

Dress up!

Natalie Bayer

Münchner ethnographische Schriften

Kulturwissenschaftlich-ethnologische Untersuchungen zu Alltagsgeschichte,
Alltagskultur und Alltagswelten in Europa

Band 10

herausgegeben vom

**Institut für Volkskunde/Europäische Ethnologie
der Ludwig-Maximilians-Universität München**

VK*EE INSTITUT FÜR VOLKSKUNDE/
EUROPÄISCHE ETHNOLOGIE

Ludwigstr. 25

80539 München

www.volkskunde.lmu.de

Dress up!

Kleidungspraxen und Selbstentwürfe mit
Designermode bei Massenmodeketten

Natalie Bayer

Inhalt

Vorwort	5
1. Einleitung	11
1.1 <i>H&M</i> – „McDonald’s der Mode“?	12
1.2 Designermode bei <i>H&M</i> – „H&M de Luxe“? Das Beispiel <i>Roberto Cavalli at H&M</i>	13 15
1.3 Fragestellung	19
1.4 Aufbau der Studie	20
2. Forschungsstand, theoretische Zugänge, Begriffe	21
2.1 Kleidung und materielle Kultur	22
2.2 Mode	24
Exkurs: Zur kulturhistorischen Genese der Kleidermode	26
2.3 Konsum	27
2.4 Lebensstil	28
2.5 Spätmoderne Identität und das Selbst Interaktionsprozesse	30 31
3. Forschungsdesign	33
3.1 Feld und Untersuchungsgegenstand	33
Rezipientenuntersuchung	34
Unternehmensdarstellung	36
Presseberichte	37
Expertinnen und Experten	39
3.2 Methodenreflexion	40
3.3 Analyseverfahren	41
4. Kleiden, soziale Praxis, Sozialisation	44
4.1 Portraits der Untersuchten	44
4.2 Sozialisation und Lebensstil: Dispositionen und ihre Wirkweisen	56
5. Kleider machen Leute machen Kleider – Körper und Imagination	62
5.1 Schnittstellen: der angepasste Körper	63
Äußerer und innerer Körper	63
Körperarbeit	66
Verschleierung	68
Grenzen markieren	71

5.2 Re-/Produzieren von Lebensstil: der Kennerblick	73
Ästhetische Einstellung	73
Individualität erzeugen	76
Kennertum	80
5.3 Vertikale Körperarbeit: die Aufwertung des Selbst	83
Reproduzieren von Beziehungen	83
Exkurs: Zur textilen Konstruktion des weiblichen Körpers	86
Konsum und Vergnügen	87
Selbst-Ermächtigung	90
6. Fazit	94
Neue Kleider für „das Volk“?	96
7. Literaturverzeichnis	99
8. Bildanhang	109

1. Einleitung

Jede/r sechste Deutsche besaß nach Jürgen Müller, Chefredakteur der Branchenfachzeitschrift *TextilWirtschaft*, Ende der 1990er Jahre mindestens ein Kleidungsstück von *H&M*¹ (vgl. Müller 1999: 128–136). Zu diesem Zeitpunkt wurden weltweit jährlich über 250 Millionen solcher Kleidungsstücke produziert. Sie machten Stefan Persson, den ehemaligen Generaldirektor und heutigen Aufsichtsratsvorsitzenden von *H&M*, zu einem der reichsten Männer Schwedens.² In der Stockholmer Zentrale sind etwa 55 Modedesigner angestellt, um stets am Puls der Zeit Kollektionen zu entwerfen, die so „massengeschmackstauglich“ sind, dass sie weltweit nach dem *H&M*-Leitkonzept „Mode und Qualität zum besten Preis“ (*H&M in Wort und Bild 2008*: 10) verkauft werden können. Dabei gilt Deutschland als umsatzstärkster und wichtigster Markt für das Unternehmen (vgl. *Fakten über H&M 2008*: 6ff.). Mit der Kombination von „[v]erhältnismäßig trendiger Kleidung [...] und günstigen Preisen“ initiierte *H&M* – dem Pop-Literaten Benjamin von Stuckrad-Barre zufolge – eine Demokratisierung von Mode- und Trendbewusstsein, denn „[h]ier [= bei *H&M*] kleidet sich nämlich Deutschland ein“ (Stuckrad-Barre zitiert nach Boecker 2003: 61).

