**Schon immer ist Kleidung nicht nur ein Gebrauchsgegenstand. Sie kann kulturelle Hintergründe sowie die eigenen Wertvorstellungen sichtbar machen. Im Bereich der Mode haben sich global agierende Konzerne wie Gap, H&M oder Inditex auf nahezu allen Kontinenten der Erde erfolgreich niedergelassen und dabei ihre Werbekampagnen weltweit nach ähnlichen Mustern geschaltet. Während die Vereinheitlichung der ästhetischen Vorlieben weiter voranschreitet, verlieren traditionelle, lokale und regionale Moden an Bedeutung. Ein Beispiel für diese Vereinheitlichungstendenzen und die zunehmende Marktmacht ist der 1947 in Schweden gegründete Konzern Hennes & Mauritz (H&M), der Anfang 2017 knapp 4.400 Filialen in 66 Staaten betrieb, 161.000 Menschen beschäftigte und 2016 einen Umsatz von rund 23,7 Milliarden Euro erwirtschaftete.**

Fakten

"Kleider machen Leute" – seit jeher wird Kleidung nicht nur als Gebrauchsgegenstand verstanden. Kleidung hat eine ästhetische Bedeutung, sie transportiert Aussagen über die soziale Stellung, vermittelt ein bestimmtes Selbstverständnis oder verleiht der eigenen Persönlichkeit Ausdruck. Mode kann kulturelle Hintergründe sowie die eigenen Wertvorstellungen sichtbar machen.

Ästhetische Ideale werden auch mithilfe von Massenmedien verbreitet und führen zu vereinheitlichten oder zumindestkonvergierenden Geschmacksmustern. Neueste Kreationen zumeist europäischer und US-amerikanischer Herkunft schmücken die Cover international vertriebener Mode- und Lifestylemagazine. Hersteller von Sportbekleidung treten als Sponsoren weltweit übertragener Sportveranstaltungen auf. Die Unterhaltungsindustrie bringt Popstars hervor, die bei global operierenden Mode- und Bekleidungsunternehmen unter Vertrag stehen und von diesen gewinnbringend in Szene gesetzt und weltweit vermarktet werden. Auf diese Weise haben es zahlreiche Unternehmen geschafft, dass ihre Logos und Produkte mit einem bestimmten Lebensgefühl in Verbindung gebracht werden und deswegen weltweit gekauft und getragen werden. Das Image der Ware entsteht also erst durch ihre Inszenierung. Und genau dieser Punkt trennt die Modehandelsketten von den meisten Warenherstellern. Die Modehandelsketten sind darauf spezialisiert, Trends aufzuspüren bzw. verfügen sie über das nötige Kapital, um diese anzuschieben.

Global agierende Modekonzerne wie Gap, H&M oder Inditex (der Mutterkonzern von Zara) haben sich auf nahezu allen Kontinenten der Erde erfolgreich niedergelassen und dabei ihre Werbekampagnen weltweit nach ähnlichen Mustern geschaltet. Während die Vereinheitlichung der ästhetischen Vorlieben weiter voranschreitet, verlieren traditionelle, lokale und regionale Moden an Bedeutung.

Ein Beispiel für diese Vereinheitlichungstendenzen und die zunehmende Marktmacht ist der 1947 in Schweden gegründete Konzern Hennes & Mauritz (H&M). Zur H&M-Gruppe gehören neben der Kernmarke H&M noch H&M Home, COS, & Other Stories, Monki, Weekday, Cheap Monday und die neue Marke ARKET. Ende Februar 2017 betrieb die H&M-Gruppe in insgesamt 66 Staaten/Gebieten 4.393 Filialen, darunter 3.962 Filialen der Kernmarke H&M, 199 COS-Filialen und 115 Monki-Filialen.

Noch Ende der 1980er-Jahre lag die Zahl der Filialen bei rund 200 und erst 2004 wurde die 1.000er-Marke erreicht. Im Jahr 2010 lag die Zahl der Filialen bei mehr als 2.000 und in lediglich drei weiteren Jahren kamen rund 1.000 Filialen hinzu. Weltweit wurden 2016 zusätzlich 13.000 Beschäftigte eingestellt, sodass die Gesamtzahl der Beschäftigten der H&M-Gruppe auf 161.000 stieg. Der Umsatz lag 2016 bei rund 23,7 Milliarden Euro.

