* **Schon immer ist Kleidung nicht nur ein Gebrauchsgegenstand. Sie kann kulturelle Hintergründe sowie die eigenen Wertvorstellungen sichtbar machen.**
* **Global agierende Sportartikelhersteller wie Nike oder Adidas und Modekonzerne wie H&M oder Zara haben sich auf nahezu allen Kontinenten der Erde erfolgreich niedergelassen.**
* **Während die Vereinheitlichung der ästhetischen Vorlieben weiter voranschreitet, verlieren traditionelle, lokale und regionale Moden an Bedeutung.**

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 auch deswegen weltweit gekauft und getragen werden. Das Image der Ware entsteht also durch ihre Inszenierung.

Global agierende Sportartikelhersteller wie Nike oder Adidas und Modekonzerne wie 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, H&M Move, H&M Beauty, COS, Cheap Monday, Weekday, Monki, & Other Stories, ARKET, Singular Society und Sellpy. Ende 2024 betrieb die H&M-Gruppe in insgesamt 79 Staaten/Gebieten rund 4.250 Filialen, darunter rund 3.750 Filialen der Kernmarke H&M. Die Gruppe beschäftigte im Jahr 2024 etwa 140.000 Personen und der Umsatz lag 2024 bei rund 20,5 Milliarden Euro – davon wurden rund 30 Prozent online erzielt.

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. Im Jahr 2016 wurde zum ersten Mal die 4.000er-Marke überschritten. 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 und Kanada erschlossen. Im Nahen Osten etablierte sich H&M seit dem Jahr 2006 durch Franchising-Verträge zunächst in Dubai und Kuwait. 2007 folgte mit China das erste asiatische Land. Im Juni 2008 fasste H&M durch die Eröffnung einer Filiale in Kairo erstmalig in Afrika Fuß. 2012 folgte mit Lettland der erste baltische Staat, 2013 eröffnete in Chile die erste Filiale Südamerikas und 2014 folgte in Australien die erste Filialeröffnung Ozeaniens. Für 2025 plant die Unternehmensgruppe neue Filialen in Brasilien, El Salvador und Venezuela. Der größte Rückzug von einem Markt erfolgte in Russland: Anfang 2009 wurde dort in Moskau die erste Filiale eröffnet, im November 2022 wurden aufgrund des russischen Angriffskriegs in der Ukraine alle 172 Filialen in Russland geschlossen.

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.

Die internationalen Modekonzerne versuchen, aufkommende Trends unmittelbar zu übernehmen und in ihren neuen Kollektionen zu verarbeiten. Im Mittelpunkt steht dabei das Prinzip der Massentauglichkeit: Die Entwürfe und Ideen führender und aufstrebender Designer werden in Kleidungsstücke transferiert, die einen möglichst großen Kundenkreis ansprechen sollen. Unternehmen wie H&M oder Zara vertreiben zwischen 12 und 24 Kollektionen pro Jahr. In diesem Zusammenhang wurde auch der Begriff Fast Fashion geprägt: Die durchschnittliche Produktions- und Verwendungsdauer der Kleidungsstücke ist in den letzten Jahrzehnten immer weiter gesunken.

Medienberichte über Kinderarbeit, schlechte Arbeitsplatzbedingungen und hohe Umweltbelastungen in den ökonomisch sich entwickelnden Staaten sowie die Arbeitsplatzverlagerungen der Bekleidungshersteller vor allem in den 1970er- bis 1990er-Jahren haben das Bild von der globalisierten Textilindustrie geprägt. Während Design, Marketing und Logistik weiterhin überwiegend in den ökonomisch entwickelten Staaten angesiedelt sind, ist die Massenfabrikation im Bekleidungssektor nahezu komplett ausgelagert, um das Preisniveau niedrig zu halten. Während es einerseits unmöglich ist, alle Lieferketten von Anfang bis Ende zu überwachen, gibt es andererseits zahlreiche Ansätze, um die Arbeitsbedingungen zu kontrollieren und die Umweltbelastungen zu reduzieren.

Datenquelle

Hennes & Mauritz (H&M): www.hmgroup.com, Annual Reports, Annual and Sustainability Reports

Dieser Text ist unter der Creative Commons Lizenz CC BY-NC-ND 4.0 veröffentlicht.

Bundeszentrale für politische Bildung 2025 | www.bpb.de