fluter.

Herbst 2020 / Nr. 76

Mode

Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung

Wöchentlich neuen Stoff zum Lesen gibt es in der bpb-Schriftenreihe – für mehr Bildung in der dunklen Jahreszeit. Auf bpb.de/shop/buecher

Editorial

UNSER COVER UND DIESES BILD:
Um auf den übermäßigen Konsum von Kleidung aufmerksam zu machen, performen diese Künstler nicht nur mit einer Jacke und einer Tasche, sondern mit möglichst vielen. So entstehen wandelnde Kleiderständer als Kritik an der Überflussgesellschaft

Mit der Mode wird Kleidung zur Weltanschauung. Wir beurteilen die anderen auf den ersten Blick auch danach, wie sie sich anziehen. Wir kleiden uns so, wie wir uns selbst sehen und wie wir von anderen gesehen werden wollen. Kleidung wird uns zur zweiten Natur, zur kulturellen Haut. Das kann durchaus auch direkt politisch werden, dann geben wir mit unserer Kleidung uns und anderen zu verstehen, welche Haltungen wir vertreten, welche Werte wir teilen, zu welcher sozialen Bewegung wir gehören. Auch in der Mode werden inzwischen fixe Geschlechterrollen hinterfragt, die existierende und wachsende kulturelle Vielfalt wird sichtbar.

Im Kapitalismus werden diese persönlichen und kulturellen Prozesse zu Warenwelten. Die Modeindustrie wird dominiert von Großunternehmen, die den gesamten Produktzyklus steuern und auch die mediale Vermarktung von Idealen und Haltungen beherrschen. Es sind weltumspannende Wunschmaschinen, die Trends aufspüren und setzen. Sie organisieren das Schöne, den eigenen Stil als Versprechen für die Vielen, zu ihren Bedingungen. Die sind immer zwiespältig, die Vorteile und Schattenseiten der Globalisierung und effizienter Märkte sind hier im Alltag zu erleben. Prekäre Arbeitsbedingungen für Millionen Arbeiterinnen und Arbeiter und ein umweltschädigender Stoffwechsel mit ökologischen Folgekosten sind im Preis beim Verkauf kaum enthalten. Gleichzeitig gibt der globale Modemarkt auch Millionen Menschen Arbeit und in den Nischen immer wieder auch neuen Anbietern die Chance auf wirtschaftlichen Erfolg und kulturelle Anerkennung.

So können Milliarden Menschen sich den kulturellen Traum des eigenen Stils, der äußeren Schönheit im Alltag erfüllen. Die Hürden dazu sind so gering wie nie. Und die Zyklen des neuen Schönen werden immer kürzer – mit der „Fast Fashion“ lernen wir die beschleunigte Dynamik der Märkte am eigenen Leib kennen: Der Wunsch erlischt im kurzen Glücksmoment der Erfüllung und wird sofort neu geweckt. Schon der Kauf und das erste Tragen der neuen Kleider mischt den vorzeigbaren Stolz aufs Erworbene mit der nervösen Ahnung, dass da noch was fehlt, es das doch nicht gewesen sein kann. Die Wunschmaschinen der Modeindustrien machen aus unserer Verunsicherung eine massenhafte strukturelle Neurose und aus der steten Nachfrage nach Neuem ein profitables Geschäftsmodell. Aus unseren enttäuschten Träumen von heute wird der Müll und der nächste Trend von morgen.

Dagegen gibt es auch politische Bewegungen – die Lieferketten werden langsam härter reguliert, die Rechte der Arbeiterinnen zumindest thematisiert, die Ökobilanz des Ganzen kommt ebenso in den Blick, wie die Suche nach technischen und kulturellen Alternativen Fahrt aufgenommen hat. Die modischen Weltanschauungen und Haltungen sind so in die Kämpfe um den Wertewandel eingebunden, der weltweit ansteht. Wie werden wir uns in einer gerechteren und nachhaltigeren Welt wohl kleiden wollen? Oder müssen wir sehen, was übrig bleibt, wenn wir so weitermachen, und haben dann ganz andere Sorgen?

Thorsten Schilling

Inhalt

Das Accessoire dieses Herbstes: das fluter-Heft im praktischen Gratis-Abo. www.fluter.de/abo

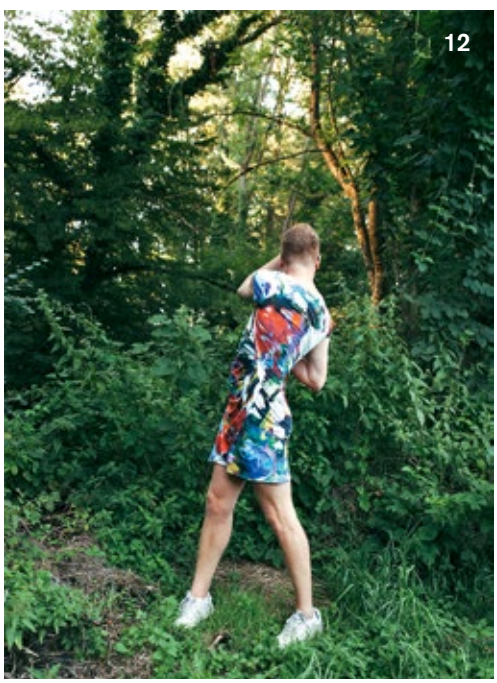
06 Na, wie sieht's aus?
Mode ist oberflächlich? Dann solltet ihr mal dieses Interview mit einer Modeforscherin lesen

12 Ich & mein Kleid
Eigentlich erstaunlich, wie selten Männer luftige Frauensachen tragen (und was passiert, wenn sie es tun)

14 Muss man mögen
Wer und was dafür sorgt, dass wir uns auf bestimmte Art kleiden

16 Wer bin ich?
Das hat sich der Fotograf Simon Freund gefragt – und viele Antworten gefunden

18 Sieh mal an
In der Modewerbung geht es auf einmal so divers zu, dass man sich fragt, wie ernst es den Unternehmen wirklich ist



22 Good Look
Haben die Menschen in einem Flüchtlingslager nicht andere Sorgen als schicke Klamotten? Das ist sehr kurz gedacht

26 Fashion Victims
Unser Schaubild zeigt, wer an einem T-Shirt verdient und wer auf der Strecke bleibt

28 Systemsprengerinnen
Die Textilhersteller geraten wegen der Arbeitsbedingungen zunehmend unter Druck

32 Hier baden deine Turnschuhe
Ein Blick in eine Gerberei

34 Einmal alles bitte
In der Mode verdienen wenige Unternehmen das meiste

36 Cotton Club
Die Geschichte der Baumwolle hängt eng mit der Sklaverei zusammen

40 Und Schnitt!
Designstudierende machen sich Gedanken über Nachhaltigkeit

42 Das Weben der Anderen
Wie globale Firmen in Guatemala Muster klauen

46 Hin & weg
So könnte man den Onlinehandel umweltverträglicher machen

48 Das quetschen wir noch rein
Über Jahrhunderte mussten sich Frauen für das gute Aussehen quälen

50 Impressum & Vorschau

Dass Kunden ihre Sachen in die Waschmaschine und den Trockner packen oder zur Reinigung abgeben und dann nie wiederkommen, haben Chang Wan-ji (83) und seine Frau Hsu Sho-er (84), die in Taiwan einen Waschsalon betreiben, schon oft erlebt. Normalerweise landen die vergessenen Klamotten im Hinterzimmer, doch dann kam ihr Enkelsohn auf die Idee, seine Großeltern damit modeln zu lassen. Die beiden waren sofort begeistert und zeigen seither regelmäßig neue Outfits vor der Kamera. Kaum überraschend, dass ihr Waschsalon besser besucht ist als je zuvor. Auch die Zahl ihrer Follower auf Instagram hat sich gewaschen: über 650.000.

Na, wie sieht's aus?

Interview: Noelle Konate und Oliver Gehrs
Fotos: Stefan Ruiz

Seinen eigenen Stil zu finden, ohne sich von Industrie, Influencern und komischen Blicken irre machen zu lassen? Gar nicht so einfach. Und was war noch mal die Message der Ugly Sneaker – und wie glaubwürdig sind Firmen, die Ökomode für 19 Euro anbieten? Über all das haben wir mit der Modeforscherin Diana Weis* gesprochen

fluter: Wir haben uns natürlich Gedanken gemacht, was wir zum Interview anziehen. Gleichzeitig haben wir darüber nachgedacht, dass es auf keinen Fall so wirken darf, als hätten wir uns diese Gedanken gemacht. Unterscheiden solche Überlegungen Mode von Kleidung – also vom bloßen Erwägen, wie ich mich zum Beispiel gegen Regen schütze?

Diana Weis: Das könnte man sagen. Ich persönlich bin aber kein Fan davon, zwischen Mode und Kleidung zu unterscheiden. Es gibt keine Kleidung, die ganz frei ist von modischen Aspekten. Wenn man sich eine Regenjacke anzieht, möchte man trotzdem, dass sie einem gefällt und man sich gut darin fühlt. Und Schutz bedeutet nicht nur Schutz gegen Witterung, sondern auch vor der Unfreundlichkeit der Welt und letztlich vor den Blicken der anderen.

Zieht man sich also für die anderen an?

Das kann man nicht trennen. Wir sind soziale Wesen, wir gucken andere Leute an und bilden uns eine Meinung über sie. Es gilt zwar als oberflächlich, Menschen als Erstes aufgrund ihres Aussehens zu bewerten, aber so sind Menschen nun mal. Und es ist ja auch eine Form der Höflichkeit, gepflegt aufzutreten. Man kann nicht einfach ignorieren, was die anderen Menschen denken.

Seit der Corona-Pandemie arbeiten viele im Homeoffice und fühlen sich in der Jogginghose am wohlsten. Wird das bleiben?

Die Umsätze von bequemer Kleidung sind enorm gestiegen, während bei anderen Modeunternehmen die Umsätze massiv einbrechen. Aber hoffentlich kann man die Jogginghosen bald wieder ausziehen, wenn ein normales Leben wieder möglich ist.

Dennoch: Zum deutschen Klischee gehört, dass man sich eher vernünftig als schick kleidet.

Die Deutschen lieben ja Funktionskleidung, wobei die Funktion auch oft als Entschuldigung dafür herhalten muss, dass man viel Geld ausgibt. Nach dem Motto: Die Jacke war zwar teuer, aber die bietet dieses und jenes Feature und ist aus Hightechmaterial. Wenn ich aber einfach nur sage: „Ich finde die Jacke schön, und sie steht mir gut“, wird die Investition gleich kritischer gesehen.

Noch mal ein paar Jahrhunderte zurück: War die Mode früher nur etwas für den Adel und die Königshäuser?

Ja, das waren diejenigen, die schöne Kleider und Schmuck trugen und die geglänzt haben. Die hatten ja nicht die besseren Gene, die sie besser aussehen ließen, das war schon der Reichtum.

Inwieweit hat Kleidung in einer ständischen Gesellschaft eine Rangordnung verdeutlicht?

In der Ständegesellschaft wurde der Wert eines Menschen durch seine Geburt bestimmt. Eine Vorstellung von Individualität im heutigen Sinne gab es nicht. Aber gerade deshalb war es für die herrschende Klasse so wichtig, schon auf den ersten Blick unerreichbar strahlend und prächtig zu wirken. Das verdeutlichte den Abstand zum Fußvolk und diente so mit als Machtlegitimation.

Gab es eigentlich auch mal Kleiderverbote?

Immer wieder. Das fing schon in der Antike an und setzte sich im europäischen Mittelalter fort. Dabei ging es meistens um Status, Geschlechter- oder Religionszugehörigkeit. Aber auch um das revolutionäre Potenzial von Kleidung: Nach Erscheinen von Goethes „Die Leiden des jungen Werther“ wurde zum Beispiel Ende des 18. Jahrhunderts die „Wertherkleidung“ in einigen deutschen Städten verboten. Heute haben wir die Diskussion um das sogenannte „Burka-Verbot“ oder um das Kopftuchtragen. Historisch kann man aber sagen, dass solche Verbote sich nie für längere Zeit durchsetzen konnten, und das ist auch gut so.

Gibt es heute noch einen Oberschicht-Dresscode?

Schwierig. Natürlich weiß jeder, welche Designer Stars und Prominente tragen, und viele versuchen, diesen Look nachzuahmen. Aber die echte Oberschicht, also Menschen, deren Familien seit Generationen über Reichtum und politischen Einfluss verfügen, kleiden sich eher unauffällig.

Früher haben sich der Adel und die Königshäuser sehr extrovertiert gekleidet: mit Perücken, mit pompösen Kleidern, zierlichen Schuhen. Wann kam da eigentlich der Bruch?

Den gab es am Ende des 18. Jahrhunderts, als das Modeverhalten genutzt wurde, um politisch Stimmung gegen den Adel zu machen. Plötzlich galten die parfümierten, Perücken tragenden Höflinge als verdorben. Das Gegenbild dazu war der echte, unverstellte Bürger. Als das Bürgertum erwachte, wurden also auch neue Körperbilder und Geschlechterideale geschaffen.

Für beide Geschlechter?
Vor allem für den Mann. Die Frau steckt ja in gewissem Sinne bis heute im höfischen Zeremoniell fest – zumindest wenn man sich das Schaulaufen bei festlichen Events ansieht, bei denen etwa Schauspielerinnen ihre aufwendigen Kleider präsentieren. Für den Mann hat sich der Anzug durchgesetzt als überindividuelles Kleidungsstück, mit dem man tatsächlich keine nähere Aussage über sich trifft – außer dass man eben ein Mann ist und einen gewissen Status hat. Der Mann hat jetzt 250 Jahre darauf verzichtet, sich zu schmücken.

Da klingt bei Ihnen Enttäuschung durch. Möchten Sie Perücken im Bundestag?
Warum nicht? Natürlich müssen Berufsgruppen, die viel Verantwortung tragen wie Politiker und Politikerinnen, den Eindruck vermeiden, zu viel Zeit und Energie auf ihr Äußeres zu verwenden. Grundsätzlich würde ich mir aber wünschen, dass das Sich-schön-Machen weniger belächelt, sondern als kreative Arbeit am Selbst anerkannt wird.

Können Sie sich vorstellen, dass es mal normal wird, dass Männer Kleider tragen?
Ich würde es mir wünschen. Als der Schauspieler Billy Porter in einem Smokingkleid zur Oscarverleihung kam oder Jared Leto im Gucci-Kleid zu einer Gala, dachte ich: Jetzt ist es so weit, dass Männer diesen Black-Tie-Code aufbrechen. Leider war es im Jahr darauf schon wieder vorbei. Es wäre schön, wenn möglichst viele Männer merken würden, dass sie sich der Möglichkeiten berauben, sich mal anders zu zeigen.

Hat das auch damit zu tun, dass es eine Art symbolischen Machtzuwachs bedeutet, wenn Frauen Männerkleidung tragen, während Männer in Frauenkleidern vermeintlich eher Schwäche zeigen?
Bestimmt. Aber genau da muss sich was ändern. Das ist auch meine Kritik an bestimmten feministischen Positionen. Ich finde nicht, dass Frauen unbedingt Männersachen tragen müssen, um mehr Gleichberechtigung zu erlangen – oder dass es unfeministisch ist, sich mit Mode zu befassen, wie es mir schon oft vorgeworfen wurde. Das sind auch wieder nur Stereotype.

Wäre es nicht erstrebenswert, sich vom Modegeschmack zu emanzipieren? Wie findet man denn seinen eigenen Stil?
So etwas wie persönlichen Geschmack gibt es nur ganz bedingt. Die persönlichen Präferenzen sind immer ein Ergebnis von dem, womit wir den ganzen Tag berieselt werden. Es kommt ja zum Beispiel vor, dass man etwas beim ersten Sehen komisch findet, wenn man es dann aber zum hundertsten Mal sieht, hat man sich schon daran gewöhnt und findet es vielleicht gar nicht so schlecht.

Aber kommt denn mit zunehmendem Alter kein eigener Stil zustande?
Zumindest hat man mit zunehmendem Alter schon vieles mitgemacht und weiß eher, was einem steht und was nicht. Deswegen ist diese Käufergruppe für die Unternehmen auch eher uninteressant, weil sie nicht mehr so leicht zu überreden ist. Die Trends werden für jüngere Leute gemacht, wobei die Zielgruppe zwischen 25 und 29 die spannendste ist.

Die ist ja in Deutschland nicht allzu groß angesichts der zunehmenden Überalterung der Gesellschaft …
Richtig. Deswegen gibt es viele Sachen, die auf den Geschmack junger Millenials weltweit zugeschnitten sind. Das ist die umsatzstärkste Zielgruppe. Ein anderer Effekt des Fokussierens auf junge Kunden ist, dass ständig alles wiederkommt, sich also ein Revival ans nächste reiht. Da machen viele Ältere nicht mehr mit, weil die das alles schon mal im Original erlebt haben.

