



War denn Mickymaus schizoid? Und diese Ohren? Und das soll Mode sein? Ja, Jaaaaa...

Nach Tokio zur Mantelblüte

Was hat Japan, was wir nicht haben?
Couture, die als Kunst durchgehen könnte,
zum Beispiel, und umgekehrt



... und nochmals: Japan! Ladeninstallation von KAWS in Tokio

Foto: Kenzo Takayama

In den vierziger Jahren überquerte man den Atlantik, um herauszufinden, wie sich aus der Kunst der Haute Couture moderne Straßenmode machen ließ. Heute fliegt man nach Tokio, um zu studieren, wie aus Mode wieder Kunst wird.

Als Achille Maramotti nach dem Zweiten Weltkrieg von einer Amerikareise heimkehrte, verwandelte er den Textilbetrieb seiner Eltern in ein Pionierunternehmen des italienischen Prêt-à-porter. Doch der Gründer von Max Mara hatte nie die Absicht, jeden Modetrend zu bedienen. Seine Vision war es, das Bauhaus-Prinzip in Kleider zu übersetzen. Ein Mantel schien ihm etwas so Rationales wie ein Stuhl von Marcel Breuer. Was praktisch war, war auch schön und kleidsam, es ließ sich ein für alle Mal festlegen und ad infinitum reproduzieren. Gepaart mit erstklassigen Wollstoffen, ergibt dieses Rezept die Uniform der modernen Bourgeoisie. Den modischen Spielraum, den Maramottis Grundhaltung dennoch zu-

ließ, konnte man vergangenen Winter in der Berliner Max-Mara-Retrospektive „Coats!“ bestaunen. Jetzt ist die Ausstellung nach Tokio gewandert. Und da Luigi Maramotti wie sein vor drei Jahren verstorbenen Vater zu prinzipiellen Betrachtungen neigt, nutzte er die Gelegenheit, um über die Verwandtschaft von Japan und Italien nachzudenken. Beide Länder, erklärte er auf einem Tokioter Festbankett, verbindet der Sinn für Innovationen bei gleichzeitigem „Stolz auf die Tradition und die eigene Familie“.

Innovation allerdings reimt sich heute nicht mehr auf Schnittmaschinen und Serienproduktion, sondern auf Inszenierung, Persönlichkeit, Markenfabeln und Concept Stores. Die Mode sucht die Nähe zur Kunst, kooperiert mit Shooting Stars wie Richard Prince, Ridley Scott, Rem Koolhaas oder Wong Kar-wei, finanziert Ausstellungen, initiiert kreative Projekte, verbirgt Kunstpreise und orientiert sich bei der Gestaltung ihrer Vorzeigegeschäfte an der Galerieästhe-

tik. Das modische Ideal hat wie zur Zeit der Couture mit Einmaligkeit und Unverwechselbarkeit zu tun. Nur bekennen sich die Stilnomaden von heute nicht mehr zum Salon eines Couturiers oder einer Gesellschaftsdame. Sie vernetzen sich international, entwickeln modische Codes, die quer durch die Geschichte, die Labels und Straßen der Welt verlaufen.

Lolitas in Babydolls

Am Ende der Protestgenerationen wird die vestimentäre Selbstdarstellung zu einer Kunst, die Musikgeschmack, Lebens- und Ausdrucksformen umfasst und Nichteingeordnete so hoffnungslos ausgrenzt, wie der Neigungswinkel, in dem eine Pariser Herzogin ihren Hut trug und ihren Fuß aus der Kalesche setzte, einst alle aufstrebenden Nachahmerinnen in die Schranken wies.

