

Muss man



Klobige Sandalen, weite Blousons, High Waist – Modetrends kommen und gehen. Aber wer bestimmt darüber, was „in“ und was „out“ ist, und welchen Einfluss haben Subkulturen und Soziale Medien? Eine Spurensuche

mögen

„We make a mean team my Adidas and me / We get around together, rhyme forever / And we won't be mad when worn in bad weather / My Adidas, my Adidas, my Adidas“ – so rappte die amerikanische Hip-Hop-Band Run DMC in den 1980er-Jahren. Eine Liebeshymne auf ihre weißen Sneaker. Zu den Schuhen trugen sie schwarze Hüte, Jacken und Jeans sowie fette Goldketten – wirklich „stylish“ war das aus Sicht von Modemagazinen und Modedesignern sicher nicht. Und trotzdem prägte es in den folgenden Jahrzehnten die Hip-Hop-Mode. Adidas-Produkte, die bis dahin hauptsächlich von Sportlern getragen wurden, waren plötzlich „Ikonen der Hipness“, wie es Martin Wuttke, Modedesigner und Trendscout aus Berlin, beschreibt. Die anschließende lang anhaltende Partnerschaft mit Run DMC ließ sich der deutsche Sportartikelhersteller 1,6 Millionen Dollar kosten. Ein Paradebeispiel dafür, wie eine Marke zum Trend werden kann – allein durch den Einfluss einer Subkultur. Es zeigt auch: Trends entstehen auf der Straße. Darin begründete sich der Erfolg des Hip-Hop-Stils: „Run DMC gaben dem Hip-Hop seinen eigenen Look, indem sie sich nicht wie Stars, sondern einfach wie die Gemeinschaft kleideten, aus der die Musik kam“, sagt Shad Kabango, Rapper und Moderator der Netflix-Dokumentarserie „Hip-Hop Evolution“.

Lange gaben die großen Designlabels wie Chanel oder Dior oder auch das Modemagazin „Vogue“ die Trends vor. So war es zum Beispiel mit der 1947 von Christian Dior vorgestellten Kollektion für Frauen, die von Modemagazinen als Revolution und „New Look“ gefeiert wurde: Eng anliegende Jäckchen, betonte Hüftpartien, enge Taillen und der weit schwingende Rock standen für ein neues, radikal frauliches Bild. Der Einfluss der Straße kam erst später. „Das hat sich Ende der 1940er-, Anfang der 1950er-Jahre durch die Jeanshose und den Beginn der Jugendkulturen verändert“, sagt Martin Wuttke. Auf einmal gab es nicht mehr nur die „High Fashion“ beziehungsweise die daran orientierte Mode, die von großen Modekonzernen beworben wurde. „Young“ und „Sub-fashion“ scherten sich nicht um Trend-

vorgaben von Modemagazinen, sie setzten schlicht ihre eigenen. Der Stil des Rockabilly in den 1950er-Jahren zum Beispiel, der stark von Elvis Presley geprägt wurde, präsentierte nicht nur modisch eine Rebellion – er spiegelte sich auch in einem rebellischen Lebensstil wider, der für die Elterngeneration eine Provokation war. Überhaupt ist es einem Trend förderlich, wenn ein Teil der Gesellschaft eine Mode ganz schrecklich findet – umso mehr wird sie vom anderen Teil geliebt.

Rebellisch verhielten sich auch die Hippie- und die Punkbewegung – Mode- und Lebensstil beeinflussten sich dabei gegenseitig. „Ein Hippie

hat sich keine Modeschauen angeschaut oder die ‚Vogue‘ gelesen – da haben Musiker die Trends gesetzt“, sagt Wuttke. War damals die Sängerin Janis

Joplin Trendsetterin für Schlaghosen, so ist es heute Billie Eilish für „Gender-free“-Klamotten, ein Trend, dem sich vermehrt große Modemarken zuwenden. Feste Geschlechterrollen sind bei vielen schon lange nicht mehr angesagt.

Während Modetrends in den vergangenen Jahren sowohl schnelllebiger als auch bewusster geworden sind, ist der Einfluss von Subkulturen eher verloren gegangen. Noch bis in die Neunziger hinein ließen sich Designer vor allem von Streetwear in London und New York inspirieren. Trendforscher lasen Trends regelrecht von der Straße auf. Sie erstellten Styleguides, in denen sie ihre Beobachtungen festhielten – und auf deren Basis Designer wiederum ihre Kollektionen bestückten. So wurden aus der Acid-House- und Rave-Kultur heraus die Raver-Hose und Camouflage-Muster zum Trend auserkoren. Inzwischen ist Streetwear bei Jugendlichen in migrantischen Communitys verbreitet – dort dient sie nicht nur als Kommunikations- und Orientierungshilfe, sondern wird benutzt, um Zugehörigkeit zu demonstrieren. Trendforscher, wie beispielsweise solche vom World's Global Style Network (WGSN), das weltweit von über 6.000 Unternehmen genutzt wird, schauen dort genau hin. Dabei lassen sie sich inzwischen von allen möglichen Einflüssen inspirieren, um

Nicht so im Trend: das Modemagazin

Trends zu prognostizieren: Weltweit analysieren sie nicht nur die Mode auf der Straße und auf Laufstegen, sondern beobachten Essen, Autos, Architektur, Technologie und Inneneinrichtung – alles beeinflusst sich gegenseitig. Verstärkt werden auch Influencer in die Analyse miteinbezogen. Denn viel von dem, was früher auf der Straße stattgefunden hat, findet sich heute auf Social Media wieder. Besonders junge Menschen ließen sich nicht mehr von großen Labels Trends vorgeben, beobachtet das WGSN. Vielmehr gehe es darum, den eigenen Freunden zu gefallen – der Austausch darüber finde im Kleinen und auf Sozialen Netzwerken statt. Noch bevor heute ein Modemagazin Bilder einer Modenschau abdrucken kann, von Models und Kollektionen, landen sie auf Instagram. „Die Sozialen Medien haben das Modebusiness weniger elitär und viel nahbarer gemacht, man kann aktiver mitbestimmen“, sagt Farina Opoku. Die 29-jährige Designerin aus Köln zählt mit ihren gut 1,2 Millionen Followern auf Instagram zu Deutschlands erfolgreichsten Modeinfluencern. Modemagazine haben ihr ehemaliges Monopol auf Trendsetting durch Social Media zu einem erheblichen Maße eingebüßt – und Konsumenten somit mehr Macht erhalten.

Nur wenn sich ein Kleidungsstück über einen längeren Zeitraum halten kann und weltweit als massentauglich erweist, kann es mehr werden als nur eine kurzfristige Modeerscheinung. Dafür darf es aber nicht nur für Gucci-Kunden erschwinglich sein, sondern auch für H&M-Käufer. Ist ein Trend dann im Mainstream angekommen, ist er kein Trend mehr, sondern Mode. Manche Trends können sich aber über mehrere Saisons ziehen, zum Teil bleiben Kleidungsstücke dann noch populär, wenn sie laut Modezeitschriften gar nicht mehr „in“ sind – wie die „Skinny Jeans“, die als beliebteste Hosenform bei Frauen gilt. Damit ein Trend den Trend überdauert, sei vor allem die Qualität der Marke ausschlaggebend, so Wuttke. Außerdem müsse ein Trendstück stets weiterentwickelt werden. Läuft es hingegen richtig gut für ein Kleidungsstück, dann kann es zum Klassiker avancieren – so wie der weiße Sneaker, der schon lange nicht nur in der Hip-Hop-Szene ein echtes „Must-have“ ist. ↯