

# APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

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



## Mode

*Sabine Dengel*

Mode. Ein Thema für die politische Bildung?

*Diana Weis*

Revolte im Kinderzimmer

*Wiebke Jessen*

Jugendmode vor dem Hintergrund jugendlicher Lebenswelten

*Anna Pelka*

Zum Verhältnis von Mode, Ideologie und Nachfrage  
in kommunistischen Diktaturen

*Carolin Neugebauer · Gerhard Schewe*

Wirtschaftsmacht Modeindustrie – Alles bleibt anders

*Robert Misik*

Lifestyle-Kapitalismus

Subjekt“.<sup>80</sup> Aber der Imperativ, kreativ zu sein, bedingt auch die Umgestaltung zahlreicher gesellschaftlicher Felder und ihrer Praktiken „von der Erziehung bis zum Konsum, vom Sport bis zum Beruf und zur Sexualität“.<sup>81</sup>

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

Andererseits verdeutlicht er, wie stark das Kreativitätspositiv mit Leistungs- und Beschleunigungszwängen in Verbindung steht. Versagen bringt uns gehörig unter Druck, führt zu sozialer Exklusion und Marginalisierung und begünstigt möglicherweise Erkrankungen wie Burn-out, Depressionen und Süchte.<sup>82</sup> Auch die Abhängigkeit vom Publikum, das Problem des Überangebots an kreativen Leistungen und die Ausdehnung der Kreativität in immer neue Felder sind Gegenstände der Analyse von Reckwitz. Als eine Voraussetzung, um einen mündigen Umgang mit dem Kreativitätsdispositiv zu ermöglichen, gilt ihm eine fundierte kulturelle Bildung.<sup>83</sup> Hier wird abschließend wieder deutlich, dass sich die Interessen der kulturellen und politischen Bildung in diesem zentralen Punkt nicht mehr trennen lassen: Dort, wo Politik und Mode sich unter den Bedingungen der sukzessiven Ästhetisierung abspielen, ist kulturelle Bildung ein zentraler Baustein demokratisch-politischer Persönlichkeitsbildung.

<sup>80</sup> Ebd., S. 23 f.

<sup>81</sup> Ebd., S. 24 f.

<sup>82</sup> Vgl. ebd., S. 27 ff.

<sup>83</sup> Vgl. ebd., S. 33 f.

Diana Weis

## Revolte im Kinderzimmer

Menlo Park, Kalifornien, 2014 – Auf einer Pressekonferenz erklärt Mark Zuckerberg, Erfinder und CEO des sozialen Netzwerks Facebook, warum er jeden Tag dasselbe trägt: „Ich möchte in meinem Leben so wenige Entscheidungen wie möglich treffen müssen, die nichts damit zu tun haben, wie ich mich am besten für diese Gesellschaft einsetzen kann.“<sup>†</sup> Zuckerbergs selbstgewählte Uniform besteht aus einem grauen T-Shirt mit Rundhalsausschnitt, Jeans und Turnschuhen der Marke New Balance. Massengefertigte Klamotten, die es problemlos in jeder Shopping Mall zu kaufen gibt. So angezogen dreht sich auf der Straße niemand nach ihm um. Die visuelle Taktik des schwerreichen Unternehmers lautet: Anpassung bis zur totalen Unsichtbarkeit. Damit steht der 30-Jährige für eine neue Generation junger Menschen, die der Mode als kreativem Ausdrucksmedium eine radikale Absage erteilen.

Diana Weis

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

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

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

mit heftigen Ekelbekundungen reagiert. Der jungen Generation wird ein Mangel an „Charisma“ attestiert, sie sei „redlich, manierlich und unerträglich selbstgefällig“.<sup>1</sup> Die Kluft zwischen den Generationen offenbart sich hier auf ungewohnte Weise: Anstatt wie früher Sittenverfall und Widerspenstigkeit wirft man der Jugend nun Biederkeit und Überangepasstheit vor. Mit ihrer Strategie der modischen Assimilierung gelingt den Jugendlichen damit das Kunststück, die liberal geprägte Elterngeneration vor den Kopf zu stoßen.