Kann man denn überhaupt noch was Neues erfinden? Es war doch irgendwie alles schon mal da: Schlaghose, Minirock, High Waist, Low Waist …
Ich glaube, man kann sich immer etwas ausdenken, was noch nie da war. Das eigentlich Neue liegt aber heute darin, dass viele Stile nebeneinander existieren und viel mehr Menschen die Möglichkeit haben, an Mode teilzuhaben. Klar ist es befremdlich, wenn bei Primark die Shirts nur ein paar Euro kosten – aber durch billige modische Kleidung ist für viele Menschen, die nicht so viel Geld haben, ein Stigma weggefallen. Allerdings ging die Demokratisierung der Mode leider Hand in Hand mit Fast Fashion.

Unsere Fotoreportage: Bei den „Cholombians" im mexikanischen Monterrey war es am Anfang nur die kolumbianische Cumbia-Musik, die sie verband und die sie gemeinsam auf der Straße hörten. Doch dann kam der Spaß an den Outfits dazu, die viele Styles verbanden: die Baggy Jeans der US-Hip-Hopper, die viel zu kleinen Basecaps, die übergroßen Hemden, die wie Ponchos getragen werden. Am eindrucksvollsten aber sind die Frisuren, für die sich die „Cholombians" sogar von den Bildern der antiken Azteken inspirieren lassen und für die sie wahrscheinlich eine Menge Gel brauchen.

Andererseits haben durch die Corona-Krise viele Menschen gemerkt, dass man gar nicht ständig kaufen muss.
Absolut, weil viele zu Hause ausgemistet und gemerkt haben, was da alles im Schrank hängt und wie viel man mal wieder tragen könnte. Auch bei Portalen wie Kleiderkreisel, wo getragene Sachen gehandelt werden, ist das Angebot extrem groß geworden.

Seit einiger Zeit sind unförmige Turnschuhe oder klobige Sandalen beliebt. Was wollen die uns sagen?
Es geht immer um Codes und die Frage: Wer kennt sie, wer kennt sie nicht? Eine goldene Rolex ist ein Code, den jeder versteht. Jeder weiß, dass die teuer ist. Aber dann gibt es eben raffiniertere Codes, die man nicht gleich versteht, die eben nur was für Eingeweihte sind. So war es auch bei den Ugly Sneakern.

Spielt auch eine Rolle, dass man quasi über den Mut zur Hässlichkeit eine Avantgarde bilden kann, von der viele sagen: „Das ist mir echt zu krass"?

CHEKO
KOLOMBIA
DE LA DINASTIA
DE LOS RAPERS

„Wenn die Mütter in Skinny Jeans rumlaufen, ist es schwer, sich abzugrenzen“

Das ist natürlich ein Privileg der Jugend und junger Körper. Dass man so selbstbewusst ist und sagt: „Ich sehe auch in hässlichen Sachen noch gut aus.“ Zum anderen geht es auch um Ironie. Die Hipster haben damit angefangen, ironische Kleidung zu popularisieren. Sie haben T-Shirts von Bands getragen, deren Musik sie gar nicht gut fanden. Früher hingegen waren Band-Shirts ein Kleidungsstück, mit dem man sich extrem identifiziert hat. Es war wichtig, welche Band auf dem T-Shirt stand. Heute ist das egal, wenn man das Logo schick findet.

Wer macht denn die Codes, von denen Sie sprechen?
Klassisch fand das vor allem innerhalb der Jugendkulturen statt. Man sah halt andere, die sich in einer bestimmten Art kleideten, und ahmte es nach. Klar gab es auch Reize von außen, von Magazinen oder Plattencovern, aber es war schwieriger als heute, dieses Wissen zu haben und sich dann die Kleidung zu besorgen. Heute werden die Codes vor allem von Influencern in Sozialen Medien gesetzt, die dafür bezahlt werden. Lustig finde ich, dass ausgerechnet Authentizität ein Lieblingswort auf Instagram ist.

Mode war immer auch politisch. Das Outfit der Punks sollte brave Bürger provozieren, Anfang der Achtziger zogen sich Jugendliche Anzüge, Blazer mit Schulterpolstern und Krawatten an, um sich von den Hippies der Sechziger und Siebziger abzugrenzen. Wie ist das heute?
Das war in den Achtzigern eine Hinwendung zum Materialismus. Heute haben wir etwas Ähnliches. Jugendliche, die aus eher liberalen, auch konsumkritischen Elternhäusern kommen, legen plötzlich sehr viel Wert auf Markenklamotten, auf Brands. Es ist ja auch schwer, sich von den Eltern abzugrenzen, wenn der Vater seine alten Punkplatten hört und die Mutter in Skinny Jeans herumläuft. Es sei denn durch Hedonismus und Materialismus.

Aber die Eltern sind doch oft auch materialistisch. Nur kaufen die sich vielleicht keine teuren Sweatshirts.
Das ist ein guter Punkt. Wenn es heißt, die Jugend sei so materialistisch, frage ich mich immer, wer es ihnen vorlebt. Wo sind denn die Eltern, die bewusst konsumieren? Die sehe ich auch nicht in so großer Zahl.

Es gibt aber auch Jugendliche, die eher konsumkritisch eingestellt sind und sich extra „normal“ kleiden.
Ja, es gibt auch viele, die sich engagieren und die das extrem Konsumorientierte in der Mode ablehnen. Auch darin steckt ja was Rebellisches: Wenn man sich die sogenannte Normcore-Bewegung ansieht, ist das eine Absage an das Postulat von Individualität und dem Besonderen. Da sagen junge Menschen ganz bewusst, dass sie lieber aussehen wollen wie alle.

Zumindest die körperliche Individualität scheint mittlerweile höher geschätzt zu werden.
Man hat lange über das Outfit geredet, aber wenig darüber, welche Menschen überhaupt darin stecken. Durch die Netzkultur ist ein offenerer Blick auf den Körper entstanden. Es wird eine größere Vielfalt von Körpern gezeigt, seien es nun People of Color oder Menschen, die nicht in Größe 36 oder 38 passen. Wenn die nun Skinny Jeans tragen, ist das ja auch ein politisches Statement, nämlich gegen diese extremen Schönheitsideale, die es über Jahrzehnte gab.

Momentan hat man den Eindruck, dass große Konzerne einfach den Schalter umlegen und verstärkt Werbung mit People of Color machen. Wie glaubwürdig ist das?
Wenn Konzerne jetzt auf mehr Diversität oder Nachhaltigkeit setzen, machen sie das meist, weil sie Umsatzverluste befürchten. Sie springen auf den Zug auf und tun so, als wären sie schon immer megadivers orientiert. Ich kann die Kritik daran verstehen. Andererseits sehe ich das eher positiv, denn es ist ja auch ein Zeichen eines gesellschaftlichen Umdenkens, dass diese Unternehmen merken, dass sie nicht schon wieder fünf große blonde Frauen in Bikinis stecken können. Selbst wenn sie es nur machen, weil sie Angst haben, kritisiert zu werden. Hauptsache, sie machen es.

Wie vertrauenswürdig ist es denn, wenn es plötzlich ein angeblich aus ökologischer Baumwolle und unter fairen Bedingungen produziertes Kleid für 19 Euro gibt?
In den meisten Fällen kann man sich nicht darauf verlassen, was die Konzerne sagen. Es gibt ja eine verwirrende Vielzahl von Siegeln, die Unbedenklichkeit signalisieren, und keiner blickt durch. Wenn man wirklich sichergehen möchte, keine Sachen zu kaufen, die Umweltschäden und Menschenrechtsverletzungen verursachen, muss man sich schon intensiv damit beschäftigen. Aber viele Leute schrecken davor zurück, weil sie ihre Konsumgewohnheiten gar nicht wirklich ändern möchten. Und wenn auf dem Label „Organic Cotton“ steht, fühlt man sich halt gut.

Wie könnte man denn wirklich etwas an den ökologischen und sozialen Kosten der Mode ändern?
Ich bin für eine politische Regulierung. Das wäre wahrscheinlich das Einzige, was nützen würde. Denn die Macht kritischer Konsumenten ist begrenzt, da sehe ich die Verantwortung eher bei der Politik. Solange T-Shirts für fünf Euro angeboten werden, wird es auch jemanden geben, der sie kauft.

Zumal global gesehen viele Menschen gern zum Lifestyle westlicher Kulturen aufschließen wollen …
Wir betrachten das aus einer sehr privilegierten Situation heraus. Wir haben eigentlich alles, und jetzt schränken wir uns zum ersten Mal ein und vergessen dabei, dass Milliarden von Menschen noch nie den Lebensstandard hatten, der uns jetzt langweilt. Die wollen da erst noch hin. ↖

* Dr. Diana Weis ist Professorin für Modejournalismus an der BSP Business School Berlin. Neben textilen Modephänomenen interessiert sie sich für Körpermoden und Schönheitsnormen. Im März 2020 erschien ihr neues Buch „Modebilder“.

Von Bartholomäus von Laffert

Ich & mein Kleid

Ich habe eine neue Lieblingsklamotte. Sie ist kunterbunt, weit ausgeschnitten, eng anliegend an den Hüften und reicht mir bis knapp unters Knie. Meine Freundin Mina hat sie vor ein paar Jahren auf einem Trödelmarkt in Riga gekauft und mir geschenkt. Mein Kleid.

Vor einem Jahr hat das angefangen: Kleidertragen. Flucht in die Ästhetik nach jahrelangem Stilgedümpel in pragmatischer Hipstercamouflage, bestehend aus: weißen Sneakern, schwarzer Jeans, weißem T-Shirt, rotem Käppi. Cocktail, Chiffon, Etui – was hatte ich meine Freundinnen um ihre Kleider beneidet und mich doch nie getraut. Für das neue Outfit gab es keinen Anlass, kein Statement und dahinter schon gar keinen Plan zur Zerschlagung des Patriarchats. Ich wollte bloß eins: schön sein.

Natürlich war es kein Zufall, dass mein erstes Kleid in die Zeit fiel, in der ich nach einem Vierteljahrhundert auf dieser Welt das erste Mal Männlichkeit kritisch zu hinterfragen begann: Wann war ein Mann ein richtiger Mann? Und bald darauf: War ich denn überhaupt einer?

Ein Mann, so wie ich es gelernt hatte, war ein Mensch, der seinen Kumpels bei der Begrüßung dreimal fest auf den Rücken schlug, um den Anschein von Zärtlichkeit zu vermeiden. Der auf die Frage „Wie geht's dir?" seinen bisherigen Tagesverlauf schilderte. Der in der S-Bahn die Beine so weit spreizte, als gehörte ihm der ganze Waggon. Ein Mann weinte nicht (und wenn, dann nur vor Freundinnen), und ein Kleid trug er schon gar nicht.

Dabei gab es eine Zeit, in der nicht in erster Linie das Geschlecht die Kleidung bestimmte. Bis ins 18. Jahrhundert war sie zuallererst Ausdruck der Standeszugehörigkeit. Und während Zweckmäßigkeit und Nüchternheit den Stil des aufsteigenden Bürgertums prägten, stellte der Adel den Luxus zur Schau: Man trug Perücken, Röcke und hohe Schuhe. Ganz gleich, ob Mann oder Frau. Doch über Jahrhunderte veränderte sich die Kleiderordnung kontinuierlich. Sie diente jedoch stets dem Erhalt bestehender Machtverhältnisse.

Und diese veränderten sich im Verlauf des 18. Jahrhunderts, als sich das Bürgertum gegen den Adel auflehnte und schließlich durchsetzte. „So wurde mit dem Adel auch dessen Kleidung abwertend feminisiert, das Bürgertum sowie seine Lebensführung und Moral wurden hingegen als männlich definiert und idealisiert", schreibt die Schweizer Geschlechterforscherin Michela Seggiani. Das Bürgertum schuf dadurch ein unverrückbares Zwei-Geschlechter-Modell, in dem Mann Frau, vermeintlich von Natur aus, überlegen war. Männlichkeit definierte sich fortan über Arbeit und Verstand. Weiblichkeit über „das Mindere". Und um beides zu unterscheiden, trug Mann Hose und Frau Kleid. Erdachte Geschlechterrollen, geronnen in der Mode der Zeit.

Gut 200 Jahre später. Bei meiner Mutti zu Hause an der Wohnzimmerwand hängt seit Kurzem eine Collage von Kinderfotos meiner jüngeren Schwester und mir: zwei pausbäckig grinsende Rotschöpfe, die Fremde gut und gern für Zwillinge halten könnten. Die sich optisch durch fast nichts unterscheiden – außer ihrem Style: Sie trägt Dirndl und Baumwollkleidchen und dann und wann eine Hose. Ich trage Cordhosen, Lederhosen, kurze Hosen, gelbe Hosen, Schneeanzug. Auf keinem Bild trage ich ein Kleid.

Frauen hatten sich im vergangenen Jahrhundert das Recht erkämpft, zu wählen, waren an die Universitäten geströmt und in die Politik. Sie hatten dafür gekämpft, Hosen tragen zu dürfen, und spätestens mit Coco Chanel wurde das auch en vogue. Und Männer?

Eigentlich wollte unser Autor nur schön aussehen – dann wurde sein Aussehen politisch

Ich fahr drauf ab: Unser Autor kombiniert sein Kleid gern mit schmutzigen Sneakern

Prompt schrieb der Moderator Piers Morgan auf Twitter: „Darf ich sagen, dass das absolut lächerlich aussieht?“

Billy Porter antwortete darauf später in Stephen Colberts „Late Show“: „Wenn Frauen Hosen tragen, dann ist das powerful, dann ist das stark, gesellschaftlich akzeptiert, und es ist mit dem Patriarchat und Männlichsein assoziiert. Wenn aber ein Mann ein Kleid anzieht, dann ist das widerlich. Was sagst du mir damit: Männer sind stark – Frauen sind widerlich?“

Wie wir Hosen und wie wir Kleider sehen, sagt verdammt viel darüber, welchen Stellenwert „Weiblichkeit“ und „Männlichkeit“ in unserer Gesellschaft noch immer haben. Und wer mit der geschlechtlich genormten Kleiderordnung bricht, bricht mit der Hierarchie als Ganzem. Das ist für viele Menschen ein Grund, all jene zu verspotten, deren Aussehen und Kleidung unpassend scheinen: etwa trans Personen oder queere Menschen.

Dass meine Kleider mehr waren als ein modisches Statement, bemerkte ich bald an mir selbst: Mit Kleid fühlte ich mich frei und verletzlich; ich bewegte mich graziler, und die Leute auf dem Gehweg wichen mir nicht mehr aus. Die Blicke der anderen: überrascht und belustigt. Nicht selten aber auch verwirrt und verächtlich. Unterbewusst teilte ich die Welt bald auf in Orte, wo es mir angenehm war, Kleider zu tragen – und wo nicht: gern in Berlin-Neukölln, den Donauauen, bei Hausfeten – nicht so gern in Oberbayern, in U-Bahnen, in Eckkneipen. Irgendwo dazwischen die Wiener Innenstadt.

Waren Männer geblieben. Als hätten sie seit 1800 nichts anderes versucht, als die Emanzipation der Frauen zu verhindern – anstatt sich um die eigene zu scheren. Wo waren sie, die Männer mit Kleid? Ich suchte sie – ich fand sie nicht. Nicht auf der Straße, nicht im Film und auch nicht in der Suchmaske des Zalando-Onlinekatalogs.

„Weibliche Kleidung hat absolut kein soziales Kapital für einen Mann, weil sie eine Reihe von Eigenschaften verkörpert, die unsere Gesellschaft geringschätzt“, sagt Marjorie Jolles, Associate Professor of Women’s and Gender Studies an der Roosevelt University in Chicago. „Ein Mann, der die Codes einer unterdrückten Klasse nachahmt, ist vor allem eines: lächerlich.“

So war auch der Schauspieler und Musiker Billy Porter vor Hohn nicht gefeit, als er bei der Oscarverleihung 2019 mit einem ausgefallenen Smokingkleid aus schwarzem Samt über den roten Teppich stolzierte.

Anfang Juni. Die Nacht war warm. Ich war zu einer Party eingeladen und hatte mir mein neues Lieblingskleid angezogen. Weit ausgeschnitten, eng und mit bunten Punkten, die wie Wasserfarbentupfer ineinanderliefen. Die Freundin, mit der ich an diesem Abend unterwegs war, hatte mir ein Kompliment gemacht. Wir gingen die Gumpendorfer Straße in Wien hinunter, wo sich im Sommer Straßenlokal an Straßenlokal reiht.

