

Kunsthochschule Berlin-Weissensee
Fachbereich: Theorie und Geschichte
Sommersemester 2008
Erstprüferin: Prof. Dr. Gundula Wolter
Zweitprüfer: Prof. Tristan Pranyko

Diplomarbeit
Vorgelegt von Julia Rohrmann

Modedesign von *Comme des Garçons*, *Issey Miyake* und
Yohji Yamamoto;
Reaktionen der westlichen Modewelt auf ihre Entwürfe
in den 1980er Jahren;
und die Beziehung Berliner Modedesigner zu Japan
heute.

Julia Rohrmann

Fachbereich:
Textil- und Flächendesign

Hobrechtstr. 46
12047 Berlin

jjuullee@gmail.com

Matr.Nr.: 4859

Inhaltsverzeichnis

<u>Einleitung</u>	<u>03</u>
1. <u>Warum ist gerade Mode aus Japan international anerkannt?</u>	<u>06</u>
Japonisme und „Verwestlichung“ - Verehrung und Ablehnung des Unbekannten	06
„Echte Mode“ kommt aus Paris - Im Westen Mode, im Osten „ethnisches Kostüm	10
Die Ankunft der japanischen Modedesigner in Paris	17
Die Pioniere und die Avantgardisten	17
Der „revolutionäre“ Stil - Was haben die japanischen Designer anders gemacht?	21
„The Japanese Invasion“ - Orientalistische Reaktionen auf die japanischen Modedesigner	24
Militärsprache in Bezug auf die Avantgardisten	25
Die Reduktion der Designer auf ihre Nationalität	29
„East meets West“ - Was wollen die japanischen Modedesigner mit ihren Kollektionen erreichen?	41
„Clothes, free of Nationality“ - Universal statt National	41
Mode für unabhängige Frauen - Beziehungen zwischen Kleidung und Geschlecht	44
Ähnlichkeiten und Unterschiede in der europäischen und japanischen Mode und Bekleidung und Mode	49
In Paris zeigen heißt in Japan verkaufen: Ökonomische Prozesse	54
Paris versus Tokyo	56
Zusammenfassung	59
2. <u>Warum ist Berliner Modedesign erfolgreich in Japan?</u>	<u>62</u>
3. <u>Fazit: Der kulturelle Knoten</u>	<u>69</u>

Anhang:

- Glossar
- Interviews mit Vladimir Karaleev, Doreen Schulz und Svenja Specht
- Literaturverzeichnis
- Eidesstattliche Erklärung
- Als beiliegendes Heft: Abbildungen und Abbildungsverzeichnis

Dank an:

Vladimir Karaleev

Doreen Schulz & Clara Leskovar

Svenja Specht

Gregor Runge

Ines Eisenbruch

Bernd Kebelmann

Sabine Rohrmann

Matthias Kebelmann

Einleitung

Anfang der 1980er Jahre erscheinen in der internationalen Modeszene erstmals japanische Modedesigner, die eine andere Sichtweise von Kleidung vertreten als die bis dahin gewohnte. Als sie das erste Mal in Paris ihre Kollektionen zeigen, wird dies die Mode revolutionieren. Die Grenzen und Beziehungen zwischen Mode einerseits und dem Körper, dem Geschlecht und der Kunst andererseits werden in Frage gestellt: Was eigentlich gilt als Kleidung? Die Reaktionen der Presse und der Modeszene auf die Kleidung der japanischen Designer sind sehr uneinheitlich - die Einen preisen die neue Avantgarde als subversiv und wegbereitend und die Anderen tun ihren Stil angewidert als „Hiroshima bag-lady look“ ab, als einen sicherlich schnell vorübergehenden Trend. Auf jeden Fall lässt diese Kleidung niemanden gleichgültig. Die japanischen Modedesigner - Rei Kawakubo mit *Comme des Garçons*, Issey Miyake und Yohji Yamamoto, um die Einflussreichsten zu nennen - sind zu diesem Zeitpunkt teilweise schon zehn Jahre im Geschäft, allerdings nur in Japan. Dort bekommen sie jedoch nicht dieselbe internationale Aufmerksamkeit wie in Paris. Heute sind die Genannten renommierte Modeschöpfer, deren Einfluss auf die internationale Mode nicht zu unterschätzen ist. Junge europäische wie japanische Designer nennen sie als wichtige Anregung für ihre Arbeit.

Als aufstrebende Wirtschaftsmacht wird Japan nach dem zweiten Weltkrieg immer wieder des Kopierens von westlichen Handelswaren beschuldigt. Im Fall dieser neuen Mode ist es umgekehrt: „Every single fashion designer has copied their skirts, shapes, wraps. [Japanese designers] have inspired the whole world...“¹ Besonders der Oversized-Look wird durchgängig übernommen.² Heute findet die Formensprache Kawakubos, Miyakes und Yamamotos eine Neuauflage auch bei jungen Berliner Modedesignern (vgl.

¹ Boutiquebesitzer Alan Bilzerian in Kondo: *About Face. Performing Race in Fashion and Theater*. 1997: S.95

² Barbara Weiser zitiert nach Kondo (1997), S.95 : „The odd thing is...outside urban places they don't know the influence the Japanese Designers have had on the clothing they all wear. That is, there are certain kinds of cuts and certain fits that have now become – whether it's oversized clothing or... elastic-waist pants, or square tops – these forms have been swept up by American manufacturers and trickle down to everything including, let's say sweat clothes. But the people don't know, that's what it comes from (1989).“

Kap. 2.). Diese Mode wird vor allem und oft zuerst in Japan verkauft, bevor sie auf dem europäisch-amerikanischen Markt Fuß fassen kann.

Was ist so faszinierend an japanischer Mode? Ist die Betonung ihrer Herkunft überhaupt wichtig? Ist sie eine Reminiszenz an die alte, abendländische Sehnsucht nach dem "Exotischen"? Oder handelt es sich nur um den simplen Versuch, das Unbekannte zu kategorisieren? Und umgekehrt: warum findet die deutsche Mode soviel Anklang in Japan? Auch Xuly Bët, Azzedine Alaïa, Hanae Mori und andere nicht-westliche Modedesigner machen sich in der High-Fashion einen Namen. Im Unterschied zu Yamamoto, Miyake und Kawakubo verließen sie dafür ihre Heimatländer und gründeten ihre Unternehmen in Paris.³ Die japanischen Avantgarde Designer dagegen, versuchen Tokyo als neues und erstes nicht westliches Modezentrum zu etablieren. Sie sind die ersten, die mit nicht im Westen entstandener Mode weltweite Bekanntheit erreichen. Paradoxerweise wird aber auch Paris durch die Aufnahme der japanischen Designer in das französische Modesystem⁴ als Zentrum der Modewelt bestätigt.

Was sind die Gründe dafür, dass diese japanischen Designer eine Veränderung der euro-amerikanisch dominierten Modewelt bewirken können? Die westlichen Journalisten sehen in den Entwürfen der Japaner einen „Ethno“-Stil und Spielarten des Kimonos. Sicher gestaltet niemand ohne den Einfluss seiner Herkunft, aber wie sich zeigen wird, sind die Einflüsse japanischer Kleidungstradition in den Kollektionen von Kawakubo, Miyake und Yamamoto nicht so eindeutig zuzuordnen wie von vielen angenommen. Die japanischen Designer, die die Mode ab den 1980er Jahren so grundlegend verändern, nehmen vielmehr, im Wortsinn, die westliche Kleidung und Mode⁵ auseinander und zeigen ihr neue Möglichkeiten auf, die von innen heraus - aus dem französischen Modesystem - vermutlich nicht möglich gewesen wären. So

³ Die oben Genannten zählen hier zu den westlichen Modedesignern, da ihr Umfeld und ihre Arbeitswelt im Westen liegen. Dazu gehören also auch Designer, die in anderen Kulturkreisen geboren und aufgewachsen sind, deren Unternehmenssitz jedoch in Europa, beziehungsweise in den USA ist. Vgl. Narumi: : *Fashion Orientalism and the Limits of Counter Culture*. In: *Postcolonial Studies*. Bd. 3, Heft 3, Nov. 2003: S.311: „[...] it should be noted that their careers [of Kenzo, Alaïa and Xuly Bet] have been built inside the Euro-American industry, both geographically and commercially. In other words, it is only insofar as they make exotic clothes and earn money as Western entrepreneurs that the international fashion [...] journalists are willing to promote their work.”

⁴ Französisches Modesystem: vgl. Kawamura: *The Japanese Revolution in Paris Fashion..* 2004: S.1ff. und S.35 ff., Loschek: *Wann ist Mode?* 2007: S.29 ff. und siehe Glossar

⁵ Kleidung/Mode: Vgl. Loschek (2007), S. 160ff und siehe Glossar

dekonstruieren die japanischen Designer klassische, westliche Kleidungsstücke und beleben eine Ästhetik des Unvollkommenen und des bereits Gebrauchten. Der Referenzpunkt für den modischen Neuansatz ist also vor allem die westliche Kleidung, nicht *kimono*.⁶ Die Entwürfe können einerseits als Affront gegen die japanische Kleidungsstradition gesehen werden und präsentieren gleichzeitig einen Gegenentwurf zu den üblichen, westlichen wie auch japanischen Frauenbildern. Überdies möchte ich zeigen, dass viele dieser damals so „ungesehenen“ Ansätze Kleidung zu gestalten, jetzt erst, fast dreißig Jahre später, in der westlichen Mode voll integriert sind - selbstverständlich nicht ohne schon vorher aufgegriffen worden zu sein, wie beispielsweise von den als *Antwerp Six* bekannten belgischen Designern. Junge Designer lassen sich noch immer anregen von diesen jetzt nicht mehr ganz so unkonventionellen Ideen, Kleidung zu gestalten. Aber auch sie gehen von der Annahme aus, dass beispielsweise „körperferne“ Kleidung ein traditionell japanisches Konzept ist. Dass dies nicht so ist, zeige ich an anderer Stelle.

Mit Bezugnahme auf Edward Saïds Orientalismustheorie möchte ich aufzeigen, warum Mode als eine westliche Kulturtechnik begriffen wird und warum es gerade die Japaner sind, die Grenzen jener Technik überschreiten. Dazu werde ich

1. die kulturellen Beziehungen zwischen Japan und dem Westen,
2. das Vorurteil, dass gute Mode aus dem Westen kommt und
3. die Ankunft der Japaner in Paris beleuchten.

Der letzte Punkt zeigt auf, wie diese über einen langen Zeitraum tradierten orientalistischen Bilder auf die Aufnahme der japanischen Designer im Westen gewirkt haben. Darauf folgend zeige ich anhand von mir geführter Interviews die Beziehung von Berliner Designern zu Japan auf.

⁶ *kimono*: siehe Glossar

1.

Warum ist gerade Mode aus Japan international anerkannt?

1.1.

Japonisme und „Verwestlichung“ - Verehrung und Ablehnung des Unbekannten

„There are many Japans in the Western imagination.“⁷

Zweihundert Jahre zieht sich Japan in eine selbst gewählte Isolation vom Rest der Welt zurück (Edo-Ära 1603-1867). Gerade für die in dieser Zeit die Welt erobernden westlichen Nationen wird Japan dadurch zu einem großen Geheimnis, das gelüftet werden soll. Güter und Informationen, die trotz der Isolation hinter dem „Bambus-Vorhang“ hervorkommen, sind Stoff für exotische und kuriose Träume von einer anderen Welt. Das Andere, das Nicht-Vertraute, das Nicht-Erforschte zu entdecken und zu erobern, reizt den Menschen seit jeher, denn im Anderen kann sich das Selbst spiegeln.

„The early discoverers and the traders sought a land never to inhabit, ever to see as different - a perfect ‘other’, warranting Western supremacy and segregation, and vested with exotic mystery. [...] Orientalism always challenges the Western mind: it is Orientalism that makes Western culture incomplete and that the West uses to see itself as a whole.“⁸

1853 wird die „Schatzkiste“ aufgebrochen. Admiral Matthew Perry landet mit seinen Schiffen in der Tokyoter Bucht. Japan öffnet sich daraufhin langsam nach außen (Abb.1). Japanische Kultur wird nach Europa exportiert und enthusiastisch willkommen geheißen. Künstler, Intellektuelle und Händler reisen nach Fernost, um das „authentische“ Japan zu erleben, bevor es vermeintlich unweigerlich von der stärkeren, westlichen Kultur erstickt werden wird. Die Reisenden bringen ihre Interpretationen japanischer Kunst und Lebensweise mit in den Westen: *Japonisme* ist groß in Mode Ende des 19. Jahrhunderts. Geschäfte in London und Paris verkaufen japanische Kuriositäten, im Cabaret *Le Divan Japonais* in Paris bedienen Kellnerinnen in Kimono, Gilbert und Sullivans Japan-Operette *The Mikado* feiert große Erfolge

⁷ Koda/Martin: *Orientalism. Visions of the East in Western Dress*. 1994: S.73

⁸ Ebd. S.9

und in herrschaftlichen Häusern werden japanische Zimmer eingerichtet. Auch in Werbeplakaten von Toulouse-Lautrec, Bildern in japanischer Holzschnittmanier von van Gogh und der Mode von Worth findet sich der japanische Einfluss (Abb.2). Das Land der aufgehenden Sonne wirkt anregend auf alle kulturellen Bereiche des Westens.⁹ Anfangs handelt es sich jedoch um reines Spiel und sogar um den Ausdruck kultureller Überlegenheit. Das „Japanisch“-Verkleiden „suggests both fanatical enthusiasm and a peculiar naiveté, both of which may be parts of late-nineteenth-century aesthetic imperialism.“¹⁰ So verkleidet man sich zwar, der Kimono wird aber nur zu bestimmten Anlässen und zu Hause getragen, nicht im Alltag¹¹ (Abb.3).

Ebenso übrigens in Japan. Originär japanische Kleidung wird nach und nach im öffentlichen Bereich durch westliche Kleidung ersetzt (Abb.4). So wie in Europa und Amerika japanische Kultur konsumiert wird, so werden in Japan westliche Kultur und technische Errungenschaften importiert und nachgeahmt. Besonders Männer nehmen schnell westliche Kleidung an und tragen sie tagtäglich. Ab 1870 ist es für Angehörige des kaiserlichen Hofes und Beamte Pflicht, Kleidung im westlichen Stil zu tragen,¹² und es wird bereits „japanische“ Kleidung für den westlichen Markt hergestellt¹³ (Abb.5).

Nach seiner Öffnung erstarkt Japan wirtschaftlich und entwickelt sich zu einer imperialistischen Industrienation. Reisende, Händler und offizielle Delegationen kommen nach Europa und in die USA, um mit ihrem dort erworbenen Wissen das Kaiserreich zu „verbessern“. Ganz nach einem Leitsatz der Regierungszeit des jungen Meiji-*tennō*:¹⁴ „Knowledge shall be sought for throughout the world, so that the foundations of the empire may be strengthened.“¹⁵ Das Tragen westlicher Kleidung soll Zeichen sein für die Fortschrittlichkeit, Zivilisiertheit und Gleichstellung Japans gegenüber den westlichen Weltmächten:

⁹ Ebd. S.9: „[...] an immense flow of [Japanese] goods to the West [played] an essential role in determining modern art and design.“ Ebd. S.73: „[Japan] arrived as an aesthetic and cultural tsunami. [...] when Admiral Perry’s ‘black ships’ were permitted to land in Yokohama, the West was ready to embrace the culture it did not know. Perhaps the West was even ready to replace the culture that it did know, its own.“ Vgl. auch Lambourne: *Japonisme Cultural Crossings Between Japan and the West* . 2005: S.6 ff.

¹⁰ Koda/Martin, S.77

¹¹ Dalby: *Kimono: Fashioning Culture*. 1993: S.79 ff.

¹² Koda/Martin, S.76

¹³ Ebd. S.79

¹⁴ Meiji: Regierungszeit des Kaisers (*tennō*) Mutsuhito 1867-1912

¹⁵ Lambourne, S.7

„Changes in Meiji clothing culture were both expressions and determinants of a new national culture. Western clothing was adopted piecemeal at different times and by different groups in society. Each sector had its own reason to wear what it wore. For men *yōfuku*¹⁶ was promoted as more functional and more civilized than kimono. For women, Western dresses became fashion, pure and simple - it was hard to argue that bustles were more functional than the wide *obi*.¹⁷ [...] In effect the foreign clothing was as powerful as the Western cultures it came from. [...] The adoption of Western styles was a far cry from the copying process usually imputed to the Japanese. The motivation was not to mimic - it was to absorb and master the new source of power.”¹⁸

Die Japaner versuchen, als Gleiche unter Gleichen zu gelten und machen sich eine in der kolonialistischen Welt weit verbreitete Annahme zu nutze: „[...] the wearing of Western dress was associated with a society moving from a state of ‘primitivism’ to one of ‘civilisation’.“¹⁹

Um die Wende zum 20ten Jahrhundert ist der westliche Kleidungsstil in fast jeden Winkel des Inselstaats vorgedrungen und auch die traditionell japanische Kleidung verändert sich und wird angepasst angesichts des gesellschaftlichen Wandels.²⁰ Als in den 1920er Jahren Asien und Japan im Westen wieder in Mode sind, findet ein Phänomen statt, das sich in einer immer enger zusammenwachsenden Welt bis heute wiederholt: Europäische Modedesigner lassen sich von japanischer Kleidung inspirieren, diese wird nach Japan importiert und modifiziert und wiederum im Westen kopiert.

„The discovery of Japanese art by Europe’s avant-garde in the 1860s had, by the fin de siècle, become a widespread craze for *des choses japonaises* in the decorative arts and fashion. The resulting mode was in turn re-imported by Japan as an appealingly modern ‘foreign’ style. [...] [The] hybrid kimono-sleeved evening gown, regarded as high chic by Japanese, was considered the height of Orientalia to the European and American fashioners of the style. The threads of influence from East to West and back again traversed the world so rapidly that they created a cultural snarl.”²¹

Solche „kulturellen Knoten“²² ergeben sich auch mit dem Auftauchen der Japaner in der westlichen Modewelt (vgl. Kap. 1.5.3.) und finden sich bis heute (vgl. Kap. 2.).

¹⁶ *yōfuku*: Kleidung aus anderen Ländern, also auch aus dem Westen

¹⁷ *obi*: Breiter, steifer Gürtel um den Kimono

¹⁸ Dalby, S.64 ff.

¹⁹ Eicher/Sumberg: *World Fashion, Ethnic and National Dress*. In: J.B. Eicher (Hg.): *Dress and Ethnicity. Change Across Space and Time*. 1995: S. 303. Die Autorinnen beziehen sich hier auf die Texte von G. Darwin: *Development in Dress*. 1872 und Dunlap: *The Development and Function of Clothing*. 1928

²⁰ Dalby, S.83

²¹ Ebd. S.106 f.

²² Ebd. Meine Übersetzung von „cultural snarl“. Ebenso möglich wäre „kulturelle Verwicklung“ oder „kulturelles Gewirr“. Ich denke, der Ausdruck „Knoten“ versinnbildlicht am Besten die Prozesse wie Dalby sie beschreibt.

Heute wird *kimono* nur noch zu festlichen, offiziellen und formalen Anlässen getragen, zum größten Teil von Frauen (Abb.6). *Kimono* wird als zu unpraktisch für das schnelle, technisierte und moderne Leben erachtet. *Kimono* sei schön aber unpraktisch.²³ *Kimono* gilt als Nationalkostüm Japans. Es wird oft vergessen, dass es auch andere Kleidungsformen als *kimono* gab. Zu nennen ist die Kleidung der zum größten Teil auf dem Land arbeitenden Bevölkerung, bei der selbstverständlich besonderen Wert auf die Praktikabilität bei der Feldarbeit gelegt wurde.

Es gibt innerhalb des *wafuku*,²⁴ wie Dalby herausstellt, eine eigene Hierarchie, die den Kleidungsstil der verschiedenen sozialen Gruppen definiert. *Kimono*, als die Kleidung der oberen Klassen, erschien japanischen Forschern, die japanische Kultur und Kleidung besser zu repräsentieren, als die Kleidung der Landbevölkerung und der Minderheiten.²⁵ Dalby erklärt weiter:

„The identification of kimono as the native dress was both sign and symbol of the political dominance of elite traditions. [...] The ankle length long-sleeved, obi-wrapped gown that we think of today as Japan's national costume has usually taken the high side of the social dichotomy.“²⁶

Dem entgegen steht die zweiteilige Kleidung, die als archaisch und bäuerlich angesehen wird:

„On the dimension of work, two-piece clothing was for labor, kimono was for leisure. On the dimension of ceremony, two-piece wear was for ordinary time, kimono for festivals. Socially, kimono was high-class, two-piece low-class. Kimono was urban, two-piece rural. In the nineteenth century, kimono was native, two-piece foreign. Beginning in the modern period, kimono was for women, two-piece was for men.“²⁷

Die Mode-Hierarchie, die sich hier innerhalb einer Nation entwickelt hat, taucht auch auf der globalen Ebene auf: Insbesondere in der Verbreitung westlicher Kleidung und der gängigen Meinung, dass „echte Mode“ nur aus

²³ Dalby, S.3

²⁴ *wafuku*: japanische Kleidung.

²⁵ Dalby, S.147 ff. Bis zur Mitte des 20 Jh. gab es eine große Vielfalt in der Bekleidung der Landbevölkerung Heute wird diese Kleidung nur noch sehr selten getragen. Die textilen Techniken, die damit in Zusammenhang stehen, genießen aber großes Ansehen. Und so werden diese Stoffe weiterhin verarbeitet. Bestehen bleiben westliche Varianten japanischer Kleidungsstücke. So gab es auch in der traditionell japanischen Kleidung Mützen und Schürzen, jetzt werden ihre westlichen Pendants getragen (vgl. Abb.17).

²⁶ Ebd. S.148 f.

²⁷ Ebd.

dem Westen kommen kann, wie im nächsten Kapitel eingehender beschrieben werden soll.

1.2.

„Echte Mode“ kommt aus Paris: Im Westen Mode, im Osten „ethnisches Kostüm“

„Early [European] travellers and missionaries, blissfully blind to their own powdered wigs and tight laces, considered all other body techniques signs of barbarity and savagery.“²⁸

„In the age of globalization, it is important to recognise, that the representation of the non-West is necessarily involved in the construction of Western cultural hegemony.“²⁹

Der Historiker und Literaturwissenschaftler Edward Said beschreibt Orientalismus als einen „style of thought“,³⁰ der auf einem ontologischen und epistemologischen Unterschied basiert, der zwischen dem Orient und dem Okzident gemacht wird.³¹ So werden dem Orient all jene Eigenschaften zugeschrieben, die der Westen für sich selbst weit von sich weist: Unzivilisiertheit, Unterentwicklung, Aberglaube, Widersprüchlichkeit, Schamlosigkeit und Amoralität. Durch diese behauptete Differenz will der Westen sich gegenüber dem Osten als überlegen abgrenzen und somit seinen Vorherrschaftsanspruch in der Welt rechtfertigen. Die orientalistische Sichtweise beinhaltet aber durchaus auch auf den ersten Blick Positives. So wird der „traditionelle“ Osten oftmals dem „fortschrittlichen“ Westen gegenüber gestellt und das romantisierende Bild einer ersehnten, vergangenen Zeit authentischer Ursprünglichkeit gezeichnet, in der sich der Osten noch immer befindet, während der Westen sich von seinen Traditionen längst entfernt und entfremdet hat. Damit benutzt die westliche Welt den Orient einerseits, um sich selbst einen Spiegel vorzuhalten, andererseits wird - auch über diese vermeintlich positiven Projektionen - einmal mehr politische und kulturelle Überlegenheit zum Ausdruck gebracht.³²

²⁸ Brain: *The Decorated Body*. Hutchinson: London 1979: S.9 zitiert nach: Craik, S.17

²⁹ Narumi, S. 315

³⁰ Said: *Orientalism*. 1994 b (1979): S.2

³¹ Vgl. ebd.

³² Vgl. Said (1994 b) und Said: *Kultur und Imperialismus* 1994 a (1993) und siehe Glossar

Auch in der Mode und Kleidung lassen sich solche orientalistischen Sichtweisen finden. Kleidung verrät uns etwas über unser Gegenüber. Die Botschaft fremder Kleidung kann aber nur schwer entziffert werden. Kleidung kann Feindschaft und Sympathie durch ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede hervorrufen und ist leichter zugänglich als einige andere Kulturtechniken. Kleidung ermöglicht Abgrenzung. Auf diese Weise kann sogar jener orientalistischen Denkart Ausdruck verliehen werden, die Said beschreibt:³³ Beispielsweise „bekehren“ christliche Missionare im 19ten Jahrhundert die Dakota-Indianer nicht nur zum Christentum, sondern auch zur westlichen Kleidung. Die ihrer Meinung nach richtigen Werte schlossen nicht nur den richtigen Glauben, sondern auch die richtige Kleidung ein. Wer als Inder für die britische Krone arbeitet, muss die gleiche Kleidung tragen wie seine Kolonialherren, allerdings müssen die Hosen kurz sein - was ein englischer Gentleman niemals getragen hätte, da kurze Hosen als Kleidung für kleine Jungen gilt. Im von Japan besetzten Korea ist es Pflicht, als Arbeitskleidung japanische *mompe*-Hosen zu tragen.³⁴

Durch den Gebrauch fremder Kleidungsstile und Textilien kann sich eine Kultur eine andere jedoch auch auf unverfänglichere Art aneignen. Wünsche und Sehnsüchte können als Kleidung am Körper getragen werden. Koda und Martin beschreiben diesen Prozess der „Kleidungsassimilation“³⁵ und stellen ihn in Beziehung zu den oft ausbeuterischen und eigennützigen Absichten der Kolonialisten:

„Of the many objects in transaction between East and West, textiles and apparel have been among the most prominent. The power of costume is in its capacity to be absorbed. Nonverbal, the rich textiles and traditions of dress of the East transcend language barriers. The option in dress afforded by the East is charged with enchantment, with a seeming sweetness and seduction that allows the East's presence to seem innocuous. [...] the East has provided recurrent resuscitation and expansion of Western dress. Can we, however, divorce this process of clothing assimilation and textile adaptation from the politics of hegemonic colonialism? Is dress incriminated in the long, inexorable dossier of economic plunder and the racial presumption of a white West meeting with other worlds and ways? Indisputably, textiles and dress were a part of the economic system that adventuring created and colonialism sustained. [...] One cannot exculpate clothing from these cultural and economic destinies and

³³ Craik, S.26: „The integrity of non-western techniques of dress and decoration was demonstrated in countless instances of colonisation. In conjunction with conventional techniques of persuasion and acculturation, dress codes were often treated as integral to the process of subjugation. [...] local dress codes were suppressed as if the acquisition of a new visible identity worn on the body ensured the acquisition of a new 'modern' cultural identity. Clothes became a weapon in the struggle between colonisers and colonised. [...] the colonisers used clothes to impose the authority of 'western' ways [...]”

³⁴ Alle Beispiele aus: Eicher/Sumberg, S.302 ff.

³⁵ Koda/Martin, S.10 f. Meine Übersetzung

defilements. But one can realize that clothing has served to consolidate more than to segregate. While never losing the characteristics of its place of origin, clothing has shown itself a readily assimilated object. The foreignness of the exotic is more easily forgiven in clothing [...]. The West has tested Eastern materials and ideas in dress and has approved and immediately assimilated them [...].”³⁶

Die von Koda und Martin hier angesprochene Verortung von Kleidung, die die charakteristischen Merkmale ihres Ursprungsortes nie verliert, funktioniert jedoch nicht wirklich. Im Modedesign und -journalismus hat sich eine Sprache entwickelt, die vorgibt ganze Länder oder sogar Kontinente mit ästhetischen Merkmalen versehen zu können.³⁷ Nur sind die jeweiligen Formen, Materialien und Stoffe oft so verfremdet, aus verschiedenen Kulturen zusammengewürfelt oder schlicht aus visuellen Vorurteilen gespeist, dass nichts davon wirklich zutrifft. So werden beispielsweise die in Indien hergestellten Kleidungsstücke aus *Thamel*-Stoff von westlichen Touristen in Nepal gekauft und für traditionell Tibetisch gehalten. Sie scheinen in den Augen der Touristen „tibetische“ Merkmale zu tragen.³⁸ In der High Fashion ist vor allem der Eindruck der erzeugt wird wichtig³⁹ - „indisch“, „afrikanisch“ oder eben „japanisch“. Es werden Stereotypen bedient, was nicht unbedeutende Folgen hat, wie die Anthropologinnen Leshkowich und Jones betonen:

„Using a semiotic approach [Die Autorinnen beziehen sich hier auf *Barthes: Die Sprache der Mode*. 1967], scholars have analyzed Asian Chic fashions as meaningful signs that, interpreted by a non-Asian audience as unproblematic representations of Asianness, breathe new life into Orientalist stereotypes. Not only does Asia emerge as a timeless, spiritual, and exotic alter to the West, but cultural, historical, ethnic, and regional distinctions disappear into the undifferentiated category of ‘Asian style.’ Asia becomes symbolically domesticated, simply a trend to be consumed.”⁴⁰

Die Modejournalistin Eugenia Sheppard schreibt in *Women’s Wear Daily* (Abb. 7):

³⁶ Ebd.

³⁷ Vgl. Skov: Fashion-Nation: A Japanese Globalization Experience and A Hong Kong Dilemma. In: Niessen/Leshkowich/Jones (Hg.): *Re-Orienting Fashion. The Globalization of Asian Dress*. 2003: S. 223 und Balasescu: *Tehran Chic: Islamic Headscarves, Fashion Designers, and New Geographies of Modernity*. In: *Fashion Theory*. Bd. 7, Heft 1, 2003: S.51

³⁸ Maynard: *Dress and Globalisation*. 2004: S.84

³⁹ Vgl. Puwar: *Multicultural Fashion... Stirrings of Another Sense of Aesthetics and Memory*. In: *Feminist Review*. Bd. 71, 2002

⁴⁰ Leshkowich/Jones: *What Happens When Asian Chic Becomes Chic In Asia?* In: *Fashion Theory*. Bd. 7, Hefte 3/4, 2003: S.282 f.

„Let’s face it. Russia is out, and China is in [...]. Yves Saint Laurent is headed for China, but it isn’t the somber China of Deng Xiaoping. Yves Saint Laurent’s Orient has bright colors [...] [and he] switches to mad Mongolians, ferocious female samurais and Chinese Empresses [...]“⁴¹

Es wird vorgegeben, wie die jeweilig ausgewählte Kultur gesehen werden soll und welcher Teil an ihr interessant ist. Elemente, die nicht "europäisch" anmuten, werden oft mit dem allgemeinen Label „ethnisch“ versehen und über althergebrachte orientalistische Bilder dem Konsumenten zugänglich gemacht. In *Vogue Modern Style* ist zu lesen: „Ethnic dressing comes from the hot and sultry East whose gorgeous fabrics have been bartered and fought over for centuries by Western traders.“⁴² Nicht nur wird hier der Osten als verführerisch und gleichzeitig passiv dargestellt, was, wie Edward Said in seinen Büchern gezeigt hat, ein verbreitetes Mittel zur Abwertung des Orients ist,⁴³ sondern es wird sogar außer Acht gelassen, dass es auch asiatische Konsumenten, Händler und Designer asiatischer Kleidung und Textilien gibt.

Zurück zu dem anfangs zitierten Text von Koda und Martin: Was die beiden Kuratoren der Ausstellung *Orientalism. Visions of the East in Western Dress* hier zwar kritisch, aber dennoch durchweg positiv darstellen, kann auch anders betrachtet werden. Sie laufen in die „Orientalismus-Falle“, wenn sie schreiben, dass der Westen die Textilien und Kleidungen des Ostens erst anerkennen und für genügend für westliche Ansprüche befinden muss. Andererseits wird über die Übernahme westlicher Kleidung in Japan oft eher so geschrieben, als wäre dies ein völlig willkürlicher Prozess gewesen.⁴⁴

Gewiss stehen hinter den beiden Entwicklungen verschiedene Motive, doch wieder wird hier der Westen als die überlegene Kultur dargestellt, die fremde Kleidung besser in ihr eigenes System integrieren kann. Oft wird die Übernahme westlicher Kleidung in anderen Teilen der Welt - wie zum Beispiel die allgegenwärtige Jeans und T-Shirt Kombination - von westlicher Seite bedauert. Es wird dann gefordert, die „Anderen“ sollen ihre textilen Traditionen beibehalten.⁴⁵ Dabei wird übersehen, dass auch die Kleidung anderer Kulturen Veränderungen und Moden sowie Einflüssen von außen unterliegt - auch schon bevor sie in Kontakt mit der westlichen Kultur kamen.

⁴¹ Sheppard in: *Women’s Wear Daily*. Ohne Angabe der Ausgabe. Zitiert nach: Steele: *China Chic*. 1999: S.79

⁴² Ebd. S.82

⁴³ Vgl. Said (1979 & 1993)

⁴⁴ Vgl. Richie: *The Image Factory. Fads and Fashions in Japan*. 2003: S.35ff.

⁴⁵ Vgl. Maynard, S. 69 ff.

