

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

65. Jahrgang · 1–3/2015 · 5. Januar 2015



Mode

Sabine Dengel

Mode. Ein Thema für die politische Bildung?

Diana Weis

Revolte im Kinderzimmer

Wiebke Jessen

Jugendmode vor dem Hintergrund jugendlicher Lebenswelten

Anna Pelka

Zum Verhältnis von Mode, Ideologie und Nachfrage
in kommunistischen Diktaturen

Carolin Neugebauer · Gerhard Schewe

Wirtschaftsmacht Modeindustrie – Alles bleibt anders

Robert Misik

Lifestyle-Kapitalismus

Editorial

Mode, schrieb der Soziologe Georg Simmel 1905, „ist Nachahmung eines gegebenen Musters und genügt damit dem Bedürfnis nach sozialer Anlehnung, sie führt den Einzelnen auf die Bahn, die Alle gehen, sie gibt ein Allgemeines, das das Verhalten jedes Einzelnen zu einem bloßen Beispiel macht. Nicht weniger aber befriedigt sie das Unterschiedsbedürfnis, die Tendenz auf Differenzierung, Abwechslung, Sich-abheben.“

Konformität und Distinktion, die beiden zentralen Funktionen, die Simmel der Mode vor dem Hintergrund der Klassengesellschaft im Kaiserreich zuschrieb, sind unter den Bedingungen einer ausdifferenzierten, nahezu individualisierten Gesellschaft auch heute noch auszumachen. Insbesondere unter Jugendlichen gilt, dass sich Identität und Zugehörigkeit zu einer Lebenswelt – und, damit verbunden, Abgrenzung von anderen Gruppen – auch über die Wahl ihrer Kleidung und Accessoires konstituieren.

In der Konsumgesellschaft des 21. Jahrhunderts herrscht Überfluss: Das Grundbedürfnis nach Kleidung ist gesättigt; die Beschleunigung der Modezyklen kann entweder als Strategie der Modeindustrie gedeutet werden, immer neue Nachfrage zu generieren, oder als Antwort auf die Wünsche der Konsument(inn)en nach immer neuen Looks. Der Trend zu „Fast Fashion“ hat Konsequenzen: für die Menschen, die Kleidung unter steigendem Produktionsdruck und oft gesundheitsschädlichen Bedingungen fertigen, und für die Umwelt, die durch den erhöhten „Stoffwechsel“ belastet wird.

Anne Seibring

Sabine Dengel

Mode.

Ein Thema für die politische Bildung?

Eine Überschrift, die politische Bildung in einen Kontext mit Mode stellt, ist wahrscheinlich geeignet, zunächst die Aufmerksamkeit solcher

Sabine Dengel

Dr. phil., geb. 1967; Politikwissenschaftlerin; wissenschaftliche Referentin für Kulturprojekte sowie politische und kulturelle Bildung, Fachbereich Veranstaltungen, Bundeszentrale für politische Bildung, Adenauerallee 86, 53113 Bonn. sabine.dengel@bpb.bund.de

Leser(innen) zu wecken, die sich für eine Kritik der Kleidungsstile deutscher Politikerinnen – die Kostüme der Kanzlerin, die Handtaschen der Verteidigungsministerin – interessieren. Geht es darum, ob es über diese Ver-

bindung von Mode und Politik hinaus gelingen kann, Mode als Gegenstand politischer Bildung zu qualifizieren, sieht man vor dem geistigen Auge die zweifelnden Blicke der Lesenden. Zu Recht, denn politische Bildung setzt sich (noch) nicht regelhaft mit dem Phänomen der Mode in seinen Bedeutungen und Funktionen auseinander. Wer es wagen will, braucht einen langen Atem, denn wir haben es mit einem vielschichtigen Thema zu tun.

Eine erste Abgrenzung möchte ich bei der Begriffsverwendung vornehmen. Ich fasse im Folgenden unter „Mode“ Kleidungsstücke, die von Roland Barthes so bezeichneten „vestimentären Objekte“,¹ und nicht andere Objekte, die Moden unterliegen, wie Autos oder Kaffeetassen. Weiterhin gehe ich davon aus, dass sich niemand durch die Wahl seiner Kleidung der Mode entziehen kann. Ich begreife Mode als soziales Zeichensystem, das Identität formt, Abgrenzung definiert und Zugehörigkeit stiftet. Insofern sind es nicht die wechselnden Ausprägungen der Mode, die Frage, welche Formen, Materialien, Muster und Farben „aus der Mode“ oder „in Mode“ sind, deren Analyse im Feld der politischen Bildung weiterbringt. Vielmehr ist es die Frage nach den sozialen Funktionen der Mode, die auch

Kultur- und Sozialwissenschaftler(innen) von Georg Simmel über Pierre Bourdieu bis Elena Esposito an einer analysierenden Auseinandersetzung mit dem Thema fasziniert hat.²

Hat Mode eine Kommunikationsfunktion, eine Symbolfunktion, eine Ordnungsfunktion, eine Imitationsfunktion, eine Integrationsfunktion, eine Distinktionsfunktion? Ist sie geeignet, gesellschaftlichen Verhältnissen und Problemen Ausdruck zu verleihen? Bietet sie Antworten oder Resonanzen auf soziale und politische Herausforderungen? Welche Rolle spielt Mode bei der Konstruktion von Identität, von sozialer Hierarchie und Herrschaft, von Körper und Geschlecht? Normen und Leitbilder können genauso Thema einer auf Mode gründenden Untersuchung sein wie Egalisierung und Differenzierung.

Fragen der sozialen und kulturellen Identität, des Habitus, des Lebensstils, der Gruppen- und Milieuzugehörigkeit reüssieren in einer sich differenzierenden und von ökonomischen Rahmenbedingungen bestimmten Gesellschaft schon länger zum Gegenstandsbereich der politischen Bildung. Aus der französischen Soziologie wissen wir, dass Geschmack kein reiner Ausdruck individueller Präferenzen, sondern auch gesellschaftlicher Zugehörigkeit und sozialer sowie ökonomischer Machtverhältnisse ist: Wer darüber entscheiden kann, welche Stile und Stilmerkmale die „angesagten“ sind, der verfügt in der Regel auch über Definitionsmacht in anderen Bereichen.³ Wird etwa in Bildungskontexten darüber diskutiert, ob man bildungsbenachteiligte Kinder schon in frühem Alter teilweise aus privaten Bindungen lösen sollte, um ihnen im Rahmen des öffentlichen Betreuung- und Bildungssystems zu besseren Chancen zu verhelfen, schwingt vielfach dieses – implizite – Wissen mit, dass der Habitus

¹ Vgl. Roland Barthes, *Die Sprache der Mode*, Frankfurt/M. 1985.

² Vgl. Georg Simmel, *Philosophie der Mode* (1905), in: ders., *Gesamtausgabe*, Bd. 10, hrsg. von Michael Behr/Volkhard Krech/Gerhard Schmidt, Frankfurt/M. 1995, S. 7–38; Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt/M. 1992²; Elena Esposito, *Originalität durch Nachahmung: Die Rationalität der Mode* (2011), in: Getrud Lehnert/Alicia Kühl/Katja Weise (Hrsg.), *Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten*, Bielefeld 2014, S. 198–210.

³ Vgl. P. Bourdieu (Anm. 2).

und die kulturellen Codierungen der Herkunftsmilieus, nicht nur der Stand der Bildung, etwas mit Benachteiligung zu tun haben. Die Vermittlung von Kenntnissen über soziale Zeichensysteme wie die Mode sollte heute – unter den Bedingungen eines ästhetischen Kapitalismus^f und nach dem *iconic turn*, dem „Paradigmenwechsel von Wort- zu Bildlogiken“^f – Bestandteil einer politischen Bildung sein, die sich als demokratische Persönlichkeitsbildung versteht.

Politische Bildung trifft kulturelle Bildung: Kooperation à la mode?

Wenn politische Bildung die Pfade der klassischen politischen Wissensvermittlung verlassen will, eine an den konkreten Menschen und ihrer Lebenswelt orientierte Persönlichkeitsbildung sein möchte, sucht sie oftmals Anhaltspunkte im Fundus der kulturellen Bildung. Anders als die einem nüchternen Bildungsideal verpflichteten politischen Bildner haben die Akteure der kulturellen Bildung Ansätze entwickelt, die den *ganzen* Menschen im Blick behalten. Kulturelle Bildung setzt auf ein tiefes, auch sinnliches Verstehen von Bildungsinhalten, wie dies in der künstlerisch-ästhetischen Auseinandersetzung mit Fragen und der fragenden Auseinandersetzung mit Kunst und Künstler(innen) – wozu ich hier auch Modeschöpfer(innen) zähle – geschehen kann und sollte. Diese Fragen sind in der Regel gesellschaftspolitischer Natur, denn die Künste und Künstler(innen) sind nicht „aus der Welt“ und beziehen sich in der Regel kritisch-kreativ auf Politik und Gesellschaft. Der politische Bildner Karl Ermert nennt dies eine Auseinandersetzung „mit Welt (...) im Medium der Künste“ oder auch „Bilden (...) durch Kunst“.^f Eine ästhetische Beschäftigung mit gesellschaftspolitischen Gegenständen hat sich

vor allem dann als besonders lohnend erwiesen, wenn wir es mit Zielgruppen zu tun haben, die den klassischen Methoden der politischen Wissensvermittlung aus dem Weg gehen.

Bezogen auf unseren Gegenstandsbereich müssen wir uns vergegenwärtigen, dass sich Medien und Praktiken des Sich-Ausdrückens und damit auch das Wesen von Politik und Gesellschaft im Zeitalter des Visuellen verändert haben. Dem Politikwissenschaftler Thomas Meyer folgend haben wir es mit der „Theatralisierung des Politischen in der Selbstdarstellung ihrer sichtbarsten politischen Akteure“^f zu tun. Politische Bildung, die kritische Urteilsbildung fördern will, muss für Inszenierungen sensibilisieren, sollte das Vermögen zur Dechiffrierung der symbolischen Ausdrucksformen und Codes stärken, mit denen das Politische, aber auch die Bürger(innen) in der postdemokratischen „Wirklichkeit“ daherkommen. Dazu gehört auch die Alphabetisierung hinsichtlich der (paradoxen) Funktionsweisen der Mode. Da Wirklichkeit zu jeder Zeit (ästhetisch) konstruiert ist und gesellschaftliche Gruppen sich immer über symbolische Mitgliedschaft konstituieren,^f kann es also nicht um das Zurückgewinnen von Realität durch Bildung gehen, sondern um kritische Wahrnehmung und Deutungskompetenz in Bezug auf das, was auf der Zeichenebene kommuniziert wird. Dies sollten wir hinsichtlich der Mode nicht auf die leichte Schulter nehmen, da sie zwar als soziales und kulturelles Zeichensystem funktioniert, sich aber „zugleich als Spiel mit ästhetischen Möglichkeiten der Festschreibung von Bedeutungen“ entzieht.^f

Unter dem Gesichtspunkt des „Ikoni-schen“ fällt auch ein neuer Blick auf die Lebenswelten der Kinder und Jugendlichen, an die sich politische Bildungsarbeit vorwiegend

^f Vgl. Andreas Reckwitz, Die Erfindung der Kreativität, in: Kulturpolitische Mitteilungen, (2013) 2, S. 23–34.

^f Vgl. Matthias Sellmann, „Es darf einfach nicht scheiße aussehen!“ Alltagsästhetik als entscheidende Konstante jugendlicher Lebenswelten, in: Peter Martin Thomas/Marc Calmbach (Hrsg.), Jugendliche Lebenswelten. Perspektiven für Politik, Pädagogik und Gesellschaft, Berlin–Heidelberg 2013, S. 79–91, hier: S. 79.

^f Karl Ermert, Aktuelle Tendenzen der Kunstvermittlung – Wie kann kulturelle Bildung im Museum davon profitieren?, Vortrag auf der Tagung „Das Mu-

seum als Laboratorium kultureller Bildung“ der Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen, 25. Januar 2008, Deutsches Hygiene-Museum Dresden, S. 3.

^f Thomas Meyer, Was ist Politik?, Opladen 2003, S. 211. Vgl. auch ders., Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie, in: APuZ, (2003) 53, S. 12–19.

^f Vgl. Henri Tajfel, Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations, London 1978. Grundlegend Ernst Cassirer, Philosophie der symbolischen Formen (1923–1929), Darmstadt 1994. Bezogen auf modische Zeichensysteme G. Simmel (Anm. 2), insb. S. 15.

^f Gertrud Lehnert, Mode. Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis, Bielefeld 2013, S. 8.

richtet. Sie – nicht wie in früheren Zeiten die jeweils herrschenden politischen oder kulturellen Eliten – sind die dominanten Konsumenten und Ideengeber der Mode.¹⁰ Heute darf es einfach nicht mehr „scheiße aussehen“, wie der Theologe Matthias Sellmann in einem Beitrag einsteigt, der sich mit der Ästhetisierung jugendlicher Wirklichkeiten auseinandersetzt.¹¹ Gelungene Selbstinszenierung durch modische Gestaltung des äußeren Erscheinungsbildes ist im Medienzeitalter eine der zentralen Voraussetzungen für soziale Teilhabe, und die neuen visuellen Kommunikationsformen geben dem Outfit als Medium der Sichtbarmachung des Lifestyles eine noch fundamentalere Rolle als jeher schon. Mode, Lifestyle und Jugendkultur werden daher von einer Vielzahl der Jugendlichen als „ihre Themen“ aufgefasst und mit sehr hoher Motivation als Gegenstand von Bildungsprojekten aufgenommen (*siehe Praxisbeispiel*). Das steht auch damit im Zusammenhang, dass die „Digital Natives“ in einer komplexen und kontingenten Welt mit vielfältigen Optionen aufwachsen und sich in Feldern orientieren und vor allem präsentieren müssen, in denen die Grenzen zwischen Realität und Virtualität verschwimmen. Wo sich Verlässlichkeit hinsichtlich Beziehungen und Lebensgestaltung in Luft aufgelöst hat, wird der Wandel selbst zum Anker. Die Systemtheoretikerin Esposito nennt dies die „Stabilität des Vorübergehenden“: die „schockierende Erfahrung, dass sich alles verändert, und dass dies das Einzige ist, auf das wir uns verlassen können“.¹² Voraussetzung ist dabei, dass wir davon abgekommen sind, unsere früheren Errungenschaften und Erfahrungen wertzuschätzen. Damit der Wandel als positiv begriffen werden kann, war es nötig, dass wir eine „Obsession für alles Neue“ entwickelt haben. Neu sein gilt schon ohne eine kritische Prüfung von Inhalt und Ergebnis als Qualitätsmerkmal. Mode beruhigt. Sie erlaubt uns, einen zuversichtlichen Blick in die Zukunft zu richten; ihre Vergänglichkeit wird hingenommen, und die jeweils aktuelle Kollektion erfüllt eine kurze Zeit ihre soziale Orientierungsfunktion.¹³

¹⁰ Vgl. Ingrid Loschek, Reclams Mode- und Kostümlexikon, Stuttgart 1999, S. 358.

¹¹ M. Sellmann (Anm. 5), S. 79.

¹² E. Esposito (Anm. 2), S. 204.

¹³ Vgl. ebd., S. 204ff.

Angesichts des Wissens um die ästhetische Formatierung der Lebenswelten nicht nur der Kinder und Jugendlichen ist der anhaltende Verweis der Mode in die Bereiche des Ephemereren, Trivialen, Oberflächlichen schwer zu erklären. Die Mode hat bisher nicht nur keinen Eingang in den Kanon der in der politischen Bildung verhandelten Inhalte gefunden, sondern auch nicht – bis auf wenige Gegenbeispiele – in den der kulturellen Bildung.

Ein Ausstieg aus der Mode ist auch in Deutschland nicht möglich

„Mode ist alles – außer in Deutschland“, überschrieb „Spiegel Online“ ein Interview mit dem Modekritiker Peter Bädle.¹⁴ Die Berührungsangst der Deutschen mit dem Thema ist nicht neu: Mode galt in den vergangenen Jahrhunderten als ein Phänomen, das mit ihrer auf die Stärkung innerer Werte zielenden Kultur wenig vereinbar war. Sie wurde einer oberflächlichen, rein äußerlichen Verfeinerung der Sitten zugerechnet und mit der französischen *civilisation* in Verbindung gebracht, von der man die deutsche „Kulturnation“ scharf abgrenzte.¹⁵ Nichtsdestoweniger folgte die Mode der bürgerlichen Schichten im Jahrhundert bis zum Ersten Weltkrieg nicht nationaldefensiven, sondern europäischen Gesichtspunkten und erfüllte für das Bürgertum die Funktionen der sozialen Differenzierung, Distinktion und Zementierung der gesellschaftlichen Schichtstruktur. Bis sich Demokratisierung und Industrialisierung in Europa auch in der Mode niederschlugen, war die „Wissenschaft des richtigen Anzuges“ im Laufe des 19. Jahrhunderts insbesondere in der Männermode „zu einer förmlichen Geheimlehre ausgebildet

¹⁴ Kleidercodes: Mode ist alles – außer in Deutschland. Interview mit Peter Bädle, 16.7.2012, www.spiegel.de/panorama/peter-baedle-mode-ist-alles-ausser-in-deutschland-a-831195.html (18.11.2014).

¹⁵ So beispielsweise der Modehistoriker Norbert Stern 1916, der sich auf einen nicht genannten zeitgenössischen Zeitschriftenaufsatz bezieht, in dem es unter anderem heißt, „daß ‚deutsch‘ und ‚Mode‘ unvereinbare Begriffe, Widersprüche in sich selbst sind, daß jedes Sichkleiden, Sicheinrichten nach einer äußeren Mode (...) dem innersten deutschen Wesen widerspricht“. Norbert Stern, Frauenmode – Frauenmacht (1916), in: Joachim Wachtel (Hrsg.), A la mode. 600 Jahre europäische Mode in zeitgenössischen Dokumenten, München 1963, S. 115.

Praxisbeispiel: „Gestern Hipster, heute Punk, morgen guck ich wieder in den Schrank“

Ein Projekt von Anna Wilkens, Oberschule am Leibnizplatz, Bremen mit Katrin Jahn, Kunsthaus KUBO, und Andrea Lühmann, Intermediale Kunst und Kunstvermittlung, 2013

In dem partizipatorischen Fotoprojekt, das als Kooperationsprojekt/Schul-AG umgesetzt wurde, setzten sich 15 Schülerinnen und Schüler mit Identität und Gruppenzugehörigkeit anhand von Jugendszenen und deren kulturellen Codes auseinander. Auf Basis umfangreicher Recherchen erarbeiteten die Jugendlichen Rollen, in die sie selbst gern kurzzeitig schlüpfen wollten, und setzten ihre Ideen fotografisch in fünf Gruppenbildern inszenierter Jugendkulturen um: Hipster (**#YOLO**), Punk (**NOT DEAD**), Schickimicki, Discoproll und Antifa. In einem zweiten Teil entstand eine kontrastierende Serie stiller Einzelporträts der Jugendlichen. Im Kern der Auseinandersetzung standen die eigene Identität, das Schlüpfen in fremde Identitäten und das Erspüren dessen, was ein Identitätswechsel bewirkt. Die Gegenüberstellung der Einzel- und der Gruppenporträts zeigte deutlich das Spannungsfeld zwischen Individualität und einer inszenierten Gruppenzugehörigkeit. Das Projekt verhandelte soziale Identität und Zugehörigkeit: Wer gehört hier warum zu welcher Szene? Sind unsere Identitäten flexibel, variabel und nicht zuletzt käuflich?

#YOLO



NOT DEAD



©JahnLühmannWilkens2013. Weitere Informationen unter: www.wettbewerb-kulturstiftung.de/show_project_short_neu.aspx?id=7936 und <http://leibnizplatz.de/osl-gewinnt-bei-kinder-zum-olymp> (4. 12. 2014).

worden“.¹⁶ Wissen um Modecodes war also bereits damals kulturelles Kapital im Sinne Pierre Bourdieus.

Die beiden deutschen Diktaturen setzten die Bedeutung des äußeren Erscheinungsbildes des jeweiligen „neuen Menschen“ sehr hoch an. Dessen Gestaltung war zentraler Bestandteil der politischen Erziehung und wurde nicht dem Zufall überlassen. Während sich die Akteure des NS-Staates noch mit einer Vielzahl konkurrierender Leitbilder für die „Volksgenoss(inn)en“ herumschlugen und versuchten, über die „Arisierung“ der Mode- und Bekleidungsindustrie Einfluss zu erlangen, hatten die politisch Federführenden der DDR die Strukturen der Modeproduktion und -publikation schon sehr früh in der Hand: Wie sozialistische Persönlichkeiten nach offizieller Vorstellung auszusehen hatten, konnte mittels Angebot und entsprechender Programmatik weitgehend gesteuert werden. Obwohl sowohl im NS-Staat als auch in der DDR versucht wurde, Mode beziehungsweise Kleidungsstile zu lenken und inhaltlich zu definieren, der menschlichen Schönheit nach systembedingten Idealen Raum zu geben, wurde gleichzeitig eine Absage an „das Modische“ formuliert.¹⁷ Daran ist erkennbar, dass die jeweiligen Ideologien keineswegs radikal mit den Auffassungen und Werten der Vergangenheit gebrochen haben.

Die Spannung zwischen modischer Praxis und ideologischer Ablehnung führt sich in gewisser Weise bis in die Gegenwart fort. Betrachtet man die Kleidungsstile deutscher Politiker(innen), so wird erkennbar, dass es noch gegenwärtig kaum Ausbrüche aus dem Gebot des Understatements gibt. Deutschlands politische Klasse geht hier in Mitteleuropa einen eigenen Weg. Das hat zum einen mit den geschilderten Traditionen zu tun sowie mit der Stärke protestantisch geprägter Zurückhaltungsgebote; zum anderen wirkt

¹⁶ Max von Boehn, *Die Mode. Menschen und Moden im 19. Jahrhundert. 1879–1914*, München 1963 (1919), S. 190.

¹⁷ Vgl. Sabine Dengel, *Politische Erziehung in Deutschland. Eine vergleichende Analyse politischer Zielkulturen in nicht-demokratischen politischen Systemen: Deutsches Kaiserreich, NS-Staat, Deutsche Demokratische Republik*, Dissertation an der Universität des Saarlandes 2004. Siehe zu Mode in kommunistischen Diktaturen auch den Beitrag von Anna Pelka in dieser Ausgabe (*Anm. d. Red.*).

das demokratische Selbstbild der Bonner Republik noch nach, das bescheidene Nüchternheit im staatlichen Repräsentationsbau, in den politischen Ritualen und der politischen Rhetorik sehen und hören ließ.¹⁸

Aber die politischen Dresscodes – die so oder so nur am Rande vom Modewandel beeinflusst sind – spiegeln auch die Erwartungen der Bevölkerung. Dazu schreibt die Schweizer Autorin Sibylle Berg: „Ein Politiker, der als Vertreter des Volkes gewählt werden will, muss dem entsprechen, was der Durchschnitt der Bevölkerung in Deutschland als ordentlich empfindet. Es hat mit Beigetönen zu tun, mit Messerformschnitten. Nicht auffallen, nicht zu elegant, nicht zu schwarz, zu tailliert – jedes Äußere zu viel ist in Deutschland (...) suspekt.“¹⁹ Das bedeutet keinesfalls, dass kein Bewusstsein für die Bedeutung des Visuellen vorhanden ist. Im Gegenteil: In der Sphäre der Politik wird hinsichtlich Wirkung wenig dem Zufall überlassen. Aber sehr elegantes oder gar extravagantes, künstlerisch-unkonventionelles Auftreten gilt nach wie vor als unangemessen. Dass sich Kleidung und Stile der politischen Akteure am Mainstream orientieren, ist auch dem Umstand geschuldet, dass Mainstreamorientierung sich noch stets als die beste Erfolgsstrategie erwiesen hat.²⁰ Die regelmäßigen Stil-Rankings einiger Wochen- und Tageszeitungen haben die entsprechenden Maßstäbe hinterlegt: Kritisiert würde kein deutscher Politiker wegen eines avantgardefernen Stils, jedenfalls solange keine „sackartigen“ Hosen mit im Spiel sind.²¹

¹⁸ Vgl. Ulrich Sarcinelli, *Aufklärung und Verschleierung. Anmerkungen zur Symbolischen Politik*, in: Ansgar Klein et al. (Hrsg.), *Kunst, Symbolik und Politik. Die Reichstagsverhüllung als Denkanstoß*, Op-laden 1995, S. 325–338.

¹⁹ Sibylle Berg, *Das Rudel frisst, was anders aussieht*, 18. 10. 2014, www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/sibylle-berg-deutsche-mode-stil-piratenpartei-afda-996242.html (24. 11. 2014).

²⁰ Vgl. Frédéric Martel, *Mainstream. Wie funktioniert, was allen gefällt*, München 2011.

²¹ Eine Jury, zusammengestellt vom Männermagazin „GQ“, darunter die Modedesigner Michael Michalsky und Wolfgang Joop, wählte 2009 Bundesfinanzminister Peer Steinbrück zum am schlechtesten angezogenen Deutschen mit dem Argument, er trage „zu große Anzüge, zu lange Krawatten und sackartige Hosen“. Zu Guttenberg ist der bestangezogene Deutsche, 12. 10. 2009, www.welt.de/lifestyle/article4821458/Zu-Guttenberg-ist-der-bestangezogene-Deutsche.html (18. 11. 2014).

Aber selbst „sackartige“ Hosen sind kein Indikator dafür, dass eine Negation der Mode möglich ist: Nicht-Mitmachen reicht nicht aus, um das Prinzip der Mode in Schwierigkeiten zu bringen. Auch der betont Amodische kann aus einer ästhetisch formatierten Welt nicht aussteigen. Heute sind es nicht mehr die „politischen Religionen“, die totalitären Regime, die unsere Gefühlshaushalte zu ihrem Thema machen, sondern die aktuellen Spielarten des Lifestyle-Kapitalismus,^{F2} der nicht Produkte, sondern emotional aufgeladene Bausteine von Identitätswürfen verkauft. Es ist die Position der Mode im „Zwischenbereich von Alltagsleben, Konsumkultur und Kunst“,^{F3} die Bildungsakteure von der Mode als Gegenstand fernhält. Nicht grundlos steht sie im Verdacht, eine enge Beziehung zum Kommerz oder bestenfalls zu einer florierenden Kreativwirtschaft zu unterhalten – und davon will man Bildungsaspiranten nach Möglichkeit fernhalten. Damit verkennt man die pädagogische Notwendigkeit, Orientierung dort zu liefern, wo sich nach Authentizität Suchende in der durch käufliche Emotionen strukturierten Welt des ästhetischen Kapitalismus, der nur wenige Felder noch nicht besetzt hat, immer schwerer positionieren können.^{F4}

Bedingungen von Freiheit unter der Diktatur der Kreativität

Gegen eine Auseinandersetzung mit Mode in der politischen Bildung spricht, dass die Vermittler mit Gegenständen, Methoden und Formaten kämpfen, mit denen sie in Ausbildung und Praxis bisher kaum konfrontiert waren. Sie tendieren dazu, innerhalb des Paradigmas der klassischen politischen Wissensvermittlung zu verbleiben und sich auf Felder zu konzentrieren, in denen die politischen Bezüge klar hervortreten, beispielsweise die globalen Produktionsbedingungen von Mode. Dies ist ein relevanter Aspekt, aber wir sollten das Themenfeld Mode auch nutzen, um Erkenntnisse über politische und soziale Ereignisse oder Zusammenhänge zu gewinnen, die

mit Ausdrucksmitteln wie der Mode eine – in der Regel nicht intentional gesteuerte – Kooperation eingehen. Mode – meist – zunächst die Straßenmode, in einem zweiten Schritt die Haute Couture – nimmt soziale und politische „Stimmungen“ und Impulse auf und gibt diesen auf der Symbolebene einen jeweils spezifischen Ausdruck. Geläufiges Beispiel sind die halb heruntergelassenen Hosen oder das hochgeschobene Hosenbein der Hip-Hopper, die „Knastpraktiken“ modisch verarbeiten.