Mit einem riesigen Wareneinkauf von Produkten aus Niedriglohnländern und einem effektiven, nahtlos funktionierenden Logistik-, Lagerungs- und Distributionssystem kann *H&M* Modetrends binnen kurzer Zeit in weltweit etwa 1.800 Filialen in 33 Ländern (*H&M in Wort und Bild 2008*: 14) anbieten und gilt damit unter Ökonomen als prototypisches Unternehmen des Strukturwandels der Textilindustrie mit vollen Wertschöpfungsprozessen auf allen Unternehmensebenen (vgl. Janz/Swoboda 2007). Durch die effektive Nutzung seiner Kanäle hat das Unternehmen einen deutlichen Preis- und Zeitvorteil gegenüber der traditionell arbeitenden Modebranche, welche zwei, in einigen Fällen vier Kollektionen pro Jahr auf den Markt bringt. Im Gegensatz zu herkömmlich strukturierten Modeunternehmen verzichtet *H&M* auf Kosten für Modemessen, regelmäßige Modenschauen oder Handelsvertretungen. *H&M* investiert dagegen sehr hohe Werbebudgets für Presse-Events und aufwendige Fotoproduktionen mit bekannten Modellen sowie auffälligen Werbeflächen und –formaten, um die Aufmerksamkeit möglichst vieler Menschen auf unterschiedlichen Ebenen zu erreichen. Mit dieser Geschäftsführung kann *H&M* das Ziel realisieren, jährlich durch Expansion seiner Geschäftsstandorte und mithilfe neuer Vertriebskanäle wie Onlineshop und Katalogversand als finanzstarkes, gewinnorientiertes Unternehmen zu wachsen (vgl. *Fakten über*

1 Das Unternehmen *H&M* wurde als Damenbekleidungsgeschäft unter dem Namen *Hennes* (ins Deutsche übersetzt: „für sie“) im Jahr 1947 im schwedischen Västerås von Erling Persson gegründet; 1968 wurde das Jagd- und Waffengeschäft *Mauritz Widforss* mit seinem Herrensoriment aufgekauft, so dass ab diesem Zeitpunkt der Name des Unternehmens in *Hennes & Mauritz* umgetauft wurde. Im Sprachgebrauch des Unternehmens sowie der Konsumierenden wird fast ausschließlich von *H&M* gesprochen; auch in der vorliegenden Arbeit wird diese Abkürzung übernommen. Vgl. zur Unternehmensgeschichte die Unternehmensbroschüre *Fakten über H&M 2008*.

2 Das Wirtschaftsmagazin *Forbes Magazine* schätzt das Privatvermögen von Stefan Persson auf 22,4 Milliarden US-Dollar und platziert ihn auf einer Liste der reichsten Personen der Welt auf Platz 13 (Kroll/Miller in: *Forbes.com* 10.03.10).

H&M 2006: 8). Vergleichbar strukturierte Konsumanbieter findet man in dem spanischen Unternehmen *Inditex* mit seinem Geschäftskonzept *Zara* oder dem Möbelanbieter *Ikea*.

1.1 *H&M* – „McDonald’s der Mode“³

H&M stellt auf vielen Ebenen einen facettenreichen Bedeutungsraum dar. In der Alltagssprache findet sich einerseits eine positive Konnotation, die sich in der sprachlichen Verniedlichung des Firmennamens zu „Hasi und Mausi“ oder „Hansi und Mausi“ spiegelt. Andererseits wird *H&M* meist mit Wühltischen und scheinbar unendlich vielen Stangen, an denen dicht gedrängte Kleidermengen in hundertfacher Ausführung zu Schnäppchenpreisen feilgeboten werden, in Verbindung gebracht (vgl. Jenß 2005b: 23). So wird das Unternehmen sowohl in der Berichterstattung als auch in Gesprächen mit meinen Interviewpartnerinnen häufig als „Billigkette“ (Djane Couture 10.11.07) oder „Mode-Discounter“ (Schrimm in: Süddeutsche.de 09.11.06) bezeichnet, welcher „Massenware“ verkauft. Mit dieser Bezeichnung werden negative Begriffe wie „Identitätslosigkeit“ (Roshani in: Der Spiegel 05/2000: 24), „Geschmackshomogenisierung“ und „Uniformierung [als] ,etwas ziemlich Beunruhigendes‘“ (Anonymus in: Welt online 15.09.07) konnotiert. Ferner wird *H&M* häufig als „Kopist“ bezeichnet, denn

„[z]weimal im Jahr lassen Geheimnisträger wie Yves Saint Laurent [...] ihre Models durchs Blitzlichtgewitter laufen und produzieren damit weltweit tausende von Bildern [...]. All die Bilder landen in den Magazinen, [...] und von da laden es sich die Zweitverwerter von *H&M*, von *Zara* [...] herunter [...] und schicken die Idee in China, Hongkong [...] in Serie, mit einem Wahnstempo“ (Roshani in: Der Spiegel 05/2000: 24).