Was im Westen als selbstverständlich gilt und sogar ein unbedingtes Muss in der Mode ist - die Suche nach dem immer wieder Neuen - wird anderen, nicht-westlichen Kulturen abgesprochen. Der Drang nach dem Neuen bedingt auch das „Sich-bedienen“ bei anderen Kulturen.⁴⁶ Die Soziologin Jennifer Craik beschreibt diesen Vorgang und dessen Hintergründe wie folgt:

„The incorporation of exotic motifs in fashion (across all cultures) is an effective way of creating a ‘frisson’ (a thrill or quiver) within social conventions of etiquette. Because fashion systems are built on the interrelationship and tension between exotic and familiar codes, exotic looks are all the more effective as techniques of display. Consequently, fashion systems plunder ‘exotic’ techniques and codes from ‘other’ looks and fashions [...]. Western cultures are obsessed with demonstrating their civilised ways - to show that they are different from and superior to, other cultures, hence the emphasis on newness and nowness. But the technique of establishing signs of civility involves the assertion of distinctiveness against other forms of culture. [...] Western fashion systems relentlessly re-invent otherness [...].“⁴⁷

Dass sich westliche Modedesigner anderer Kulturen bedienen, um neue Formen für ihre Kreationen zu finden, beschreibt die Modetheoretikerin Ingrid Loschek als legitimes und verbreitetes Mittel:

„Grenzüberschreitung ist eines der ältesten Mittel für Innovationen in allen kulturellen Bereichen. Ihre Grundlage sind *Handel und Eroberungen*. In der Grenzüberschreitung wird das Exotische, das Entlegene zur Ressource des Neuen; sowohl in Hochkulturen als auch bei Naturvölkern. Im Zuge politischer, ökonomischer, kultureller und religiöser Vereinhaltungen wurde das Unbekannte, das Seltene und das Schwer-zu-Beschaffende begehrenswert und zu dem was Prestige treibt, zum Luxusgut.“⁴⁸

Euro-amerikanische Modedesigner nehmen sich gerne Techniken anderer Kulturen an. Oft wird dabei betont, wie verwerflich es doch sei, diese alten Kulturtechniken sterben zu lassen und dass der jeweilige Designer versuche sie zu retten.⁴⁹ Die Literaturwissenschaftlerin Barbara Vinken sieht darin die Reflektion der eigenen vergangenen Kultur: „Das gerettete Andere ist oft als verdrängtes Eigenes zu entdecken: Handwerk statt Massenproduktion, bedroht von der Einheitskultur der one world, gerettet in dem was sie auslöscht.“⁵⁰ Hier tritt der Westen als Retter einer verlorenen Welt auf und spricht dieser die Eigenständigkeit ab. Die westliche Mode braucht die scheinbar

⁴⁶ Vgl. Leshkovich/Jones, S.283

⁴⁷ Craik, S.36

⁴⁸ Loschek, S.135

⁴⁹ Vgl. Barth: *Berlin Fashion: Metropole der Mode*. 2008: S.240 Barth erzählt über die Designerin des Berliner Modelabels *Smeilinener*: „Vor allem Reisen sind es, die Mischa Woeste zu ihren Kollektionen inspirieren. Die Kultur fremder Länder, das handwerkliche Wissen, von Generationen zu Generationen weitergegeben. Das Wahre, Ursprüngliche, ein Rückgriff auf die essenzielle Form des Seins. Mischa möchte es retten in ein Zeitalter, das von Flüchtigkeit und oberflächlichen Trends beherrscht wird.“

⁵⁰ Vinken: *Mode nach der Mode*. 1994: S.67

unwandelbare ethnische Kleidung anderer Kulturen um sich selbst zu definieren. Craik führt diese These so aus:

„[...] techniques of dress and decoration in non-western cultures are distinguished from fashion. They are regarded as traditional and unchanging reflections of social hierarchies, beliefs and customs. [...] For western observers, the idea that non-western dress does not change is central to establish its difference from western fashion, which is predicated on regular and arbitrary changes. Symptomatically, the term fashion is rarely used in reference to non-western cultures. The two are defined in opposition to each other: western dress is fashion because it changes regularly, is superficial and mundane, and projects individual identity; non-western dress is costume because it is unchanging, encodes deep meanings, and projects group identity and membership.“⁵¹

Diese Sichtweise entspricht dem Bild von Zeitlosigkeit und Unveränderlichkeit, das die Ethnologie und Anthropologie über Jahrzehnte von nicht-westlichen Kulturen gezeichnet hat. Die meisten Wissenschaftler, die über die Entwicklung von Mode und Kleidung schreiben, analysieren diese aus dem westlichen Blickwinkel, ohne darauf einzugehen, was anderswo geschehen ist.⁵² So können wir in dem 2007 erschienen Buch *Wann ist Mode?* von Loschek lesen: „Tagtäglich wird man in westlich geprägten Ländern mit Mode konfrontiert.“⁵³ Dies impliziert nicht nur, dass in anderen Ländern Mode nur selten gefunden werden kann,⁵⁴ sondern eben auch, dass Mode eine durch und durch westliche Errungenschaft ist, die sich, wäre sie nicht durch den Westen verbreitet worden, nirgendwo finden würde. Dass dem nicht so ist, kann an vielen Forschungen der letzten Jahre zum Thema Mode und ethnische Bekleidung abgelesen werden.⁵⁵ Loschek beispielsweise widmet in ihrem Text dem, was sie „border crossing“ oder „ethnic crossing“ nennt zumindest drei Seiten. Sie geht darauf ein, wie verbreitet es im Modedesign ist, sich bei den verschiedensten Kulturen anregen zu lassen. Sie erkennt darin, dass „die Designermode eine multikulturelle Welt ohne Grenzen“⁵⁶ repräsentiert. Dies geschehe auf Grund einer „Neugier nach Ambivalenz und Vielfalt.“⁵⁷ Loschek

⁵¹ Craik, S.18

⁵² Vgl. Baizerman/Eicher/Cerny: *Eurocentrism in the Study of Ethnic Dress*. In: *Dress*. Vol.20, 1993: S.19

⁵³ Loschek (2007), S.159

⁵⁴ Wobei hier zu fragen wäre, welche diese nicht-westlich geprägten Länder sein sollen.

⁵⁵ Vgl. Puwar, S.66: Während der Sari lange Zeit als unmodern unter urbanen indischen Frauen galt, erlebt er seit den 1990er Jahren eine Wiederbelebung und ist großen modischen Wandeln unterlegen. Auch Craik (S. 20 ff.) zeigt viele Beispiele modischen Wandels bei nicht-westlichen Kulturen auf. So zum Beispiel bei dem indigenen Hagen-Volk auf West-Guinea.

Vgl. auch Eicher/Sumberg, Steele, Maynard und Lobov: *Fashion Flirts with India*. Nov. 2007

⁵⁶ Loschek (2007), S.131

⁵⁷ Ebd.

beschreibt an anderer Stelle, wie oberflächlich dieses vereinheitlichende Vermischen verschiedener Kulturen sein kann (Abb.8):

„In ihr [der Mode einer multikulturellen Welt ohne Grenzen] mischt sich Peruanisches mit Mongolischem, Afrikanisches mit Indianischem, Alpenländisches mit Mexikanischem. Das Fremde überlagert oder verwischt das Eigene, aber es bleibt in einer naiven, folkloristischen Ebene haften. Ethnisch-kulturell-soziale Probleme bleiben außen vor. Letztendlich geht es in den meisten Kreationen von Gaultier oder Galliano, aber besonders in der Massenmode, um den äußeren Schein kultureller Andersartigkeit, denn niemand will die Probleme des Andersartigen auf dem eigenen Körper tragen.“⁵⁸

Die Anthropologin Dorinne Kondo sieht in ihrer kritischen Arbeit darüber, wie rassistische und orientalistische Vorurteile im Theater und in der Mode tradiert werden, in dem Verwenden fremder Kulturtechniken in der Mode eine Bestärkung nationaler Grenzen.⁵⁹ Loschek dagegen führt den Philosophen Wolfgang Iser an, der der Meinung ist, dass es keinerlei getrennte Kulturen gibt: „Unser traditioneller Begriff separater Kulturen [...] ist unhaltbar geworden. Unser Wunschdenken [...] [hängt] noch immer an dieser Vorstellung singulärer Kulturen [...]“. ⁶⁰ Doch gerade wegen dieses „Verhaftetseins“ in alten Denkstrukturen funktioniert das, was der Soziologe Hiroshi Narumi als Mode-Orientalismus bezeichnet. Er bezieht sich dabei auf Said:

„Said’s critical framework is still useful in recognising the cultural hegemony and global expansion of the Western fashion industry [...]. Fashion Orientalism defines Euro-American aestheticism as the standard and represents other cultures as the exotic.“⁶¹

Wie so oft stellt sich hier die Frage, ob die Welt überhaupt in simplen Dualitäten gesehen werden kann. Es ist zu bezweifeln, dass westliche Modedesigner in ihrer Arbeit kulturelle Differenzen hervorheben möchten. Eher könnte gesagt werden, dass gerade Modedesigner durch ihr Interesse an anderen Kulturtechniken, verbindende Elemente in einer globalisierten Welt erschaffen. So beschreibt Craik unter anderem, dass sich durch die indisch inspirierte Mode der 70er auch indische Frauen „westlich“ kleiden konnten, ohne ihre eigene Kultur abzulehnen.⁶² Die Soziologin Nirmal Puwar verweist auf Barthes wenn sie schreibt, dass die Verwendung nicht-westlicher

⁵⁸ Ebd. S.183

⁵⁹ Kondo (1997), S.56: „Constitutive contradictions (...) animate the fashion industry: quintessentially transnational in its dispersal and reach, it is simultaneously rife with essentializing gestures that refabricate national boundaries.“

⁶⁰ Iser: *Transkulturalität. Zur Veränderten Verfasstheit heutiger Kulturen*. In: *Zeitschrift für KulturAustausch* 45. Nr. 1/95. Zitiert nach: Loschek (2007), S.182

⁶¹ Narumi, S.313

⁶² Craik, S.38

Elemente in der Mode nicht unter allen Umständen Zeichen eines exotisierten Ostens tragen muss. Sie können sich auch zu „free floating signs“ verwandeln, die alles in allem frei sind von orientalistischen Konnotationen.⁶³ Craik weist zudem darauf hin, dass Unterscheidungen zwischen Modesystemen ihre gegenseitigen Abhängigkeiten und Beziehungen außer Acht lassen.⁶⁴

„[...] tensions between fashion systems are part and parcel of cultural and political formations. Rather than being mutually exclusive, western and indigenous clothing systems are dynamic, changing and in competition for cultural allegiances.“⁶⁵

Zeitgenössische Mode ist zu komplex und heterogen um sie nur von zwei Seiten aus zu betrachten.

Als die in Tokyo ansässigen Modedesigner in Paris das erste Mal ihre Sichtweise auf Kleidung präsentierten, spielten die in diesem Kapitel beschriebenen Prozesse und Vorurteile eine große Rolle bei der Aufnahme und Anerkennung ihrer Entwürfe im westlichen High-Fashion-Modesystem. Dieser Vorgang und die Frage, ob sich die eurozentristische Sichtweise auf Mode geändert hat und welche Funktion dabei den japanischen Designern zukam, soll in den nächsten Kapiteln beschrieben werden.

1.3.

Die Ankunft der japanischen Modedesigner in Paris

„(...) the Japanese Revolution in Paris was not so much an emergence of something new, as a recognition on a higher level in the fashion world.“⁶⁶

„...only those Designers who made it in Paris have really made it.“⁶⁷

1.3.1. Die Pioniere und die Avantgardisten

Für Modedesigner und ihre Wirtschaftlichkeit ist es äußerst wichtig, vom französischen Modesystem anerkannt und legitimiert zu werden.⁶⁸ Da Paris von den Kunden mit Mode assoziiert wird, lassen sich die Produkte besser

⁶³ Puwar, S.70 f.

⁶⁴ Craik, S.41

⁶⁵ Ebd. S.36

⁶⁶ Skov (2003), S.222

⁶⁷ Kondo (1997), S.58

⁶⁸ Kawamura, S.92

verkaufen, wenn Entwürfe in Paris präsentiert, Kollektionen möglicherweise auch dort manufaktiert werden. Paris bedeutet weltweite Aufmerksamkeit. Der jeweilige Designer braucht sich nicht mehr nur auf seinen Heimatmarkt zu beschränken, wo das Ansehen seines Unternehmens gleichermaßen aufgewertet ist, wenn es mit Paris in Verbindung gebracht wird (vgl. Kap. 1.6.1.).

Kenzo Takada (*Kenzo* 1965/1970), Issey Miyake (1973) und Hanae Mori (1977)⁶⁹ sind die ersten japanischen Designer, die nach Paris gehen. Hanae Mori ist seit den 1950er Jahren in Japan bekannt,⁷⁰ vor allem als Kostümbildnerin für viele japanische Filme, und verlegt Mitte der 1960er Jahre ihr Unternehmen zuerst nach New York, dann nach Paris. 1977 wird sie in das *Chambre Syndicale de la Haute Couture* aufgenommen und ist die einzige asiatische Couturière.⁷¹ Sie vermarktet sich selbst als *Madame Butterfly*⁷² und ihr Firmenlogo ziert ein Schmetterling (Abb. 9a). Ihre Entwürfe (Abb. 9b) lassen sich anhand der Schnitte und Motive klar auf ihre japanische Herkunft zurückführen. Sie will mit ihren Kollektionen japanische Hochkultur verkörpern.⁷³ Die Kulturosoziologin Lise Skov meint: „[Hanae Mori] was obviously playing the sentimental string of Orientalist ‘ethnic design’.“⁷⁴

Kenzo Takada hatte vor seiner Niederlassung in Paris kein eigenes Unternehmen. Schon in seinen ersten Kollektionen verwendet er japanische Stoffe, Motive und Schnitte und formt daraus westliche Mode (Abb. 10a). Seinen ersten Laden in Paris und auch seine Kollektion nennt er sogar *Jungle Jap* und spielt so mit den Vorurteilen gegenüber Japanern.⁷⁵ Er begreift, dass es besonders die „exotischen“ Elemente seiner Kleidung sind, die besondere Aufmerksamkeit und Bewunderung erfahren. Daraufhin fängt er an, sich auch anderen, für Europäer fremden Kulturen zuzuwenden (Abb.10b/c).⁷⁶ Trotzdem integriert er sich voll und ganz in das französische System. Beispielsweise darf in seinem Atelier kein Japanisch gesprochen werden, ausschließlich

⁶⁹ Ebd. S.95

⁷⁰ Ebd. S.92

⁷¹ Ebd. S.154

⁷² *Madama Butterfly*: Oper von Puccini. Siehe Glossar

⁷³ Ebd. S. 157

⁷⁴ Skov: *Fashion Trends, Japonisme and Postmodernism, or ‘What Is So Japanese About Comme des Garçons?’*. In: Treat (Hg.): *Contemporary Japan and Popular Culture*. 1996: S. 161

⁷⁵ Ebd.

⁷⁶ Kawamura, S.115

Französisch ist erlaubt.⁷⁷ Zeitweise ist Kenzo der Pariser Designer, der am meisten verkauft,⁷⁸ wobei Japan kein großer Markt für ihn ist. Daher wird er, obwohl er sich stark auf die Kultur seiner Heimat bezieht, auch nicht fortwährend als japanischer Designer betitelt - wie bei Yamamoto, Kawakubo und Miyake der Fall. Der französische Modejournalist Samet schreibt Ende der 1980er Jahre: „Kenzo... is becoming more Parisian every year. Him, Japanese? Are you joking? In Japan no doubt but not here.“⁷⁹ Dieser Aussage kann die Annahme entnommen werden, dass etwas, das in Paris als Mode gilt, in Japan kaum als Mode gelten kann, wenn es von einem japanischen Designer stammt. Modedesign von einem Japaner muss demnach traditionelle Kleidung sein. Nur weil sie von originär japanischen Kleidungsstücken und Motiven inspiriert ist, soll sie keine Mode in Japan sein können, obwohl gerade in Japan schon ab den 1870er Jahren größtenteils westliche Kleidung und Mode getragen wird. Diese Sichtweise ist doch sehr fraglich.

Eine ähnliche Aussage wie Samet über Kenzo trifft Yohji Yamamoto selbst über seine Arbeit, kurz nach seinem ersten Defilee in Paris:

„When a cowboy wears blue jeans in the field it is not fashion. When Japanese women wear my clothes it is not fashion [...] but when I see European or American women wearing my clothes, it's totally fashion.“⁸⁰

Später distanziert er sich von dieser Aussage und der engen Identifikation mit Japan:

„Früher dachte ich, meine Kleider besäßen keine Nationalität. [...] ‚Das ist nicht für Japaner, nicht für Franzosen, nicht für Amerikaner.‘ Meine Kleidung sollte keine Nationalität haben. Aber als ich nach Paris kam, begriff ich - *ließ man mich begreifen* - dass ich Japaner war. Tausendmal sagte man zu mir: ‚Sie repräsentieren die japanische Mode - mode japonaise.‘ Ich protestierte immer gegen diese Idee: ‚Nein. Ich repräsentiere nicht die japanische Mode!‘ Sicher, ich bin Japaner, ich bin in Japan geboren, aber ich repräsentiere nicht die japanische Mode als solche. Das war ein großer Konflikt für mich.“⁸¹

Gerade die spätere Revidierung der Sichtweise auf seine Kleidung zeigt, wie die japanischen Avantgarde-Designer Anfang der 80er Jahre aufgenommen werden und welche Erwartungen an sie gestellt werden. Dabei beziehen sich

⁷⁷ Ebd. S.120 Kawamura bezieht sich hier auf ein Interview mit einem ehemaligen Angestellten Kenzos, der nicht namentlich genannt wird.

⁷⁸ Quinn: *Kenzo*. In: *Interview*. 12 Dezember 1984. Zitiert nach: Kawamura, S.113

⁷⁹ Samet: *Kenzo; déjà 50 ans!* In: *Le Figaro*. 25. Mai 1998. Zitiert nach: Kawamura, S.118

⁸⁰ Coleridge: *The Fashion Conspiracy*. 1988: S.92 f.

⁸¹ Wenders: *Aufzeichnungen zu Kleidern und Städten*. 1989 Meine Hervorhebung

diese Designer nicht nur auf japanische Kleidung, sondern leisten auch einen großen Beitrag zu Wahrnehmung von westlicher Kleidung und Schönheit:

„Während ihre Vorgänger [...] in den siebziger Jahren dem europäischen Schönheitskanon einfach einige japanische Zutaten beimischten und damit Exotismus anklingen ließen, suchen die jungen Designer [...] die Konfrontation mit dem strikten westlichen Kanon und offenbaren eine andere Art von Schönheit.“⁸²

1981 überredet Yohji Yamamoto die Gründerin und Designerin von *Comme des Garçons*, Rei Kawakubo, mit ihm ihre Kollektionen in Paris zu zeigen.⁸³ Beide gründen ihre Unternehmen in den 1970er Jahre. Anfang der 1980er Jahre besitzt allein *Comme des Garçons* 150 Läden in ganz Japan, hat 80 Angestellte im Atelier in Tokyo und macht 30 Millionen Dollar Umsatz im Jahr.⁸⁴

Auch Issey Miyake kann mit in diese Gruppe der Avantgardisten gerechnet werden, obwohl er sich schon sehr viel früher einen Namen in Europa und Amerika gemacht hat. Das Erscheinen Yamamotos und Kawakubos in Paris unterstützt auch die Akzeptanz Miyakes.⁸⁵ Oft werden sie in einem Atemzug genannt. Da ihr Ansatz Kleidung zu machen so ungewöhnlich ist, aber vor allem weil sie alle drei Japaner sind, heißt es: „The Three Big Japanese“.⁸⁶

Die Kleidung, die die drei Japaner der französischen und weltweiten Öffentlichkeit präsentieren, erfährt sehr unterschiedliche Reaktionen. Begeisterung auf der einen, völlige Ablehnung auf der anderen Seite. In jedem Fall ist sie so ungewöhnlich, dass sich alle mit ihr beschäftigen und sie so schlussendlich einen starken Einfluss in der Mode dieser Zeit hinterlässt.

Um das zu verstehen, muss die Mode Ende der 70er und Anfang der 80er Jahre und die Kollektionen der japanischen Modedesigner genauer betrachtet werden.

⁸² Ishizeki: *Think West*. In: *Zeitschrift für KulturAustausch*. Bd. 42, 2002: S.66

⁸³ Yamamoto in: Tajima (Hg.): *Nijyu-seiki no Nihon no Fasshon*. Tokyo 1996: „I convinced Ms. Kawakubo to do the show with me in Paris. She was reluctant, but I finally managed to convince her. As a result, the fact that we did it together in April 1981 made a big difference[...]“. Zitiert nach: Kawamura, S.127 f.

⁸⁴ Sudjic: *Rei Kawakubo and Comme des Garçons*. 1990: S.52

⁸⁵ Vgl. Morris: *The Japanese Challenge to French Fashion*. In: *The New York Times*. 21. März 1983:

„Issey Miyake, one of the Japanese pioneers in the West [...] had one of his best showings ever.“

⁸⁶ Kawamura, S.127

1.3.2. Der „revolutionäre“ Stil - Was haben die Japaner anders gemacht?

Die „Big Three“ sind also nicht die ersten japanischen Modedesigner, die in Paris ihre Kollektionen zeigen. Außer Miyake sind sie allerdings der westlichen Modepresse vor 1981 völlig unbekannt. Die vielen verschiedenen und extremen Reaktionen, die ihnen als Neuankömmlingen im Modezentrum Paris entgegen gebracht werden, zeigen, wie ungewöhnlich ihre Kreationen sind und wie berechtigt es ist, von einer Revolution zu sprechen.⁸⁷ Die Kollektionen von *Comme des Garçons*, *Issey Miyake* und *Yohji Yamamoto* unterscheiden sich radikal von dem Körperideal, dem Frauenbild und den Kleidungskonventionen des Westens. Die japanischen Designer präsentieren einen minimalistischen Oversize-Stil in monochromen, gedämpften Farben und vor allem schwarz, in asymmetrischen Schnitten, mit viel „unzugeschnittenem“ Stoff, der den Körper, statt ihn zu enthüllen, umhüllt ohne ihn abzuformen. Es gibt wie willkürlich über die Kleidung verteilte Löcher und abgerissene Säume, die Kleidung wird in vielen Lagen getragen, mit flachen Schuhen und meist ungeschminkten Gesichtern (Abb.11a-k). Den Zuschauern und Journalisten in Paris fehlen die Worte, so etwas hatte es noch nicht gegeben: „Up to this point, no one in this chintz- and taffeta-filled world knew anything about contemporary Japanese fashion. Black wasn't even a colour.“⁸⁸

Die Mode Anfang der 1980er Jahre ist charakterisiert durch immer größer werdende Schultern, bei Männern wie bei Frauen, was teilweise schon fast parodistisch wirkt (Abb.12).⁸⁹ Auch „körperbewusste“ (body conscious), sehr körpernahe Kleidung ist in Mode und es wird gerne viel vom weiblichen Körper gezeigt.⁹⁰ Niemand kombiniert seine Modelle mit flachen Schuhen.⁹¹ Diese Unterschiede werden sehr gut sichtbar in einer Modestrecke, die in der

⁸⁷ Vgl. Skov (2003), S.218 f. Skov bezieht sich auf Bourdieus Beschreibung der Moderevolution der 1960er Jahre ausgehend von André Courrèges und vergleicht diese mit dem, was in den Achtzigern passiert. Bourdieu : *Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie*. In : *Actes de la recherche en sciences sociales*. 1975.

Vgl. Vinken, S. 33 Auch Vinken beschreibt in ihrer Theorie der „Hundertjährigen Mode“ und deren Ende, dass das Defilee von *Commes des Garçons* 1981 der Anfang der neuen Mode, der „Mode nach der Mode“ ist.

⁸⁸ Frankel: *Yohji Yamamoto*. Erste Veröffentlichung: *Independent on Sunday Review Magazine*. 24. Januar 1999. In: Frankel: *Visionaries. Interviews with Fashion Designers*. 2001: S.120

⁸⁹ Morris (21. März 1983)

⁹⁰ Duka: *Yohji Yamamoto Defines His Fashion Philosophy*. In: *The New York Times*. 23. Okt. 1983

⁹¹ Vgl. Frankel, S.120

Juliaausgabe der amerikanischen Vogue von 1983 unter dem Titel *The Contrast! - Polished Style / Freer Spirit* erscheint (Abb.13a-d):

„[...]the essence of fashion now: two distinctly different directions[...] One represents a sleek, polished point of view [...]. The other [...] [can be seen] in clothes by ‚breakaway‘ European[s] and by the Japanese[...]“⁹²

Zwar gibt es schon in den 1970er Jahren weite, den Körper umspielende Formen, doch beziehen auch diese sich noch stark auf bestimmte Körperpunkte wie die Taille und sind damit weiterhin körperbetont. Die Japaner gehen einen Schritt weiter und bedienen sich wenig der europäischen Schneidertechnik, in der die Kleidung dreidimensional den Körper abformt. Sie gehen häufig von dem zweidimensionalen Stück Stoff aus, welches um den Körper gelegt wird. Auch durchlöcherter und zerrissener Kleidung kennen bereits die späten siebziger Jahre durch Punk und seine maßgeblichen Schöpfer Vivienne Westwood und Malcolm McLaren (Abb.14). Doch auch die zerlöchernten Punkoutfits betonen die Körperformen und bedeuten etwas, dass die Kleider der Japaner nicht bedeuten: Punk ist politische Aussage - und zwar in einem Land, das unter seiner Rezession leidet.⁹³ Japan dagegen befindet sich bis Ende der 1980er Jahre in einem schon lange währenden wirtschaftlichen Aufschwung. Dennoch sieht Koda in den Kollektionen der achtziger Jahre von Comme des Garçons eine Weiterentwicklung des Londoner „poor-look“ und beschreibt diesen Stil als „aesthetics of poverty“.⁹⁴ Anscheinend wird Westwood gelegentlich darauf angesprochen: „I am flattered when people tell me that the Japanese are inspired by my ripped [...] ‚poor look‘.“⁹⁵

In ihrer Missachtung europäischer Kleidungsformen bezieht sich die japanische Avantgarde gerade auf dieselben, verformt sie und nimmt im Westen entstandene Tendenzen auf und entwickelt sie weiter. Sie stellt die Frage, was als Kleidung gelten kann. Genauso verfährt sie auch mit japanischer Kleidung. In den 1970er Jahren entsteht in Japan - wie auch in

⁹² O.A.: *Fall '83: The Contrast! - Polished Style / Freer Spirit*. In: *Vogue*. Amerikanische Ausgabe Juli 1983

⁹³ Vgl. Koda: *Rei Kawakubo and the Aesthetics of Poverty*. In: *Dress*. Bd.11, 1985: S.7 Dies ist nur eine Sichtweise der Punkkleidung und ihrer Aussage. Näher soll hier jedoch nicht darauf eingegangen werden, da es den Rahmen der Arbeit überschreiten würde.

⁹⁴ Koda (1985), S.7

⁹⁵ Russell: *From London With Love*. In: *Vogue*. Amerikanische Ausgabe Juli 1983: S. 140

Europa und den USA während der 1960er und 70er Jahre - eine „Folk craft“-Bewegung, die bäuerliche Traditionen wie Keramik und Textilherstellung wiederaufleben lässt.⁹⁶ So ist es nicht verwunderlich, dass sich die Inspirationen für die 1980er Kollektionen der Japaner auch hier finden lassen. Beispielsweise in der Verwendung eines Schwarzes, das aus mehreren Färbegängen mit Indigo hervorgeht (vgl. Abb.13d) oder dem Wunsch nach Ursprünglichkeit und Handgemachtem. Rei Kawakubo sagt zu ihrem Gebrauch von mangelhaften und löchrigen Stoffen:

„[...] machines that make fabric are more and more able to produce uniform, flawless textures. I like it when something is not perfect. Handweaving is the best way to achieve this, but since it isn't always possible, we loosen a screw on the machines here and there so they can't exactly do what they're supposed to.“⁹⁷

Somit kann man beispielsweise in dem *Comme des Garçons* „Spitzen“-Strickpullover (Abb.15) auch einen Gegenentwurf zur Perfektion und zum Luxus der High Fashion sehen. Laut Sudjic sind die Entwürfe von Rei Kawakubo sogar „[an] out- and out assault on the very idea of fashion itself [and a] mocking attack on the decadence of western fashion“.⁹⁸

Wie im ersten Kapitel gezeigt, wird in den 1970er und 80er Jahren auch in Japan größtenteils westliche Mode konsumiert. Nur der Kimono in seiner erneuerten Form hat mit seinem zeremoniellen Charakter für offizielle Anlässe überlebt.⁹⁹ Beschädigte, zerrissene Kleidung ist ein Angriff auf die westliche wie auch die japanische Konvention, über die Kleidung Status und Reichtum zu kommunizieren (vgl. Kap. 1.5.3.). Schließlich symbolisiert kaputte Kleidung Designerkleidung ein Paradoxon - „to ‘dress up’ is to ‘dress down’.“¹⁰⁰ Mit ihrem Rückgriff auf beinahe in Vergessenheit geratene, japanische, bäuerliche Kleidung und Stoffe, kritisieren die „Big Three“ meiner Ansicht nach auch die Bevorzugung des Kimonos - dem Kleidungsstück der Oberschichten - als japanisches Nationalkostüm (vgl. auch Kapitel 1.4.2.). Dies entgeht den westlichen Journalisten weitestgehend und so greifen sie

⁹⁶ Vgl. Skov (1996), S.151

⁹⁷ Sudjic (1990), S.80

⁹⁸ Ebd. S.83

⁹⁹ Dalby, S.145

¹⁰⁰ Vgl. English: *Fashion as Art: Postmodernist Japanese Fashion*. In: Mitchell (Hg.): *The Cutting Edge: Fashion From Japan*. 2005: S.29

wenn sie über diese Kollektionen schreiben, auf die bekannten japanischen Klischees zurück: den Kimono, die Atombombe und den Zen-Buddhismus.

1.4.

„The Japanese Invasion“: Orientalistische Reaktionen auf die japanischen Designer

„Dieser Angriff [auf die Idee der Mode und das Ideal der westlichen Frau] wurde mit einer Aggressivität zurückgewiesen, die vor zynischer Taktlosigkeit im Umgang mit den nationalen und sexistischen Stereotypen nicht zurückschreckte. In den USA war die Presse eines Landes, das Atombomben auf Japan warf, sich nicht zu gut für abfällige Bemerkungen über eine ‚Nach-Atombombenmode‘[...].“¹⁰¹

„[...] for Japanese designers, the competition in the fashion industry is always on someone else’s ground, for they must work in an idiom and a tradition developed elsewhere. And even when some designers see themselves as operation within a postmodern, transcultural narrative field, the sedimented histories of nation-states and recirculated tropes of nationality resituate them in terms of their national identities.“¹⁰²

„Even some of those who claimed to like what they saw tried to explain away the unfamiliarity of Kawakubo’s work by relating it solely to [...] the kimono - as helpful an insight as suggesting that a Scots-born designer’s work springs exclusively from the kilt.“¹⁰³

Die Reduzierung der Mode der japanischen Modedesigner auf ihre Herkunft und damit ihre Wahrnehmung als rein "exotisch" - wie schon im *Japonisme* des 19ten Jahrhunderts - negiert die eigentliche Herausforderung, die sie an die westliche High Fashion stellen. Anstatt das etablierte System kritisch zu hinterfragen mit Hilfe der Formen die die Japaner anbieten, greifen die Modejournalisten lieber auf Klischees über japanische Kultur zurück.¹⁰⁴ Narumi bezeichnet dies als „Neu-Japonismus“ und „Mode-Orientalismus.“¹⁰⁵ Wodurch zeichnet sich dieser Orientalismus in der Wahrnehmung der japanischen Modedesigner in der westlichen Welt aus?

¹⁰¹ Vinken, S.119

¹⁰² Kondo: *The Aesthetics and Politics of Japanese Identity in the Fashion Industry*. In: Tobin: *Re-Made In Japan. Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*. 1992: S.177

¹⁰³ Sudjic (1990), S.53 f.

¹⁰⁴ Vgl. Skov (1996), S.138

¹⁰⁵ Narumi, S.311 ff.

1.4.1. Militärsprache in Bezug auf die Avantgardisten

Texte über Mode verbinden schnell die Arbeiten eines Designers mit seiner kulturellen Herkunft und oft auch mit seiner Kindheit. Im Großen und Ganzen bleibt diese Interpretationsperspektive aber meistens beschränkt auf Aspekte, die unmittelbar mit Kleidung assoziiert sind: die Mutter, die dieses oder jenes Kleid trug; die Orientierung an einer bestimmten modischen Epoche. Wird beispielsweise über einen italienischen Modeschöpfer berichtet, kommt als Referenz selten die gesamte italienische Kultur - von den Anfängen des römischen Imperiums über Renaissancemalerei und Verdi-Opern bis zum Vatikan - zur Sprache. Anders verhält es sich im Falle der drei Japaner:

“[...] the most extraordinary thing about the media reception of Japanese designers in the 1980s was the way in which Western fashion writers embraced the stereotypes of Japanese national culture. [...] when writing about Japan, they presented myriad of general references, eclectically jumbled together: theater, dance, religion - even the nuclear bomb was brought in! Most fashion features searches the canons of legitimate national culture for references. Historical allusions indicated that what was new in Paris was already old in Japan - in other words, that the fashion collections were a kind of national costume.”¹⁰⁶

Die Kollektionen von 1981 und den darauf folgenden Jahren werden aufgrund ihrer „zerstörten“ Anmutung besonders gerne mit den Atombombenabwürfen über Japan und allgemein mit Krieg in Verbindung gebracht: „Post-Hiroshima bag lady fashion“, „the Japanese answer to the atomic bomb“,¹⁰⁷ „a shot in the arm for fashion“,¹⁰⁸ “WW3 survivors”, “[clothes] shredded in a bomb attac”,¹⁰⁹ „they ‚stormed‘ Western fashion citadels“,¹¹⁰ und so weiter. Lippenstift, bei *Comme des Garçons*-Schauen an ungewöhnlichen Stellen im Gesicht aufgetragen, wird fälschlicherweise als Narben und Verletzungen interpretiert: „They looked like street fighters in a slum, victims of a nuclear war or females beaten up by men [...]“¹¹¹ Auch Bernadine Morris, die damalige Chefredakteurin des Moderessorts der *New York Times*, vermutet ähnliches. Kawakubo bestätigt dies jedoch nicht:

¹⁰⁶ Skov (2003), S.219

¹⁰⁷ Narumi, S.324

¹⁰⁸ Sudjic: *Japan Style*. In: Frisa/Toncha: *Excess. Fashion and the Underground in the '80s*. 2004: S. 400
Auch Gene Pressman, Einkäufer bei Barney's, äußert sich ähnlich: Morris: *From Japan, New Faces, New Shapes*. In: *The New York Times*. 14. Dez. 1982

¹⁰⁹ o.V., ohne Titel. in: *Le Figaro*. 21 Okt. 1982, zitiert nach: Fukai: *A New Design Aesthetic*. In: Mitchell (Hg.): *The Cutting Edge: Fashion From Japan*. 2005: S.20

¹¹⁰ Bland: *The Impact of Japanese Fashion Designers. Shaping a New fashion Vision*. In: *The New York Times*. 16. Sep. 1984

¹¹¹ o.V.: *Oo-la-la! Sexy French Fashions Fall back on Derrières*. In: *Toronto Star*. 23. Okt. 1982 Zitiert nach: Kondo (1997), S.118

„[...] the models had blotches of color in their faces, suggesting that the designer had battered women or the victims of Hiroshima in mind. Nothing of the sort. [...] Miss Kawakubo said[...]: ‘If you are to put color on the face, it need [sic!] not to be on the lips. It can be anywhere’.“¹¹²

Kawakubos befremdlicher Einsatz von Lippenstift hatte demzufolge ästhetische Gründe und ist als Gegenentwurf zu einem verschönernden, die Reize der Frau verstärkenden Make-up zu verstehen (vgl. Kap. 1.5.2.).