Anfang 2014 gibt die New Yorker Trendagentur K-Hole der neuen Lust an der Unauffälligkeit einen Namen, der ihren widersprüchlichen Charakter abbildet: „Normcore“ ist ein Kompositum aus den Begriffen „normal“ und „hardcore“ – eigentlich einer besonders brachialen Spielart der Punkmusik. In ihrem „Youth Mode“-Trendreport schreiben die Experten von K-Hole, die selbst alle unter 30 Jahre alt sind, dass junge Menschen heute Individualität zunehmend als einen Zwang erfahren, von dem es sich zu befreien gilt. Stattdessen würden sie sich nach Gemeinsamkeit und Zugehörigkeit sehnen.<sup>2</sup> Bedeutet das, dass Normalität die einzig noch verbleibende Form der Rebellion im 21. Jahrhundert ist? Um zu verstehen, welches revolutionäre Potenzial die Mode heute noch besitzt, lohnt es sich, die Geschichte der Jugendkulturen, ihren Einfluss auf die Mode und den historischen Prozess ihrer Kommodifizierung<sup>3</sup> zu betrachten.

## Seht mich an! Das Individuum inszeniert sich selbst

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

<sup>1</sup> Facebook, Pressekonferenz, 6. 11. 2014, [vimeo.com/111171647](https://www.vimeo.com/111171647) (28. 11. 2014). Übersetzung D. W.

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

<sup>3</sup> Peter Praschl, Neuer Hipster-Trend ist unerträglich selbstgefällig, in: *Die Welt* vom 15. 4. 2014.

<sup>4</sup> Vgl. K-Hole/Box 1824, *Youth Mode: A Report on Freedom*, Oktober 2013, [khole.net/issues/youth-mode](http://khole.net/issues/youth-mode) (28. 11. 2014).

<sup>5</sup> Als Kommodifizierung bezeichnet man den Prozess der Kommerzialisierung beziehungsweise des „zur Ware Werdens“.

Von Anfang an steckte dahinter eine Marketingstrategie, die darauf abzielte, Produkte speziell für diese Altersgruppe attraktiv zu machen und zu bewerben. Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs werden Jugendliche zum ersten Mal in der Geschichte als wirtschaftliche Zielgruppe mit eigenen Bedürfnissen und Ritualen wahrgenommen.<sup>6</sup> Die jugendliche Oppositionsbewegung wird damit jedoch nicht erfunden, sondern lediglich in den ökonomischen Verwertungskreislauf eingespeist. Die Anfänge der Jugendkulturen lassen sich historisch weit früher verorten.

1774 erscheint Goethes Roman „Die Leiden des jungen Werther“. Sein Protagonist ist der Prototyp des sensiblen jugendlichen Antihelden, der an den Zwängen der Gesellschaft zerbricht. Im Grunde genommen ist der Werther eine ganz ähnliche Figur, wie sie später von James Dean verkörpert wird. Sein Grundproblem besteht in der typischen Zerrissenheit des modernen Menschen, dargestellt als Kluft zwischen innen und außen. Werther begreift sich selbst als ein hochkomplexes, gefühlsbetontes Individuum in einer freudlosen, feindlichen Umgebung. Zwischen Welt und Selbst, als schützende Hülle und zugleich Signalfläche seines empfindsamen Herzens, steht Werthers Kleidung, die er in seinen Briefen ausführlich beschreibt. Er ist fest davon überzeugt, dass sein Outfit wertvolle Auskunft über sein Innerstes gibt, und legt sogar fest, in welchem Aufzug er nach seinem Suizid begraben sein möchte.<sup>7</sup> Werther trifft den Nerv der bürgerlichen Jugend, es kommt zu einer Reihe von Selbstmorden, die mit der Lektüre des Romans in Verbindung gebracht werden. Andere eifern ihrem Idol optisch nach und kleiden sich wie er in blauer Jacke, gelber Weste, lederen Kniehosen, Stiefeln und rundem Filzhut. Dass auch Goethes Zeitgenossen vom aufrehrerischen Potenzial der Kleidung überzeugt sind, zeigt sich darin, dass die Stadt Leipzig 1775 das Tragen der Werthertracht verbietet.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Vgl. Jon Savage, *Teenage. Die Erfindung der Jugend (1875–1945)*, Frankfurt/M.–New York 2008, S. 7 ff.