Die Bombe zündete, als wir ein Lokal passierten, vor dem sich zehn Raucher zusammengeschart hatten: Beim Anblick des Kleides fingen die Männer an zu johlen, zu pfeifen, zu schreien, zu drohen (die genauen Worte verstand ich nicht). Erst stieg Angst in mir auf, dann Wut, schließlich kam langsam die Euphorie zurück. Und als ich am nächsten Morgen vor meiner Kleiderstange stand, hatte ich die Wahl: Hose oder Kleid, Mann oder Nichtmann, Mitläufer oder Deserteur. Diese Wahl haben die meisten wohl nicht. ↖

Von Mirjam Ratmann

Muss man mögen

Klobige Sandalen, weite Blousons, High Waist – Modetrends kommen und gehen. Aber wer bestimmt darüber, was „in“ und was „out“ ist, und welchen Einfluss haben Subkulturen und Soziale Medien? Eine Spurensuche

Nicht so im Trend: das Modemagazin

„We make a mean team my Adidas and me / We get around together, rhyme forever / And we won't be mad when worn in bad weather / My Adidas, my Adidas, my Adidas" – so rappte die amerikanische Hip-Hop-Band Run DMC in den 1980er-Jahren. Eine Liebeshymne auf ihre weißen Sneaker. Zu den Schuhen trugen sie schwarze Hüte, Jacken und Jeans sowie fette Goldketten – wirklich „stylish" war das aus Sicht von Modemagazinen und Modedesignern sicher nicht. Und trotzdem prägte es in den folgenden Jahrzehnten die Hip-Hop-Mode. Adidas-Produkte, die bis dahin hauptsächlich von Sportlern getragen wurden, waren plötzlich „Ikonen der Hipness", wie es Martin Wuttke, Modedesigner und Trendscout aus Berlin, beschreibt. Die anschließende lang anhaltende Partnerschaft mit Run DMC ließ sich der deutsche Sportartikelhersteller 1,6 Millionen Dollar kosten. Ein Paradebeispiel dafür, wie eine Marke zum Trend werden kann – allein durch den Einfluss einer Subkultur. Es zeigt auch: Trends entstehen auf der Straße. Darin begründete sich der Erfolg des Hip-Hop-Stils: „Run DMC gaben dem Hip-Hop seinen eigenen Look, indem sie sich nicht wie Stars, sondern einfach wie die Gemeinschaft kleideten, aus der die Musik kam", sagt Shad Kabango, Rapper und Moderator der Netflix-Dokumentarserie „Hip-Hop Evolution".

Lange gaben die großen Designlabels wie Chanel oder Dior oder auch das Modemagazin „Vogue" die Trends vor. So war es zum Beispiel mit der 1947 von Christian Dior vorgestellten Kollektion für Frauen, die von Modemagazinen als Revolution und „New Look" gefeiert wurde: Eng anliegende Jäckchen, betonte Hüftpartien, enge Taillen und der weit schwingende Rock standen für ein neues, radikal frauliches Bild. Der Einfluss der Straße kam erst später. „Das hat sich Ende der 1940er-, Anfang der 1950er-Jahre durch die Jeanshose und den Beginn der Jugendkulturen verändert", sagt Martin Wuttke. Auf einmal gab es nicht mehr nur die „High Fashion" beziehungsweise die daran orientierte Mode, die von großen Modekonzernen beworben wurde. „Young" und „Subfashion" scherten sich nicht um Trendvorgaben von Modemagazinen, sie setzten schlicht ihre eigenen. Der Stil des Rockabilly in den 1950er-Jahren zum Beispiel, der stark von Elvis Presley geprägt wurde, präsentierte nicht nur modisch eine Rebellion – er spiegelte sich auch in einem rebellischen Lebensstil wider, der für die Elterngeneration eine Provokation war. Überhaupt ist es einem Trend förderlich, wenn ein Teil der Gesellschaft eine Mode ganz schrecklich findet – umso mehr wird sie vom anderen Teil geliebt.

Rebellisch verhielten sich auch die Hippie- und die Punkbewegung – Mode- und Lebensstil beeinflussten sich dabei gegenseitig. „Ein Hippie hat sich keine Modeschauen angeschaut oder die ‚Vogue' gelesen – da haben Musiker die Trends gesetzt", sagt Wuttke. War damals die Sängerin Janis Joplin Trendsetterin für Schlaghosen, so ist es heute Billie Eilish für „Genderfree"-Klamotten, ein Trend, dem sich vermehrt große Modemarken zuwenden. Feste Geschlechterrollen sind bei vielen schon lange nicht mehr angesagt.

Während Modetrends in den vergangenen Jahren sowohl schnelllebiger als auch bewusster geworden sind, ist der Einfluss von Subkulturen eher verloren gegangen. Noch bis in die Neunziger hinein ließen sich Designer vor allem von Streetwear in London und New York inspirieren. Trendforscher lasen Trends regelrecht von der Straße auf. Sie erstellten Styleguides, in denen sie ihre Beobachtungen festhielten – und auf deren Basis Designer wiederum ihre Kollektionen bestückten. So wurden aus der Acid-House- und Rave-Kultur heraus die Raver-Hose und Camouflage-Muster zum Trend auserkoren. Inzwischen ist Streetwear bei Jugendlichen in migrantischen Communitys verbreitet – dort dient sie nicht nur als Kommunikations- und Orientierungshilfe, sondern wird benutzt, um Zugehörigkeit zu demonstrieren. Trendforscher, wie beispielsweise solche vom World's Global Style Network (WGSN), das weltweit von über 6.000 Unternehmen genutzt wird, schauen dort genau hin. Dabei lassen sie sich inzwischen von allen möglichen Einflüssen inspirieren, um Trends zu prognostizieren: Weltweit analysieren sie nicht nur die Mode auf der Straße und auf Laufstegen, sondern beobachten Essen, Autos, Architektur, Technologie und Inneneinrichtung – alles beeinflusst sich gegenseitig. Verstärkt werden auch Influencer in die Analyse miteinbezogen. Denn viel von dem, was früher auf der Straße stattgefunden hat, findet sich heute auf Social Media wieder. Besonders junge Menschen ließen sich nicht mehr von großen Labels Trends vorgeben, beobachtet das WGSN. Vielmehr gehe es darum, den eigenen Freunden zu gefallen – der Austausch darüber finde im Kleinen und auf Sozialen Netzwerken statt. Noch bevor heute ein Modemagazin Bilder einer Modenschau abdrucken kann, von Models und Kollektionen, landen sie auf Instagram. „Die Sozialen Medien haben das Modebusiness weniger elitär und viel nahbarer gemacht, man kann aktiver mitbestimmen", sagt Farina Opoku. Die 29-jährige Designerin aus Köln zählt mit ihren gut 1,2 Millionen Followern auf Instagram zu Deutschlands erfolgreichsten Modeinfluencern. Modemagazine haben ihr ehemaliges Monopol auf Trendsetting durch Social Media zu einem erheblichen Maße eingebüßt – und Konsumenten somit mehr Macht erhalten.

Nur wenn sich ein Kleidungsstück über einen längeren Zeitraum halten kann und weltweit als massentauglich erweist, kann es mehr werden als nur eine kurzfristige Modeerscheinung. Dafür darf es aber nicht nur für Gucci-Kunden erschwinglich sein, sondern auch für H&M-Käufer. Ist ein Trend dann im Mainstream angekommen, ist er kein Trend mehr, sondern Mode. Manche Trends können sich aber über mehrere Saisons ziehen, zum Teil bleiben Kleidungsstücke dann noch populär, wenn sie laut Modezeitschriften gar nicht mehr „in" sind – wie die „Skinny Jeans", die als beliebteste Hosenform bei Frauen gilt. Damit ein Trend den Trend überdauert, sei vor allem die Qualität der Marke ausschlaggebend, so Wuttke. Außerdem müsse ein Trendstück stets weiterentwickelt werden. Läuft es hingegen richtig gut für ein Kleidungsstück, dann kann es zum Klassiker avancieren – so wie der weiße Sneaker, der schon lange nicht nur in der Hip-Hop-Szene ein echtes „Must-have" ist. ↖

FREUNDSHIP

Wer bin ich? Und wenn ja, wie viele?

Wenn man sich morgens in die Klamotten schmeißt, macht man sich meist die unterschiedlichsten Gedanken. Wie ist das Wetter, wie bequem will ich es haben, welchen Eindruck will ich machen - und wie fühle ich mich überhaupt? Der Künstler Simon Freund stellt sich diese Fragen nicht, er trägt einfach jeden Tag dasselbe: dunkler Pulli, Hemd drunter, dunkle weite Hosen und ein Beanie auf dem Kopf. Irgendwann kam ihm die Idee, seine Freundinnen und Freunde ins Fotostudio zu bitten und mit ihnen die Klamotten zu tauschen. Entstanden ist so ein Tableau von Bildern, die zeigen, wie sehr Mode unsere Identität bestimmt.

Von Lisa Santos

Sieh mal an

Als Donyale Luna 1966 als erstes Schwarzes* Model auf dem Cover der britischen „Vogue“ erschien, löste das eine politische Debatte aus. Mittlerweile sind Schwarze und Models of Color häufiger auf Fashion-Shows und Werbefotos zu sehen. Doch die Frage, wie divers die Branche tatsächlich ist, polarisiert noch immer. So löste beispielsweise die deutsche Ausgabe der Modezeitschrift „Elle“ im Herbst 2019 einen Shitstorm aus, weil sie in dem Heft mit dem Titel „Back to black: Schwarz ist wieder da!“ nicht nur schwarze Kleidung, sondern auch eine Seite mit Schwarzen Models präsentierte. Im Netz kritisierten daraufhin einige, dass Schwarzsein von dem Modemagazin nur als Trend gesehen werde. Andere wiederum hielten die Aufregung für übertrieben.

So oder so wird deutlich, wie politisch das Thema Diversität in der Modebranche ist. Das beschäftigt auch Sadé Itani, die lieber nur Sadé genannt werden möchte und neben ihrem Job als Sozialpädagogin als Model arbeitet. Lange Zeit wurde die 27-Jährige kaum gebucht: „Die Konkurrenz ist hart. Und ich entspreche nicht dem Bild des typischen Models. Das ist in Deutschland noch immer weiß, groß, schlank und blond.“ Sadé hingegen ist 1,61 Meter groß, Schwarz und trägt Hijab, das islamische Kopftuch. Die Berlinerin fühlt sich oft nicht akzeptiert. Beispielsweise wenn sich ein Kunde meldet, dem ihr Gesicht für eine Kampagne gut gefallen würde, dann aber fragt, ob sie nicht ihr Kopftuch für das Shooting abnehmen könnte. Man sei sich nicht sicher, wie das sonst ankomme. Für Sadé undenkbar, denn für sie ist ihr Kopftuch ein wichtiger Teil ihrer Identität: „Es gibt bei uns so viele Mädchen mit Kopftuch, die sollten sich auch in der Mode wiederfinden.“

Diversität ist in der Welt der Mode aktuell ein großes Thema. Doch wie ernst ist es der Branche damit?

Seit circa zwei Jahren bekommt sie mehr Anfragen. Einerseits weil sie jetzt besser vernetzt ist, aber auch weil die Branche diverser sein will. Vor allem Models of Color, insbesondere Schwarze, sind in den letzten Jahren stärker gefragt. Das hängt auch mit der Black-Lives-Matter-Bewegung zusammen, die in den letzten Jahren immer lauter geworden ist. Während auf den Laufstegen der New York Fashion Week im Herbst 2015 nur 22,6 Prozent Models of Color waren, hat sich deren Zahl in der Herbstsaison 2020 fast verdoppelt auf 43,6 Prozent. Das zeigt der „Diversity Report“ der US-amerikanischen Internetplattform The Fashion Spot.

Die Casting-Direktorin Dominique Booker sucht für ihre Kunden weltweit nach den passenden Models. Dafür bekommt sie vor jedem Auftrag ein Briefing, in dem steht, wie alt das gewünschte Model sein soll, welches Geschlecht und – oft auch – welche Herkunft es haben soll. Booker, die selbst Schwarz ist, beobachtet das steigende Interesse an Schwarzen Models kritisch. Sie befürchtet, dass Firmen und Labels die Models nicht immer aus echtem Interesse wählen, sondern weil sich Diver-

* Wir schreiben „Schwarz“ groß, um zu verdeutlichen, dass es keine Eigenschaft ist, die mit Hautfarbe zu tun hat, und keine Kategorie, in die man Menschen einordnen kann. Der Begriff „Schwarz“ ist eine politische Selbstbezeichnung von Menschen, deren Erfahrung durch Kolonialismus und Rassismus geprägt ist – so wie „weiß“ für eine dominante und privilegierte Position steht.

Nach Jahren, in denen in der Modewerbung vor allem weiße Menschen gezeigt wurden, sind nun Models of Color hoch im Kurs

Donyale Luna gilt als das erste Schwarze Supermodel. Weil sie in den 1960er-Jahren in den USA kaum Jobs bekam, ging sie nach Europa

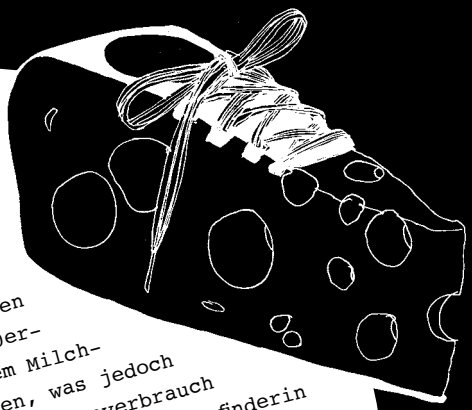
sität gerade so gut vermarkten lässt: „Es ist kein Fortschritt, Schwarze Menschen plötzlich unreflektiert auf alle Cover zu setzen.“ Vielmehr müsse sich die Branche ernsthaft damit auseinandersetzen, was Diversität bedeutet. Der Begriff kommt aus dem Lateinischen und bedeutet Vielfalt. Im sozialwissenschaftlichen Diskurs bezieht sich das auf verschiedene Kategorien wie Alter, Hautfarbe, Geschlecht, ethnische Herkunft, Religion, sexuelle Orientierungen oder auch Behinderungen. Gesellschaftliche Diversität ist also weitaus mehr als Hautfarbe.

Forderungen, dass die Modeindustrie vielfältiger werden soll, gibt es schon lange. Denn sie beeinflusst, was wir als schön oder auch „normal“ empfinden. Wie umstritten diese normativen Schönheitsideale sind, zeigen die öffentlichen Debatten zu „Plus Size“, Genderrollen und kultureller Vielfalt in der Modebranche.

Booker stört auch, wie stereotyp Diversität häufig noch dargestellt wird, beispielsweise wenn Schwarze Models speziell für Sportwerbung gefragt sind. Dies führe dazu, dass Rollenbilder immer wieder reproduziert werden, wie etwa das Stereotyp des stets sportlichen Schwarzen Menschen. Zwar kann sie ihren Kunden zusätzliche Vorschläge machen, von denen sie denkt, dass sie passender sein könnten, allerdings passiert das nur in Ausnahmefällen. Gerade Werbekunden haben oft sehr gefestigte, an ihr Konzept gelehnte Vorstellungen. Nicht selten ist das für Booker sehr frustrierend. Ihrer Meinung nach darf Diversität nicht nur im Vordergrund ein Thema sein, sondern muss auch hinter den Kulissen verstärkt eine Rolle spielen. Es sei nicht ausreichend, diverse Models zu casten, auch der Aufbau der Teams und Firmen sei maßgeblich für eine Veränderung.