Miyake wuchs im Unterschied zu Kawakubo und Yamamoto wirklich in Hiroshima auf und war sechs Jahre alt als die Bombe fiel. Er selbst lehnt die Verbindung seiner Kleidung mit seinen Erfahrungen im Krieg ab, was ihm wiederum von westlichen Modekommentatoren abgesprochen wird:

„Although Miyake prefers not to talk about Hiroshima, he will, of course, never forget it. [...] The critic Mark Holborn once wrote: ‚Miyake’s creativity exists not in detachment from the shadows of Japanese history, but in an inescapable response to such experience’.“¹¹³

Und auch die Armut und Kargheit der Nachkriegsjahre werden zum Verständnis der farbarmen und einfach verarbeiteten Kleidungsstücke herangezogen.¹¹⁴ Narumi widerspricht dieser Assoziation zum Krieg vehement:

„If such a perspective were [sic!] appropriate, then journalists should explain Vivienne Westwood’s challenging ‘punk’ costumes in terms of her experience of the London Blitz.¹¹⁵ This western habit of defining the essence of Japaneseness in fashion design through the misappropriation of historical allusion has the consequence of mystifying the influence of Japaneseness on western design.“¹¹⁶

Kawakubo meint, dass die Nachkriegsjahre keinen Effekt auf ihr späteres Leben hatten.¹¹⁷ Wenn die japanischen Modedesigner solch furchtbare Erfahrungen während und nach dem zweiten Weltkrieg gemacht haben, ist es da nicht anzunehmen, dass sie gerade Armut und Verwüstung nicht wieder auferstehen lassen wollen? Können ihre Arbeiten als politische Aussage gewertet werden, die den Western verurteilt, stellvertretend für das von ihm

¹¹² Morris (14. Dez. 1982)

¹¹³ Frankel: *Issey Miyake*. Erste Veröffentlichung in: *The Guardian Weekend Magazine*. 19 July 1997 In: Frankel: *Visionaries. Interviews With Fashiondesigners*. 2001: S.46

¹¹⁴ English, S.30

¹¹⁵ Leider übersieht Narumi hier, dass nicht alle Engländer in London geboren sind. So auch Westwood (*1941) nicht, die aus der Nähe Manchesters stammt. Welche Kriegserlebnisse sie hätten prägen können, habe ich nicht weiter verfolgt. Trotzdem trifft Narumi mit seiner Kritik einen Punkt. Auch Kawakubo und Yamamoto stammen nicht aus bekannten Kriegsschauplätzen.

¹¹⁶ Narumi, S.324

¹¹⁷ Kawakubo in Sudjic (1990), S.41: “No, I was not deprived of too awfully much in the immediate post-war years, so that experience did not have a decisive impact on my later life.”

zerstörte Japan?¹¹⁸ Es wird sogar behauptet, die Japaner könnten sich ihres nach dem Krieg neu erworbenen Reichtums nicht freuen.¹¹⁹

„[The designers] insist that their design developed within a popular culture that had absorbed an ongoing western influence, and that had come to see itself as emphatically *not* traditional Japanese culture.“¹²⁰ Diese populäre Kultur entwickelt sich größtenteils *nach* dem zweiten Weltkrieg. An der Exotisierung und an der Beschränkung des japanischen Modedesigns auf eine Verbindung zur Atombombe lässt sich möglicherweise ein schlechtes Gewissen des Westens ablesen. Außer Anspielungen auf den Krieg sehen die westlichen Journalisten überall in den Kollektionen jede Art von traditioneller japanischer Kultur verborgen: Teezeremonien, *Nō*-Theater und Zen-Gärten eingeschlossen.¹²¹ In ihrer Sehnsucht nach dem ursprünglichen Japan schwingt vielleicht das Gefühl der Verantwortung mit Japan „in die Modernität gebombt“ zu haben, damit Teile einer ursprünglichen Kultur vernichtet und dadurch das Land „verwestlicht“ zu haben.¹²²

Der Architekturkritiker Deyan Sudjic sieht in seiner Monografie über Rei Kawakubo den Einfluss der Nachkriegszeit auf die damals heranwachsende Generation unter einem anderen Gesichtspunkt als die Modekommentatoren:

„The ferment of those years provided unique opportunities for the members of a generation that was ready to make the most of them. They enjoyed the fruits of an economic success story which enabled Japan to look at the outside world in more objective terms, to make its own creative contribution, and in the process to assert its own identity as a mature modern state.“¹²³

¹¹⁸ Vgl. English, S.30 Und auch Mendes/de la Haye beschreiben, dass die Modepresse die von ihnen als „Post Hiroshima Look“ interpretierten Kollektionen als politische Aussage aufgefasst hat (Vgl. Mendes/de la Haye: *20th Century Fashion*. 1999: S. 234). Dies wird von den Designern aber bestritten (Vgl. Narumi, S.324). Nur Yamamoto ist hier eine Ausnahme. Er bestreitet zwar den Einfluss traditioneller japanischer Kultur, macht jedoch eine Verbindung zum Krieg. Er sagt, er führe auf seine Weise den Kampf seines Vaters weiter, der im zweiten Weltkrieg starb. (Vgl. Wenders) Seine Vorliebe für die Farbe Schwarz führt er darauf zurück, dass seine Mutter nach dem Tod des Vaters schwarz trug (Loschek: *Modedesigner*. 1998: S. 218)

¹¹⁹ Vgl. Vinken, S.119

¹²⁰ Skov (2003), S.225

¹²¹ Vgl. Koda (1985), S.9 f.

¹²² Was wiederum das falsche Bild zur Grundlage hat, dass Japan vor dem zweiten Weltkrieg eine traditionelle, nicht-moderne Gesellschaft war und die tatsächliche Entwicklung der Modernisierung Japans außer Acht ließe. Diskurse der Moderne und Postmoderne sollen hier jedoch nicht weiter verfolgt werden, da es den Rahmen diese Arbeit übersteigt.

¹²³ Sudjic (1990), S.40

Japan wurde zunehmend als Vorreiter und nicht mehr als Imitator wahrgenommen.¹²⁴ Und so darf auch ein anderer Faktor in Bezug auf die Verwendung militärischer Sprache nicht außen vor gelassen werden: die zunehmend globalisierte Wirtschaft und der „Kampf“ der Industriestaaten um Märkte. Vinken erläutert:

„Bedenkt man, daß die neue Mode der Armut von der Presse eines Landes angegriffen wurde, das durch die Zahl der unter der Armutsgrenze Lebenden allmählich in Drittweltverhältnisse gebracht wird, dann geht es bei dieser Kampagne vielleicht weniger um den von Amerika gewonnenen Zweiten Weltkrieg als um den von den USA verlorenen ökonomischen Krieg.“¹²⁵

In einer Vogue-Retrospektive über die Mode der 1980er Jahre sind die japanischen Designer die Einzigen, die unter ihrer Nationalität zusammengefasst werden: „The Japanese Invasion“.¹²⁶ Japan ist bis Ende der 1960er Jahre insbesondere für die Herstellung von Billig-Waren und so genannten „one dollar blouses“ bekannt.¹²⁷ Der Inselstaat befindet sich drei Jahrzehnte lang (1960er - 80er Jahre) in einem enormen wirtschaftlichen Aufschwung, der ab den 1970er Jahren auch bei den Bürgern ankommt und, unter anderem, in westliche Mode investiert wird.¹²⁸ Höherwertige Produkte werden hergestellt und weltweit neue Märkte erschlossen. Besonders die US-amerikanische Wirtschaft fühlt sich davon bedroht.¹²⁹

Im Modekontext wird, wie im ökonomischen Diskurs auch, militärische Sprache eingesetzt, wie in der Formulierung „trade war“.¹³⁰

„The [...] burgeoning of the Japanese economy engenders both admiration and fear in the fashion industry. The rhetoric of war - invasion, takeover - occurs in fashion trade papers and popular fashion magazines just as it does in the popular press and in business journals.“¹³¹

Es wird befürchtet, den lukrativen japanischen Modemarkt, der euro-amerikanisch dominiert wird, an die dort ansässigen Modeschöpfer zu verlieren und auf ernsthafte Konkurrenz in diesem Sektor auch für den heimischen Markt zu stoßen. Diese Angst kommt nicht von Ungefähr. Denn das gleiche mussten die Amerikaner auf dem Automobil- und Elektromarkt

¹²⁴ Ebd.

¹²⁵ Vinken, S.119

¹²⁶ Kondo (1992), S.195

¹²⁷ Koren: *New Fashion Japan*. 1984: S.78

¹²⁸ Skov (1996), S.145

¹²⁹ Zum japanischen „Wirtschaftswunder“ vgl. Distelrath: *Die japanische Produktionsweise*. 1996

¹³⁰ Kondo (1997), S.71

¹³¹ Kondo (1992), S.195. Leider gibt Kondo hier keine genauen Quellen an.

erfahren. So ist in einem Artikel der New York Times vom Januar 1983 (nur knapp zwei Jahre nach dem ersten Pariser Defilee von Kawakubo und Yamamoto) zu lesen:

„Given the facilities for designing and manufacturing clothes, some Western observers fear eventual competition in fashion that will be as formidable as that which already exists in the automotive and electronics fields.“¹³²

Es finden sich aus dieser Zeit nicht nur Artikel, die sich überrascht zeigen über den wirtschaftlichen Erfolg dieser „unattraktiven“ Kleidung.¹³³ Manche Autoren versuchen den baldigen wirtschaftlichen Misserfolg nachzuweisen.¹³⁴ Doch nicht nur die Amerikaner, sondern auch die Franzosen fürchten sich vor den Japanern. Jedoch nicht vor den Designern, sondern vor japanischen Investoren, die in den 1980ern große Anteile an französischen Modehäusern aufkaufen und junge europäische Modedesigner unterstützen und vermarkten.¹³⁵ Auf die wirtschaftlichen Zusammenhänge in Bezug auf den internationalen Erfolg der japanischen Designer soll in Kapitel 1.6. nochmals eingegangen werden.

Anspielungen auf den Krieg scheinen bis heute eine attraktive Möglichkeit geblieben zu sein, um zu beschreiben, welchen Eindruck die erste *Comme des Garçons*-Kollektion hinterließ. So schreibt José Teunissen, Kuratorin einer Ausstellung über japanische Modedesigner in Utrecht noch 2001: „Kawakubo’s first Paris show [...] dropped out of the sky like a bombshell.“¹³⁶

1.4.2. Die Reduktion der Designer auf ihre Nationalität

Die Soziologin Yuniya Kawamura schreibt in ihrer Untersuchung über das französische Modesystem und die japanische Moderevolution, dass es nicht die Entwürfe der japanischen Modedesigner sind, sondern ihr Status als nicht-westliche „Modeoutsider“, die sie so revolutionär und außergewöhnlich

¹³² Morris: *Loose Translators: The New Wave From Japan*. In: *The New York Times*. 30. Jan. 1983

¹³³ Duka: *Bold Fashions From the Japanese Are Successful In City’s Stores*. In: *The New York Times*. 26. Mai 1983

¹³⁴ Weir: *Update On the Japanese*. In: *The New York Times*. 15. Juli 1984. Womit Weir nur zum Teil Recht behält. Heute finden sich von den Anfang der 1980er Jahren im Westen erfolgreichen Japanern nur noch ein Bruchteil. Allerdings beschreibt sie gerade die rückgängigen Verkaufszahlen, der Designer, die bis heute gut im Westen verkaufen: Yamamoto, Kawakubo und Miyake.

¹³⁵ Vgl. Kawamura, S.109 und Kondo (1997), S.59 Vgl. auch Kap. 2.

¹³⁶ Teunissen: *Made In Japan*. 2001: S.57

erscheinen ließen: „[The] Japanese have acquired means to enter the French system and at the same time used their ethnic affinity as strategy.“¹³⁷

Im vorangegangenen Kapitel wurde bereits beschrieben, dass die Kollektionen der japanischen Avantgardisten eindeutig etwas Neuartiges und Ungewöhnliches in der Mode Anfang der 1980er Jahre darstellen. Es fällt offenbar leichter, die befremdenden Formen als „japanische Exotik“ darzustellen, anstatt die Fragen, die in den Kollektionen der Japaner ausgedrückt werden anzunehmen: Was ist Kleidung? Wie soll eine Frau aussehen?

Meredith Etherington-Smith, in den 1980er Jahren Londoner Korrespondentin für *Women's Wear Daily*, äußert sich Mitte der 1980er Jahre über *Comme des Garçons* wie folgt:

„It's ethnic, that's all. It's old *National geographic* school of design. If Saint Laurent goes to Marrakesh for a long holiday you know jolly well there'll be a few jellabas knocking about in his next collection. If he went to Tokyo instead, he'd produce a stronger Japanese collection than Rei Kawakubo.“¹³⁸

In dieser Aussage finden sich gleich mehrere Vorurteile gegenüber Mode und ihren legitimen Schöpfern wieder: Etherington-Smith ist der Ansicht, Kawakubos Kreationen seien „ethnisch“, und macht unmissverständlich klar, dass dies in der Mode nicht angebracht ist. Wie in Kap. 1.2. beschrieben kann „ethnisch“, meiner Meinung nach, hier als unmodern, unzivilisiert und nicht modisch verstanden werden. Demnach wäre die Kleidung Kawakubos traditionelle japanische Alltagskleidung. Dies ist bei *Comme des Garçons* nicht der Fall (vgl. Kap. 1.5.3.). Auf der anderen Seite scheint die Kleidung ihr nicht genügend japanisch zu sein. Dies ist nicht nur widersprüchlich, hier lässt sich auch ablesen, dass von japanischen Designern im Westen erwartet wird, dass sie deutlich in ihren Entwürfen auf ihre Herkunft hinweisen und verbreitete, für den westlichen Konsumenten leicht erkennbare Klischees und Symbole verwenden. Sie sollen dennoch klar als westliche Kleidung erkennbar bleiben, wie es die Kollektionen von Kenzo, Mori und Kansai Yamamoto sind. Yves Saint Laurent dagegen führt Etherington-Smith als einen legitimen Schöpfer von Mode an, der sich sogar noch besser japanischer Kultur annehmen könne als eine Japanerin selbst.

¹³⁷ Kawamura, S.95

¹³⁸ Etherington-Smith in: Coleridge, S. 77

Emblematisch für Saint Laurents Kollektionen, besonders Ende der 1970er Jahre, ist die Verwendung verschiedener ethnischer Einflüsse (Abb.7).¹³⁹ Ein Franzose, anerkannt durch das französische Modesystem und die internationale Presse, kann sich demnach frei anderer Kulturen bedienen und dennoch Mode produzieren. Die Japanerin schafft es dagegen nicht, ihre eigene Kultur modisch umzusetzen, sondern bleibt im „ethnischen“ haften. Etherington-Smith scheitert an dem Versuch, etwas ihr Unbekanntes richtig einzuordnen. Gerade weil die Kollektionen Kawakubos das etablierte Modesystem herausfordern, versucht Etherington-Smith die Kleidung als nicht-modisch darzustellen. Sie ist nicht die einzige Journalistin, die in den Kollektionen der japanischen Modedesigner hauptsächlich eine alte, japanische Kultur sehen will: „Fashion writers drew on the distinction between fashion and ethnic dress that tends to take on board a [...] dichotomy of creative Western modernity vis-à-vis mimetic Eastern tradition,“¹⁴⁰ erklärt Skov. Die Presse zu jener Zeit schreibt, die Kollektionen der Avantgardisten seien „Oriental folklore“¹⁴¹, Kawakubo die „high priestess of Jap wrap“¹⁴². Aber nicht nur Journalisten verbinden die Kleider mit japanischer Kultur. Irving Penn beispielsweise, der über Jahre hinweg Miyakes Kleidung fotografiert, fällt zu den Kleidungsstücken das imperialistische Japan, eine Heian-Prinzessin und ein altes japanisches Märchen ein.¹⁴³ Es liegt also eine Diskrepanz zwischen der Erscheinung der Kleidungsstücke einerseits und ihrer Wahrnehmung in der Presse und bei Leuten, die in das Modesystem involviert sind (wie Penn) andererseits. Schon 1983 weist Morris auf die Schwierigkeiten hin, mit dieser neuen Art von Kleidung umzugehen:

“The fashions that have swept in from the East represent a totally different attitude toward how clothes should look from that long established here. They aim to conceal, not reveal the body. They do not try to seduce through color or texture. They cannot be described in conventional terms because their shape is fluid, just as their proportions are overscale. Where the hemline is placed, or where the waistline is marked is simply immaterial.”¹⁴⁴

¹³⁹ Vgl. Harbrecht in: M. Duras: Yves Saint Laurent und die Modephotographie. 1998 (1988): S.100

¹⁴⁰ Skov (2003), S.220

¹⁴¹ o.V.: *Bold Japanese Fashions From Runway to Street*. In: The New York Times. 20. Jan. 1983

¹⁴² Aus *Women's Wear Daily*, frühe 1980er Jahre. Zitiert nach Kondo (1992), S.193

¹⁴³ Holborn: *Irving Penn and Issey Miyake*. In: Miyake Design Studio: *Irving Penn Regards the Work Of Issey Miyake. Photographs 1975 – 1998*. o.J.: ohne Seitenangaben

¹⁴⁴ Morris (21. März 1983)

Der Modekritiker Colin McDowell erklärt die Arbeit eines Modejournalisten wie folgt:

“The most important aspect of their job is identification.[...] They must [...] capture for their readers the overall cultural feeling of a show. Then they must recreate the mood in [...] prose that flatters the readers by assuming they have knowledge of the cultural allusions used [...].”¹⁴⁵

Unter diesem Aspekt ist es verständlich, dass für Journalisten der Griff nach Stereotypen und den Bildern des exotischen Japan nahe liegt. Jedenfalls besteht in Bezug auf die Mode der japanischen Designer ein signifikanter Unterschied zwischen der „abgebildeten Kleidung“ - auf Bildern in Magazinen beispielsweise - und der „geschriebenen Kleidung“ - der die Bilder begleitende Text -, wie Barthes es in seinem Werk „Die Sprache der Mode“ erklärt.¹⁴⁶ Die Kleidung der japanischen Avantgardisten sieht in den 1980er Jahren nicht aus wie etwas, das es vorher schon gab. Konventionelle Schneidertechniken werden umgangen und dafür andere, neue Techniken verwendet. Es wird zur Schau gestellt, was üblicherweise im Verborgenen bleibt. Die Spuren der Herstellung, wie zum Beispiel nach außen gekehrte Nähte und Fehler im Gewebe, werden betont; Arbeitsschritte werden übergangen, so dass nicht vernähte, offene und ausgefranste Säume sichtbar werden. (vgl. Abb.16). Es werden keine deutlichen Anspielungen auf bekannte Modeästhetiken zugelassen. Die „geschriebene Kleidung“ dagegen zeichnet das Bild eines exotischen, geheimnisvollen Japans und steht damit in Bezug zu den Stereotypen des Orientalismus.¹⁴⁷ Skov meint dazu:

„[...] it is not simply that there were two co-existing structures, but that the verbal garment dominated the plastic. How else can we make sense of collections of sophisticated minimalist deconstruction, written up as Japanese tradition and colorful Orientalism?“¹⁴⁸

Ein besonders beliebter Vergleich, den die Modekommentatoren im Hinblick auf die Kollektionen ziehen, ist der zum Zen-Buddhismus, dem mit ihm verbundenen ästhetischen Prinzip des *wabi-sabi*¹⁴⁹ und der zu klösterlichen Gemeinschaften im Allgemeinen. Koda meint *Comme des Garçons* zerlöchernde, unperfekte und asymmetrische Kleidung und „direct reference to poverty are

¹⁴⁵ McDowell: *Galliano*. 1997: S.143

¹⁴⁶ Vgl. Barthes: *Die Sprache der Mode*. 1985 (1967): S.13 f.

¹⁴⁷ Vgl. Skov (2003), S.217

¹⁴⁸ Ebd.

¹⁴⁹ *wabi* = Armut, Einfachheit / *sabi* = ästhetische Anerkennung des von der Zeit gezeichneten Objekts.

particular telling manifestations of *wabi-sabi*.“¹⁵⁰ Die spartanisch eingerichteten *Comme des Garçons*-Geschäfte seien „*koan-like*“¹⁵¹ und am besten zu vergleichen mit einem Zengarten in Ryoanji.¹⁵² Leonard Koren vergleicht *Comme des Garçons* dunkle, gedeckte Farben mit denen der Kleidung der Zen-Mönche¹⁵³ und ist der Ansicht: „Rei Kawakubo [...] is on an introspective plane bent to a reductionist Zen tradition.“¹⁵⁴ In diesem Bild der in sich gekehrten, der Tradition zugewandten, demnach nicht-innovativen Japanerin, spricht klar und deutlich eine orientalistische Sichtweise heraus. Kawakubos saisonale Defilees stellt er so dar: „With the addition of a few hundred attendees and participants clad all in black , the shows have the quality of an elegant religious meeting.“¹⁵⁵ Solche Aussagen unterstützen laut Kondo, dass die Stereotypen über japanisches Asketentum, Spiritualität und Asexualität im Umlauf bleiben.¹⁵⁶

In seinem Buch über die Modewelt überschreibt Nicolas Coleridge das Kapitel über die japanischen Designer mit „Tokyo: The *Wabi Lobby* - Speeding on the Yamamoto Way“.¹⁵⁷ Hierin setzt er die verschiedensten Aussagen über japanisches Design zu einer Legende über Zen und Mode zusammen¹⁵⁸ und bezeichnet Yamamoto als „the dark fashion yogi of a dark decade“.¹⁵⁹ Kein Wunder also wenn Yamamoto sagt: „People talk about the Japanese as if they’re all together in some kind of designers’ mafia.“¹⁶⁰

Jimmy Nelson, ein weiterer Modejournalist, sieht den Grund für die Verbindung von Mode und Zen so: „The west likes mystery, they expect it of the Japanese and the designers play on it. The rest of the world *wants* Japan to be exotic. That’s why it’s all Zen [...]“¹⁶¹ Nelson sieht also, obwohl er die dahinter stehenden Mechanismen erkennt, in den Entwürfen der japanischen

¹⁵⁰ Koda (1985), S.8

¹⁵¹ Ebd. *Koan*: Zen-Frage, siehe Glossar

¹⁵² Ebd.

¹⁵³ Koren, S.50

¹⁵⁴ Ebd. S.24

¹⁵⁵ Ebd. S.107 Ähnlich äußern sich auch Sudjic, S.11 und Wenders

¹⁵⁶ Kondo (1997), S. 76

¹⁵⁷ Coleridge, S. 75 ff. Meine Hervorhebung

¹⁵⁸ Vgl. Skov (1996), S.161

¹⁵⁹ Coleridge, S. 92 Ein Yogi ist ein indischer Yogameister. Geographische Genauigkeiten scheinen Coleridge nicht wichtig zu sein. Er spricht Yamamoto sogar die Fähigkeit ab, Englisch sprechen zu können. Allerdings beschreibt Coleridge im gleichen Buch John Fairchild, den Herausgeber von *W* und *WWD* als „the Mahatma of Seventh Avenue“.(Ebd. Unterschrift zu Abbildung 14).

¹⁶⁰ Koren, S.89

¹⁶¹ Coleridge, S.85

Designer eine Zen-Philosophie versteckt. Die Designer würden seiner Meinung nach das Verlangen des Westens nach Exotik ausnützen. Kawakubo reagiert mit einiger Schroffheit auf dieses Thema in einem Interview mit Kondo und erklärt sehr deutlich, dass sie sich nicht mit *wabi-sabi* oder anderen traditionell japanischen Kulturtechniken in Verbindung bringen lassen will:

„Do you feel *wabi/sabi*? About Japan? [...] So, I don't especially [...] feel it. It's not important. For me. [...] I've seen so called 'traditional' culture maybe once in school, when I had to. Things like Kabuki,¹⁶² one time only, for a class in elementary school.“¹⁶³

Nelsons Theorie und der Vergleich mit Religion ist also lückenhaft, selbst wenn Kawakubo möglicherweise etwas öfter mit japanischer Kultur in Kontakt gekommen ist als sie behauptet. Muccia Pradas und Gianni Versaces Inspirationsquellen werden auch nicht im Vatikan und der katholischen Kirche gesucht. Viktor&Rolf's Mode wird nicht auf das calvinistische goldene Zeitalter Hollands im 17. Jahrhundert zurückgeführt. Hier klingt noch ein anderer Fehler in der Konstruktion an, Mode aus Japan habe per definitionem etwas mit Zen zu tun. Die Ästhetik der Armut könnte genauso gut auf europäische Phänomene zurückgeführt werden. Auch einige christliche Mönchsorden leben in Einfachheit, Einsamkeit und erstreben ein Leben in Armut. Skov führt dazu aus:

„Such puritanism [as in Kawakubo's design] can be seen as part of an ongoing struggle between plainness and ornamentation [...]. This has been going on both in East Asian history - in the early Confucianism's austere opposition to gaudy Buddhism in China [...], and in the Japanese adoption of Zen Buddhism at the end of the colour-conscious Heian period - and in Western history - in the Spanish court's adoption of black, later taken up the by [sic!] puritan bourgeoisie which thereby contrasted itself to the then [...] gaudy nobility.“¹⁶⁴

Die Direktorin und Chefkuratorin des *Kyoto Costume Institute*, Akiko Fukai, weist daraufhin, dass es in Europa auch vor 1980 schon ähnliche Versuche gab, gegen das gängige Schönheitsideal und Kleidungskonventionen vorzugehen.¹⁶⁵ Sie vermutet, dass es einfacher ist, solch radikale Veränderungen in der Kleidungsgestaltung, wie sie die japanischen Designer zeigen, anzunehmen, wenn sie als „exotisch“ gesehen werden können. Ähnlich sieht es auch France

¹⁶² *Kabuki*: japanisches Theater

¹⁶³ Kondo (1997), S.67

¹⁶⁴ Skov (1996), S.151

¹⁶⁵ Vgl. Fukai (2005), S.23

Grand: „Es fällt einem leichter zu sagen, man gehe ‚Sushi‘ essen als ‚rohen Fisch‘.“¹⁶⁶

Die Kleidung der japanischen Avantgardisten kann als ein gesellschaftlicher Kommentar verstanden werden auf die westliche High Fashion und ihren Luxus als auch auf die Bevorzugung des Kimonos, der die Kleidung der japanischen Oberschicht ist (vgl. 1.4.2.). Und sie kann als Affront gegen die im Westen wie im Osten meist farbenprächtig ausgestattete Frau verstanden werden, die im Gegensatz zum in gedeckten Farben gekleideten Mann steht (vgl. Kap. 1.5.2.).¹⁶⁷ Die Kleidung der japanischen Avantgardisten kann und will nicht als Ausdruck eines religiösen Konzeptes verstanden werden. Problematisch ist nicht nur die verallgemeinernde Assoziation des Designs der Japaner mit japanischer Kultur, sondern auch die Kategorisierung Miyakes, Kawakubos und Yamamotos unter der Bezeichnung „die Japaner.“ Die Einordnung von Designern nach nationaler Zugehörigkeit statt individueller Designleistung ist Anfang der 1980er Jahren laut Skov und Kondo etwas Neues und geschieht seltener bei europäischen oder amerikanischen Designern.¹⁶⁸ Selbstverständlich gibt es auch gute Gründe, warum sie als Gruppe zusammengefasst werden: Erstens ist es nicht zu leugnen, dass sie alle drei Japaner sind. Zweitens traten zumindest Kawakubo und Yamamoto im Westen das erste Mal gemeinsam in Erscheinung, was eine gemeinsame Rezeption nahe legt. Und drittens gibt es unverkennbare Ähnlichkeiten in den Kollektionen der 1980er Jahre, die sich in den anfangs schon beschriebenen Merkmalen äußern.¹⁶⁹ Abgesehen davon bleibt die Frage, die auch Skov und Kondo in ihren Texten stellen: Was ist so japanisch an japanischer Mode? Skov fokussiert *Comme des Garçons*, um diese Frage zu erörtern:

„Straight sociological facts can provide us with one kind of answer: that Rei Kawakubo is a Japanese citizen, living in Tokyo; that her company [...] is organized like most Japanese companies; and that most of its sales are made in the domestic market. But the question [...] implies that there must be more to ‘Japaneseness’ than the *made in Japan* label in designer clothes. It seems to presume a cultural purity that is hardly to be found in modern international fashion. [...] In search for an explanation, the pseudo-anthropological discourse about Japan-as-different then offered itself to designers and journalists alike who are looking for a way to explain the changes in fashion.“¹⁷⁰

¹⁶⁶ Grand: *Commes des Garçons*. 1998 : S.6

¹⁶⁷ Vgl. ebd.

¹⁶⁸ Vgl. Kondo (1997), S.57 und Skov (2003), S.138

¹⁶⁹ Vgl. auch Craik, S. 40 f.

¹⁷⁰ Skov (1996), S. 149 ff.

Es gibt Merkmale in den Kollektionen der japanischen Avantgardisten, die sich durchaus auf ihre japanische Herkunft zurückführen lassen. Die Designer verwenden in den 1981er Kollektionen indigogefärbte Baumwolle, traditionelle Stoffe und Elemente aus japanischer Fischer- und Bauernkleidung (vgl. Kap. 1.3.2. und Kap. 1.5.3. und Abb.17). Skov vermutet, es könnte sogar eine bewusste Entscheidung sein, von japanischer Kultur inspirierte Mode in Paris bei den ersten Schauen zu zeigen, um dieses Verlangen nach Exotischem für sich zu nutzen.¹⁷¹ Was allerdings dem Westen als japanische Kleidung gilt, ist im Wesentlichen der Kimono und bestimmte Symbole. Daher sind die Anspielungen an japanische Bauerntrachten nicht so offensichtlich, wie die Chrysanthemen und die japanischen Holzschnitte als Dessin der Stoffe bei Mori (vgl. Abb.9b) und Kansai Yamamoto klare Referenzen an japanische Kultur sind. Außer einigen wenigen Interessierten dürfte es kaum jemandem klar gewesen sein, woher beispielsweise die Verwendung von Indigo stammt. Skov betont, dass die Tatsache, dass Kawakubo Japanerin ist und demnach auch japanische Ästhetik in ihrer Arbeit zu finden ist, nicht bestritten werden soll, aber in den richtigen Blickwinkel gestellt werden muss:

„Comme des Garçons garments have rarely carried any overt allusions to either a particular culture or a specific historical situation. Kawakubo has tended to empty her clothes of any recognizable connotations. Instead, as an evasive strategy, she produces minimalist designs, repeating simple themes which themselves do not have any meaning. Her collections tend to have simple names, such as ‘Wrapped collection’ of 1982 or the ‘Elastic collection’ of 1983, which refer to techniques, rather than to any historical or geographical inspiration. ‘I start from zero’ is how Kawakubo herself describes her way of working which [...] helps to make the ‘Japaneseness’ discovered in her garments all the more elusive. [...] [It is necessary] to stop all the innovative and provocative features of her design from being reduced to mere reiterations of stereotypical aspects of ‘Japanese aesthetics’.”¹⁷²

Wenn Kawakubos, Miyakes und Yamamotos kultureller Hintergrund zu sehr betont wird, ist es unmöglich zu sehen, wie sie sich von den gängigen Stereotypen über ihre Kultur unterscheiden und inwiefern ihre Kleidung eine Herausforderung für die westliche Modewelt und deren Kleidungstechniken ist. Obwohl es Ähnlichkeiten im Design gibt, werden die japanischen Modemacher aufgrund ihrer Herkunft zusammengefasst.¹⁷³

Darüber hinaus gibt es große Differenzen in der Herangehensweise an die Mode und die gestalterischen Ergebnisse der „Big Three.“ Der Versuch,

¹⁷¹ Ebd. S. 153

¹⁷² Ebd. S.156 f.

¹⁷³ Kondo (1997), S.57

Kawakubos radikale, dekonstruktivistische Visionen, Yamamotos asymmetrische Versionen klassischer, westlicher Kleidungsstücke und Miyakes Suche nach dem Kleidungsstück aus einem Stück Stoff (*A Piece of Cloth*) unter Verwendung neuer Technologien in eine Kategorie zusammenzufassen, unterschlägt gerade diese Unterschiede. Dies ist umso frustrierender für Leute, deren Kapital ihre individuelle Kreativität ist.¹⁷⁴ Modekommentatoren kategorisieren ihre verwandten und doch verschiedenen Arbeiten häufig mit den Bezeichnungen „Experimental“, „Avantgarde“¹⁷⁵ und „Cutting Edge“¹⁷⁶. Die experimentelle und innovative Arbeitsweise wird dennoch auf japanische Ästhetik, Traditionen und Kleidung zurückgeführt.¹⁷⁷ Es sei nicht verwunderlich, dass gerade die japanischen Modedesigner so innovativ auf dem textilen Sektor sind.¹⁷⁸ Dies sei nur möglich, dank ihrer alten Kultur und Geschichte. Abgesehen davon wird Japan im Allgemeinen als hochtechnologisiertes Land dargestellt. Vreeland schreibt in ihrem Vorwort zu einer Miyake-Retrospektive, das wie ein Brief an Miyake geschrieben ist:

„[...] the way you carry on [...], from your centuries old traditions, down through the ages, utilizing your total instinct [...] to present artistry [...] [that is] so well applied to the present tense of east and west.“¹⁷⁹

Zwar stellt Vreeland Miyake als zeitgenössisch und in der Gegenwart *angekommen* dar, doch liegt die Betonung auf der alten Tradition. Auch Mori äußert sich ähnlich. Interessanterweise spricht sie dabei von Japanern als „sie“ und nicht von „wir“: „Even though they [the Japanese designers] may be studying in the Western mold, they have this depth of tradition to draw on that goes back more than 1,000 years.“¹⁸⁰ Bei europäischen Designern wird eher selten ausdrücklich daraufhin gewiesen, dass sie aus einer uralten

¹⁷⁴ Vgl. ebd. S.63

¹⁷⁵ Wie es in der vorliegenden Arbeit auch geschieht. Ich verwende den Titel „Avantgarde“ um Kawakubo, Miyake und Yamamoto von ihren Vorgängern wie Kenzo und Mori abzuheben und zu unterstreichen, dass sie etwas Ungewöhnliches und Neues mit ihren Kollektionen ausdrücken. Da sich diese Arbeit mit japanischen Modedesignern beschäftigt, gruppieren auch ich sie notwendigerweise unter dem Titel „die Japaner.“

¹⁷⁶ Vgl. Mitchell (Hg.): *The Cutting Edge: Fashion from Japan*. 2005 Dies ist der Titel einer ganzen Ausstellung über japanisches Modedesign, die in Sydney stattfand.