Aufgrund dieser Produktions- und Distributionsmaschinerie können auch noch sehr neue Trends binnen kurzer Zeit in *H&M*-Filialen angeboten werden, so dass dem Unternehmen „[die] Macht, Mode zu machen“ (Pöhner in: Weltwoche 13/2007: 36), häufig bescheinigt wird.

H&M wird in den Medien insbesondere als Konsumstätte der Jugend bezeichnet. So gibt der *MTV*-Moderator Markus Kavka an, „Einkaufszentren, *H&M* und andere Orte, an denen Jugendliche sich versammeln“, zu meiden (Kavka in: Zeit Online Zuender 41/2005; siehe auch Bomsdorf in: Handelszeitung Online & The Wall Street Journal 04.03.08; vgl. Fellmann in: Süddeutsche Zeitung Magazin 14/2008). Zeitungsautoren wie Dirk Peitz beschreiben das samstäglische Publikum von *H&M* in deutschen Fußgängerzonen als „Herde“ junger Mädchen, die sich in den Warteschlangen vor den Umkleidekabinen und Kassen mit dem gegenseitigen Vorspielen von Handy-Klingeltönen ihre Zeit vertreiben, um sich ein Kleidungsstück zu kaufen, welches

3 In Zusammenhang mit *H&M* ist in der Presse häufig vom „McDonald’s der Mode“ die Rede, um damit auf die Material- und Verarbeitungsart sowie das Preissegment hinzuweisen (vgl. Borgeest in: ZEITmagazin 15/1996; Roshani in: Der Spiegel 05/2000).

am Montag darauf in die Altkleidersammlung gegeben wird, da am Wochenende alle Mädchen in der Disko das gleiche Teil trugen. Die Vorlage zu ihrem Kleidungsstil erhalten diese Mädchen nach Peitz aus Magazinen und Musikfernsehen, wo das „Bild der Mädchen von heute“ (Peitz 2005: 35) konstruiert wird.

Für Konsumkritiker und Globalisierungsgegner gilt *H&M* als prototypisches Unternehmen der Globalisierung, welches seine Waren zu unkorrekten Arbeits- und Umweltbedingungen in benachteiligten Billiglohnländern produzieren lässt und auch daher immer wieder für Diskussionsstoff sorgt (vgl. Strohmaier in: Berliner Morgenpost 03.11.07).

Gleichzeitig wird der Bekleidungskonzern aber auch als Vorreiter für die Demokratisierung der Mode bezeichnet, „[s]o wird die Welt immer schöner und gleicher [...]“. Inzwischen kann jeder reich aussehen“ (Roshani in: Der Spiegel 05/2000: 26). *Karl Lagerfeld* äußert gar über *H&M*: „Design ist keine Preisfrage mehr. *H&M* hat Günstiges wünschenswert gemacht“ (Lagerfeld zitiert nach Graf in: Vogue.com 11.11.04). Als solch ein Akt der Demokratisierung werden die *H&M*-Kooperationen mit bekannten und wichtigen Vertreterinnen und Vertretern des Modefeldes gewertet, was sich in Artikelüberschriften wie „Cavalli fürs Volk“ (Anonymus in: n24.de 28.06.07), „Jetset für alle“ (Lippitz in: ZEITmagazin 45/2007: 40f.), „Karl von der Stange“ (Graf in: Vogue.com 11.11.04), „H&M. Gute Maße für die Masse“ (Creutz in: Stern.de 09.11.06) oder in der Überschrift „Designermode fürs Volk“ (Webler in: Stern.de 02.04.07) anlässlich der Eröffnung der eigenständigen *H&M*-Modefilialen namens *COS* spiegelt.

1.2 Designermode bei *H&M* – „*H&M* de Luxe“⁴?

H&M verfolgt seit einiger Zeit Strategien, um sich in höheren Marktsegmenten zu positionieren. Eine daraus resultierende Maßnahme stellt die Gründung des eigenständigen Labels *COS*⁵ dar, welches seit dem Jahr 2007 mit einer limitierten Anzahl an Filialen in ausgewählten europäischen Großstädten vertreten ist und damit wirbt, eine an puristische Designer – wie beispielsweise *Jil Sander* – angelehnte Kollektion mit hochwertiger Qualität in Materialien, Passformen und Verarbeitung anzubieten. Indem *COS* in dem Segment anfängt, in dem *H&M* preislich aufhört, soll Mode der elitäre Charakter genommen werden (vgl. Dostert in: Sueddeutsche.de 16.03.07).