Sadé hat inzwischen ihren eigenen Weg gefunden. Obwohl sie viele Anfragen bekommt, modelt sie weiter nur nebenberuflich, damit sie sich bewusst die Jobs aussuchen kann, bei denen sie für den Kunden nicht nur ein „diverses“ Aushängeschild ist. Außerdem hat sie zusammen mit zwei Freundinnen die Agentur Blackhead Concepts gegründet, die Künstlern mit verschiedenen Hintergründen eine Plattform bietet. Die Agentur setzt Kampagnen und Castings um und will Aufklärungsarbeit zu Rassismus und Diversität in der Modebranche leisten. Sadé hofft, so die Welt der Mode mitzugestalten: „Unsere Generation ist laut. Wir sehen, dass die Gesellschaft vielfältig ist, und das soll auch in der Mode repräsentiert werden.“

Repräsentation ist ein zentrales Stichwort in der Debatte um Diversität. Dahinter steckt der Wunsch, dass sich die verschiedenen Menschen unserer Gesellschaft auch in der Mode vertreten fühlen. Das erreicht man jedoch nicht, indem man sich nur auf eine Gruppe fokussiert, weil das gerade Trend ist. Es geht auch nicht darum, in jede Modekampagne möglichst viele diverse Menschen zu packen, um sich abzusichern und sich dann nicht mehr kritisch hinterfragen zu müssen. Diversität ist kein Ablasshandel. Stattdessen lohnt es vielleicht, in der hitzigen Debatte einmal innezuhalten und den betroffenen Menschen selbst eine Stimme zu geben. So hat beispielsweise die deutsche „Vogue“ 2019 eine Onlineserie gestartet, in der unter anderem Models, Designer, Stylisten und Fotografen of Color über ihre Rassismuserfahrungen berichten. Und in diesem Jahr zeigte Imane Ayissi als erster Designer aus Subsahara-Afrika seine Entwürfe bei der renommierten Haute-Couture-Woche in Paris. Er ist übrigens erst der dritte Modeschöpfer aus Afrika, der seine Kollektion dort vorstellen durfte. ↖



GIB STOFF #1

MILCH

Allein in Deutschland landen jedes Jahr etwa zwei Millionen Tonnen Milch im Müll. Bereits in den 1930er-Jahren versuchte man, Stoffe aus dem Milcheiweißbestandteil Kasein zu gewinnen, was jedoch mit sehr viel Wasser und hohem Chemikalienverbrauch verbunden war. Die Designerin, Mikrobiologin und Erfinderin der Qmilk, Anke Domaske, hat ein neues Verfahren entwickelt, das für die Herstellung von einem Kilogramm Qmilk-Fasern nur zwei Liter Wasser braucht und keinen Abfall erzeugt. Die Qmilk-Fasern fühlen sich seidig weich an. Sie bestehen aus nicht mehr trinkbarer Milch und werden somit aus einem Abfallprodukt hergestellt. Die bakterienhemmende und klimaregulierende Wirkung der Fasern ist gerade für Allergiker und Menschen mit Neurodermitis ein besonderer Vorteil. Aus Qmilk wird neben Kleidung unter anderem Kosmetik produziert.

Die Klamotten, die wir in die Altkleidersammlung werfen, landen zu einem großen Teil auf Märkten in Afrika – zum Beispiel dem Kantamanto Market in Accra, Ghana. Der Kunststudent Jojo Gronostay, der eine deutsche Mutter und einen ghanaischen Vater hat, kam auf die Idee, dort Kleidung zu kaufen, sie zurück nach Deutschland zu bringen, zu bedrucken und umzunähen. Das war der Beginn seines Labels „Dead White Men's Clothes" (DWMC). Der Name entstand, weil die Menschen in den 1970er-Jahren, als die gebrauchte Kleidung erstmals nach Afrika kam, dachten, die Vorbesitzer müssten verstorben sein – sie war einfach zu gut erhalten, als dass sie jemand wegschmeißen könnte. Indem Gronostay aus Wegwerfartikeln Designerstücke macht, hinterfragt er Konsum und postkoloniale Muster. Unser Bild zeigt ein Model mit einer seiner Kreationen.

Look good

Von Marius Münstermann

Wer in einem der größten Flüchtlingslager der Welt lebt, braucht mehr als sauberes Wasser und Notrationen an Lebensmitteln. Zu den Grundbedürfnissen der Menschen zählt auch würdevolle Kleidung. Davon jedenfalls ist der junge Modedesigner Samir Maombi überzeugt

„Samir Fashion Design“ steht über der Tür des kleinen Ladens, den Maombi im Camp eröffnet hat

Auf dem Weg zu seinem Atelier schlappt Samir Maombi durch schmale, sandige Gassen, ein Labyrinth umzäunt von hohen Wellblechen. Nur die großen, staubigen Hauptachsen tragen überhaupt Straßennamen. Auf die Wellblechzäune gepinselt, erinnern sie an den tausendfachen Traum vom Leben an einem besseren Ort: New York Street, Dubai Street, Khalifonia Street – Namen von Sehnsuchtsorten. Auch der 24-jährige Samir Maombi teilt diesen Traum: „Meine eigene Kollektion auf dem Laufsteg bei der New York Fashion Week.“

Der Laufsteg der New York Fashion Week. Kaum ein Ort scheint ferner, wenn Samir Maombi durch eines der größten Flüchtlingslager der Welt läuft: Kakuma, gelegen im Nordwesten Kenias, inmitten des dürren Landstrichs nahe der Grenze zur Republik Südsudan und zu Uganda. Seit Kakuma 1992 seine Tore für Geflüchtete des sudanesischen Bürgerkriegs öffnete, trieben die Konflikte in Ostafrika immer neue Menschen in das Camp: Neben den vielen Geflüchteten aus dem Südsudan kamen auch welche aus Somalia, der Demokratischen Republik Kongo, Burundi, Äthiopien und 17 weiteren Staaten. Mittlerweile leben rund 150.000 Menschen dort.

Das Camp ist zu einer dauerhaften Stadt angewachsen, allerdings fast ausnahmslos ohne Stromanschlüsse, ohne fließend Wasser, ohne eine einzige befestigte Straße. Die Mehrheit der Geflüchteten in Kakuma ist abhängig von Lebensmittelspenden. Alle zwei Wochen verteilen die Vereinten Nationen, unter deren Leitung das Camp steht, genau abgezählte Rationen, die jedoch mangels internationaler Geldgeber in den vergangenen Jahren immer wieder reduziert werden mussten.

Samir Maombi floh aus dem Osten der DR Kongo, wo sich unzählige Rebellengruppen und die Armee der Regierung seit Jahrzehnten gegenseitig bekämpfen. Immer wieder kommt es bei Raubüberfällen auf Dörfer zu Massakern an der Zivilbevölkerung. Samir Maombi hat seine Familie im Krieg verloren. „Ich bin ganz allein hierhergekommen. Ich lebe allein.“ Er kam 2009, nachdem er zuvor in seiner Heimat eine Ausbildung zum Schneider angefangen hatte. Seinen Wunsch brachte er mit: „Ich will ein berühmter Modedesigner werden.“

Trotz der Not zählt neben Mehl, Öl und Erbsen auch würdevolle Kleidung zu den Grundbedürfnissen der Menschen in Kakuma. Davon jedenfalls ist Samir Maombi überzeugt. „Die Leute hier sind vor vielen Problemen geflüchtet. Ich glaube, wenn du etwas trägst, das dir eine Freude bereitet, nimmt dir das vielleicht ein wenig von deinen Sorgen“, sagt er. „Auch Geflüchtete sollen sich wohlfühlen und sich selbst gefallen dürfen.“

Als Jugendlicher hat Maombi in Kakuma zunächst bei älteren Schneidern gejobbt. Vor zwei Jahren konnte er von seinem Ersparten dann endlich sein eigenes Atelier eröffnen: „Samir Fashion Design“ steht über der Tür des kleinen Ladens, dessen Wellblechwände Maombi bunt bemalt hat.

Von Kenia aus in die Welt: Würde er seine Mode nicht über Instagram und Facebook verkaufen, wäre er schon pleite

„Als ich nach Kakuma kam, habe ich zunächst Schuluniformen für Kinder genäht“, erzählt Maombi. „Ich war jung, und die Leute dachten, ein Junge wie ich könne keine gute Kleidung nähen. Deshalb war es schwer, Arbeit und Kunden zu finden.“ Inzwischen aber hat sich Maombi einen guten Ruf erarbeitet. An den Wänden hängen die maßgeschneiderten Kleidungsstücke, die Kundinnen und Kunden bei ihm in Auftrag gegeben haben: Röcke, Hosen, Hemden, Blusen, Jumpsuits, Anzüge, manche schlicht, die meisten farbenfroh bunt bis psychedelisch gemustert. „Ich bevorzuge ostafrikanische Stoffe, so genannte Vitenge, viele davon sind mit tollen Mustern bedruckt.“ Der junge Designer verarbeitet die in Ostafrika ohnehin beliebten Stoffbahnen, die er aus der Hauptstadt Nairobi und dem Nachbarland Uganda importieren lässt, zu kreativer Mode: „Die meisten Leute hier im Camp wollen diese Art von Stoff. Darauf können sich alle einigen, egal wo sie herkommen.“

Doch die meisten Menschen im Camp können oder wollen sich Maombis aufwendige Mode nicht leisten: „Hier in Kakuma gibt es nicht sehr viele Kunden. Wir machen etwa 10.000 Schilling Gewinn pro Monat“, rechnet er vor. Das sind umgerechnet rund 80 Euro. Zu wenig, klagt Maombi. „Dieser Laden gehört mir nicht, ich zahle Miete. Es kommt vor, dass ich zu wenig Kunden habe, um die Miete zu bezahlen.“

Doch Maombi hat sich inzwischen über die Grenzen Kakumas hinaus einen Namen gemacht. Seine Mode präsentiert er auf Instagram (@samir_fashion_designer) und Facebook, auf Anfrage verkauft er die Kleidungsstücke in die ganze Welt.

Dank dieser Aufträge kann er nun sogar zwei Lehrlinge beschäftigen: „Ich habe zwei Angestellte, zwei Jugendliche, denen ich das Nähen beibringe. Auch sie haben ihre Eltern im Krieg verloren. Deshalb versuche ich ihnen zu helfen.“ Seit die Corona-Pandemie das Camp erreicht hat, verarbeitet er die Stoffreste aus seinem Atelier zu Masken, die er kostenlos an Bedürftige verteilt. „Die größte Herausforderung für mein Geschäft ist, dass wir keine elektrischen Nähmaschinen haben. So ist die Arbeit sehr langsam.“ Strom ist im Camp Mangelware, nur fünf Prozent der Haushalte haben Zugang zu Elektrizität. Trotz vereinzelter Initiativen, das Camp mit Solarzellen auszustatten, versinkt Kakuma nach Sonnenuntergang im Dunkeln. Dann kommt auch die Arbeit in weiten Teilen des Camps zum Erliegen.

Maombis Geschäftssinn wird in Kakuma zusätzlich von strengen Auflagen gebremst: Ohne Aufenthaltsstatus dürfen die Geflüchteten kein Land erwerben und keine Arbeit annehmen. Auch Maombi kann sein Atelier nicht offiziell anmelden. Das Flüchtlingswerk der Vereinten Nationen preist Unternehmer wie Maombi zwar als Aushängeschilder für einen innovativen Markt inmitten eines Flüchtlingscamps, doch der Aufstieg von Geflüchteten zu Geschäftsleuten ist so selten wie der Strom im Camp. In Wirklichkeit dürfen die Geflüchteten das Camp nicht mal ohne Erlaubnis verlassen. Jeden Abend um 18 Uhr, wenn hier, in Äquatornähe, die sengende Sonne untergeht, werden die Tore des Lagers geschlossen. Samir Maombi fühlt sich eingesperrt. „Es ist ein großes Problem, dass du als Geflüchteter ohne Reisedokumente nicht einfach reisen kannst, wie du gern würdest.“

2018 aber bekam er vom Campmanager eine der begehrten Reiseerlaubnisse erteilt. So durfte Samir Maombi mit seiner Kollektion zur Fashion Week reisen. Noch nicht nach New York, aber immerhin in die Hauptstadt Nairobi. ↖

Als Teenager hätte Barbie Ferreira nie geglaubt, mit ihrem Körper einmal als Model arbeiten zu können. Sie schickte trotzdem Fotos von sich an das Textilunternehmen American Apparel, und das nahm sie sofort unter Vertrag. Ferreiras Durchbruch kam 2016, als sie für eine Bademodestrecke komplett unretouchiert abgedruckt wurde, was in der Modebranche eher unüblich ist. Diese Fotos machten Ferreira zu einem Gesicht der Body-Positivity-Bewegung sowie zum Vorbild vieler kräftiger Frauen. Bei sogenannten Plus-Size-Models wird bei Fotoshootings oft Schaumstoff unter der Kleidung getragen, um die Rundungen der Frauen genauer zu formen. Dabei macht Ferreira nicht mit. Sie möchte ihren Körper so zeigen, wie er ist.

Fashion Victims

Umwelt, Arbeitsrechte & Löhne: Wer alles bei der Modeproduktion leidet

11

Für ein T-Shirt aus Baumwolle (220 g) werden vom Rohstoffanbau bis zur Entsorgung etwa 11 kg CO_2 ausgestoßen.

Nicht in Asien produziert heißt noch lange nicht fairer produziert

Made in Croatia

Obwohl es ein EU-Land ist, verdienen die Angestellten in den Textilfabriken deutlich unter dem allgemeinen nationalen Durchschnittslohn.

Made in Ukraine

Die Textilarbeiter verdienen im Schnitt 165 Euro netto im Monat. Das ist das niedrigste Lohnniveau des Landes.

Made in Bulgaria

Im ärmsten EU-Mitgliedstaat gibt es in der Textilbranche Zwangsarbeit und Repressionen gegen Gewerkschaften.

Made in Serbia

Laut Berichten gibt es in der Bekleidungsindustrie kaum Arbeitnehmerrechte und sehr niedrige Löhne.

20.000

Über 20.000 verschiedene Chemikalien werden in der Textil- und Modeindustrie eingesetzt, das sind etwa 30 % des Chemikalieneinsatzes weltweit.

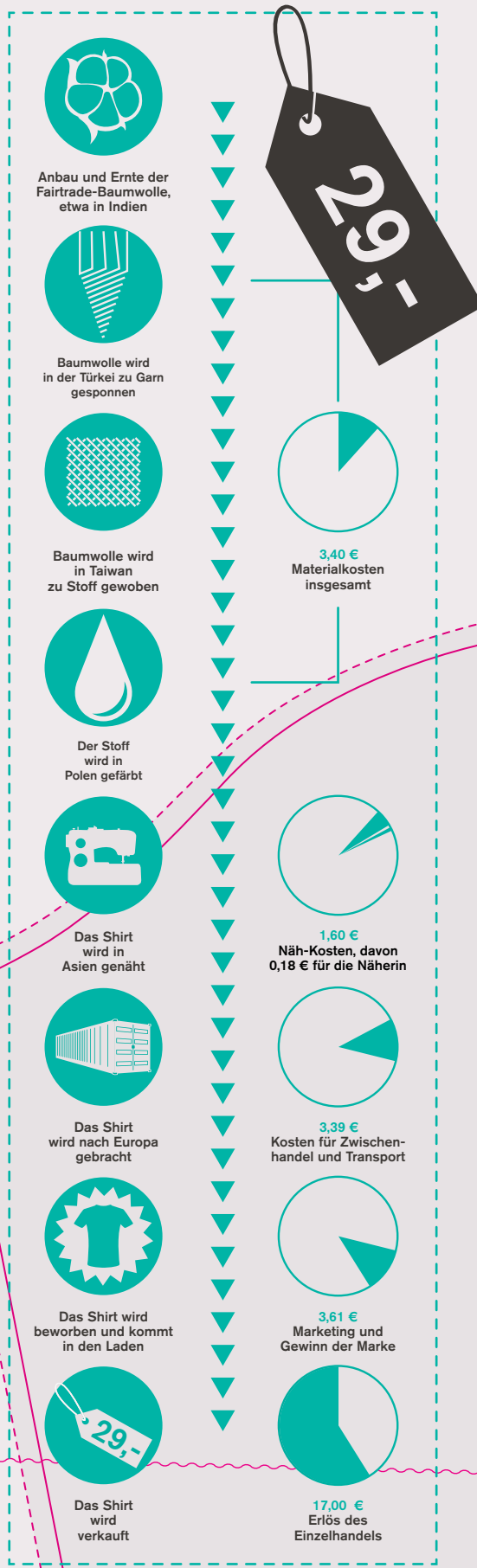
Brauchst du da

s neue T-Shirt?

In Deutschland werden jährlich 60 neue Bekleidungsstücke pro Person gekauft. Weltweit sind es 80 Milliarden pro Jahr.

60

Die beispielhafte Reise eines Shirts und wer daran verdient (und wer fast nichts)



Infografik: Ole Häntzschel, Sabine Kornbrust
Quelle u.a.: fairfashionguide.de, cleanclothes.at

Über tausend Menschen starben 2013 beim Einsturz einer Textilfabrik in Bangladesch. Eine Katastrophe, die vielen vor Augen führte, wer den wahren Preis für billige Mode zahlt. Was hat sich seitdem geändert? Nicht viel. Aber es formiert sich immer mehr Widerstand gegen die Produktionsverhältnisse

sprengen

Systemrinnen

Von Benedict Wermter

Wenn die 28-jährige Kulsum Akhter abends um acht nach zwölf Stunden Arbeit nach Hause geht, dann weiß sie, dass ihr Lohn wieder nicht reicht, um für sich und ihre Familie Essen zu kaufen. Für die unzähligen T-Shirts, Hemden oder Hosen, die sie jeden Monat näht, bekommt sie umgerechnet rund 60 Euro. Das reicht so eben für ein Zimmer in der Nähe der Fabrik und die Schulgebühren für ihre beiden Kinder. Damit es auch etwas zu essen gibt, zieht ihr Mann eine Rikscha durch Dhaka, die Hauptstadt von Bangladesch.