¹⁷⁷ Vgl. Kondo (1997), S.63 Wenn diese Attribute auf westliche Designer angewandt werden, wird dies nicht auf Tradition zurückgeführt, sondern auf die Postmoderne und Fortschrittlichkeit. Vgl. auch Park: *Orient-ing Fashion*. 1997

¹⁷⁸ Vgl. z.B. English, S.36

¹⁷⁹ Vreeland: *Preface. Issey Miyake: The Present-Tense of East and West*. In: Miyake Design Studio: *Issey Miyake. East Meets West*. 1978: S.9

¹⁸⁰ Hanae Mori zitiert nach Koren, S.48

Tradition schöpfen, obwohl es auch in Europa alte Traditionen gibt. In den 1960er Jahren verwenden beispielsweise André Courrèges und Paco Rabanne neue Technologien und entwickeln völlig neuartige „Textilien“.¹⁸¹ Dies wird aber nicht mit einer alten Tradition begründet. Korens Buch *New Fashion Japan* von 1984 beschreibt im ersten Drittel traditionelle japanische Kleidung, bevor es zu den neuen textilen Technologien und dann zur eigentlichen, neuen japanischen Mode und ihren Schöpfern und Konsumenten übergeht. Dasselbe ist selten zu finden in Publikationen über europäische Modedesigner.¹⁸² Hier wird trotz den Verweisen auf innovative Techniken, ein traditionelles, altes und statisches Japan dargestellt. Daher ist es nicht verwunderlich, dass auch die Bezeichnung „Avantgarde“ und die technologischen Assoziationen nicht von allen Designern als positiv aufgefasst werden. Nachdem Junya Watanabes Kollektionen immer wieder als „Cybercouture“ betitelt werden, versucht er, eine völlig andere Art von Kleidung herzustellen, um diesem Stereotyp zu entfliehen.¹⁸³

Obwohl das Alter und der Reichtum der japanischen Kultur betont wird, findet sich auch die Meinung, sie sei nicht ausreichend, damit sich japanische Designer von ihr ausgehend weiter entwickeln können und um sich in Paris für längere Zeit zu behaupten. So meint Etherington-Smith: „The Japanese will be interesting for a couple more seasons but they’ve got nowhere to develop [...]“¹⁸⁴ Kawamura sieht sogar ein Problem für junge japanische Designer in ihrer Herkunft:

„Using the Japanese ‘race card’ is no longer anything new. Since newness is the essence of fashion, it has become more difficult to come up with Japanese-inspired designs that journalists and editors in Paris have not seen.“¹⁸⁵

An anderer Stelle dagegen betont Kawamura den Reichtum der japanischen Kultur.¹⁸⁶ Wird das „japanisch“ in oben stehendem Zitat gegen „europäisch“ ausgewechselt, ist klar, wie unsinnig dieser Satz ist. Warum sollte die

¹⁸¹ Vgl. Sudjic (1990), S.85

¹⁸² Ähnlich wird verfahren bei Teunissen und Mitchell. In Bezug auf euro-amerikanische Mode gibt es entweder Texte über Kostümggeschichte oder über einzelne Designer beziehungsweise Gruppen. Wenn dabei die Mode vergangener Zeiten beschrieben wird, dann nehmen diese meist nur den Rahmen von ein paar Seiten ein (vgl. z.B.: Barth und Debo/Bruloot: 6+: *Antwerp Fashion*. 2007), nicht große Teile der Publikation wie bei Koren.

¹⁸³ Teunissen: S.77

¹⁸⁴ Coleridge, S.77

¹⁸⁵ Kawamura, S.121

¹⁸⁶ Ebd. S.92 ff.

japanische Kultur limitiert sein? Wie könnte man alles schon gesehen haben, selbst wenn die jungen Designer ihre Inspiration ausschließlich aus der japanischen Formenwelt ziehen würden? Selbst europäische Designer lassen immer wieder japanische Elemente in ihre Kollektionen einfließen und niemand würde behaupten, dass dabei nicht „Neues“ oder Wertvolles und ästhetisch Anspruchsvolles entstehen kann (Abb.18).

Als die japanischen Designer auffallende Farben in ihre Kollektionen bringen, wird dies auf den Pariser Einfluss zurückgeführt. Über die Herbst/Winter- Kollektion 1984 von *Comme des Garçons* schreibt Morris in der New York Times:

„The Japanese turn to color. These brilliant shades [...] indicated that the Japanese designers were influenced by Paris [...]. *The world seems save for Western dress for another season or so.*“¹⁸⁷

Eine unbeschränkte Farbpalette findet sich auch in *kimono*.¹⁸⁸ Wenn gedeckte Farben und Schwarz aus dem Zen-Buddhismus hergeleitet werden können und lockere Schnitte aus japanischer Kleidung, warum dann diese Wendung zur Erklärung der Farbe mit dem europäischen Einfluss? Vermutlich hängt dies damit zusammen, dass die japanischen Designer, trotz der Missgunst, die ihnen von einigen Angehörigen des westlichen Modesystems entgegenschlägt, einen unglaublichen Erfolg mit ihren Kollektionen haben. Innerhalb von einer Saison werden sie zu jenen, die es als Einzige Wert sind, gesehen zu werden¹⁸⁹ (vgl. Kap. 1.5.1.). Zusätzlich haben sie einen großen Einfluss auf andere, europäische und amerikanische Modedesigner und auch die Massenmode. Durch den Vergleich mit Paris und nicht durch jenen mit Japan werden die japanischen Designer voll in das westliche Modesystem integriert.¹⁹⁰

Bis heute ist es für junge japanische Designer schwierig, sich außerhalb Japans zu positionieren, ohne dass dabei ihre Arbeiten auf die Merkmale ihrer Herkunft abgesucht werden. Jedes Mal, wenn japanische Modedesigner das erste Mal in Paris zeigen, wird auf sie hingewiesen mit dem Satz: „The new

¹⁸⁷ Morris: *At the Opening of the Paris Shows, The Japanese Turn to Color*. 23. März 1984 Meine Hervorhebung

¹⁸⁸ Im *Japonisme* des 19. Jahrhunderts ist gerade Farbenpracht besonders ansprechend für den Westen. Möglicherweise weil die Kleidung zu der Zeit in Europa nicht so sehr farbenfroh ist?

¹⁸⁹ Vgl. Coleridge, S.77

¹⁹⁰ So erhalten die japanischen Designer von verschiedenen Modeinstitutionen und auch seitens der Journalisten viele Auszeichnungen. Vgl. Kondo (1992), S.201

generation of Japanese designers“.¹⁹¹ Kawamura zitiert junge japanische Designer, die bedauern, entweder mit traditioneller japanischer Kleidung oder ihren Vorgängern wie Miyake und Kenzo verglichen zu werden. Sie empfinden dies als sehr degradierend und verwehren sich dagegen, als reine Nachahmer dargestellt zu werden.¹⁹² Von japanischen Designern wird erwartet, dass sie Japanisch sind und wenn sie nicht klar darauf anspielen, führt das zu Verwunderung seitens der Modewelt.¹⁹³ Nach wie vor ist Paris die Voraussetzung, um international Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. Kap. 1.6.1.), und obwohl die japanischen Designer seit mehr als 25 Jahren eine starke Präsenz in der euro-amerikanischen Mode zeigen und immer wieder starken Einfluss auf sie ausüben, finden sich bis heute Aussagen wie diese von der Design- und Kunsthistorikerin Bonnie English:

„The riotous and multifarious themes that we see in the repertoire collections of Alexander McQueen, Jean Paul Gaultier and Vivienne Westwood find no place in the work of the Japanese designers.“¹⁹⁴

Vielleicht entbehren die Kollektionen Kawakubos, Miyakes und Yamamotos offensichtlicher historischer Anspielungen, wie es sie in den Kollektionen der oben genannten Modedesigner gibt. Wie aber kann man wie English zu der Annahme kommen, die Kollektionen von *Comme des Garçons* seien nicht rebellisch und facettenreich?¹⁹⁵ Insbesondere bei einer Designerin, die maßgeblicher als viele Andere, neue Themen und Möglichkeiten in der Mode aufzeigt und eine ganze Generation von Modedesignern prägt. Nach eigener Aussage versucht Kawakubo jede Saison, etwas völlig anderes und Neues zu erschaffen. Wenn ihre „Body meets dress - Dress meets body“ Kollektion von 1997 (Abb.19) nicht als rebellisch¹⁹⁶ gelten kann, was dann? So gilt Kawakubo bis heute als „resolute outsider“¹⁹⁷ und „foreign ambassador.“¹⁹⁸

Interessanterweise hat Kawakubo für die Frühling/Sommer Kollektion 2007 das erste Mal eine wirklich klare japanische Symbolik verwendet: die

¹⁹¹ Kawamura, S.96

¹⁹² Vgl. ebd. S.96 f. Die Designer werden nicht namentlich genannt.

¹⁹³ Vgl. ebd. S.97

¹⁹⁴ English, S.37

¹⁹⁵ Ebd.: riotous = rebellisch/ multifarious = facettenreich. Meine Übersetzung

¹⁹⁶ Aufgrund der Buckel die wie zufällig über den Körper verteilt sind, wird die Kollektion auch „lumps and bumps“ genannt. Kawakubo greift hier, wie so oft, wieder die Frage danach auf, wie eine Frau aussehen muss und wie das Verhältnis zwischen dem Körper und der Kleidung einer Frau ist.

¹⁹⁷ Mower: *Review Comme des Garçons Fall/Winter 2007/08*. www.style.com

¹⁹⁸ Mower: *Review Comme des Garçons Spring/Summer 2007*. www.style.com

japanische Nationalflagge (Abb.20a). Kawakubo sagt von dem großen roten Punkt auf weißem Grund: „To me [...] it is the purest form of design in existence.“¹⁹⁹ Obwohl Kawakubo auf T-Shirts in der Kollektion Sätze schreibt, die sich auf Japans Natur beziehen (Abb.20b), sieht die Vogue-Journalistin Sarah Mower darin - gänzlich unnachvollziehbar - eine politische Aussage über ein im Umbruch befindliches Land.²⁰⁰ In den Ausführungen von English und Mower kann man erkennen, wie stereotype Aussagen über japanische Designer bis heute in den Medien präsent sind.

1.5.

„East meets West“ - Was wollen die japanischen Modedesigner mit ihren Kollektionen erreichen?

„Japan in the eighties was [...] a revelation that [fashion] could be about more than sex, show business and commerce.“²⁰¹

1.5.1. „Clothes, free of Nationality“: Universal statt National

Kawakubo, Miyake und Yamamoto fühlen sich durch die viel zu simple Kategorisierung als "die japanischen Modedesigner" auf einen zweiten Platz in der Modewelt verwiesen.²⁰² Wo sehen eigentlich die Designer selber ihre Einflüsse? Wo möchten sie verortet werden? Miyake betont immer wieder, dass er versucht, Ost und West zu verbinden. Damit würden seine Kleider über geographische Grenzen hinausgehen.²⁰³ Er möchte Japaner, Europäer und Amerikaner gleichermaßen davon überzeugen, dass Kleidung nicht immer so aussehen muss, wie sie es sich vorstellen.²⁰⁴ Außerdem findet er auch die westlichen Kleidungstraditionen zu eng gefasst.²⁰⁵ Zwischen den westlichen und den östlichen Kleidungen sucht er seinen Platz. Kawakubo dagegen lehnt eine Verbindung zur japanischen Kultur vehement ab: „I am not happy to be classified as another Japanese designer [...]. [...] What I do is not influenced by

¹⁹⁹ Ebd.

²⁰⁰ Ebd.

²⁰¹ Sudjic (2004), S. 400

²⁰² Vgl. Kondo (1997), S.67 f. Interview mit Rei Kawakubo

²⁰³ Vgl. Miyake Design Studio: *Issey Miyake: East meets West*. 1978

²⁰⁴ Kawamura, S.109

²⁰⁵ Koren, S.82

what's happening before in fashion or by a community cultural influence.”²⁰⁶
In der Beschreibung seiner Kindheit äußert Yamamoto etwas ähnliches:
“Yamamoto says that he and his [...] buddies grew up [...] with no culture of their own. [...] [They] were, he says, ‘rootless grasses’.”²⁰⁷ Auch ein weiterer japanischer Designer, Junya Watanabe, der zwar einen Einfluss japanischer Kultur in seiner Arbeit sieht, möchte nicht darauf reduziert werden: „[...] what counts is the approach of each individual designer, not his/her nationality.”²⁰⁸

Koren kommt zu dem Schluss: „The young Japanese are being raised with Disneyland, not the Kimono.“²⁰⁹ In der amerikanischen Besatzungszeit Japans nach dem zweiten Weltkrieg und auch noch lange danach, wird alles, was aus dem Westen kommt, von vielen Japanern als prinzipiell überlegen und gut akzeptiert.²¹⁰ Miyakes Wunsch, mit seinen *Pleats Please* Kollektionen etwas zu schaffen, das in seiner Praktikabilität und Verbreitung Jeans und T-Shirt oder dem Walkman entspricht,²¹¹ reflektiert diese „amerikanisierte“ Jugend.

Die Kleidung der japanischen Modedesigner will also nationale Grenzen auflösen. In einem Vortrag in San Francisco 1984 erklärt Miyake seinen Anspruch universale Kleidung zu machen:

„’What could I do as a Japanese fashion designer? Then I realized that my very disadvantage, lack of western heritage, would also be my advantage. I was free of western tradition or convention. [...] The lack of Western tradition was the very thing I needed to create contemporary and universal fashion. But as a Japanese I come from the heritage rich in tradition [...] and that was when I started to experiment creating a new genre of clothing, neither western nor Japanese but beyond nationality. I hoped to create a universal clothing which is challenging to our time.’ [...] I have been trying to create something more than Japanese or Western for over ten years and, ironically, I find myself as one of the leaders of the Japanese craze. I hope I will be around much longer than this sudden interest.”²¹²

Kondo führt zu Miyakes Vortrag aus:

„[The] label ‘Japanese designer’ [...] enforces stereotyped limits to his visions of a design with universal appeal. He fears that his association with Japonaiserie will make the interest in his clothing simply a fad.”²¹³

²⁰⁶ Kawakubo in: Brantley: *Kawakubo Talks*. In: *Women's Wear Daily*. 1. März 1983. Zitiert nach: Kawamura, S.96

²⁰⁷ Koren, S.25

²⁰⁸ Frankel: *Junya Watanabe*. Erste Veröffentlichung in: *The Guardian Weekend Magazine*. 15. August 1998. In: Frankel: *Visionaries. Interviews With Fashiondesigners*. 2001: S. 182

²⁰⁹ Ebd. S.16

²¹⁰ Vgl. Kawamura, S.97

²¹¹ Vgl. Miyake (Hg.): *Making Things*. 1998b

²¹² Vgl. Kondo (1997), S.60 f.

²¹³ Ebd.

Miyakes universelle Kleidung verträgt sich gut mit den Mechanismen der Modeindustrie. Kleidung, die sich überall verkaufen lässt, besonders in den reichen Industriestaaten, ist unbestreitbar gut für das Geschäft. Um ein Produkt weltweit vermarkten zu können, müssen jedoch auch weltweit dieselben Geschmäcker vorherrschen, vielleicht sogar dieselben Werte. Es werden jedenfalls Konsumenten mit homogenen Eigenschaften benötigt.²¹⁴ Miyake scheint sich sicher zu sein, dass seine Kleidung die nötigen Anforderungen dazu erfüllt. Der Anspruch auf Universalität illustriert auch den Wunsch, als dem Westen und dessen Designern ebenbürtig wahrgenommen zu werden. „Claims for Universality reveal desires for parity with the West as a nation-state, as a capitalist power and as a cultural producer.”²¹⁵ Universalität zielt daraufhin, wahrgenommen zu werden außerhalb der Reduzierung auf die japanische Identität. Auch in den Fotografien der Kleidung der „Big Three“ kann man das Anliegen, internationale Mode machen zu wollen, erkennen. Abgesehen davon, dass die Models zum größten Teil europäisch sind,²¹⁶ wird für die Bilder meist eine nicht genau identifizierbare Großstadt- oder Industriekulisse oder einfach ein weißer Hintergrund gewählt (Abb.21a/b).²¹⁷ In dieser Hinsicht sind auch zwei Werbekampagnen von Miyake und *Comme des Garçons* interessant. Kawakubo lässt die *Comme des Garçons*-Kollektionen von 1990 für ihr hauseigenes Magazin *Six* in Georgien, getragen von georgischen Frauen fotografieren (Abb.22). Miyake geht einen Schritt weiter und lässt seine *Pleats Please* Kollektionen mehrmals um die Welt reisen. Mit *Pleats Please* möchte Miyake durch die günstige Herstellung eine weitere Verbreitung seiner Kleidung erreichen als er das mit seiner teureren Hauptlinie kann. Er erklärt weiter:

„I spent many years working on collections in Paris, and my feeling was that in addition to the clothes reserved for an elite, there should be another clothing style aimed at a wider female audience, a style that would not be restricted to a particular age or profession [...] At the same time it would be functional and go beyond the fads and trends of the moment.”²¹⁸

²¹⁴ Vgl. Loschek: *United Look of Fashion*. In: *Zeitschrift für KulturAustausch*. Bd. 42. o.O. 2002: S.37

²¹⁵ Kondo (1997), S.61

²¹⁶ Dies verweist auf eine Problematik, auf die in diese Arbeit leider nicht eingegangen werden kann.

²¹⁷ Vgl. Skov (1996), S.153

²¹⁸ Miyake (1998b), S.20

Auch weltweit soll ein größeres Publikum erreicht werden. In den 1990er Jahren lässt Miyake Menschen auf allen Erdteilen in seiner Kleidung fotografieren (Abb.23a/b) Die Bilder suggerieren, dass man sich mit Miyakes Kleidung als Teil einer großen, globalen Gemeinschaft fühlen kann.²¹⁹ Die Adressaten der japanischen Designer sind demzufolge keine nationalen Gemeinschaften sondern, wie Skov es ausdrückt, „certain enclaves of taste“²²⁰ oder „transnational communities of taste“.²²¹

Yamamoto scheint sich mittlerweile an die Verständnisprobleme, die sich offenbar unvermeidlich in der interkulturellen Modewelt ergeben, abgefunden zu haben: „I’m an Asian and was brought up through the culture of christianity, so I may be misinterpreted or misunderstood.“²²² Aber auch der nächsten Generation japanisch-stämmiger Modedesigner geht es nicht anders. Der Australier Akira Isogawa wird von Gan und Browne in ihrem Buch über die neue Modedesign-Avantgarde als japanischer Designer vorgestellt. Isogawa dagegen möchte mit seinen Kollektionen die einzigartige Natur seines Landes - Australien - zeigen und versteht sich als Australier.²²³ Und auch er verweist auf eine globale Kultur: „I believe, the whole world is cross-culturing.“²²⁴

1.5.2. Mode für unabhängige Frauen - Beziehungen zwischen Kleidung und Geschlecht

Wie schon angesprochen, ist eine Besonderheit der Kollektionen der japanischen Avantgarde-Modedesigner das Bild, das sie von Frauen entwerfen. Morris meint dazu: „[They] are clothes for real women, not for barbie dolls.“²²⁵ Sie zwingen den Körper nicht in vorgegebene Formen und verweigern sich bis zu einem gewissen Grad dem Spiel von Verhüllen und Zeigen. Öffnungen und Löcher zeigen zwar Ausschnitte des weiblichen Körpers, nicht aber jene, die im Allgemeinen erotisch konnotiert sind - im

²¹⁹ Es ist fraglich ob sich die Menschen auf den Fotos wirklich seine Kleidung leisten könnten, geschweige denn, dass sie überhaupt ein Geschäft in ihrer Nähe finden würden, die Miyake verkaufen.

²²⁰ Ebd. S.148

²²¹ Ebd. S.159

²²² Frankel: S.124

²²³ Gan/Browne: *Visionaire's Fashion 2001. Designers of the New Avant-Garde*. 1999: Kapitel über Akira Isogawa, keine Seitenangaben.

²²⁴ Ebd.

²²⁵ Morris zitiert nach Sudjic (1990), S.54

Westen nicht wie im Osten (Abb.24a/b): „Even when garments did reveal a part of the body through a hole or an opening, it was not necessarily a part that was charged with prior sexual meanings, according to either western or Japanese codes.“²²⁶ Das Individuum selbst, nicht die Form seines Körpers soll im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen. Auch dieser Gesichtspunkt wird von einigen Journalisten als problematisch angesehen. So schreibt Holly Brubach in einem Artikel über Yves Saint Laurent:

„The dread and hopelessness that pervade so many of the recent clothes by Japanese designers [...] are nowhere to be found in Saint Laurent’s collections. Japanese fashion in its more extreme forms prefigures a world that no one is looking forward to. The woman who wears Comme des Garçons [...] is well off but not proud of it [and] unwilling to dress herself up so that other people have something pleasing to look at [...].“²²⁷

Was Brubach hier als Mangel darstellt - eine Frau, die sich *nicht* "ausstaffiert", um anderen, insbesondere Männern, zu gefallen - ist vermutlich das, was die Kleidung der japanischen Designer für ihre Käuferinnen interessant macht.²²⁸ Sie wollen sich in erster Linie in ihrer Kleidung wohl fühlen, ohne dabei ausdrücklich ihre Weiblichkeit herauszustellen. Es sind „[...] Kleider in denen man lebt und arbeitet [...]. Der theatralische Aspekt des Luxus und des Überflusses ist ihnen fremd.“²²⁹ Und so muss diese Kleidungsweise auch im Zusammenhang mit der fortschreitenden Emanzipierung der Frau gesehen werden. Immer mehr Frauen arbeiten in den 1970er und 1980er Jahren und finden ein neues Selbstbewusstsein:

„It was the feminist movement [...] of the seventies that [...] proposed to give a voice to women and reveal the blatant and hidden conditioning that prevented women from gaining full freedom. At the dawn of the eighties, the image of hysterical, angry and radical feminists gave way [...] to that of the new woman, to a different image [...]. Now women had reconciled with men and achieved success in their professional careers, they were the ones taken as role models.“²³⁰

²²⁶ Skov (1996), S.155 Traditionell wird in Japan besonders der Nacken einer Frau als besonders erotisch empfunden. Vgl. ebd.

²²⁷ Brubach: *The Truth in Fiction*. In: *The Atlantic Monthly*. Mai 1984: S. 96 Zitiert nach: Koda (1985), S.10

²²⁸ Vgl. Kondo (1992), S.202 Dementsprechend tragen damals besonders Akademikerinnen gerne die lose, weite Kleidung. Wie Kondo bemerkt: „[The clothes of the Japanese designers were] offering to academic women, certainly, a change from conventionally feminine prettiness in professional settings.“ Ebd. S.199

²²⁹ Vinken, S.68

²³⁰ Frisa: *Power Suit / Sex Suit*. In: Frisa/Toncha: *Excess. Fashion and the Underground in the '80s*. 2004: S.122

Die Lebensweisen der Frauen ändern sich und damit die Ansprüche, die sie an Kleidung stellen. Besonders Kawakubo äußert sich wiederholt zu jenem Typ Frau, den sie mit ihrer Mode ansprechen will: „One who is independent [...]. One who is not swayed by what her husband thinks. One who can stand by herself.“²³¹ Weiter erklärt sie:

“I do not design with the image of a particular character or body-type in mind, it’s a way of life that I’m designing for. I’m designing for a woman to be able to feel confident. We must break away from conventional forms of dress for the new woman of today. We need a strong new image, not to revisit the past.“²³²

Zudem ist die Kleidung Kawakubos und der anderen japanischen Designer eine Alternative zu dem in den 1980er Jahren sich verbreitenden „Powersuit“: dem Anzug für die erfolgreiche Frau, mit breiten Schultern und nach dem Vorbild männlicher Kleidung entworfen.²³³ Im Gegensatz dazu kann die Kleidung der Avantgarde-Designer schwer in die Kategorien "männlich" und "weiblich" eingeteilt werden. Es werden zwar auch in diesen Kollektionen Elemente aus Männerbekleidung entlehnt, allerdings ohne dass diese Männlichkeit überbetont wird (Abb.25a/b).

Wie zu erwarten, steht auch der Name *Comme des Garçons*²³⁴ mit diesem neuen Frauenbild in Zusammenhang. Auch wenn Kawakubo behauptet, sie hätte den Namen vor allem wegen des Klanges gewählt.²³⁵ In einem Interview mit Morris sagt Kawakubo in Bezug auf den Namen: „The clothes are not particularly feminine [...]. They tend to be in dark colors, like men’s clothes.“²³⁶ Trotzdem möchte sie ihre Kleidung nicht als politische Aussage verstanden wissen und bestreitet eine versteckte feministische Intention.²³⁷

Etherington-Smith nimmt eine Desexualisierung der Trägerin japanischer Mode wahr. Sie berichtet Coleridge spöttisch über die Kleidung der britischen Elle-Mitarbeiterinnen, die zu jener Zeit alle in die schwarze Kleidung der japanischen Designer gekleidet sind: „Do you suppose those girls get any sex at all? [...] [You] can’t get out them in a hurry. [...] They’re clothes for

²³¹ Kawakubo in Morris (14. Dez. 1982)

²³² Sudjic (1990), S.81

²³³ Vgl. Sudjic (2004), S.399

²³⁴ „Wie Jungen“ – Meine Übersetzung

²³⁵ Vgl. Ebd. S.46

²³⁶ Kawakubo in Morris (Januar 1983)

²³⁷ Vgl. Frankel: Rei Kawakubo. In: The Guardian Weekend Magazine. 01 März 1997 (S. 160)

puritans, [...] mind clothes, not body clothes.“²³⁸ Und Coleridge bestätigt ihre Meinung:

„[The table of the British Elle staff] conjured up shades of a funeral wake of Kyoto widows. [...] The clothes seemed designed to deprive them of sexuality. [...] They were garments which said, ‘Hands off, don’t touch.’ It was fashion for nuns.“²³⁹

Im Gegensatz dazu steht die Aussage einer jungen Trägerin von *Comme des Garçons*-Kleidung:

„With Comme des Garçons you hide your skin but at the same time your nature comes out. [...] Even if you have very short hair and don’t look like a girl, these clothes bring femininity out from the inside of you.“²⁴⁰

Im Verbergen des Körpers scheint also auch die Möglichkeit zur Entdeckung des Femininen zu liegen. Skov meint dazu: „[...] sexuality is not a fixed set of desires and looks. [...] it would indeed be difficult to deny that in the 1980s there was a kind of sexuality to be explored in the way loose fabrics moved over the body.“²⁴¹ (Abb.26a/b)

Ähnlich wie Kawakubo unterstützen auch Miyake und Yamamoto ein anderes Frauenbild als das Althergebrachte. Jedoch nicht aus feministischen und emanzipatorischen Beweggründen, sondern aus persönlichen Erfahrungen mit Weiblichkeit. Yamamoto erklärt, warum er gerade die „sexy“ Frau mit rotem Lippenstift und Pumps nicht attraktiv findet:

„Where I was born [...]there were very many prostitutes. And they were wearing high heels and strong lipstick. And really, I was afraid. I was scared. [...] And after I became a designer, I still have the same reaction to high heels and strong lipstick. I get very scared.“²⁴²

Miyake lässt seine Herbst/Winter-Kollektion 1995 von Frauen vorführen, die achtzig Jahre und älter sind (Abb.27). Allgemein sagt er über seine Kleidung (Abb.28): „I want women to be able to wear my clothes in the kitchen, when they’re pregnant [...].My clothes are for the young, the old, the short, the tall. They’re ageless.“²⁴³ Nun kommt in dieser Aussage zwar doch ein traditionelles Frauenbild zu Tage - die Frau, die in der Küche steht und sich um die Kinder kümmert -, aber Miyake macht sich darüber Gedanken, dass

²³⁸ Coleridge, S. 77

²³⁹ Ebd. S.76

²⁴⁰ Koren, S.172

²⁴¹ Skov (1996), S.158

²⁴² Frankel, S.123

²⁴³ Ebd. S.42

Kleidung auch für diese Situationen zweckmäßig sein muss, doch dabei gut aussehen soll und nicht nur für junge, schlanke und große Frauen gemacht werden kann. Er möchte Kleidung für jeden Tag machen und nicht nur Kleidung, die Männer ansprechen soll und in der „frau“ abends ausgeht, um zu gefallen.

Nicht nur das neue Frauenbild wird in den 1980er Jahren und mit der Mode der japanischen Designer gestärkt. Auch die Grenzen zwischen den Geschlechtern werden überschritten und teilweise aufgelöst:

„The categories of sex and gender and their respective roles, viewed according to a strictly binary scheme that inflexibly identified individuals as belonging to one or the other group, assigning them obligations, duties and pre-established models of behaviour, came under reckless attacks [...]”²⁴⁴

Die Männer- und Frauenkollektionen der Avantgardisten unterschieden sich oft nicht essentiell (Abb.29). Miyake erklärt, die Hälfte seiner Kollektion könnte auch von Männern getragen werden.²⁴⁵ Meist kaufen jedoch Frauen Männerkleidung (vgl. Kapitel 2: Die Kleidung der Berliner Modeschöpfer wird gerne von Männern gekauft). So erzählt Gene Pressman¹⁹⁸⁴, damals Vizepräsident des Kaufhauses *Barney's* in New York, dass sich die Männerkleidung der japanischen Designer auch sehr gut in der Frauenabteilung verkauft.²⁴⁶ Das Geschlecht des Trägers spielt also eine zweitrangige Rolle.²⁴⁷ Yamamoto erklärt:

„I think that my men's clothes look as good on women as my women's clothing. [...] And more and more women are buying my men's clothes. Men's clothing is more pure in design. It's more simple and has no decoration. Women want that. When I started designing, I wanted to make men's clothes for women. But there were no buyers for it. Now there are. I always wonder who decided that there should be a difference in the clothes of men and women. Perhaps men decided this.”²⁴⁸

Im Übrigen kann auch die Tatsache, dass Yamamoto die Geschlechtergrenzen in der Kleidung aufheben möchte, nicht mit seiner japanischen Herkunft erklärt werden. Zwar sind die Geschlechtermerkmale in traditioneller japanischer Kleidung für europäische Augen nicht sofort erkennbar. Doch es gibt sie - und umso mehr ist es Japanern möglich, diese feinen Unterschiede

²⁴⁴ Frisa, S.123

²⁴⁵ Weir: *The Japanese Designer Who Paved the Way*. In: *The New York Times*. 30. Januar 1983

²⁴⁶ Weir (15. Juli 1984)

²⁴⁷ Vgl. Loschek (1998), S.217

²⁴⁸ Yamamoto in: Duka (23. Oktober 1983)

wahrzunehmen.²⁴⁹ So bemerkt Yamamoto im gleichen Interview: „[...] in Japan people are very much seeking the old way of life again. Sexual differentiation in clothing is more important.“²⁵⁰

Nicht nur Frauen bekommen neue Kleidung für andere Lebensumstände, auch ein alternatives Männerbild wird vorgeschlagen. Im Gegensatz zu den jungen, trainierten Männerkörpern, die sonst in der Werbung und in der Mode zu finden sind (Abb.30c/d), lässt Kawakubo starke Charaktere wie John Lurie, John Malkovich, Enzo Cucchi und Robert Rauschenberg (Abb.30a) ihre Modelle vorführen. Auch Yamamoto lässt seine Männerkollektionen getragen von japanischen und französischen Künstlern fotografieren (Abb.30b).

1.5.3. Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen europäischer und japanischer Bekleidung und Mode

Koda und Martin versuchen in ihrem Katalog zur Ausstellung *Orientalism - Visions of the East in Western Dress* ein Kleidungsstück Miyakes direkt auf den männlichen Kimono zurückzuführen (Abb.31a): „Futuristic in visual impression and sensibility, Miyake’s dress [...] resembles a man’s formal over-kimono.“²⁵¹ Weder im Schnitt noch in der Silhouette ähnelt Miyakes Kleid meiner Meinung nach einem formalen Männerkimono (Abb.31b). Dieser Gedanke von Koda und Martin ist nicht nachvollziehbar. Oft wird die Mode der japanischen Avantgardisten auf den Kimono zurückgeführt, insbesondere deshalb, weil sie nur in einer Größe angeboten wird.²⁵² Kimono werden tatsächlich als Konfektionsware nur in drei Größen angeboten: für Männer, für Frauen und für Kinder. Aber der weit größere Teil der verkauften Kimono ist maßgeschneidert. Im Geschäft wird der Stoff ausgesucht, meist noch ganz in weiß, dazu die Färbung und die Dekoration. Dann wird der Kimono für seine zukünftige Trägerin zugeschnitten und angefertigt.²⁵³ Auch im Schnitt wird nur zwischen Kimono für Männer, Kinder, verheirateten und unverheirateten Frauen unterschieden. Dieser Unterschied betrifft fast ausschließlich die

²⁴⁹ Vgl. Dalby S.166

²⁵⁰ Yamamoto in: (Duka 23. Oktober 1983)

²⁵¹ Koda/Martin, S.87

²⁵² Oder für Japan in einer Größe, für Europa und Amerika Oberteile in einer Größe, Hosen und Röcke aber in zwei Größen. Morris 30. Januar 1983

²⁵³ Vgl. Dalby, S.136 f.

Ärmel (Abb.32b).²⁵⁴ Richie hat mit folgender Aussage teilweise recht: „It [kimono] is rarely designed to fit the wearer. Rather the wearer is designated to fit, as it were, to fit it.“²⁵⁵ So gleicht die Trägerin ihre vermeintlichen, körperlichen Nachteile durch Polsterungen an den entsprechenden Stellen aus (Abb.32a). Auf diese Art wird, wie in der europäischen Kleidung auch, die ideale Figur zu erreichen versucht. Nur in der Vorstellung des Ideals und der Wahl der technischen Mittel dieses zu erreichen, unterscheiden sich die beiden Kulturen - mit Kimono wird versucht eine besonders säulenartige Silhouette zu formen (Abb.32c), im Gegensatz zur westlichen Idealvorstellung einer eher kurvig geformten Frau. Durch den äußerst steifen und breiten *obi* wird die Trägerin²⁵⁶ in ihren Bewegungsmöglichkeiten stark eingeschränkt und durch häufiges tragen kann es sogar zu Deformationen des Bauches kommen.²⁵⁷ Zusätzlich ist das Laufen stark eingeschränkt (auch aufgrund der *Geta*-Schuhe, die dazu getragen werden). Denn während der Kimono fest an den Torso gebunden ist, fällt er offen, wenn auch überlappend nach unten. So muss die Trägerin beim Gehen und Sich-Setzen stets darauf achten, ihre Beine nicht zu entblößen.

„Above the waist the bosom was oppressively bound in the same way a woman was bound ideologically by neo-Confucian strictures stressing obedience, docility and subordination to father, husband and son. Below the waist, kimono inhibited freedom of movement at the same time as it offered little protection to modesty.“²⁵⁸

Dalby bemerkt dazu, dass diese Beobachtungen richtig sind für den Kimono der weiblichen Aristokratie der Feudalzeit Japans. Genau dieser ist es zwar, der bis heute in Japan getragen wird, allerdings nur zu offiziellen und zeremoniellen Anlässen. Damit wird ein Teil dieser Kritik an dem Kimono hinfällig, da Frauen in ihrem Alltagsleben andere Kleidung tragen.²⁵⁹ Gerade aber weil genau diese Form *kimono*, unter vielen anderen möglichen Varianten, überlebt hat, soll es hier erwähnt werden. Wieder wird deutlich, dass die Kleidung der „Big Three“ auch als Kritik an Japans weiblichem Nationalkostüm gesehen werden kann. Es stellt sich die Frage, wie die

²⁵⁴ Ebd. S.167 f.

²⁵⁵ Richie, S.32

²⁵⁶ Männer tragen einen sehr viel weicheren und schmaleren Gürtel. Vgl. Dalby, S.168 f.

²⁵⁷ Rudofsky: *The Kimono Mind*. 1965: S.46

²⁵⁸ Dalby, S.139

²⁵⁹ Vgl. Ebd. S.139 f.

