

Feature

Fashion 3.0

Mode, Mensch, Maschine



Die Leuchtjacke ist auf der Bühne ein Dauerbrenner: Take That oder Will.I.Am haben das gute Stück von Moritz Waldemeyer schon getragen. (© Moritz Waldemeyer)

Jahrhunderte lang folgte die Mode der Tradition, dann mischten Blogger, Social Media und Live Streams die Szene auf und nun sind wir bereits in der Robotik angelangt. Schuhe zählen unsere Schritte, LEDs verwandeln Jacken in Licht-Shows am Körper, sogar Twitter-Nachrichten schickt man direkt aufs Abendkleid. Ist das tatsächlich die Zukunft?

Text: [André Gärisch](#), Fotos: [Cute Circuit](#), [Patrick Jendrusch](#), [Moritz Waldemeyer](#)

„AUF DIESE JACKE bin ich unheimlich stolz. Sie ist das Komplexeste, was ich bisher geschaffen habe. Ein begnadeter Schneider aus der Savile Row hat den Schnitt gemacht und ich die Elektronik.“ Die Rede ist von einer echten Fashion-

Rakete. Einem pulsierenden Teil, an dem über sechs Wochen lang gefräst, geschraubt und gelötet wurde. Mit höchster Akribie. Das Unikat ist übersät mit rund 1'200 LED-Lämpchen und wirkt wie eine Jahrmarktattraktion. Erst sausen die Lichter als Welle von unten nach oben, dann rauschen drei rückengroße Pfeile in rot, blau und gelb von rechts nach links. Das ist Bling-Bling im besten Sinne. Der Schöpfer ist ein 39-jähriger deutscher Lichtdesigner, der 1995 nach London gezogen ist, um am King's College Mechatronik zu studieren: Moritz Waldemeyer. Der schmale Dreitagebartträger, mit braunem, etwas längerem Haar, wandelt zwischen den Welten. Er ist Techniker, Bastler und Künstler in einem, ein Mode-Alchimist, der im stillen Kämmerlein galaktische Kreationen zaubert. Etwa jene Leuchtjacke für Robot-Popper Will.I.Am, der sich wie ein kleiner Junge über die seltene Errungenschaft freut. Bei einer Anprobe posiert er mit weit aufgerissenen Augen und breitem Grinsen. Als rechne er mit gewaltigen Lobeshymnen.

Der Ingenieur aus Halle ist eine gefeierte Figur in der Fashionszene – obwohl er bis Mitte des letzten Jahrzehnts hauptsächlich mit Architekten wie Ron Arad zusammenarbeitet, ihnen interaktive Küchen und spektakuläre Kronleuchter hinstellt. Seinen Durchbruch in der Mode schafft er 2006, als ihn überraschend Hussein Chalayan anruft. Mit dem zypriotischen Mode-Gott rockt er die Pariser Fashion Week, indem er fünf Video- und Laserkleider auf den Laufsteg bringt, die modegeschichtliche Phasen abbilden. Das Besondere daran: Er integriert einen Roboter mit Motoren in den Stücken der „One Hundred and Eleven“-Kollektion. Dieser versetzt die Kleider in Bewegung, zieht ihre Oberflächen zur Seite und lässt sie so immer wieder völlig anders aussehen. Weitere lukrative Projekte bescheren dem Herrscher über Dioden und LötKolben einen einzigartigen Ruf. Rihanna, Leona Lewis, Take That und Bono von U2 klopfen bei ihm an, die „New York Times“ belohnt Waldmeyers Drive und widmet ihm 2007 den Artikel „Star Tech“.

„Das Unikat ist übersät mit rund 1'200 LED-Lämpchen und wirkt wie eine Jahrmarktattraktion.“

Ein neues Zeitalter

Werfen wir einen Blick zurück. Erst zehn Jahre ist es her, dass das Netz die Modewelt revolutioniert. Das Web 2.0 bringt Bloggerinnen hervor, die durch Trendgespür und Glaubwürdigkeit zu Ikonen werden. Die plötzlich in den ersten Reihen der Schauen auftauchen und über „Go“ und „No-Go“ entscheiden. Auch Marken erkennen den sozialen Einfluss des Internets, nutzen Facebook, YouTube und Co., um der geschwätzigen Peer-Group Kollektionen vorzuführen. Das Traditionshaus Dior beeindruckt durch eine Movie-App: ein Schwarz-Weiß-Streifen im Hitchcock-Stil mit der Kult-Clutch „Lady Dior“ in der Hauptrolle. Jeden Tag werden fleißig Geheimnisse zur Story gezwitschert, obendrauf gibt's eine Film-Website. Die letzte große Entwicklung: Live-Streams direkt vom Laufsteg, initiiert von Labels wie Prada, Burberry, Lacoste sowie Web-TV-Formate wie „Time4Fashion“ mit interaktiven Features. Mitreden ist plötzlich ausdrücklich erwünscht – für viele ein wahrgewordener Traum.