In Shibuya und rund um den Omotesando-Strip liegen die Laufstege der Tokioter Modestämme: Lolitas in gebauchten Babydolls,

deren Flower-Power-Drucke mürbe, sehr britisch und dekadent sind. Sorgfältig arrangierte Schlampenlooks mit hüfthohen Jupes, Ringelnylons, Overknees, T-Shirt-Fetzen und toupierten Wuschelhaaren. Leder-Hipster mit superb gehämmerten Silberschnallengürteln, pechschwarzen Brillen und nonchalant gewickeltem Schal. Hip-Hopper in Isoliermetall-Röhrenjeans mit Sprüche-Shirt und elektrisch leuchtenden Taschen. Jeder Look ist reif für eine Modestrecke, eine ästhetische Veranstaltung, die eher an Ikebana-Gestecke als an die Null-Bock-Attitüden der jüngeren Vergangenheit denken lässt. Japaner halten nichts von Politik, aber sie besitzen einen notorischen Sinn fürs Detail, hinter jeder Diele steckt eine Geschichte. Kauft man einen alten Kimono, so weist die Dame an der Kasse auf die Handmalerei und ihre Bedeutung hin. Betrachtet man einen alten Seidenstoff, so ist man schnell bei Färbeprozessen, die nur zur Schneeschmelze möglich waren, und den Gichtleiden der Zunft.

Praktisch jeder in dieser rasanten Weltstadt hat ein lebendiges Bewusstsein der nationalen Kultur und ihrer zahllosen Raffinessen. Bei einer Massage im Hotel wird die Delikatesse, mit der das Leinentuch über dem Körper hin und her gefaltet wird, zur Hauptattraktion. Und die Konditoreiverkäuferin schlägt jede Süßigkeit so kunstvoll ein, als wolle man den Maronenkuchen der Königin von England überreichen.

Internationale Modelabels haben auf das japanische Geschmacksensorium mit hochgradig differenzierten Auftritten reagiert. Die von namhaften Architekten entworfenen Prada- und Comme-des-Garçons-Stores gelten als Sehenswürdigkeit in Tokio. Allein durch ihre erhabenen Dimensionen imponieren sie einer Bevölkerung, die meist sehr beengt wohnt; die abenteuerliche Unberechenbarkeit der Interieurs indes spricht im Japaner das laserscharfe Auge seiner modischen Intelligenz an.

Die Tokioter Kunstszene weiß, was rund um die Welt passiert, und lässt sich eine Idee nicht gern zweimal servieren. Deshalb überlässt man die Geschäftsgestaltung immer häufiger Künstlern wie dem jungen Franzosen Cyril von „Item Idem!“, der in mysteriösen Malls „Displaysthetics“ im Celine-Store ankündigt, im Tokioter Bernhard-Willhelm-Laden ein malerisches Müllpuzzle bereitet hat und sein Büro zeitweise ins Schaufenster der Avantgarde-Adresse „Loveless“ ausgelagert.

Es versteht sich für einen der neuen Gebrauchskünstler wie ihn fast von selbst, dass er nebenbei in der Disco „Le Baron“ auflegt. Nigo, der DJ und einstige Drummer der Tokyo Sex Pistols, hat aus seiner Liebe zum „Planeten der Affen“ gleich selbst ein Modelabel gegründet. Mit der Firma „Wonderwall“ entwickelt er Geschäfte mit dem Namen „Bape“, ein Kürzel für „Bathing Apes“, das im anspruchsvollen Tokio ein Sprichwort zitiert und zugleich spirituelle und konsumkritische Assoziationen transportiert: Maßgefertigte

Fließbänder führen zu leisem Marschschritt-Soundtrack seine Cartoonaffen und ikonischen Sneaker vor. Inzwischen gibt es ein Bape-Café, eine Bape-Galerie, den Friseursalon Bape-Cut, ein Bape-Plattenlabel sowie Boutiquen für beide Geschlechter und jede Altersklasse, individuell gestaltet und am Tag der Eröffnung locker mit 400 Fans vor den Türen.

