



KUNSTFORUM Interaktiv Bd. 208 Sept.-Okt. 2024

Fashion Art



04 *Travels of Mariko Horo Mesh Top*, limitiertes Longsleeve Shirt in Kollaboration mit Bobblehaus, 2023, Courtesy: Bobblehaus, NYC © Tamiko Thiel, Foto: Vanessa Le; das Motiv stammt aus Tamiko Thiels interaktiven 3-D-Virtual-Reality-Installation *The Travels of Mariko Horo* (2006/2017).

TEXTIL ALS LEINWAND

Auch Mode- wie Kunstinteressierte kaufen offensichtlich gerne einmal ein T-Shirt bunt bedruckt mit berühmten Kunstwerken wie der Mona Lisa in globalen Billigstores oder als Kultur-Souvenir im exklusiven Museumsshop, als sogenannte Merch Art. Seit einiger Zeit bieten aber auch Kunstschaffende selbst ihre Textilien und modischen Entwürfe als streng limitierte Editionen und exklusive Kollektionen in Galerien und Museen an, von der Tote-Bag über das T- oder Longsleeve-Shirt bis zur (Bomber-)Jacke und zum Sneaker – vielleicht als zusätzlich einträgliche künstlerische Reaktion auf die zunehmende Kommerzialisierung der Kunst und die Kunst der Kommerzialisierung sowie nicht zuletzt, als scheinbar distinguiertere Form des modischen Konsums. Umgekehrt findet die Mode nicht nur immer mehr Geschmack an der Kunst, sondern will mit dieser gerade auch noch ‚guten‘ Geschmack demonstrieren. Nicht nur traditionelle Auktionshäuser wie Christie's haben dabei längst Mode (d.h., in erster Linie *Prêt-à-porter* und Pariser *Haute Couture* als gefragtes Luxusgut in Abgrenzung zur kommerziell-industriellen Bekleidungs- und Textilindustrie) als populäres Sammlerstück respektive ‚Investment Piece‘ erkannt. Aber auch preiswertere und in etwas größerer Stückzahl hergestellte T-Shirts, Hoodies, Sneakers, Handtaschen, Uhren und Accessoires

als konventionelle Produktgruppen der globalen Bekleidungsindustrie werden heute als limitierte Drops nicht mehr nur allein für den Alltagsgebrauch produziert. Ihr anspruchsvolleres respektive konzeptuelles Design steht über ihrer Notwendigkeit und Funktionalität und stillt andere Begehren: Künstlich verknappte Luxusartikel gelten als exklusiv und elitär, sozial ausweisend und hochpreisig, weil (vermeintlich) qualitativ hochwertiger, bisweilen handgefertigt, sprich ‚kunstvoller‘ und aufgrund kleiner Stückzahlen rarer. Ihr Erwerb und Besitz zeugen im Selbstverständnis ihrer Käufer*innen von einem bestimmten gesellschaftlichen Stand und exklusiven Geschmack. Der hohe Preis beruht dabei nicht nur auf einer Kalkulation aus der Qualität der Materialien und dem Aufwand an investierter Arbeits- und Produktionszeit, sondern gerade auch auf der Herstellung einer luxuriösen und exklusiven Aura durch das Narrativ ihres aufwendigen Marketings und Brandings. Mit der jeweiligen ‚Markenphilosophie‘ sollen sich die Kund*innen dabei identifizieren respektive durch das sichtbare Tragen der Markenprodukte bekennen können.

Für manche Kund*innen sind beispielsweise Luxustaschen und -uhren aufgrund ihrer Beliebtheit und Seltenheit daher heute sogar eine lukrative Anlage, die kurz- und langfristig eine enorme