Rund 1'200 LED-Lämpchen lassen die Jacke in allen Regenbogenfarben erstrahlen.
(© Moritz Waldemeyer)





Supercool und total abgefahren:
Will.I.Am trägt Moritz
Waldmeyers leuchtende Jacke.
(© Moritz Waldemeyer)

Doch damit endet der technologische Traum nicht, er fängt gerade erst an. Im nächsten Zeitalter der Fashion 3.0 ist Elektronik nicht mehr bloß Instrument der Mode, sie wird Teil der Mode.

Laut einer Studie der Credit Suisse steht der Markt für elektronische Kleidung kurz vor der Explosion. Innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre soll ein Umsatzvolumen von 30 bis 50 Milliarden Dollar erreicht werden. Bei aktuell 5 Milliarden Dollar. Der Wendepunkt einer Branche, die lange verlacht wurde? Unterscheiden ist angesagt: Es gibt zwei wesentliche Strömungen in der elektronischen Mode. Die erste bezieht sich auf wahre Kunstwerke, wie jene Jacke von Moritz Waldemeyer. Diese Stücke lassen die natürliche Ordnung hinter sich, wirken wie Vorboten aus einer anderen Zeit, mal mit aggressiv-kantiger, mal mit lichtdurchflutet-göttlicher Ausstrahlung. Die zweite umfasst funktionale Produkte wie Laufschuhe, die Zeiten, Distanzen und Pulsschlag aufzeichnen, oder die Google Glass Brille, die per Sprachbefehl oder Berührung gesteuert wird und dabei Daten auf einen halbtransparenten Spiegel vor dem rechten Auge projiziert. Sport-Marken wie Nike und Adidas wagen etwas, genauso Technologie-Riesen wie Apple oder Microsoft. Unter modischen Gesichtspunkten machen deren Neuheiten aber eher einen ungelungenen Eindruck, über die Stellung eines Gadgets kommen sie nicht hinaus. Genau diese Produkte sind es aber, die laut Credit Suisse den Markt für elektronische Mode anheizen werden. Es geht also um Funktion.

„Laut einer Studie der Credit Suisse steht der Markt für elektronische Kleidung kurz vor der Explosion.“

Doch was ist mit dem Look? Sind wir schon so weit, Elektro-Kleidung zu tragen, „nur“ weil sie verdammt originell aussieht? Weil sie unsere Extravaganz spiegelt? Moritz Waldemeyer bezweifelt das: „In manchen Bereichen, beispielsweise im Sport oder in der Medizin, sind Kompromisse sinnvoll. Da wird Technik in der Kleidung akzeptiert. Bei täglich getragener Mode überwiegt jedoch die Skepsis. Die Stücke sind aufwendig zu waschen und sehr empfindlich. Außerdem müssen sie regelmäßig gewartet und aufgeladen werden.“ In London merke er keineswegs, dass Tech-Mode die Clubs erobert, gesteht der Ingenieur. Ein Hauptgrund für die Zurückhaltung ist der Preis. Die Produktion smarter Textilien verschlingt Tage, oft Wochen, hinzu kommen die hohen Kosten der Spezialkomponenten. Den Wert der Will.I.Am-Jacke möchte Waldemeyer nicht verraten: „If you have to ask, you can't afford it. Sie kostet mehr als du dir vorstellen kannst.“ Und so langsam wird klar, dass Tech-Couture ein Starphänomen ist. Die Stücke sind Eyecatcher und garantieren volle Aufmerksamkeit für Celebrities ein äußerst wertvolles Gut. Ihnen geht es um die Inszenierung. Im Jahr 2013 ist nicht mehr die Bühnenshow das Spektakel, sondern der Mensch, der sich den Effekt-Bombast Untertan macht und am eigenen Körper ausstellt.