Vor diesem Hintergrund könnten wir etwa darüber nachdenken – und in diesem Fall über die Kleidermode hinausgehen –, ob wir die mittlerweile erhöhte Bereitschaft zum Tätowieren, Piercen und anderen Körpermodifikationen nicht als ein kollektives Symbolisieren von „Körperverletzungen“ in dem Sinne deuten sollten, dass wir alltägliche Verletzungen der Grenzen unserer Persönlichkeit zu verarbeiten haben, die unsere Freiheit in erheblichem Maße einzuschränken drohen – zum Beispiel durch Zugriff auf unsere privaten Daten. Haben wir bis vor Kurzem im Zusammenhang mit dem Entstehen von Menschen- und Bürgerrechten das Spannungsverhältnis zwischen Freiheit und Gerechtigkeit diskutiert, müssen wir heute dahinter zurückgehen und Freiheiten von vermeintlichen Freiheiten trennen. Gemeinhin wird beispielsweise der Abbau von Grenzen mit einem Zuwachs an Freiheit in Verbindung gebracht. In Wahrheit aber kann Freiheit nur verwirklicht werden, wenn wir Grenzen einhalten.^{F5} Die vermeintliche Freiheit, zu jeder Tages- und Nachtzeit so viele Klamotten kaufen zu können, wie man möchte, ist im Zusammenhang damit zu sehen, dass Abgrenzungsmöglichkeiten des Privaten gegen die totale Kommerzialisierung in räumlicher und zeitlicher Hinsicht wegfallen. Diese Art, „frei“ zu sein, hat nichts mit der Vorstellung von demokratischer Freiheit zu tun, die darin liegt, dass der Mensch seine Freiheit dort findet, wo er als *zoon politicon* seine soziale und politische Seite ausleben kann.

Wer die Hypothese vom Tätowieren als sozialem Kollektivsymbol für systemische Übergriffe als zu weit hergeholt empfindet,

^{F2} Siehe dazu den Beitrag von Robert Misik in dieser Ausgabe (*Anm. d. Red.*).

^{F3} G. Lehnert (*Anm. 9*), S. 7.

^{F4} Vgl. Robert Misik, *Das Kultbuch. Glanz und Elend der Kommerzkultur*, Berlin 2007.

^{F5} Vgl. Konrad Paul Liessmann, *Lob der Grenze. Kritik der politischen Unterscheidungskraft*, Zsolnay 2012.

lässt sich aber vielleicht auf die Frage ein, ob das auf Dauer angelegte Zeichnen der Körper einen Wunsch auf Beständigkeit in einer beschleunigten Gesellschaft mit immer schnelleren Abfolgen des Modewandels zum Ausdruck bringt. Zumindest verändert sich durch Körpermodifikation das Verhältnis von Mode, Kleidung und Körper, wie es bisher beschrieben werden konnte. Noch nie erschöpfte sich Mode, wie die Modetheoretikerin Gertrud Lehnert ausführt, „in der Materialität der Kleidungsstücke und ihrer spezifisch ästhetischen Gestaltung. (...) Mode (...) fordert die Inszenierung von Kleidern durch Körper und von Körpern durch Kleider. Denn erst im Zusammenspiel von Kleid und Körper entsteht Mode. Modekleidung verändert Körper, und sie bringt neue Körper hervor, die Modekörper, die weder nur Kleid noch nur Trägerin sind.“²⁶ Dieser Zusammenhang ist in nicht unerheblichem Maß für die Faszination an Mode verantwortlich, und es ist noch unklar, ob und inwieweit sich die Körper durch ihre Selbstzeichnung und Modifikation von der Kleidung lösen, um selbst Modekörper ohne Kleidung zu sein. Was aber, wenn bestimmte Tattoomodern aus der Mode kommen, wie das berühmte-berühmte „Arschgeweih“? Akzeptieren sich die so Gezeichneten in ihrer eigenen modischen „Vergänglichkeit“? Oder begreifen sie ihre Zeichnungen als modeunabhängig?

Hier stoßen wir auch auf das Phänomen, dass sich alle dem Trend Folgenden als frei entscheidende Individualist(inn)en wähen und Originalität, aber auch soziale Anerkennung – zumindest bei ihren Bezugsgruppen – suchen. Dass sich diese beiden scheinbar widersprüchlichen Bedürfnisse mittels der Mode gleichzeitig verwirklichen lassen, hat schon Simmel Anfang des 20. Jahrhunderts zeigen können.²⁷ Wie Esposito herausgearbeitet hat, lehnen die Individuen heute Konformität stärker denn je ab und imitieren – alle gleichzeitig – solche Vorbilder, die sich durch Nonkonformismus einen Namen machen: „Wir imitieren die Weigerung zu imitieren, und damit sind wir gleichzeitig konformistisch und abweichend: Konformistisch, weil wir es den anderen nachmachen und die entsprechende

gesellschaftliche Unterstützung genießen, und doch abweichend, weil wir Bezug nehmen auf die Weigerung, zu sein wie alle anderen.“²⁸

An dieser Stelle können wir abschließend noch einmal in methodologischer Hinsicht den Blick von den Individuen weg und hin auf die Systemebene richten. Ist für uns als politische Bildner(innen) die Frage interessant, in welchem gesellschaftlichen und politischen Klima wir die mit der Mode im Zusammenhang stehenden Fragen – zum Beispiel auch die nach den heutigen Möglichkeiten von Freiheit – diskutieren, sollten wir auf die bereits angerissenen Diagnosen zur Ästhetisierung der Lebenswelten und zum ästhetischen Kapitalismus zurückkommen.

Der Wunsch nach Nonkonformismus, wie er nicht nur in modischer Hinsicht zum Ausdruck kommt, entsteht nicht in jedwedem gesellschaftlichen Kontext, sondern insbesondere dort, wo Individualismus und Nonkonformismus sozial positiv sanktioniert werden und uns – zumindest vermeintliche – Vorteile oder Freiheiten verschaffen. Dass dies auf die aktuelle Situation in besonderem Maße zutrifft, wird plausibel, wenn wir uns die Thesen des Kulturwissenschaftlers Andreas Reckwitz zur Herausbildung eines „ebenso heterogenen wie wirkungsmächtigen Kreativitätsdispositivs“ ansehen, das seit den 1980er Jahren in zunehmendem Maße die „radikale Ästhetisierung des Sozialen betreibt“²⁹ und die Regeln unseres Zusammenlebens in nicht unwesentlichem Maße bestimmt. Dass Kreativitätsdiskurse für unsere Gegenwart überaus bedeutsam sind, hat zur Voraussetzung, was wir bereits als Bedingung der Mode erkannt haben: die enorme Wertschätzung all dessen, was neu ist und ästhetischen Charakter hat. Die Kreativität tritt uns nach Reckwitz sowohl als persönlicher Kreativitätswunsch als auch als sozialer Kreativitätsimperativ gegenüber. Der Imperativ „Sei kreativ!“ kann für unsere Zwecke auch „Sei modern!“, „Sei innovativ!“, „Sei nonkonformistisch!“ oder „Sei individuell!“ heißen. Denn es geht nicht um die kreative Hervorbringung von Dingen, sondern um „die Gestaltung des Individuums selber“, um seine „Modellierung (...) als schöpferisches

²⁶ G. Lehnert (Anm. 9), S. 7.

²⁷ Vgl. G. Simmel (Anm. 2), S. 10f.

²⁸ E. Esposito (Anm. 2), S. 207.

²⁹ A. Reckwitz (Anm. 4), S. 24f.

Subjekt“.^{P0} Aber der Imperativ, kreativ zu sein, bedingt auch die Umgestaltung zahlreicher gesellschaftlicher Felder und ihrer Praktiken „von der Erziehung bis zum Konsum, vom Sport bis zum Beruf und zur Sexualität“.^{P1}

Reckwitz zeigt – und das ist für die Analyse der gegenwärtig wahrzunehmenden Spannungen zwischen Freiheitszuwachs und -einschränkungen aufschlussreich – wie das Kreativitätsdispositiv einerseits positive Affekte schafft: Wie wir im Bereich von Arbeit und Freizeit durch Kreativität (scheinbar) an Souveränität gewinnen und uns nicht mehr an überkommene Regeln halten müssen, wie wir uns durch sinnliche Erfahrungen von Notwendigkeiten befreien, wie wir uns selbst als faszinierende Identifikationsobjekte wahrnehmen und wie wir uns in unseren *creative cities* in überaus anregenden Räumen bewegen.

Andererseits verdeutlicht er, wie stark das Kreativitätspositiv mit Leistungs- und Beschleunigungszwängen in Verbindung steht. Versagen bringt uns gehörig unter Druck, führt zu sozialer Exklusion und Marginalisierung und begünstigt möglicherweise Erkrankungen wie Burn-out, Depressionen und Süchte.^{P2} Auch die Abhängigkeit vom Publikum, das Problem des Überangebots an kreativen Leistungen und die Ausdehnung der Kreativität in immer neue Felder sind Gegenstände der Analyse von Reckwitz. Als eine Voraussetzung, um einen mündigen Umgang mit dem Kreativitätsdispositiv zu ermöglichen, gilt ihm eine fundierte kulturelle Bildung.^{P3} Hier wird abschließend wieder deutlich, dass sich die Interessen der kulturellen und politischen Bildung in diesem zentralen Punkt nicht mehr trennen lassen: Dort, wo Politik und Mode sich unter den Bedingungen der sukzessiven Ästhetisierung abspielen, ist kulturelle Bildung ein zentraler Baustein demokratisch-politischer Persönlichkeitsbildung.

^{P0} Ebd., S. 23f.

^{P1} Ebd., S. 24f.

^{P2} Vgl. ebd., S. 27ff.

^{P3} Vgl. ebd., S. 33f.

Diana Weis

Revolte im Kinderzimmer

Menlo Park, Kalifornien, 2014 – Auf einer Pressekonferenz erklärt Mark Zuckerberg, Erfinder und CEO des sozialen Netzwerks Facebook,

warum er jeden Tag dasselbe trägt: „Ich möchte in meinem Leben so wenige Entscheidungen wie möglich treffen müssen, die nichts damit zu tun haben, wie ich mich am besten für diese Gesellschaft einsetzen kann.“^{P1} Zuckerbergs selbstgewählte Uniform besteht aus einem grauen T-Shirt mit Rundhalsausschnitt, Jeans und Turnschuhen der Marke New Balance. Massengefertigte Klamotten, die es problemlos in jeder Shopping Mall zu kaufen gibt. So angezogen dreht sich auf der Straße niemand nach ihm um. Die visuelle Taktik des schweizerischen Unternehmers lautet: Anpassung bis zur totalen Unsichtbarkeit. Damit steht der 30-Jährige für eine neue Generation junger Menschen, die der Mode als kreativem Ausdrucksmedium eine radikale Absage erteilen.

Diana Weis

M.A., geb. 1974; studierte Theaterwissenschaft, Publizistik und Germanistik; freie Autorin und Dozentin im Bereich Modetheorie.

Ist die jugendliche Protestbewegung damit, gut 50 Jahre nachdem sie sich demonstrativ laut und unangepasst ins öffentliche Bewusstsein gedrängt hat, schon wieder am Ende? Ihr unbedingter Wille zur Sichtbarkeit im Straßenbild und ihre auffälligen, teils schockierenden Styles^{P2} machten viel von der Anziehungskraft der Jugendkulturen nach dem Zweiten Weltkrieg aus. Jugendliche nutzten die Wirkungsmacht der Mode für sich und gaben dem Generationenkonflikt Zunder. Die Jugendkulturen brachen ganz bewusst mit den Sehgewohnheiten und Stilcodes des Mainstreams und inszenierten sich als visuelle Opposition. Das Untergehen in der grauen Masse, wie es Zuckerberg heute propagiert, war für sie eine Horrorvorstellung.

Da mutet es schon fast ironisch an, dass es heute gerade die bürgerliche Presse ist, die auf den modischen Anpassungswillen der Jugend

mit heftigen Ekelbekundungen reagiert. Der jungen Generation wird ein Mangel an „Charisma“ attestiert, sie sei „redlich, manierlich und unerträglich selbstgefällig“.[¶] Die Kluft zwischen den Generationen offenbart sich hier auf ungewohnte Weise: Anstatt wie früher Sittenverfall und Widerspenstigkeit wirft man der Jugend nun Biederkeit und Überangepasstheit vor. Mit ihrer Strategie der modischen Assimilierung gelingt den Jugendlichen damit das Kunststück, die liberal geprägte Elterngeneration vor den Kopf zu stoßen.

Anfang 2014 gibt die New Yorker Trendagentur K-Hole der neuen Lust an der Unauffälligkeit einen Namen, der ihren widersprüchlichen Charakter abbildet: „Normcore“ ist ein Kompositum aus den Begriffen „normal“ und „hardcore“ – eigentlich einer besonders brachialen Spielart der Punkmusik. In ihrem „Youth Mode“-Trendreport schreiben die Experten von K-Hole, die selbst alle unter 30 Jahre alt sind, dass junge Menschen heute Individualität zunehmend als einen Zwang erfahren, von dem es sich zu befreien gilt. Stattdessen würden sie sich nach Gemeinsamkeit und Zugehörigkeit sehnen.[¶] Bedeutet das, dass Normalität die einzig noch verbleibende Form der Rebellion im 21. Jahrhundert ist? Um zu verstehen, welches revolutionäre Potenzial die Mode heute noch besitzt, lohnt es sich, die Geschichte der Jugendkulturen, ihren Einfluss auf die Mode und den historischen Prozess ihrer Kommodifizierung[¶] zu betrachten.

Seht mich an! Das Individuum inszeniert sich selbst

Ab 1944 setzt sich zunächst in den USA der Begriff „Teenager“ als Bezeichnung für Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren durch.

[¶] Facebook, Pressekonferenz, 6. 11. 2014, [vimeo.com/111171647](https://www.vimeo.com/111171647) (28. 11. 2014). Übersetzung D. W.

[¶] Zur Verwendung des Style-Begriffs als subkulturelle Form der Verweigerung vgl. Dick Hebdige, *Subculture. The Meaning of Style*, London–New York 1979, S. 2 ff.

[¶] Peter Praschl, Neuer Hipster-Trend ist unerträglich selbstgefällig, in: *Die Welt* vom 15. 4. 2014.

[¶] Vgl. K-Hole/Box 1824, *Youth Mode: A Report on Freedom*, Oktober 2013, khole.net/issues/youth-mode (28. 11. 2014).

[¶] Als Kommodifizierung bezeichnet man den Prozess der Kommerzialisierung beziehungsweise des „zur Ware Werdens“.

Von Anfang an steckte dahinter eine Marketingstrategie, die darauf abzielte, Produkte speziell für diese Altersgruppe attraktiv zu machen und zu bewerben. Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs werden Jugendliche zum ersten Mal in der Geschichte als wirtschaftliche Zielgruppe mit eigenen Bedürfnissen und Ritualen wahrgenommen.[¶] Die jugendliche Oppositionsbewegung wird damit jedoch nicht erfunden, sondern lediglich in den ökonomischen Verwertungskreislauf eingespeist. Die Anfänge der Jugendkulturen lassen sich historisch weit früher verorten.

1774 erscheint Goethes Roman „Die Leiden des jungen Werther“. Sein Protagonist ist der Prototyp des sensiblen jugendlichen Antihelden, der an den Zwängen der Gesellschaft zerbricht. Im Grunde genommen ist der Werther eine ganz ähnliche Figur, wie sie später von James Dean verkörpert wird. Sein Grundproblem besteht in der typischen Zerrissenheit des modernen Menschen, dargestellt als Kluft zwischen innen und außen. Werther begreift sich selbst als ein hochkomplexes, gefühlsbetontes Individuum in einer freudlosen, feindlichen Umgebung. Zwischen Welt und Selbst, als schützende Hülle und zugleich Signalfläche seines empfindsamen Herzens, steht Werthers Kleidung, die er in seinen Briefen ausführlich beschreibt. Er ist fest davon überzeugt, dass sein Outfit wertvolle Auskunft über sein Innerstes gibt, und legt sogar fest, in welchem Aufzug er nach seinem Suizid begraben sein möchte.[¶] Werther trifft den Nerv der bürgerlichen Jugend, es kommt zu einer Reihe von Selbstmorden, die mit der Lektüre des Romans in Verbindung gebracht werden. Andere eifern ihrem Idol optisch nach und kleiden sich wie er in blauer Jacke, gelber Weste, lederen Kniehosen, Stiefeln und rundem Filzhut. Dass auch Goethes Zeitgenossen vom aufrührerischen Potenzial der Kleidung überzeugt sind, zeigt sich darin, dass die Stadt Leipzig 1775 das Tragen der Werthertracht verbietet.[¶]

[¶] Vgl. Jon Savage, *Teenage. Die Erfindung der Jugend (1875–1945)*, Frankfurt/M.–New York 2008, S. 7 ff.

[¶] Vgl. Johann Wolfgang von Goethe, *Die Leiden des jungen Werther*, Norderstedt 2008 (1774), S. 107.

[¶] Vgl. Benedikt Jesing, *Wertherfieber*, in: ders. et al. (Hrsg.), *Metzler Goethe Lexikon. Personen – Sachen – Begriffe*, Stuttgart–Weimar 2004, S. 471.

Abbildung 1: Prinz Ernst Ludwig von Sachsen-Gotha-Altenburg (der spätere Herzog Ernst II.) in Werthertracht



Gemälde von Johann Georg Ziesensis, 1768

Quelle: bpk/Gemäldegalerie, SMB/Jörg P. Anders.

Mit der metaphorischen Umdeutung spezifischer Kleidungsstücke beginnt eine moderne Nutzungsgeschichte der Mode. Jugendliche Werther-Jünger erleben, dass sie mit ihrer Kleidung ein unübersehbares Zeichen setzen, das heftige Reaktionen auslöst und sogar die Staatsmacht auf den Plan ruft. Dabei ist ihre Protestform symptomatisch für die sich gerade entwickelnde bürgerliche Kultur, die sich anstatt durch Taten lieber durch die Wahl ihrer persönlichen Besitztümer verwirklicht. Dadurch, dass die Kleidung direkt am Körper getragen wird, eignet sie sich in besonderem Maße dazu, innere Haltungen und Ansichten nach außen zu demonstrieren. Was man am Leibe trägt, hat damit nichts Privates oder Intimes mehr, sondern wird zum öffentlichen Bekenntnis stilisiert. Ihre dichte, soziale Symbolik macht die Mode zu einem der wichtigs-

ten Spielfelder, auf denen sich die bürgerliche Ideologie entwickeln und manifestieren kann.⁹ So betrachtet ist die bürgerliche Mode bereits im Kern das Ergebnis und nicht die Antithese des jugendlichen Protestgewandes.

Antibürgerliche Oppositionen

„Reichtum und Wohlstand steigen, und die Menschen wanken. Alles Leben erstickt im Übermaß seiner Säfte. So kranken wir, wer weiß das nicht, am Zuviel, das wir nicht mehr beherrschen.“¹⁰ Diese Zeilen, die der Berliner Abiturient Hans Breuer 1903 schreibt, veranschaulichen, dass der bürgerliche Materialismus zu Beginn des 20. Jahrhunderts vor einer Krise steht. In den feinen Wohnvierteln der Städte formiert sich Widerstand, der die Er rungenschaften und Privilegien der bürgerlichen Klasse ablehnt. Binnen weniger Jahre entsteht im deutschsprachigen Raum ein Phänomen, das zum ersten Mal die Bezeichnung „Jugendbewegung“ erhält. Unter dem Vereinsnamen „Wandervogel“ durchstreifen Tausende junger Menschen auf selbstorganisierten „Fahrten“ Flur und Wälder auf der Suche nach einem freien, naturverbundenen Leben, jenseits von Konventionen und Zwängen. Der revolutionäre Gehalt dieser frühen Jugendkultur besteht in ihrer radikalen Ab sage an die Besitzgier des Bürgertums. Anstatt es sich in plüschigen Salons gemütlich zu machen, sucht die Generation Wandervogel beim Proletariat und der Landbevölkerung nach Mustern des einfachen Lebens. Die Anhänger des Wandervogels bevorzugen altertümliche, bäuerliche Kleidung aus ungefärbtem Leinen oder grober Wolle. Sie stecken sich bunte Federn an die Hüte und laufen barfuß oder in einfachen Ledersandalen. Junge Frauen verzichten auf das Korsett und flechten ihr langes Haar zu einfachen Zöpfen.

Erwartungsgemäß zeigt sich die wilhelminische Gesellschaft empört. Schließlich hat sie über Generationen dafür gekämpft, sich durch die sichtbaren Zeichen ihres Wohlstandes und ihres erlesenen Geschmacks von den „unteren“ Klassen abzugrenzen. Dass ihre Kinder sich nun wie ungebildete Bauern kos-

⁹ Vgl. Ulf Poschardt, *Anpassen*, Hamburg 1998, S. 20f.

¹⁰ Zit. nach: Ulrich Grober, *Aus grauer Städte Mauern*, in: *Die Zeit Geschichte*, (2013) 2, S. 84.

tümieren und das Herumstromern in freier Wildbahn den raffinierten Amusements der Städte vorziehen, trifft die etablierten Großbürger hart.

Die Anhänger des Wandervogels erblicken im Abwerfen des Ballasts bürgerlicher Besitztümer eine Erfahrung, die ihnen ein authentisches Leben ermöglichen soll. Allerdings bleibt der Wandervogel gerade durch seine Romantisierung der Armut unweigerlich eine Bewegung der privilegierten Jugend: Die kleinen Bauern und Handwerker, denen sie vermeintlich nacheifern, belächeln die Wandervögel als Träumer oder Spinner. Denn sie, die den bürgerlichen Wohlstand noch nie genossen haben, streben nach „oben“ und danach, sich etwas leisten können.¹¹

Wesentlich wilder als die schwärmerischen Bürgerkinder des Wandervogels treiben es die als „Edelweißpiraten“¹² bezeichneten, proletarischen Jugendcliquen, die es vor dem Ausbruch des Zweiten Weltkriegs in vielen deutschen Städten gab. Während die reaktionäre Bekleidungspraxis der Wandervögel Parallelen zur späteren Hippie-Bewegung aufwies, nehmen die Edelweißpiraten mit ihrer bunt zusammengewürfelten Kluft zentrale Stilelemente des Punk vorweg. Sie stellen selbstgemachte Tätowierungen zur Schau, tragen Piratenohrringe und verschmelzen Versatzstücke der bürgerlichen Mode, Trachten, Militär- und Arbeitsbekleidungen zu einem wilden Mix: Bayerische Lederhosen werden mit schäbigen Zylindern und schmutzigen Fracks kombiniert, oder Uniformteile zu Trappermützen aus Fell getragen.¹³ Die Edelweißpiraten lehnen die Moden und Rituale der Mainstreamgesellschaft nicht nur ab, sondern verhöhnen sie auf kreative Weise durch Überzeichnung und Parodie. Im Gegensatz zu den überwiegend unpolitischen Wandervögeln, deren Bewegung mehr oder

weniger sang- und klanglos zunächst in der bündischen Jugend und später in der Hitlerjugend mündete,¹⁴ werden die Angehörigen der Edelweißpiraten kriminalisiert und vom NS-Regime mit unerbittlicher Härte verfolgt.¹⁵ Erst nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs ist die Zeit reif für eine neue progressive Haltung in der Mode.

Die Mode ist tot. Lang lebe die Mode!

Paris, 1967 – Mit Anfang 30 ist Yves Saint Laurent bereits Chef seines eigenen Couture-Hauses. Die betuchte Damenwelt schätzt seine schlichten, aber stets umwerfend eleganten Entwürfe. Seine Kundinnen stammen aus der Pariser Oberschicht, sie verfügen über ausreichend Zeit und Geld, sich glamouröse Roben für ihre gesellschaftlichen Verpflichtungen auf den Leib schneidern zu lassen. Diese Frauen sind perfekte Kreaturen mit makellos onduliertem Haar und tadellosen Manieren. Ihr Lippenstift ist niemals zu grell, und ihre Röcke sind niemals zu kurz.

Saint Laurent ist gelangweilt von der spießigen Enge der Pariser Modewelt, den immer gleichen Partys und den immer gleichen bedeutungslosen Gesprächen. Er ist auf der Suche nach etwas Neuem, etwas noch nie Dagewesenem, etwas Unerhörtem. In einem Nachtclub begegnet er zum ersten Mal seiner späteren Muse Betty Catroux: ein junges Mädchen mit gelangweiltem Blick, Zigarette im Mundwinkel. Ihr langes, platinblondes Haar sieht aus, als wäre sie eben erst aufgestanden. Sie trägt hohe schwarze Stiefel, eine schwarze Lederjacke zum schwarzen Minirock, um ihre knabenhaften Hüften ist ein breiter Ledergürtel geschlungen. „Sie war das bestgekleidete Mädchen in Paris“, erinnert sich ihr damaliger Mitbewohner Jean-Pascal Billaud. „Sie hatte ihren ganz eigenen Stil. Sie war sehr modern und nutzte Mode gezielt als Provokation.“ Saint Laurent zeigt sich begeistert: „Je l’adore. Ich liebe sie. Ich möchte aussehen wie Betty.“¹⁶

¹⁴ Vgl. Hermann Giesecke, *Vom Wandervogel bis zur Hitlerjugend. Jugendarbeit zwischen Politik und Pädagogik*, München 1981, S. 20 ff.

¹⁵ Vgl. Paulus Buscher, *Das Stigma „Edelweiß-Pirat“*, Koblenz 1988.

¹⁶ Zit. nach: Alicia Drake, *The Beautiful Fall. Lagerfeld, Saint Laurent, and Glorious Excess in 1970s Paris*, New York u. a. 2006, S. 52 ff. Übersetzung D. W.

¹¹ Vgl. ebd.

¹² Die Bezeichnung „Edelweißpiraten“ stammte nicht von den Jugendlichen selbst, sondern von der Gestapo. Warum ausgerechnet die Bezeichnung Edelweißpirat verwendet wurde, wird in einem Bericht der Stapoleitstelle Düsseldorf von Anfang 1943 deutlich: „Verschiedene Angehörige dieser Gruppen trugen (...) als äußeres Erkennungszeichen ein Edelweiß“. Vgl. dazu Arno Klönne, *Jugendliche Opposition im „Dritten Reich“*, Erfurt 2013, S. 246.

