



**MARIO TESTINO**  
Über wahre Schönheit und Stil Seite 65



**MASTERS OF SEX**  
Frauen, die sich freimachten Seite 67



Fetisch Individualismus: Junge Russinnen aus der der „Exactitudes“, einer Langzeitstudie von Ari Versluis und Elli Yttenbroek über Dresscodes und Individualismus. Das Projekt wird fortgesetzt

## DAS DING

### Einfach ein Ei?



Das Ei hat es nicht leicht. Es ist uns so selbstverständlich, dass wir sogar seine Existenz zuweilen vergessen. Oder wir verbannen es als notwendiges Übel gleich neben dem Mehl in die schattigste Ecke des Supermarkts. Anyway. Bald ist Ostern, und das Ei bekommt endlich die Aufmerksamkeit, die es verdient. Das beweisen auch einige Neuerscheinungen im Kochbuchregal. „Das Gelbe vom Ei – Huhn-glaubliche Rezepte“ (Ars Vivendi) präsentiert im eigelbfarbenen Einband Rezepte der luxemburgischen Köchin Léa Linster. Illustriert der Cartoonist Peter Gaymann, der in den 80er-Jahren mit dem Werk „Huhnstage“ bekannt wurde. Huhn und Ei liefern ihm Vorlagen für Schenkelklopfer in Wort und Bild – man gewinnt allerdings auch den Eindruck, das Ei sei eine Art Sponti-Produkt, das seine beste Zeit hinter sich hat. Ganz anders, nämlich liebe- und respektvoll, behandelt „How to boil an egg“ (im Deutschen leider ebenfalls: „Das Gelbe vom Ei“, Phaidon) von Rose Carrarini das vielseitige Grundnahrungsmittel. Die Inhaberin der Pariser „Rose Bakery“ vermittelt den Franzosen seit Jahren die britische Eierküche. Desserts und Backwaren wie das zerbröselte Kunstwerk Eton Mess oder luftige Popovers, lernt man bei Carrarini, wären ohne Eier nicht denkbar. Das stille, einfache Ei, man sollte sich nicht nur zu Ostern daran erinnern: hat es faustdick hinter den Ohren. *lha*

# Ganz normale Avantgarde

Ist dies das Ende aller Jugendmoden? Hipster wollen plötzlich aussehen, als hätten sie in einer Shoppingmall eingekauft. Das neue Ideal ist das Verschwinden in der Masse. Und einen guten Namen hat das Ganze auch: Normcore

**W**ie man in drei Sekunden durch die Hölle geht? Vielleicht so: Vier aufgedonnerte Mädchen beim Sextalk in einer Cocktailbar in Porpoise Spit/Australien: Volumenfrisuren, expressives Make-up, „Schmuck“. Die dickliche Freundin Muriel mit Folklorebluse, komischen Haaren und einem Orgasmus in der Hand – dem Modedrink der Saison – sitzt unbeachtet daneben. Plötzlich Schweigen. Tuscheln. „Wir müssen es ihr jetzt sagen“, beschließen die vier. „Wartet. Lasst sie erst ihren Orgasmus austrinken!“, ruft eine. In quälenden Sekunden schlürft die Dicke lautstark ihren Cocktail bis zum Bodensatz. Dann hacken die anderen los: „Wie oft haben wir dir gesagt, dass du deine Haare machen

VON ADRIANO SACK

sollst?“, „Du bist fett“, „Du hörst 70er-Musik“, „Du ziehst uns runter“. Kurz und hart: Sie ist draußen.

Seit vor 20 Jahren der Film „Muriel's Wedding“ die Geschichte einer Außenseiterin erzählte, die unbedingt dazugehören wollte, haben sich die Frisuren, die Popstars und die Drinks geändert, nicht aber die Auslesemechanismen, die über sozialen Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Anders aber als noch in Muriels provinziellem Australien waren die Jugendkulturen, und damit die Mode, der letzten Jahrzehnte von der Sehnsucht geprägt, anders als die anderen auszusehen. Denn kaum eine Doktrin ist in unserer Gesellschaft unverbrüchlicher als der Zwang, ein „Individuum“ zu sein.

Blöd nur, dass alle immer auf die gleichen Ideen kommen. Als weite, sehr tief sitzende Hosen mit rausquellenden Boxershorts sich durchgesetzt hatten, stürmten knallene Skinny Jeans auf den Markt. Als epilierte, muskulöse Körper im heterosexuellen Mainstream angelangt waren, ließen sich die Hipster Bärte und Brusthaare stehen. Und so weiter. Neben dem dringenden Wunsch nach Distinktion gibt es einen anderen Grund für dieses Hamsterrad: Da es ausgesprochen selten wirklich neue Produkte gibt, lebt die Lifestyleindustrie von Scheinerneuerungen und mikroskopischen Unterschieden. Ein Nike-Turnschuh im Tarnmuster der Bundeswehr mit Verzierung aus kinesthetischem Tape und in limitierter Auflage ist ein vielfach codierter Informationsträger, der vor allem sagt: Ich weiß mehr als du. Und ich habe was, was du nicht hast. Ich bin cool, du eher nicht.