Kleidung der japanischen Designer, die auf Bewegungsfreiheit zielt, ausgerechnet vom Kimono abstammen soll, der die Bewegungsfreiheit so entschieden einschränkt. So schreibt Loschek über die Kleidung von *Comme des Garçons*: „[Es ist] Kleidung zum eigenen Wohlbefinden, ganz dem japanischen Verständnis entsprechend.“²⁶⁰ *Kimono* dagegen ist keine Kleidung zum Wohlfühlen. Das Tragen eines Kimonos ist eher, wie Bernard Rudofsky schreibt, „the enjoyment of discomfort“.²⁶¹

„The present day version of the kimono retains hardly any of its former qualities of a loosely flowing garment. On the contrary, ever since the obi [...] deteriorated into a rigid affair, it could be counted among the least comfortable types of female dress.“²⁶²

Zudem ist ein Kimono äußerst kostspielig. Ein Kimono aus Seide mit Obi für die höchste zeremonielle Stufe kostet um die 10.000 US-Dollar. Ein Kimono für Besuche kommt auf ungefähr 5.000 US-Dollar. Und selbst ein Konfektionskimono aus Polyester kostet die Kundin um die 1000 US-Dollar.²⁶³

„Women pay these prices because the high price of a kimono in and of itself validates their feeling that they have purchased something of value. They look to buy an image of high cultural respectability. To buy it cheaply would tarnish the image.“²⁶⁴

Auch *kimono* untersteht dem Prinzip, welches Veblen 1899 in seiner „Theorie der feinen Leute“ erklärt: dem des „demonstrativen Konsums“.²⁶⁵ Die Kimonoträgerin zeigt durch ihre Immobilität und ihre kostspielige Kleidung ihren Status. Und das bis heute, denn ein Polyesterkimono ist trotz des hohen Preises ein Hinweis auf das niedrige Einkommen seiner Trägerin oder ihrer Familie als auch ein Zeichen schlechten Geschmacks, insbesondere für jene, die sich einen „echten“ Kimono leisten können.²⁶⁶

Veblens Prinzip des demonstrativen Konsums kann auch auf die westliche High Fashion angewandt werden. Die Kleidung der drei japanischen Designer mit ihrem gebrauchten Aussehen und den bereits eingearbeiteten Löchern, lässt keine Schlussfolgerung von der Kleidung der Trägerin auf ihren sozialen

²⁶⁰ Loschek (1998), S.105

²⁶¹ Rudofsky, S.42

²⁶² Ebd. S.44

²⁶³ Dalby, S.137 Angaben von ca. 1992

²⁶⁴ Ebd.

²⁶⁵ Veblen: *Theorie der feinen Leute*. (1899) In: Bovenschen (Hg.): *Die Listen der Mode*. 1986: S.107 In seiner Theorie erklärt Veblen, wie durch „verschwenderischen Aufwand an Kleidern“ der Status und die finanziellen Verhältnisse seiner Träger offen gelegt werden. Die Immobilität und reiche Ausstattung der Frau weist dabei daraufhin, dass sie nicht arbeiten muss.

²⁶⁶ Vgl. Dalby, S.138 f.

Status zu - zumindest nicht auf den ersten Blick. Die universelle Kleidung Miyakes steht im Gegensatz zur High Fashion, die nur einer kleinen, exklusiven Käuferschicht zur Verfügung steht. Isozaki bemerkt über Miyake: „He smashed the image of haute couture as the standard bearer of fashion, as well as the idea that clothes transform those who wear them.“²⁶⁷

Kawakubo betont immer wieder, dass es ihr besonders wichtig ist, dass ihre Kundin ein Kleidungsstück danach aussucht, wie es sich anfühlt sich darin zu bewegen, nicht allein danach wie es aussieht.²⁶⁸ Die drei Designer scheinen im Allgemeinen nicht ausschließlich von nur einem Kleidungsstück wie dem Kimono inspiriert zu sein. Sie versuchen dagegen, im Westen wie im Osten, neue Möglichkeiten aufzuzeigen sich zu kleiden, insbesondere im Hinblick auf die Funktionalität der Keildung für einen „Menschen in Bewegung“ und andere Ästhetiken in der Mode. Zusätzlich entwerfen sie mit ihren bereits erwähnten löchrigen und übergroßen Kleidungsstücken ein sehr gegensätzliches Bild zu den luxuriösen, die Frau als Objekt darstellenden Bekleidungen wie des Kimonos *und* der westlichen High Fashion.

Eine andere Gemeinsamkeit, die zwischen der Mode der japanischen Designer und dem Kimono gesehen wird, ist die Vermeidung in den Stoff zu schneiden. Ein Kimono besteht aus mehreren Rechtecken und ist immer angepasst an die Breite des gewebten Stoffes (Abb.32d/e). Evans und Thornton weisen darauf hin, dass man die Kleidung Kawakubos auf den Kimono wie auch auf die Schnittkonstruktionen Madeleine Vionnets zurückführen kann und beide Designerinnen in ähnlicher Weise arbeiten.²⁶⁹ Kawakubo erklärt: „I want my people absolutely not to do things the way pattern-making is taught at school.“²⁷⁰ Kawakubo und auch Miyake und Yamamoto entwickeln ihre Kleider oft aus geometrischen Formen, so wie Vionnet (Abb. 33a/b). Miyake bestätigt in seinem Vorwort zu Betty Kirkes Buch über Vionnet, wie stark beeinflusst er vom Werk Vionnets ist.²⁷¹ Doch

²⁶⁷ Isozaki: *What Are Clothes?... A Fundamental Question*. In: Miyake Design Studio: *Issey Miyake. East Meets West*. 1978: S.55

²⁶⁸ Vgl. Kondo (1992), S.191

²⁶⁹ Vgl. Evans/Thornton: *Women and Fashion: A New Look*. 1989: S.156 und S.161. Vionnet, Kawakubo und Claire McCardell widmete das Fashion Institute of Technology in New York 1987 eine gemeinsame Ausstellung: *Three Women: Madeleine Vionnet, Claire McCardell, and Rei Kawakubo*.

²⁷⁰ Sudjic, S.31

²⁷¹ Miyake: *Foreword*. In: Kirke: *Madeleine Vionnet*. 1998: S.14 Ebenso werden seine *Pleats Please*-Kollektionen gerne mit Fortuny verglichen, der auch ein westlicher Modedesigner ist. Vgl. Kondo (1992), S.181

auch Vionnet (*1876) ist wiederum beeinflusst durch ihre Zeit. Ende des 19. Jahrhunderts und bis in die 1920er Jahre sind Japan und der Orient immer wieder populäre Themen und beeinflussen auch die Mode (vgl. Kapitel 1.1.). So entwirft schon eine von Vionnets Arbeitgeberinnen, Marie Callot Gerber (*Callot Soeurs*), Kleider, die vom Kimono inspiriert sind und entwickelt Kimonoschnitte weiter (Abb.33c).²⁷² An Vionnets Atelierwänden finden sich Zeichnungen von *kimono*,²⁷³ und sie ist Sammlerin von japanischen Holzschnitten.²⁷⁴ Fukai sieht einen starken Einfluss des Kimonos auf Vionnets Kleider:

„[...] Vionnet encountered a variety of ‚things Japanese‘[...]. Vionnet incorporated the principle of the kimono into the structural aspects of Western-style clothing. She did not use any curved lines in her early works [...]. [...] The female body is completely abstracted, in the same way as with the kimono.“²⁷⁵

An einem Hochzeitskleid von Vionnet (Abb.33d) könnte der geraffte Stoff unterhalb des Rückens an den *taiko*²⁷⁶ des Kimonos erinnern (Abb.33e). Hier findet sich erneut ein „kultureller Knoten“: Es kann nicht genau nachvollzogen werden, wer hier aus welcher Kultur was entlehnt hat. Dies widerspricht einmal mehr der klaren Festlegung der japanischen Modedesigner und ihrer Kreationen auf ihre japanische Herkunft.

²⁷² Kirke: *Madeleine Vionnet*. 1998: S.32

²⁷³ Ebd. S.46

²⁷⁴ Fukai: *The Kimono and the Parisian Mode*. In: Van Assche (Hg.): *Fashioning Kimono: Dress and Modernity In Early Twentieth-Century Japan*. 2006: S.53

²⁷⁵ Ebd.

²⁷⁶ *Taiko* ist der hinter dem Rücken zu einer Art großen „Schlaufe“ drapierte Obi.

1.6.

In Paris zeigen, heißt in Japan verkaufen: Ökonomische Prozesse

„[The] high fashion market in Japan in the 1980s became not only the biggest in the world, but also the one where trends were subsumed the fastest.“²⁷⁷

„Their arrival in Paris challenged the dominance of French designers, while at the same time underscoring the importance of Paris to the fashion system. It was an event which aroused mixed feelings, especially since it coincided with a sustained challenge from Milan to the French city's position as fashion capital of the world. But by showing in Paris, the Japanese were at least providing the international buyers with fresh reasons to come to France twice a year.“²⁷⁸

Japan mit seinen 124 Millionen Einwohnern bildet einen der größten und wichtigsten Märkte für Mode weltweit. *Comme des Garçons* exportieren 1990 gerade einmal 10 % ihrer gesamten Ware.²⁷⁹ Nur die Hauptlinien werden in Paris gezeigt, die Nebenlinien jedoch ausschließlich in Tokyo. Von letzteren sind die meisten lediglich in Japan erhältlich.²⁸⁰ Da jedoch in Paris wie in Tokyo die Kollektionen von westlichen, das heißt von Models vorgeführt werden, die nicht den durchschnittlichen asiatischen Proportionen entsprechen, müssen bei allen Tokyoter Designern die Kollektionen für europäische Proportionen erst einmal hergestellt. Später müssen die Schnitte für den japanischen Markt abgeändert werden.²⁸¹ So erzählt Yamamoto, dass er im Gestaltungsprozess an eine europäische Frau denkt.²⁸² Wie schon erwähnt (vgl. Kap. 1.2.), ist der Modejournalismus und die Modeindustrie weltweit westlich geprägt. Um in ihrem eigenen Land größere Aufmerksamkeit zu bekommen, müssen die japanischen Designer ins Ausland gehen, um durch die Gunst der Journalisten höhere Anerkennung zu finden.²⁸³ Allein der Hinweis auf dem Label, dass das Unternehmen in Paris ansässig ist, kann zu erhöhten Verkaufszahlen in Japan führen. So hat die Designerin Hiroko Koshino zwar keinen nennenswerten Markt im Westen, aber einen Laden in Paris, der ihre Kleidung ausschließlich in asiatischen Größen anbietet. In

²⁷⁷ Skov (1996), S.145

²⁷⁸ Sudjic (1990), S.84

²⁷⁹ Ebd. S.52 Leider liegen mir keine aktuelleren Zahlen vor. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass immer noch der Großteil des Umsatzes von *Comme des Garçons* in Japan gemacht wird.

²⁸⁰ Ebd. S.25 Im Westen: *Comme des Garçons* Damenkollektion, Noir Evening Wear, Homme plus, Shirt und *Comme des Garçons* Junya Watanabe. In Japan zusätzlich unter anderem: Homme, Homme deux, Tricot und Robe de Chambre.

²⁸¹ Ebd. 35

²⁸² Wenders

²⁸³ Vgl. Narumi, S.315 und S.322

diesem Geschäft verkauft sie wenig und meistens an japanische Touristen. Weil ihr Unternehmen aber neben Tokyo damit auch in Paris ansässig ist, kann sie ihrem Firmennamen ein "Paris" hinzufügen, was Ansehen und wirtschaftlichen Erfolg in Japan steigert.²⁸⁴ Trotzdem wird weiterhin in Japan produziert, da die Qualität japanischer Produkte als höherwertig eingestuft wird.

Während der Erfolg der japanischen Designer in Japan in den 1980er Jahren durch die Auftritte in Paris verstärkt wird, finden sie in Europa und den USA nicht so viele Anhänger. Kleiden sich in Japan einige Kunden von Kopf bis Fuß in *Comme des Garçons* oder *Yohji Yamamoto*, werden die Schöpfungen dieser Designer im Westen als zu avantgardistisch von dem durchschnittlichen Verbraucher angesehen. *Comme des Garçons* beispielsweise genießt die Reputation, intellektuelles Design zu machen, das nur wenige „wirklich“ verstehen können.²⁸⁵ Es ist „design for designers.“²⁸⁶ Narumi bemerkt:

„It is important to note, that Japanese designers have been appreciated more in terms of artistic quality than for their commercial success. The comparative rarity and high prices of the products in the overseas markets have made it virtually impossible to be profitable outside Asia. [...] Had these designers really posed a commercial threat to their Western counterparts they would have been attacked more severely, as was the case in the 1980s with the automobile and electrical white goods industries. The strategic decision of the Japanese fashion designers was to gain aesthetic and representational success but not necessarily financial success.“²⁸⁷

Die japanischen Designer haben einen großen ästhetischen Einfluss auf die westliche Mode. Ideen ihrer Kleidung finden sich in den Kollektionen verschiedenster westlicher Designer wieder. Europäische Designer wie Margiela, McQueen, van Beirendonck, Demeulemeester und Viktor&Rolf geben an, besonders von Modeschöpfern wie Kawakubo beeindruckt zu sein.²⁸⁸

Gemessen am wirtschaftlichen Erfolg, spielt Mode von japanischen Designern auf dem westlichen Modemarkt eine kleine Rolle. Die Befürchtungen der USA, Marktanteile im Bekleidungssektor zu verlieren, wie in Kapitel 1.4. beschrieben, haben sich nicht bestätigt. Es wäre den japanischen Designern

²⁸⁴ Skov (1996), S.145 Interessanterweise wird von vielen Japaner, Designern wie Konsumenten, davon ausgegangen, dass Japaner Mode nicht beurteilen könnten. Vgl. hierzu: Kawamura, S.98 f. und S.107 f. Dies ist ein Grund, warum es als positiv angesehen wird, wenn sich ein Designer in Paris behaupten kann.

²⁸⁵ Ebd. S.157 f.

²⁸⁶ Maria Luisa Poumalliou in: Shimizu/NHK (Hg.): *Unlimited: Comme des Garçons*. 2005: keine Seitenangaben

²⁸⁷ Narumi, S.322

²⁸⁸ Vgl. Ebd. und Shimizu/NHK, keine Seitenangaben

höchstwahrscheinlich nicht gelungen, sich auf dem westlichen Markt zu etablieren, wenn es in Japan keine hoch entwickelte Textilindustrie gegeben hätte. Nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelt sich in Japan eine starke Textilwirtschaft, die vor allem billige Ware an die USA verkauft. Durch quantitative Importbeschränkungen der USA und anderer Industrieländer werden die Produzenten in Japan gezwungen, höherwertige Produkte anzubieten, um höhere Preise zu rechtfertigen. Den japanischen Modedesignern steht also in den 1980er Jahren auch die Industrie zur Verfügung, die sie brauchen, um Kleidung zu produzieren. Ohne diese Voraussetzung wären die Erfolge der „Big Three“ möglicherweise nie zustande gekommen.²⁸⁹ Wirtschaftlich Gleichgestellten gelingt es also eher, sich in der westlichen Modeindustrie zu etablieren.

Ein Wunsch der japanischen Modedesigner ist es übrigens, Tokyo als neues Modezentrum zu etablieren. Doch gerade durch sie wurde der Status von Paris und der westlichen Mode bestärkt.

1.6.1. Tokyo versus Paris

Die High Fashion ist in den 1970er und 80er Jahren von einer lang anhaltenden ökonomischen Krise bedroht.²⁹⁰ Und auch der Status von Paris als Modezentrum wird durch aufsteigende Modemetropolen wie London und Mailand geschwächt. Die neue Kaufkraft wird in Japan in Luxus- und andere Konsumgüter investiert, unter anderem in Mode und Kosmetik. Damit stärken die japanischen Konsumenten den westlichen Modemarkt.²⁹¹

Durch die Aufsehen erregenden Defilees Kawakubos, Miyakes und Yamamotos gibt es neue und gute Gründe für Einkäufer und andere Modeinteressierte, wieder nach Paris zu kommen. Paradoxerweise stellen die "Big Three" nicht nur die High Fashion und Paris als Modezentrum in Frage, sondern festigen gleichzeitig deren Position. Die japanischen Designer werden schnell zu den Lieblingen von Publikum und Presse.²⁹² Die Besucherzahlen ihrer Schauen steigen rasant:

²⁸⁹ Vgl. Skov (2003), S.277

²⁹⁰ Skov (1996), S.145

²⁹¹ Ebd.

²⁹² Ebd. S.94

„[...] when some of the Japanese began showing here [in Paris] for the first time, their audiences were sparse. This time, their shows [...] were jammed. Many visitors made a point of arriving a few days earlier to see the Japanese shows.”²⁹³

Bis heute hält sich Paris als Modehauptstadt der Welt (vgl. Kap. 2.). Neben ihr haben es andere Städte schwer sich zu behaupten. Die japanischen Designer versuchen jedoch in den 1980er Jahren, Tokyo als Modestadt zu etablieren. Schon 1982 gibt es diesbezüglich einen Versuch: Unter dem Titel *The Best Five's '83* zeigen *Kansai Yamamoto, Hanae Mori, Norma Kamali, Sonia Rykiel* und *Valentino* ihre Frühling/Winterkollektionen 1983.²⁹⁴ Es macht also nur ein in Tokyo ansässiger Modedesigner mit: Kansai Yamamoto. Die Designer werden von John Fairchild, dem Herausgeber der amerikanischen Modezeitschrift *Women's Wear Daily* ausgewählt und die Schau hat keine großen Nachwirkungen. 1985 wird der *Council for Fashion Designers (CFD)* gegründet und mit ihm die Tokyoter Modemesse *Tokyo Collections*.²⁹⁵ Zu den ersten Schauen werden auch westliche Modedesigner eingeladen: „[to] a meeting of ‘world powers’ on the fashion scene.“²⁹⁶ Hierin drückt sich der Anspruch der japanischen Designer aus, in Augenhöhe mit der westlichen Modewelt gesehen zu werden.²⁹⁷ „I hope,‘ Miyake remarked at the end of the Tokyo shows, ‘that my contemporaries and I will be the last to have to go to Paris.’”²⁹⁸ Kondo bemerkt hierzu:

“The Tokyo collections and the fashion ‘summit’ restage Japan’s status as racially marked late-developer whose development must be measured largely according to Western standards, yet they also perform Japan as aspiring cultural peer and imperialist rival of Western nation-states.”²⁹⁹

So schreibt die französische Modejournalistin Joëlle Piganeau recht sarkastisch über die *Tokyo Collection*:

„Is Paris going to have its Oriental rival soon? Those Japanese creators [...] are hoping some day to have the power to replace Paris with Tokyo. We are not there yet... [...] Japanese are trying to include Tokyo among the traditional route of fashion, such as Milan, New York and Paris. [...] How can Tokyo replace Paris?”³⁰⁰

²⁹³ Morris (21. März 1983)

²⁹⁴ Morris: *East and West Join in Tokyo Fashion Show*. In: *The New York Times*. 30. November 1983

²⁹⁵ Kawamura, S.104 ff.

²⁹⁶ Cocks: *Showroom at the Top*. In: *Time*. 19. Mai 1986 zitiert nach: Kondo (1997), S.72

²⁹⁷ Vgl. Kondo (1997), S.72

²⁹⁸ Cocks

²⁹⁹ Kondo (1997), S.72

³⁰⁰ Piganeau: *Le Japon travaille à devenir un centre mondial de mode*. In : *Journal du Textile*. 24. Oktober 1986 zitiert nach Kawamura, S.106

Die Anzahl der Label, die in Tokyo zeigen, sind seit 2002 rückläufig, und viele junge japanische Modedesigner gehen heute nach Paris, da dies erfolgsversprechender ist.³⁰¹ In Publikationen über *Comme des Garçons* und *Yohji Yamamoto* finden sich zwar Hinweise darauf, dass die Unternehmen schon vor ihrem Bekannt werden in Paris existiert haben, doch die meisten Autoren beschränken sich in ihrer Darstellung dieser Modelabel auf die Zeit ab 1981, da sie in Paris ihre Kollektionen zeigen.³⁰² Oft bleibt Tokyo in den Aufzählungen der weltweiten Modezentren unerwähnt, und in internationalen Modezeitschriften wird über die Tokyoter Schauen - wenn überhaupt - nur am Rande berichtet. Tokyo ist verhältnismäßig weit entfernt im Vergleich zu den europäischen und amerikanischen Modestädten. Die Stadt ist zwar das Modezentrum Asiens - obwohl Neu Delhi versucht diesen Rang streitig zu machen³⁰³ -, doch es bestehen strukturelle Probleme, die verhindern, dass Tokyo international an Gewicht gewinnt. So schaffen es die *Tokyo Collections* nicht, viele internationale Journalisten und Einkäufer nach Tokyo zu locken. Dafür müssten der *CFD* und die *Collections* laut Kawamura noch besser organisiert sein:³⁰⁴

„The Tokyo collection lasts for about a month which makes it impossible for non-Japanese journalists to attend the entire collection event. For instance, the Fall/Winter collection [...] lasted from the first show on March 26 to the last show on May 12. Unlike other seasonal collections in Paris, London, Milan and New York, the Tokyo Collection is never publicized in the Western media. Japanese fashion journalists [...] are not capable of introducing and legitimating Japanese designers to other parts of the world.“³⁰⁵

Die Stärke von Paris als Modezentrum hat auch Auswirkungen auf die japanischen Einkäufer und Konsumenten. So ordert die große japanische

³⁰¹ Kawamura, S. 106 f. und 120 f.

³⁰² Kawakubo gibt an, dass ihre Kollektionen vor 1980 eher kommerziell ausgerichtet sind und eher von Mode wie der von Sonia Rykiel beeinflusst sind (Vgl. Sudjic [1990], S.79). Es ist anzunehmen, dass Kawakubo selbst es lieber sieht, wenn ihre Arbeiten erst ab dem Zeitpunkt, da sie in Paris gezeigt werden, wahrgenommen werden. Es gibt allerdings ein Buch über ihre Kollektionen vor dieser Zeit: *Commes des Garçons: 1975-1981*. Dieses ist sogar von *Comme des Garçons* publiziert. Über Yamamoto finden sich keinerlei Publikationen über seine Kollektionen von 1981. Miyake zeigt seine Kollektionen von Anfang an in Paris, bzw. New York. In den vielen Büchern über Miyakes Design, oft von ihm herausgegeben, ist eine vollständige Werküberschau zu finden.

³⁰³ Vgl. Nagrah: *(En)countering Orientalism in High Fashion: A Review of India Fashion Week 2002*. In: *Fashion Theory*. Bd. 7, Hefte 3/4. Nov./Dez. 2003

³⁰⁴ Kawamura, S.98

³⁰⁵ Ebd. S.107

Kaufhauskette *Isetan* erst Miyakes *Pleats Please* Kollektionen, nachdem ihr Chefeinkäufer sie in Paris bei *Lafayette* sieht.³⁰⁶

Wie stark Paris Einfluss als Modemetropole ist, wird auch an den Berliner Modedesignern erkennbar. Auch wenn insbesondere japanische Einkäufer eine große Rolle spielen für die Etablierung der jungen Berliner. Diese Zusammenhänge sollen näher in Teil 2. behandelt werden.

1.7.

Zusammenfassung

„The exaggerated attention to what is Japanese and what is Western seems to conceal the fact that Japan is, after all, a country of alarm-clocks, commuter traffic and saving accounts, more like Western Europe and North America than most other non-Western countries. Furthermore, preoccupation with the ‘otherness’ of Japan seems particularly inadequate in the study of fashion which is produced in a complex of dynamics where haute couture and ready-to-wear, high fashion and mass fashion, national and regional differences, along with competition between fashion capitals, all play off on one another.”³⁰⁷

„‘Japanese’ fashion is (...) caught simultaneously between the conventional idea of Japonisme as exotica and postmodernism’s promise of a collapse of cultural hierarchies - between Japonisme as the promotion of a genuine interest in Japan and postmodernism as an almost mechanical celebration of difference without a difference - between postmodernism as a dream of a decentred world and Japonisme as firmly relocating cultural exchange in terms of the Orientalist couple Japan and the West.”³⁰⁸

Die Modetheoretikerin Alison Gill beschreibt, dass Mode immer auch als kulturelle Reflektion aktueller Zeitgeschehnisse gesehen werden muss und als Ausdruck des Zeitgeists.³⁰⁹ Wie im vorangegangenen Kapitel dargelegt, gilt dies auch für die Kollektionen der „Big Three“ aus Japan. Skov weist auf folgende kulturellen Strömungen hin:

„The minimalist style of Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo, and Issey Miyake coincided with two important cultural changes in the 1980s: first, the budding popularity of Japanese popular culture in the West; and secondly, the theoretical appreciation of decentering and fragmentation that could be rediscovered in their clothes. The designers were thus in line with other things that were perceived as avantgarde, intellectual, and difficult at the same time.”³¹⁰

³⁰⁶ Ebd.

³⁰⁷ Skov (1996), S.147

³⁰⁸ Skov (1996), S.139

³⁰⁹ Gill: *Deconstructing Fashion*. In: *Fashion Theory*. Bd. 2, Heft 1. 1998: S.33

³¹⁰ Skov (2003), S. 219

Als dritter Punkt ließe sich die neue Rolle und Wahrnehmung der Frau noch hinzufügen. Es sind auch nicht ausschließlich „die Japaner“, die diese Strömungen aufgreifen. Sie bieten allerdings eine andere Sichtweise und einen anderen Ausdruck dieser kulturellen Reflexionen. Die „Big Three“ tauchen 1981 nicht aus dem „Nirgendwo“ auf, ohne vorher schon Mode gemacht zu haben, und versuchen auch nicht traditionelle, japanische Kleidung in die westliche Mode einzuführen - anders als von vielen Modejournalisten angenommen. Stattdessen entwerfen sie eine mit westlichen wie östlichen Konventionen brechende Kleidung für Menschen einer gerade anbrechenden anderen Epoche. Alle Versuche, die Kleidung der japanischen Avantgarde als japanische Folklore zu kennzeichnen, finden in einer Zeit statt, in der die Welt und ihre vielen Kulturen immer näher zusammenrücken. In Zeiten des Umbruchs finden sich wohl immer Stimmen, die versuchen, die alte Ordnung aufrecht zu erhalten. Ein Grund für den, trotz Gegenwehr seitens der etablierten Modewelt, beachtlichen internationalen Erfolg der japanischen Designer ist, dass sie es schaffen, die erwähnten kulturellen und zeitgeschichtlichen Strömungen in ihrer Kleidung zum Ausdruck zu bringen. Neues, Ungewohntes wird meist kontrovers aufgenommen. Vor allem ihre andersartige Interpretation westlicher Kleidungskonventionen beschert ihnen großen Erfolg und Anerkennung. Kawakubo, Miyake und Yamamoto bekommen nicht nur von ihren Käufern Beifall, sondern erhalten auch viel Lob und Auszeichnungen innerhalb des High-Fashion-Systems. Die Modejournalistin Amanda Mayer Stinchecum:

„Perhaps the most valuable thing about this group of designers is that they make us question the assumptions we have about what clothes are like. For example, must we tolerate tight clothing as beautiful? They raise the considerations of comfort and practicality to a new level of importance. [...] Finally, they make us realize that the designs we taken for granted are merely conventions that fashion has been following and reinterpreting for the last 50 years. The Japanese have stepped outside these conventions and made something new [...].“³¹¹

Durch die schnelle Übernahme ihrer Konzepte in die Kollektionen anderer, westlicher Modedesigner, wird deutlich, wie die Mode durch die „Störung“ des Systems neu definiert wird. Möglicherweise braucht es gerade Modedesigner, die in gewisser Weise außerhalb dieses Systems stehen, um eine solche Umdefinierung zu erreichen.

³¹¹ Stinchecum: *The Japanese Aesthetic: A New Breed of Japanese Designers*. In: *Image NYC*. 1983. Zitiert nach: Kondo (1992), S.185

Zweitens ermöglichen es die Kleider der „Big Three“ den Frauen, wie in Kapitel 1.5.2. beschrieben, einem neuen Anspruch an ihr Leben und der Art und Weise wie sie wahrgenommen werden möchten, Ausdruck zu verleihen.

Drittens haben die Japaner die finanziellen und industriellen Möglichkeiten, den Schritt nach Paris und damit in die Weltöffentlichkeit zu wagen (vgl.Kap. 1.6.).

2003 erklärt Kondo in einem Interview, dass sie keine großen Veränderungen sieht, was die japanischen Designer angeht. Sie sind mittlerweile weltweit etabliert, der Westen ist weiterhin kein großer Markt für sie und sie unterstützen junge, japanische Designer, die wiederum in dem gleichen Kreislauf stecken. Sie werden weiterhin als „Avantgarde“ und „experimentell“ wahrgenommen.³¹² Modedesigner, die nicht aus westlichen Ländern kommen, schaffen es weiterhin nur sich einen Namen zu machen, wenn sie im Westen ausgebildet werden oder ihre Unternehmen dort niederlassen. Und vor allem wenn ihre Defilees dort stattfinden.³¹³ So wird es von jungen und schon erfolgreichen Designern aus der ganzen Welt immer noch als Auszeichnung und höhere Stufe des Erfolgs verstanden, wenn sie ihre Kollektionen in New York, Paris oder London zeigen können.³¹⁴ Nach wie vor wird erwartet, dass sie Elemente ihrer traditionellen Kultur mit in ihr Design einfließen lassen. Die Technik des „cultur-crossing“ ist wie eh und je bei europäischen und amerikanischen Modeschöpfern beliebt.

Dennoch können sich die japanischen Modedesigner langfristig halten. Ihnen werden nicht mehr in dem Maße starke Vorurteile entgegen gebracht, wie Anfang der 1980er Jahre. Auch das Design, vor allem Rei Kawakubos, hat sich sehr verändert, seit sich der Fokus weg von „den Japanern“ und hin zu den individuellen Designern verlagert hat.³¹⁵

³¹² Kondo: *Dorinne Kondo in Interview with Nirmal Puwar*. In: *Fashion Theory*. Bd.7 Hefte 3/4. Nov./Dez. 2003: S.255

³¹³ Vgl. Gan/Browne. Alle der dort vorgestellten jungen Designer arbeiten im Westen, sind im Westen ausgebildet oder zeigen ihre Kollektionen dort.

³¹⁴ Vgl. Borrelli-Persson: *Koi Suwannagate Runway Review Fall/Winter 2008*. www.style.com

³¹⁵ Skov (1996), S.142

2.

Warum ist Berliner Modedesign erfolgreich in Japan?

„Es ist ganz praktisch [...] in Berlin angesiedelt zu sein. Die Japaner fahren auf dieses ‚Berlin‘ total ab. [...] in Japan haben sie versucht Berliner Designer auch als ‚Berlin-Boom‘ zu verkaufen [...]. Das war ähnlich wie mit den Belgiern, das haben sie mit Berlin auch versucht. Das Problem ist, das wir Berliner uns nicht so extrem durchsetzen in anderen Ländern wie [...] die *Antwerp Six*.“
Doreen Schulz - *c.neon*, Berlin³¹⁶

„Zumindest werde ich Berlin [bei der Fashionweek] diesmal überspringen, das lief letztes Mal nicht so gut. [...] Es gibt immer weniger Leute, die hierher kommen. [...] Denn was man in Berlin findet, findet man auch in Paris.“
Vladimir Karaleev - *Vladimir Karaleev*, Berlin³¹⁷

„Geschlechterrollen? Ich würde nicht sagen, dass das eines meiner zentralen Themen ist. Aber irgendwie kommt das immer in meinen Kollektionen [...] raus. [...] Was heißt das also, wenn ich etwas anziehe, was eher männlich ist? Bin ich deswegen emanzipierter? Das würde ich als Frage stellen.“
Svenja Specht - *Realitystudio*, Berlin³¹⁸

Fast dreißig Jahre nach den ersten Defilees der „Big Three“ in Paris finden junge Berliner Modelabel besonders in Japan viele Kunden. Die meisten Designer finden außerhalb Europas nur japanische Läden, die ihre Kleidung verkaufen und fast jeder Berliner Designer verkauft nach Japan.³¹⁹ Oft sind die ersten Kunden japanische Agenten.³²⁰ Manche verkaufen zuerst in Japan sehr gut und können sich so ihr Label aufbauen und dann auch Kunden in Europa finden.³²¹ Warum sind es gerade die kleinen, jungen Berliner Modelabel, die sich so gut in Japan verkaufen lassen?

Selbstverständlich gibt es große stilistische Unterschiede zwischen den Berliner Modedesignern. In dieser Arbeit werden drei von ihnen vorgestellt, die meiner Meinung nach Ähnlichkeiten zu der Mode von Kawakubo, Miyake und Yamamoto vorweisen können. *C.neon*, *Realitystudio* und *Vladimir Karaleev* entwerfen alle drei unter anderem vom Körper entfernte Kleidung (Abb.34a-l). *C.neon* und *Realitystudio* arbeiten mit geometrischen Formen in

³¹⁶ Interview der Autorin mit Doreen Schulz vom Berliner Modelabel *c.neon* am 11.Juni 2008 in Berlin.

³¹⁷ Interview der Autorin mit Vladimir Karaleev vom Berliner Modelabel *Vladimir Karaleev* am 19. Juni 2008 in Berlin.

³¹⁸ Interview der Autorin mit Svenja Specht vom Berliner Modelabel *Realitystudio* am 11.Juni 2008 in Berlin.

³¹⁹ Vgl. Barth

³²⁰ Vgl. Schulz (11. Juni 2008), Specht und Karaleev. In den folgenden Aussagen über die Berliner Designer beziehe ich mich, wenn nicht anders angegeben auf diese Interviews.

³²¹ Vgl. Barth und Specht

ihren Schnittmustern. Karaleev verwendet alte Kleidung oder bekannte Formen wie das T-Shirt, wandelt sie ab und setzt sie neu zusammen. Auch abgerissene, „unfertige“ Elemente lassen sich bei allen Dreien finden. Eine Art „demokratische Mode“, bei der die Trägerin entscheidet, wie sie ein Kleidungsstück tragen möchte und damit in den Gestaltungsprozess durch die Designerin mit einbezogen wird, gibt es insbesondere bei *Realitystudio*. Auch die japanischen Designer ließen es häufig offen, wie ihre Kleidung zu tragen ist.³²² Ein Kleidungsstück, das es in verschiedenen Variationen bei *Realitystudio* in fast jeder Kollektion gibt, ist der *4-Arm-Dress*. Die vier Ärmel des Kleides, oder des Pullovers, sind diagonal zueinander angelegt. Zwei davon sind länger, zwei kürzer. So ergibt sich eine Vielzahl von Möglichkeiten, das Kleidungsstück zu tragen (Abb.35a-c). Ein ebensolches Kleid mit vier Ärmeln stellte auch Kawakubo in ihrer ersten Schau in Paris vor (Abb.35d).³²³ Hier ist wieder ein „kultureller Knoten“ zu finden. Beide Designerinnen, Specht und Kawakubo, sind, trotz unterschiedlichem Hintergrund, zeitlich versetzt zu einem analogen Ergebnis gekommen.