<sup>7</sup> Vgl. Johann Wolfgang von Goethe, *Die Leiden des jungen Werther*, Norderstedt 2008 (1774), S. 107.

<sup>8</sup> Vgl. Benedikt Jeßing, *Wertherfieber*, in: ders. et al. (Hrsg.), *Metzler Goethe Lexikon. Personen – Sachen – Begriffe*, Stuttgart–Weimar 2004, S. 471.

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



Gemälde von Johann Georg Ziesensis, 1768  
Quelle: bpk/Gemäldegalerie, SMB/Jörg P. Anders.

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

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

## Antibürgerliche Oppositionen

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

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

<sup>¶</sup> Vgl. Ulf Poschardt, *Anpassen*, Hamburg 1998, S. 20f.

<sup>¶</sup> Zit. nach: Ulrich Grober, *Aus grauer Städte Mauern*, in: *Die Zeit Geschichte*, (2013) 2, S. 84.

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

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

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

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

## Die Mode ist tot. Lang lebe die Mode!

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

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

<sup>11</sup> Vgl. ebd.

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

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

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

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

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

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

## Rebellion als Ware

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

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

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

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

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

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

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

<sup>20</sup> Vgl. U. Poschardt (Anm. 18), S. 181.

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

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



Foto: Simone Gilges; St. Augustin 1989.



Foto: Diana Weis; Berlin 2011.

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

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

### Pflicht zur Individualität

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

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

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

<sup>23</sup> Vgl. [golfpunkonline.de](http://golfpunkonline.de) (28.11.2014).

<sup>24</sup> [business-punk.com](http://business-punk.com) (28.11.2014).

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

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

nach einem einzigartigen und beispiellosen Entwurf frei zu gestalten. Das Hyperindividuum wird zum Erfolgsmodell des „unternehmerischen Selbst“<sup>P7</sup> verklärt. Stets flexibel, kreativ und risikobewusst steht es unter dem ständigen Druck der Eigenoptimierung. Seine Selbststilisierung ist nicht länger Ausdruck einer – wie auch immer gearteten – inneren Befindlichkeit, sondern längst Teil einer marktwirtschaftlichen Platzierungsstrategie. Damit ist die Generation Burn-out „zur Freiheit verdammt, weil sie die ökonomisch produktivste Existenzweise ist“.<sup>P8</sup> Der Zwang zur Selbstinszenierung als Individuum, das mit anderen Individuen um immer knapper werdende Ressourcen konkurriert, wird damit verstärkt als Last empfunden.

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

## Anti-Mode und Anti-Anti-Mode

Seit Beginn der bürgerlich geprägten Mehrheitsgesellschaft hat die Jugend für sich nicht nur eine Gegenmoral zur offiziellen Moral, sondern auch eine Anti-Mode<sup>P9</sup> als Gegen- oder Zerrbild der Bekleidung des Mainstreams kultiviert. Einige Kritiker sind daher der Ansicht, die Mode der Jugendszene erschöpfe sich im „Dagegen-Sein“ und stelle keine eigenständige schöpferische Leistung dar, da sie stets an die Vorherrschaft der Mainstreammode gebunden sei: „Anti-Mode ist eine Schöpfung der Mode, wie die Mode das Mittel ihrer eigenen Abschaffung ist. Das scheint nur logisch, denn gleichgültig, welche Gestalt Anti-Mode annimmt: Sie

muss sich immer durch ein symbolisches Element der Opposition, Ablehnung, vorsätzliche Missachtung, Parodie, Persiflage oder von etwas Ähnlichem zu der dominierenden Mode ihrer Zeit, dem was ‚in‘ ist, in Bezug setzen. Die auf ihr Äußeres größten Wert legende Witwe mit ihrer hochnäsigen Gering-schätzung für alles Neue und Trendige steht ebenso für Anti-Mode wie ein Punk, der mit Irokese und Lederjacke seine vollständige Ablehnung konventioneller Kleidung zum Ausdruck bringt.“<sup>P0</sup>