¹³ Vgl. Mel Gordon, *Voluptuous Panic. The Erotic World of Weimar Berlin*, Los Angeles 2000, S. 95 f.

Eine neue Jugendgeneration ist auf den Plan getreten und will sich Vorstellungen von Moral und Geschmack nicht länger von oben diktieren lassen. Auf den Straßen der europäischen Metropolen versammeln sich die „Gammler“ und protestieren „mit struppigen Bärten gegen die öffentliche Moral der Rasur, welche den animalischen Haarwuchs im Gesicht des Mannes verschwinden lassen will“.¹⁷ Junge Mädchen rauchen in der Öffentlichkeit, trinken Alkohol und fluchen wie die Droschkenkutscher. Genau wie Betty stammt ein Großteil von ihnen aus der Bourgeoisie und genießt es, die gutbürgerlichen Stilcodes, auf die ihre Eltern so viel Wert legen, mit Füßen zu treten. Doch diesmal ist der Zeitgeist bereit für einen Paradigmenwechsel. Die reichen Damen aus den teuren Arrondissements wirken auf einmal hoffnungslos altmodisch. Luxus und Eleganz sind aus der Mode gekommen. Das aufregende Leben findet jetzt anderswo statt. Künstler wie Yves Saint Laurent begreifen als Erste, dass die Provokation der Jugend nichts anderes ist als Verführung. Die Welt verändert sich in rasantem Tempo, und es ist die Aufgabe der Mode, mit diesen Veränderungen Schritt zu halten und ihnen einen physischen Ausdruck zu verleihen. Jahrhundertlang war die Darstellung von Reichtum und Status der Hauptschauplatz der Mode gewesen. Die Jugendkulturen machen nun den Weg frei für das betont unangepasste Hyperindividuum, das bald schon zum Ich-Ideal der Konsumkultur avanciert.

Rebellion als Ware

1983 sorgt Fürstin Gloria von Thurn und Taxis mit einem von Starfriseur Gerhard Meir kunstvoll gestalteten und von der Presse als „Punkfrisur“ titulierten Gebilde auf ihrem Kopf für einen medienwirksamen Skandal. Tatsächlich erklärte Meir später, die Idee sei ganz spontan „aus dem Provokationswillen der Fürstin“ entstanden. Zwar wirkt die kunstvolle Frisur wie Punk, soll aber eigentlich „eine zeitgenössische Interpretation der Marie Antoinette“ darstellen. Meir schwebt die Idee vor, den Zeitgeist der Jugend zu veredeln und somit Gloria ein neuartiges, ihrem Alter, wie auch ihrem Status als Adlige und Ehefrau eines Multimillionärs gerecht wer-

¹⁷ Vgl. René König, *Kleider und Leute. Zur Soziologie der Mode*, Frankfurt/M.–Hamburg 1967, S. 151.

denes Styling zu verpassen.¹⁸ Der Aufzug der Fürstin stellte klar, dass Punk nur wenige Jahre nach seiner Erfindung in der High Society angekommen war und damit jegliches subkulturelles Potenzial im Eiltempo eingeblüht hatte.

Die Designerin Vivienne Westwood, die die Punkästhetik mit ihren frühen Kollektionen entscheidend mitgestaltet hatte, erinnert sich: „Punks weren't particularly trying to change anything – not like the hippies and protest singers they despised for being naive. (...) But Punk was also supposed to be the jungle beat which threatened civilization. In the end, I realized it didn't threaten anything. And that's when I lost interest.“¹⁹

Schnell werden die Punkercliquen Teil der großstädtischen Folklore und sorgen als „Citytainment“ für authentisches Lokalkolorit, das von Touristen aus dem In- und Ausland bestaunt wird.²⁰ Mit schweren Motorradlederjacken, Totenkopf-Schmuck und Nietengürteln finden zahlreiche Versatzstücke der Punkerkluft Eingang in die Mainstreammode. Das wilde Image der Punks erweist sich dabei als unbezahlbarer (und unentgeltlich geleisteter) Teil einer modischen Wertschöpfungskette. Ähnlich wie bereits bei Goethes Werther werden bestimmte Kleidungsstücke oder Stilcodes mit einer spezifischen Bedeutung aufgeladen, die sich aus tatsächlichen oder auch vermeintlichen Handlungen und Attitüden der Jugendkultur speist. Durch die weitgehende Perfektionierung ihres Produktionskreislaufs gelingt es der Modeindustrie im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts, die Essenz jugendkultureller Styles binnen kürzester Zeit einzufangen, zu imitieren und massenhaft auf den Markt zu werfen. In einem weiteren Schritt geht der Bedeutungsgehalt der Kleidungsstücke schließlich auf den Konsumenten über.²¹ Damit wird rebellisches Handeln auf einen

¹⁸ Vgl. Ulf Poschardt, *Willkommen bei der Happy Anarchist Challenge*, in: Ulrike Groos et al. (Hrsg.), *Zurück zum Beton. Die Anfänge von Punk und New Wave in Deutschland 1977–82*, Köln 2002, S. 183.

¹⁹ Zit. nach: Fred Vermorel, *Fashion + Perversity. A Life of Vivienne Westwood and the Sixties Laid Bare*, London 1996, S. 81.

²⁰ Vgl. U. Poschardt (Anm. 18), S. 181

²¹ Vgl. Grant McCracken, *Culture & Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington 1990, S. 71 ff.

Abbildungen 2 und 3: „Original“ und „Fälschung“: Rebellion wird zur Ware



Foto: Simone Gilges; St. Augustin 1989.



Foto: Diana Weis; Berlin 2011.

Kaufakt verkürzt, auf einen Vorgang, der kaum angepasst sein könnte. Mode wird zu einer Personality-Show, die nicht länger durch soziales oder politisches Tun untermauert werden muss.

dem Business tobt“, befasst.²⁴ Diese „Punkisierung“ zutiefst reaktionärer Erlebnis- und Verhaltenswelten führt vor Augen, wie verzweifelt selbst hyperassimilierte Erfolgsmenschen nach ihrem inneren Rebellen fahnden.

Pflicht zur Individualität

Die inflationäre Verwendung des Begriffs Punk in den vergangenen Jahren beweist zudem, dass diese ursprüngliche Jugendkultur mehr und mehr zu einer bloßen Chiffre verkommt, einer Art „Wunschmaschine“,²² die es auch konventionellen Persönlichkeiten erlaubt, sich selbst als wild und unangepasst zu empfinden. So stellt beispielsweise das Magazin „Golf Punk“ auf seiner Website unter der Rubrik „Meet the Punks“ grauhaarige Golfprofis über 40 im Polohemd vor,²³ während der Ableger „Business Punk“ sich mit dem „lauten, schnellen Leben, das hinter

Es fällt auf, dass kaum noch von Mode die Rede ist, sondern immer nur von Stil. Einen persönlichen, unverwechselbaren Stil zu besitzen, der sich an der eigenen Kleiderwahl, aber auch an der Frisur und der Körperhaltung ablesen lässt, ist in der modeaffinen, globalen Welt „eine nahezu überlebenswichtige Kompetenz geworden“.²⁵ In einer Zeit, in der „Individuum-Sein“ zur Pflicht geworden ist, erhält das Schwimmen mit dem Strom „den schalen Beigeschmack von Uninteressantheit, Faulheit und Einfalt“.²⁶ Die Individualitätsnorm verkultet das Besondere und verlangt von jedem Einzelnen, sein Leben

²² Zum Konzept der „Wunschmaschine“ als produktives Unbewusstes vgl. Gilles Deleuze/Félix Guattari, *Anti-Ödipus: Kapitalismus und Schizophrenie I*, Frankfurt/M. 1974, S. 7f.

²³ Vgl. golfpunkonline.de (28. 11. 2014).

²⁴ business-punk.com (28. 11. 2014).

²⁵ Monica Titton, *Mode in der Stadt. Über Street-Style-Blogs und die Grenzen der Demokratisierung von Mode*, in: *Texte zur Kunst*, (2010) 78, S. 88–98.

²⁶ Waltraud Posch, *Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt*, Frankfurt/M. 2009, S. 46.

nach einem einzigartigen und beispiellosen Entwurf frei zu gestalten. Das Hyperindividuum wird zum Erfolgsmodell des „unternehmerischen Selbst“^{F²⁷} verklärt. Stets flexibel, kreativ und risikobewusst steht es unter dem ständigen Druck der Eigenoptimierung. Seine Selbststilisierung ist nicht länger Ausdruck einer – wie auch immer gearteten – inneren Befindlichkeit, sondern längst Teil einer marktwirtschaftlichen Platzierungsstrategie. Damit ist die Generation Burn-out „zur Freiheit verdammt, weil sie die ökonomisch produktivste Existenzweise ist“.^{F²⁸} Der Zwang zur Selbstinszenierung als Individuum, das mit anderen Individuen um immer knapper werdende Ressourcen konkurriert, wird damit verstärkt als Last empfunden.

Gleichzeitig sorgt die zunehmende Liberalisierung in der westlichen Welt dafür, dass es für Jugendliche immer schwieriger wird, optisch noch anzuecken. Wenn jede noch so obskure Errungenschaft jugendkultureller Styles binnen kürzester Zeit als wohlfeile Massenware erhältlich ist und mit Begeisterung sogar von den eigenen Eltern konsumiert wird, stellt sich zu Recht die Frage, worin der Appeal der Protestmode heute noch liegt.

Anti-Mode und Anti-Anti-Mode

Seit Beginn der bürgerlich geprägten Mehrheitsgesellschaft hat die Jugend für sich nicht nur eine Gegenmoral zur offiziellen Moral, sondern auch eine Anti-Mode^{F²⁹} als Gegen- oder Zerrbild der Bekleidung des Mainstreams kultiviert. Einige Kritiker sind daher der Ansicht, die Mode der Jugendszene erschöpfe sich im „Dagegen-Sein“ und stelle keine eigenständige schöpferische Leistung dar, da sie stets an die Vorherrschaft der Mainstreammode gebunden sei: „Anti-Mode ist eine Schöpfung der Mode, wie die Mode das Mittel ihrer eigenen Abschaffung ist. Das scheint nur logisch, denn gleichgültig, welche Gestalt Anti-Mode annimmt: Sie

muss sich immer durch ein symbolisches Element der Opposition, Ablehnung, vorsätzliche Missachtung, Parodie, Persiflage oder von etwas Ähnlichem zu der dominierenden Mode ihrer Zeit, dem was ‚in‘ ist, in Bezug setzen. Die auf ihr Äußeres größten Wert legende Witwe mit ihrer hochnäsigen Gering-schätzung für alles Neue und Trendige steht ebenso für Anti-Mode wie ein Punk, der mit Irokese und Lederjacke seine vollständige Ablehnung konventioneller Kleidung zum Ausdruck bringt.“^{F³⁰}

Die Anti-Mode der Jugendkulturen steht traditionell für Unangepasstheit, Wildheit und Rebellion gegen die herrschenden Verhältnisse. Am Anfang des 21. Jahrhunderts wird die Jugend dagegen von vielen als langweilig, unpolitisch, überangepasst, konsumgeil und karriereorientiert wahrgenommen. Nicht zufällig erinnert diese Generation damit fatal an die Jugendkultur der Popper, die „damals wie heute von außen als peinlicher jugendkultureller Störfall wahrgenommen (wird), der irgendwann Mitte der 1980er Jahre spurlos verschwunden ist – als seien die Popper nicht in die heutige Kidkult- und Konsumkultur gemündet“.^{F³¹}

Die Popper aus den gutbürgerlichen Vororten Hamburgs und Münchens positionieren sich Ende der 1970er und Anfang der 1980er Jahre bewusst als eine Gegenbewegung zur vorherrschenden Jugendkultur des Punk. Sie geben sich offensiv unpolitisch und legen Wert auf teure Markenkleidung. Damit etablieren sie eine Anti-Anti-Mode, die bis heute erstaunlicherweise mit mehr Ablehnung belegt wurde als die auf Provokation ausgelegte Punkbewegung es jemals bewirkte. Vielleicht sind die verhassten Popper damit die eigentlichen Vorreiter der Normcore-Kultur des neuen Millenniums. Im Herbst 2014 geht die bei der US-Jugend angesagte Marke Gap mit dem Slogan „Dress normal“ an den Start. „Sich ganz normal zu kleiden, ist eine Kunst. Normalität bedeutet

^{F²⁷} Vgl. Ulrich Bröckling, *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt/M. 2007.

^{F²⁸} Bernhard Heinzlmaier, *Performer, Styler, Egoisten. Über eine Jugend, der die Alten die Ideale abgewöhnt haben*, Berlin 2013, S. 22.

^{F²⁹} Vgl. R. König (Anm. 17).

^{F³⁰} Fred Davis, *Anti-Mode: Die Wandlungsfähigkeit der Ablehnung*, in: Sonja Eismann (Hrsg.), *Absolute Fashion*, Freiburg 2012, S. 105–111, hier: S. 105.

^{F³¹} Christiane Frohmann, *Was lacostet die Welt? Geld spielt keine Rolex! Die Bieder- und Protestmode der Popper*, in: Diana Weis (Hrsg.), *Cool Aussehen. Mode & Jugendkulturen*, Berlin 2012, S. 91–101, hier: S. 95.

für jeden etwas anderes“, erklärt Seth Farberman, der als Marketingchef von Gap für die Kampagne verantwortlich ist.³² Damit wird Normalität von einer allgemein verbindlichen Norm zu einer subjektiven Kategorie umgedeutet. Der Trend zum Anti-Individualismus wäre damit als ein „Anti-Vereinnahmungshebel“³³ zu verstehen, der sich gegen die repressive Toleranz einer Gesellschaft stellt, die die Errungenschaften der Jugend zu stehlen versucht. Indem die Jugend die Errungenschaft des Totalindividualismus zu einer Nichterrungenschaft erklärt, schafft sie die Ordnungsprinzipien der Elterngeneration ab und ist ihnen stilistisch wieder den entscheidenden Schritt voraus. So muss auch der eingangs zitierte Normallook von Mark Zuckerberg als eine weitere Schlaufe in der Differenzierungsspirale verstanden werden, der nicht für Demokratie steht, sondern für Überlegenheit.³⁴ Schließlich kleidet die Mehrheit der US-Amerikaner sich nicht aus politischer Ablehnung der Individualismuskonform in Jeans und T-Shirt oder weil sie ihre Geisteskräfte für wichtigere Entscheidungen benötigt. Sie haben schlicht keine Wahl, denn dies sind die einzigen Kleidungsstücke, die sie sich leisten können.

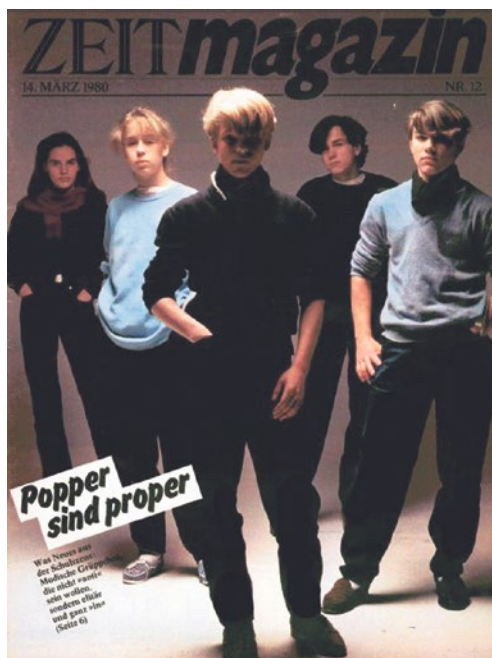
Die demonstrative Zurschaustellung billig produzierter Massenware kann damit nur aus einer privilegierten Position heraus als Statement begriffen werden. Mit der Propagierung des Normcore-Trends kommt der Verwertungskreislauf jugendkultureller Moden nur scheinbar zum Abschluss. Die Geschichte hat gezeigt, dass der Kleidung innerhalb der bürgerlichen Kultur eine wichtige Ordnungsfunktion zukam. Der vestimentäre Protest der Jugendlichen sorgte für Aufsehen, indem er der gesellschaftlichen Ordnung visuelles Chaos entgegenstellte. Indem das Modesystem diese Geste des Aufbegehrens in ein Verkaufsargument umwandelte, wurden die Jugendkulturen ihrer ursprünglichen Bedeutung beraubt. Mit der Individualitätsnorm setzte sich zum Ende des 20. Jahr-

³² Zit. nach: Rebecca Cullers, Gap's New Celebrity Ads Tell Us to ‚Dress Normal.‘ What Does That Mean, Exactly?, 25.8.2014, adweek.com/adfreak/gaps-new-celebrity-ads-tell-us-dress-normal-what-does-mean-exactly-159703 (28.11.2014). Übersetzung D. W.

³³ Diedrich Diedrichsen, Sexbeat, Köln 1985, S. 24.

³⁴ Vgl. Adriano Sack, Permanentes Streben nach dem Besonderen ist out, in: Die Welt vom 17.3.2014.

Abbildung 4: Die Popper – Begründer der Anti-Anti-Mode



Quelle: Zeit-Magazin Nr. 12 vom 14. März 1980.

Foto: Rainer Bald.

hunderts ein neues Verständnis der Mode durch. Die demonstrative Ablehnung von auffälliger Bekleidung als Inszenierungsmittel von Einzigartigkeit belegt, dass die zeitgenössische Jugend weiter nach Wegen sucht, sich vor modischen Vereinnahmungsmechanismen zu schützen.

Der Generationenkonflikt ist damit nicht aufgelöst, sondern sucht sich einen neuen Schauplatz. Wer das Verschwinden der vermeintlich authentischen Jugendkulturen zu lautstark beklagt, übersieht dabei vielleicht das, was gerade im Moment passiert. Schließlich war es noch nie die Aufgabe der Jugend, den Wunsch ihrer Eltern nach Coolness und Zugehörigkeit zu erfüllen.

Wiebke Jessen

Jugendmode vor dem Hintergrund jugendlicher Lebenswelten

Der soziokulturelle Wandel in unserer Gesellschaft hat sich in den vergangenen Jahren beschleunigt und verändert tief greifend Struktur und Kultur des Alltags. In

Wiebke Jessen keiner anderen Bevölkerungsgruppe ist dieser Wandel so frühzeitig und deutlich spürbar wie bei Jugendlichen. Im Zuge der

Selbstständige Marktforscherin und Referentin der Sinus-Akademie.
wiebke.jessen@sinus-akademie.de

Ästhetisierung des Alltags werden Mode, Musikgeschmack, Accessoires und IT-Equipment immer bedeutsamer, da sie besonders Jugendlichen dabei helfen, sich in einer komplexer werdenden Gesellschaft zu verorten. Wie man aussieht, welche Jeans, Schuhe und Mützen man trägt, welche Marken man bevorzugt, welche Produkte man besitzt, trägt dazu bei, das gewünschte Selbstbild nach außen zu vermitteln. Früher kauften Jugendliche einen Artikel einer bestimmten Marke, um andere zu beeindrucken, heute kaufen sie damit eine komplette Identität. Dabei bieten ihnen bekannte und starke Marken Sicherheit, Orientierung und Zugehörigkeit und werden deshalb als symbolisches Kommunikationsmittel verwendet. Ohne sprechen zu müssen, können mit Marken Gruppenzugehörigkeiten, Eigenschaften oder Zustände ausgedrückt werden. Man kauft heute im Grunde kein Handy, man kauft einen Lebensstil und die Voraussetzung dafür, dass andere einem diesen Stil zuschreiben.

Leitbilder und Modelle für die Ausformung und Stilisierung der persönlichen Identität finden Jugendliche häufig in den Medien. Dafür müssen sie sich allerdings oft erst einmal in die Symbolwelt der jeweiligen (Sub-)Kultur einarbeiten. Teilweise investieren sie viel Zeit, Geld und Aufmerksamkeit, um sich szenerelevantes Wissen, Kompetenzen und Praktiken anzueignen. Über dieses können sie sich dann von anderen Jugendli-

chen abgrenzen und soziale Anerkennung und Akzeptanz in der jeweiligen Peer Group erzielen.

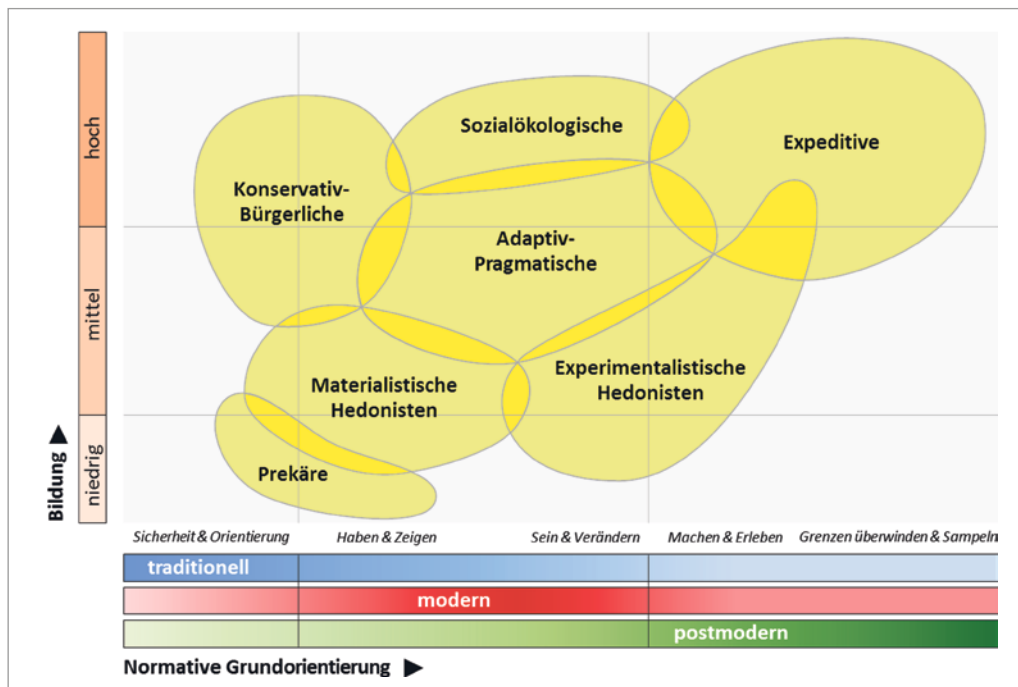
Die Sinus-Lebenswelten der 14- bis 17-Jährigen

„Wie ticken Jugendliche?“ Darüber gibt die Sinus-Jugendstudie u18 Auskunft, die für die Altersgruppe der 14- bis 17-Jährigen der Frage nachgeht, welche jugendlichen Lebenswelten es heute in Deutschland gibt und wie Jugendliche in diesen verschiedenen Welten ihren Alltag (er)leben. Das Sinus-Lebensweltenmodell u18 wurde auf der Basis von offenen Interviews (qualitative Einzelexplorationen), schriftlichen „Hausarbeitsheften“ und Fotodokumentationen der jugendlichen Stilewelten entwickelt. Neben den klassischen soziodemografischen Merkmalen (vor allem Bildung und damit eng zusammenhängend die sozialen Verhältnisse der Familie) wurden insbesondere Wertorientierungen, Lebensstile und ästhetische Präferenzen, also die gesamte Lebenswelt der Jugendlichen, in den Blick genommen.

Lebensweltorientierte Zugänge sind in einer hochindividualisierten Gesellschaft unverzichtbar, weil soziale Zugehörigkeit heute nicht allein von schichtspezifischen Merkmalen geprägt wird, sondern insbesondere von gemeinsamen Grundwerten und Prinzipien der Lebensführung. Lebensweltanalysen gehen dabei weit über die Beschreibung der üblichen Jugendkulturen und -szenen hinaus. Auf Basis ihrer Vorstellungen, was wertvoll und erstrebenswert im Leben ist beziehungsweise sein könnte, wurden Jugendliche zusammengefasst, die sich in ihren Werten, ihrer grundsätzlichen Lebenseinstellung und Lebensweise sowie in ihrem Bildungsniveau ähnlich sind. Dabei konnten sieben Gruppen unterschieden werden: Konservativ-Bürgerliche, Adaptiv-Pragmatische, Sozialökologische, Prekäre, Materialistische Hedonisten, Experimentalistische Hedonisten und Expeditive.

Die *Abbildung* positioniert diese Gruppen in einem an das Sinus-Milieumodell angelehnten zweidimensionalen Achsensystem, in dem die vertikale Achse den Bildungsgrad und die horizontale Achse die normative Grundorientierung abbildet. Je höher eine Lebenswelt in dieser Grafik angesiedelt

Abbildung: Sinus-Lebensweltenmodell u18
Lebenswelten der 14- bis 17-Jährigen in Deutschland



Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung 2011.

ist, desto gehobener ist die Bildung; je weiter rechts sie positioniert ist, desto modern im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung.

Die qualitative Analyse des Datenmaterials zeigt, dass sich jugendliche Lebenswelten in drei zentrale normative Grundorientierungen einordnen lassen – traditionell, modern und postmodern. Die traditionelle Grundorientierung steht für Werte, die sich an „Sicherheit und Suche nach Orientierung“ ausrichten. Der modernen Grundorientierung liegen Werte zugrunde, die auf „Haben und Zeigen“ (Status, Prestige) sowie auf „Sein und Verändern“ (postmaterielle Werte) abzielen. Die postmoderne Grundorientierung bündelt die Wertedimensionen „Machen und Erleben“ (Hedonismus) sowie „Grenzen überwinden und Sampeln“ (Selbstfindung). Diese normativen Grundorientierungen sind dabei nicht als getrennte beziehungsweise trennende Kategorien zu verstehen. Die Weltbilder von Jugendlichen folgen heute weniger einer Entweder-oder-Logik als vielmehr einer Sowohl-als-auch-Logik. Charakteristisch ist eine Gleichzeitigkeit

von auf den ersten Blick nur schwer zu vereinbarenden Werthaltungen.

So orientieren sich Jugendliche in postmodernen Lebenswelten beispielsweise auch an traditionellen Werten, wenn auch in deutlich geringerem Maße als Jugendliche in traditionellen Lebenswelten. Sie möchten „hart feiern“, gleichzeitig aber auch „hart arbeiten“ und zu den Besten in der Klasse zählen. Man möchte flexibel und frei, dabei gleichzeitig aber auch sicher und geborgen sein. Man möchte die Gegenwart genießen, dabei aber nicht die Zukunft aus den Augen verlieren. Dass sich Wertefelder überlappen, ist an den heller und dunkler werdenden Farbverläufen in der Abbildung zu erkennen. Im Folgenden werden die sieben Lebenswelten mit einem Schwerpunkt auf ihre Einstellung zu Mode genauer beschrieben.