Für 2017 plant die Unternehmensgruppe 430 neue Filialen, darunter gut 350 Filialen der Kernmarke H&M. Im Herbst 2017 wird die erste ARKET-Filiale in London eröffnen, wo neben Kleidung auch Einrichtungsgegenstände angeboten werden und ein Café integriert ist. H&M Home soll 2017 in weiteren 60 Filialen das Angebot erweitern, für 2018 ist die erste H&M Home-Filiale geplant, in der dann ausschließlich Einrichtungsgegenstände angeboten werden.

Während das Unternehmen bis Ende der 1990er-Jahre zahlreiche Standorte in West- und Nordeuropa aufbaute, wurden anschließend die Märkte in Süd- und Osteuropa sowie die USA erschlossen. 2007 folgte mit China das erste asiatische Land, Anfang 2009 wurde in Moskau die erste russische Filiale eröffnet. Im Nahen Osten etablierte sich H&M seit dem Jahr 2006 durch Franchising-Verträge zunächst in Dubai und Kuwait. Im Juni 2008 fasste H&M durch die Eröffnung einer Filiale in Kairo erstmalig in Afrika Fuß. In den Jahren ab 2012 wurden Filialen in den baltischen Staaten, in Nordamerika sowie in weiteren asiatischen Staaten eröffnet. 2013 eröffnete in Chile die erste Filiale Südamerikas, 2014 folgte in Australien die erste Filialeröffnung Ozeaniens. 2017 werden in fünf Staaten die ersten Filialen der H&M-Gruppe eröffnet: Kasachstan, Kolumbien, Island, Vietnam und Georgien.

H&M legt großen Wert auf einen einheitlichen Aufbau der Filialen. Dies beginnt beim Corporate Design, dem Logo und dem Mobiliar und reicht bis zu einer ähnlichen Schaufenstergestaltung. Die weltweit angebotene Produktpalette ist größtenteils identisch. Es wird vor allem auf einen Wiedererkennungswert gesetzt, egal in welcher Stadt oder in welchem Land sich der Konsument befindet. Die Kampagnen weisen für alle Märkte und Regionen große Ähnlichkeiten auf, jedoch werden auch kulturelle Unterschiede berücksichtigt.

Inspirationen holen sich die Designer und Trendscouts von H&M, wie auch die Konkurrenten, durch Besuche internationaler Modenschauen. Sie versuchen, aufkommende Trends unmittelbar zu übernehmen und in ihren monatlich neu auf den Markt gebrachten Kollektionen zu verarbeiten. Dabei agieren sie schneller als traditionelle Modeunternehmen und können ihre Produkte in kürzeren Zyklen als z.B. Gucci oder Prada an die Endkunden verkaufen. Im Mittelpunkt steht dabei das Prinzip der Massentauglichkeit: Die Entwürfe und Ideen führender Designer werden in Kleidungsstücke transferiert, die einen möglichst großen Kundenkreis ansprechen sollen.

Medienberichte über Kinderarbeit und schlechte Arbeitsplatzbedingungen in den ökonomisch sich entwickelnden Staaten sowie die Arbeitsplatzverlagerungen der Bekleidungshersteller haben das Bild von der globalisierten Textilindustrie geprägt. Während Design, Marketing und Logistik nach wie vor in den ökonomisch entwickelten Staaten angesiedelt sind, ist die Massenfabrikation im Bekleidungssektor nahezu komplett ausgelagert, um das Preisniveau niedrig zu halten.

Auch H&M sah sich dem Vorwurf der Kinderarbeit ausgesetzt: Bereits 2007 berichtete ein schwedischer Fernsehsender, dass unter den Zulieferern von H&M auch usbekische Baumwollproduzenten zu finden sein, die Kinder beschäftigen. In den Folgejahren folgten negative Berichte zu den Produktionsstätten in Bangladesch, Äthiopien und zuletzt Myanmar. Während das Unternehmen einerseits darauf verweist, dass es unmöglich ist, alle Lieferketten von Anfang bis Ende zu überwachen, setzt es andererseits an mehreren Stellen an, um die Arbeitsbedingungen zu kontrollieren und gegebenenfalls zu verbessern (Verhaltenskodex für die Hersteller, Fabriksrevisionen und Initiativen).

Datenquelle

Hennes & Mauritz (H&M): www.hm.com

Begriffe, methodische Anmerkungen oder Lesehilfen

Umsatz der H&M-Gruppe 2016: 222.865 Millionen Schwedische Krone, umgerechnet mit dem Kurs vom 30.06.2016 (1 Euro = 9,3860 Schwedische Krone)

Dieser Text ist unter der Creative Commons Lizenz [by-nc-nd/3.0/de/](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/) veröffentlicht.

Bundeszentrale für politische Bildung 2017 | [www.bpb.de](http://www.bpb.de)