Auch wenn es kaum zum Leben reicht, lebensgefährlich ist Kulsum Akhters Arbeitsplatz inzwischen nicht mehr. Das war nicht immer so, hat sich nach der Katastrophe von Rana Plaza aber geändert: Am Morgen des 24. April 2013 stürzte in einem Vorort von Dhaka eine achtstöckige Fabrik ein, in der sich mehr als 5.000 Arbeiterinnen und Arbeiter befanden. 1.136 Menschen starben, über 2.000 wurden verletzt. Mit einem Schlag wurde deutlich, dass der Preis für die Billigmode in europäischen Geschäften nicht nur Minimallöhne am Existenzminimum sind, sondern dass auch katastrophale Arbeitsbedingungen dahinterstehen: keine Sicherheitsvorkehrungen, keine Notausgänge, kein Brandschutz.

Als Reaktion auf die Tragödie wurde Tausenden Familien, die vor dem Nichts standen, Geld aus einem insgesamt 30 Millionen US-Dollar hohen Entschädigungsfonds ausgezahlt. Zudem einigten sich einkaufende Modeunternehmen und die Internationale Arbeitsorganisation (ILO) darauf, in Kooperation mit staatlichen Behörden die Arbeitsbedingungen in den Nähfabriken regelmäßig zu überprüfen. Über 200 Modeunternehmen aus über 20 Ländern unterzeichneten ein Abkommen über Brandschutz und Gebäudesicherheit. Auch über Lohnerhöhungen wurde damals viel diskutiert – doch in diesem Bereich änderte sich für die meisten Näherinnen nichts. Tatsächlich sind die Löhne in den vergangenen Jahren kaum gestiegen, selbst die bestbezahlten Näherinnen bekommen nur knapp 80 Euro im Monat – genauso wie vor sieben Jahren. Und es lässt sich kaum kontrollieren, ob dieser Mindestlohn überhaupt eingehalten wird: Oft bekommen die Näherinnen ihr Gehalt bar ausgezahlt und haben weder Einblick in ihre Verträge noch in die Abrechnungen.

Durch das Coronavirus hat sich die wirtschaftliche Situation der Näherinnen noch weiter verschlechtert. Große Modehäuser mussten ihre Filialen vorübergehend schließen, die Nachfrage brach ein. Als Folge wurden in Bangladesch nach Angaben des Verbands der Bekleidungshersteller und -exporteure Bangladeschs (BGMEA) Aufträge im Wert von 3,18 Milliarden US-Dollar von Modefirmen storniert oder ausgesetzt, fast ein Zehntel des jährlichen Textilexports. „Etwa die Hälfte der Jobs im Textilsektor ist in Gefahr“, sagt Rubana Huq, Präsidentin des BGMEA.

Als die Regierung Ende März eine landesweite Ausgangssperre verhängte – offiziell als „landesweiter Urlaub“ bezeichnet –, konnte auch Kulsum Akhter nicht mehr zur Arbeit gehen. Stattdessen saß sie in ihrem Zimmer und vertröstete den Vermieter, der ständig nach Geld fragte. Zwar hatte die Premierministerin von Bangladesch, Sheikh Hasina, millionenschwere Hilfen zur Unterstützung der Textilindustrie versprochen, doch die Auszahlung verläuft nach wie vor schleppend, und viele Familien blieben ohne Geld. Also gingen Tausende Näherinnen in Bangladesch auf die Straßen, um gegen die Zustände zu protestieren. Die einen forderten Löhne auch für die Zeit des Lockdowns und protestierten für die Wiedereröffnung ihrer Fabrik, wieder andere dafür, dass ihre Fabrik geschlossen blieb – aus Angst vor dem Virus.

In Bangladesch gingen Tausende Näherinnen auf die Straße, um für ihre Löhne zu kämpfen

Wo kommt denn deine Kleidung her? Max Gilgenmann will mit seinen Aktionen die Konsumenten in Deutschland aufrütteln

Während die Näherinnen in Bangladesch auf die Straße gehen, regt sich auch in den Ländern Widerstand, in denen die billige Mode in den Läden hängt. Max Gilgenmann berät Modeunternehmen, die auf Nachhaltigkeit und Fairness umstellen wollen, indem sie zum Beispiel Biorohstoffe verwenden. Er ist einer der Organisatoren der Nachhaltigkeitsmesse Neonyt (siehe Seite 40). Im April baute er mit seinen Freunden von der Protestbewegung „Fashion Revolution" einen Onlineshop für die virtuelle Marke „Crisis Fashion". Für 50 Cent werden dort T-Shirts angeboten, doch sobald jemand ein Shirt anklickt, löst sich die Seite auf, und ein Text erscheint, der über das Unrecht in der Modeindustrie aufklärt. Im Anschluss können Besucher der Website an ihre Lieblingsmarke eine Protestmail schreiben oder Geld an einen Fonds für die Arbeiterinnen spenden.

„T-Shirts gibt es heute günstiger als eine Busfahrt. Und dafür haben die Näherinnen in Asien geschuftet", sagt Gisela Burckhardt, die das sogenannte Textilbündnis berät, eine Initiative des Entwicklungsministeriums, bei der viele große Modekonzerne mit Vertretern der Zivilgesellschaft an einem Tisch sitzen, um bessere Standards entlang der Lieferkette festzulegen. Einzelne Unternehmen wie etwa C & A haben manches davon bereits umgesetzt.

Vor 13 Jahren gründete Burckhardt, die jahrelang im Ausland in der Entwicklungszusammenarbeit tätig war, mit Kolleginnen die Organisation Femnet. Femnet geht auch an Hochschulen mit Modestudiengängen, um zukünftige Modeeinkäufer und Designer für Sozial- und Umweltstandards zu sensibilisieren, denn viele Modestudierende würden ihre Zukunft nicht im Fast-Fashion-Produktionssystem sehen, sagt sie. Auch Gisela Burckhardt fordert ein Umdenken bei Konsumenten und Modefirmen.

„Besser, wir produzieren hochwertig und langlebig und setzen auf neutrale Kleidung statt auf aktuelle Mode", sagt Burckhardt, die ein Lieferkettengesetz unterstützt, das im Juli dieses Jahres in Deutschland diskutiert wurde und das von NGOs und Gewerkschaften gefordert wird. „Unternehmen, die Schäden an Mensch und Umwelt in ihren Lieferketten verursachen oder in Kauf nehmen, müssen dafür haften. Skrupellose Geschäftspraktiken dürfen sich nicht länger lohnen", heißt es in dem Aufruf. Und Gisela Burckhardt schiebt gleich hinterher, dass es sehr darauf ankommt, wie das Lieferkettengesetz im Detail ausgestaltet wird. „Es ist wichtig, dass Betroffene nach deutschem Recht und vor einem deutschen Gericht gegen Menschenrechtsverletzungen vorgehen können." Tatsächlich plant die Bundesregierung ein Lieferkettengesetz, durch das deutsche Unternehmen die Veranwortung für Menschenrechtsverletzungen ihrer Lieferanten übernehmen.

„Unternehmen, die Schäden an Menschen in Kauf nehmen, müssen dafür haften"

Human Rights Watch kommt zu dem Schluss, dass die Käufer die Zulieferer immer noch finanziell dermaßen unter Druck setzen, dass Letztere „große Anreize verspüren, ihre Kosten durch Ausbeutung zu verringern". Nun drohen einige Lieferanten erstmals damit, einzelne Modehäuser auf eine schwarze Liste zu setzen oder sie zu verklagen. Der Großteil der Fabriken wird aber wohl weiter zu Niedrigstpreisen liefern. „Viele Lieferanten werden sich nicht gegen die Käufer wehren, weil sie deren Bestellungen zum Überleben brauchen", sagt Christie Miedema von der Clean Clothes Campaign. Große Kunden könnten ihre Produktion in andere Länder verlegen, sollten die Lieferanten zu viel Kritik üben.

Nach Wochen, in denen ihre Familie nur Linsen mit Puffreis-Crackern gegessen hat, erfährt Kulsum Akhter, dass sie Anfang Mai wieder in die Fabrik darf. Mitte Mai bekommt sie die langersehnten 60 Prozent ihres April-Lohnes: Das Geld stammt aus staatlichen Krediten, welche die Fabriken mit zwei Prozent Zinsen zurückzahlen müssen. Jetzt muss sie entscheiden, ob sie mit dem Geld zuerst den Vermieter bezahlt oder einkaufen geht. ↖

Mitarbeit: Dil Afrose Jahan, Sylke Gruhnwald und Christian Zeier

Hier baden
deine Turnschuhe

Große Schlachtbetriebe verdienen nicht nur am Fleisch, sie liefern auch Tierfelle, aus denen Lederschuhe gemacht werden. Um die Felle zuvor von Fleischresten und Haaren zu befreien, werden sie in einer chemischen Lauge gebadet – wie hier in einem Betrieb in Bangladesch. Diese gesundheitsgefährdende Arbeit wird aber nicht nur in Asien gemacht, sondern auch in Europa, zum Beispiel in den Gerbereien im italienischen Santa Croce sull'Arno in der Toskana. Die zehrende Prozedur erledigen dort oft Einwanderer aus dem Senegal. Anschließend gehen die Häute zum Beispiel nach Rumänien, Mazedonien oder Albanien, wo die Schuhe oft in Akkordarbeit zusammengenäht werden, wobei der Mindestlohn in Albanien niedriger ist als in China. Dass dennoch „Made in Italy" im Schuh steht, liegt am sogenannten „Outward Processing Trade": Die Firmen liefern vorgefertigte Komponenten in Billiglohnländer und lassen dort das Endprodukt herstellen, um dieses danach meist zollfrei wieder zu reimportieren.

Einmal alles bitte

Von Nikita Vaillant & Oliver Geyer
Illustration: Frank Höhne

Es sind nur wenige Firmen, die sich das größte Stück des Modebusiness teilen: Sportartikelhersteller, Billigketten und Luxuskonzerne. Mittelgroße Unternehmen haben es schwer. Auch die deutschen, von denen einige an der Ausbeutung von Näherinnen in Osteuropa beteiligt sind

Manchmal ist Marktforschung ganz einfach. In diesem Fall reicht ein Blick auf die Füße vieler Mitmenschen, um zu erkennen, wer gut im Geschäft ist: Air Forces, Jordans, Chucks – alles Sneakermodelle und Marken, die zu Nike gehören. Und tatsächlich, der US-Hersteller für Sportkleidung macht so viel Profit mit Mode wie sonst kein anderes Unternehmen weltweit. 2,5 Milliarden Euro waren es 2018.

Dabei ist das nur ein kleiner Teil des Gesamtumsatzes der Modeindustrie, der 2019 bei rund 465 Milliarden Euro lag. Platz zwei unter den Großverdienern belegt ein spanischer Konzern für Billigmode: Inditex. Gründer Amancio Ortega Gaona bot Anfang der 1960er-Jahre in der spanischen Provinz preisgünstige Bademäntel an, mit Ketten wie Zara, Pull & Bear und Bershka eroberte er den Weltmarkt. Inditex erwirtschaftete 2018 einen Gewinn von 2,4 Milliarden Euro. Mit geschätzten 46,5 Milliarden Euro Vermögen ist Gaona heute laut Forbes-Ranking 2020 der zweitreichste Europäer.

Sollte der 84-jährige Spanier noch selbst shoppen gehen, dann gehört er wohl eher zur Zielgruppe des Unternehmens, das Nike und Inditex auf dem dritten Platz folgt. Es ist das französische Luxuskonglomerat LVMH – ein Zusammenschluss des Lederwarenherstellers Louis Vuitton und der Produzenten von Moët & Chandon (Champagner) und Hennessy (Cognac). Unter dem Konzerndach finden sich neben Louis Vuitton unter anderem Marken wie Fendi, Celine, Dior, Givenchy und Hublot. Im Jahr 2018 stiegen die Gewinne von LVMH auf 1,9 Milliarden Euro.

Wie unterschiedlich die Konzerne agieren, sieht man an den Werbeausgaben. Während Nike rund drei Milliarden jährlich in Anzeigen und Verträge mit Sportstars steckt, machte Zara jahrelang so gut wie überhaupt keine Werbung. LVMH wiederum ist dafür bekannt, in den Medien luxuriöse Traumwelten zu inszenieren, um seine teuren Produkte zu verkaufen.

Und die deutschen Hersteller? Auch hierzulande gibt es namhafte Modemarken wie Boss, Seidensticker, Gerry Weber und s.Oliver. Die deutschen Unternehmen sind meist ein paar Nummern kleiner, mittelständisch geprägt und familiengeführt. Für sie wird es immer schwerer, mitzuhalten, seit global operierende Fast-Fashion-Ketten wie Primark, Zara oder H&M das Angebot immer schneller wechseln und zwischen ersten Designentwürfen und neuen Billighemden kaum noch zwei Wochen vergehen. So machte s.Oliver 2018 zum Beispiel mit 45 Millionen Euro nur noch halb so viel Gewinn wie im Vorjahr. Zusätzlich hat die Corona-Krise den Herstellern durch Ladenschließungen und nachlassende Kauflust zugesetzt. Im Homeoffice reichen eben auch Jogginghose und Schlabberpullover. Auf dem Markt ist offenbar immer weniger Platz für Mode, die nicht entweder spottbillig oder extrem prestigeträchtig und teuer ist.

Tatsächlich gehörte die deutsche Bekleidungsindustrie zu den ersten Branchen, die sich schon vor den 1970er-Jahren massiv durch die wirtschaftliche Globalisierung herausgefordert sahen. Im Laufe der Jahre verlegten immer mehr Hersteller Produktionsprozesse in Länder mit niedrigeren Lohnkosten. Seit den 1950er-Jahren bis heute sind rund 850.000 Arbeitsplätze in der deutschen Textilbranche verloren gegangen, und viele Betriebe, besonders die kleinen, mussten schließen. So betrachtet befindet sich die Branche schon seit Jahrzehnten in einer Art Krise. Aber auch wenn es heute nur noch knapp 29.000 Menschen sind, die in Deutschland bei Bekleidungsherstellern arbeiten, wurden in den Jahren vor Corona immerhin noch um die sieben Milliarden Euro Jahresumsatz erwirtschaftet.

Beim Dachverband Textil und Mode gibt man sich hoffnungsfroh und verweist darauf, dass die deutsche Mode für Qualität, Langlebigkeit und gute Passform stehe – Eigenschaften, mit denen man in Zeiten steigenden Nachhaltigkeitsbewusstseins punkten möchte. So werden sich in Zukunft immer mehr Menschen im Zweifel für ein etwas teureres T-Shirt entscheiden, das dafür ein paar Jahre hält und nicht kurz nach der Plastiktüte im Müll landet – so die Hoffnung. Mit fairen Produktionsmethoden können einige deutsche Unternehmen allerdings nicht punkten. Die Organisation Clean Clothes Campaign kritisiert deutsche Firmen, bei ihren Lieferanten aus osteuropäischen Ländern wie der Ukraine, Serbien und Kroatien Lohndumping und Menschenrechtsverletzungen zu tolerieren. „Keine Näherin bei den untersuchten Lieferanten deutscher Modemarken verdiente über der EU-Armutsschwelle“, heißt es in einem umfangreichen Bericht. „Viele Verbraucherinnen und Verbraucher nehmen an, dass die Modeproduktion in Europa unter besseren Bedingungen geschieht als in Asien“, so die Autoren der Studie – tatsächlich aber sei die Kluft zwischen der Bezahlung und einem existenzsichernden Lohn tendenziell sogar größer als in Asien. ↖

Von Lissi Pörnbacher

co
cl

Kaum ein anderes Produkt steht so für Sklaverei wie Baumwolle. Auf den Baumwollplantagen wurde nicht nur tagtäglich Rassismus praktiziert, auch die Globalisierung nahm hier ihren Anfang. Geschichte einer Pflanze, ohne die wir nackt wären

otton
ub

Bevor er zwölf war, stand Louis Hughes in einem Auktionsraum und hörte, wie ein Mann zu ihm sagte: „You look like a right smart nigger. Virginia always produces good darkies.“ Dann hörte er, wie ein anderer rief: „380 Dollar – zum Ersten, zum Zweiten und verkauft an Mr. Edward McGee.“ Es war keine Maschine, die Edward McGee, ein reicher weißer Baumwollplantagenbesitzer aus Pontotoc, Mississippi, erwarb. Der Preis, den Louis Hughes hörte, war sein Preis – er war das Weihnachtsgeschenk für McGees Frau. 20 Jahre lang sollte Hughes als Sklave für die McGees arbeiten. 20 Jahre lang Misshandlung im Dienste der Weißen, die in Hughes nur ein Werkzeug sahen, um an die Fasern einer Pflanze zu kommen, die im 19. Jahrhundert zu einem der wichtigsten Rohstoffe der Welt geworden war: Baumwolle.