Mäntel der Geschichte

Nicht weniger erfolgversprechend ist „Original/Fake“, der Concept Store des New Yorker Sprayers KAWS, der dort neuerdings Collectables und Themenmode anbietet. In seiner Heimat ist der 33-Jährige längst so berühmt, dass seine übermalten Werbetafeln umgehend von anonymen Sammlern abgehängt werden. Deshalb sind die Cartoon-Interpretationen des ehemaligen Walt-Disney-Zeichners jetzt in limitierten Kollektionen im Regal zu finden. KAWS' Vater, The Kimpsons oder KAWS' Hommage an Mickymaus mit wuchernden Krallen und gekreuzten Augenbalken. KAWS ist für ein paar Tage in Tokio, und wir treffen ihn zufällig in der Rath-Hole-Galerie, die sich Nobu Kitamura, der Besitzer der darüber liegenden Rock-'n'-Roll-Boutique „Hysterie Glamour“, leistet. Der Graffiti-Künstler, der die industriellen Ikonen der modernen Kindheit dämonisiert, interessiert sich für Anders Petersens „Café Lehmitz“, eine Fotoserie Hamburger Perverision: Bierseligkeiten von der Reeperbahn, rührend hässliche Brüste, über denen alternde Prostituierte den BH wegzerrten, lusterne Griffe in biedere Schlüpfer, die Bundesrepublik der siebziger Jahre, wo sie am ehrlichsten war.

In Tokio, wo alle Phänomene vielschichtig und geheimnisvoll sind, muss Petersen eine Offenbarung sein, dreht sich in Japan doch alles um Schwellenbereiche. Es ist praktisch unmöglich, irgendwo mit der Tür ins Haus zu fallen: Den Türen fehlen die Griffe, wenn sie endlich beiseitegleiten, sind forsche Europäer längst verdrängt zum Stillstand gekommen – genau die

richtige Haltung, um bei der asiatischen Inselnation um Einlass zu bitten.

Eine andere Methode ist die „Coats!“-Ausstellung. Sie verleiht einem Haus die nötige Aura, das sich statt der Genieästhetik lieber auf die Klassik beruft, im „absoluten Sinne“, wie Luigi Maramotti sagt. Gerade dieses Bekenntnis zum Zeitlosen legt mit leichter Hand eine Brücke zwischen die Kulturen und lässt die magisch beleuchteten Mäntel plötzlich wie westliche Kimonos erscheinen. Hier wie dort gibt sich Kleidung als eine Schwellenzone, die von der festen Verschnürung bis zur vollständigen Öffnung über reiche dialogische Valeurs verfügt. Im Mori-Museum führt Max Mara dem Land der wedelnden Fächer vor, dass auch Europa die Codes der verhaltenen Intimität zu deklariert versteht.

Von magnetischen Abständen und der Kunst der Annäherung in Zeitlupeform hatte schon Sofia Coppola „Lost in Translation“ gehandelt. Das wirkliche „Park Hyatt“-Hotel wird der elegischen Stimmung des dort gedrehten Kultfilms vollauf gerecht. Es liegt an der Architektur von Kenzo Tange, dass sich das Auge wie eine Kamera an den Aussichten festsaugt: Der Blick durchs Panoramafenster im 51. Stock am frühen Morgen, nur einzelne Leuchttürme glimmen im Nebelmeer, das über Tokio waldet, und in der Ferne leuchtet rosig der Schneegipfel des Fuji.

Und dann die Schwimmbadmeditationen im Dachgeschoss an einem Regentag. Auf den Scheiben zwischen den Stahlgerüsten bricht sich das Grau in Grau des Wetters in Tönen von Silber bis Mauve. Der Wind peitscht Strichelmuster auf „Tanges“ Pyramidenspitze, und draußen segelt ein Krähenpaar von einem Hochhausgipfel zum nächsten. Die Szene erinnert an die immer gleiche Bergansicht der Sumi-Malerei und ihr ewiges Zwiegespräch mit dem Jenseits.

Man kann sich in Tokio in jede Richtung wenden und verharrt doch immer auf einer Schwelle. INGBORG HARMS