenn das Magere Allgemeingültigkeit besitzt, wird die Mode sich davon abwenden, hin zu neuen Extremformen, und erst dann wird die Skinny-Jeans abgelöst von anderen Passformen, die neue Modelkörper kleiden werden. Es ist alles eine Frage der Zeit.

106	PREF
108	FRÉD THE S
116	FASHI An int
122	ISABE FASHI A note
129	ELEGA An int
130	KIM G FOSSI On Ro
133	MONI FASHI Street
139	MAHR UNIFO On the

REVIEWS

141	GALAX On Cor
143	TERMS On "20 Lanka
147	WHAT On Alle
150	PRESS On „Sk by Ada