Die Baumwollpflanze blüht weiß, gelb oder purpurrot und bildet nach der Blütezeit Fruchtkapseln, aus denen nach dem Platzen ein Wollbausch herausquillt. Der besteht aus bis zu 5,6 Zentimeter langen Samenhaaren, aus denen sich Garne spinnen und daraus wiederum

Da quillt doch was: Nach der Blüte kommt aus einer Kapsel ein Baumwollbausch, der sich zu Garn spinnen lässt

weiche, reißfeste, saugfähige, hautfreundliche Stoffe weben lassen.

Heute ist ein Leben ohne Baumwolle kaum vorstellbar: Ohne sie wären die meisten Kleiderschränke erheblich leerer, Kaffeefilter würden anders aussehen, Banknoten sich anders anfühlen, und 350 Millionen Menschen weltweit müssten sich ihren Lebensunterhalt mit etwas anderem verdienen als mit der

Mitte des 19. Jahrhunderts gab es in den USA 74.000 Baumwollplantagen...

Produktion, dem Transport und der Lagerung von Baumwolle.

Doch eine Blutspur zieht sich durch die Geschichte der Baumwolle. Sie lebt von Eroberungen und Landraub, von Ausbeutung und Ungleichheit. Genauso von Vernetzung: Das Leben eines Webers in Indien hing mit dem eines Sklaven in den USA zusammen, das eines Händlers in England mit dem einer Familie amerikanischer Ureinwohner.

Denn die Geschichte der Baumwolle hat ungezählte Protagonisten: angefangen bei den Menschen im Nordwesten Indiens und in Peru, die bereits um 5000 vor Christus Baumwolle verarbeiteten; bei den Erfindern von Webstühlen und Spinnrädern, die die Verarbeitung der Fasern erleichterten; und bei den indischen Händlern und Webern, die Indien um 1000 nach Christus zu einem Zentrum der Textilwirtschaft machten und Baumwolle nach China, Südostasien, Mesopotamien und bis nach Afrika verkauften.

In Europa blieb Baumwolle lange Zeit ein exotischer Stoff; die Menschen kleideten sich vor allem in Wolle und Leinen. Baumwolle wuchs nur in subtropischen Gegenden, sie war teuer und ihre Verarbeitung aufwendig: zunächst pflücken, Samenkapsel und Samen entfernen, die kurzen Fasern zu Fäden spinnen und dann zu Stoffen weben. Erst im 18. und 19. Jahrhundert schrieben europäische Kaufleute die Geschichte der Baumwolle um. Sie liehen amerikanischen Plantagenbesitzern Geld, damit diese auf dem Land, von dem sie amerikanische Ureinwohner vertrieben hatten, Baumwolle anbauen konnten. Sie zwangen indische Weber, für europäische Handelsgesellschaften zu arbeiten. Sie tauschten indische Stoffe gegen

...auf denen fast zwei Millionen Sklaven arbeiteten, die misshandelt und...

afrikanische Sklaven, die sie nach Amerika verschifften, wo diese für europäische Kaufleute auf Plantagen schufteten und Baumwolle pflückten. Europa wurde zum Hauptproduzenten von Baumwolltextilien – es entstand ein weltumspannendes Imperium, das sich selbst ernährte.

Und es sollte sich immer schneller ernähren, denn mit der industriellen Revolution und den zahlreichen Erfindungen, die sie hervorbrachte, ersetzten Maschinen die mühevolle Handarbeit: 1764 erfand James Hargreaves die erste industrielle Spinnmaschine. Die „Spinning Jenny“ konnte mit acht Spindeln gleichzeitig arbeiten. Fünf Jahre später entwickelte Richard Arkwright mit der „Water Frame“ die erste Spinnmaschine, die nicht von Menschenhand angetrieben werden musste, sondern mit Wasser-

...auf Märkten verkauft wurden. Erst 1865, nach dem Ende des Bürgerkriegs, endete die Sklaverei

kraft funktionierte und von Hilfsarbeitern bedient werden konnte.

Eine Erfindung sollte noch größere Auswirkungen haben, denn sie machte den Baumwollanbau im großen Stil erst möglich: 1793 erfand Eli Whitney die Egreniermaschine, auch „Cotton Gin“ genannt. Diese Maschine trennte die Samenhaare von den fest daran haftenden Samenkörnern. Durch den Wegfall dieser vormals zeitintensiven Handarbeit konnten mehr Sklaven zum Pflücken der Baumwolle eingesetzt und mehr Samenhaare zu Fasern verarbeitet werden. Die Anbauflächen wurden vergrößert, immer mehr Arbeitskräfte waren nötig. Fast zwei Millionen Sklaven arbeiteten Mitte des 19. Jahrhunderts in den USA auf mehr als 74.000 Baumwollplantagen.

Louis Hughes war einer davon. Er kam 1832 in Virginia zur Welt als Sohn eines weißen Mannes und einer schwarzen Frau zur Welt – als Sklave. In seiner

Heute sind viele Bauern Abhängige der Saatkonzerne

Autobiografie „Thirty Years a Slave. From Bondage to Freedom“, die 1896 erschien, schrieb Hughes von Sklavenmärkten, bei denen er in einer Reihe aufgestellt neben anderen Schwarzen stand, von Käufern begutachtet und gefragt wurde: „Was kannst du? Bist du ein guter Koch? Bist du ein Schmied? Kannst du schnell Baumwolle pflücken?“

Als Hughes auf die Baumwollplantage von Edward McGee kam, arbeitete er für McGees Frau, nachts schlief er auf dem Boden. Aufseher und Vorarbeiter überwachten ihn und 160 andere Sklaven, bei Vergehen wurden die Sklaven ausgepeitscht, oft so stark, dass eitrige Wunden entstanden und Narben blieben. Hughes schrieb: „Ich gewöhnte mich an die harte Behandlung der Sklaven, aber immer wieder passierte etwas, das mich wünschen ließ, ich wäre tot.“

Manchmal veranstalteten die Farmer Wettkämpfe, bei denen sie zwei Gruppen von Sklaven gegeneinander antreten ließen. Von dem Team, das am meisten Baumwolle pflückte, erhielt jeder eine Tasse Zucker. Diejenigen Sklaven hingegen, die weniger als 113 Kilogramm Baumwolle pro Tag ernteten, wurden mit Peitschenhieben bestraft.

Viermal versuchte Louis Hughes von der Baumwollplantage seiner Herren zu fliehen, viermal wurde er erwischt und ausgepeitscht. Im Juni 1865 floh Louis Hughes zum fünften Mal – und war endlich frei. 1865 endete auch der amerikanische Bürgerkrieg, und die Sklaverei in den USA wurde am 18. Dezember mit Inkrafttreten des 13. Verfassungszusatzes offiziell abgeschafft – doch Schwarze wurden weiterhin behandelt wie Menschen zweiter Klasse und waren Rassismus ausgesetzt. Als Resultat verschwand die amerikanische Baumwolle vom Markt.

Ohne sie verloren Hunderttausende Europäer ihre Arbeitsplätze in den Fabriken und Manufakturen, Rohstoffnachschub kam aus Ägypten, Indien und Brasilien. Die europäischen Mächte zwangen Pachtbauern in den Kolonien, Baumwolle anzubauen, und die Ungleichheit ging weiter. Auch heute noch.

Laut dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sind rund 75 Prozent der Baumwollproduzenten Kleinbauern mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von zwei bis vier Hektar, deren Erträge meist nicht ausreichen, um sie und ihre Familien zu ernähren.

Die spinnen doch: Industrielle Spinnmaschinen haben schon lange die Handarbeit abgelöst

In Indien etwa leihen sich viele Bauern Geld, um Baumwollsamen zu kaufen – das teure genveränderte Saatgut, das sich nicht vermehren lässt –, schlechtes Wetter allerdings kann die Ernte zerstören. Noch dazu gibt es heute ein

Ein weites Feld: Heute wird die meiste Baumwolle neben den USA in Indien und China angebaut

ständiges Überangebot an Baumwolle, weshalb der Preis stark gefallen ist. Laut dem Online-Finanzportal finanzen.net lag der Baumwollpreis 1995 noch bei einem Euro pro 0,4536 Kilogramm, zurzeit liegt er bei 50 Cent. Die Schulden der Bauern wachsen, viele können das Geld, das sie sich für das Saatgut leihen, nicht zurückzahlen. Mehr als 300.000 Baumwollbauern haben sich seit 1995 das Leben genommen, viele hinterlassen Frauen und Kinder.

Die Nachfrage ist groß, denn Baumwolle ist einer der beliebtesten Stoffe: In der Saison 2019/2020 wurden laut Bremer Baumwollbörse fast 26 Millionen Tonnen Baumwolle erzeugt, am meisten in Indien, China und den USA. 2017 importierte Deutschland 500.000 Tonnen Baumwolltextilien im Wert von 10,6 Milliarden Euro.

Mittlerweile gibt es zahlreiche Initiativen, die sich für faire Baumwollpreise einsetzen und für bessere Arbeitsbedingungen. Der Global Organic Textile Standard etwa kennzeichnet nachhaltig produzierte Textilien mit einem Anteil von mindestens 70 Prozent kontrolliert biologisch hergestellten Naturfasern. Die Hersteller müssen bestimmte soziale Kriterien einhalten wie Mindestlohn, keine übermäßige Arbeitszeit oder das Verbot von inhumaner Behandlung. Eigentlich sollte das eine Selbstverständlichkeit sein – im Baumwollgeschäft ist es jedoch fast schon eine Revolution. ↖

Und Schnitt! Klamotten aus Pilzen, Gräsern, Obstschalen und Schnitte, die kaum Stoffreste produzieren: Junge Designerinnen und Designer versuchen gerade, die Mode nachhaltiger zu machen

Von Maren Häußermann

Wer sich heute dafür entscheidet, Modedesign zu studieren, der studiert auch ein wenig Politik. Da die Modeindustrie in großem Maße für Umweltzerstörungen und soziale Ungleichheit in der Welt verantwortlich ist, beschäftigen sich Designer und Designerinnen zunehmend damit, wie man Mode nachhaltiger gestalten kann. Sustainable Fashion statt Fast Fashion.

Mit der Neonyt gibt es sogar eine Messe, auf der nachhaltige Labels ihre Entwürfe zeigen und über Lösungsansätze diskutieren. Einer davon ist die Rückkehr zu mehr Regionalität – ein bisschen so wie in der Lebensmittelindustrie. Schließlich entsteht nicht nur bei der Modeproduktion viel CO_2, sondern auch auf den oft ziemlich langen Transportwegen zwischen den einzelnen Produktionsschritten (siehe auch die Seiten 26/27).

Mittlerweile gibt es viele Designerinnen und Designer, die lokal produzieren und so die Herstellungskette für die Käufer besser nachvollziehbar machen. Transparenz ist wichtig geworden, weil immer mehr Menschen wissen wollen, wo und unter welchen Bedingungen ihre Kleidung entstanden ist.

Viele kleine Designer, die keine großen Stückzahlen liefern müssen, verwenden zudem häufig Materialien, welche die Umwelt weniger belasten. Die Stoffe Modal und Lyocell (auch Tencel genannt) etwa basieren auf pflanzlichen Fasern, die biologisch abbaubar sind. Dadurch sind sie nachhaltiger als pure Synthetikstoffe wie Polyester, Polyamid und Polyacryl auf der Basis von Erdöl. Das Re- und Upcycling ist in den letzten Jahren beliebter geworden: Aus Fischernetzen werden Bikinis, aus alten Airbags Rucksäcke und aus Bällen Taschen. Alte PET-Flaschen können zu Polyesterfasern verarbeitet werden.

Auch die Studierenden am Fachbereich „Fashion & Technology“ an der Kunstuniversität Linz suchen nach besseren Produktionsmethoden. Seit fünf Jahren gibt es den Studiengang, der Modedesign mit Robotik, 3-D-Druck und biologischem Wissen kombiniert. So wird dort zum Beispiel mit Gräsern, Pilzen oder Fruchtschalen experimentiert, die der viel Wasser verbrauchenden Baumwolle in Zukunft Konkurrenz machen könnten. „In the Lab“ heißt das Forschungsprojekt an der Uni, bei dem selbst Techniken wie das Weben und Nähen hinterfragt werden.

So war die 26-jährige Belinda Winkler gerade dabei, Garn auf eine 20 Zentimeter große Spule zu wickeln, als ihr auffiel, dass die überkreuzten

Im Rahmen des Green Deal will die EU-Kommission dafür sorgen, dass auch die Kleidung nachhaltiger wird – vor allem durch längere Nutzung und Wiederverwertung. Dadurch entstehen in der EU immer mehr neue Geschäftsmodelle in der Kleidungsindustrie. Schon länger gibt es die Möglichkeit, Hosen zu leasen oder Abos abzuschließen, um jeden Monat besondere Kleidungsstücke auszuleihen. Und auch der Kauf von Kleidung aus zweiter Hand erlebt ein Revival mit Plattformen wie Kleiderkreisel. Laut dem European Clothing Action Plan kaufen die Deutschen wieder mehr Kleidung secondhand, fünf bis acht Prozent im Durchschnitt.

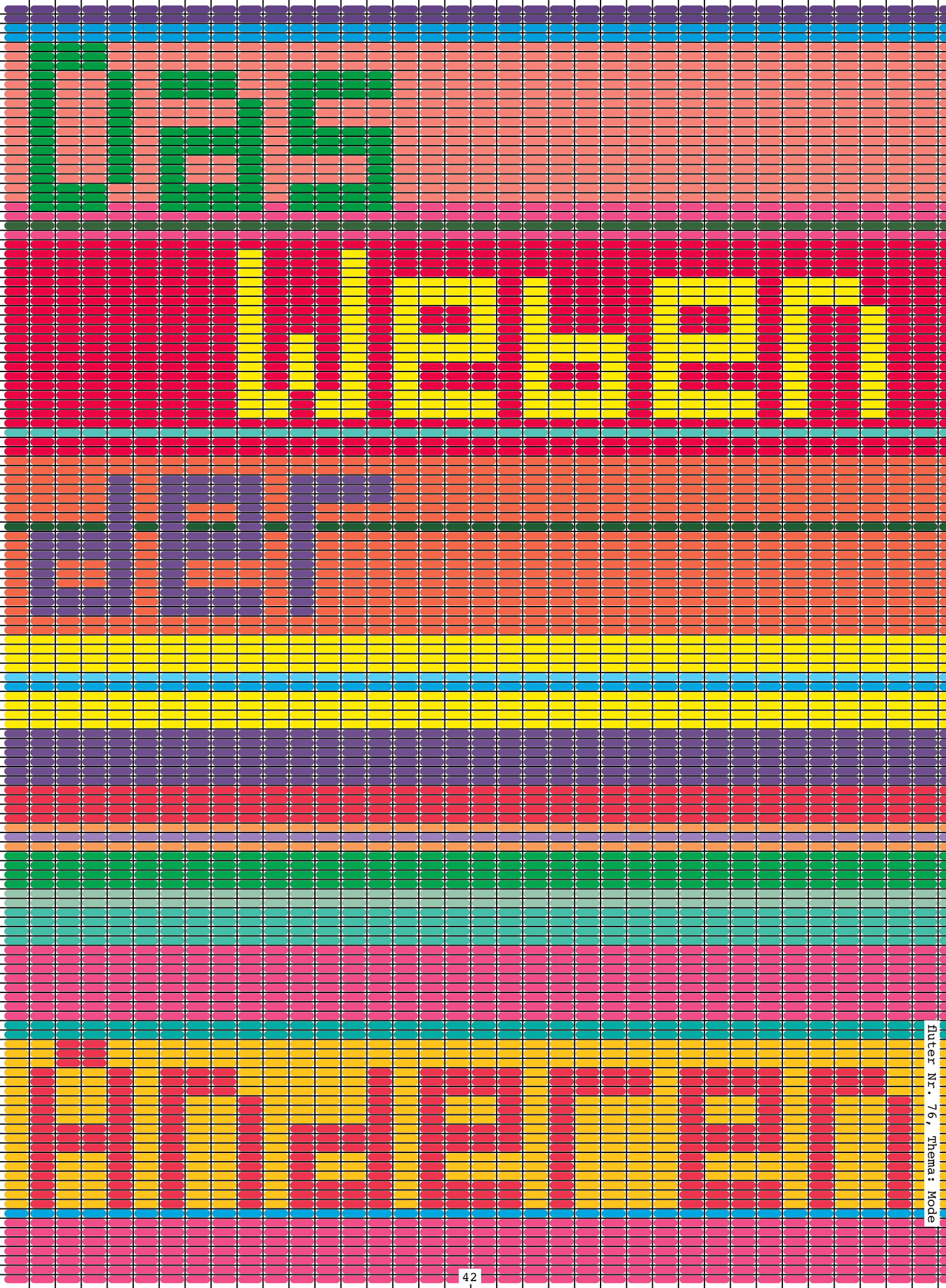
Fäden bereits wie ein Stück Stoff aussahen. Mit einem Mechatroniker entwickelte sie daraufhin eine Maschine mit einer 1,20 Meter großen Spule und machte damit Röcke, Kleider, Hüte und Tops. Denn wenn die Fäden etwas haarig sind wie bei Wolle, verhaken sie sich ineinander und halten von selbst. Damit das Material nicht auseinanderfällt, fixiert sie die Säume zusätzlich mit einem dünnen Silikonstreifen. Die gesamte Produktion sei mit dem ersten Arbeitsschritt bereits vollendet, so Belinda. Das Weben oder Stricken des Stoffs würde wegfallen, ebenso wie der Zuschnitt und das Nähen.