Konservativ-Bürgerliche

Im Vergleich der Lebenswelten sind für Konservativ-Bürgerliche Anpassungs- und Ordnungswerte sowie Kollektivwerte (Gemeinschaft, Zusammenhalt) und – speziell in den

westlichen Bundesländern – auch religiös geprägte Tugenden (Glaube, Hoffnung, Demut, Mäßigung, Rechtschaffenheit) am wichtigsten. Sie betonen eher Selbstdisziplinierung denn Selbstentfaltung. Diese Jugendlichen bezeichnen sich selbst als unauffällig, sozial, häuslich, heimatnah, gesellig und ruhig. Häufig empfinden sie sich für ihr Alter bereits sehr erwachsen und vernünftig. Konservativ-Bürgerliche protestieren nicht gegen die Erwachsenenwelt, sondern versuchen, möglichst schnell einen sicheren und anerkannten Platz darin zu finden. Die bewährte gesellschaftliche Ordnung stellen sie nicht infrage. Neuem stehen sie eher skeptisch und abwartend gegenüber und orientieren sich stark an bekannten Strukturen und Umfeldern. Für die Zukunft wünschen sie sich eine plan- und berechenbare „Normalbiografie“ (Schule, Ausbildung, Beruf, Ehe, Kinder) und erachten Ehe und Familie als Grundpfeiler der Gesellschaft.

Diese Jugendlichen haben eine gebremste Konsumneigung. Mit Geld geht man sparsam und kontrolliert um, möchte es „nicht für irgend einen Schrott zum Fenster rausschmeißen“. Auch die Affinität zu modischen Lifestyles ist in dieser Lebenswelt eher gering. Konservativ-bürgerliche Jugendliche haben kein Interesse beziehungsweise haben es nicht gelernt, sich über Äußerlichkeiten zu profilieren. Ständig den aktuellen Trends hinterherzurennen und Neues auszuprobieren, ist nicht ihre Sache. Mit dem „Markenhype“ anderer Jugendlicher können sie nichts anfangen. Und es ist ihnen nicht so wichtig, das zu haben, was gerade „in“ oder „cool“ ist. Für sie soll Kleidung vor allem ihren Zweck erfüllen. Man kleidet sich praktisch und legt Wert auf korrekte Kleidung. Das heißt aber nicht, dass Konservativ-bürgerliche Jugendliche „junge Ewiggestrige“ sind, sondern dass sie in ihrem Leben einfach andere Prioritäten setzen.

Adaptiv-Pragmatische

Adaptiv-pragmatische Jugendliche kombinieren die bürgerlichen Grundwerte und Tugenden wie Ehrlichkeit, Respekt, Vertrauen, Pünktlichkeit und Fleiß mit modernen und hedonistischen Werten wie Freiheit, Offenheit, Unvoreingenommenheit, Spaß und Humor. In dieser Lebenswelt sind die Jugendlichen sehr anpassungs- und kompromissbereit, orientieren sich am Machbaren und versu-

chen, einen Platz in der Mitte der Gesellschaft zu finden. Sie sehen sich als verantwortungsbewusste Bürgerinnen und Bürger, die dem Staat später nicht auf der Tasche liegen wollen. Selbst möchten die Adaptiv-Pragmatischen zu denjenigen gehören, die im Leben etwas erreichen, sich Ziele setzen und diese konsequent, fleißig und eigeninitiativ verfolgen. Von Menschen mit einer geringen Leistungsbereitschaft grenzen sie sich demonstrativ ab. Wichtig ist diesen Jugendlichen, vorausschauende und sinnvolle Entscheidungen zu treffen. Maßstab sind die Etappenziele der bürgerlichen Normalbiografie, das heißt erfolgreicher Einstieg in das Berufsleben, Familiengründung und Aufbau eines Zuhauses.

Adaptiv-Pragmatische haben ein ausgeprägtes Konsuminteresse, jedoch mit „rationaler Regulation“. Sie streben nach Wohlstand und Komfort, jedoch nicht nach übertriebenem Luxus, „so ein riesen Haus und nen Ferrari“ brauchen sie nicht. Ausreichend Geld für ein schönes Leben ist aber dennoch ein wichtiges Lebensziel. Das Auftreten Adaptiv-pragmatischer Jugendlicher ist selbstbewusst, aber nicht aufdringlich. Modisch orientieren sie sich am populären Mainstream, folgen den aktuellen Trends der großen Modeketten. Über Kleidungsstil und Frisuren grenzen sie sich in sehr viel geringerem Maß ab als Jugendliche aus postmodernen Lebenswelten. Extreme sind nicht die Sache dieser Lebenswelt, Experimente werden selten gemacht. Die „Lust am Trash“, die Affinität zu Jugendszenen, wie sie sich bei vielen anderen Jugendlichen zeigt, ist ihnen suspekt. Im Grunde verhalten sich diese Jugendlichen sehr konform zu den gängigen gesellschaftlichen Erwartungen. Kleidung soll chic und modisch, aber auch gepflegt und funktional sein. Wichtig ist, dass man immer „gut angezogen“ ist. Beim Stadtbummel auf den großen Einkaufsstraßen finden sie fast immer etwas, abseits schauen sie sich kaum um. Angesagte Läden sind beispielsweise H&M, s.Oliver, Esprit, Benetton, und auch beim Online-Shop Zalando wird immer wieder etwas Passendes gefunden.

Sozialökologische

Sozialökologische Jugendliche betonen Demokratie, Gerechtigkeit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit als zentrale Pfeiler ihres Wertegerüsts. Sie sind altruistisch motiviert und

am Gemeinwohl orientiert. Andere von den eigenen Ansichten zu überzeugen, ist ihnen wichtig („Sendungsbewusstsein“). An ihren Freundeskreis haben sie einen hohen normativen Anspruch, suchen Freunde mit „Niveau und Tiefgang“. Sozialökologische sind aufgeschlossen für andere Kulturen und empfinden Abscheu, wenn Menschen wegen ihres Aussehens nicht akzeptiert werden. Sie verurteilen es generell, wenn „ein Keil zwischen die Menschen getrieben“ wird. Ganz eindeutig lehnen sie Arroganz und Rassismus, aber auch „aufgesetzte Szeneleute“ ab. Ihre Freizeitinteressen sind vielfältig. Vor allem kulturell sind diese Jugendlichen sehr interessiert – explizit auch an Hochkultur – und finden dabei vor allem Kunst und Kultur mit einer sozialkritischen Botschaft spannend.

Von materialistischen Werten distanzieren sie sich deutlich. Sie kritisieren die Überfluggesellschaft und halten Verzicht nicht für einen Zwang, sondern für ein Gebot der Zeit. „Klamotten“ sind den Sozialökologischen nicht so wichtig. Mode, Fashion und Trends interessieren sie viel weniger als viele andere Jugendlichen. Luxus-Markenkleidung ist in dieser Lebenswelt kein begehrtes Gut. Einige betonen auch ganz demonstrativ, dass sie der Markenwahn nervt. Dennoch sind diese Jugendlichen weit davon entfernt, nur Batik-Shirts oder Strick-Pullis zu tragen. Auch Sozialökologische haben ein Markenbewusstsein und sind bereit, für bestimmte Marken Geld auszugeben. Im Gegensatz zu vielen anderen Jugendlichen orientieren sie sich eher an Marken, die sich dem Nachhaltigkeitsprinzip verpflichtet haben. Auch funktionelle Outdoor-Kleidung findet man bei ihnen häufiger. Oft kaufen sie auch ganz bewusst No-Name-Produkte und verweigern sich demonstrativ der Konsum- und Markenhysterie anderer Jugendlicher. Authentisch ist ihrer Meinung nach ohnehin nicht, wer nach „Öko“ aussieht, sondern wer nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit lebt.

Expeditive

Typisch für Expeditive ist ein buntes Patchwork. Diese Jugendlichen legen großen Wert auf eine Balance zwischen Selbstverwirklichung, Selbstständigkeit und Genuss einerseits sowie Pflicht- und Leistungswerten wie

Streben nach Erfolg, Zielstrebigkeit, Ehrgeiz und Fleiß andererseits. Sie möchten sich nicht in ideologische Korsetts zwingen lassen und haben eine geringe Kontroll- und Autoritätsorientierung. Von allen Jugendlichen sind sie mit die flexibelsten, mobilsten und innovativsten. Den eigenen Erfahrungshorizont ständig zu erweitern, ist ihnen eine wichtige Lebensmaxime. Für ihr Leben haben sie klare Ziele, möchten aber nicht nur an-, sondern weiterkommen. Ein erwachsenes Leben ohne permanente Aufbrüche scheint (noch) unvorstellbar. Typisch für sie ist ihre Suche nach vielfältigen Erfahrungsräumen, beispielsweise modernes Theater, Kunst und Malerei. Diese Jugendlichen zieht es in den öffentlichen Raum, in angesagte Locations, dorthin, wo die Musik spielt, wo die Leute spannend und anders sind.

Auch modisch wollen Expeditive anders sein, nicht in einer konformen Gruppe untergehen. Bereits als Jugendliche haben sie ein ausgeprägtes Marken- und Trendbewusstsein, legen großen Wert auf Mode, greifen neue Trends am schnellsten auf. Sich selbst sehen sie als urbane, kosmopolitische „Hipster“, und aus dieser etwas elitären Verortung schöpfen sie auch viel Selbstbewusstsein. Den eigenen Stil beschreibt man in dieser Lebenswelt häufig mit Attributen wie „kreativ“, „anders als in der grauen Masse“, „zwischen elegant und extravagant“. Gerne stöbern Expeditive in internationalen Modeblogs. Ergänzt wird das Gefundene dann um eigene Ideen. Dabei spielen sie mit ganz unterschiedlichen Stilen – wobei alles mühelos und beiläufig wirken soll. Sie genießen, dafür von anderen bewundert zu werden. Noch greifen manche Expeditive auf Läden wie H&M, Cos und Zara zurück – „für Basics sowieso“ – andere versuchen aber schon im jungen Alter, Stangenware möglichst zu vermeiden. Und schon relativ früh beginnen viele, sich für kleine Designerstores zu interessieren.

Experimentalistische Hedonisten

Freiheit, Selbstverwirklichung, Spontanität, Kreativität, Risikobereitschaft, Spaß, Genuss und Abenteuer sind Ankerwerte der Experimentalistischen Hedonisten. Mit dieser Lebensauffassung ecken Experimentalistische Jugendliche oft an beziehungsweise wollen auch ganz bewusst anecken. Sie wol-

len das Leben in vollen Zügen genießen, das eigene Ding machen, Grenzen austesten. Der Wunsch nach ungehinderter Selbstentfaltung ist in dieser Lebenswelt groß. Routinen langweilen, zu typisch bürgerlichen Werten hat man im Milieuvvergleich die geringste Affinität. Das Normale, Konventionelle findet man bei den Experimentalistischen Hedonisten kaum. Sie lieben eher das Subkulturelle, „Undergroundige“, Abseitige. Sie möchten „anders sein“, „auffallen“, „aus der Masse hervorstechen“. Die Affinität zu den typischen Jugendszenen ist in dieser Lebenswelt daher auch am höchsten. Großen Wert legen die Jugendlichen auf kreative Gestaltungsmöglichkeiten, dabei sind sie oft fantasievoll, originell, provokant. Experimentalistische Hedonisten lieben die (urbane) Club-, Konzert- und Festivalkultur, distanzieren sich von der klassischen Hochkultur. Bereits früh bemühen sie sich, immer mehr Freiräume von den Eltern zu „erkämpfen“, um ihre freie Zeit unabhängig gestalten zu können.

Auffällige Kleidung und Accessoires sind Jugendlichen aus dieser Lebenswelt wichtig. Piercings und Tätowierungen findet man hier vergleichsweise häufig. Ihr Stil ist durch Unkonventionalität und eine gewisse gepflegte Nachlässigkeit gekennzeichnet. Typisch für sie ist der Spaß am Stilbruch. Sie sind experimentierfreudig und offen für Neues. Fantasievoll kombinieren sie Stücke, die scheinbar nicht zusammenpassen. So grasen sie während einer Shoppingtour Designershops ab, gleichzeitig aber auch gängige Modeketten und Flohmärkte. Besonders beliebt sind kleine, oftmals versteckte Läden von Jung-Designern in Hinterhöfen. Häufig hat der eigene Style auch einen klaren Szenebezug. Dann kaufen die Experimentalistischen Hedonisten bevorzugt Marken, die nur innerhalb der jeweiligen Szene bekannt und etabliert sind. Sie selbst kennen natürlich die entsprechenden Codes.

Materialistische Hedonisten

Materialistische Hedonisten sind sehr konsum- und markenorientiert. Ihr Umgang mit Geld ist überwiegend unkontrolliert. Kurzfristige Konsumziele haben einen hohen Stellenwert. Neue, modische Kleidung, Schuhe, Modeschmuck sind ihnen äußerst wichtig, weil sie Anerkennung in ihren Peer-Kontex-

ten garantieren. Diese Jugendlichen möchten Spaß und ein „gechilltes Leben“ haben. Shoppen, Party und Urlaub sind für sie die coolsten Sachen der Welt. Aber auch traditionelle Werte wie Harmonie, Zusammenhalt, Treue, Hilfsbereitschaft, Ehrlichkeit und Anstand werden als wichtig angesehen, da sie stellvertretend für einen respektvollen Umgang miteinander stehen – den sie in ihrem Alltag nicht häufig erfahren. Einerseits werden Vandalismus, Aggressivität, illegale Drogen, sinnloses Saufen und Ähnliches abgelehnt, andererseits gehören die (aggressive) Verteidigung der eigenen Rechte und exzessives Feiern zum Lebensstil. Hochkulturellem stehen Materialistische Hedonisten sehr distanziert gegenüber. In der Regel haben sie in ihrem Alltag damit auch kaum Berührungspunkte.

Materialistisch-hedonistische Jugendliche orientieren sich am Mainstream. Dabei legen sie außerordentlich großen Wert auf Markenkleidung. Bevorzugt werden prestigeträchtige Marken, aber auch gut gemachte Fake-Produkte werden gerne getragen. Markenlogos müssen auffällig positioniert sein, sonst erfüllen sie ihren Zweck nicht. Der soziale Status innerhalb der Peer Group wird in hohem Maße darüber bestimmt. Es muss sofort erkennbar sein, dass man ein „teures“ Markenstück trägt. Die Jugendlichen kaufen ausschließlich sehr bekannte Marken, weil sie sich bei ihnen sicher sein können, ihr Geld für etwas auszugeben, das von der breiten Masse nicht als billig angesehen wird. Markenexperimente sind nicht Sache dieser Lebenswelt. Zu groß ist die Gefahr, Geld für eine Marke auszugeben, die innerhalb der Peer Group nicht bekannt beziehungsweise nicht akzeptiert ist und damit auch keine soziale Anerkennung abwirft. Am wohlsten fühlt man sich auf den großen Shoppingmeilen, weil man dort „seine“ Läden findet, beispielsweise Streetstyle-Stores, Pimkie, New Yorker, H&M, Bijou Brigitte, Nike. Besonders stolz sind die materialistischen Hedonisten, wenn sie bei Ebay, in Outlets oder Restpostenläden ein edles Teil aus dem Luxusgüterbereich ergattert haben.

Prekäre

Jugendliche aus der Prekären Lebenswelt haben von allen Gruppen die schwierigsten Startvoraussetzungen. Viele sind sich ihrer sozialen Benachteiligung bewusst und be-

müht, die eigene Situation zu verbessern, sich nicht (weiter) zurückzuziehen und entmutigen zu lassen. Das Gefühl, dass Chancen strukturell verbaut sind, dass man sie sich aber auch selbst verbaut, und die daraus resultierende Angst vor geringen Teilhabemöglichkeiten sind in dieser Lebenswelt dominant. Die Biografie vieler Prekärer weist schon früh erste Brüche auf (beispielsweise Schulverweis, problematische Familienverhältnisse). Während viele Anzeichen dafür sprechen, dass die meisten dieser Jugendlichen sich dauerhaft in der Prekären Lebenswelt bewegen werden, weil sich bei ihnen verschiedene Risikolagen verschränken, ist bei manchen aber auch vorstellbar, dass es sich nur um eine krisenhafte Durchgangsphase handelt, insbesondere wenn die feste Absicht besteht, „alles zu tun, um hier rauszukommen“. Familie nimmt im Werteprofil der Prekären Jugendlichen eine zentrale Stellung ein. Dass es sich um eine idealisierte Vorstellung von Familie handelt, die oft kaum etwas mit dem zu tun hat, was die Jugendlichen tatsächlich erleben, ist bezeichnend. Der Wunsch nach Anerkennung, dazugehören und danach, „auch mal etwas richtig gut zu schaffen“, ist sehr deutlich. Sie sehen jedoch, dass das nur schwer gelingt. Die Gesellschaft, in der sie leben, nehmen sie als unfair und ungerecht wahr. Die eigenen Aufstiegsperspektiven schätzen sie als gering ein, was bei einigen in dem Gefühl resultiert, dass sich Leistung nicht lohnt.

Während die Materialistischen Hedonisten in der ebenfalls unterschichtigen Lebenswelt Teilhabe durch das Tragen von Markenkleidung sicherstellen möchten, haben die Prekären häufig keinen Zugang zum Lifestyle-Markt. Hierunter leiden diese Jugendlichen, weil Markenkleidung und auch Markenschuhe bei vielen Jugendlichen zum Status beitragen. Sie geben zu, kaum über die neuesten Trends Bescheid zu wissen und behaupten, „unauffällig bleiben zu wollen“. Sicherlich hängt dies aber auch mit den stark begrenzten finanziellen Ressourcen zusammen: Sie können sich die Teilhabe an der jugendlichen Warenwelt einfach nicht leisten. Bestimmte Jugendszenen wie beispielsweise Hip-Hop üben zwar eine Faszination auf prekäre Jugendliche aus, meist sind jedoch die Teilhabemöglichkeiten über Kleidung, Technik, Texte schreiben und selbst rappen, beschränkt.

Soziale Milieus bezeichnen relativ stabile Gruppenzugehörigkeiten auf der Basis relativ beständiger Werthaltungen (beispielsweise die Überzeugung, dass man soziale Verantwortung trägt, die Präferenz für eine konsequente umwelt- und gesundheitsbewusste Lebensführung oder die Verweigerung von Konventionen und Erwartungen der Leistungsgesellschaft), während Lebensstile oft recht kurzfristige Präferenzen ausdrücken (beispielsweise Kleidungsstile).

Hat man die Grundorientierung jugendlicher Lebenswelten verstanden, werden unter anderem auch die Zusammenhänge und Hintergründe modischer Ausprägungen klar. Man versteht etwa, warum Materialistisch-hedonistische Jugendliche gerne Logos großer und bekannter Marken auffällig präsentieren. Das dahinterstehende Motiv ist die Suche nach Geltung, Coolness und Anerkennung. Für sie zählt der Eindruck, den sie damit nach außen machen. Umgekehrt versteht man aber genauso, warum gerade dieser Stil etwa bei postmodern orientierten Jugendlichen als protzig empfunden wird und auf Ablehnung stößt. Sie distanzieren sich deutlich vom Mainstreamgeschmack und legen (nicht nur) bei Mode großen Wert auf Einzigartigkeit, Authentizität und Individualität.

Zum Verhältnis von Mode, Ideologie und Nachfrage in kommunistischen Diktaturen

Modelforscher und Soziologen sind sich einig: Ein Kleidungsverhalten kann als Mode bezeichnet werden, wenn es von sehr

vielen oder mindestens von mehreren zur gleichen Zeit getragen wird. Ein Individuum kann zwar als Innovator eine modische Neuerung einführen, diese wird jedoch erst zur Mode, wenn sie von einer relativ großen Zahl an Individuen

übernommen wird. Neben diesen sozialen und zeitlichen Aspekten charakterisiert sich Mode zusätzlich durch eine Kurzlebigkeit der einzelnen Modeausprägung beziehungsweise durch eine Schnelligkeit des Modewandels: Von Mode kann nur gesprochen werden, wenn nicht nur etwas Neues kommt, sondern wenn dieses Neue dann relativ schnell wieder verschwindet.¹ Diese Aspekte der Mode sind am stärksten im Bereich der Jugendmode vertreten, weil Jugendlichen unseres Kulturkreises Kleidung ausschließlich in Form von Mode begegnet.²

Um diese Bedingungen erfüllen zu können, braucht die Ausbildung von Mode zum einen die „Freiheit des Machens und Tragens“,³ zum anderen die wirtschaftlichen Kapazitäten, um dem schnellen Wechsel gerecht zu werden. Darüber hinaus wird das Phänomen der Mode als ein zentraler Bestandteil demokratischer Gesellschaften angesehen und durch den ökonomischen Zusammenhang mit dem Kapitalismus verbunden.⁴ Ein so verstandener Modebegriff provoziert eine Reihe von Fragen nach dem Verhältnis von

Mode und Diktatur, insbesondere in kommunistischen Diktaturen, in denen der Alltag vom politischen und wirtschaftlichen System des „real existierenden Sozialismus“ geprägt wurde. Wie konnte sich Mode in einem zentral gesteuerten Staat entwickeln? Welche Funktion hatte sie für das Regime, welche für die Gesellschaft? Welche Vorbilder wurden propagiert und welche alternative Praxis im Modeverhalten war möglich? Diese Fragen werde ich im Folgenden am Beispiel der Jugendmode in der DDR und in Polen thematisieren.

Uniformierung kontra Individualismus – Bekleidungsstil kontra Mode

In beiden kommunistischen Ländern war die Jugendpolitik von Anfang an darauf ausgerichtet, die junge Generation im Sinne des Marxismus-Leninismus zu formen. Das Ziel war, einen „neuen Menschen“ zu gestalten, die Jugendlichen gezielt zu ideologisieren und Parteimitglieder zu rekrutieren. Die Uniformierung der Jugend, die der Vielfalt der Mode⁵ – aus westlicher Sicht ihre natürliche Eigenschaft – widersprach, sollte die gewünschte Identität stiften. Die polnischen Ideologen schrieben der Schuluniform „eine sozial-erzieherische Rolle“ zu. Sie sei „ein visuelles Zeichen der Jugend“, die „den guten Weg in Richtung der Eroberung der gesellschaftlichen Position gewählt habe“.⁶ Die Uniformierung sollte demnach die Jugend verbinden und das Gefühl der Soli-

¹ Vgl. Thomas Schnierer, *Modewandel und Gesellschaft. Die Dynamik von „in“ und „out“*, Opladen 1995, S. 20–23.

² Vgl. Doris Schmidt, *Ansatz zu einem Fach Mode und Textil unter besonderer Berücksichtigung der Verbindung von „Theorie“ und „Praxis“*, in: *Textil. Wissenschaft – Forschung – Unterricht*, 3 (2000), S. 113.

³ Ingrid Loschek, *Mode. Verführung und Notwendigkeit. Struktur und Strategie der Aussehensveränderungen*, München 1991, S. 171.

⁴ Vgl. Dieter Baacke, *Wechselnde Moden. Stichwörter zur Aneignung eines Mediums durch die Jugend*, in: ders. (Hrsg.), *Jugend und Mode. Kleidung als Selbstinszenierung*, Opladen 1988, S. 59.

⁵ Die Vielfalt der Mode wurde vom Kunsttheoretiker Bazon Brock als *Multiform* bezeichnet und der Uniform gegenübergestellt. Zit. nach: I. Loschek (Anm. 3), S. 171.

⁶ *Przesłanki kształtujące formę odzieży młodzieżowej*, in: *Biuletyn Instytutu Wzornictwa Przemysłowego*, 9 (1954), S. 179f. Übersetzung A.P.

darität, der Einheit und der Gleichheit vermitteln. In der DDR schrieben Ideologen einer gezielt entwickelten Jugendkleidung ebenfalls eine identitätsstiftende Rolle zu und erkannten in ihr zugleich einen effektiven Weg, „eine sozialistische Persönlichkeit zu entwickeln, Jugendliche zu einer hohen Leistungsbereitschaft für die Gesellschaft zu stimulieren“.¹⁷

Kollektive Identität sollte demnach nicht über den Weg einer individuell gewählten Mode entwickelt werden, sondern wurde vielmehr staatlicherseits vorgegeben. Dementsprechend sollte auch das Modeschaffen zentral gesteuert werden, indem Voraussetzungen, Mittel und Grundlagen von der Partei bestimmt wurden. Diesem Ziel folgend wurden bereits Anfang der 1950er Jahre in den Hauptstädten beider Länder Modeinstitute gegründet („Institut für Bekleidungskultur“ in Ost-Berlin sowie „Institut für Industrielle Formgestaltung“ in Warschau). Sie entwickelten innerhalb von zwei Jahren Musterkollektionen, die in staatlichen Industriebetrieben produziert und später im staatlichen Handel verkauft werden sollten. Dabei ging das Ost-Berliner „Institut für Bekleidungskultur“ in seinen theoretischen Überlegungen weiter als sein polnisches Pendant. Die DDR-Ideologen verstanden den traditionellen Modebegriff als ein „Relikt einer bürgerlichen Massenkultur“¹⁸ und ersetzten ihn durch den Terminus „Bekleidungskultur“, der nicht nur Modeschaffung, sondern ebenfalls die „Erziehung zu gutem Geschmack“ umfasste.

Der Feind kleidet sich amerikanisch

Die polnischen Erziehungsideologen behaupteten, dass „eine extravagante Kleidungsform zur Bildung eines schlechten ästhetischen Geschmacks oder sogar zum Verderben des Charakters der Jugend führen konnte“.¹⁹ Im

¹⁷ Zit. nach: Anna Pelka, *Jugendmode und Politik in der DDR und in Polen. Eine vergleichende Analyse 1968–1989*, Osnabrück 2008, S. 71.

¹⁸ Anna-Sabine Ernst, *Mode im Sozialismus. Zur Etablierung eines „sozialistischen Stils“ in der frühen DDR*, in: Ralf Rytlewski (Hrsg.), *Lebensstile und Kulturmuster in sozialistischen Gesellschaften*, Köln 1990, S. 73.

¹⁹ Przesłanki kształtujące formę odzieży młodzieżowej (Anm. 6), S. 180.

Kontext des Kalten Krieges und des ideologischen Kampfes gegen den Westen verkündete auch Ost-Berlin, dass die sozialistische Mode „frei von Einflüssen der amerikanischen Unkultur“¹⁰ sein sollte.

Nun kollidierten diese Vorstellungen bereits in den 1950er Jahren mit dem Drang der Jugend nach Distinktion. Vorwiegend in den Städten bildeten sich Jugendgruppen, die einen eigenen Lebens- und Kleidungsstil bevorzugten. Die „Halbstarke“ in der DDR und die *bikiniarze* in Polen waren fasziniert von Jazzmusik, die sie illegal über westliche Radiosender hörten, und kleideten sich dementsprechend im – nach ihren Vorstellungen – amerikanischen Stil: Jeans und Lederjacken, Schuhe mit dicken Sohlen, enge Hosen, selbstbemalte, bunte Krawatten wie auch buntgestreifte Socken und charakteristisch geschnittene Entenschwanz-Frisuren gehörten zu diesem Stil.¹¹ Es bildete sich eine Modestilistik aus einer Mischung von Kleidungsstücken, die auf illegalem Weg in den Osten gelangten, sei es in Paketen mit humanitärer Hilfe oder von Westverwandten, sei es auf den Schwarzmärkten oder im Westen des noch nicht geteilten Berlin gekauft oder selbst gebastelt. Von der Obrigkeit wurde diese Begeisterung für die westliche Popkultur als Ausdruck einer Anti-Haltung gegen das System angesehen. So gekleidete Jugendliche wurden als „Rowdies“, das heißt „randalierende Jugend“, bezeichnet, wobei in den 1950er Jahren unter „Rowdies“ meist noch das männliche Geschlecht verstanden wurde. Aus Sicht der Machthaber war das „Rowdytum“ Ausdruck von Disziplinlosigkeit, die einerseits die Jugendlichen von den Problemen des sozialistischen Aufbaus fernhielt, andererseits ihre bewusste gesellschaftliche Arbeit stoppte.¹² Die jugendlichen Cliquen, die an den Ecken standen, rauchten, tanz-

¹⁰ Zit. nach: Rebecca Menzel, *Jeans in der DDR. Vom tieferen Sinn einer Freizeithose*, Berlin 2004, S. 19.