Dieses System aber hat sich totgelaufen. Heutzutage sind noch die abstrusesten Subkulturen für jeden konsumierbar, Individualität ist klickbar und durchformatiert. Ob Soft Grunge oder Pastel Goth, eigentlich kriegt man jeden Look bei Topshop oder H&M. Erfindergeist wird mit Bauanleitung geliefert, wie das Lego-Set „Creative Ambush“: ein Flugzeug in Form eines Saloons, ein Greifroboter namens „Micromanager“, eine fliegende Dönerbude mit Kebabraketen, alles total verrückt und bis ins kleinste Steinchen durchgeplant. Die quasi in Echtzeit auf jedes subkulturelle Phänomen reagierende Warenwelt führt zu „mass indie anxiety“, der Angst, genau so anders zu sein wie alle anderen. Die Idee, dass man durch seine Konsumententscheidungen Auskunft gibt über die eigene Persönlichkeit und kulturelle Verortung, ist somit pure Nostalgie. Die New Yorker Agentur K-Hole, bestehend aus fünf jungen Menschen im kulturellen Brackwasser von Kunst und angewandtem Marketing, will die Idee von Coolness und Underground einfach mal vergessen. Und schlägt in ihrer neuesten Veröffentlichung („Youthmode“, khole.net) stattdessen eine Lebenshaltung vor, die nicht mehr Differenz zum Ziel hat, sondern das entspannte Mitschwimmen in der Masse. Diese Strategie nennt sich Normcore.

Der Begriff ist ein Hybrid aus „Normal“ und „Hardcore“. Und er ging um die Welt: Das türkische CNN berichtete über Normcore, der Chefredakteur von „Le Monde“ twitterte darüber, auf style.com wurde die neue MiuMiu-Kollektion als „avantbland“ und „normcore“ gefeiert und die Internetplattform Gawker fragte mit Hinweis auf die radikal unmöglichen Outfits des amerikanischen Präsidenten: „Ist Obama zu Normcore, um Putin zu besiegen?“ Ein Staatsführer, der in schlafem Freizeitlook fotografiert wird, könne vom martialisch auftretenden Putin wohl kaum ernst genommen werden, so die etwas spielerische These. Nun sind Funktionäre in stonewashed Denimhosen mit unvoreilhaftem Schnitt kein neues Phänomen – und die Häme über einen zu gut gekleideten Politiker ist in der Regel noch schmerzhafter. Doch die Blitzkarriere des Wortes Normcore lässt nur einen Schluss zu: Seine Erfinder haben einen Nerv getroffen.

„Wir stellen Fragen zu Jugend, Statusdenken und Mode. Aber wir haben keine fertige Antwort. Diese Kombination hat

Normcore wie einen Virus wirken lassen“, sagt Emily Segal, 25, eine der Gründerinnen von K-Hole. Wie ihre Kollegen hat sie noch weitere Jobs: Sie arbeitet bei der Marketingagentur Wolff Olins und für das Magazin „O32C“. In den letzten Monaten hat sie viel beachtete Vorträge im New Yorker Museum PS 1, in der Londoner Serpentine Gallery und bei einer Trendkonferenz in Vaduz gehalten. „Wir alle leiden darunter, permanent etwas Besonderes sein zu müssen“, erklärte Segal ihrem Publikum in Liechtenstein und trug dabei kniehohe schwarze Lederstiefel, ein Sweatshirt aus der K-Hole-Kollektion mit der Aufschrift „HD is off“ und einen flauschigen Schal in Knallorange. „Als wir „Youthmode“ schrieben, wären wir gern Normcore gewesen. Aber wir wussten, dass wir es nicht sind“, erklärt sie mit sympathischer Selbstironie.

Prominente Vertreter gibt es massenweise: Leonardo DiCaprio in extraweiten Cargo-Shorts, Britney Spears im verwachsenen Hoody der Disco-Kette Pacha, Shia LaBeouf im Fleece-Pullover. Und gefühlt jeder trägt Crocs. Trotzdem: Wer sich jetzt absichtsvoll eine Einkaufspassagengarderobe zusammensetzt, dreht nur eine weitere Schlaufe in der Differenzierungsspirale: „Der Hoody-Look von Mark Zuckerberg ist nicht demokratisch, sondern eine Geste der Überlegenheit“, sagt Segal. Was K-Hole vorschlägt, ist nicht etwa der Mall Look als Modeideal, sondern eine neue Haltung, bei der es, ganz altmodisch und romantisch, um andere Werte geht als das richtige Label. Um Freiheit zum Beispiel. „Es gibt aus unserer Markenwelt kein Entrinnen“, sagt Segal ohne falsches Bedauern: „Wir wollen nur ein bisschen Luft zum Atmen.“

Das Wort K-Hole beschreibt eigentlich die verzerrte, eingeschränkte Wahrnehmung nach einer Überdosis der Partydroge Ketamin. „Uns gefiel die Idee der Auflösung, die darin steckt. Und der Tunnelblick auf kulturelle Phänomene“, sagt Segal. Die Arbeit von K-Hole besteht nicht darin, ihren Kunden Sicherheit in einer fragmentierten Konsumwelt zu verkaufen. Die Gründer halten die Balance zwischen Kunstperformance und Dienstleistung. Und verfolgen das Prinzip „Offene Fragen“. Zuerst befragen sie sich selbst. Warum tragen wir alle immer Schwarz? Wie schnell bringt Megastar Rihanna die Bildwelt des Musikstils Seapunk in einem Video unter? Warum liebe ich Energydrinks? K-Hole stellt das Genre Trendforschung auf den Kopf und führt die Prinzipien des New Journalism ein: Freiheit der Form. Und vor allem: die persönliche Wahrnehmung als Werkzeug der Wahrheitsfindung.



TIMELESS IS NOW

Jennifer Garner

MaxMara

ANZEIGE