Twittern via Abendkleid

In Shoreditch, dem künstlerischen Zentrum Londons, wird vor neun Jahren CuteCircuit geboren. Der Slogan des Labels: „Future Fashion now“. Die Gründer Ryan Genz und Francesca Rosella lernen sich 2001 am Interaction Design Institute in Ivrea kennen, wo sie später ihr Examen ablegen.

Elektronische Kleidung: die Vorreiter



Katy Perry im mit Licht übersäten Kleid (© Cute Circuit)

Studio 5050/New York – Seit 18 Jahren am Markt. Despina Papadopoulou kollaboriert mit Konzernen, R&D Labs und Museen; setzt sich zudem in Afghanistan für einheimische Kreative ein. **Future Statement:** „Love Jack-ets“, die zu strahlen beginnen, wenn sich zwei Träger einander nähern.



Studio 5050/ New York

CuteCircuit/London – 2004 von Ryan Genz und Francesca Rosella gegründet. Das Label ist ein Trendsetter und wird für seine Prêt-à-Porter-Linie von der Fachpresse gefeiert. **Future Statement:** Das ursprünglich Katy Perry gewidmete „K-Dress“, ein seidenes Kleid, das in den Wunschfarben der Trägerin schimmert. Preis: 1'790 Euro.

Utope/Linz – 2011 von Wolfgang Langerer ins Leben gerufen. Der Querdenker hinterfragt textile Grenzen und wird unterstützt vom Berliner Fraunhofer IZM. **Future Statement:** Der „Cyber Nomade Suit“, ein edler Business-Anzug mit integriertem Display, der Anrufe und Messages durch Leuchtelemente aufleben lässt.



Utope/Linz

MOON Berlin/Berlin – Seit 2010 entwerfen Brigitte Franken und Christian Bruns schlichte, elegante Kleidung mit einer Prise Mystik. **Future Statement:** Die Stücke der „I'm not a robot“-Kollektion, die bewegungsempfindliche Sensoren in sich tragen und je nach Schrittgeschwindigkeit hell leuchten. Preise: ab 2'000 Euro.



Audi Costume (© Moritz Waldemeyer)



MOON Berlin (© Patrick Jendrusch)

Moritz Waldemeyer/London – Seit 2004 unabhängiger Designer. Seine Kunden: Ellie Goulding, Robyn, Rihanna und Imogen Heap. **Future Statement:** Eine schwarze Lederjacke für Bono, von der 240 Laserstrahlen entlang der Silhouette des Sängers ausgehen.

Bei der Abschlussfeier macht man ihnen keine Hoffnung auf einen Job. Dabei seien nicht sie es, die aus der Reihe tanzten, sondern die Firmen, die sich für Talente an der Schnittstelle nicht öffneten. Statt zu warten, bis sich etwas ändert, bestimmen sie ihr Schicksal selbst: „Die damaligen Stellenangebote drehten sich um Webdesign. Ein kleiner Bereich dessen, was wir eigentlich drauf haben. Wir wollten nicht in irgendeiner Firma versauern, während die wahren Entwicklungen woanders ablaufen. Unseren Weg haben wir nie bereut – auch wenn es teilweise richtig anstrengend war.“ Ihre Prototypen präsentieren die beiden in Bilbao, Los Angeles, Amsterdam und Japan, wo sich eine besessene Fangemeinde bildet. Aufsehen erregen sie letzten November mit ihrem „Twitter-Dress“. Neben Swarovski-Kristallen und LED-Lichtern verzieren drei „Tweet-Laufbänder“ die Robe von Nicole Scherzinger. Über #tweetthedress können Fans ihre Messages direkt aufs Kleid schicken. Kein Wunder, dass die Ex-Doll ihre beispiellose Hülle immer wieder per USB aufladen muss. Nicht weniger aufwendig kommt „Aurora“ daher. Ein mit 10'000 Leuchtioden bestücktes Opernkleid, das Farben und Effekte der Polarlichter abbildet. Trotz aller Experimente und Hochglanz-Jobs sieht sich das Label jedoch nicht im Elfenbeinturm. Es will Ready-to-wear-Fashion