¹¹ Vgl. Maciej Chłopek, *Bikiniarze. Pierwsza polska subkultura*, Warszawa 2005; Mark Fenimore, *Sex, Thugs and Rock’n’Roll. Teenage Rebels in Cold-War East Germany*, New York–Oxford 2007; Uta G. Poirer, *Jazz, Rock, and Rebels. Cold War Politics and American Culture in a Divided Germany*, Berkeley–Los Angeles 2000.

¹² Vgl. Thomas Lindenberger, *Volkspolizei. Herrschaftspraxis und öffentliche Ordnung im SED-Staat 1952–1968*, Köln 2003, S. 373.

Abbildung 1: Als „typischen Vertreter der amerikanischen Lebensweise“ bezeichnete die Zeitung „Neues Deutschland“ einen Teilnehmer des Aufstands am 17. Juni 1953 in Erfurt – erkennbar an „Texashemd mit Cowboy, Texaskrawatte mit der Abbildung nackter Frauen, Texasfrisur, Verbrechergesicht“.



Quelle: Neues Deutschland, Nr. 143 vom 21. Juni 1953.

ten oder Musik hörten und auffällig angezogen waren, wurden schikaniert und von der Schule oder Arbeit verwiesen.

Dennoch führten gerade in Polen die hysterischen Reaktionen des Regimes auf die Kleidungsweise der Jugendlichen, die dem westlichen, insbesondere amerikanischen Stil folgten, dazu, dass *bikiniarzte* in einigen intellektuellen Kreisen nicht nur als Symbol der Unabhängigkeit und des Nonkonformismus auf der Suche nach einem eigenen Stil, sondern sogar eines offenen ideologischen Kampfes angesehen wurden.¹³ Ihre gestreiften Socken wurden von dem Schriftsteller Leopold Tyrmand als „eine Kampflinie“ und „ein Grund für die Entstehung des Wutschaums auf den Lippen der kommunistischen Pädagogen“¹⁴ bezeichnet. Er selber verstand sich als Feind jeglichen Kollektivismus, der Uniformierung und administrativer Vorschriften, und trug deshalb bunt gestreif-

¹³ Vgl. Anna Pelka, *Youth Fashion in Poland in the 1950s and 1960s: Ideology, Resistance, and Manipulation*, in: Kathrin Fahlenbrach et al. (Hrsg.), *The Establishment Responds. Power, Politics, and Protest since 1945*, New York 2012, S. 197–210.

¹⁴ Leopold Tyrmand, *Dziennik 1954*, Warszawa 1989, S. 140. Übersetzung A.P.

te Socken, die er auf den Schwarzmärkten kaufte.¹⁵ Diese Socken wurden in einigen Kreisen zum Manifest und zum Zeichen der Zugehörigkeit zum westlichen Kulturkreis. Jedes Detail modischer Kleidung, durch das man die Zugehörigkeit Polens zu Europa betonte, diente als eine Waffe gegen die vorgeschriebene Sowjetisierung.¹⁶ Deshalb wurde, so Tyrmand, „die Art und Weise sich zu kleiden zu einer Form des Widerstandes“.¹⁷

Mode als Instrument ideologischen Wettstreits im Kalten Krieg

Die Strategien der Jugendpolitik und – damit verbunden – die Stellung der Partei gegenüber der westlichen Massenkultur veränderten sich, nachdem der Generalsekretär der sowjetischen kommunistischen Partei Nikita Chruschtschow auf dem XX. Parteitag der KPdSU 1956 mit der „Entstalinisierung“ begann und es dadurch zum politischen Tauwetter im gesamten Ostblock kam. Der neue Parteisekretär in Polen, Władysław Gomułka, versprach eine neue, der Sowjetunion gegenüber selbstständigere und der Bevölkerung gegenüber weniger repressive Politik. Diese sorgte für Freiräume im Bereich der Kunst und Kultur, darunter ebenfalls in der Mode.

Neben einem umfangreichen Unterhaltungsprogramm (Kino, Fernsehen, Kabarett) entwickelte sich schon 1960 die Jugendmode zu einem eigenständigen Teil des Kaufhaussortiments. 1961 begann die Jeansproduktion. Die Jugendmode prägten vor allem Modedesigner, die mit staatlichen Kleidungsbetrieben zusammenarbeiteten, jung waren, deshalb die Wünsche der Jugend besser verstanden und schneller mit neuen Ideen zur Hand waren. Dabei ließen sie sich ungehemmt von westlichen Modephänomenen inspirieren: Die Pariser Haute Couture- und Prêt-à-porter-Schauen galten als modische Vorbilder. Rasch setzte sich infolgedessen die Mini-Mode durch, die von der westlichen Pop-Bewegung inspiriert war.

¹⁵ Vgl. Piotr Wasilewski, *Leopold Tyrmand i Marek Hłasko – kronikarze przeżyć i kolorów*, in: Piotr Wasilewski (Hrsg.), *Hłasko nieznanym*, Kraków 1991, S. 219.

¹⁶ Vgl. Jan Prokop, *Sowietyzacja i jej maski*, Kraków 1997, S. 32.

¹⁷ L. Tyrmand (Anm. 14), S. 139. Übersetzung A.P.

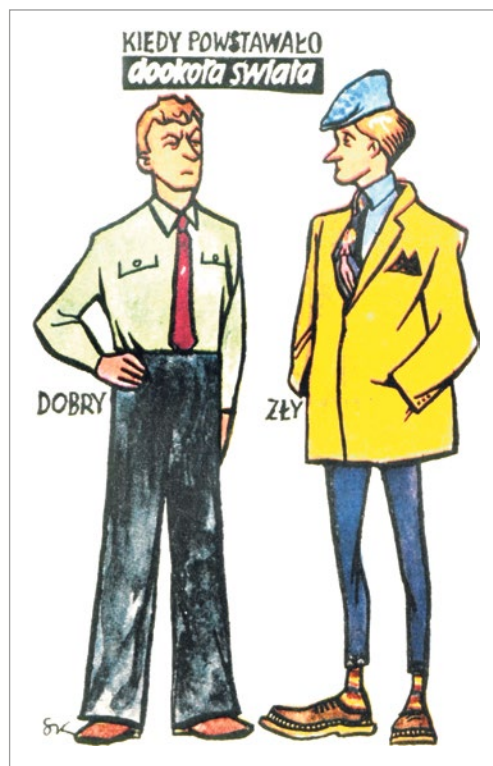
Die Faszination für die Beatles beeinflusste weltweit die jugendliche Mode, von der Kleidung über Accessoires bis hin zu Frisuren. Auch in Polen ließen sich Jungen die Haare wachsen. Diese „visuelle Feminisierung“ sorgte für Konflikte mit der Elterngeneration, Politikern und katholischer Kirche. Frauen und Mädchen, die die seit Mitte der 1960er Jahre modischen Frauenhosen trugen, schlug ebenso Abneigung und Abwehr entgegen. Hosen konnten zwar in Freizeit und Urlaub unbegrenzt getragen werden, waren aber in der Schule und auf der Straße verboten (erst seit den 1970er Jahren durften Mädchen in der Schule Hosen tragen).¹⁸ Beide modischen Phänomene, sehr beliebt unter den Jugendlichen, zerstörten die traditionelle Vorstellung von Weiblichkeit und Männlichkeit und wurden deshalb weitgehend von den Erwachsenen abgelehnt.

Dennoch eröffnete Mode, gemeinsam mit bildender Kunst und Popkultur, unter Gomułka Freiräume – allerdings spielten hier auch politisch-strategische Überlegungen eine Rolle. Die internationalen Erfolge polnischer Designer im westlichen Ausland sollten die Staatspolitik legitimieren und Polen international als modernes und kulturreiches Land präsentieren. Durch die Jugendmodeproduktion hoffte die Obrigkeit einerseits den Verkauf auf den Schwarzmärkten zu beenden und damit die Staatsökonomie zu fördern, andererseits sich die Loyalität der jungen Generation zu sichern. Dies befreite jedoch die Mode nicht ganz von politischen Parolen: „Alles, was sich gegen den Sozialismus richtet, sowie jede Form der Unterordnung der bürgerlichen Ideologie, widerspricht den polnisch-nationalen Interessen und dem Patriotismus.“¹⁹ Diese Rede Gomułkas von 1963 zog eine verstärkte Hinwendung zu polnischer Volkskultur in der Formgestaltung nach sich. Die Idee war, die Modekollektionen nach westlichen Mustern zu konzipieren und mit Elementen der polnischen Folklore zu verknüpfen. Zudem konnten die Jugendlichen der eigenen Mode treu bleiben, solange sie nicht gegen die Interessen der Partei handelten. Die Toleranz gegenüber einigen Modeerscheinun-

¹⁸ Vgl. A. Pelka (Anm. 7), S. 133.

¹⁹ O aktualnych problemach ideologicznych i ideologicznej pracy partii, in: Stenogram XIII Plenarnego Posiedzenia KC PZPR w dniach 4, 5 i 6 lipca 1963 roku, AAN III/38, Bl. 36. Übersetzung A. P.

Abbildung 2: Die polnische Jugendzeitschrift „Dookoła Świata“ („Rund um die Welt“), erinnerte mit dieser Karikatur an Zeiten, als die uniformierten Jugendlichen als „gute“ und die westlich angezogenen als „schlechte“ Jugend bezeichnet wurden.



Quelle: Dookoła Świata, Nr. 5, 1968.

gen endete, sobald sich die Jugendlichen politisch nicht mehr loyal verhielten. Nach den März-Ereignissen 1968, die die „kleine Stabilisation“ endgültig beendeten, gerieten insbesondere Jeanshosen in Verbindung mit Jacken und Hosen im Uniformstil sowie längere Haare bei Jungen ins Visier der Staatssicherheit. Dieser, von französischen Studenten inspirierte Kleidungsstil wurde Bestandteil der Dissidentenästhetik, die ihren Höhenpunkt in der Solidarność-Bewegung der 1980er Jahre haben würde.

Während die Jugendlichen in Polen einen zwar limitierten, aber dennoch freien Raum für Mode und Kleidung nutzen konnten, verschlechterte sich die Situation in der DDR nach der kurzen Liberalisierungsperiode ab 1953 durch den Mauerbau im August 1961 wesentlich. Die geschlossene Staatsgrenze

Abbildung 3: Auch in der DDR gab die Kleidung Hinweise darauf, wer ein guter beziehungsweise „schlechter“ Kommunist war, wie die Karikaturen aus der Zeitung „Junge Generation“ 1961 zeigen.



Quelle: Junge Generation, Nr. 6, 1961.

sollte die negative westliche Beeinflussung einerseits und die Ausreisewellen der DDR-Bürger andererseits stoppen. Dies hatte jedoch zur Folge, dass der Zugang zu modischen Waren aus dem Westen stark begrenzt wurde.

Die SED unter Staats- und Parteichef Walter Ulbricht begann eine neue Politik der Weiterentwicklung des Sozialismus und des Kampfes gegen die „kapitalistische Welt“. Der sozialistische Staat sollte die Bedürfnisse seiner Bürger besser befriedigen und, was die Jugend betraf, auch bessere Angebote zur Verfügung stellen. Die Bemühungen der SED-Führung, die Jugendlichen durch „attraktive“ Freizeitangebote stärker an den Sozialismus zu binden und mögliche Unzufriedenheit zu vermeiden, umfassten auch jugendgemäße Kleidung. Dennoch sollte die Mode in der DDR (der Begriff „Bekleidungskultur“ setzte sich nicht durch, sodass man jetzt auch offiziell von Mode sprach) vor allem langlebig, zweckmäßig und billig sein. Nach Auffassung der DDR wurde die westliche Mode nur zu kommerziellen Zwecken hergestellt. Deswegen sollten westliche Einflüsse wirksam gefiltert werden. Kritisiert

wurden vor allem der schnelle Modewechsel im Westen und das ständige Erwecken jugendlicher Wünsche bedingt durch wirtschaftliche Interessen. Die sozialistische Mode durfte zwar die westlichen Inspirationen nutzen, aber nicht unbegrenzt. Keine Akzeptanz fand vor allem die sogenannte Anti-Mode: Kleidung, die gegen gesellschaftlich anerkannte Kleidungskonventionen verstieß und von Teilen der Jugend als Provokation gedacht war.¹²⁰

Erst 1968 entwickelte sich in der DDR die staatliche Jugendmodeproduktion und wurden Kaufhäuser für Jugendliche eingerichtet, unter anderem, um die illegale Einfuhr von Waren aus dem Westen zu stoppen. Ästhetisch gesehen, schien diese erste Modekollektion im Bereich der Frauenmode attraktiver zu werden, sie umfasste auch die erst zögerlich tolerierte Mini-Mode sowie Frauenanzüge, die anders als in Polen eine breite Akzeptanz fanden. Für junge Männer wurden jedoch klassische Anzüge und Jacken empfohlen, die eher als unmodisch und traditionell empfunden wurden. Die Zurückhaltung

¹²⁰ Vgl. A. Pelka (Anm. 7), S. 72.

gegenüber „dem neuen Bild des westlichen Mannes“ resultierte daraus, dass die „von Beat und Romantik“ beeinflusste Männlichkeit nicht mit der äußerlich betonten Männlichkeit in der Vorstellung der DDR-Ideologie übereinstimmte.^{F1} In der Kollektion fehlte die bei Jugendlichen sehr beliebte Jeans – das am häufigsten kontrovers diskutierte Kleidungsstück in der DDR. Von den Parteigenossen wurde sie als Teil der „Cowboykultur“ des Wilden Westens und damit als Beweis für die westliche Demoralisierung der Gesellschaft angesehen. So wurden noch zu Anfang der 1970er Jahre Schüler, die in der Schule oder zum Tanzen Jeans trugen, nach Hause geschickt. Je heftiger das Regime gegen Jeans kämpfte, desto schneller wuchs der Wert der originalen amerikanischen Hose. 1968 wurden diese von Ulrich Plenzdorf in seinem Theaterstück „Die neuen Leiden des jungen W.“ verehrt: „Jeans sind eine Einstellung und keine Hose. (...) Es gibt ja überhaupt nur eine Sorte echte Jeans. Wer echter Jeansträger ist, weiß, welche ich meine.“^{F2} Mit diesen Wörtern beeinflusste Plenzdorf eine ganze Generation, für die das Tragen von originalwestlichen Jeans zum Ausdruck ihrer politischen Einstellung wurde.

Mode als Konsumprodukt

Wenn auch die Entwicklungswege in den 1960er Jahren in den beiden Ländern unterschiedlich verliefen, diente die Jugendmode in diesem Jahrzehnt zur politischen Instrumentalisierung sowohl in ökonomischen wie auch innenpolitischen Bereichen: Beide Länder wollten durch die Modeproduktion politische Eigenständigkeit beweisen. Demgegenüber brachten die 1970er Jahre für die Modeentwicklung neue Herausforderungen: Sie sollte ein Teil des Modells der sozialistischen Konsumgesellschaft werden.

Bereits kurz nach der Ernennung von Edward Gierek zum Ersten Parteisekretär 1970 verkündete das Zentralkomitee der Polnischen Vereinigten Arbeitspartei, dass das sozialistische Ideal keine Verbreitung von As-

^{F1} Suzanne Varenus, Anmerkungen für den, der in Leipzig Textiles kaufen möchte, in: *Textil-Revue* vom 22. 3. 1967.

^{F2} Ulrich Plenzdorf, *Die neuen Leiden des jungen W.*, Berlin (West) 1976, S. 26f.

kese bedeute und auch nicht zwingt, das Bemühen um materielle Güter aufzugeben. Materielle Güter sollten dementsprechend kein Ziel oder Kriterium der Beurteilung eines Menschen sein, sondern vielmehr ein Mittel, um das Leben zu bereichern.^{F3} Diese neue, konsumorientierte Politik erlaubte darüber hinaus viele Elemente der westlichen Massenkultur in Polen. Zudem wurde der visafreie Grenzverkehr in die DDR und in die Tschechoslowakei eingeführt und durch den Devisenverkauf auch das Reisen in den Westen möglich.

Durch die Konsumpolitik setzte das Regime Prioritäten im Bau von neuen Betrieben, die mit Hilfe ausländischer Kredite mit modernen westlichen Technologien ausgestattet werden sollten. Im Bereich der Jugendmode entstanden in einigen Großstädten Modezentren, die eine jugendtypische, westlich orientierte und alternative Mode für Jugendliche verkauften. Modedesigner fuhren jetzt regelmäßig ins westliche Ausland, auch zu kommerziellen Zwecken: Sie sollten durch Modeschauen potenzielle Kunden finden. Bereits Mitte der 1970er Jahre verkauften manche Betriebe bis zu 80 Prozent der gesamten Produktion ins Ausland (in die Sowjetunion und in westeuropäische Länder). Diese neue politische Situation befreite die Mode endgültig von politischen Parolen. Getragen werden durfte, was gefiel.

So weit ging die Toleranz in der DDR noch nicht. Allerdings verkündete auch hier der neue Parteichef Erich Honecker 1972, dass die „jungen Menschen nicht so sehr nach Äußerlichkeiten, sondern in erster Linie nach ihrer politischen Grundhaltung und ihren Leistungen“^{F4} beurteilt werden sollten. Kurz danach wurde in den DDR-Geschäften vorübergehend die originale Jeanshose angebo-

^{F3} Vgl. *O aktywny udział młodego pokolenia w budowie socjalistycznej Polski – zadania partii, państwa i narodu w wychowaniu młodzieży. Tezy programowe Komitetu Centralnego PZPR przyjęte przez VII Plenum*, in: VII Plenum KC PZPR, 27–28 listopada 1972r. Podstawowe dokumenty i materiały, Warszawa 1972, S. 88.

^{F4} Erich Honecker, *Die Jugend der Deutschen Demokratischen Republik und die Aufgaben unserer Zeit*. Rede auf der Zentralen Funktionärskonferenz der Freien Deutschen Jugend, 20. Oktober 1972, in: ders., *Zur Jugendpolitik der SED. Reden und Aufsätze von 1945 bis zur Gegenwart*, Bd. 1, Berlin 1977, S. 417.

ten.²⁵ Modernität und Fortschritt in der DDR sollten während der Weltfestspiele der Jugend und Studenten 1973 international demonstriert werden. Dies sollte nicht nur durch die Einladung von zahlreichen westlichen Rockmusikern sowie Reisemöglichkeiten (jedoch nur in die sozialistischen Länder), sondern auch durch ein größeres und vor allem liberalisiertes Angebot der Jugendmode erfolgen. In den Geschäften tauchten nicht nur mehr Angebote auf, sondern es wurde erlaubt, viele neue Modelle, Stoffe und Kombinationen zu produzieren, die bis jetzt als „dekadent“ abgelehnt wurden. Das FDJ-Blauhemd wurde mit einer blauen Cottino-Hose kombiniert, die einer Jeanshose ähnelte. 1974 begann in den Lößnitzer Bekleidungswerken die Jeansproduktion, und im Sortiment tauchten Jacken auf, die Parkas ähnelten. Dies war ein Zeichen dafür, dass auch Erich Honecker auf die Konsumpolitik setzte. Anders als in Polen blieb hier die Mode allerdings weiterhin politisch: Die Lößnitzer Jeansmodelle beispielsweise zeichneten sich durch Knöpfe mit der Einprägung „Lößnitz 25“ aus, die daran erinnern sollten, dass diese Modelle anlässlich des 25. Jahrestages der DDR produziert worden waren. Die Toleranz Honeckers erstreckte sich nur auf Produkte, die zwar westlich orientiert oder stilisiert, aber ausschließlich aus eigener Produktion stammten.

Betrachtet man Mode als ein Teil des Konsums, scheint dies im zentral gesteuerten System des „real existierenden Sozialismus“ Modeprinzipien grundsätzlich zu widersprechen. Die Modeforscherin Ingrid Loschek stellt über die internationale Entwicklung der Modebranche fest, dass das Angebot nicht ans Ziel käme, wenn es nicht mit Wünschen, die auch im irrationalen Bereich liegen können, konform gehe.²⁶ Die Kleidungsbetriebe in den sozialistischen Ländern produzierten aber trotz Marktforschungsanalysen an den Käuferwünschen vorbei. Die Ursachen lagen zum Teil in der Leichtindustrie, die durch den begrenzten Import und durch mangelnde Kooperationsfähigkeit zwischen den Betrieben unter ständigen Ressourcenschwierigkeiten litt, zum Teil in einem fehlenden Verständnis für Mode. So wurden „Ladenhüter“ produziert; das Angebot entsprach nicht den

²⁵ Vgl. Stefan Wolle, *Die heile Welt der Diktatur. Alltag und Herrschaft in der DDR 1971–1989*, S. 42 f.

²⁶ Vgl. I. Loschek (Anm. 3), S. 274.

Bedürfnissen der Jugendlichen, deren Modegeschmack meist durch westliche Popkultur beeinflusst wurde.

Ab Mitte der 1970er Jahre verschlechterte sich die Versorgungssituation durch die steigende negative Handelsbilanz und die hohe Auslandsverschuldung. Der Anstieg der Rohstoff- und Erdölpreise und weltwirtschaftliche Krisenerscheinungen belasteten die Wirtschaft; Produkten aus beiden Ländern war der Zugang zum Weltmarkt erschwert. In diesem Kontext sahen Jugendliche ihre Wünsche in den staatlichen Kollektionen kaum noch realisiert. Die staatlich produzierten Jeans, das meist getragene Modestück in diesem Jahrzehnt, wurden wegen Farbgebung, Stoff und fehlenden Details kritisiert. Bei den DDR-Jugendlichen, die die Jeans bisher nur als „Originale aus dem Westen“ kannten, galten sie als „billige Kopie der echten Jeansbekleidung“.²⁷ Insbesondere Jugendliche aus alternativen, dem Regime gegenüber kritisch eingestellten Gruppen bemängelten die fehlende Authentizität von DDR-Jeans und -Parkas. Viele meinten, dass das Tragen von DDR-Kleidung entweder Treue zum Sozialismus symbolisiere oder ein Hinweis darauf sei, dass keine familiären Beziehungen in den Westen bestanden.²⁸

Sich mit modischer Kleidung zu versorgen, das lief im nächsten Jahrzehnt aufgrund der wirtschaftlichen Lage im gesamten Ostblock nur noch auf privatem und inoffiziellen Weg. Polen wurde durch die unsolide Wirtschaftspolitik der Gierek-Ära und die gewaltige Auslandsverschuldung in eine Krise gebracht, die mit der Streikwelle von 1976 begann und 1981 zum Ausnahmezustand führte. Enormer Mangel und Rationalisierung brachten die Modeproduktion zum Erliegen. In der DDR verzichtete das Regime aufgrund der Verbesserung der deutsch-deutschen Beziehungen sowie neuer Regulierungen zum Export auf den antiwestlichen Diskurs und

²⁷ Institut für Marktforschung, *Spezifik des Bedarfs der jugendlichen Bevölkerung und Schlussfolgerungen für die Gestaltung des Warenangebotes bei Textilien/Bekleidung. Teilstudie 1 (Ergänzungsmaterial)*, Leipzig 1977, Stadtmuseum Berlin, Modesammlung SM 23–85, S. 50.

²⁸ Vgl. Dokumentarfilm „Kann denn Mode rot sein? Sozialistischer Schick in der DDR“ (Petra Brändle, 2001).

entpolitisierte damit auch die Mode endgültig. Der Informationsfluss über Modetrends verlief fast vollständig über westdeutsche Zeitschriften und das Westfernsehen, das 1984 laut Umfragen beinahe alle Jugendlichen einschalteten.^{F²⁹} Die modische Kleidung der DDR-Jugendlichen stammte größtenteils aus der Bundesrepublik. Während das Modemuseum in Ost-Berlin zum ersten Mal Mode als „extrem schnell wechselndes Kleidungsverhalten“ charakterisierte, verlief dieser Modewechsel in der DDR je nach Schnelligkeit der Zustellung von Westpaketen.

Mode als „augenblicklicher Zeitgeschmack der Gesellschaft“^{F³⁰} unterlag im Sozialismus schwierigen Verhältnissen, weil sowohl Kleidungsindustrie als auch Handel dem Zeitgeist nicht folgen konnten. Daher bildete sich eine Mode aus, die sich durch eine Mischung von mehrheitlich westlichen, aber auch staatsproduzierten, aus verschiedenen Ländern mitgebrachten und auf den Schwarzmärkten verkauften sowie von Künstlern oder von handwerklich geschickten Menschen gefertigten Kleidern definierte.

^{F²⁹} Vgl. Dieter Wiedemann, Westprodukte aus Ostkanälen. Funktionen und Nutzung der Unterhaltungsmedien in der DDR, in: Unsere Medien, unsere Republik, 10 (1993), S. 37.

^{F³⁰} T. Schnierer (Anm. 1), S. 20.

Carolin Neugebauer · Gerhard Schewe

Wirtschaftsmacht Modeindustrie – Alles bleibt anders

Zwölf Kilogramm Bekleidung kauft im Schnitt jeder Deutsche im Jahr. Neun von zehn dieser Kleidungsstücke kommen aus Ländern, die nur geringe Lohn- und Produktionskosten aufweisen. Mehr als 50 % der nach Deutschland importierten Ware stammt aus Asien, insbesondere aus China, der Türkei und Bangladesch. Die Produktionssituation in Deutschland ist eine ganz andere. Schneidereien existieren kaum noch, Unternehmen mit deutscher Produktion bilden die Ausnahme. Hierzu gehören beispielsweise die Unternehmen Trigema, Seidensticker oder auch teilweise Boss. Seit Jahren sinkt die Zahl der Beschäftigten – 2011 arbeiteten rund 12000 weniger Beschäftigte in der Industrie als noch 2008.^{F¹} Doch wie kam es dazu? Im Folgenden zeigen wir auf, was die Textil- und Bekleidungsindustrie ausmacht und wie sich ihre Entwicklung bis heute vollzogen hat.