Die Anti-Mode der Jugendkulturen steht traditionell für Unangepasstheit, Wildheit und Rebellion gegen die herrschenden Verhältnisse. Am Anfang des 21. Jahrhunderts wird die Jugend dagegen von vielen als langweilig, unpolitisch, überangepasst, konsumgeil und karriereorientiert wahrgenommen. Nicht zufällig erinnert diese Generation damit fatal an die Jugendkultur der Popper, die „damals wie heute von außen als peinlicher jugendkultureller Störfall wahrgenommen (wird), der irgendwann Mitte der 1980er Jahre spurlos verschwunden ist – als seien die Popper nicht in die heutige Kidkult- und Konsumkultur gemündet“.<sup>P1</sup>

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

<sup>P7</sup> Vgl. Ulrich Bröckling, *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt/M. 2007.

<sup>P8</sup> Bernhard Heinzlmaier, *Performer, Styler, Egoisten. Über eine Jugend, der die Alten die Ideale abgewöhnt haben*, Berlin 2013, S. 22.

<sup>P9</sup> Vgl. R. König (Anm. 17).

<sup>P0</sup> Fred Davis, *Anti-Mode: Die Wandlungsfähigkeit der Ablehnung*, in: Sonja Eismann (Hrsg.), *Absolute Fashion*, Freiburg 2012, S. 105–111, hier: S. 105.

<sup>P1</sup> Christiane Frohmann, *Was lacostet die Welt? Geld spielt keine Rolex! Die Bieder- und Protestmode der Popper*, in: Diana Weis (Hrsg.), *Cool Aussehen. Mode & Jugendkulturen*, Berlin 2012, S. 91–101, hier: S. 95.



für jeden etwas anderes“, erklärt Seth Farbman, der als Marketingchef von Gap für die Kampagne verantwortlich ist.<sup>132</sup> Damit wird Normalität von einer allgemein verbindlichen Norm zu einer subjektiven Kategorie umgedeutet. Der Trend zum Anti-Individualismus wäre damit als ein „Anti-Vereinnahmungshebel“<sup>133</sup> zu verstehen, der sich gegen die repressive Toleranz einer Gesellschaft stellt, die die Errungenschaften der Jugend zu stehlen versucht. Indem die Jugend die Errungenschaft des Totalindividualismus zu einer Nichterrungenschaft erklärt, schafft sie die Ordnungsprinzipien der Elterngeneration ab und ist ihnen stilistisch wieder den entscheidenden Schritt voraus. So muss auch der eingangs zitierte Normalolook von Mark Zuckerberg als eine weitere Schlaufe in der Differenzierungsspirale verstanden werden, der nicht für Demokratie steht, sondern für Überlegenheit.<sup>134</sup> Schließlich kleidet die Mehrheit der US-Amerikaner sich nicht aus politischer Ablehnung der Individualismuskonformität in Jeans und T-Shirt oder weil sie ihre Geisteskräfte für wichtigere Entscheidungen benötigt. Sie haben schlicht keine Wahl, denn dies sind die einzigen Kleidungsstücke, die sie sich leisten können.

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

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



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

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

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

<sup>132</sup> Zit. nach: Rebecca Cullers, Gap's New Celebrity Ads Tell Us to 'Dress Normal.' What Does That Mean, Exactly?, 25.8.2014, [adweek.com/adfreak/gaps-new-celebrity-ads-tell-us-dress-normal-what-does-mean-exactly-159703](http://adweek.com/adfreak/gaps-new-celebrity-ads-tell-us-dress-normal-what-does-mean-exactly-159703) (28.11.2014). Übersetzung D. W.

<sup>133</sup> Diedrich Diedrichsen, Sexbeat, Köln 1985, S. 24.

<sup>134</sup> Vgl. Adriano Sack, Permanentes Streben nach dem Besonderen ist out, in: Die Welt vom 17.3.2014.