



# 2018/37 dschungel

<https://shop.jungle.world/artikel/2018/37/runter-von-der-strasse>

**Der Streetwear-Trend in der Mode**

## **Runter von der Straße**

Von **Philip Blees**

**Wenn die Einkaufsstüte plötzlich 2000 Euro kostet: über die Aufwertung von Streetwear.**

»The Pop-up of Style and Culture« lautete das Motto, das Zalando der diesjährigen Modemesse in Berlin vorangestellt hatte. Seit der Internethändler die in Insolvenz gegangene Fachmesse 2015 aufgekauft und zur Publikumsmesse »Bread & Butter by Zalando« umgebaut hat, liegt der Fokus auf Streetwear, vorzugsweise auf Textilien, die der Versandhändler selbst anzubieten hat. Zalando folgt damit einem wichtigen Trend. Ein nicht unbeachtlicher Teil der Modeszene ist mittlerweile auf den Geschmack der sogenannten Streetwear gekommen. Bereits Ende der Neunziger eroberte der belgische Designer-Star Raf Simons die Laufstege mit zu großen Anzügen, die keineswegs maßgeschneidert waren, »Pali-Tücher« und Oberteilen mit dem A im Kreis. Auch heute ist er noch gut im Geschäft. Sein neuester Wurf: Ein gestricktes Sweatshirt mit dem wohl meistverkauften Touristenmotiv der westlichen Welt, dem »I love NY«-Schriftzug, bei dem das Wort »love« durch ein rotes Herz ersetzt wurde. Der einzige Unterschied zu dem Pendant aus New York ist wohl der Preis: Während das Mitbringsel aus der Metropole dort an jeder Ecke billig zu haben ist, kostet das Designerstück rund 750 Euro.

Diese Art der Übernahme dessen, was man auf der Straße sehen kann, in die Welt der Boutiquen ist nichts Ungewöhnliches mehr. Perfektioniert wurde das von den Newcomern aus der Streetwear. Bei dem jungen Mailänder Modelabel Off-White ist solche Übernahme das grundlegende Konzept: Hoodies mit riesigen weißen Blöcken auf dem Rücken, die Zebrastrifen aus dem Straßenverkehr ähneln, ein Logo, das aus einem einfachen Kreuz mit angedeuteter Umrahmung besteht und aussieht wie das nächste Straßenschild – und alles natürlich im lockeren sportlichen Oversized-Look. »Mein Job ist es, eine Pariser Laufstegversion von dem zu machen, was auf der Straße passiert«, sagte der Off-White-Gründer Virgil Abloh im Interview mit der Zeit.

Vor allem das Modelabel Vetements kreiert seit 2014 die wichtigen Trends im Bereich von Streetwear. Dahinter steht das siebenköpfige Designkollektiv um den in Georgien geborenen, in Deutschland lebenden Kreativdirektor Demna Gvasalia, der zu den Stars der Szene zählt. Die Shows des Labels finden nicht in den klassischen Locations im Rahmen der prestigereichen Pariser oder Londoner Fashion Weeks statt. Gvasalia zeigt seine Mode mal unter einer Brücke in einem Pariser Außenbezirk, mal in einem Chinarestaurant.

Auffällig sind vor allem die Schnitte und Aufdrucke. Kapuzenpullover werden mit viel zu langen Ärmeln ausgestattet oder kurzerhand einfach auf links gedreht. Statement-T-Shirts mit Claims wie »I have a drinking problem« oder »Ich komm' zum Glück aus Osnabrück« sind bei Demna Gvasalia keine modischen Entgleisungen angetrunkenen Junggesellen auf dem Ballermann, sondern die Antwort auf den Snobismus der Modewelt. Große Marken reißen sich um eine Kollaboration mit dem Designerkollektiv – mit Sportmarken wie Umbro oder Reebok hat es bereits Verträge.

Dass die Streetwear-Designer nicht nur in Nischen Erfolge feiern können, sondern auch die ganz großen Konkurrenten herausfordern, zeigte sich in den vergangenen Jahren immer deutlicher. Dior, Prada, Louis Vuitton und Balenciaga reagierten auf den Trend und schufen eigene Produktlinien mit Sneakern oder Trainingsjacken.

Mit dem Aufstieg der Streetwear aufs engste verbunden ist die Karriere des Gründers von Off-White, der nun Kreativdirektor von Louis Vuitton ist: Virgil Abloh ist seit Anfang des Jahres für die Herrenkollektion des Pariser Traditionshauses zuständig. Der als Sohn ghanaischer Eltern geborene US-Amerikaner ist auch unter dem DJ-Namen Flat White bekannt und hat sich als Designer für das Label von Kanye West einen Namen gemacht.