Carolin Neugebauer

Dipl.-Kauffrau, geb. 1983; wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft (FATM) an der Universität Münster, Fliednerstraße 21, 48149 Münster
carolin.neugebauer@wiwi.uni-muenster.de

Gerhard Schewe

Dr. sc. pol., geb. 1958; geschäftsführender Direktor der FATM (s. o.) und Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Universitätsstraße 14–16, 48143 Münster.
orga@wiwi.uni-muenster.de

Modeindustrie als Teil der Textilwirtschaft

Die Modeindustrie, die vielfach auch als Bekleidungsindustrie bezeichnet wird, ist Teil der Textilwirtschaft. Die Textilwirtschaft bezeichnet den Prozess der Verarbeitung und Distribution von textilen Gütern – mehrstufig von der Faser bis zum Verkauf.^{F²} Die Begriffe Textil- und Bekleidungsindustrie als

Prozessstufen der Textilwirtschaft werden heute häufig als Synonyme verwendet. Jedoch muss hier unterschieden werden: Textilien – Faserstoffe sowie Roh-, Halb- oder Fertigfabrikate – sind Gefüge aus Naturfasern (pflanzlich, tierisch, mineralisch) oder Chemiefasern (synthetisch, anorganisch). Die Textilindustrie besteht aus Betrieben, die Textilwaren erzeugen oder bearbeiten. Vier Produktionsbereiche lassen sich dieser Industrie zuordnen: Faseraufbereitung (Vorbereitung der Spinnstoffe), Faserverarbeitung (Herstellung von Garnen), Garnverarbeitung (Wirken, Stricken, Weben) und Konfektion (Verarbeitung zu textilveredelten Flächen: Bekleidung, Heim- und Haustextilien sowie technische Textilien).

Unternehmen der Bekleidungsindustrie erstellen das Design der Bekleidung, stellen die Kleidung her und vertreiben diese. Die Unternehmen können die Kollektionen und Serien selbst fertigen (komplette Eigenproduktion), aber auch von ausländischen Zulieferern fremdbeziehen. Die Bekleidungsindustrie verarbeitet den größten Anteil der Erzeugnisse aus der Textilindustrie weiter zu Damen-, Herren- und Kinderoberbekleidung, Miederwaren und Wäsche, Berufs- und Sportbekleidung sowie sonstigen Bekleidungszeugnisse.

Die Entwicklung der Kollektion bildet die erste Wertschöpfungsstufe der Bekleidungsindustrie.[¶] Die Marketing-, Verkaufs- und Fertigungsabteilungen sowie Trendscouts müssen feststellen, ob die Modelle marktfähig und produzierbar sind. Darauf aufbauend werden erste Prototypen in Deutschland oder im Ausland erstellt und finalisiert. Es folgt die Orderphase. Einzelhändler können in Showrooms die Modelle begutachten und bestellen. Die Kapazitäten zur Produktion werden oftmals lange im Voraus bei den Lieferanten geblockt.[¶]

¶ Vgl. Julian Rohrer, Der viel zu hohe Preis der Billig-Klamotten, 20.4.2013, www.focus.de/finanzen/news/tid-28299/kleidung-aus-billiglohn-laendern-in-fast-jedem-kleiderschrank-stecken-billig-klamotten_aid_868874.html (5.12.2014).

¶ Vgl. Tilman Altenburg et al., E-Business und KMU. Entwicklungstrends und Förderansätze, Bonn 2002.

¶ Vgl. Ebbo Tücking, Die deutsche Bekleidungsindustrie im Zeitalter der Globalisierung, Münster 1999.

¶ Vgl. T. Altenburg et al. (Anm. 2).

Die erste vorindustrielle Ausprägung einer Textil- und Bekleidungsbranche in Westeuropa ist dem Mittelalter zuzuordnen. Während die Bauern gesponnene Garne zur Weiterverarbeitung anfertigten, nutzten die Hausweber diese dezentrale, ländliche Produktion zur Textil- und Bekleidungsproduktion. Der Vertrieb der Produkte wurde durch sogenannte Verleger (Händler) zentral gesteuert und führte zur Entstehung einer Textil- und Bekleidungsbranche mit Zünften.[¶]

Das schnelle Bevölkerungswachstum, neue Absatzmärkte und eine rasche räumliche Ausbreitung führten im 16. und 17. Jahrhundert zu einer Neustrukturierung des Marktes. Neue Verkehrsnetze wurden gebildet, die den Handel von Produkten und Waren enorm erleichterten. Einen wichtigen Grundstein für die heutige Textil- und Bekleidungsindustrie lieferten technologische Entwicklungen – von der einfachen maschinellen Verarbeitung bis hin zu einer industriellen Struktur mithilfe der Mechanisierung der Baumwollherstellung. Aufgrund kolonialer Beziehungen zu Indien und den amerikanischen Südstaaten sowie seiner starken Seemacht erarbeitete sich England in dieser Phase eine einzigartige Import- und Exportstellung.[¶] Hinzu kamen zahlreiche Erfindungen, die die weltweite Ausnahmestellung Englands verfestigten.[¶] Der Bau von Textilmaschinen wurde professionalisiert, und es entstand ein eigener Wirtschaftszweig.[¶]

In Deutschland wurde das englische Produktions- und Verkaufsniveau von 1788 erst 1835 erreicht. Die Hochkonjunktur ab Mitte des 19. Jahrhunderts führte zu einer steigenden Textilnachfrage und einem Ausbau der Infrastruktur.[¶] Trotzdem nahm die Relevanz der Textil- und Bekleidungsindustrie

¶ Vgl. Bettina Strube, Entwicklung der Textil- und Bekleidungsindustrie, Berlin 1999.

¶ Vgl. Karl Ditt, Die Industrialisierung in Baumwoll- und Leinenregionen Europas. Eine Einführung, in: Karl Ditt/Sidney Pollar (Hrsg.), Von der Heimarbeit in die Fabrik, Paderborn 1992, S. 1–42.

¶ Vgl. Hans Rudin, Die Textilindustrie um die Jahrtausendwende, Zürich 1986.

¶ Vgl. K. Ditt (Anm. 6).

¶ Vgl. Michael Breitenacher, Textilindustrie im Wandel, Frankfurt/M. 1989.

in Deutschland erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts deutlich zu. Zwischen 1880 und 1895 stieg die Anzahl der Textilbetriebe um 50 % auf 3260, die Anzahl der Beschäftigten in den Betrieben um fast 70 % auf über 580 000.¹⁰ Mit dem Anstieg der Produktion chemischer Fasern ab 1933 konnte die Dominanz Englands gebrochen werden.¹¹ Die kurze Boomphase endete mit Beginn des Zweiten Weltkrieges. Nahezu die Hälfte der Arbeitskräfte wurde für die Kriegsführung benötigt, Fabrikanlagen zu Produktionsanlagen für die Rüstungsindustrie umgebaut. Neue Akteure in der Textilindustrie erschienen auf dem Markt: Asien, Südamerika, Australien und Afrika konnten im Schatten des Krieges eine moderne Textilindustrie aufbauen.¹² In der Nachkriegszeit bestimmte eine erhöhte Nachfrage nach Kleidung und der technische Neuaufbau nach den Zerstörungen durch den Krieg die Branche. In den 1950er Jahren konnte die deutsche Textilindustrie ihre Umsätze, insbesondere durch den verstärkten Einsatz von Chemiefasern, steigern.¹³

Als die Globalisierung zuschlug

Die OECD charakterisiert Globalisierung als eine sich verstärkende Entwicklung von strategischen, internationalen Unternehmenskooperationen, mit einem hohen Anteil an Direktinvestitionen innerhalb der Auslandsproduktion. Die Aktivitäten im Ausland sind durch die Liberalisierung der Weltmärkte weit über den Globus verteilt.¹⁴ Die Menge an Produktionsschritten, wandelbaren Produkten und die vielen Regularien des Marktes machen die mittelständisch geprägte Textilindustrie zu einem guten Beispiel für die Globalisierung. Die Modebranche gilt als eine der Ersten, die sich global vernetzt hat. Heute ist sie eine der Branchen, die am stärksten

¹⁰ Vgl. Friedrich Zahn, Die Entwicklung der deutschen Textilindustrie, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, 3 (1898) 15, S. 781–792.

¹¹ Vgl. M. Breitenacher (Anm. 9).

¹² Vgl. Jörg Roesler, Ausgangsbedingungen und Entwicklung der Textilindustrie beim Übergang vom Kapitalismus zum Sozialismus in der DDR (bis 1960), in: Industriezweige in der DDR 1945 bis 1985, Berlin 1989, S. 71–104.

¹³ Vgl. B. Strube (Anm. 5).

¹⁴ Vgl. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Globalization of Industrial Activities, Paris 1994.

in eine internationale Arbeitsteilung involviert ist.¹⁵ Schon vor den 1970er Jahren unterlag die Textil- und Bekleidungsindustrie in Deutschland diesem Strukturwandel.¹⁶ Die Industrie begann mit den ersten Verlagerungen von Produktionen – bedingt durch die Möglichkeit, die Prozesse der Produktion von Textilien und Bekleidung und deren einzelnen Fertigungsstufen geografisch zu verteilen.¹⁷ Auch Quotenregelungen des Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommens (GATT), des Multifaserabkommens (MFA) und der Welthandelsorganisation (WTO) haben zu dieser Internationalisierung geführt. Um die eigenen Märkte vor der günstigeren ausländischen Konkurrenz abzusichern, wurden diese Handelsbeschränkungen entwickelt. Letztlich kam es dadurch zu einer Auslagerung der Produktion in Märkte, in denen die Quoten noch nicht erschöpft waren.¹⁸

Bedingt durch den Strukturwandel wuchs die deutsche Textilindustrie in den 1960er bis 1980er Jahren im Vergleich zu anderen Branchen unterdurchschnittlich. Zwischen 1970 und 1980 wurden 200 000 Mitarbeiter entlassen; 1980 waren nur noch 550 000 Arbeitnehmer der Textil- und Bekleidungsindustrie zugeordnet, etwa 2,2 % aller Beschäftigten.¹⁹ In den ostdeutschen Bundesländern ging dieser Wandel in kürzester Zeit vonstatten; die Zahl der Beschäftigten der Textil- und Bekleidungsindustrie sank seit 1989 um neun Zehntel.²⁰

In den 1990er Jahren geriet die europäische Textil- und Bekleidungsindustrie zusätzlich durch die Rezession in Europa, einem fol-

¹⁵ Vgl. André Arno Anton Schneider, Internationalisierungsstrategien in der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie. Eine empirische Untersuchung, Frankfurt/M. 2003.

¹⁶ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Textil und Bekleidung, www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/branchenfokus,did=196534.html (5.12.2014).

¹⁷ Vgl. A. A. A. Schneider (Anm. 15).

¹⁸ Vgl. Ingeborg Wick, Soziale Folgen des liberalisierten Weltmarkts für Textil und Bekleidung. Strategien von Gewerkschaften und Frauenorganisationen. Eine Studie im Auftrag der Otto Brenner Stiftung, Frankfurt/M. 2009.

¹⁹ Vgl. Michael Breitenacher, Textilindustrie. Strukturwandlungen und Entwicklungsperspektiven für die achtziger Jahre, Berlin 1981.

²⁰ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Anm. 16).

genden geringen Aufschwung sowie durch neue Technologien unter Druck.^{¶21} Mitte der 1990er Jahre wurden auch in der deutschen Chemiefaserindustrie Umsätze und Beschäftigtenzahlen zugunsten von Drittländern geringer.^{¶22} Gemessen an der gesamten verarbeitenden Industrie hat sich der Anteilsverlust seitdem zwar stetig verlangsamt.^{¶23} Trotzdem hat sich die Position der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie im Weltmarkt relativ verschlechtert – dies gilt sowohl für den Weltmarkt von Textilien und Bekleidung als auch im Vergleich zu anderen Branchen im Inland. In Deutschland kann heutzutage somit nur noch mit Einschränkungen von einer Textil- und Bekleidungsindustrie gesprochen werden. Produktionen finden hier kaum mehr statt, die Zahl der Unternehmen und Beschäftigten geht stringent zurück und der Umsatzanteil des verarbeitenden Gewerbes der Textil- und Bekleidungsindustrie lag 2013 lediglich bei 1 %.^{¶24}

Die Vorteile der hier ansässigen Unternehmen liegen in der Marktnähe, den kurzen Lieferzeiten und der hohen Flexibilität. Des Weiteren sind sie nicht von Produktionsschwankungen im Ausland betroffen.^{¶25} Trotz der schlechten Produktionszahlen ist die Branche die zweitgrößte Konsumgüterbranche nach der Lebensmittelindustrie. Zudem sind mittelbar und unmittelbar Arbeitsplätze in anderen Industriezweigen mit der Textil- und Bekleidungsindustrie verbunden. So ist sie Zulieferer für die Fahrzeug-, Pharma- und Bauindustrie und bezieht Leistungen zum Beispiel aus dem Maschinenbau oder der chemischen Industrie.^{¶26} Die meisten deutschen Unternehmen der Branche begrenzen sich aber auf Aktivitäten vor und nach der Produktion (Entwicklung sowie Steuerung

der Unternehmensabläufe).^{¶27} Die Gründe für diese Entwicklung sind mannigfaltig:

- **Niedrige Marktbarrieren:** Die Möglichkeit der Trennung der Produktionsprozesse (Raum, Zeit, Organisation) verstärkt die Konkurrenzsituation und führt zu einer Verlagerung in Niedriglohnländer sowie zu einem Abbau der Beschäftigung in Deutschland.
- **Individualität der Konsumenten:** Das Verhalten der Konsumenten ist durch die gesteigerte Individualität und Sättigungerscheinungen schwerer vorhersehbar, und die Ausgaben für Bekleidungen haben sich – gemessen am verfügbaren Einkommen – reduziert. Unternehmen müssen flexibler werden.
- **Verkürzte Lead-Time:** Unternehmen verkürzen die Auslieferungszeit ihrer Produkte durch eine effizientere Gestaltung der Supply-Chain (Lieferkette). So können die Produktionen schneller und flexibler an die Kundenwünsche angepasst werden. Gründe für dieses wettbewerbsrelevante Verhalten sind kürzere Modezyklen, kleinere Losgrößen und kurzfristigere Bestellungen.
- **Industrielle Massenkonfektion:** Individualisierte, hochwertige Massenware bei gleichzeitig geringeren Kosten soll mithilfe von Fertigungstechnologien und elektronischer Vernetzung Alternativen zu einer Kosten- oder Produktführerschaft schaffen.
- **Diversifizierung:** Ein sinkender Marktanteil des Facheinzelhandels, wachsende Supermärkte, Discounter oder auch der stark wachsende Onlinehandel ändern die Strukturen des Bekleidungseinzelhandels.
- **Handel und Hersteller:** Die Wichtigkeit von Handelsmarken im Vergleich zu Herstellermarken nimmt zu. Händler nutzen ihre Nachfragemacht, um weitere Leistungen wie schnellere Nachordern zu erzielen.
- **Vertikale Integration und Koordination:** Probleme der Koordination von Schnittstellen bei kurzfristigen Marktbeziehungen können Verluste verursachen (nicht vorhandene Ware, Retouren, Reduzierungen). Die vertikale Integration wird durch den Handel im Rahmen der Übernahme weiterer Bereiche der Supply-Chain vorgenommen,

^{¶21} Vgl. Kommission der europäischen Gemeinschaften, Aktionsplan zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Textil- und Bekleidungsindustrie, 29. 10. 1997, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1997:0454:FIN:DE:PDF> (5. 12. 2014).

^{¶22} Vgl. Lothar Cromm, Impulsgeber des Textilmarkts, in: *TextilWirtschaft* vom 10. 10. 1996, S. 228.

^{¶23} Vgl. M. Breitenacher (Anm. 19).

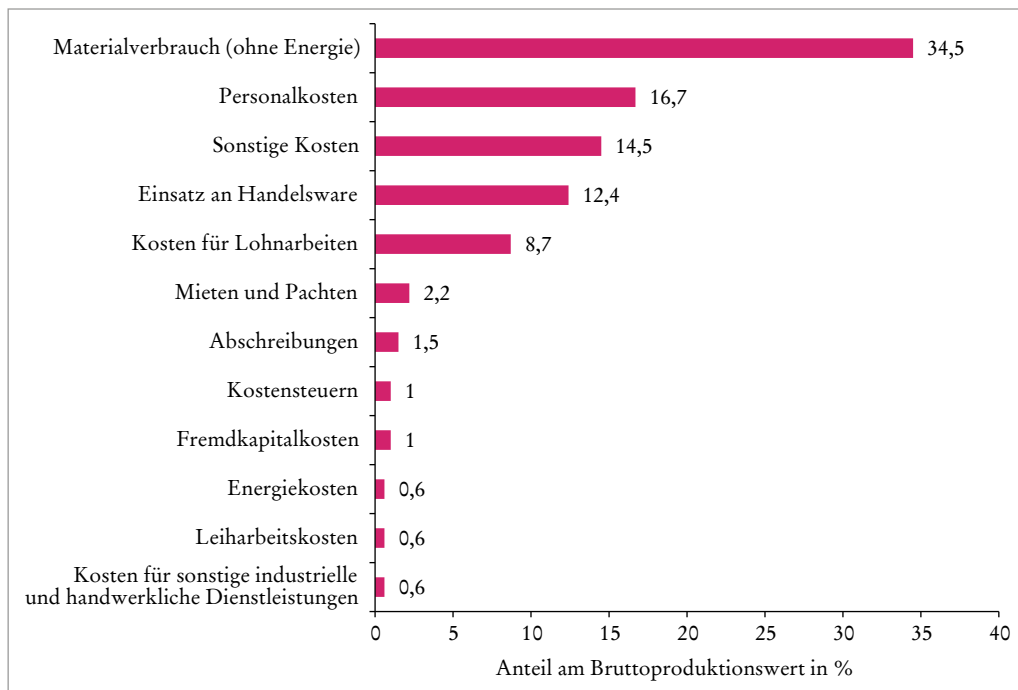
^{¶24} Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Anm. 16).

^{¶25} Vgl. Anja Probe, Die Beschaffung in Fernost wird immer teurer, in: *TextilWirtschaft*, Sonderheft vom 23. 12. 2010, S. 48.

^{¶26} Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Anm. 16).

^{¶27} Vgl. Dieter Ahlert/Kristin Große-Bölting/Gerrit Heinemann, *Handelsmanagement in der Textilwirtschaft*, Frankfurt a. M. 2009.

Abbildung 1: Kostenstruktur in der deutschen Bekleidungsindustrie 2012



Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt, Produzierendes Gewerbe, Kostenstruktur der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes, Wiesbaden 2012, S. 287.

aber auch durch die Industrie, die Verkaufsfunktionen übernimmt, um Absatz und Wettbewerbsfähigkeit zu überwachen.²⁸

Hinzu kommt das hohe Lohnniveau – vor allem im Konfektionsbereich – das eine enorme Belastung darstellt. Beispielsweise liegen bei Trigema rund 52 % Lohnkosten gemessen am Umsatz vor.²⁹ *Abbildung 1* zeigt die Kostenstruktur in der deutschen Bekleidungsindustrie 2012. Dort wird auch deutlich, dass bei einer in der Regel ins Ausland ausgelagerten Lohnfertigung nur Kosten in Höhe von 9 % des Umsatzes anfallen.

Die Standortnachteile sollen durch hochwertige Textilprodukte und anspruchsvolle technische Textilien ausgeglichen werden. Bei steigenden Löhnen zielen Unternehmen auf eine Erhöhung der Fertigkeiten der Produkte.³⁰ Der globale Marktanteil von deutschen Unternehmen im Bereich der techni-

²⁸ Vgl. T. Altenburg et al. (Anm. 2).

²⁹ Vgl. A. Probe (Anm. 25).

³⁰ Vgl. Norman Backhaus, *Globalisierung*, Braunschweig 2009.

schen Textilien liegt hier bei 45 %.³¹ Auf die Bekleidungsindustrie konnte diese Entwicklung jedoch nicht projiziert werden, da hier der Anteil an Näharbeiten und Finishing der Bekleidung bei 80 % liegt. Auch neue Technologien konnten diesen Prozentsatz bisher nicht verringern.³²

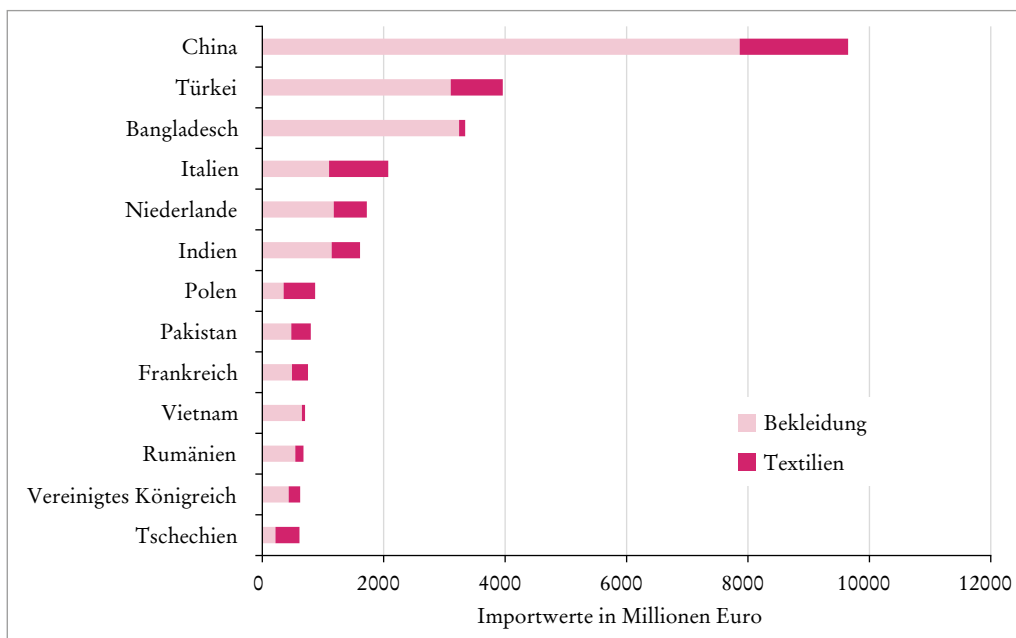
Verlagerung der Produktionsstätten: Im- und Exportsituation in Deutschland

Grundsätzlich können innerhalb des Strukturwandels drei Arten der Verlagerung der Produktion in das kostengünstigere Ausland unterschieden werden. Die komplette Produktion im Ausland – entweder selbstständig durch einen lokalen Anbieter oder nach detaillierten Angaben durch den Kunden – wird

³¹ Vgl. Deutsche Bank Research, *Textil- und Bekleidungsindustrie*, 6.7.2011, www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000275049.pdf (5.12.2014).

³² Vgl. Sabine Ferenschild/Inge Wick, *Globales Spiel um Kopf und Kragen*, *Südwind-Texte* 4, Siegburg 2004.

Abbildung 2: Wichtigste Herkunftsländer für Textil- und Bekleidungsimporte nach Deutschland nach Einfuhrwert 2013 (in Millionen Euro)



Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt (Anm. 34).

als Vollimport bezeichnet. Dies ist mit höheren Anforderungen an den Lieferanten belegt. So müssen Vorprodukte selber beschafft, die Bekleidung gefärbt, gewaschen und verpackt werden. Bei der Lohnfertigung im Ausland nimmt der Auftraggeber im eigenen Land Fertigungsschritte selbst vor. Hierzu gehört oftmals die passive Lohnveredelung, also die Lieferung der Stoffe an die Produzenten. Zumeist werden die Stoffe im Produktionsland dann zugeschnitten, gelegt und letztendlich vernäht. Als letzte Art der Produktionsverlagerung ist die Eigenfertigung in Auslandsniederlassungen zu nennen. Durch eine steigende Qualität der ausländischen Lieferanten ist diese Art der Verlagerung aber äußerst selten. Ein Grund für die Wahl eines Produktionsstandorts ist oftmals die Anlieferungszeit der fertigen Bekleidungsstücke. Da bei der passiven Lohnveredelung die Wege zweimal zurückgelegt werden, greifen europäische Bekleidungshersteller gerne auf europäische Lieferanten zurück. Im Bereich der Vollimporte ist Asien mit seinen gut entwickelten Standards und Wettbewerbsvorteilen ein beliebter Produktionsstandort.³³

³³ Vgl. Martin Hermann, Standortsicherung in der Textil- und Bekleidungsindustrie, Frankfurt/M. 1996.

China führt das Ranking der Einfuhrwerte wichtiger Importländer nach Deutschland 2013 deutlich an (Abbildung 2). Bekleidung im Wert von 7,87 Milliarden Euro wird von dort aus nach Deutschland verschifft. Es folgen Bangladesch (3,24 Milliarden Euro) und die Türkei (3,1 Milliarden Euro). Da der Durchschnittswert pro Bekleidungsstück insgesamt niedriger ist als die Preise der Einfuhren aus nicht-asiatischen Ländern, kann somit die mengenmäßige Bedeutung asiatischer Produzenten als deutlich höher angesehen werden.³⁴ Insgesamt können in Deutschland wertmäßige Importe von 26,58 Milliarden Euro verzeichnet werden, eine Veränderung zum Vorjahr von 2,5%. Bis Ende Juni 2014 ist ein erneuter Anstieg der Textilimporte im Vergleich zum ersten Halbjahr 2013 zu verzeichnen.³⁵

Führende Händler und Modemarken befürchten nach der Deflation der Einkaufspreise innerhalb der Produktion von Beklei-

³⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt, Genesis-Online Datenbank – 51000-0007.

³⁵ Vgl. Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (BTE), Statistik-Report Textileinzelhandel, Köln 2014, S. 126.

dung zukünftig eine Preissteigerung von mehr als 4 %. Gründe liegen in den Lohnkosten, die momentan vor allem in China wachsen, aber auch in steigenden Material- und Rohstoffkosten. Um dies zu umgehen, werden neue Produktionsstandorte gesucht, 72 % der Unternehmen wollen ihre Produktion weiterhin von China in andere Länder verlagern. Insbesondere Bangladesch, Vietnam, Indien und Myanmar gehören zu den kommenden wichtigsten Beschaffungsländern. Trotz der Probleme im Bereich der Sozialstandards in Bangladesch scheint eine Alternative noch nicht erkennbar. Einkäufer der führenden Marken ziehen deswegen eine Ausweitung der Beschaffung aus diesem Land in Betracht. Es soll hierbei aber insbesondere in Standards für Audits und Brandschutz investiert werden – und das nicht nur in Bangladesch.³⁶

Zu Deutschlands wichtigsten Handelspartnern für Textil- und Bekleidungsexporte gehörten in 2013 insbesondere Länder aus der EU: Österreich, die Niederlande und Frankreich. Insgesamt sind die Exporte gestiegen – von 2012 auf 2013 um etwa 1,4 %, im Vergleich der ersten Halbjahre 2013/2014 sogar um 5,5 % (Frankreich plus 11,3 %; Großbritannien plus 23,7 %, Dänemark plus 21,6 %).³⁷

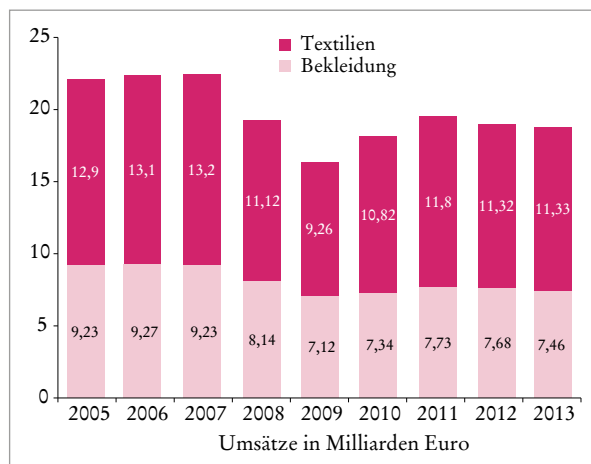
Umsätze im Überblick

Textil- und Bekleidungsindustrie. 2013 konnte ein Umsatz von 11,3 Milliarden Euro innerhalb der Textilindustrie verzeichnet werden, für die Bekleidungsindustrie war es ein relativ schwieriges Jahr (*Abbildung 3*). Steigende Rohstoff- und Energiekosten sowie Wirtschaftskrisen in europäischen Ländern führten zu einem Rückgang der Umsätze auf rund 7,5 Milliarden Euro, zu Insolvenzen und zu Entlassungen. 2012 existierten in Deutschland gut 10750 Unternehmen der Mode- und Textilindustrie. Die Anzahl kleinerer Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter einer Millionen Euro lag bei über

³⁶ Vgl. McKinsey&Company, Bekleidungsindustrie. Kosten, Nachhaltigkeit und Kapazitäten sind bedeutendste Treiber, ohne Datum, www.mckinsey.de/bekleidungsindustrie-kosten-nachhaltigkeit-und-kapazitaeten-sind-bedeutendste-treiber (5.12.2014).