Die Ähnlichkeiten sind trotz allem nicht sehr offensichtlich. Es stellt sich in den Interviews eher eine Nähe zu Antwerpener Designern wie Ann Demeulemeester, Martin Margiela und Dries Van Noten heraus, statt zu den japanischen Designern. Gerade aber diese drei Antwerpener sind besonders von den „Big Three“ beeinflusst. Als die *Antwerp Six* 1981 ihre Abschlusspräsentationen zeigen, haben sie stilistisch nicht viele Gemeinsamkeiten.³²⁴ Doch sind vor allem die drei oben genannten tief beeindruckt von den Kollektionen der Japaner, hauptsächlich der von *Comme des Garçons*.³²⁵ So finden sich in der Kollektion Demeulemeesters von 1992 große Übereinstimmungen mit den Entwürfen der Japaner Anfang der 1980er Jahre (Abb.36a-c): Sie verwendet abgerissene Säume, kehrt innen nach außen und es gibt eingebügelte Falten in der Kleidung.³²⁶ Auch Demeulemeester will eine Überbetonung der Weiblichkeit vermeiden und zeigt eine Ästhetik des

³²² Vgl. Weir 30. Januar 1983 und Sudjic (1990), S.82: „What Kawakubo offers [...] is a democratic version of high fashion.“

³²³ Sudjic (1990), S.79 Leider habe ich von diesem Kleid kein Foto finden könne. Doch auch Miyake hat anscheinend ein ähnliches Kleid gemacht. Dazu die Abbildung.

³²⁴ Vgl. Loschek (1998), S.53

³²⁵ Vgl. Linda Loppa in: Shimizu/NHK

³²⁶ Vgl. Loschek (1998), S.53 f.

Unfertigen.³²⁷ Loschek gibt an, dass Demeulemeester richtungweisend für den „Grunge-“ und „Layer-Look“ der 1990er Jahren ist.³²⁸ Gerade diese Stile sind ansatzweise schon bei den japanischen Avantgardisten zehn Jahre zuvor zu sehen.

Es lässt sich eine stetige Entwicklung im Modedesign von „den Japanern“ über „die Belgier“ zu „den Berlinern“ erkennen: Die japanischen Modedesigner versuchen einen Gegenentwurf zur luxuriösen High Fashion kurz nach dem Aufkommen der Prêt-à-porter.³²⁹ In den Kollektionen der drei Antwerpener sind Anzeichen zu erkennen, die Designerkleidung nicht mehr von der Alltagskleidung trennen zu wollen, beispielsweise in der Aufnahme von Elementen des „Streetstyles.“³³⁰ Doreen Schulz von *c.neon* erzählt, wie schwierig es immer noch ist, in Deutschland als Modedesigner erfolgreich zu sein, da es immer noch eine große Trennung gibt zwischen „Mode, die man tragen und kaufen kann [...] und Modedesign, das eigentlich Untragbare.“ Statt dies zu ändern, suchen sich die Berliner Designer eher Märkte, deren Konsumenten nicht so denken. Doch möglicherweise werden sie es schaffen, dass Modedesign in Deutschland nicht mehr als in dem Maße „Elitär“ angesehen wird, wie noch mit der vorhergehenden Generation deutscher Modedesigner wie Joop, Lagerfeld und Sander und damit einer größeren Konsumentenbreite zugänglich wird.³³¹

Es finden sich also Ähnlichkeiten zwischen der älteren und jüngeren Modedesigner-Generation. Es ist offensichtlich, dass die japanischen Designer bleibenden Einfluss auf das zeitgenössische Modedesign haben. Auch die Berliner Designer selbst sehen „asiatische“ oder „japanische“ Einflüsse in ihren Arbeiten und ihren Arbeitsweisen. Specht von *Realitystudio*, dessen Verkauf nach Japan in den letzten Saisons nachließ, vermutet, dass dies zum Teil daran liegt, dass ihre Entwürfe zu „asiatisch“ seien. Bisweilen lässt sie sich in ihrer Arbeit direkt von traditionell asiatischen Kleidungsstücken inspirieren (Abb.37a-d). Manchmal entsteht eine „asiatische“ Anmutung aber auch ungewollt.

³²⁷ Ebd. S.55

³²⁸ Ebd. S.56

³²⁹ Kawamura, S.52 f. Siehe Glossar

³³⁰ Vgl. Gill, S.30

³³¹ Vgl. Frank Leder in: Bückler: *Frank Leder. Prägnanter Ausdruck von ‚Mode made in Germany‘*. Aug. 2007 <http://www.goethe.de/kue/des/dos/dos/dad/led/de2544597.htm>

Doreen Schulz von *c.neon* arbeitet während des Gestaltungsprozesses weniger mit Zeichnungen, sondern geht eher von der Drapage aus, wie viele japanischen Modedesigner auch, wobei es sich dabei nicht um eine traditionell japanische Technik handelt. Einige Modedesigner in Berlin arbeiten mittlerweile ähnlich und verweisen dabei auf die Japaner.³³² Ebenso wie für die japanischen Designer ist für die Berliner eine städtische Verortung wichtiger als eine nationale.³³³ Doch wie „die Japaner“ wollen sie nicht zu sehr auf den Titel „Berlin“ beschränkt werden. Dafür sind die Kollektionen der Berliner Designer zu unterschiedlich. Dennoch wird dies gerne versucht, gerade in Japan. Aufgrund der Diversität der Berliner scheint dies laut Doreen Schulz in Japan nicht ganz zu funktionieren (vgl. einleitendes Zitat). Ähnlich wird auch versucht einige junge japanische Modedesigner in den 1980er Jahren gemeinsam zu vermarkten. Das japanische Label *Alpha Cubic* ist ein Zusammenschluss von japanischen Designern, die zu dieser Zeit versuchen, sich als Gruppe auf dem amerikanischen Markt zu positionieren.³³⁴ Vergleichbar damit ist der *WUT*-Store in Tokyo, der ausschließlich Berliner Designer anbietet.³³⁵

Eine weitere Gemeinsamkeit findet sich in der Überschreitung von Geschlechtergrenzen (vgl. Kap. 1.5.2.). So geben alle drei Berliner Designer an, dass ihre Kleidung in Japan gerne auch von Männern gekauft wird. Specht erzählt, dass ihre Kollektionen auch in Europa für Männer ansprechend sind. Nur sind europäische Männer vergleichsweise recht groß und so passt ihnen die eigentlich für Frauen gemachte Kleidung meist nicht. Die Größen sind sogar schon als reine Damenkollektionen schwierig den unterschiedlichen Märkten anzupassen. Eine Hose, die in Größe XS einer Japanerin gut passt, ist einer

³³² Vgl. Schulz, Karaleev und Barth, Kapitel über *Mayer* sagt die Designerin des Labels: „[...] bei Mayer [wird] jeder Schnitt an der Puppe drapiert. Lediglich wenige Designer wie *Comme des Garçons* und *Yohji Yamamoto* arbeiten mit dieser aus Japan stammenden Technik.“ Frau Mayer liegt hier an einigen Stellen falsch: Es ist keine „aus Japan stammende“ Technik. Es gibt sie in vielen anderen Kulturen. Für *kimono* dagegen braucht man kaum Drapage. Außerdem arbeiten auch viele andere Designer so. Interessanterweise sieht die Kleidung Mayers nach konventioneller Schneidertechnik aus und hält sich meist dicht am Körper.

³³³ Vgl. Wenders. Hier erklärt Yamamoto, dass er sich eher verbunden fühlt mit Paris und Tokyo als mit Japan.

³³⁴ Vgl. Barmash: *Talking Business with Mrs. Alman-Stern of Allied Stores*. In: *The New York Times* 01. Feb. 1983

³³⁵ Vgl. Karaleev und o.V.: *H.P. France. WUT Berlin*.

http://www.hpfrance.com/En/Shop/Brand/Wut_berlin.html Interessanterweise erzählt Coleridge von einer britischen Unternehmerin, die in den 1980er Jahren vergeblich versucht, für unbekanntes junges deutsches Modedesign in Japan Kunden zu finden. Vgl. Coleridge, S.91

Schwedin wahrscheinlich zu kurz. Es ist recht aufwendig für solch kleine Unternehmen, darauf Rücksicht zu nehmen. Obwohl viele Stücke der Berliner Designer in „Onesize“ angeboten werden, modifizieren sie ihre Kleidungsstücke oft nochmals für die verschiedenen Märkte.

Zurück zu den Differenzen von männlich und weiblich: Einige der Entwürfe von Realitystudio sind schon in Männermodemagazinen *Fairytale* erschienen (Abb.38), und *Vladimir Karaleev* macht in der Herbst-Winter Saison 2008/09 eine reine Herrenkollektion, die von europäischen Einkäufern für eine Damenkollektion gehalten wird (Abb.39a-c). Infolgedessen lässt sie sich in Europa nicht so gut verkaufen wie in Japan.

Anscheinend ist die Experimentierfreude in Japan größer.³³⁶ Ein Problem das *c.neon* und *Realitystudio* mit ihren europäischen Kunden haben, ist, dass ihre Kleidung, wie die der „Big Three“,³³⁷ angezogen werden muss, um ihre Form zu erkennen. Von dem jeweiligen, auf einem Bügel hängenden Kleidungsstück ist oft nicht darauf zu schließen, wie es angezogen aussieht (Abb.40a/b).

„Bei uns ist ja auch ein Problem, dass die Leute es anprobieren müssten. Wir müssen immer Bilder dazu stellen oder die Shops müssen es auf die Puppen machen. Oft sehen die Leute das nicht, dass das Kleid, das sie auf dem Bild gesehen haben, das ist, was sie gerade auf dem Bügel sehen. Das geht in Japan einfacher, die sind es dort gewöhnt, die Sachen anzuprobieren.“³³⁸

Dies scheint ein weiterer Grund dafür zu sein, warum die Berliner Designer sich gut in Japan verkaufen lassen. Abgesehen davon ist die Kaufkraft in Japan ungebrochen groß und es wird zumindest von Unverheirateten in hochwertige, ausgefallene und individuelle Kleidung investiert. Es werden auch weiterhin junge westliche Designer unterstützt.³³⁹ Der in Berlin ansässige Designer Frank Leder, der mit seiner japanischen Frau Maki Inagaki zusammen arbeitet, entwirft seit 2008 eine eigene Linie für *Comme des Garçons*. *Comme des Garçons by Frank Leder* wird ausschließlich bei *Isetan* in Tokyo verkauft. *Frank Leder* ist möglicherweise das einzige Berliner Label, das seine Kollektionen stark auf seine deutsche Herkunft bezieht, indem es die Kleidung von deutschen Arbeitern, Vereinsrunden und Burschenschaften als Ausgang für

³³⁶ Vgl. Richie, S.32 ff.

³³⁷ Morris (21. März 1983)

³³⁸ Schulz (11. Juni 2008)

³³⁹ Kawamura, S.103

seine Kreationen nimmt (Abb.41a-d).³⁴⁰ Seine Entwürfe, mit ihren Reminiszenzen an deutsche Geschichte, sollen „nicht als Kostüme mißverstanden [werden] - sie müssen ja in der heutigen Zeit funktionieren. Und das scheinen sie, zumindest [...] in Japan.“ Deutschland ist der kleinste Markt für die „deutsche“ Mode Frank Leders. Er exportiert 80% seiner Produktion nach Japan.³⁴¹ Leder sieht seinen Erfolg in Japan so:

„Die Japaner haben einen eigenen Blick auf die Mode. Der Umgang damit ist viel unverkrampfter und direkter. Was auffällt ist, dass es japanischen Einkäufern und Kunden darum geht, dass ein Designer mit seiner Marke eine klare, starke Idee verkörpert. Durch meine Kombination von klarem Design in Kombination mit der deutschen Kultur und Formensprache sowie meinem Verständnis des japanischen Marktes [...] bin ich einer der umsatzstärksten deutschen Designer in Japan.“³⁴²

Auch das in Paris ansässige Label des Deutschen - in Antwerpen studierten - Bernard Wilhelm ist nun in Hand von japanischen Investoren. Seine Kollektionen werden in Paris entworfen und in Japan produziert.³⁴³

Hier wird nun der nächste Punkt angesprochen: Auch für Berliner Designer ist Paris bis heute *das* Modezentrum schlechthin. So erzählt Schulz, noch „nie ein T-Shirt in Berlin verkauft“ zu haben.³⁴⁴ Die deutschen und Berliner Läden machen ihre Order in Paris, auch wenn sie *c.neeon* schon in Berlin auf der Fashionweek gesehen haben.

„Wir haben nur ein paar Läden in Deutschland und in Berlin. Aber [...] das ist ganz merkwürdig. Die fahren trotzdem immer nach Paris um bei uns zu kaufen. Das ist so eine deutsche Mentalität, dass es ganz toll ist, wenn man sagen kann: ‚Ich habe das in Paris geordert.‘ Und es war für uns auch ein großer Unterschied und Vorteil, dass wir einen französischen Preis gewonnen haben [Hyères] und keinen deutschen Modepreis. Das war für die Leute viel interessanter. Ich finde es total wahnsinnig, dass man erstmal die ganze Welt auf den Kopf stellen muss, bevor [...] man hier akzeptiert wird.“³⁴⁵

Auch *Realitystudio* und *Vladimir Karaleev* zeigen nicht mehr in Berlin zur Fashionweek, da es sich nicht für sie lohnt. Specht hat lediglich einen selbst organisierten Showroom. Die meisten Ordnern bekommen alle Drei in Paris. In

³⁴⁰ Barth, S.134

³⁴¹ o.V.: *Wer bitteschön ist Frank Leder?* 12. Feb. 2008 <http://fartguide.blogspot.com/2008/02/wer-bitteschön-ist-frank-leder.html>

³⁴² Leder in: Bücken

³⁴³ Loschek: *Rotkäppchen meets Superman – Die Kreationen des Bernhard Wilhelm*. Dez. 2006 <http://www.goethe.de/kue/des/dos/dos/dad/wil/de1950747.htm>

³⁴⁴ Vortrag über *c.neeon* von Doreen Schulz am 04. Juni 2008 an der Kunsthochschule Berlin-Weissensee.

³⁴⁵ Schulz (11. Juni 2008)

Japan werden die Berliner jedoch meist durch Agenten vertreten und sie sind in Tokyo zur Fashionweek in deren Showrooms vertreten.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass sich in den Entwürfen der Berliner Designer ästhetische und formale Parallelen finden lassen, zu denen der japanischen Modedesigner der 1980er Jahre. Die Berliner finden mit ihren Kollektionen interessanterweise gerade in Japan Kunden.

3.

Fazit: Der kulturelle Knoten

„If Japanese fashion revolutionized the international fashion scene, and it continues to do so, this is not just an indication of Japan's originality; it may be a proposal for a clothing of the future that will transcend ethnic and gender differences and even the confines of an establishment called fashion.“³⁴⁶

Die japanischen Designer gelten in der internationalen Modeszene weiterhin als „experimentell“ und „intellektuell“. Obwohl ihr Hauptmarkt Japan ist, haben sie die Modeentwicklung im Westen entscheidend mitgeprägt.

Auch viele der kleinen und jungen Berliner Modelabel präsentieren Mode abseits des Mainstream, die oft durch genauso vielschichtige, durchdachte Konzepte gekennzeichnet ist. Das japanische Modedesign hat auch auf sie ihre wenn auch indirekte Wirkung, die sich in den Parallelen und Analogien zwischen den Entwürfen der von mir vorgestellten Berliner Designer und den Kollektionen der japanischen Avantgardisten der 1980er Jahre zeigt. Die Berliner Entwürfe wiederum werden von Japanern getragen: Ein „kultureller Knoten“ hat sich gebildet.³⁴⁷

Skov kritisiert die oft zu hörende Meinung, dass man japanisches Design nur verstehen könne, wenn man die japanische Kultur genauestens kenne, als „academic chauvinism.“³⁴⁸ Die Bewunderung oder auch Ablehnung für japanisches Design, wie in Kapitel 1. dieser Arbeit beschrieben, wird meist an der Andersartigkeit Japans, seiner Kultur und seiner Bevölkerung festgemacht. Auf diese Weise werden Japan und japanische Produkte mystifiziert. In der vorliegenden Arbeit habe ich versucht aufzuzeigen, dass es nicht genügt, japanisches Modedesign auf exotische, alte, fremde und vermeintlich unverständliche Traditionen, wie beispielsweise *wabi/sabi*, zu reduzieren.

In Kapitel 1.2. habe ich versucht darzulegen, wie schwierig es ist, in einer globalisierten Welt von getrennten Kulturen zu sprechen. Dies gilt im besonderen Maße für Mode und Bekleidung, die durch ihre vom Westen

³⁴⁶ Fukai: *Mode*. In: Hiesinger/Fischer (Hg.): *Japanisches Design seit 1950*. 1995: S.37

³⁴⁷ Eine Übertreibung am Rande: Japanische Kleidung inspiriert um die Wende zum 20. Jahrhundert europäische Modedesigner, diese wiederum werden in Japan kopiert. Das teilweise „orientalisch“ inspirierte Werk von Designern wie Poiret, Vionnet und Fortuny beeinflusst in den 1980er Jahren die japanischen Avantgarde-Designern. Diese wiederum werden hochgeschätzt von verschiedenen europäischen Modedesignern, wie beispielsweise Margiela und Demeulemeester, die mit ihrer Mode Vorbild für einige Berliner Designer sind. Diese wiederum verkaufen ihre von den Japanern und Belgiern angeregten Kollektionen in Japan.

³⁴⁸ Skov (1996), S.159

ausgehende mediale Verbreitung und der weltweiten tatsächlichen Zugänglichkeit für die Konsumenten, als verbindendes Element zwischen Kulturen gesehen werden kann - wobei wiederum lokale Varianten entstehen. Dabei kommt es laut Gabriele Mentges

„[...] nicht einfach nur zu einer Verwestlichung, sondern eher zu einer Hybridisierung von Kleidungskulturen, was wiederum eine Revitalisierung eigener Kleidungsstraditionen bewirkt. Mode kann als Feld der materiellen Kultur gelten, das kulturelle Beziehungen herstellt, transformiert oder in dem sich der hegemoniale Diskurs der Marktwirtschaft am besten artikulieren kann.“³⁴⁹

Im Falle der japanischen Modedesigner Anfang der 1980er Jahre wird durch die Überbetonung der Herkunft in der Betrachtung vernachlässigt, dass die Entwürfe neue Anregungen für Kleidung bieten, die sich durchaus auch auf die europäisch geprägten Kleidungsstraditionen beziehen. Erst mit Margiela, Demeulemeester und Van Noten werden eben diese Fragen, die an die Kleidung und die Mode gestellt werden, vollends in das westliche Modesystem integriert und weiterentwickelt. Heute greifen auch Berliner Modedesigner Merkmale und Elemente auf, die erstmals mit Kawakubo, Miyake und Yamamoto Eingang in die westliche Mode finden. Weil diese Stilmittel - wie unversäuberte Säume, nach außen gekehrte Nähte und vom Körper entfernte Kleidung - nicht mehr in gleichem Maße ungewöhnlich und nicht mehr neuartig sind, wie noch in den 1980er Jahren, behalten sie zwar ihre ästhetische Funktion. Eine "Revolution der Mode" kann und soll damit aber nicht mehr entfacht werden. Es zeigt sich jedoch in ihnen deutlich, wie weit die Ansätze der Japaner in die Mode hervorgedrungen sind.

Gleichwohl hat sich die euro-amerikanisch zentrierte Sichtweise in der Mode nicht grundlegend geändert: Paris bleibt als starkes Modezentrum bestehen, Designer aus nicht-westlichen Teilen dieser Welt haben außerhalb des westlichen Modesystem Schwierigkeiten sich international zu etablieren. Sie bleiben exotische Randerscheinungen innerhalb der internationalen Modepresse.³⁵⁰ Nach wie vor ist es die Anatomie des westlichen Körpers, die

³⁴⁹ Mentges: *Globalisierung und Mode*. In: *Zeitschrift für KulturAustausch*. Bd. 42. o.O. 2002: S.35

³⁵⁰ Insbesondere Modedesigner aus Hongkong versuchen, das „japanische Modell“ zu wiederholen. Sie haben ähnliche Voraussetzungen wie die Japaner in den 1980er Jahren. Um Hongkong herum befindet sich eine hoch entwickelte Textilindustrie, die bereits Designerkleidung für Unternehmen aus der ganzen Welt herstellt. Dies versuchen Designer aus Hongkong für sich zu nutzen. Auch sie machen die Erfahrung, dass sie ihre Herkunft aus Hongkong, beziehungsweise China, in ihren Entwürfen explizit

die Proportionen im Modedesign vorgibt; Schnitte werden demgemäß zunächst für den westlichen Körper gemacht und dann für den asiatischen adaptiert.³⁵¹

Miyake sieht 1999 im Rückblick auf seine Publikation „East meets West“ von 1978 die Dichotomie Ost-West aufgelöst:

„I think that the very idea of ‚East and West‘ disappeared today. When I produced the book *East meets West*, what I meant by that title was that the two polarities had become one. We think simultaneously of Paris, New York, Hong Kong - globally. The barriers have disappeared.“³⁵²

Miyakes Einschätzung ist kritisch zu sehen: Die Grenzen zwischen Ost und West haben sich noch nicht vollständig aufgelöst. Doch gibt es wohl etwas wie jene „transnational communities of taste“, von denen Skov spricht (vgl. Kap. 1.5.1.). Erkennbar wird dies an den vorgestellten Berliner Designern. So verkaufen *c.neeon* ihre Kollektionen nicht nur in Europa und den USA, sondern ebenso in Südamerika, Hongkong, Korea und Japan.³⁵³ Die Frage ist, ob ein globaler Konsument mit homogenen Eigenschaften überhaupt wünschenswert ist und ob mit dem „cosmopolitan type of dress, european in form“³⁵⁴ nicht auch viele textile Traditionen in nicht-westlichen Kulturen verloren gehen. Laut Eicher, Mentges³⁵⁵ und anderen Autoren überleben gerade alte Techniken durch ihre Neuauflage in der westlichen Mode und können dadurch sogar in ihren Ursprungskulturen eine Revitalisierung erfahren. Auch Kawakubo und Miyake haben den traditionellen, japanischen und indischen Stoffen so zu einer Wiederbelebung verholfen.³⁵⁶

Die „kulturellen Knoten“, von denen in dieser Arbeit die Rede war, zeigen zudem, dass die kulturellen Merkmale in einzelnen Kleidungsstücken, Kollektionen oder Moden nicht eindeutig zugeordnet werden können und die Grenzen zwischen Kulturen sich überschneiden und ineinander übergehen.³⁵⁷

hervorheben müssen, mit entsprechenden Stilmitteln, um international erfolgreich zu sein. Dabei verlieren sie oft ihren Heimatmarkt. Denn dort ist rein westliche Kleidung gefragter. Vgl. Skov (2003), S.215 ff.

³⁵¹ Vgl. Bönsch: *Schnittmuster der Macht*. In: *Zeitschrift für KulturAustausch*. Bd. 42, o.O. 2002: S.34

³⁵² Miyake: *Issey Miyake in Interview with Hervé Chandès*. In: Miyake (Hg.): *Making Things*. 1998 : S.116

³⁵³ Allein in Japan gibt es zwanzig Geschäfte, in denen *c.neeon* verkauft wird. Vgl.

<http://cneon.de/index.php?page=shops>

³⁵⁴ Eicher/Sumberg, S.296

³⁵⁵ Ebd. und Mentges, S.55

³⁵⁶ Vgl. Sudjic (1990), S.82 ff. und Miyake (1998), S.35

³⁵⁷ In Bezug darauf sind die Kollektionen von Bernard Wilhelm interessant: „Er entdeckt traditionelle [süddeutsche] Handarbeiten wie Kreuzstickerei und folkloristische Stickereimotive, die sowohl als rumänisch, spanisch oder mexikanisch durchgehen würden.“ Loschek (2007), S.134

Die Fragestellungen in dieser Arbeit ließen sich noch weiter öffnen: Wie genau ergeht es nicht-westlichen Designern heute dabei, wenn sie ihre Kollektionen vor internationalem Publikum zeigen? Wie wird auf sie reagiert und finden sich in diesen Reaktionen immer noch orientalistische Sichtweisen? Auch die Hybridisierung der Kleidungskulturen und ob die Frage, ob es wirklich so etwas wie eine „globale Kleidung“ gibt, sind Themen, die für eine eingehende Betrachtung von Interesse wären.

Die Komplexität der Frage nach den Mechanismen, die japanisches Design so populär und einflussreich im Westen und Berliner Design so reizvoll für Japaner macht, hoffe ich in Ansätzen klarer gemacht zu haben. Andere Punkte müssen in dieser Arbeit ganz außen vor bleiben: So erklärt Kondo, dass nicht nur Japan im Westen orientalisiert wird, sondern auch in Japan eine „Selbst-Orientalisierung“ stattfindet und andere Nationen wie Korea und Indonesien von Japanern exotisiert werden.³⁵⁸ Da es mir aber auf die Rezeption der japanischen Modedesigner im Westen ankommt, lasse ich Reaktionen aus Japan außen vor. Auch für „kulturelle Knoten“ und die Verbindungen zwischen verschiedenen Kleidungs-, Mode- und Wirtschaftssystemen gibt es noch viele Beispiele, die es Wert sind, eingehender untersucht zu werden.

Wie am Anfang dieses Kapitels zitiert, sieht Fukai die Mode der japanischen Designer „als Vorschlag für eine Kleidung der Zukunft, die ethnische und geschlechtliche Unterschiede und vielleicht sogar die Grenzen einer Institution Namens Mode, überwindet.“³⁵⁹ In den Entwürfen der Berliner Designer findet Fukais Vorstellung einer modischen Utopie, zumindest ansatzweise, ihre Bestätigung. Im Gegensatz zu Fukais Vision, sieht sich zwar das westliche Modesystem eher bestärkt. Doch ist es seit den 1970er und 80er Jahren beispielsweise durch die Integration der Prêt-à-porter und der Streetwear beispielsweise vielfältiger geworden.

Geschlechtliche Differenzen spielen in der Kleidungsgestaltung der Berliner Designer eine weniger große Rolle als es noch in den 1970er Jahren in der westlichen Mode der Fall ist - aber es wird versucht, sie weiter aufzulösen.

³⁵⁸ Vgl. Kondo (1997), S.55 ff. und 105 ff.

³⁵⁹ Fukai (1995)

Nationale, kulturelle und ethnische Unterschiede dagegen verlieren nur in den „enclaves of taste“ - den Großstädten dieser Welt- an Bedeutung.

Miyakes universelle Kleidung wird, anders als er es sich möglicherweise vorgestellt hat, in den Kollektionen junger Berliner Modedesigner weiterentwickelt.

Anhang

Glossar:

Französisches Modsystem: vgl. Kawamura: *The Japanese Revolution in Paris Fashion.* 2004: S.1ff. und S.35 ff. In dieser Arbeit unterscheidet ich zwischen verschiedenen Modsystemen - wie dem Französischen oder allgemeiner dem Westlichen - und Kleidungs-systemen - wie dem Westlichen, /Europäischen und dem japanischen Kleidungs-system wie *kimono*. Die verschiedenen Argumente in Bezug auf Mode als System sollen hier aussen vor gelassen werden (Vgl. dazu: Ebd. und Loschek: *Wann ist Mode?* 2007: S.29 ff.). Mode-, ebenso wie Kleidungs-systeme, stehen in wechselseitiger Beziehung zueinander. Trotzdem kann von einzelnen -wenn auch offenen - Systemen gesprochen werden.

Kleidung/Mode: Vgl. Loschek (2007), S. 160ff: „Anders als Kleidung definiert sich Mode [...] über die Verbindlichkeit sozialer Gültigkeit. [...] Kleidung einschliesslich Accessoires sind Produkte, die durch einen Gestaltungsprozess realisiert werden. Welche der Produkte akzeptiert und ‚Mode‘ werden. Legt allein ‚die‘ Gesellschaft fest. [...] Mode reicht weit über das Gegenständliche des Produkts hinaus. Sie gibt der Kleidung einen ‚sozialen Zweck‘, über den von Funktion und Ästhetik hinaus. [...] Infolge der kreativen und der sozialen Festlegung von Mode erklärt sie sich als ambivalent. [...] als mode wird bezeichnet: - A priori das kreativ Antizipierte [...] - A posteriori jene Kleidung, auf die sich eine Gemeinschaft geeinigt hat, dass sie in Mode ist. Das außerhalb der auf ‚Mode‘ sozial vereinbarte Getragene dagegen ist ‚Kleidung‘ [...].“

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird zwischen Mode und Kleidung oft nicht unterschieden.

kimono/Kimono: „Das Wort Kimono kommt von *kiru* (tragen) und *mono* (eine Sache oder Sachen) und wird mittlerweile in einem globalen Sinn als Bezeichnung für diverse gerade geschnittene Kleidungsstücke in T-Form verwendet, die vorne von links nach rechts übereinandergeschlagen werden. Im Laufe von über 2000 Jahren haben sich verschiedene Stilrichtungen und Typen herausgebildet, die im Westen jedoch durchweg als Kimono bezeichnet werden.“ Yoshiko I. Wada: Textilien und Kimonos. In: Japanisches Design seit 1950. Ausstellungskatalog, Kunsthalle Düsseldorf/Philadelphia Museum of Art. Wasmuth: Tübingen, Berlin 1995
S.35

In dieser Arbeit wird unterschieden zwischen dem Kleidungsstück Kimono und *kimono* als Kleidungs-system, das viele andere Kleidungsstücke beinhaltet (etwa *hakama* [bestimmte Art von Hosen], *yukata* [ein sehr informeller Kimono], *geta* [Holzsandalen], *haori* [bestimmte Art von Mantel]). Andere traditionell japanische Kleidungsformen gehören nicht zum *kimono*-System, wie die verschiedenen Arbeitskleidungen (vgl. Dalby).

koan: Ein *koan* ist eine Zen-Frage. Mit dem Verstand oder mit Hilfe der Logik lässt sich ein *koan* nicht beantworten. Der Schüler meditiert lange über die Frage, sucht schließlich den Zen-Meister wieder auf der ihm die Frage gestellt hat und versucht sie zu beantworten. Der Schüler muss aber nicht nur eine Antwort geben, er muss ihr auch in seinen alltäglichen Handlung Ausdruck verleihen. Vgl. Glassman/Fields: *Anweisungen für den Koch. Lebensentwurf eines Zen-Meisters.* Hamburg: Hoffmann und Campe 1997: S.11

Madama Butterfly: Oper von Puccini, in der ein amerikanischer Offizier eine Japanerin heiratet und sie verlässt. Die Japanerin, die Butterfly genannt wird, bringt sich aus verschmähter Liebe um. David Henry Hwang bezieht sich in seinem kritischen Theaterstück *M.Butterfly*, das er 1993 gemeinsam mit David Cronenberg verfilmt hat, auf *Madama Butterfly*. Nach Hwang weist darin daraufhin, wie orientalistische Stereotypen dieser Oper bedient werden. So sagt in dem Film die chinesische Sängerin Song über die Oper zu einem Amerikaner, der die „Todesszene [...] wunderschön“ findet: „Es ist eine eurer Lieblingsfanatasien. Die unterwürfige, orientalische Frau, der grausame, weiße Mann. [...] Sehen sie es doch mal so. Was würden sie sagen, wenn eine blonde Cheerleaderin sich in einen kleinwüchsigen japanischen Geschäftsmann verlieben würde. Er heiratet sie und kehrt für drei Jahre in seine Heimat zurück. In dieser Zeit betet sie sein Bild an und weist den Heiratsantrag eines jungen Kennedys zurück. Und als sie erfährt, daß ihr Mann wieder geheiratet hat, bringt sie sich um. Sie würden diese Frau für eine schwachsinnige Idiotin halten, oder etwa nicht? Weil sie aber eine Orientalin ist, die sich wegen eines westlichen Mannes umbringt, finden sie es schön.“ Zitiert aus: Sardar: *Der fremde Orient. Geschichte eines Vorurteils.* Wagenbach: Berlin 2002: S.16 f.

Orientalismus/ Edward W. Said: „Die Studie ‚Orientalism‘ stellt [...] einen Meilenstein in Suids schaffen dar. Das dort entwickelte Konzept des Orientalismus zählt heute zu den Schlüsselkonzepten postkolonialer Theorie und gilt längst schon als generischer Begriff, der beschreibt, wie dominante Kulturen so genannte *andere* Kulturen repräsentieren und damit erst erschaffen. Mit Hilfe der Foucault’schen Diskurysanalyse zeichnet Said nach, wie der koloniale Diskurs die kolonisierten Subjekte *und* Kolonisatoren gleichermaßen produziert hat und wie der Orient durch die ‚Orientexperten‘, die vorgaben den Orient zu kennen, erst hergestellt wurde. Darüber hinaus arbeitet er überzeugend heraus, wie der Diskurs dazu instrumentalisiert wurde, die europäische Kolonialherrschaft auf- und auszubauen: das vermeintliche Wissen über den Orient habe nicht nur der direkten Machtausübung [sic!], sondern insbesondere der Legitimierung von Gewalt gedient.“ Varela/Dhawan: Postkoloniale Theorie. Eine kritische Einführung. Transcript: Bielefeld 2005: S.30 f.

Prêt-à-porter: „The underlying structures of fashion never changed as much or as quickly as between 1965 and 1975, with the introduction of new boutiques, freelance stylists, fashion stores, ranges of luxury ready-to-wear and designer Prêt-à-porter. [...] The term *créateur* [im Gegensatz zu *couturier*, der *Haute Couture* gestaltet] emerged and was subsequently applied to the designers who represented the upgraded version of ready-to-wear, which would later be called Prêt-à-porter.“ (Kawamura, S.52f.) Die Entwicklung der Prêt-à-porter ist eng verbunden mit der französischen Organisation Créateurs et

Svenja Specht von *Realitystudio* im Interview mit Jule Rohrmann. Berlin, 11. Juni 2008

Ganz am Anfang von Realitystudio, Deine erste Kollektion. Dein erster Kunde war Japaner.

Ja. Wir hatten eine Art Showroom im Belleville, zur Messe. Die Kollektion hing dort schon seit einem Monat und war eigentlich ein Test, wie sich meine Sachen verkaufen ließen. Eine Freundin hatte einen Laden, eben das *Belleville*, aufgemacht und da konnte ich sie präsentieren. Das lief auch gleich ganz gut, hier in Berlin. Wir haben immer so nachproduziert was verkauft wurde. Und dann dachten wir, das ist ja doch doof, nur in einem Laden zu verkaufen und das man die Chance der Messe nutzen sollte. Ein Label aus Frankfurt *Airbag*, die sowieso ihren Showroom bei Frederike im Laden hatte und ich, haben uns den Platz dann geteilt. Ja, und dann kam der japanische Agent da vorbei gelaufen und ich hatte ein Kleid im Schaufenster hängen. Das gefiel ihm, er kam rein und die haben das quasi gleich geordert. Dann habe ich für die produziert. Ich habe dann auch erst versucht eine Produktion zu finden, u.s.w.