Softwareprogramme von Architekten, Ideen von Game- und Produktdesignern, das Wissen von Maschinenbauern – alles trägt zur Entwicklung von Modedesign bei. Simon Hochleitner, ebenfalls Student an der Kunstuniversität Linz, arbeitet mit 3-D-Scans von Körpern. Er hat einen Code entwickelt, um diese in zweidimensionale Schnittmuster zu zerlegen und so Outfits zu designen, die perfekt passen. „Kein einziger Schnitt, den ich so rausbekommen habe, war je symmetrisch", sagt Simon. „Weil unser Körper nicht symmetrisch ist."

Der ehrliche Blick auf den menschlichen Körper ist neben der Nachhaltigkeit ein weiterer Trend im Design. Wobei der Körper bei manchen Designerinnen und Designern sogar als Rohstofflieferant dient. Alice Potts zum Beispiel macht Mode aus Schweiß. Gemeinsam mit Bioingenieuren des Imperial College in London hat sie eine Methode entwickelt, um die menschlichen Absonderungen aus Kleidungsstücken herauszulösen, in ihre Bestandteile zu zerteilen und daraus Kristalle zu schaffen. In einem neueren Projekt experimentiert sie mit Schmuck aus Tränen.

Noch einen Schritt weiter geht Tina Gorjanc. In ihrem Londoner Labor arbeitet sie mit DNA, die menschlichem Haar entnommen wird. Das daraus gezüchtete Material wird gefärbt und anschließend zu Leder verarbeitet. Mit der Menschenhaut aus dem Labor stellt sie dann Kleidungsstücke und Accessoires her – und sorgt möglicherweise für ein größeres Bewusstsein für Ressourcen.

In jedem Teil von Tina Gorjanc findet sich übrigens ein Pflegehinweis, auf dem steht, dass es regelmäßig eingecremt werden muss, um nicht spröde zu werden – vor allem vor dem Gang in die Sonne. ↖



Modefirmen kopieren Stoffmuster von indigenen Gruppen, um daraus neue Kollektionen zu entwickeln. Doch die eigentlichen Schöpfer gehen meist leer aus. In Guatemala beschloss eine Gruppe von Frauen deshalb, gegen diese Art Diebstahl zu kämpfen

Von Paul Hildebrandt

Mit 18 hätte Angelina Aspuac ihre Kleidung am liebsten weggeschmissen und sich in der Masse versteckt. Seit einigen Monaten lebte sie damals in Guatemala-Stadt, um dort eine Ausbildung zur Sekretärin zu machen. Mit ihren Lehrbüchern unterm Arm lief sie die Straße entlang, wie jeden Tag trug sie eine bunt gemusterte Bluse, als ihr ein Mann aus einem Busfenster hinterherrief: „Hey Maria, was willst du denn mit den Büchern? Du solltest auf dem Markt sein und Gemüse verkaufen." Angefeuert vom Gelächter der anderen Passagiere hörte der Mann nicht auf zu spotten.

Der Name „Maria" wird in Guatemala als abwertender Begriff für indigene Frauen verwendet, die oft sogenannte Huipiles tragen, von Hand gewebte bunte Blusen, und deren Muttersprache nicht Spanisch ist, sondern eine der rund 20 Mayasprachen. „Maria" – das steht in Guatemala bis heute für „arm", „ungebildet" und „rückständig". Es ist Ausdruck eines tief sitzenden Rassismus gegen die indigene Bevölkerung des Landes. Gegen Menschen wie Angelina, die zur indigenen Gruppe der Maya-Kaqchikel gehört.

Heute ist Angelina 43 Jahre alt und in Guatemala eine Berühmtheit. Zeitungen aus der ganzen Welt haben über sie berichtet, mehrere Tausend Menschen folgen ihr auf Facebook und Instagram, auf YouTube findet man Filme über sie. Der Grund für diese Bekanntheit ist ein Video, das im Juni 2016 online ging. Darin sieht man Angelina, eine kleine Frau mit glatten schwarzen Haaren, im Saal von Guatemalas Oberstem Gericht. Sie trägt ein gewebtes Oberteil voller Muster und Farben, hinter ihr warten Hunderte indigene Frauen darauf, dass sie anfängt zu sprechen. „Wir indigenen Frauen arbeiten jeden Tag hart – aber was bekommen wir dafür? Nichts. Wir sind deshalb hierhergekommen, um den Schutz unseres kulturellen Eigentums zu fordern", sagt Angelina. Als kulturelles Eigentum sehen die Frauen ihre Webarbeiten an, die eng mit der Mayakultur verbunden sind.

Denn obwohl sie von der Gesellschaft stark diskriminiert werden – die bunt gewebten Stoffe indigener Weberinnen sind nicht nur in Guatemala beliebt. Globale Modeunternehmen wie H & M verkaufen Kleidung, Schuhe und Handtaschen mit Ethno-Mustern, Zalando vertreibt Ethno-Kleider, und selbst das Dessous-Label Victoria's Secret verwendete die bunten Muster, für die Angelina Aspuac einst ausgelacht wurde – und um die seit einigen Jahren ein Kampf tobt, der sich um viele Fragen dreht: Wem gehören diese Muster, und wer darf sie tragen? Und wer verhindert, dass sie einfach nachgemacht werden?

Der Ursprung des Streits lässt sich zurückdatieren auf das Jahr 2009, als einige Weberinnen in Guatemala Besuch von zwei Designerinnen – eine davon aus Italien – bekamen, die sich sehr für Stoffe und Muster interessierten. Wenige Wochen nach diesem Besuch erhielten die Weberinnen einen Brief: Die Frauen hatten ein Patent auf die Muster angemeldet, die sie in Guatemala kopiert hatten. Die indigenen Frauen sollten sie nicht mehr verwenden. „Das war wie ein Alarm. Plötzlich wurde uns klar: Sie stehlen unsere Tradition", erinnert sich Angelina. Verzweifelt wandten sich die Frauen damals an den Staat, doch es dauerte lange, bis der sich mit dem Schutz der Indigenen beschäftigte.

Angelina Aspuac setzt sich für die Rechte der Weberinnen ein

Erst Mitte 2016 reichte Angelina im Namen der Organisation AFEDES, die sich für die Rechte der Indigenen einsetzt, Beschwerde beim Verfassungsgericht in Guatemala-Stadt ein. Der Staat müsse die Webkunst der Indigenen gesetzlich schützen, so lautete die Forderung.

Auf der einen Seite des Konflikts steht die internationale Modeindustrie, deren Vertreter darauf verweisen, dass sie sich von Modeideen aus der ganzen Welt inspirieren lassen und die Verwendung sogar ein Zeichen der Wertschätzung sei. Auf der anderen Seite stehen Frauen wie Angelina Aspuac,

Zwei Designerinnen kamen zu Besuch und schickten später ein Anwaltsschreiben

die die Konzerne anklagen: „Sie stehlen unsere Muster und verdienen Millionen damit, aber wir haben kaum genug, um zu überleben."

Die Tradition der Huipiles existiert seit vielen Jahrhunderten in Mittelamerika. Manche erinnern an Blusen, andere reichen wie eine Tunika bis zu den Knien. Es gibt Huipiles, die sich innerhalb einer Woche weben lassen, an anderen arbeiten die Weberinnen bis zu einem Jahr, abhängig von der Komplexität der Muster. Sie sind es, die die Huipiles zu etwas Besonderem machen. Manche dieser Muster werden seit Jahrhunderten überliefert, andere neu entwickelt. Sie dienen nicht nur der Ästhetik, sie sollen auch ein Spiegel der Umwelt sein, eingebettet in die Vorstellungen der Mayakultur. „Die Konzerne interessieren sich nicht für die Bedeutung der Muster. Es geht ihnen nur ums Geld", sagt Angelina.

Dabei wäre die Tradition des Musterwebens beinahe verschwunden. Bis Mitte der 1990er-Jahre wütete in Guatemala ein Bürgerkrieg. Damals wurden vor allem indigene Gruppen aus ihren Dörfern vertrieben, und immer wieder kam es zu Massakern. Viele Frauen hörten deshalb auf zu weben und die Huipiles zu tragen, um nicht als Indigene aufzufallen. Es war nicht nur das Sterben eines uralten Handwerks, es war auch das Verschwinden einer Identität.

Als sie 20 war, spürte Angelina Aspuac zum ersten Mal die Besonderheit der Muster. Zu der Zeit lebte sie in Guatemala-Stadt, gerade erst hatte sie ihre Ausbildung beendet, als sie von einer freien Sekretärinnenstelle bei der Organisation AFEDES hörte. Seit Ende der 1980er-Jahre kämpft der Verein für die kulturelle Identität der Mayagruppen. Im ganzen Land veranstalten die Aktivistinnen Treffen mit Frauen, um ihnen das Weben beizubringen. Nachdem Angelina den Job bekam, begann auch sie, Stoffe zu weben. Für sie war das der Moment, in dem sie sich als indigene Frau nicht mehr minderwertig fühlte, sondern stolz. In der Folge reiste sie durch das Land und traf sich mit anderen indigenen Frauen. Sie hörte Geschichten von Ausbeutung und Diskriminierung. „Ich habe gelernt, dass wir Frauen uns selbst verteidigen müssen."

Im Juni 2016 versammelten sich schließlich Hunderte Menschen vor dem Gerichtsgebäude in Guatemala-Stadt. Drinnen bereitete sich Angelina auf ihre Rede vor, sechs Minuten hatte sie, um das Anliegen der Frauen vorzutragen. Sechs Minuten, in denen sie schließlich bestimmt und deutlich die Forderungen der Frauen vortrug. Und tatsächlich: Wenige Monate darauf beschloss das Gericht: Die Frauen bekommen recht, die Regierung muss ein Gesetz zum Schutz der indigenen Kultur beschließen. Weltweit kämpfen auch andere Aktivisten für den Schutz ihrer Designs: Im Juni 2015 beschuldigte eine indigene Gruppe aus Mexiko die bekannte französische Modeschöpferin Isabel Marant, ihre Muster gestohlen zu haben. Auch Massai-Gruppen in Tansania und Kenia gründeten vor einigen Jahren eine Organisation, um ihre traditionellen Designs zu schützen. Und im Januar 2020 erklärte die Regierung in Guatemala endlich, man werde sich mit einem Gesetzentwurf beschäftigen.

„Mich stört es nicht, wenn Ausländerinnen unsere Kleider tragen", sagt Angelina, „uns geht es um die großen Unternehmen: Sie verdienen Geld mit unserer Kultur. Wir wollen die Rechte daran zurück."

Seit einigen Jahren studiert sie nun Jura an der Universität in Antigua und steht kurz vor ihrem Abschluss. Anschließend möchte sie die Rechte indigener Frauen als Anwältin vor Gericht vertreten. Der Kampf um die Mode – für Angelina hat er gerade erst begonnen. ↖

GIB STOFF #4
FLASCHEN

Aus recycelten PET-Flaschen lässt sich ein Garn herstellen, das für Kleidung und andere Textilien genutzt wird. Die Flaschen werden gewaschen und geschreddert. Dann werden die Plastikschnipsel zu einem Garn geschmolzen. Aus acht PET-Flaschen kann man ein Kilo Garn herstellen. Das dänische Unternehmen KnowledgeCotton Apparel fertigt beispielsweise eine Jacke aus 25 alten PET-Flaschen. Recyceltes Polyester ist qualitativ fast gleichwertig mit neuem, benötigt für die Herstellung jedoch weniger als die Hälfte an Energie und produziert rund ein Drittel weniger CO_2-Emissionen. Allerdings wird kritisiert, dass das Sammeln und Verwerten der Flaschen viel Energie verbraucht.

Der Eiffelturm in Paris, die Golden Gate Bridge in San Francisco und die Klagemauer in Jerusalem sind nur eine kleine Auswahl der rund 150 Motive, die Sam Barsky in den vergangenen 20 Jahren als Inspiration für seine selbst gestrickten Pullover verwendet hat. Mit dem jeweils fertigen Produkt macht er sich auf die Reise, um sich vor der Vorlage fotografieren zu lassen. In seinem Wohnort Baltimore ist Barsky Mitglied einiger Strickgruppen und gibt auch Strickkurse. Auf Instagram hat er bereits über 53.000 Follower. Auf seiner Webseite verkauft er T-Shirts, auf die seine Motive gedruckt sind. Einen Lieblings-pullover hat er übrigens nicht.

Hin

Von Alice Kohli

In Deutschland wird fast jeder dritte Bekleidungsartikel im Internet gekauft. Nach Elektronikartikeln sind Mode und Accessoires mittlerweile zur zweitbeliebtesten Warengruppe im Onlineshopping geworden.

Das war nicht von Anfang an so, denn Bekleidungsartikel haben im Vergleich zu anderen Produkten einen entscheidenden Nachteil. Während der neue Fernseher, das Verlängerungskabel und die Handyhülle mit einigen technischen Angaben ziemlich eindeutig beschrieben werden können, ist Größe 39 bei Nike bei Weitem nicht dasselbe wie bei Adidas.

Kleider- und Schuhanprobe ist eine schrecklich komplizierte Angelegenheit. Nicht nur die Hersteller haben ihre eigenen Größenskalen, verschiedene Länder nutzen zudem unterschiedliche Einheiten. Schnitte und Materialien lassen sich auf Fotos gerade mal erahnen, dabei ist die Haptik bei keinem Produkt so wichtig wie bei den Textilien, die wir auf unserer Haut tragen. Wie soll man da online eine Entscheidung treffen können?

Das Geschäft mit der Mode kam deshalb im Internet lange nicht in Fahrt. Doch dann entwickelte sich die Idee, dass die Käufer die Sachen gratis zurückgeben können – und damit die Möglichkeit, sich sämtliche Größen nach Hause liefern zu lassen und sie dort bei Wohlfühllicht und Lieblingsmusik anzuprobieren. Man behielt die passenden Artikel und schickte den Rest kostenlos zurück.

Beim Online-Modehändler Zalando wird zurzeit die Hälfte der bestellten Artikel zurückgeschickt. Andere Unternehmen geben keine Auskunft zur Rücksendestatistik, aber die Zahlen dürften ähnlich hoch sein. In einer Umfrage gaben 53 Prozent der befragten Deutschen an, schon einmal Waren, die sie online eingekauft hatten, retourniert zu haben. Im europäischen Vergleich liegen die Deutschen damit vorn.

Die Gratisretouren sind ein wichtiger Faktor für den Erfolg des Onlineshoppens. Rund 85 Prozent aller Händler bieten diesen Service an, wer es nicht tut, hat einen Wettbewerbsnachteil. Gleichzeitig sind die Rücksendungen aber auch ein riesiger Kostenfaktor für die Händler und haben zudem eine schlechte Ökobilanz. Denn nicht nur das Hin- und Herschippern der Pakete verursacht massenhaft CO_2-Emissionen. Es werden auch sehr viele der zurückgeschickten Artikel nicht wieder aufgearbeitet, sondern gleich entsorgt. Das ist besonders bei billigen Produkten der Fall, da es sich bei diesen unter Umständen nicht lohnt, sie zu reinigen und neu zu verpacken. Außerdem gibt es Artikel, die zum Zeitpunkt der Rücksendung bereits das Ende ihrer Lebensdauer im schnell rotierenden Fast-Fashion-Zyklus erreicht haben.

Die Retouren sind also ein Wettbewerbsvorteil und ein Wettbewerbsnachteil zugleich. Das Problem beschäftigt auch die Wissenschaft: Seit 2012 hat die Universität Bamberg eine Forschungsgruppe zum Thema Retourenmanagement. Im Dezember vergangenen Jahres publizierte diese Gruppe eine Studie, die besagt, dass sich nach Einschätzung der befragten Personen mit einer Rücksendegebühr von rund drei Euro die Zahl der Retouren um 16 Prozent senken ließe. Damit würden nicht nur rund 80 Millionen Artikel weniger zurückgeschickt und 40.000 Tonnen CO_2 eingespart – die Artikel würden auch günstiger werden, da die Kosten der Retourenlogistik nicht mehr auf die Preise aufgeschlagen werden müssten.

Doch der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (BEVH) sieht in einer verpflichtenden Rücksendegebühr einen Eingriff in Markt und Wettbewerb. Außerdem würde sie wichtige Verbraucherrechte einschränken, die aber EU-weit festgeschrieben seien, heißt es vonseiten des BEVH.