Im Mai stellte er bereits seine erste Kollektion für Louis Vuitton vor. Rund 200 Meter Luftlinie vom Pariser Louvre entfernt, im Palais Royal, kamen rund 2 500 Besucher zusammen, um sich die »meist erwartete Show der Saison«, wie sie die Streetwear-Plattform Highsnobiety nannte, anzugucken. Im Garten des Stadtpalastes mit Springbrunnen ließ Abloh einen langen Laufsteg zwischen zwei getrimmten Baumreihen aufbauen. Das Publikum, zu dem Kunststudenten und jede Menge Prominenz gehörten, nahm auf langen zweistufigen Treppen Platz. Auf dem in die Farben des Regenbogens getauchten Laufsteg wurden Stücke von Kanye West gespielt. Die Musiker trugen Sneakers, die Abloh in Kollaboration mit dem Sportartikelhersteller Nike entworfen hat. Schon Abloh's Vorgänger bei Louis Vuitton, Kim Jones, setzte auf Streetwear und die Zusammenarbeit mit Nike, doch mit der neuen Kollektion von Abloh ist der Stil endgültig in dem Pariser Modehaus angekommen. Weiße und schwarze Models, streng quotiert, marschierten über den Laufsteg. Das Modehaus schreibt sich Diversity auf die Fahnen und holt damit eine Entwicklung nach, die andere Unternehmen längst vollzogen haben.

So wundert es nicht, dass bei der Modenschau auch Rap-Größen wie Kanye West oder Travis Scott anwesend waren. Beide sind inzwischen erfolgreiche Modeunternehmer. Wests Zusammenarbeit mit Adidas im sogenannten Projekt »Yeezy« hat Maßstäbe gesetzt. Auch Travis Scotts Kollaboration mit Nike hat hohe Wellen geschlagen. Der Einfluss der Popkultur, insbesondere des HipHop, auf die Mode ist gewaltig.

Balenciaga und Vetements verlangen horrenden Summen für Mode, die sich auf den ersten Blick kaum von gewöhnlicher Alltagskleidung unterscheidet. So lancierte Balenciaga kürzlich einen 1 900 Euro teuren Shopper, der einer Einkaufstüte aufs Haar gleicht. Das Konzept der Aufwertung von Billigprodukten und »Casual Fashion« hat Erfolg. Hieran werden sich auch die großen Modehäuser orientieren. Mit dem Einfluss der Streetwear wird für alteingesessene Marken wie Louis Vuitton eine ganz neue Zielgruppe geöffnet; die zahlungskräftige Kundschaft wird weiterhin erreicht, etwa mit klassischen Produkten wie der braunen Handtasche mit Monogramm-Aufdruck. Das freut die Investoren des Luxusbranchenführers Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH), der dem Handelsblatt zufolge schon 2017 ein Rekordjahr feierte.

Die Relevanz von HipHop-affiner Streetwear, die sich vom billigen Kleidungsstück der Straße zum Luxusprodukt gewandelt hat, dürfte auch dem Profilierungsbedürfnis deutscher Rapper Aufwind geben. Nicht nur für diese Klientel ist teure Markenkleidung eine Prestigesache. Anders als ihre US-amerikanischen Kollegen werden die Künstler bisher aber eher selten kreativ. Während US-Rapper Schuhe designen oder eigene Marken schaffen, singt beispielsweise der Berliner Rapper Ufo361 mit Autotune darüber, dass man ihm jetzt bitte neue Balenciaga-Klamotten geben soll, und benennt diesen Song auch stumpf nach dem Modehaus. Etwas ungewöhnlich ist es schon, wenn sich Rapper nun darüber Gedanken machen, ob die Jacke auch zur Hose passt. Für die meisten Fans ist Ufo361 ein modisches Vorbild, doch es gibt auch Stimmen in den sozialen Netzwerken, die seine modische Wandlung ablehnen. Zuweilen wird auch gegen ihn gehetzt. Manche fragen, ob er noch ein richtiger Muslim oder »schwul geworden« sei. Insgesamt verkörpert er jedoch perfekt den neuen Lifestyle. Da verwundert es nicht, dass Ufo361 einer der Hauptacts auf der Musikk Bühne der jüngsten Bread & Butter war.