³⁷ Vgl. BTE (Anm. 35), S. 127.

Abbildung 3: Umsatz der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie (Betriebe mit 20 oder mehr Beschäftigten) 2005 bis 2013 (in Milliarden Euro)



Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt, Genesis-Online Datenbank – 42271-0003.

80 %. Trotzdem erwirtschaften diese Unternehmen nur einen Anteil am Gesamtumsatz der Industrie von unter 5 %.³⁸

Einzelhandel. Die Geschäftsjahre 2008 und 2009 des Textil- und Bekleidungshandels waren von einer starken Kaufzurückhaltung betroffen. Dieser Trend konnte jedoch seit 2010 in eine positive Entwicklung umgekehrt werden.³⁹ Die nominale Umsatzentwicklung zum Vorjahreszeitraum in Prozent im stationären Einzelhandel für die Bereiche Bekleidung, Haustextilien sowie Heimtextilien zeigt eine analoge Entwicklung.⁴⁰ Hierbei ist zu bemerken, dass 2012 rund 34,2 Prozent der Umsätze auf die zehn größten Bekleidungshändler in Deutschland fallen, darunter mittlerweile einige branchenfremde Anbieter wie Lidl, Tchibo oder Aldi.⁴¹

Onlinehandel. Der Anteil des Onlinehandels am Branchenumsatz des Versandhandels überstieg 2009 erstmalig mit 53,3 % die 50 %-Marke, seit Jahren wächst er zweistellig. Der interaktive Handel (Online und Katalog)

³⁸ Vgl. ebd. S. 129 ff.

³⁹ Vgl. ebd.

⁴⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt, Monatsstatistik im Handel (Stand: Oktober 2013).

⁴¹ Vgl. Textil-Wirtschaft, Die größten Textileinzelhändler in Deutschland 2012, www.textilwirtschaft.de/business/pdfs/628_org.pdf (31.10.2014).

mit Bekleidung, Wohntextilien und Schuhen erreichte 2013 einen Umsatz von 16,1 Milliarden Euro, ein Plus von 14 % im Vergleich zu 2012, wobei der reine Onlinehandel von den sinkenden Zahlen des Kataloghandels profitierte. Gleichzeitig stieg die Anzahl an Unternehmen des interaktiven Handels – 2005 existierten noch 395, 2012 waren es schon 3850 Unternehmen mit 43 700 Mitarbeitern. Die Umsätze der 100 größten Onlinehändler in Deutschland (beispielsweise Otto, Klingel, QVC, Amazon, Zalando) sind 2013 auf 19,6 Milliarden Euro angewachsen. Momentan haben 9 % der Händler einen Onlineshop gelauncht, 5 % greifen auf bestehende Plattformen wie Amazon zurück.^{f42} Insbesondere die Wettbewerbsintensität durch die Transparenz im Internet, aber auch die steigende Anzahl von Retouren stellen Probleme dar – nicht nur für die Unternehmen, auch für die Umwelt. Die Otto-Group hat begonnen, Lösungen zu suchen, und hat die Größen der Versandkartons und damit die LKW-Ladungen um mehr als 550 pro Jahr verringert.^{f43} Die Zukunft scheint rosig, die Onlineumsätze steigen weiter.^{f44} Zumal der grenzüberschreitende E-Commerce durch eine Vereinheitlichung der Gesetze bis 2020 vereinfacht wird.^{f45}

Arbeitsbedingungen und Umweltbelastungen

Die gestiegene Nachfrage nach Auslandsproduktionen führte zu der Errichtung von Exportwirtschaftszonen, die eine schnelle Ansiedlung neuer Produktionsstätten in Schwellen- und Entwicklungsländern fördern. 2003 gab es etwa 2000 dieser Zonen in 70 Schwellen- und Entwicklungsländern. Inklusive der chinesischen Sonderwirtschaftszonen sind in diesen Zonen zwischen 70 bis 100 Millionen Menschen beschäftigt. Manche dieser Exportzonen führen kein nationales Arbeitsrecht, verbieten Gewerkschaften oder deren Aktivitäten. Junge Frauen im Alter von 18 bis 25 Jahren machen gut 60 % der Beschäftigten

^{f42} Vgl. BTE (Anm. 35), S. 55 ff.

^{f43} Vgl. Stefan Weber, Das macht 500 Gramm CO₂, 24.2.2013, www.sueddeutsche.de/wissen/oeko-bilanz-des-internethandel-das-macht-gramm-co-1.1607616 (31.10.2014).

^{f44} Vgl. BTE (Anm. 35), S. 55 ff.

^{f45} Vgl. KPMG, Trends im Handel 2020, Hamburg 2012.

aus.^{f46} Als Beispiel kann Bangladesch genannt werden. 2,2 Millionen junge Frauen arbeiten in der Textilbranche, anders als in Deutschland aber 13 bis 16 Stunden täglich, leisten zusätzlich Überstunden und das alles bei einem geringen Lohn von 20 Euro pro Monat. Die fehlende Schulbildung bietet den Frauen kaum eine Alternative.^{f47} Insbesondere die teilweise katastrophalen Arbeitsbedingungen stehen im Mittelpunkt der Kritik von NGOs, die seit den 1990er Jahren in diesem Bereich aktiv sind. Die meisten Unternehmen beriefen sich damals auf die juristische Unabhängigkeit der Lieferanten und wiesen die Kritik der NGOs ab. Erst Ende der 1990er Jahre reagierten die ersten Markenunternehmen; No-Name-Anbieter sowie Anbieter von Billigware verhalten sich bis heute passiv.^{f48}

Bei Auflistung der Kosten eines Kleidungsstückes, das in einem solchen Schwellenland produziert wird, wird sichtbar, wie sich die Bezahlung der Näherinnen gestaltet. Verkauft wird beispielsweise eine Jeans für 14 Pfund (circa 16 Euro), hergestellt wird sie in Bangladesch. Die Produktionskosten stellen 5 % des Gesamtpreises dar und liegen bei 1,16 US-Dollar. Dabei werden mit 90 Cent die Fabrikkosten gedeckt, 26 Cent sind Gewinn der Fabrik. Zu den Fabrikkosten gehören Löhne und Sicherheitsmaßnahmen. Die restlichen Kosten der Produktion sind Vertrieb, Ladenkosten (zusammen 47 %), Transport (20 %) und Materialkosten (18 %) zuzuordnen.^{f49} Die Margen sind somit enorm, eine Jeans aus China kostete 2008 nur 6,93 Euro, aus Bangladesch sogar nur 4,72 Euro. Selbst ein No-Name-Shirt mit einem Verkaufspreis von 4,95 Euro erzielt noch einen Gewinn von 13 %, etwa 40 % der Kosten generieren die deutschen Lohnkosten, Ladenmieten und die Werbung – der Lohn der Näherinnen macht lediglich 2,6 % aus.^{f50}

^{f46} Vgl. Ingeborg Wick, *Workers' Tool or PR Ploy? A Guide to Codes of International Labour Practise*, Berlin 2003³.

^{f47} Vgl. J. Rohrer (Anm. 1).

^{f48} Vgl. Thomas Loew, *CSR in der Supply Chain. Herausforderungen und Ansatzpunkte für Unternehmen*, Berlin 2006.

^{f49} Vgl. Bloomberg, *Ninety Cents Buys Factory Safety in Bangladesh on \$22 Jeans*, 5.6.2013, www.bloomberg.com/infographics/2013-06-05/90-cents-buys-factory-safety-in-bangladesh-on-22-jeans.html (5.12.2014).

^{f50} Vgl. J. Rohrer (Anm. 1).

Größere Unternehmen verfügen mittlerweile über Verhaltenskodizes, innerhalb derer sich die Zulieferer verhalten sollen. Sublieferanten werden hier jedoch oftmals nicht mit einbezogen und unterliegen somit keinem Schutz. Fortschritte sind insbesondere bei unternehmensübergreifenden Verhaltenskodizes erkennbar, dennoch herrschen bei vielen Zulieferern noch völlig mangelhafte Arbeitsbedingungen. Ein Abbruch der Geschäftsbeziehungen scheint aber selten als Lösung genutzt zu werden, vielmehr wird versucht, gemeinsam Missstände zu beseitigen.^{f⁵¹} Trotz stetiger Versprechen ändert sich nicht viel. Unternehmen werden zumeist von tausenden Fabriken beliefert, eine überall implementierte Kontrolle ist kaum möglich.^{f⁵²} Bei der Diskussion über die unzureichenden Produktions- und Fertigungsbedingungen darf aber auch nicht übersehen werden, dass die Rahmenbedingungen in Ländern wie Bangladesch erhebliche Defizite aufweisen, beispielsweise bei der Überwachung der Bausicherheit, den Rechten für Arbeitnehmer und Gewerkschaften oder bei der Bekämpfung der Korruption, die oft schon erste Ansätze einer Sozial- und Umweltgesetzgebung zunichtemacht. All dies sind Aspekte, auf die die Textil- und Bekleidungsindustrie nur begrenzt Einfluss nehmen kann. Letztlich bliebe nur die Drohung mit einem Verzicht auf die Fertigung in Ländern, die gewisse Sozial- und Umweltstandards nicht erfüllen. Wenn man die Drohung wahr macht, bedeutet das aber auch den Wegfall von Tausenden von Arbeitsplätzen in den betroffenen Ländern – mit den sich daraus ergebenden Konsequenzen.

Neben der Debatte um Arbeitsbedingungen wird seit Ende der 1980er Jahre über die Gesundheits- und Umweltverträglichkeit von Bekleidung und deren Herstellung diskutiert, etwa hinsichtlich des hohen Wasserverbrauchs bei der Textilveredelung oder des Einsatzes giftiger Chemikalien. Auf Forderungen nach naturbelasseneren Produkten und umweltverträglichen Produktionen^{f⁵³} reagieren mittlerweile Unternehmen,

^{f⁵¹} Vgl. T. Loew (Anm. 48).

^{f⁵²} Vgl. J. Rohrer (Anm. 1).

^{f⁵³} Vgl. Arnt Meyer, Produktbezogene ökologische Wettbewerbsstrategien. Handlungsoptionen und Herausforderungen für die Textilbranche, Wiesbaden 2001.

wie die Umsatzsteigerung von ökologischer Bekleidung von 1,1 auf 5,3 Milliarden US-Dollar von 2006 bis 2010 zeigt.^{f⁵⁴} Dennoch bilden diese Textilien weiterhin ein Nischenprodukt.

Globalisierung der Konsumenten: Schnellebigkeit der Modezyklen

An sich besitzt Mode keinen physischen Nutzen gegenüber der Bekleidung – eine nicht-modische Jacke kann trotzdem über die gleichen Funktionen verfügen wie eine modische Jacke. Mit Mode aber können die Konsumenten ihr Bedürfnis, sich von der Masse abzuheben oder sich dieser anzugleichen, befriedigen. Das beeinflusst die Nachfrage nach Mode.^{f⁵⁵} Die Textil- und Bekleidungsindustrie hat dies schon lange erkannt – Mode ist seit dem Ende der 1960er Jahre zu einem wichtigen Aspekt der Industrie geworden. Denn der Grundbedarf an Kleidung scheint vollständig gesättigt zu sein, jedoch führt die Lust der Konsumenten, sich über Mode auszudrücken, zu einem immerwährenden Zukauf neuer Bekleidung.^{f⁵⁶} Mode wird somit von der Industrie bewusst als Instrument zur Ausgestaltung der Märkte genutzt sowie eingesetzt, um die Nachfrage einer sich bereits in der Produktion befindlichen Kollektion anzuregen.^{f⁵⁷} Unterschieden wird dabei in Basic/Standardware, Saisonware und hochmodische Ware (*Tabelle*).

Die Kollektionen der Bekleidungsindustrie sind abhängig von der Saison und umgekehrt. Eine neue Kollektion gelangt häufig mit der neuen Saison in die Geschäfte. Innerhalb einer Saison können aber auch verschiedene Kollektionen existent sein, oder eine Mode besteht über mehrere Saisons hinaus. Traditionell betrachtet können Kun-

^{f⁵⁴} Vgl. Statista, Weltweiter Umsatz mit Biotextilien in den Jahren 2006 bis 2010, 2014 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75830/umfrage/weltweiterumsatz-mit-biotextilien-seit-2006/> (31.10.2014).

^{f⁵⁵} Vgl. Beate Schäffer, Mode-Marketing. Markenimage und Markentransfer, Augsburg 1988².

^{f⁵⁶} Vgl. Hermann Fuchslocher, Abschriften im Brennpunkt, Düsseldorf 1986.

^{f⁵⁷} Vgl. Margarete Lohr/Elke Giese, Der Entstehungsprozess von Mode, in: Arnold Hermanns et al., Handbuch Mode-Marketing, Frankfurt/M. 1999², S. 67–94.

Tabelle: Charakterisierung von Bekleidungsprodukten nach dem Modegrad

Modegrad/Kriterien	Hoch: Hochmodische Waren	Mittel: Modische und saisonale Ware	Niedrig: Basics/Standardware
Gestaltungsparameter	vollkommen neu, innovativ	neue Elemente bei Einhaltung bestehen- der Grundlinie	kaum Veränderungen
Lebensdauer (Verweildauer am Point of Sale)	sehr kurz (höchstens 6 Wochen Verweildauer)	kurz (höchstens 18–22 Wochen Verweildauer)	lange (bis zu unbegrenzter Verweildauer)
Mode- bzw. Beschaffungsrisiko	sehr hoch	hoch	niedrig
Wiederbeschaffungsmöglichkeiten	keine	eingeschränkt	längerfristig gegeben

Quelle: Eigene Darstellung nach Beate Wojaczek, Koordinationsorientiertes Logistik-Management in der Textilwirtschaft, Frankfurt/M. 1996.

den auf eine Frühjahr/Sommer- und eine Herbst/Winter-Kollektion zurückgreifen, wobei jede Saison etwa sechs Monate umfasst.⁵⁸ Durch stetige Innovationen der Textilunternehmen werden innerhalb einer Saison mehrere unterschiedliche Kollektionen in den Handel gebracht – mittlerweile sogar bis zu zwölf Kollektionen im Jahr. Dadurch möchten sich die Unternehmen stärker am Kunden orientieren. Dies bedeutet aber auch, dass die Hersteller flexibler und kreativer sein und in einer kürzeren Zeit mehr Leistung erbringen müssen.⁵⁹ Es kommt somit zu einer Beschleunigung der Wertschöpfungskette. Früher wurde ein Zeitraum von 60 bis 90 Tagen benötigt, um das Produkt in den Handel zu bringen. In den vergangenen Jahren konnte die Spanne auf 12 bis 15 Tage verkürzt werden.⁶⁰

Die sogenannte Fast Fashion ist eine Unternehmensstrategie, die das Ziel hat, die Prozesse innerhalb des Kaufzyklus und die Durchlaufzeiten zu reduzieren, um neue Mode in die Geschäfte zu liefern. Gründe hierfür liegen im Lifestyle der Konsumenten und in der Nachfrage nach Neuheiten, die den etablierten Modezyklus unter Druck setzen. Die globalisierte Massenkommunikation und -information über Trends

und Styles mittels wöchentlich publizierter Hochglanzmagazine, Musik, Film, Fernsehen und das Internet erhöht die Sucht nach immer neuen Looks. Zudem werden Fashion-trends nicht mehr nur durch ein Mood-board des Designers oder die Vorhersage einer Trendagentur zwölf Monate vor der Verkaufssaison geformt, sondern von dem, was auf der Straße oder in Clubs getragen wird. Fast Fashion wird als Schlüsselstrategie für den Erfolg von modernen Bekleidungs-einzelhändlern wie Zara oder H&M angesehen. Diese erneuern ihre Produktränge ständig, um die Aufmerksamkeit der Medien zu generieren, aber auch um die jungen Konsumenten in die Geschäfte zu ziehen – und das möglichst oft. Somit fokussiert sich die Branche nicht mehr nur auf einen Preiskampf, sondern auch auf eine schnellere Reaktion auf wechselnde Fashion-trends und Konsumentennachfragen.

Diese Veränderungen auf Seite der Konsumenten, bei der Nachfrage oder dem Trendfaktor, führen dazu, dass Einzelhändler dann erfolgreich sein können, wenn sie die Möglichkeit haben, die schnellen Wechsel der Kundenanforderungen zu verringern, indem sie die Durchlaufzeit reduzieren. Ein erfolgreiches Einzelhandelskonzept umfasst somit sowohl eine beschleunigte Produktvariation als auch die Massenverbreitung von Designer-fashion.⁶¹

⁵⁸ Vgl. Geert Henning Seidel, Die Industriestruktur, in: Arnold Hermanns et al. (Hrsg.), Handbuch Mode-Marketing, Frankfurt/M. 1991, S. 165–208.

⁵⁹ Vgl. D. Ahlert/K. Große-Börling/G. Heinemann (Anm. 27).

⁶⁰ Vgl. KPMG, Trends im Handel 2005. Ein Ausblick für die Branchen Food, Fashion & Footware, Köln 2003.

⁶¹ Vgl. Liz Barnes/Gaynor Lea-Greenwood, Fast Fashioning the Supply Chain. Shaping the Research Agenda, in: Journal of Fashion Marketing and Management, 10 (2006) 3, S. 259–271.

Fazit: Alles bleibt anders

Die Branche war im Wandel und ist es immer noch. Klassische Produktionsbetriebe sind die Ausnahme, Unternehmensnetzwerke mit einem dispositiv-logistischen Charakter haben die Macht übernommen. Dies mag mittlerweile – neben den technischen Textilien – die Kernkompetenz der deutschen Bekleidungsunternehmen sein und wird immer bedeutender für die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit.⁶² Die Chancen und Risiken der Zukunft scheinen für die Branche vielfältig und müssen vom Textilmanagement frühzeitig erkannt werden.

Hierzu gehören nicht nur die Beschleunigung der Wertschöpfungskette innerhalb der Fast Fashion oder die mit steigender Digitalisierung einhergehende Dynamik. Auch der wachsende Bereich der Eco-Fashion und die intelligente Digitalmode mit eingebauten Solarpanels oder anderen Gadgets führen zu einer stetig wachsenden Komplexität, mit der Industrie und Handel umzugehen haben.⁶³ Digitale Technologien im Einzelhandel, nahtlose Vernetzung der Verkaufskanäle, intelligente virtuelle Verkaufsassistenten oder Filialen als Ereignisorte: Der Konsument wird mit der steigenden Digitalisierung auch neue Einkaufserlebnisse fordern.⁶⁴ Trotz aller Probleme durch Strukturwandel, Preiskämpfe oder die Schnelllebigkeit des Seins – Mode wird immer das Potenzial haben, die Massen wie die Individualisten zu begeistern. Dieses gilt es, auch in Zukunft zu nutzen.

⁶² Vgl. D. Ahlert/K. Große-Bölting/G. Heinemann (Anm. 27).

⁶³ Vgl. Heiko von der Gracht, Die Zukunft der Mode- und Textilbranche, 14.1.2013, www.getchanged.net/de/magazin/aktuell/die-zukunft-der-mode-und-textilbranche-68.html?page=3.3 (5.12.2014).

⁶⁴ Vgl. Max Celko/Sven Gábor Jánky, Trendstudie – Die Zukunft des stationären Handels, 2014, http://2bahead.com/fileadmin/content/janszky/pdf/Trendstudie_Die_Zukunft_des_stationaeren_Handels_klein.pdf (5.12.2014).

Robert Misik

Lifestyle-Kapitalismus

Essay

Kultur ist Kapital. Heute ist schon die Unterscheidung selbst ziemlich nutzlos. Kaum eine Firma kann es sich noch leisten, ein Produkt einfach so

Robert Misik

Geb. 1966; Publizist; Autor u. a. von „Das Kulturbuch. Glanz und Elend der Kommerzkultur“ (2007). robert@misik.at www.misik.at

auf den Markt zu werfen. Das moderne Unternehmen ist ein Kulturunternehmen, der zeitgenössische Kapitalismus, nach einem Wort von Jeremy Rifkin, ein „Kulturkapitalismus“. Es würde schon zu kurz greifen, zu formulieren: Das Image ist so bedeutend wie der Gebrauchswert einer Ware. Denn oft ist das Image der eigentliche Gebrauchswert. Design ist nicht nur Reklame, die den Verkauf befördern soll, das Design ist das eigentliche Produkt. „Was wir auf dem Markt kaufen“, schreibt Slavoj Žižek, „sind immer weniger Produkte und immer mehr Lebenserfahrungen wie Essen, Kommunikation, Kulturkonsum, Teilhabe an einem bestimmten Lebensstil.“ Firmen haben damit begonnen, ihre Produkte mit einem Lebensstil, einem Lebensgefühl zu verbinden, um sie besser verkaufen zu können – und heute werden die Produkte oft in erster Linie gekauft, um einen Lebensstil zu erwerben. Der trainierte Körper wirkt nicht mehr für Nike, sondern Nike repräsentiert den trainierten Körper. Wurde Kultur irgendwann in den 1960er Jahren wesentlich für den Kapitalismus, so ist sie im Zeitalter der Postmoderne eigentlich ununterscheidbar von ihm. Das Resultat ist nicht nur eine Verdinglichung der Kultur, wie mancherorts beklagt, sondern eben auch eine Kulturalisierung der Dinge. Totalökonomisierung ist eben nicht nur Totalökonomisierung, sondern geht auch mit Totalkulturalisierung einher.

Das trifft zunächst auf nichts so sehr zu wie auf Kleidung. Als Kleidung ist sie Gebrauchsgut, aber als Mode ist sie Lifestyle,

also Kulturgut, eine Verwandte der Kunst, was sie heute mit dem Produktdesign, der Architektur und ähnlichen Feldern gemeinsam hat. Aber denken wir einmal darüber nach, woran wir spontan und instinktiv denken, wenn wir an Mode denken.

Was ist Mode?

Zunächst denken wir an etwas zum Anziehen. Aber wir denken an Zeug, das man anziehen kann, das sich von normalen Dingen, die man anziehen kann, doch unterscheidet. Der Kittel der Bäuerin ist auch etwas zum Anziehen, aber er ist nicht Mode. Er ist nützlich. Aber das ist es dann auch schon. Mode ist zunächst ganz simpel etwas zum Anziehen, das wir möglicherweise als schön ansehen. Mode ist etwas zum Anziehen plus ästhetischer Stil. Das ist schon einmal eine minimale Definition. Die Signatur von Mode ist also, dass sie einerseits schon auch „nützlich“ ist, wenn wir jetzt einmal von jenen Spielarten der Mode absehen, die ihre „Nützlichkeit“ nach Kräften verleugnen, wie etwa hochhackige Schuhe, mit denen kein Mensch gehen kann, oder Kleider, die so unbequem sind, dass man sich in ihnen kaum bewegen kann. Aber in aller Regel ist es so: Das modische Kleidungsstück ist durchaus auch etwas zum Anziehen, es hat die simple Nützlichkeit des Kleidungsstückes, das uns wärmt, wenn es kalt ist, oder zumindest bedeckt, wenn es warm ist, aber es hat noch ein paar nicht so vordergründig nützliche Aspekte. Mode bringt einen ästhetischen Stil zum Ausdruck.

Mit der Mode, die wir tragen, wollen wir unseren ästhetischen Stil zum Ausdruck bringen. Wenn wir Prada tragen, wollen wir als ein Typ erscheinen, der Prada trägt – mit all den sanften kulturellen Faktoren, die wir mit Prada verbinden. Wenn wir Vintage-Teile aus den 1970er Jahren tragen, wollen wir damit auch Aspekte unserer Identität sichtbar machen. Wenn wir hippe Sportschuhe von Puma tragen, ebenfalls.

Mode bietet dank der Warenästhetik eine Identifikationsmöglichkeit. Wir, die Konsumenten, können damit unsere Identität zum Ausdruck bringen. Das heißt, Mode ist nützliche Ware, die mit Kultur aufgeladen ist. In kulturskeptischer Attitüde können wir nun sagen, Mode ist dann, wenn ein nützliches Gut mit nicht so nützlichen Aspekten aufgeladen

den ist. Aber halt! Stimmt das so? Oder ist das schon die Falle einer sehr bescheidenen Definition von Nützlichkeit? Können wir nicht auch so sagen: Es ist nützlich, sich etwas anzuziehen, weil man dann nicht friert, aber es ist auch nützlich, sich etwas anzuziehen, was den eigenen ästhetischen Stil zum Ausdruck bringt, das die Identität, die man haben will, zum Ausdruck bringt, das den Typ darstellt, der oder die man sein will? Diese kulturellen Aspekte haben für den Konsumenten, die Konsumentin sehr wohl ihre Nützlichkeit.

Betrachten wir die Welt der Waren für einen Augenblick generell, nicht nur die der Mode – im Sinne von Bekleidungsmode –, sondern allgemeiner. Die Warenproduktion ist heute in bisher nie dagewesenem Maße kulturalisiert. Wenn wir Kleider kaufen, fragen wir auch den Stil der Kleidung nach. Wenn wir Sportschuhe kaufen, ihren Stil, oder das Image der Marke. Will ich ein Camel-Typ sein? Oder ein Nike-Typ? Oder mehr Hippie? Oder mehr der Geek oder der Bobo mit der schwarzen Hornbrille, die sich vom Kassengestell kaum unterscheiden lassen? Der Apple-Typ? Kaufe ich das neueste iPad wegen seiner technischen Aspekte oder auch wegen des Lebensstils, wegen der Bilder, die es evoziert, wenn man in minimalistisch eingerichteten Appartements lässig rumlummelt und über den Bildschirm wischt? Oder Autos. Sind Sie eher der Peugeot-, Citroën- oder Fiat-Typ oder doch eher der BMW- oder Mercedes-Typ? Soziologische Untersuchungen haben ergeben, dass man sogar Präferenzen für verschiedene politische Parteien anhand des Autos vorhersagen kann, das jemand fährt (VW-, Fiat- und Opel-Kunden wählen eher links, Mercedes-, Audi- und BMW-Fahrer eher rechts, Peugeot- und Renault-Besitzer überdurchschnittlich häufig grün). Oft haben die Autos das idente Innenleben, generell kann man sagen: Fahren tun die Dinger alle; was sie wirklich unterscheidet ist, abgesehen vom Preis, das kulturelle Image – wobei der Preis eben auch Teil des kulturellen Images ist, denn ein konservativer Banker würde wohl grundsätzlich nicht gerne mit einem Auto gesehen werden, das billig ist.