Es ist das erklärte Ziel von Online-Modehändlern, die Anzahl der Retouren zu senken. Statt einer Gebühr würde der BEVH zum Beispiel eine Vereinheitlichung der Größenskalen bei den Herstellern begrüßen. Zalando begegnet dem Problem schon mal pragmatisch: Dort probieren Angestellte unzählige Schuhe an, um angeben zu können, ob der Sneaker verhältnismäßig schmal geschnitten oder die von der Firma suggerierte 38 eher einer europäischen 38,5 entspricht.

Es gibt auch Start-ups, die sich auf die Entwicklung von Anprobetechnologien spezialisiert haben. Bei manchen kann man die eigene Garderobe ausmessen, und die App gleicht dann die Maße mit denen bekannter Hersteller ab. Andere wiederum bieten gleich 3-D-Körperscans an, die dann mit dem Sortiment verglichen werden.

Manche Händler versuchen auch, den Einkauf zu personalisieren, sodass das System die genaue Größe der Kundin oder des Kunden erkennt, um spezifischere Angebote unterbreiten zu können. Das Ziel dieses Prozesses ist natürlich nicht nur, die Anzahl der Retouren zu senken, es soll auch einfach mehr verkauft werden.

Und hier sind wir wieder bei der Ökobilanz. Denn selbst wenn die Retouren wegfallen, ist der hemmungslose Konsum durch stromlinienförmige Verkaufsprozesse nicht nachhaltig. Der globale Handel mit Textilien und Schuhen ist eine richtiggehende CO_2-Schleuder, und die Arbeitsbedingungen entlang der Wertschöpfungskette sind in den meisten Fällen schlicht unakzeptabel.

Immerhin lassen sich online auch Tauschbörsen finden und Labels, die sich bei ihren Zulieferern für faire Arbeitsbedingungen engagieren. Und wer weiß, vielleicht ist der Nachmieter der Ladenfläche, die durch den Onlinehandel frei geworden ist, in Zukunft mal wieder eine Reparaturwerkstatt oder eine Änderungsschneiderei. Dann müsste man seine Sachen nicht zurückschicken oder wegwerfen, sondern man könnte sie einfach reparieren beziehungsweise ändern lassen. ↖

Die Bluse zwickt, die Sneaker leuchten zu grell, die Hose ist zu weit: Wer Kleidung oder Schuhe online einkauft, kann die Artikel bei fast allen Händlern kostenlos zurückschicken. Eine Kosten-Nutzen-Rechnung, die nicht ganz aufgeht

weg

Von Lydia Brakebusch

Das quetschen wir noch rein

Frauen mussten in den vergangenen Jahrhunderten einiges auf sich nehmen und sogar ihr Leben riskieren, um en vogue zu sein. Von Lotusfüßen über den Humpelrock bis zu High Heels – eigentlich reicht es jetzt mit den Zumutungen. Unsere Autorin nimmt Maß

Da schubsen sich die Fotografen, und die Moderedaktionen verfallen in Schnappatmung: Die Schauspielerin Julia Roberts läuft beim Filmfestival in Cannes 2016 über den roten Teppich, und als sie ihre bodenlange Armani-Robe lupft, um die Treppen zu erklimmen, sieht man: nichts! Keine Schuhe. Keine High Heels. Nur nackte Füße. „Akt der Rebellion!“, kreischt das Internet, denn ein Jahr zuvor war das Festival in die Kritik geraten: Frauen beklagten, ihnen sei wegen zu flachen Schuhwerks bei einer Premiere der Einlass verwehrt worden. 2018 tut es Kristen Stewart ihrer Kollegin gleich, schlüpft aus den Stilettos und sprintet die Stufen hoch. „Politisches Statement!“, heißt es in den Zeitungen.

Männer müssen Hotelzimmer zerlegen oder einer Fledermaus den Kopf abbeißen, um als rebellisch zu gelten – Frauen müssen nur ohne Schuhe eine Treppe hochgehen. Umgekehrt war Kleidung immer auch ein Mittel, um Frauen einzuengen und zu erziehen. Fast tausend Jahre überdauerte beispielsweise der grausame Brauch des Füßebindens in China. Kleine Mädchen wurden von Mutter oder Großmutter malträtiert: Mit Ausnahme des großen Zehs brach man meist alle Zehen, bog sie unter die Fußsohle, bandagierte das Ganze über Jahre, bis im Erwachsenenalter ein passabler Klumpfuß in winzige Schuhe geschoben werden konnte. Böse Infektionen in absterbendem Gewebe konnten im Ausnahmefall bis zum Tod führen. Die Männer aber ergötzten sich an den auf „Lotusfüßen“ tippelnden Damen und: Man nahm auch noch an, dass der Wackelgang den Beckenboden trainieren und die Vagina verengen würde. Um 1911 wurde das Prozedere verboten und im Zuge der Kulturrevolution unter Mao Tse-tung 1949 endgültig geächtet.

Auch die Kleidermode hatte früh ihre extremen Ausprägungen: So fand der Reifrocktrend seinen Höhepunkt im 19. Jahrhundert in der Krinoline, einem gigantischen Unterrockgestell aus Rosshaar und später Federstahlbändern, mit einem Saumumfang von bis zu acht Metern. Er war nicht nur unpraktisch, sondern lebensgefährlich: Etliche Trendbewusste verfingen sich in Kutschrädern oder Maschinen. In den ersten beiden Jahrzehnten dieser Mode sollen allein in England rund 3.000 Frauen gestorben sein, weil ihre ausladenden Kleider in Brand gerieten. Auch Oscar Wildes Halbschwestern kamen so ums Leben: Auf einem Ball fing Marys Krinoline Feuer und entfachte das Kleid der zu Hilfe eilenden Emily gleich mit. Beide erlagen ihren Verletzungen.

Weniger breit, aber mindestens so bewegungsunfähig machte Anfang des 20. Jahrhunderts der Humpelrock seine Trägerinnen. Das lange, gen Knöchel eng zulaufende Kleidungsstück, auch Mumien- oder Fesselrock genannt, ließ die Frauen ebenfalls nur in Trippelschritten vorwärtskommen: Sie stürzten Treppen hinunter oder kamen nicht schnell genug über die Straße. Mit einem über die Oberschenkel verlängerten Korsett wurde gern die Bewegungsfreiheit der Beine zusätzlich beschränkt. Das sollte ein Reißen des Saumes verhindern, falls sich eine freche Trägerin allzu hastig bewegte.

Hastige Bewegungen waren mit der Korsettmode allerdings ohnehin nicht vereinbar. Die Preisliste für eine Sanduhrfigur war lang: Atemnot, Übelkeit, Ohnmacht, Muskelschwund, Quetschung und Verlagerung von Organen. Doch selbst Berichte über tragische Todesfälle konnten dem Trend nichts anhaben – so wurde Mitte des 19. Jahrhunderts per Autopsie der Tod einer jungen Pariserin aufgeklärt: Drei ihrer Rippen hatten ihre Leber durchbohrt.

Die Idee, dass Mode bei Frauen untrennbar mit einer Taille vom Umfang eines Halses, schmerzenden Füßen und eingeschränkter Bewegungsfreiheit zusammenhängt, hat sich zum Teil bis ins 21. Jahrhundert hinübergerettet. Kim Kardashian jedenfalls musste vor einem Galaauftritt im Korsett fleißig das Atmen üben, um einer Ohnmacht vorzubeugen, wie anno 1890. Und wenn Drill Sergeant Heidi Klum ihre „Germany’s Next Topmodel“-Kandidatinnen ins Laufsteg-Training schickt, erinnert das an die chinesischen Lotusfüße: Da wackeln 16-jährige Mädchen in 16 Zentimeter hohen Stöckelschuhen wie auf Stelzen, immer knapp vor dem Bänderriss, immer hart an der Grenze zur Würdelosigkeit. Der Catwalk wird auch schon mal unter Wasser gesetzt oder auf einen Balken in 15 Metern Höhe verlegt. So also bereitet man Frauen auf eine Karriere in der Modebranche vor. Stil bedeutet: Disziplin! Sexyness bedeutet: Schmerz! Uralte Gleichungen, die hohe Einschaltquoten bekommen.

Sind weibliche Stilikonen denn auf immer dazu verdammt, sich für Wegstrecken über fünf Meter eine rettende männliche Armbeuge zu suchen? Müssen Körper durch den Stoff nicht nur geschmückt, sondern auch gleich noch in Form gepresst werden? Ja, auch mancher Mann schiebt sich in Slim-Fit-Jeans, die den Umfang von Thrombosestrümpfen haben. Aber das bleibt doch eher die Ausnahme. Die Frauen sind auf diesem Gebiet die Expertinnen – aktuell krümmen sich einige von ihnen auch auf ihren Bürostühlen, weil die High-Waist-Mode im Sitzen den Bauch abschnürt. Und auch die beliebte Shapewear ist nicht ungefährlich: Die Formunterwäsche drückt nicht nur unerwünschte Fettpolster und Dellen weg, sondern auch die inneren Organe zusammen. In der Folge kann es zu Verdauungsbeschwerden, Sodbrennen, geschwächter Rumpfmuskulatur oder Durchblutungsstörungen kommen.

Inzwischen gibt es aber auch neue Role Models wie Billie Eilish: Im exzentrischen Schlabberlook trampelt die 18-jährige Sängerin mit Turnschuhen auf dem „Sex sells“-Dogma herum. Im Kurzfilm „Not My Responsibility“ fragt sie: „Hättet ihr mich gern kleiner, schwächer, weicher? Wenn ich mich bequem kleide, bin ich keine Frau. Wenn ich die Hüllen fallen lasse, bin ich eine Schlampe. Für eure Meinung über mich bin ich nicht verantwortlich.“ ↖

fluter.de

Filme, Bilder und Artikel auf fluter.de

Kann sich sehen lassen

Natürlich ist es auch blinden Menschen nicht egal, wie sie sich kleiden. Und dennoch hat ihnen die Modebranche wenig zu bieten. Unsere Videoreportage zeigt, woran sich eine junge, blinde Frau beim Shoppen orientiert und wie eine Designerin Braillemode entwirft: Kleidung, die man fühlen kann.

Der kann nicht alles tragen

Trägt unser Autor einen gepflegten Bart und Markenklamotten, flüstern die Leute, wie sich der Flüchtling das alles leisten kann. Zieht er Peran Tumban an, die traditionelle Kleidung seiner Heimat Afghanistan, heißt es, er wolle sich nicht integrieren. Auf fluter.de schreibt er über die textilen Schwierigkeiten als muslimischer Mann in Deutschland.

Leih dich glücklich

Die „Kleiderei" in Köln ist wie eine Bücherei, nur für Kleidung. Wer Mitglied ist, kann unbegrenzt Klamotten ausleihen. Ist das die Antwort auf Wegwerfmode und Fast-Fashion-Müdigkeit? Unsere Autorin hat ein paar Wochen probegeliehen.

Vorschau

Jeder Mensch schaut auf seine Weise auf die Welt – weswegen es so etwas wie die eine Wahrheit nicht gibt. Allerdings gibt es schon eine gewisse Übereinkunft über das Wesen der Dinge und den Zustand der Welt. Dass etwa die Erde rund ist, werden die meisten Menschen bejahen – aber manche werden darauf beharren, dass die Erde an den Polen ein bisschen abgeflacht ist. Mal geht es um sprachliche Spitzfindigkeiten, oft aber auch um grundlegende Glaubensfragen, zu denen in letzter Zeit sogar zunehmend wissenschaftliche Erkenntnisse gehören. Auf der anderen Seite werden falsche Tatsachen so oft behauptet, dass man sie für richtig hält. Wir haben jedenfalls das Gefühl, dass es angesichts von Fake News, lügenden Präsidenten und Filterblasen an der Zeit ist, einen fluter zum Thema Wahrheiten zu machen. Er kommt wahrhaftig im Dezember zu euch.

Impressum

fluter – Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung
Ausgabe 76, Thema Mode
Herbst 2020
Herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)
Adenauerallee 86, 53113 Bonn
Tel. 0228 / 995 15 – 0

Redaktion
Thorsten Schilling (verantwortlich / Bundeszentrale für politische Bildung / schilling@bpb.de),
Oliver Gehrs (redaktionelle Koordination)

Bildredaktion
Trine Skraastad

Artdirektion
Sabine Kornbrust

Mitarbeit
Lydia Brakebusch, Sabrina Gaisbauer, Oliver Geyer, Maren Häußermann, Paul Hildebrandt, Alice Kohli, Noelle Konate, Bartholomäus von Laffert, Marius Münstermann, Lissi Pörnbacher, Mirjam Ratmann, Natascha Roshani, Lisa Santos, Nikita Vaillant, Benedict Wermter

Dokumentation
Kathrin Lilienthal

Korrektorat
Tina Hohl, Florian Kohl

Redaktionsanschrift / Leserbriefe
fluter – Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung,
DUMMY Verlag, Torstraße 109, 10119 Berlin,
Tel. 030 / 30 02 30 – 233, Fax – 231, post@fluter.de

Redaktionelle Umsetzung
DUMMY Verlag GmbH, Torstraße 109,
10119 Berlin
ISSN 1611-1567
Bundeszentrale für politische Bildung
info@bpb.de
www.bpb.de

Abonnement & Leserservice
Ernst Kaufmann GmbH & Co. KG, Druckhaus
Im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung
Raiffeisenstraße 29, 77933 Lahr
Tel. 07821 / 945-295, Fax 07821 / 945-22295
abo@heft.fluter.de

Kostenloses Abo bestellen, verlängern oder abbestellen
www.fluter.de/heft-abo
abo@heft.fluter.de

Nachbestellungen
Publikationsversand der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, Postfach 501055,
18155 Rostock
Fax 038204 / 66-273,
www.bpb.de/shop
Nachbestellungen von fluter werden von 1 kg bis 20 kg mit 5 Euro kostenpflichtig.

Druck
Ernst Kaufmann GmbH & Co. KG, Druckhaus
Raiffeisenstraße 29, 77933 Lahr
Tel. 07821 / 945-0, info@druckhaus-kaufmann.de
www.druckhaus-kaufmann.de

Bildnachweise
Sämtliche Illustrationen: Frank Höhne; Cover Frieda Schurig und Jasmin Stadler; U2 www.freepik.com (Montage); S. 3 © 2020 Toni Meyer/FAKTORY, Frankfurt am Main. I CLEANED OUT MY WARDROBE, performance documentation, Munich 2020. Toni Meyer in cooperation with Aileen Treusch. Courtesy the artist and FAKTORY Frankfurt am Main/photo: Toni Meyer, performer: Paul Rogowski; S. 4 Sigrid Reinichs; Tobias Kruse/ Ostkreuz; S. 5 Reef Chang @wantshowas-young; S. 6–10 Stefan Ruiz; S. 11 Simone Gilges; S. 13 Sigrid Reinichs; S. 14 Tobias Kruse/ Ostkreuz; S. 16–17 Simon Freund; S. 19 Rosdiana Ciaravolo/ Getty Images; S. 20 Yale Joel/The LIFE Picture Collection via Getty Images; S. 21 DWMC; S. 22 Samir Maombi; S. 23 Christian Werner; S. 25 AMY DICKERSON/The New York Times/Redux/laif; S. 26–27 Ole Häntzschel; S. 28–29 Pacific Press/ Light Rocket via Getty Images; S. 30 Cherie Birkner; S. 32–33 Adib Chowdhury; S. 36–37 Corbis/Corbis via Getty Images; S. 38 Buyenlarge/Getty Images; Pictures from History/akg-images; The Image Bank/Getty Images; Smith Collection/Gado/Getty Images; S. 39 Georg Gerster/Panos Pictures; Ty Wright/Bloomberg via Getty Images; S. 41 Sarah Illenberger; S. 43 Julia Zabrodzka; S. 45 Sam Barsky; S. 47 Max Siedentopf; S. 48 Tobias Kruse/Ostkreuz; S. 50 Kollektion: Travelling Beyond Seeing, Designer: Verena Kuen, Modelle: Ugne Metzner und Claudia Fehle; Fotograf: Daniel Salaw

Papier: Dieses Magazin wurde auf umweltfreundlichem, chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Ausführliche Informationen zu Datenschutz und Betroffenenrechten findest du hier:
www.fluter.de/datenschutz

Die Timer-Kollektion

Der Timer 2020/21 in vier verschiedenen Cover-Designs: Der bpb-Notizkalender für Schule und Studium bietet täglich Wissenswertes zu Politik, Geschichte und Gesellschaft – diesmal mit dem Schwerpunktthema „Liebe".

Bestellt ihn hier: **bpb.de/timer**

Der Timer auf Instagram: **bpb_timer**

bpb: Bundeszentrale für politische Bildung

Täglich *tiefer* blicken

Foto: Renke Brandt

Auf fluter.de
gibt's immer was Neues