Und diese Agentur ist auch immer noch Kunde bei dir?

Nein, es war dann so das ich die Kollektion verdoppelt haben und nach Japan geschickt habe und die haben einen Showroom in Tokyo gemacht. Ihre Kunden wurden eingeladen und haben dort geordert. Das lief so drei Saisons und ich habe aber gemerkt, dass ich zu einer anderen Agentur will.

Die hast du dir selbst gesucht?

Ja, mehr oder weniger. Ich hatte die kennen gelernt, die Agentur *Zeniya*, und da waren auch schon *Pulver drin*, *Stephan Schneider*, *Peter Jensen*, die hatten also schon ein paar größere Namen. Bei der anderen Agentur hatte ich das Gefühl, dass ich da nicht mehr so richtig reinpasse. Aber wie gesagt, Japan ist nicht mehr mein Hauptmarkt.

[...]

Das war natürlich Glück damals, diese große Order. Denn wenn man am Anfang nur zwei kleine Läden hat, in denen man verkauft, ist es natürlich schwierig damit gleich groß durchzustarten. Das war sehr gut für mich.

Japan blieb erstmal Hauptmarkt, und Europa kam danach dazu?

Genau, die erste Kollektion wurde ausschließlich in Berlin und in Japan verkauft. Auch nicht nur Tokyo, auch in anderen Städten. Bei der zweiten bin ich dann auch schon auf die Messe in Paris. Dort habe ich langsam auch Kunden in Europa gefunden. Das hat aber natürlich auch gedauert, aber da fing das schon an, dass auch andere Kunden dazukamen. Es haben aber auch andere meine Kollektion im *Belleville* gesehen und mich dann kontaktiert. Und dann wurde Japan immer weniger, und Europa immer mehr.

Und meinst du, dass es wichtig ist um in Japan zu verkaufen sich in Berlin zu verorten? Stellst du das heraus, dass du aus Berlin kommst?

Ja, nicht so extrem. Ich sag natürlich; ‚Ich bin aus Berlin‘, ist ja auch toll. Ich fühl mich wohl hier. Ich find das immer ein bisschen schwierig. ‚Berliner Designer‘ - ‚Berliner Design‘. Ich bin hier, die Arbeitsbedingungen sind gut, ich mag Berlin. Das alles hat natürlich einen Einfluss auf meine Arbeit. Aber im Prinzip könnte das an jedem anderen Ort auch sein. Ich finde so eine Frage schwierig.

Aber ich stelle natürlich raus, dass ich in Deutschland produziere, das schon. Das ist wichtig. Und das ist auch sehr wichtig für die Japaner. Da werde ich auch von denen nach gefragt. Wenn ich in China herstellen lassen würde, fänden sie das nicht so gut. Dann würden sie vermutlich auch weniger ordern. Ich glaube, dass man auf jeden Fall seine Chancen auf dem Markt erhöht, wenn man in Deutschland produzieren lässt, wenn drin steht ‚Made in Germany‘. Das steht einfach für Qualität, für eine hochwertige Fertigung. Es ist eben keine China-Billig-Produktion. Deutschland steht eben für Qualität und diese ganzen Werte.

Und du meintest, dass jetzt der Hauptmarkt nicht mehr in Japan liegt. Und dass das vielleicht daran liegen könnte, dass deine Sachen so ‚asiatisch‘ sind. Und das hat dir die Agentur in Japan gesagt?

Nein, so haben sie das nicht gesagt. Sie versuchen jede Saison ein kleines Feedback zu geben. Letzte Saison meinten sie, dass meine Schnitte für den japanischen Körper nicht so gut geeignet wären. Wobei ich nicht glaube dass das nur an den Schnitten liegt. Ich habe einen eher androgynen Stil und in Japan ist es gerade sehr in Mode, diese niedlichen, süßen Frauen. Da passt das vielleicht nicht so rein. Und dann gibt es bestimmt auch noch andere Gründe. Ein starker Euro, ein eher schwacher Yen. Ich bin in den letzten Saisons auch teurer geworden.

Diese Saison war das Feedback dann auch, dass sie keine Ahnung haben, warum ich weniger geordert werde. Dazu kommt auch, dass die Japaner gerne Namen kaufen. Andere Berliner Label, die viele Preise gewinnen und mehr Presse haben als ich, die verkaufen auch weiter gut in Japan.

Vielleicht liegt es auch doch an den Schnitten. Die Blusen in der letzten Kollektion, wurde mir gesagt, hätten den Japanerinnen einfach nicht gut gepasst. Ich verkaufe sowieso eher die kleinen Größen nach Japan, natürlich. Aber für die bräuchte ich eigentlich noch eine XXS. Die Proportionen sind eben anders. Das macht bei den lockerer geschnittenen oder drapierbaren Teilen sicher nicht viel aus. Aber ich habe ja auch viel klassisch geschneiderte Kleidung in den Kollektionen. Und bei einem Jackett sieht das dann schon doof aus, wenn die Schultern hängen. Die gab es aber auch schon in den ersten Kollektionen. Und allgemein mögen es Japanerinnen meiner Erfahrung nach lieber, wenn die Kleidung etwas lockerer sitzt.

Das es daran liegen könnte, dass meine Sachen asiatisch aussehen oder geschnitten sind, war eine Vermutung von mir. Für Japaner kann es oft gar nicht westlich genug sein. Aber auch da wieder, auch die ersten Kollektionen, die noch gut gingen, waren mit diesem asiatischen Einschlag. Oft habe ich aber auch sehr voluminöse Teile, die sehen dann wahrscheinlich an einer kleinen, 1,60/ 1,50 Frau nicht mehr gut aus. Anfangs habe ich auch eher Kleidung für Kleinere gemacht. Jetzt, da ich mehr in Europa verkaufe, mache ich z.B. die Hosen länger. Das passt den Japanerinnen dann wieder nicht.

Früher habe ich so gut wie kein L verkauft, höchstens Mal M. Jetzt geht der Grossteil in den Größen weg.

Was genau ist denn deiner Meinung nach asiatisch an deiner Mode?

Naja, die geraden Schnitte und das die Kleidung oft drapiert wird.

Und das übernimmst du aus originalen Schnitten?

Teilweise. Manchmal nehme ich original Schnitte aus dem asiatischen Raum und ändere sie ab. Oft ist es aber eher die Anmutung, die ich dann versuche in einem Stück wiederzugeben. In der nächsten Sommerkollektion ist aber auch eine Jacke dabei, die sollte gar nicht so asiatisch - japanisch aussehen. Das lag eher am Material, große Pallietten. Da wollte ich so wenige Nähte wie möglich. Also gibt es keine Schulternaht, wie beim Kimono auch. Und alles ist gerade geschnitten, weil das sonst schwierig ist mit den Pallietten.

Gibt es Kleidungsstücke, die sich besser in Japan verkaufen? Gibt es da Unterschiede zwischen Europa und Japan, was geordert wird?

Nein, eigentlich nicht. Dicke Winterjacken werden nicht geordert, die müsste ich dann wirklich noch kleiner anbieten. Die würden ja darin versinken, die Japaner. Aber sonst sind mir da keine Unterschiede aufgefallen.

Wie ist es z.B. mit dem 4-Arm-Dress? Lässt der sich gut in Japan verkaufen?

Ja, der verkauft sich aber immer sehr gut. Die zu drapierenden Teile gehen allgemein ganz gut, gerade auch in Japan, da man sie dem eigenen Körper anpassen kann.

Commes des Garçons hat Anfang der 80er, in einer ihrer ersten Kollektionen, auch ein Kleid mit vier Armen gehabt.

Wirklich ja? Wusste ich gar nicht. Da musst du mir mal ein Bild schicken, das würde mich interessieren.

Meine These ist ja, dass genau dieser ‚Geist‘ von damals - von den japanischen Modedesignern, das was sie dort zeigten und was einen richtigen Aufruhr verursachte- dass davon viel in den aktuellen Kollektionen Berliner Modedesignern wieder zu finden ist. Das sie damals einen Vorschlag gemacht haben für die Kleidung der Zukunft und dass das jetzt vielleicht eben aufgegriffen und weiterentwickelt wird.

Hm, die kenne ich gar nicht so genau, was die damals gemacht haben.

(Erklärung wie das aussieht)

Ja, ich sehe da gar nicht soviel Ähnlichkeiten, zwischen den Berliner Modedesignern. Und so was hat ja auch schon *Margiela* und die *Antwerp Six* gemacht, so mit den Nähten nach außen, getragen-aussehende Sachen.

Ja sicher. Das ist ja auch immer eine Entwicklung.

Ja, das ist es ja auch worum es mir bei Realitystudio geht. Man kommt ja irgendwo her, und dieser Hintergrund ist ja hier in Deutschland doch oft sehr ähnlich. Wir sind alle ähnlich sozialisiert worden. Das fängt ja schon damit an, dass wir alle das gleiche in der Schule lernen. Und daraus stellen wir uns unsere eigene Realität zusammen. Somit steht man ja auch immer in einer Entwicklung und einem Zeitgeist. Dann können auch ähnliche Dinge entstehen.

Wie ist es mit Farbe? Du bietest ja oft zwei Farbvarianten an, einmal Farbig, einmal in schwarz. Gibt es da Unterschiede in den Ordnern?

Nein. Obwohl... jedenfalls war das Feedback von meiner ersten Agentur in Japan immer, ob ich nicht dies und jenes noch in schwarz machen könnte. In schwarz und in Baumwolle, das war immer die Anfrage. Schwarz läuft eben immer gut.

Obwohl ich die Farben, z.B. in China, gerade von den Minderheiten besonders spannend fand. Diese sehr starken, kräftigen Farben, das fand ich immer sehr toll. Ich würde eigentlich gerne noch mehr mit Farbe machen. Es ist aber auch immer noch schwierig Stoffe in schönen Farben zu finden, auch mit Mustern.

Im Text zu der letzten Winterkollektion, AW 07/08 ‚Gray‘, steht, es regt zum nachdenken über Geschlechterrollen an. Ist das etwas, was dich allgemein in der Kleidung beschäftigt - Geschlechterrollen?

Geschlechterrollen? Ja, ich würde nicht sagen, dass das eines meiner zentralen Themen ist. Aber irgendwie kommt das ja immer in meinen Kollektionen so ein bisschen raus. [Unterbrechung]

Geschlechterrollen - schwieriges Thema. Das hat jemand über die Kollektion geschrieben. Früher haben Männer Hosen getragen und Frauen Röcke. Das ist ja schon lange nicht mehr so. Was heißt das also, wenn ich etwas anziehe, was eher männlich ist? Bin ich deswegen emanzipierter? Das würde ich Frage stellen. Das ist nicht unbedingt so. Aber es gibt ja schon sehr lange, und das hält sich auch merkwürdigerweise, das Männliche und Weibliche in der Mode. Wobei schon seit den 20ern Frauen Hosen tragen. Aber Männer eben immer noch keine Röcke.

Dazu fällt mir ein, dass in Japan meine Sachen auch von Männern gekauft werden. Hier bin ich aber auch schon oft darauf angesprochen worden, ob ich nicht mal eine Männerkollektion machen will. Japaner können das dann eher tragen als große, europäische Männer. Denen ist das dann einfach zu klein.

Wie siehst Du denn die ideale Käuferin von Realitystudio?

Ich weiß nicht ob ich das eigentlich so genau sagen kann. Sicher, es wird immer über die starke, unabhängige Frau geschrieben. Aber auch Frauen dürfen doch ihre weichen Seiten zeigen können. Auch starke Frauen weinen manchmal und fühlen sich schwach.

Doreen Schulz von *c.neon* im Interview mit Jule Rohrmann. Berlin, 11. Juni 2008

Euer erster Absatzmarkt lag in Japan, oder? Eine Freundin von euch ist sogar dorthin gefahren, und hat versucht Kunden zu gewinnen.

Ja genau. Die ist dort hin gefahren und hat unser Kollektionsbuch von der Abschlussarbeit mitgenommen. Sie ist zu einigen Läden gegangen, wo sie dachte, dass würde gut funktionieren, wir würden da gut reinpassen. Bei denen sie auch wusste, dass sie nach Paris kommen um ihren Einkauf dort zu machen. Das hat ganz gut geklappt, die fanden das interessant und sind dann in Paris im Showroom vorbei gekommen.

Die japanischen Kunden haben eure Kollektion also nicht vom Papier gekauft, sondern euere Freundin hat dort Werbung für euch und euren Showroom gemacht.

Genau. Den ganzen Hintergrund, die Geschichte der Kollektion hat sie dort wohl auch ganz gut rüberbringen können. Das war eigentlich die Idee. Das hat auch gut funktioniert ... das war auch gerade so eine Zeit in der es wichtig war für die Japaner etwas zu ‚finden‘. Die fanden das ganz toll, wenn man in so einem ganz kleinen Raum noch hinter zehn anderen ist. Das war für die Japaner interessanter als wenn man gleich in einem teuren Showroom gewesen wäre. Sie wollten entdecken, etwas Neues finden. Sie meinten auch, es wäre ihnen besonders nah, von dieser Art von Kleidung her, mit den Drucken, den Kontrasten und den Formen. Eben Kleidung die vom Körper weggeht, aber trotzdem sehr europäisch ist. Ja, deswegen hat das ganz gut funktioniert damals, für uns. Das war auch noch so ein bisschen ...In der Mode machen so zwei Jahre schon viel aus, das sich ein Markt verändert. Jetzt ist es auch für uns so, dass sich der Markt in Japan verändert. In Japan gibt es immer weniger diese Understatement-Sache, das heißt, dass die Leute die Sachen kaufen, die Ihnen gefallen. Und das es Ihnen auch egal war, welchen Markt das jetzt bedient. Das war aber so bei denen. Es ging weniger darum, eine Aussage zu treffen, sondern sich von dieser Masse anzuheben, Individuell zu sein. Die japanische Kleidung ist ja sehr uniform. Das unterscheidet sich ja nur durch die Farbigkeit oder wie es gewickelt ist und hat ja auch immer eine tiefe Bedeutung. Was man anziehen darf und was nicht ist auch festgelegt. Es ist ja ein großer Unterschied in Japan, ob man verheiratet ist, oder nicht. Was man darf, was nicht - wie man sich zeigt, wenn man verheiratet ist. Jetzt ist es so, dass sich das alles verschiebt und dass die Leute, die Geld haben, sich schon diese ganz teuren Sachen kaufen. Es muss eine Marke sein. Das ist etwas schwierig gerade. Je europäischer, je amerikanischer - desto besser. Am besten so wenig Wurzeln von sich selbst wie möglich sehen. Und jeder der Geld hat, versucht es auch zu zeigen. Es geht jetzt also viel mehr um den Status. Das ist eigentlich schade, da Japan immer ein ganz guter Markt war. Da muss man eben schauen, wie man da mithalten kann.

Also ‚verliert‘ ihr den japanischen Markt gerade?

Nein, eigentlich nicht. Für uns läuft es immer noch ganz gut, da wir es geschafft haben uns dort in einer gewissen Zeit einen ganz guten Namen zu

machen. Und wir haben es dann geschafft, die Kollektion ein bisschen zu splitten. Wir haben immer noch diese eher sportive Linie drin aber eben auch teurere Kleider u.ä.

Wenn man einmal dort Fuß gefasst hat, läuft es ganz gut, wenn man sich irgendwie halten kann. Es ist auch wichtig zu zeigen: das hat eine Stetigkeit, das hat ein Bild -so wie wir das machen. Die halten ihre Lieferzeiten ein, auch sehr wichtig. Leider ist es nicht mehr so einfach, für junge Label da rein zukommen. Es war einfach damals noch, so 2003 /2004 in Japan anzufangen. Das war ziemlich extrem irgendwie, das Suchen und Finden von kleinen, unbekanntem Labeln. Der Markt ist jetzt aber so zu, weil so viele davon gekommen sind. Jetzt ist es schwierig da rein zukommen. Eine zeitlang war das sehr einfach, da sie dort in relativ einfachen, traditionellen Sachen steckten. Auf der einen Seite diese Uniformität und dann aber wieder diese Individualität. Das ist so extrem, was die da teilweise ausleben wollen oder müssen. Das sieht man ja auch immer wieder auf Bildern oder wenn man dort ist in Tokyo.

Obwohl es innerhalb diesem extrem Gestylten ja auch wieder eine starke Uniformität gibt.

Ja stimmt, die sehen ja trotzdem dann alle gleich aus. Es geht glaube ich vor allem gegen das Elternhaus. Zumal die auch alle Schuluniformen tragen müssen.

Aber auch die japanischen Jugendlichen die sich etwas ausgefallener anziehen, die haben ja auch nicht das Geld, den ganzen Markt aufzufangen. Und die werden auch Älter und wir ja auch. Es gibt dann so einen Punkt wo man nicht mehr nur Kapuzensweatshirt und Leggings machen möchte. Und die Kids entwickeln sich, wir entwickeln uns irgendwie weiter. Wir versuchen auch weiblicher zu werden, in den Materialien und in den Kleidern. Es ist schon schwierig da die Balance zu halten um in dem Markt zu bleiben. Es ist aber ganz praktisch dafür in Berlin angesiedelt zu sein. Die Japaner fahren auf dieses ‚Berlin‘ total ab. Berlin hat allgemein außerhalb so einen Status als Stadt, das ist unglaublich. Ob in New York oder in London, die finden Berlin alle total toll. Kennst du ja, das hat einfach einen hohen Status. Und in Japan haben sie versucht Berliner Designer auch als Berlin-Boom zu verkaufen, also Berlin Fashion. Das war ähnlich wie mit den Belgiern, das haben sie mit Berlin auch versucht. Das Problem ist, das wir Berliner uns nicht so extrem durchsetzen in anderen Ländern wie eben die *Antwerp Six*.

Warum nicht?

Weil wir nicht diese Sachen machen. Die Japaner mögen gerne so Kleinigkeiten. Wenn du von einem Kleid eine Geschichte erzählen kannst, finden die das interessanter als ohne. *Frank Leder* verkauft auch ganz gut in Japan, diese ganzen Details, die Geschichten die er mit den Bildern erzählt, die Herkunft. Da fahren die total drauf ab. Das muss auch gar nicht eine ungewöhnliche Form oder ein besonderes Muster haben dafür. Sie möchten gerne etwas Emotionales mit der Kleidung kaufen. Das meine ich auch mit den *Antwerp Six*. *Ann Demeulemeester* steht eben für ‚diese Frau‘. Da geht es immer um Musik und mein Lieblingslied als mein Sohn geboren ist ... das ist immer ganz emotional. So verkaufen sie auch Kollektionen. Das ist dort gut

für den Designer wenn er das probiert, Geschichten zu erzählen mit seinen Kleidern. Hier [in Berlin, Deutschland] ist das ja überhaupt nicht so. Es geht immer nur um den ersten Eindruck. Das man möglichst schon auf dem Bügel erkennt, wie das Teil dann nachher am Körper aussieht. Im Gegensatz zu den Japanern, die möchten das gleich anprobieren und möchten dann auch fühlen, was man da in die Kollektion alles hereingesteckt hat. Japanische Journalisten sind bei Interviews auch immer ganz emotional. Die möchten gerne eine Mega-Story darum gestrickt haben. Und man denkt dann, naja, schön, aber es sind doch auch immer noch nur Kleider... Ich weiß nicht genau woher das kommt. Mir wurde erklärt, dass Kleidung dort immer ein starkes Kommunikationsmittel war und ist. Bei den traditionell japanischen Sachen hängt viel schon von Kleinigkeiten ab. Ob du verheiratest bist oder nicht, solche Sachen.

Ja, das ist manchmal nur ein halber Zentimeter den der Kragen weiter oben steht. Das können wir kaum erkennen. Auch der Unterschied zwischen männlicher und weiblicher Kleidung ist ja so klein, dass wir das kaum sehen.

Ja, dieses Androgyne, stimmt. Und die Antwerpener die haben gerne mit diesem Unisexthema gespielt. Bei *Bernhard [Wilhelm]* ist es auch immer noch so, das männlich und weiblich irgendwie... verschoben sind. Bei uns [c.neon] ist es so, dass viele japanische Jungs unsere Frauensachen kaufen. Obwohl die oft sehr Mädchenhaft sind. Und wenn ich mir die in unseren Leggings hier vorstelle... da möchte ich nicht unbedingt dabei sein [lacht]. [Portugal hat ein Tor geschossen, Fans jubeln.]

Super, du hast mir schon ganz viele Fragen erspart! Eins noch dazu, es war also klare Absicht eurerseits, gleich nach Japan zu gehen.

Ja, wir wussten, dass das bei anderen gut funktioniert, warum nicht auch bei uns. Ich habe bei *Bernhard [Wilhelm]* dadurch, dass ich das Produktionsmanagement für ihn gemacht habe, auch die japanischen Kunden betreut. Ich wusste in etwa wie die ‚ticken‘, was da funktioniert. Mir waren die japanischen Kunden auch relativ nah, von ihrer Art her. Ich finde es sehr angenehm mit denen zu kommunizieren. Das ist nicht so laut. Und du merkst, ob sie es mögen oder nicht. Sie konzentrieren sich darauf. Ich fand es immer sehr einfach, denen Kleidung zu verkaufen. Was heißt einfach. Auf jeden Fall angenehmer als irgendjemand der kreischend bei jedem Teil sagt, wie unglaublich er das findet. Bei den Japanern geht das viel ruhiger zu. Und man kann sich immer auf die Bezahlung verlassen! Auch ein wichtiger Punkt.

Ich fand es auch interessant, dass du bei dem Vortrag (Datum...) gesagt hast, die Berliner hätten bei euch noch nie nur ein T-Shirt in Berlin geordert, sondern immer nur in Paris.

Wir haben ja nur ein paar Läden in Deutschland und in Berlin. Aber ja, das ist ganz merkwürdig. Die fahren trotzdem immer nach Paris um bei uns zu kaufen. Das ist so eine deutsche Mentalität, dass es ganz toll ist, wenn man sagen kann; ‚Ich habe das in Paris geordert.‘ Und es war für uns auch ein großer Unterschied und Vorteil, dass wir einen französischen Preis gewonnen haben [Hyères] und keinen deutschen Modepreis. Das war für die Leute viel

interessanter. Ich finde es total wahnsinnig, dass man erstmal die ganze Welt auf den Kopf stellen muss, bevor hier irgendwas passiert und man hier akzeptiert wird. Wenn man sich mal die skandinavischen Modedesigner anschaut. Für die ist es ja schon fast möglich, zu überleben, allein durch den Verkauf in Skandinavien. Da sind wir noch lange nicht. Das Bewusstsein ist da ganz anders. Designerkleidung wird da auch vom ‚Otto-Normal-Verbraucher‘ ganz gut angenommen. Hier hat es so eine Außenseiterrolle, das Modedesign an sich. Mode die man tragen und kaufen kann steht auf der einen Seite, und dann gibt es ‚Modedesign‘, das eigentlich Untragbare. Das denken sich irgendwelche Leute aus, die Langeweile haben, ein bisschen komisch im Kopf sind und mal schauen ob man das überhaupt tragen kann. Tragbar ist das was im Kaufhaus zu haben ist und Untragbar ist das, was der Modedesigner macht. Das wird auch manchmal merkwürdig kommuniziert. Es wird oft ein falsches Bild von Modedesign vermittelt. Viele Menschen haben auch ein merkwürdiges Bild von dem, was Modedesign eigentlich ist. Die denken, da wird irgendwas gezeichnet und husch, husch ist das Kleid fertig genäht.

Tja, wenn man auch immer nur Lagerfeld und Joop im Fernsehen sieht wie die dort schnell eine hübsche Zeichnung aufs Blatt legen...

Genau und dann kommt eine Assistentin vorbei die das Kleid in dreißig Minuten näht... Überhaupt dieses Arbeiten mit Zeichnungen. Die Japaner z.B. zeichnen selten. Da wird oft von der Drapage ausgegangen, manchmal vom Zweidimensionalen-Schnitt. Sie arbeiten viel an der Puppe, mit der Drapage. Das Merkwürdige dabei ist, dass gerade diese Kleider sich oft so weit vom Körper entfernen. Wenn man sich *Rei Kawakubo* und diese Designer anschaut, wird daraus sogar eine Deformierung des Körpers, obwohl sie den Körper als Grundlage nehmen. In der westlichen Welt geht es eher darum den Körper zu optimieren. Den Körper in bestimmte, gesellschaftlich akzeptierte oder als Schön empfundene Formen zu bringen. Das ist total verrückt, finde ich. In Japan baut man auf oder an, geht vom Körper weg ... Das finde ich das interessante daran.

*(Rei Kawakubo, Stückpapier, Kommunikation, keine Zeichnung)
Du meinst ja auch, dass du eine Ähnlichkeit siehst, zwischen euren Kleidern und der japanischen Art sich zu kleiden. Das Drapierte, Körperentfernte...*

Auch in der Arbeitsweise. Dann ist es aber auch so, dass die Japaner mit diesen weiten, umspielenden Formen besser zurechtkommen. In das europäische Ideal des großen Menschen passen sie von ihren Körperproportionen nicht so richtig rein. Die sind eben anders. Bei unseren Kleidern ist es oft egal ob du 180 cm oder 160 cm groß bist. Sie funktionieren trotzdem, auch wenn sich die Längen verschieben. Dadurch dass man keine Fixpunkte hat, wie eine Taille u.ä. und man dadurch weiß, wie es eigentlich sitzen müsste. Deswegen funktionieren unsere Sachen ganz gut auch für die japanischen Proportionen.

Wie ist das mit den Größen? Wahrscheinlich verkauft ihr vor allem die kleinen Größen nach Japan.

Ja, wir machen da aber auch Unterschiede. Für einen Laden in Schweden machen wir die Längen anders. Das müssen wir auch. Ich kann ja nicht von einer XS ausgehen, die ich für eine Japanerin mache, dass die auch der Schwedin passt. Auch die XL würde da nicht so gut passen wenn ich die einfach hochgradiere, denn die wird ja dann auch wieder breiter. Das ist schon echt kompliziert mit den Größen und verschiedenen Proportionen. Aber so schlimm ist das bei uns auch wieder nicht mit der Gradation. Unsere Schnitte sind ja oft recht einfach; hier ein Rechteck, da ein Kreis... [lacht]

Habt ihr auch viel Onesize?

Ja, sicher.

Das ist ja mal auf dem Kopf. Ihr geht zuerst von einem kleineren Körper aus, und dann versucht ihr es auf den Grossen zu übertragen. Meistens ist das eher umgekehrt.

Wir gehen ja vor allem von uns aus. Was wir beide mögen. Dadurch ergibt sich auch innerhalb der Kollektion eine Unterschiedlichkeit. Ich bin eher der burschikose, sportlichere Typ. Mir gefallen diese Sachen auch mehr und ich finde sie immer noch wichtig. Die Hoodies und die Jacken ... mehr die Sachen für die Jungs. Clara ist da der femininere Typ, was aber eine sehr gute Mischung ist. Dadurch decken wir auch verschiedene Bereiche ab, was ganz gut ist. In Japan gibt es diese Jungs, die sehr weiblich sich kleiden und dann gibt es aber auch diese richtig niedlichen Mädchen. Untereinander kann man es aber trotzdem mischen, so kippt es nicht zu extrem in eine der beiden Richtungen. Bei uns funktioniert das gut, aber das ist auch nicht das Rezept, mit dem es immer klappt. Das ändert sich ja auch alles ständig. Die Pressearbeit ist auch sehr wichtig. Wenn du da seit vier Jahren verkaufst, es passiert bei dir aber nichts, sägen die dich auch irgendwann ab. Die hängen sich ja auch nicht aus reiner Nächstenliebe den ganzen Laden voll.

Die großen japanischen Modehäuser machen es genau andersherum. Zuerst schneiden sie die Modelle alle für europäische Körper zu und zeigen sie auf den Schauen. Danach wird alles wieder auf den japanischen Körper abgeändert. Die Meisten verkaufen ja auch den Grossteil in Japan. Und ihr macht es genau umgekehrt.

Das wusste ich gar nicht, dass sie das so herum machen. Ich bin eben auch der Meinung, wenn etwas an einer kleineren oder dickeren Frau gut aussieht, dann funktioniert es an jemand anderem erst recht. Umgekehrt ist das doch viel schwieriger. Wenn ein Kleid an einer Frau mit langen Beinen super aussieht, heißt das ja noch lange nicht, dass es einer anderen steht. Das ist aber auch schwierig, das für den Markt umzusetzen. Bei uns ist ja auch ein Problem, dass die Leute es anprobieren müssten. Wir müssen immer Bilder dazu stellen oder die Shops müssen es auf die Puppen machen. Oft sehen die Leute das nicht, dass das Kleid das sie auf dem Bild gesehen haben, das ist was sie gerade auf dem Bügel sehen. Das geht in Japan einfacher, die sind es dort gewöhnt, die Sachen anzuprobieren. In Japan gibt es auch eine ganz andere Kultur was Umkleidekabinen betrifft. Die sind nett gemacht, nicht so klein und winzig wie hier und mit angenehmem Licht. Das wird richtig

zelebriert. Das ist ja schrecklich, wenn Läden so kleine, dunkle Dinger haben, da will man ja gar nicht hineingehen.

Ich war noch nie in Japan. Ich weiß nur von den Comme des Garçons Läden und anderen Shops, dass die oft sehr spartanisch eingerichtet sind und manchmal auch gar keine Kleidung dort zu finden ist. Man muss also immer fragen danach und dann kann man es ja auch gleich ausprobieren.

Ich war einmal in Tokyo bei *Prada*, in diesem total abgefahrenen Bau, deren Flagshipstore dort. Du kannst da auch mit Arbeitskleidung und Badeschlappen hineingehen, da sagt kein Mensch was. Du wirst immer als Kunde behandelt, selbst wenn man es dir vermeintlich ansehen könnte, dass du gar nichts kaufen wirst. Die Verkäufer in Japan sind zu jedem Menschen gleich freundlich. Ich könnte da das teuerste Kleid ausprobieren, die würden einen nie schlecht behandeln. Ich würde hier auf dem Ku-Damm nie auf die Idee kommen in einen Laden zu gehen und die *Yves Saint Laurent* Schuhe für 500 Euro ausprobieren wollen. Wenn du mit deinem Auftreten, deinem Äußeren nicht kommunizierst, dass du dort einkaufen kannst, dann sind die dort nicht besonders zuvorkommend zu einem. Clara ist das mal mit einem Kleid bei *Jil Sander* passiert, die wollten ihr das nur so widerwillig aus dem Schaufenster geben und waren so unfreundlich. Da hat sie es natürlich auch gar nicht mehr kaufen wollen. Und das macht es auch so schwierig für ‚normale‘ Menschen, die trauen sich doch nicht in diese Geschäfte hinein. In Japan dagegen gibt es schon viel Laufkundschaft. Jemand der die Sachen nicht kennt, sie im Schaufenster sieht, und einfach hineingeht. Du wirst als normaler Mensch dort behandelt, egal wie du aussiehst. Das finde ich sehr angenehm, sie sehen dich immer als Kunden. Dann hast du auch Lust etwas anzuprobieren und etwas zu kaufen. Hier ist das nicht so. Entweder du gehst zu *H&M* oder du trägst Designerkleidung. Es gibt wenig dazwischen. Und das kommt eben auch davon, wie du in den Läden behandelt wirst. Aber das ist nicht nur hier so, in Paris ist es genauso. Da gehe ich lieber in die *Galleries La Fayette* und schaue mir die Kollektionen da an. Dabei bringt das doch die Kundschaft, wenn man sich in einem Laden wohlfühlt.

Gibt es Kleidungsstücke bei euch die sich besser in Japan verkaufen oder in Europa? Gibt es da Unterschiede?

In Japan verkaufen wir den Strick sehr gut. Das kommt aber auf die Kollektion an.

Eure Kollektionen sind ja immer sehr farbig. Habt ihr oft noch eine Variante in schwarz oder in einer anderen Farbe?

Ja, wir haben öfter mal ein unifarbenes Teil dazwischen, nicht immer nur schwarz. Ich mache das ganz gerne, weil es mich manchmal nervt, dass oft geschrieben wird, ‚die Drucke waren so und so und dazu gab es eine einfache Form.‘ Als ob ich mir gar keine Gedanken zu den Formen machen würde, als ob da gar keine Arbeit drinstecken würde. Da gibt es Teile die mit den Drucken recht wild sind, wo die Form einfach etwas untergeht. Da habe ich es ganz gerne, wenn es das teil noch mal in Uni gibt. Aber das verkaufen wir kaum. Wir verkaufen eher die bunten Sachen. Wir haben eher die Kundschaft,

die nur so zwanzig Teile pro Saison ordern und die hängen sich eher die extremeren Sachen in den Laden. Die lassen sich auch immer gut ins Schaufenster hängen. Besonders im Sommer, um aufzufallen mit der ganzen Farbe, als Eyecatcher. Die schwarzen und grauen Sachen kaufen sie eher woanders. Das ist aber auch gut so, da können wir uns bei den Mustern und Farben richtig austoben. Und wir müssen dann nicht immer daran denken, wie viel schwarz wir in der Kollektion brauchen. Wir bieten auch manchmal in T-Shirt, eine Form noch mal in Grau oder schwarz an. Aber das wird wirklich wenig gekauft. Manchmal wird es dazu genommen um das Bild ruhiger zu machen.

Du hattest erzählt, dass ihr Kostüme für die Kieler Oper gemacht habt und Teppiche für Vorwerk und andere Projekte. Du meinst das sei besonders wichtig für die japanischen Kunden. Warum?

Ja, die Nebenprojekt, besonders die Zusammenarbeit mit *Vorwerk*. Das ist für die Japaner sehr interessant, da es wieder in den Raum hineingeht. Die Linienführung in traditionell japanischen Räumen findet sich ja auch in der Kleidung wieder. Sie finden das jedenfalls sehr interessant dass der Raum mit einbezogen wird. Vom Zweidimensionalen wieder in das Dreidimensionale, die Muster, die in den Raum hineingehen. Über Teppiche, Geschirr oder Tapeten, das finden die super, wenn alles so... ineinander verschwimmt. Durch die Zusammenarbeiten ergeben wir so ein Gesamtpaket. Und dadurch nehmen sie das Design was man macht ernster. Sie sehen, dass es nicht nur auf dem Körper funktioniert sondern auch in anderen Bereichen. Unsere Kollektionen sind ja auch nicht so sehr kommerziell, dass wir uns eine goldene Nase damit verdienen würden. Sie frisst sich selbst auf, wir kommen meistens auf plus/minus Null wieder hinaus. Sie sind aber eine gute Werbung für uns und daraus ergeben sich die anderen Kooperationen. Und die tauchen dann oft viel verbreiteter in der Presse auf, was wieder gute Werbung für unsere Kleidung ist. Mir machen diese Projekte sehr viel Spaß und das ist bestimmt besser als nebenbei Unterwäsche für den Otto-Katalog zu machen.