Das erste programmierbare T-Shirt: das t-shirt OS von Cute Circuit. © Cute Circuit

für außergewöhnliche Leute machen. Ihr Hauptargument: Das t-shirt OS – ein T-Shirt mit eingebautem Betriebssystem, Bildschirm und Speaker. Laut den Machern „das erste tragbare, programmierbare Shirt, das gleichzeitig eine Plattform für digitale Kreativität ist“. Via App kann der Träger bestimmen, was das Shirt anzeigen soll: etwa ein Foto, das mit der integrierten Kamera geknipst wurde oder eine Facebook-Nachricht. Bei Bedarf avanciert es gar zum soufflierenden Dolmetscher. Ein wahres Schnittstellen-Wunder – und gleichzeitig Tribut und Erweiterung des 2.0-Gedankens.

„Der Tech-Chic sprengt die Fesseln der Uniformität, die große Aufgabe ist es nun, den Trend richtig zu kanalisieren.“

Der technische Fortschritt hofiert die Branche. Jahr für Jahr werden Stoffe entwickelt, die besser leiten, Batterien, die länger halten und Lampen, die satter leuchten. Trotzdem ist bisher illuminierte Mode eine Randerscheinung. Die großen Fashion-Brands zögern nach wie vor, elektrisierende Abenteuer einzugehen. Sie scheuen sich vor den Hürden der Haftbarkeit, Prüfung und Gewährleistung. Und in Produkte investieren, deren Zielgruppe unklar ist? Wer weiß schon, wer auf diese Mode abfahren wird: Nerds? Freaks? Avantgardisten? Daft-Punk-Fans? Francesca Rosella wagt einen Ausblick: „Für mich sind Skandinavier und Briten am offensten gegenüber tragbarer Technologie. Eigentlich passt das Thema auch gut

nach Italien. Leider ist es schwierig, dort neue Märkte zu erschließen – wegen der Wirtschaftskrise.“ Sabine Seymour, die an der Parsons zum Thema forscht, ergänzt: „Es wird ein Sowohl-als-auch geben. Auf der einen Seite werden Klamotten aufgrund traditioneller Materialien und Handarbeit einen luxuriösen Touch bekommen, auf der anderen Seite aufgrund von Lichtern, Klängen, Farbeffekten und interaktiver Elemente. Ich sehe, dass die jüngere Generation sehr aufgeschlossen ist.“ Ein Blick auf unsere Kultur zeigt: Der Individualismus schlägt erbarmungslos um sich. Nach hippen Marken schreien schnell alle, Modeketten werden innert Sekunden die Türen eingerannt. Dem jungen Hedonisten reicht es nicht, Teile mit coolen Mustern oder angesagten Farben zu kaufen, das stillt seinen Hunger nach Abgrenzung nicht. Der Tech-Chic sprengt die Fesseln der Uniformität, die große Aufgabe ist es nun, den Trend richtig zu kanalisieren.



Bono trägt Bling-Bling in Form einer Jacke von Cute Circuit. © Cute Circuit

ohne Marketingpower auskommen. Ihr Antrieb ist wilder Enthusiasmus. Einzig Gucci mischt offiziell mit, will den magischen Code für digitale Couture entschlüsseln und unterstützt deshalb die Textile Futures Research Group der University of Arts in London: „Wir möchten Kreativität und Innovation fördern, um herauszufinden, was luxuriöse Mode von morgen ausmacht. Die Verbindung von neuen Materialien mit wissenschaftlichem und gestalterischem Know-how ist der Schlüssel zu besonderen Produktideen.“ Und darum geht es letztendlich auch: um Mode ohne Kompromisse. Um die Verbindung von Ästhetik, technischer Raffinesse und Handhabung auf hohem Niveau. Sollten Global Players aus dieser goldenen Formel leistbare Must-haves kreieren, so naht eine neue Ära. Es geht schon lange nicht mehr um das „ob“, es geht um das „wann“. Der Schritt vom Catwalk zum Sidewalk steht kurz bevor.

Derzeit wird die Branche von mutigen Helden wie Cute-Circuit, Moritz Waldemeyer oder MOON Berlin regiert. Kleine Labels, die sich ihren eigenen Mikrokosmos schaffen und

4 MILLION ORIGINAL DESIGNS

A LIMITED COLLECTION OF ABSOLUT VODKA.

ABSOLUT.

ENJOY WITH ABSOLUT RESPONSIBILITY.®