Von der Waren- zur Imageproduktion

Damit sind wir schon bei einer nicht unwesentlichen Tatsache der zeitgenössischen Warenproduktion, die für die Totalkulturalisie-

rung der Ökonomie ganz entscheidend ist: Die funktionale Seite der Waren wird heute vorausgesetzt. Dass ein MP3-Player Musik abspielt, davon gehen wir aus. Dass ein Auto fährt, davon gehen wir ebenfalls aus. Dass ein Kleidungsstück wärmt, ebenso. In dieser Hinsicht, in funktionaler Hinsicht, unterscheiden die Waren sich doch in keiner Weise. Worin sie sich aber unterscheiden, sind ihre kulturellen Aspekte. Oder, um das exakt zu sagen, um das aus der Perspektive der Firma, die eine Ware herstellt zu sagen: Wenn ich die Dinge in funktionaler Hinsicht kaum mehr unterscheidbar halten kann, dann muss ich sie umso mehr in kultureller Hinsicht unterscheidbar halten. „Heute“, schreibt der britische Marketingguru Wally Olins, „setzen wir die funktionellen Charakteristika eines Produkts einfach als garantiert voraus, was die Marke auszeichnet, ist ihr Image.“ Werber sprechen von der „Verschiebung der Warenproduktion zur Imageproduktion“.

Das betrifft die starken Marken, aber natürlich nicht nur sie. Die No-Name-Produkte ebenso. Das Vintage-Teil. Das Fair-Trade-Produkt. Betrachten wir das Ganze aber nun aus der Perspektive des Konsumenten. Und da wir alle Konsumenten sind, sogar dann, wenn wir uns ostentativ die Kommerzkultur vom Leib halten wollen, heißt das: Aus der Perspektive von Ihnen oder von mir. Wenn wir Waren kaufen, kaufen wir also nicht nur das mit, was sie kulturell repräsentieren – wir kaufen *in erster Linie* die Ware als Kulturware. Weil sie, wie wir in einem solchen Fall womöglich sagen, „zu uns passt“ – oder wir zu ihr passen. Genauer: Weil wir uns gerne als jemanden sehen wollen, zu dem sie passt – oder weil wir gern so jemand werden wollen.

Nun könnten wir einwenden: Das trifft vielleicht für Konsumtrottel zu, für Kommerzidioten, dass sie tatsächlich glauben, sie würden auf irgendeine Weise jemand anders, wenn sie nur die entsprechenden Waren kaufen oder Kleidungsstücke tragen. Das Raffinierte ist allerdings: Wenn Sie kein Konsumtrottel sein wollen, wenn Sie zeigen wollen, dass Sie kein Konsumtrottel sind, dass Ihre Identität ist, kein Konsumtrottel zu sein – dann gibt es für Sie auch die passenden Waren im Angebot. Fair Trade. Die schönen Dinge, wie sie Manufactum verkauft. Mode Retro. Die Vermarktung des Schabigen. Das besonders ausgefallene Teil, das signalisiert, dass Sie anders

sind als die anderen. Individualtourismus statt Massentourismus. Was immer Sie sein wollen, ja, auch wenn Sie ein besonders kapitalismus- oder kommerzkritischer Typ sein wollen, die passende Ware gibt es für Sie im Angebot, möglicherweise müssen Sie etwas nach ihr suchen, wahrscheinlich aber eher nicht, denn es gibt doch praktisch jeden Lebensstil von der Stange weg zu kaufen. Und gerade wenn Sie lange suchen müssen, dass ausgefallene Teil nur in Läden zu haben ist, die Insidern bekannt sind, oder die Reisedestination schwer zu erreichen ist, so sind Sie dann vielleicht sogar ein besonders exquisiter Konsumtrottel, weil Sie erhebliche Mühen in Kauf nehmen, um die Güter und Dienstleistungen zu erhalten, mit denen Sie ausdrücken können, dass sie ein extrem individualistischer Typ sind.

All das ist keine Kleinigkeit, und wir sind darauf getrimmt, wir haben uns darauf getrimmt, instinktiv darauf zu reagieren. Stellen wir uns vor, wir sitzen in einem Café und ein Mann kommt die Türe herein: Typus schwarze Hose, schwarzer Rolli, schwarzes Sakko, schwarze Hornbrille. Neben ihm eine Frau, rosa Jäckchen. Weiße Hose, mit Glitzer besetzt. Goldenes Handtäschchen. Oder, andersrum: Frau mit hippen Anorak und Pumaschuhen und neben ihr der gegelte Rolex-Typ. Wir würden uns im selben Augenblick fragen: Kann das gut gehen? Eine Beziehung zwischen den beiden ist doch ein *clash of civilisations*! Solche spontanen Urteile sind uns längst in Fleisch und Blut übergegangen. Mesallianzen, das waren früher unmögliche Verbindungen von Menschen unterschiedlicher Stände, heute eher von Menschen, die einen sichtbar widersprechenden persönlichen Stil pflegen.

Der Kulturtheoretiker Wolfgang Ullrich erzählt in seinem Buch „Habenwollen“ die hübsche Episode einer Kunstaktion in München. Ein schöngeistiger Unternehmer lädt dort regelmäßig Künstler zu „etwas anderen“ Installationen ein – sie sollen seine Wohnung für einen Abend zu einer Galerie machen. Die Künstlerin Stephanie Senge stellte ihren Abend unter das Motto „Hurra, wir ziehen zusammen“ und räumte Gebrauchsgegenstände aus ihrer Wohnung in die Regale des Kaufmanns. In der Küche: ihre Tassen neben denen des Gastgebers. Im Bad: ihre Zahnbürste und Hygieneartikel. Überall: eine wilde Mischung. Der Kaufmann hat ein Faible für Minimalismus, die Künstlerin steht auf grelle

Farben und fröhliche Formen. Sofort fragten sich die Gäste, wenn auch in diesem Fall spielerisch: Kann das gut gehen? Können zwei derart unterschiedliche Menschen zusammenpassen? Damit hatte die Künstlerin ihr Ziel schon erreicht. Die Zuschauer richteten ihr Augenmerk auf den „weichen“ Lifestyleaspekt der Sachen, getragen von der Überzeugung, wie Ullrich schreibt, „dass in den Dingen, mit denen sich Menschen umgeben, ihre Persönlichkeit zum Ausdruck kommt“.

Das Wesentliche ist heute, ein Ding mit einer Erzählung zu versehen – es hip zu machen. Ist er „Kult“, dann läuft er, der Turnschuh. Ist es nicht „Kult“, dann liegt das beste Produkt wie ein Ziegelstein im Regal. Die Dinge zusammennähern, ist das unwesentlichste an der gesamten Operation. Für das emotionale Drumherum sorgen die „Branding“-Experten. Und für jede Lifestyle-Community gibt es ein hübsches Set solcher Produkte im Angebot, die von Kulturtheoretikern *identity goods* genannt werden, also Güter, mit denen der Konsument sein Ich modelliert: vom Puma-Turnschuh für den coolen Hedonisten (der seine Prise Dagegensein kultiviert) bis zum Kampfhund, dem unvermeidlichen Lifestyleaccessoire für Muskelpakete mit Street-Credibility, vom Wolfskin-Jacket für den ostentativen Naturburschen über das Camel-Schuhwerk für den harten Typen bis zu den American-Apparel-Shirts für den politisch korrekten Konsumenten oder dem Retro-Teil für den „Authentizitätskonsumenten“. Und so weiter. Soll heißen: Wir sind, was wir kaufen. Ein bisschen erschreckend ist das schon. Wer will schon die Summe der von ihm konsumierten *identity goods* sein? „I shop therefore I am“ – „Ich shoppe also bin ich“ – hieß eine mittlerweile legendäre Aktion der Künstlerin Barbara Kruger.

Ich bin, was ich kaufe?

Aber was heißt das denn eigentlich genau? Ich bin, was ich kaufe? Das heißt doch, wir sind von Grund auf von Waren konstituiert, der Kapitalismus ist in uns drin, er steckt in uns drin, in unserem innersten Ich. „Der ist da drin, ich krieg das Kapital nicht raus“, rufen die Figuren in den postdramatischen Theaterstücken von René Pollesch. Wir sind eigentlich, essenziell nichts, weiße Blätter, deren Charakter von Identitätsgütern geformt wird,

unser Individuellstes wird von kapitalistischem Lifestyle-Marketing überschrieben.

Aber vielleicht ist das ja auch übertrieben. Ganz sicher sogar. Wir wissen doch ebenso instinktiv: So schlimm ist das ja in der Wirklichkeit auch wieder nicht. Selbst wenn ich mein Ich erst über Konsum konstituiere, habe ich in der Realität doch meist relativ klare Vorstellungen darüber, wer „ich“ in etwa sein will (auch wenn es trügerische Vorstellungen sind, deren Urheber nicht ausschließlich ich bin), und die Waren hindern mich in der Regel nicht etwa daran, sondern können mir sogar dabei helfen. Deshalb die durchaus erfreuliche Behauptung der Soziologin Eva Illouz, die sich intensiv mit dem Wechselspiel von Warenästhetik und Psychostruktur beschäftigt hat: „Die Waren behindern und unterdrücken das Ich nicht, sondern dienen vielmehr als nützliches Hilfsmittel für dessen dramatische Steigerung.“ Da die Auswahl an Waren tendenziell unbegrenzt ist, haben wir vielerlei Accessoires zur Hand, die noch die detaillierteste Modellierung unseres Ichs zulassen.

Natürlich wäre es auch etwas vorschnell, zu sagen, dass der Konsument Produkte ob ihrer Warenästhetik erwirbt, weil diese zu seinem persönlichen Lebensstil passen, gewissermaßen zu seinem Selbst. Nicht zu Unrecht weist Gerhard Schulze darauf hin, dass „das Selbst zumindest teilweise über ästhetische Handlungen erst konstruiert wird und sich mit dem Stil ändert“. Das Selbst ist also nicht vor den Produkten da, sondern wird mit deren Hilfe erst modelliert. Aber auch das muss nicht gar so tragisch sein: Dass wir nie die alleinigen Autoren des eigenen Lebenskripts sind, diese narzisstische Kränkung wird der Mensch aushalten müssen – ob er sein Ich nun mit Hilfe von verkehrt herum getragenen Baseball-Mützen oder durch die Lektüre von Sartre und Camus modelliert (und sich hinterher einen schwarzen Rollkragenpulli kauft), er wird in aller Regel nicht der Erste sein, und sein Ich wird *with a little help* anderer Ichs konstituiert. Die Dinge sind nicht so eindeutig, sondern eher ambivalent: Einerseits wissen wir schon in etwa, wer wir sein wollen, und die Kulturwaren, mit denen wir uns umgeben, die Mode, die wir tragen, dient, wie Illouz meint, der dramatischen Steigerung, sie sind so etwas wie eine Unterstreichung; andererseits ist unser Ich niemals vor den Waren da, und wird eben, wie Schul-

ze betont, durch die Waren erst produziert. In der wirklichen Welt ist beides „irgendwie“ wahr.

Um das an einem Exempel zu zeigen: Vielleicht würden Sie von sich sagen, Sie seien ein romantischer Typ. Das heißt, Sie mögen Candle-Light-Dinners, oder Sie schenken, wenn Sie ein Mann sind, Ihrer Freundin gern eine rote Rose, oder Sie träumen davon, mit Ihrem Lover nach Venedig zu fahren. Oder nach Paris. Aber woher wissen Sie eigentlich, dass Candle-Light-Dinners, Rosen und Venedig Träger des Attributs Romantik sind? Kommt diese Idee aus Ihrem Inneren? Oder kommt sie aus den Filmen, die Sie gesehen haben, haben Sie das irgendwo gelesen, oder schöne Fotos davon in Hochglanzmagazinen gesehen? Fotos, ohne die Sie nicht einmal wüssten, dass es so etwas wie Romantik gibt. Erschreckend, oder? Andererseits: Das romantische Candle-Light-Dinner kann ja trotzdem schön sein, auch wenn Sie nicht einmal wüssten, dass es Candle-Light-Dinners gibt und diese Romantik repräsentieren, wenn die Kulturindustrie es Ihnen nicht eingeredet hätte. „Ich schlief gerne mit April“, berichtet Jolo, der Protagonist aus Joachim Lottmanns Pop-Roman „Die Jugend von heute“ über die sexuelle Routine mit seiner Freundin, „auch wenn jede Bewegung, jede Geste, jede Sekunde von der Werbung und von den Medien verinnahmt war und somit nicht mehr mir gehörte. Ich lieb mir diese Stunden von der Werbung, und sie gefielen mir trotzdem.“ Etwas simpler formuliert: Wir tun alle dauernd Dinge, die wir uns nicht selbst ausgedacht haben, sondern wir folgen bis in die kleinste Geste hinein kulturellen Skripts, aber das trübt doch keineswegs die Freude am Leben.

Zurichtung des konsumistischen Subjekts

Der zeitgenössische Kapitalismus zeichnet sich dadurch aus, dass wir zu einer Ware immer auch etwas dazu bekommen: ein gutes Gefühl, ein Erlebnis, Moral, Kultur, was auch immer. Das muss, wie wir gesehen haben, nicht grundsätzlich schlecht sein. Aber wir bekommen, alles in allem, damit auch den „Konsumismus“ dazu, und das muss nicht immer gut sein. Wenn wir die Sache in all ihren Aporien betrachten wollen, dürfen wir natürlich auch unsere Augen nicht vor der „konsumistischen Mentalität“ verschließen.

Will man diese Mentalität des „Homo Shoppenensis“ beschreiben, dann stößt man schnell auf oft erwähnte Charakteristika, die da wären: diese schwer definierbare Unersättlichkeit, der Umstand, dass der Erwerb nicht satt macht, sondern nur den Appetit anregt; jene Art des Begehrens, wie sich im Anschluss an den französischen Psychoanalytiker Jacques Lacan sagen ließe, die das begehrte Objekt nie in Besitz zu bringen vermag; den „Kaufholismus“, das Steigerungskalkül und die vielen Strategien, den „Lustgewinn“ auf Dauer zu stellen, wie man sie ansonsten eher aus der Drogenszene kennt; der Drang, das Neue durch das Neueste zu ersetzen, der Erlebnishunger, der alle sozialen Aktivitäten durchzieht – nicht nur Shopping im engen Sinn.

Jedes soziale Verhalten trägt schon das Kainsmal der Konsumorientierung auf der Stirn. Es ist nicht schwer, die strukturelle Ähnlichkeit zwischen der Sucht nach immer neuen Produkten und dem Hunger etwa nach Liebeserlebnissen auszumachen, beruht doch, wie Eva Illouz schreibt, der „Konsum auf dem Drang nach Erregung, denn der Kauf und die Erfahrung neuer Waren sind eine Quelle der Freude, und die Affäre befriedigt mit all der Erregung eines neuen Liebhabers diesen Drang ebenso“. Wie viel von dieser Gier nach Neuem ist, salopp gesagt, anthropologische Konstante, wie viel ist Zurichtung des konsumistischen Subjekts? Und ist der Trancezustand in den frühen Phasen einer neuen Affäre nicht vergleichbar mit dem, in den das „Fashion Victim“ – früher hätte man gesagt: der „Modenarr“ – beim Shoppen verfällt? Die Neuheit selbst ist, in den Worten des amerikanischen Ökonomen Tibor Scitovsky, also offenbar „eine äußerst wichtige Quelle der Bedürfnisbefriedigung“. Bevor man beginnt, darüber deprimiert den Kopf zu wiegen, sollte man einen Moment innehalten: Ist das nicht auch Ausdruck von Neugier, regt das Neue nicht die Fantasie an, auch die banalste Neuigkeit wie ein neuer MP3-Player? Der Soziologe Richard Sennett jedenfalls, der gewiss der leeren Affirmation an die kalte Welt der Dinge unverdächtig ist, tendiert eher zu einer solch positiven Sicht der Dinge: „Vielleicht hat auch das Gefühl etwas Befreiendes für sich, die noch durchaus brauchbaren Dinge und Vorgehensweisen seien verbraucht und ausgeschöpft. Ist es denn etwa keine Befreiung, wenn wir im Geiste über Dinge hinausgehen, die wir unmittelbar kennen, benutzen oder

benötigen? Konsumleidenschaft ist vielleicht nur eine andere Bezeichnung für ‚Freiheit‘, meint Sennett. All das spielt sich vor dem Hintergrund eines konsumgetriebenen Kapitalismus ab, der die Nachfrage der Konsumenten braucht – der zahlungskräftigen und der weniger zahlungskräftigen. Wer in materieller Kargheit lebt, der hat nicht bloß Mangel an materiellen, sondern auch an symbolischen Gütern zu erleiden; er versucht aber, zumindest einigermaßen, mitzuhalten. Richard Wilkinson und Kate Pickett haben das in ihrer Studie „Gleichheit ist Glück“ folgendermaßen beschrieben: „Man kennt die jungen Arbeitslosen, die viel Geld für ein neues Handy ausgeben, weil sie glauben, dass sie sonst keine Chance in ihren Kreisen haben – wusste doch schon Adam Smith, dass man sich in der Öffentlichkeit kreditwürdig zeigen muss und keinesfalls in den Geruch von Armut und Schande geraten darf.“ Dinge nicht zu besitzen, ist also mit Scham verbunden, möglicherweise wäre es der soziale Tod. George Orwell beobachtete in seinen Untersuchungen über die von Armut und Wirtschaftskrise gebeutelten Bergbauregionen Nordenglands, dass man überall gut angezogene Leute trifft, die möglicherweise sogar Hunger in Kauf nehmen, um auf ein paar Accessoires sichtbaren Wohlstandes nicht verzichten zu müssen. „Sie senken ihre Ansprüche nicht unbedingt in dem Sinn, dass sie auf Luxusartikel verzichten (...) öfter ist es umgekehrt – und natürlicher, wenn man es sich recht überlegt. (...) Man hat vielleicht nur drei Halfpence in der Tasche, überhaupt keine Zukunftsaussichten und als Zuhause nur eine Ecke in einem undichten Schlafzimmer; aber man kann in seinen neuen Kleidern an der Straßenecke stehen und sich in einem privaten Tagtraum als Clark Gable oder Greta Garbo vorkommen, was einen für eine ganze Menge entschädigt.“ Orwell hielt es keineswegs für frivol, lieber beim Essen als bei der Mode zu sparen, sondern beinahe als Ausdruck von Lebenswille: Wer in einer von Stil und Statuskonsum geprägten Gesellschaft den Willen aufgibt, mitzuhalten, der gibt sich gewissermaßen selbst auf.

Aber es muss natürlich auch gefragt werden, was die Konsumkultur mit unseren Städten macht – Shopping Malls unter freiem Himmel –, ebenso, auf wessen Kosten das westliche Konsummodell geht. Überhaupt die Verbreitung des westlichen Lebens- und Konsumstils, was ein bisschen kolonialistisch riecht,

aber mit Kolonialismus nicht präzise genug beschreibbar ist, weil der westliche Lifestyle nicht nur etwas ist, was anderen „Kulturen“ aufgezwungen wird, sondern von diesen auch begehrt wird. Er hat ja einen unübersehbaren Magnetismus, aber auch deshalb, weil gerade der globalisierte westliche Lebensstil eine Hybridität ist und sich viele Stile einverleibt, aber sie damit auch kannibalisiert, sie aussaugt, vampirisiert, sie zum Dekorativen macht. Er ist ein einziges Modell und macht die Welt in gewisser Weise einformig, aber auch das wäre schon wieder zu simpel gesagt, weil wir gesehen haben, dass es nicht *den* Lifestyle gibt, sondern viele Lifestyle-Communities, also Heterogenität, mit der der Kapitalismus sehr gut leben kann, ja, die er sogar braucht, die nennt er dann unterschiedliche Zielgruppen, und für alle unterschiedlichen Zielgruppen hat er Waren im Angebot. Ohnehin war es ja immer ein kulturkritisches Vorurteil, dass der Kapitalismus die Welt einformig macht, denn mindestens auf gleiche Weise differenziert er sie aus. Konformismus im klassischen Sinne gibt es nicht mehr, Gesellschaften zerfallen faktisch in Lifestyle-Communities, und jede dieser Subgruppen und Subkulturen ist, wie man das in der Sprache des Marketings nennt, ein Absatzmarkt.

Die einzelne Kulturware kann Schönheit, Romantik, Verwegenheit – was auch immer – ins Leben bringen, aber der Konsumkapitalismus spannt ein schier totalitäres Netz, in das sich die Individuen verfangen. Dass er das mit den Mitteln der Verführung tut, macht ihn nur effektiver. Man kann in kulturpessimistischer Absicht auch, wie das Pier Paolo Pasolini in seinen „Freibeuterschriften“ tat, von einer regelrechten „anthropologischen Mutation“ sprechen – für Pasolini hat das westlich-hedonistische Kulturmodell die Menschen gleichsam ummontiert, bis ihre gesamte „körperlich-mimetische Sprache“ lautete: „Die herrschende Macht hat beschlossen, dass wir alle gleich sein sollen.“ In jedem Fall ist eine „konsumistische Mentalität“, die im Shopping ihre paradigmatische Aktivität findet, unbestreitbar. Der kommerzielle Kapitalismus ist ein „Raumverdränger“ von der Art, wie er in Peter Handkes Stück „Zurüstungen zur Unsterblichkeit“ auftritt. Über die Raumverdränger heißt es da: „Wo sie auftreten, wollen sie das Sagen haben und verdrängen mitten im Frieden den Raum.“

„APuZ aktuell“, der Newsletter von

Aus Politik und Zeitgeschichte

Wir informieren Sie regelmäßig und kostenlos per E-Mail über die neuen Ausgaben.

Online anmelden unter: www.bpb.de/apuz-aktuell

APuZ

Nächste Ausgabe 4–5/2015 · 19. Januar 2015

Arbeiten in Europa

Michael Dauderstädt

Kartografie der Ungleichheit: Wachstum, Arbeit und Einkommen in EU-Europa

Jale Tosun

Jugendarbeitslosigkeit und Arbeitsmarktpolitik in der EU

Andreas Mayert

Arbeitskräftewanderung zur Stabilisierung des Euroraums?

Jane Hardy · Moira Calveley · Steve Shelley

Arbeitsmigration im Gesundheitswesen:
Trends und Auswirkungen

Martin Seeliger

Europäischer Mindestlohn als Arbeitnehmerinteresse?
Probleme gewerkschaftlicher Positionsbildung

Christian Schramek

Wirtschaftliche Aspekte der Zusammenarbeit
in der Euroregion Elbe/Labe

Sven Rabner

Neue Wege arbeitspolitischer Solidarität



Die Texte dieser Ausgabe stehen – mit Ausnahme der Abbildungen – unter einer Creative Commons Lizenz vom Typ Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung 3.0 Deutschland.

Herausgegeben von
der Bundeszentrale
für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn



Redaktion

Anne-Sophie Friedel (Volontärin)
Barbara Kamutzki
Johannes Piepenbrink
Anne Seibring
(verantwortlich für diese Ausgabe)
An dieser Ausgabe wirkte Tessa Gütschow
als Praktikantin mit.
Telefon: (02 28) 9 95 15-0
www.bpb.de/apuz
apuz@bpb.de

Redaktionsschluss dieses Heftes:
19. Dezember 2014

Druck

Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH
Kuhessenstraße 4–6
64546 Mörfelden-Walldorf

Satz

le-tex publishing services GmbH
Weißensefstraße 84
04229 Leipzig

Abonnementservice

Aus Politik und Zeitgeschichte wird
mit der Wochenzeitung **Das Parlament**
ausgeliefert.
Jahresabonnement 25,80 Euro; für Schüle-
rinnen und Schüler, Studierende, Auszubil-
dende (Nachweis erforderlich) 13,80 Euro.
Im Ausland zzgl. Versandkosten.

Frankfurter Societäts-Medien GmbH
Vertriebsabteilung **Das Parlament**
Frankenallee 71–81
60327 Frankfurt am Main
Telefon (069) 7501 4253
Telefax (069) 7501 4502
parlament@fs-medien.de

Nachbestellungen

Publikationsversand der Bundeszentrale
für politische Bildung/bpb
Postfach 501055
18155 Rostock
Fax.: (038204) 66273
bestellungen@shop.bpb.de
Nachbestellungen ab 1 kg (bis 20 kg)
werden mit 4,60 Euro berechnet.

Die Veröffentlichungen
in **Aus Politik und Zeitgeschichte**
stellen keine Meinungsäußerung
der Herausgeberin dar; sie dienen
der Unterrichtung und Urteilsbildung.

ISSN 0479-611 X

- Sabine Dengel*
3–10 **Mode. Ein Thema für die politische Bildung?**
Mode hat bisher weder Eingang in den Kanon der politischen noch der kulturellen Bildung gefunden. Unter den Bedingungen von fortschreitender Ästhetisierung und Inszenierung sollten Kenntnisse über soziale Zeichensysteme wie die Mode Bestandteil demokratischer Persönlichkeitsbildung werden.
- Diana Weis*
10–17 **Revolte im Kinderzimmer**
Jung, wild, frei und gegen alle Regeln – die kreativen Styles der Jugendkulturen sind längst auch für den Mainstream salonfähig geworden. Ist die Aussagekraft der jugendkulturellen Moden durch ihre Kommerzialisierung verloren gegangen? Auf der Suche nach dem rebellischen Potenzial der Bekleidung.
- Wiebke Jessen*
18–23 **Jugendmode vor dem Hintergrund jugendlicher Lebenswelten**
Die Sinus-Jugendstudie geht der Frage nach, wie Jugendliche in verschiedenen Lebenswelten ihren Alltag (er)leben. Vor dem Hintergrund von Wertorientierungen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen wird ein milieuspezifischer Blick auf Jugendliche und ihre Einstellung zu Mode geworfen.
- Anna Pelka*
24–31 **Zum Verhältnis von Mode, Ideologie und Nachfrage in kommunistischen Diktaturen**
Der Beitrag thematisiert die Entwicklung der Jugendmode in der DDR und in der Volksrepublik Polen und erläutert ihre Ausprägung unter den ideologischen und wirtschaftlichen Bedingungen des „real existierenden Sozialismus“. Welche Funktion hatte Mode für die Regime, welche für die Gesellschaft?
- Carolin Neugebauer · Gerhard Schewe*
31–41 **Wirtschaftsmacht Modeindustrie – Alles bleibt anders**
Zwölf Kilogramm Bekleidung kauft im Schnitt jeder Deutsche im Jahr, der größte Teil stammt aus Ländern mit geringen Produktionskosten. Eine Produktion in Deutschland hingegen bildet die Ausnahme. Der Beitrag zeigt die Entwicklung der Modeindustrie.
- Robert Misik*
41–46 **Lifestyle-Kapitalismus**
Mode, Design, Architektur & Co. Mit der Totalökonomisierung der Kultur geht eine Totalkulturalisierung der Ökonomie einher. Wird Kleidung zur Mode, ist sie Lifestyle, also Kulturgut, eine Verwandte der Kunst, mit dem wir unsere Identität zum Ausdruck bringen können. Sind wir also, was wir kaufen?