Ihr habt auch zwei Projekte mit der *Dazed&Confused* und *Nylon Japan* gemacht. Was war das?

Einmal haben wir eine Doppelseite mit Mustern gemacht. Daraus wurden dann von Gracia Marquez Taschen gemacht. Das war ganz lustig, da unsere harten Muster eigentlich gar nicht so mit deren süßen kleinen Mädchentaschen-furchtbar hässlich eigentlich- zusammenpassen. Das hat sich gegenseitig gebrochen, dadurch war das wieder gut. Das andere Mal haben wir ein Kleid gemacht das versteigert wurde im Zuge einer Aids-Benefiz-Veranstaltung. Die Zusammenarbeiten haben auch großen Spaß gemacht. Dann haben wir noch zwei Ausstellungen in Japan gemacht. Von *Create Berlin* organisiert im Zuge des Deutschen Jahres in Japan. Das war mit anderen Berliner Designern zusammen.

Vladimir Karaleev im Interview mit Jule Rohrmann. Berlin, 19.Juni 2008

Du hast an der FHTW studiert und vor drei Jahren dein Diplom gemacht, als du deine erste Kollektion heraus gebracht hast.

Nein, ich bin noch eingeschrieben. Ich habe mich entschieden anzufangen ein eigenes Label zu gründen, bevor ich fertig mit dem Studium bin. Vier Kollektionen habe ich bis jetzt gemacht.

Und läuft es gut für dich?

Ja, es läuft sehr gut. Ich könnte eigentlich auch noch jemanden gebrauchen, der mir hilft. Ich weiß nur nicht, ob ich jemandem so sehr vertrauen könnte. Ich mache alles selber, auch die Produktion. Und das müsste schon so gemacht werden, wie ich das will. Ich bin da etwas pedantisch...

Kleine Kontrollzwänge... (lachen)

Ja, das muss aber auch so sein. Leider musste ich bei der letzten Kollektion einige Ordern streichen, weil ich nicht alles machen konnte.

Und du willst dir keine Produktion suchen, die das für dich übernehmen?

Nein. Mein Konzept ist, dass alles per Hand angefertigt ist und direkt hier aus dem Atelier herausgeht. Und nicht von irgendeiner Produktionsstätte gemacht wird. Ich habe ja auch keinerlei Basics in meinen Kollektionen.

Ja, das ist mir auch besonders aufgefallen, dass du das gar nicht machst. Das haben doch eigentlich fast alle.

Ja, das kann man auch machen, aber es reizt mich nicht. Nur wegen des Geldes... nein, das muss ich nicht machen. Noch nicht... wer weiß, vielleicht denke ich irgendwann anders darüber. Bis jetzt ist das mein Firmenkonzept. Handangefertigte, besondere Stücke. Ich stelle mir das auch schön vor, wenn ein Schriftsteller seine Texte handgeschrieben verkaufen würde. Kurzgeschichten, handgeschrieben. Und so sehe ich auch meine Kleidung. Es ist ja auch selten, das alles noch im Atelier des Designers gefertigt wird. So selten auch nicht, aber jeder hat eine Unterlinie, die billiger ist und so. Die haben dann mit dem Designer auch gar nichts zu tun unbedingt. So wie ich es mache, hat es auch einen kleinen Haute-Couture-Touch. Ein bisschen.

Was hast du zur AW 08/09-Saison gemacht? Da habe ich im Internet noch nichts gefunden.

Ja, kann ich dir zeigen. (Er holt das Lookbook) Das ist diesmal eine Männerkollektion. Wir haben in Paris einen eigenen Showroom organisiert, ich und Freunde. Und die machen Männersachen, deswegen habe ich dann auch eine Männerkollektion gemacht. Obwohl ich vorher noch nie Männersachen gemacht habe. Das war schon spannend, aber das ist nichts für mich. Männersachen sind etwas komplizierter. Die Verarbeitung von einer HK ist schon sehr viel komplizierter als bei einer Frauenkollektion. Da kann man nicht einfach irgendwas abschneiden und es dann so lassen. Bei Männern muss

das alles ordentlicher sein. Obwohl in Japan war das ok, da hat sich die Kollektion gut verkauft. In Europa denken alle, das wären Frauensachen.

Das habe ich auch schon von anderen gehört, die nur Frauensachen machen, dass in Japan auch ihre Frauenlinien an Männer verkauft werden.

Ja, das stimmt. Meine letzte Sommerkollektion haben auch sehr viele Männer gekauft. Also es wurde auch für Männer eingekauft, Jacken zum Beispiel. In Japan ist das kein Problem. Da mach ich mir auch keine Gedanken wenn ich denke, das könnte hier schwierig werden. Ich werde jetzt auch einen Showroom in Tokyo machen, das hat mir ein Agent vermittelt. Da werde ich eine Kollektion speziell für Japan machen und eine Zweite für Europa. Das ist wirklich total unterschiedlich, habe ich festgestellt. Das finde ich sehr interessant.

Und den machst du jetzt im Sommer, den Showroom in Tokyo?

Das wird die Kollektion für Sommer 2009 und die Fashionweek in Tokyo ist im September. Die geht drei Wochen oder so, richtig lange.

Da stellst du aus und wahrscheinlich noch andere Berliner.

Ja genau. Das ist ein Franzose der einen Laden, *WUT*, in Tokyo hat und da verkauft er nur Berliner Designer. In den Showroom sind dann fünf oder vier Label. Und Anfang Oktober ist dann die Fashionweek in Paris.

Also zeigst du in Tokyo und in Paris. In Berlin gar nicht mehr?

Zumindest werde ich Berlin diesmal überspringen, das lief letztes Mal nicht so gut. Das hat sich nicht wirklich gelohnt für mich. Es gibt immer weniger Leute die hierher kommen. In Paris haben mir auch viele Einkäufer erzählt, dass sie nicht mehr nach Berlin kommen. Denn was man in Berlin findet, findet man auch in Paris. Und fast alle Berliner gehen nach Paris. Das lohnt sich hier nicht für die kleinen Läden. Die suchen eher kleine, besondere und unbekannte Label. Die Fashionweek in Berlin ist bestimmt eine gute Sache. Aber da zeigen eben *Joop*, *Boss* und *Strenesse*. Das ist nicht so interessant für internationale Presse und Einkäufer. Das ist vielleicht gut für die deutsche Presse. Die haben leider nicht das Gute herausgeholt. Das was man an Berlin so schätzt; alles ein bisschen kleiner, *Independent*... Das wurde nicht wirklich genug gefördert. Dabei gab es so viele Menschen die was Tolles gemacht haben. Die *Ideal* gibt es jetzt auch nicht mehr. Das *Appartement* macht auch keinen Showroom mehr. Also gibt es nur noch die *Premium* und die Fashionweek.

C.neon hat mir auch erzählt, dass selbst die Berliner und die Deutschen in Paris bei ihnen kaufen. Obwohl sie immer auch in Berlin zeigen.

Ja, die Deutschen sowieso, einfach jeder geht nach Paris. Da hat man ja auch alles auf einmal. Ein Freund von mir arbeitet beim *London Fashion Council*, die die Londoner Fashionweek veranstalten. Selbst dort in London haben sie das Problem, dass nicht genügend Einkäufer nach London kommen. Die laden Leute richtig ein, da werden der Flug und das Hotel bezahlt. Na, wenn London

da schon solche Probleme hat, hat Berlin einfach verloren. London ist ja eigentlich schon eine bessere Adresse als Berlin.

Wenn du eigene Kollektionen für Japan machst und für Europa; worin werden die sich unterscheiden?

Wie schon gesagt... was ich bei den Japanern festgestellt habe ist, dass sie anders mit den Sachen umgehen. In Europa gibt es sozusagen Vorschriften... es gibt Sachen die man tragen kann und es gibt Sachen die man nicht tragen kann. Das steht natürlich nirgends geschrieben, aber man weiß es einfach. Wenn ich zum Beispiel hier noch zwei Ärmel dranmache (macht eine vom Körper wegführende Bewegung vom Bauch aus), dann wird gedacht, dass man da auf keinen Fall tragen kann. Das ist dann kein Kleidungsstück mehr. Die Japaner suchen oft genau da, genau das Gegenteil von konventioneller Kleidung. Sie suchen etwas, was es vorher wirklich noch nie gegeben hat. Sie finden auch europäische Mode total gut, also normale. Aber eben auch dieses Besondere.

Die Kleidungskonventionen sind also deiner Meinung nach anders.

Genau. Hier wird auch oft mit Autoritäten gearbeitet. Was ist jetzt gerade angesagt, man schaut sich in den entsprechenden Läden um, Zeitschriften... und es wird sich danach gerichtet; Beinlänge, Ausschnitt... Ich will nicht sagen, dass man in Europa nicht offen genug ist, aber schon vorsichtig. Die sind nicht do mutig wie die Japaner. Ich war zwar noch nie in Japan, aber die Japaner im Showroom sind immer total begeistert. Die freuen sich immer richtig. Das ist natürlich auch angenehmer als wenn jemand da so missmutig und hochnäsiger deine Kollektion durchschaut. Klar, man ist auch irgendwann genervt, wenn man als Einkäufer tausend Sachen am Tag anschauen muss. Die Japaner sind trotzdem immer freundlich und haben mehr Respekt für die Sachen, allgemein und auch für die Arbeit.

Hast du eine Idee was die Japaner besonders an deiner Kleidung reizt?

... weiß ich nicht... die Formen, das Volumen, die Asymmetrien vielleicht. Das finden die glaube ich ganz spannend. In Japan geht es auch sehr um gute Qualität. Im Showroom beim ordern schauen sie sich immer alles sehr genau an. Sie machen Skizzen, Fotos, alles Mögliche. Wenn dann etwas bei der Lieferung nicht genauso ist wie bestellt, dann wird das sofort reklamiert. Die müssen genauso aussehen wie die Samples. Wenn Reklamationen kommen, dann aus Japan, das ist auch bei anderen so. Selbst wenn es nur Kleinigkeiten sind. Vielleicht finden sie auch deshalb Sachen die nicht so richtig fertig genäht sind so interessant. Der Standard ist dort soviel höher als hier, in der Qualität. Die finden das gut, wenn etwas offen ist, gerissen, abgeschnitten. *Comme des Garçons* machen ja auch viele solche Sachen. Innen, die Nähte und alles andere muss dafür dann aber sauber genäht sein. Es gibt also eine gewisse Grenze. Ich kann mir vorstellen, dass sie das auch an meinen Sachen schätzen.

Dein Hauptmarkt liegt also in Japan?

Ich habe auch Läden in Europa die mich verkaufen. Aber ich will mich auf Japan als Markt konzentrieren. Das Business mit Japanern ist auch schön einfach. Die ordern, bestätigen, zahlen 30 - 50 % an und auch den Rest erhält man schnell nach der Auslieferung. Mit Europäern ist das anders. Man muss immer nachfragen, wann man denn sein Geld bekommt. Ich habe zwar Läden in London, Barcelona, Kopenhagen und Berlin, aber ich möchte eigentlich mehr in Japan verkaufen. Ach, und in Amerika, in Chicago habe ich neuerdings auch einen Laden. Leider nicht in New York. Ich finde Japan spannender, es ist viel freier.

Deine Kollektionen sind auf starken Konzepten aufgebaut und das betonst du auch sehr. In den ersten beiden hast du vor allem T-Shirts verwendet und jetzt alte Kleidungsstücke, die mit „einbaust“. Warum gerade das T-Shirt?

Jeder trägt T-Shirts, ein universales Kleidungsstück. Es ist eine geschlossene Form, die sehr begrenzt ist. Aus dieser alten Form ergibt sich eine neue, wenn man mehrere T-Shirts zusammen nimmt und verbindet. Das sieht dann erstmal ungewohnt, fremd aus. Wenn man dann weiß, dass es T-Shirts sind, ergibt sich ein anderer Blick und es entsteht eine Vertrautheit. Und Jersey ist auch keine Seide. Es ist ein Unterschied ob man ein Jerseykleid oder ein Seidenkleid anhat. Es ist ein anderer Umgang mit dem Kleidungsstück. Bei dem Seidenkleid wird gleich gedacht, es ist was besonderes, das kann man nicht tagsüber tragen, nur für besondere Anlässe. Bei dem gleichen Kleid in Jersey ist das nicht so problematisch. Ich wollte gerne besondere, interessante Formen in einem einfachen Stoff schaffen.

Die erste Kollektion war auch komplett in schwarz. Außer ein Teil.

Ja, drei Teile waren nicht schwarz. Die waren Neonpink und Blau. So ein paar Farbkleckse.

Und mit der Kollektion hast du gleich einen japanischen Kunden gefunden?

Genau. Die fanden das super.

War das hier in Berlin?

Ja, genau. Die Kollektion habe ich nur in Berlin gezeigt.

Du betonst auch, dass du keine Schnitte verwendest, sondern von der Drapage ausgehst. Warum ist das wichtig für dich? Das hervorzuheben?

Hm. ... Für mich ist der Prozess wichtig. Die Entstehung. Und für jemanden der die Sachen kauft ist es vielleicht interessant, zu wissen, wie sie entstanden sind. Ich habe durch Zufall mal bei einem Internet Blog ein Foto gefunden von jemandem, die meine Kleidung anhatte. Und ich habe mich sehr gefreut, als sie darunter geschrieben hatte, wie ich das gemacht habe; das es alles T-Shirts sind, von eins bis zwanzig, eben das ganze Konzept. Sie war also sehr interessiert daran und wusste genau bescheid, was sie da getragen hat. Ich hatte auch auf den Tags das Konzept beschrieben. Ich glaube, sie kam aus Skandinavien.

Ich finde das schön, wenn man weiß, was man trägt. Natürlich gibt es auch Leute die das überhaupt nicht interessiert. Aber gerade wenn man Kleidung von relativ unbekanntem, jungen Designern trägt, will man - glaube ich - schon wissen, was dahinter steht.

Also ist das Konzept sehr wichtig für die Kunden. Spürst du das auch bei den Einkäufern? Ist es wichtig für die Läden, die bei dir kaufen?

Ja, die fragen schon immer nach. Ich erzähle das ja auch gerne und die interessieren sich sehr dafür. Ich gebe auch immer noch Infos dazu, nicht nur das Lookbook. Das ist eben ein Projekt. Und wenn man die Kollektion präsentiert, ist es natürlich interessanter für die Leute, wenn man erzählt, wie sie entstanden ist und worum es geht. Und nicht, dass es einfach nur ein schönes Kleid ist und die Inspiration dieses und jenes Lied ist. Und ich mag es einfach, so zu arbeiten. Wenn man sich zum Beispiel *Comme des Garçons* anschaut, sieht man eine klare Linie, worum es ihr geht in ihrer Auseinandersetzung mit Kleidung. Warum es so ist, und nicht anders, und dieses ist so, es gibt diese Schuhe dazu. Ich kann mir dazu eine Geschichte dazu ausdenken. Es erzählt mir etwas. Bei einem Kleidungsstück geht es natürlich um Gestaltung, Proportion, es muss alles stimmen. Wenn es dazu aber auch etwas anderes gibt, eine Beschäftigung mit der Kleidung an sich - oder ein bestimmtes Kleidungsstück - dann finde ich das... ja, interessanter.

Hast du verschiedene Größen? Oder ist alles Onesize?

Ja, eigentlich ist alles Onesize. Die Japaner fragen aber oft, ob ich es nicht ein bisschen kleiner machen kann. Das mache ich dann auch.

Die aktuelle Kollektion, SS 08, ist aus alten Kleidungsstücken und zusätzlichen „neuen“ Stoffen. Wie machst du das? Du wirst ja wahrscheinlich nicht zehnmal den gleichen second hand Pulli finden.

Alt und neu, ja. Und die alten Sachen sind dann eben immer etwas anders. Bei diesem hier (zeigt mir ein Teil aus der WS 08/09 Kollektion) ist es ein alter, blauer Trenchcoat und innen habe ich Strick hinzugefügt. Von dem Trench werde ich bestimmt noch viele ähnliche finden. Natürlich nicht genau den gleichen. Aber das habe ich den Kunden auch erzählt, selbstverständlich. Das jedes Teil etwas anders aussehen wird.

Also eine Art Unikate.

Ja genau. Ach wenn ich dieses Wort überhaupt nicht mag.

Ja, das ist etwas überstrapaziert mittlerweile.

Unikat, limitierte Auflage, das sind so Begriffe... seitdem ich das mal auf einer Waschpulverpackung gefunden habe, kann ich da gar nichts mehr mit anfangen. Waschpulver!

Bei der Ausstellung „Friday 13th“ hast du auch mitgemacht. Was genau hast du da ausgestellt?

Das war zur Fashionweek. Es wurden Künstler Modedesigner und Fotografen eingeladen, um Kunstobjekte zu zeigen. Ich habe ein Projekt gezeigt, das hier „Black Chaos in a Symmetry“. Ich habe eine Art Installation gemacht und ich habe wieder genäht. Ich komme mit Stoff am besten zurecht. Ich habe Kleidungssteile relativ chaotisch, unsinnig aneinander gereiht und das dann wieder gespiegelt. Kleidung ist ja meistens Symmetrisch. Und so habe ich in das Chaos durch die Symmetrie Ruhe gebracht.

(Gedächtnisprotokoll: Wir unterhalten uns über Gegenentwürfe gegen den herrschenden Kleiderkonsens; wie aktuell das Design Yamamotos aus den 80er Jahren auch noch heute ist; Vladimir verweist auf Ann Demeulemeester und die Belgier, dass sie sehr von den Japanern beeinflusst worden seien.)

Auf der anderen Seite, ist das was auf der Tokyo Fashion Week gezeigt wird von Japaner, oft total furchtbar und langweilig. Und die interessanten Leute zeigen alle in Paris und nicht in Japan. Wie *Undercover*, *Number 9* und *Dress Camp*. Sie verkaufen wahrscheinlich vor allem in Japan. Das ist auch echt wichtig für die Japaner, dass etwas aus Paris kommt.

Ja, dieser europäische Touch und dieses Paris gelten total viel. Nicht nur in Japan. Darauf bezogen finde ich es auch erstaunlich, dass Comme des Garçons immer noch nur 10% im Ausland verkaufen, den Rest in Japan. Und dort haben sie sehr viele Linien (25?) und hier nur 4 oder 5.

Ja, das ist auch eine interessante Entwicklung. Viele kleine Label die in den 80ern entstanden sind, gibt es nicht mehr. Die konnten irgendwie nicht überleben. Oder so Leute wie *Thierry Mugler*, die jetzt richtig schrecklich und langweilig geworden sind. Allein schon um das Unternehmen zu erhalten mussten sie Parfums machen und kommerzieller werden. Dann wird der Name an einen Konzern verkauft und es geht berg ab und sie müssen alles mitmachen. *Comme des Garçons* hat immer funktioniert. Sie hat immer ihre Linie gehalten und ist nicht so gefällig geworden. Ich bin auch sehr gespannt, was sie jetzt für *H&M* machen wird. Ich dachte zu erst, dass kann auf keinen Fall sein, das muss eine Fehlinformation sein. Ich habe tagelang darüber nachgedacht. Ich bin zu dem Schluss gekommen, dass etwas dahinter stecken muss, wenn sie das macht. Das kann nicht nur wegen des Geldes sein. Dann hätte sie bestimmt auch schon andere Sachen machen können.

Auch mit ihren Parfums spricht sie ja nicht unbedingt viele Leute an.

Ja, und sie ist auch so ehrlich immer ganz genau drauf zu schreiben was drin ist. Ja, sie spricht selten eine breite Masse an. Mal sehen wie das mit *H&M* wird.

Wir freuen uns auf den Herbst. Danke!

Bitte. Hat Spass gemacht.

Literaturangaben

- **BAIZERMAN, Suzanne/EICHER, Joanne B./CERNY, Catherine A.:** *Eurocentrism in the Study of Ethnic Dress*. In: *Dress*. Vol. 20. o. O. 1993
- **BALASESCU, Alexandru:** *Tehran Chic: Islamic Headscarves, Fashion Designers, and New Geographies of Modernity*. In: *Fashion Theory*. Bd. 7, Heft 1, Oxford: Berg 2003
- **BARMASH, Isadore:** *Talking Business with Mrs. Alman-Stern of Allied Stores*. In: *The New York Times*. 01. Februar 1983
- **BARTH, Nadine (Hg.):** *Berlin Fashion: Metropole der Mode*. Köln: Dumont 2008
- **BARTHESES, Roland:** *Die Sprache der Mode*. Suhrkamp: Frankfurt/M 1985 (1967)
- **BLAND, Catherine:** *The Impact of Japanese Fashion Designers. Shaping a New fashion Vision*. In: *The New York Times*. 16 September 1984
- **BÖNSCH, Annemarie:** *Schnittmuster der Macht*. In: *Zeitschrift für KulturAustausch*. Bd. 42, o.O. 2002
- **BORRELLI-PERSSON, Laird:** *Koi Suwannagate. Runway Review Fall/Winter 2008*. <http://www.style.com/fashionshows/collections/F2008RTW/review/KSUWAN>, 06.Juli 2008
- **BÜCKER, Silke:** *Frank Leder. Prägnanter Ausdruck von ‚Mode made in Germany‘*. Aug. 2007 <http://www.goethe.de/kue/des/dos/dos/dad/led/de2544597.htm>, 23.07.2008
- **COLERIDGE, Nicholas:** *The Fashion Conspiracy*. London: Heinemann Mandarin 1988
- **CRAIK, Jennifer:** *The Face Of Fashion: Cultural Studies In Fashion*. London, New York: Routledge 1994
- **DALBY, Liza Crihfield:** *Kimono: Fashioning Culture*. New Haven, London: Yale University Press 1993
- **DEBO, Kate/BRULOOT, Geert:** *6+: Antwerp Fashion*. Gent: Ludion 2007
- **DISTELRATH, Günther:** *Die japanische Produktionsweise. Zur wissenschaftlichen Genese einer stereotypen Sicht der japanischen Wirtschaft*. München: Ludicum 1996
- **DUKA, John:**
 - *Yohji Yamamoto Defines His Fashion Philosophy*. In: *The New York Times*. 23. Oktober 1983
 - *Bold Fashions From the Japanese Are Successful In City's Stores*. In: *The New York Times*. 26 Mai 1983
- **EICHER, Joanne Bubolz/SUMBERG, Barbara:** *World Fashion, Ethnic, and National Dress*. In: J.B. Eicher (Hg.): *Dress and Ethnicity. Change Across Space and Time*. Oxford, Washington: Berg 1995
- **ENGLISH, Bonnie:** *Fashion As Art: Postmodernist Japanese Fashion*. In: L. Mitchell (Hg.): *The Cutting Edge: Fashion From Japan*. Ausstellungskatalog. Sydney: Powerhouse 2005
- **EVANS, Caroline/THORNTON, Minna:** *Women and Fashion: A New Look*. London, New York: Quartet Books 1989
- **FUKAI, Akiko:**
 - *The Kimono and the Parisian Mode*. In: A. Van Assche (Hg.): *Fashioning Kimono: Dress and Modernity In Early Twentieth-Century Japan*. Ausstellungskatalog, Victoria and Albert Museum. London, Mailand: Five Continents 2006
 - *A New Design Aesthetic*. In: L. Mitchell (Hg.): *The Cutting Edge: Fashion From Japan*, Ausstellungskatalog. Sydney: Powerhouse 2005

- **Mode.** In: K.B. Hiesinger/F. Fischer (Hg.): *Japanisches Design seit 1950*. Ausstellungskatalog, Kunsthalle Düsseldorf/Philadelphia Museum of Art. Tübingen, Berlin: Wasmuth 1995
- **FRANKEL, Susannah:** *Visionaries. Interviews With Fashiondesigners*. London: V&A 2001
- **Junya Watanabe.** Erste Veröffentlichung in: *The Guardian Weekend Magazine*. 15. August 1998
- **Issey Miyake.** Erste Veröffentlichung in: *The Guardian Weekend Magazine*. 19 July 1997
- **Yohji Yamamoto.** Erste Veröffentlichung in: *Independent on Sunday Review Magazine*. 24. Januar 1999
- **Rei Kawakubo.** Erste Veröffentlichung in: *The Guardian Weekend Magazine*. 01. März 1997
- **FRISA, Maria Luisa:** *Power Suit / Sex Suit*. In: Frisa/Toncha (Hg.): *Excess. Fashion and the Underground in the '80s*. Mailand: Charta 2004
- **GAN, Stephen/BROWNE, Alix (Hg.):** *Visionaire's Fashion 2001. Designers Of the New Avant-Garde*. London: Laurence King Publishing 1999
- **GILL, Alison:** *Deconstructing Fashion: The Making of Unfinished, Decomposing and Re-assembled Clothes*. In: *Fashion Theory*. Bd. 2, Heft 1, Oxford: Berg 1998
- **GRAND, France:** *Comme des Garçons*. München: Schirmer/Mosel 1998
- **HARBRECHT, Ursula:** *Bildlegenden*. In: M. Duras: *Yves Saint Laurent und die Modephotographie*. München: Schirmer/Mosel 1998 (1988)
- **HOLBORN, Mark:** *Irving Penn and Issey Miyake*. In: Miyake Design Studio: *Irving Penn Regards the Work Of Issey Miyake. Photographs 1975 – 1998*. Boston, London, New York: Bulfinch o.J.
- **ISHIZEKI, Makoto:** *Think West*. In: *Zeitschrift für KulturAustausch*. Bd. 42, o.O. 2002
- **ISOZAKI, Arata:** *What Are Clothes?... A Fundamental Question*. In: Miyake Design Studio: *Issey Miyake. East Meets West*. Tokyo: Heibonsha 1978
- **KARALEEV, Vladimir:** *Vladimir Karaleev im Interview mit Jule Rohrmann*. Berlin 19. Juni 2008
- **KAWAMURA, Yuniya:** *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford, New York: Berg 2004
- **KODA, Harold/ MARTIN, Richard:** *Orientalism. Visions Of the East In Western Dress*. Ausstellungskatalog. New York: The Metropolitan Museum of Art 1994
- **KODA, Harold:** *Rei Kawakubo and The Aesthetics Of Poverty*. In: *Dress*. Bd. 11, o. O. 1985
- **KONDO, Dorinne:**
 - *Dorinne Kondo in Interview with Nirmal Puwar*. In: *Fashion Theory*. Bd.7 Hefte 3/4. Oxford: Berg Nov./Dez. 2003
 - *About Face. Performing Race in Fashion and Theater*. New York, London: Routledge 1997
 - *The Aesthetics and Politics Of Japanese Identity in the Fashion Industry*. In: J.J. Tobin: *Re-Made In Japan. Everyday Life and Consumer Taste In a Changing Society*. New Haven, London: Yale University Press 1992
- **KOREN, Leonard:** *New Fashion Japan*. New York, Tokyo: Kodansha International 1984
- **LAMBOURNE, Lionel:** *Japonisme. Cultural Crossings Between Japan and the West*. New York, London: Phaidon 2005

- **LESHKOWICH, Ann Marie/JONES, Carla:** *What Happens When Asian Chic Becomes Chic In Asia?* In: *Fashion Theory*. Bd. 7, Hefte 3/4, Oxford: Berg Nov./Dez. 2003
- **LOBOV, Natalya:** *Fashion Flirts with India*. 11/ 2007, <http://www.lilith-ezine.com/articles/fashion/Western-Fashion-Flirts-with-India.html>, 14.02.2008
- **LOSCHEK, Ingrid:**
 - *Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen*. Berlin: Reimer 2007
 - *Rotkäppchen meets Superman. Die Kreationen des Bernhard Wilhelm*. Dez. 2006 <http://www.goethe.de/kue/des/dos/dos/dad/wil/de1950747.htm>, 23.07.2008
 - *United Look of Fashion*. In: *Zeitschrift für KulturAustausch*. Bd. 42, o.O. 2002
 - *Modedesigner. Ein Lexikon von Armani bis Yamamoto*. München: C.H. Beck 1998
- **MAYNARD, Margret:** *Dress and Globalisation*. Oxford, Manchester: Oxford University Press 2004
- **McDOWELL, Colin:** *Galliano*. London: Weidenfeld & Nicolson 1997
- **MENDES, Valerie/ DE LA HAYE, Amy:** *20th Century Fashion*. London: Thames & Hudson 1999
- **MENTGES, Gabriele:** *Globalisierung und Mode*. In: *Zeitschrift für KulturAustausch*. Bd. 42, o.O. 2002
- **MITCHELL, Louise:** *The Cutting Edge: Fashion From Japan*. In: L. Mitchell (Hg.): *The Cutting Edge: Fashion From Japan*. Ausstellungskatalog. Sydney. Powerhouse Publishing 2005
- **MIYAKE, Issey:**
 - *Foreword*. In: B. Kirke: *Madeleine Vionnet*. San Francisco Chronicle Books 1998b
 - *Issey Miyake in Interview with Hervé Chandès*. In: Miyake (Hg.): *Making Things*. 1998a
- **MIYAKE, Issey (Hg.):** *Making Things*. Ausstellungskatalog Fondation Cartier pour l'art contemporain. Zürich, Berlin, New York : Scalo 1998a
- **MIYAKE DESIGN STUDIO:** *Irving Penn Regards the Work Of Issey Miyake. Photographs 1975 – 1998*. Boston, London, New York: Bulfinch Press o.J.
- **MORRIS, Bernadine:**
 - *At the Opening of the Paris Shows, the Japanese Turn to Color*. In: *The New York Times*. 23.März 1984
 - *The Japanese Challenge to French Fashion*. In: *The New York Times*. 21. März 1983
 - *Loose Translators: The New Wave From Japan*. In: *The New York Times*. 30. Januar 1983
 - *From Japan, New Faces, New Shapes*. In: *The New York Times*. 14. Dezember 1982
 - *East and West Join in Tokyo Fashion Show*. In: *The New York Time.*, 30. November 1982
- **MOWER, Sarah:**
 - *Review Comme des Garçons Fall/Winter 2007/08*. <http://www.style.com/fashionshows/collections/F2007RTW/review/CMMEGRNS>, 06. Juli 2008
 - *Review Comme des Garçons Spring/Summer 2007*. <http://www.style.com/fashionshows/collections/S2007RTW/review/CMMEGRNS>, 06. Juli 2008
- **NAGRATH, Sumati:** *(En)countering Orientalism in High Fashion: A Review of India Fashion Week 2002*. In: *Fashion Theory*. Bd. 7, Hefte 3/4 Oxford: Berg Publishers Nov./Dez. 2003
- **NARUMI, Hiroshi:** *Fashion Orientalism and the Limits of Counter Culture*. In: *Postcolonial Studies*. Bd. 3, Heft 3. o.O.: Routledge Nov.2000

- **PARK, Mina Kim:** *Orient-ing Fashion*. 05/1997
<http://www.digitas.harvard.edu/~perspy/old/issues/1997/may/orienting.html> ,
 14.02.2008
- **PUWAR, Nirmal:** *Multicultural Fashion... Stirrings of Another Sense of Aesthetics and Memory*. In: *Feminist Review*. Bd. 71 o.O. 2002
- **RICHE, Donald:** *The Image Factory. Fads and Fashions In Japan*. London: Reaktion Books 2003
- **RUDOLFSKY, Bernard:** *The Kimono Mind. An Informal Guide to Japan and the Japanese*. New York: Doubleday & Co. 1965
- **RUSSELL, Mary:** *From London With Love*. In: *Vogue*. Amerikanische Ausgabe. New York: Condé Nast Publications Juli 1983
- **SAID, Edward W.:**
 - *Kultur und Imperialismus*. Frankfurt/M.: S. Fischer 1994 a (1993)
 - *Orientalism*. New York, Toronto: Vintage Books 1994 b (1979)
- **SCHULZ, Doreen:**
 - *Doreen Schulz von c.neon im Interview mit Jule Rohrmann*. Berlin, 11.Juni 2008
 - *Vortrag über c.neon am 04. Juni 2008 an der Kunsthochschule Berlin Weissensee*. Mitschrift von Jule Rohrmann
- **SHIMIZU, Sanae/NHK (Hg.):** *Unlimited: Comme des Garçons*. Tokyo: Heibonsha 2005
- **SKOV, Lise:**
 - *Fashion-Nation: A Japanese Globalization Experience and A Hong Kong Dilemma*. In: S. Niessen, A.M. Leshkovich und C. Jones (Hg.): *Re-Orienting Fashion. The Globalization of Asian Dress*. Oxford, New York: Berg 2003
 - *Fashion Trends, Japonisme and Postmodernism, or 'What Is So Japanese About Comme des Garçons?'* In: J.W. Treat (Hg.): *Contemporary Japan and Popular Culture*. Richmond: Curzon 1996
- **SPECHT, Svenja:** *Svenja Specht von Realitystudio im Interview mit Jule Rohrmann*. Berlin, 11. Juni 2008
- **STEELE, Valerie:** *China Chic. East Meets West*. Ausstellungskatalog. New Haven: Yale University Press 1999
- **SUDJIC, Deyan:**
 - *Japan Style*. In: M.L. Frisa/S. Toncha: *Excess. Fashion and the Underground in the '80s*. Mailand: Charta 2004
 - *Rei Kawakubo and Comme des Garçons*. London: Fourth Estate and Wordsearch 1990
- **TEUNISSEN, José:** *Made In Japan. The Latest Fashion*. Ausstellungskatalog. Utrecht: Centraal Museum 2001
- **VEBLEN, Thorstein:** *Theorie der feinen Leute*. In: S. Bovenschen (Hg.): *Die Listen der Mode*. Frankfurt/M: Suhrkamp 1986 (1899)
- **VINKEN, Barbara:** *Mode nach der Mode. Kleid und Geist am Ende des 20. Jahrhunderts*. Frankfurt/ M: Fischer 1994 (1993)
- **VREELAND, Diana:** *Preface. Issey Miyake: The Present-Tense of East and West*. In: Miyake Design Studio: *Issey Miyake. East Meets West*. Tokyo: Heibonsha 1978
- **WEIR, June:**
 - *Update On the Japanese*. In: *The New York Time*. 15 Juli 1984
 - *The Japanese Designer Who Paved The Way*. In: *The New York Time*. 30. Januar 1983
- **WENDERS, Wim:** *Aufzeichnungen zu Kleidern und Städten*. Road Movies Film Production 1989
- **Ohne Verfasser:**

- **H.P. France. WUT Berlin.**

http://www.hpfrance.com/En/Shop/Brand/Wut_berlin.html 23.07.08

- **Wer bitteschön ist Frank Leder?** 12. Feb.2008

<http://fartguide.blogspot.com/2008/02/wer-bitteschn-ist-frank-leder.html>, 23.07.2008

- **Fall '83: The Contrast! – Polished Style / Freer Spirit.** In: *Vogue*. Amerikanische Ausgabe. New York: Condé Nast Publications Juli 1983

- **Bold Japanese Fashions From Runway to Street.** In: *The New York Times*. 20. Januar 1983