Eine andere Maßnahme besteht in der Kooperation mit Stars des Popmusikfeldes und mit anerkannten Vertreterinnen und Vertretern des Modefeldes, was in der Presse als „celebrity-designed fast fashion“ (Bröll in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 08/2007: 41), „Mastige oder Massclusivity“⁶, „Massluxe“ (Pöhner in: Weltwoche

4 Mit dem Zusatz „de Luxe“ wird im Gegensatz zu dem Ausdruck „McDonald’s der Mode“ in der Modepresse eine semantische Nähe zu hochpreisigen, limitierten, distinguierten Lebensstilaspekten hergestellt (vgl. Hafner in: Vogue.com 30.03.07).

5 Der Markenname *COS* ist eine Abkürzung von *Collection of Style* (Unternehmenswebsite von *COS*).

6 Von der „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ übersetzt als „Prestige für die Massen“ (Gogoi in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 23.01.08).

13/2007: 34), „Upmarket“ (ebd.: 37), „Trading Up“ (Casati in: Sueddeutsche.de 27.05.05), „Vertikalisierung“ (Kullmann in: Sueddeutsche.de 05.11.04) oder „Capsule Collection“ (Anonymus in: Hamburger Abendblatt 23.10.10) bezeichnet wird. Maßgeblich verantwortlich für solche Kooperationsprojekte ist der *H&M*-Kreativdirektor Jan Nord, nach dessen Aussage „[v]iele Modemacher [...] doch vermutlich insgeheim vom Massenmarkt [träumen]. Wir können diesen Markt bieten“ (Nord zitiert nach Creutz in: Stern.de 09.11.06).

Vergleichbare Kooperationen findet man im Textilmarkt auch bei dem Kaffeeunternehmer *Tchibo*, welcher in Kooperation mit dem Modedesigner *Michael Michalski* einmal jährlich die Kollektion *Mitch & Co* herausbringt, außerdem bei der Kaufhauskette *Karstadt* mit dem Jungdesignerlabel *Kaviar Gauche*, überdies bei der britischen Massenmodekette *Topshop* mit dem Starmodell *Kate Moss* und auch bei dem Sportbekleidungshersteller *Adidas* mit der Modedesignerin *Stella McCartney*.

Seit 2004 bringt *H&M* ein- bis zweimal jährlich solche eine Kooperationskollektion heraus. Partner dafür waren bisher die Modedesignerinnen und -designer *Karl Lagerfeld* (Herbst/Winter 2004), *Stella McCartney* (Herbst/Winter 2005), *Viktor&Rolf* (Herbst/Winter 2006), *Roberto Cavalli* (Herbst/Winter 2007), die Marke *Marimekko* (Frühjahr 2008), das Label *Comme des Garçons* (Herbst/Winter 2008), *Matthew Williamson* (Frühjahr 2009), *Jimmy Choo* (Herbst/Winter 2009), *Sonia Rykiel* (Winter 2009 und Frühjahr 2010) und die Modemarke *Lanvin* (Herbst/Winter 2010).

Alle diese Kooperationskollektionen kommen unter dem Label von *H&M* heraus und werden über dessen Marketingstrukturen beworben. Dabei kündigt die Pressestelle des Unternehmens etwa ein halbes Jahr vor der Präsentation die Kooperation in Printmedien, Internet, Fernsehen und Radio an. Ein paar Wochen vor dem Verkaufstart, der in allen *H&M*-Filialen weltweit zum gleichen Datum einsetzt, wird in einschlägigen Mode- und Boulevardmedien eine Fotokampagne sowie im Fernsehen und Kino ein Werbespot geschaltet. Diese werden exklusiv für den Anlass mit bekannten Modefotografinnen und -fotografen bzw. Regisseurinnen und Regisseuren aufwendig produziert und folgen einer für das Modefeld spezifischen Ikonografie⁷ der Verschwendung und der Lust. Das PR-Büro von *H&M* versucht, seine Kontakte zu internationalen Moderedaktionen auf sämtlichen Ebenen zu nutzen (vgl. *Fakten über H&M 2006*: 27), um Exklusivberichte über die Kooperationen und die jeweiligen Modedesignerinnen und -designer in einschlägigen Mediensparten zu lancieren. Ziel ist ein affirmatives, positives Presse-Echo.

Im Gegensatz zu der *H&M*-Strategie des breiten Angebotes folgen die *H&M*-Designerkollektionen dem Prinzip des Luxus, welches sich in einer Limitierung der Stückzahlen und Angebotsgeschäfte, in der Exklusivität der Materialien und im Vergleich zu regulären *H&M*-Kollektionen deutlich höheren Preisen ausdrückt.⁸ Meist enthalten die *H&M*-Designerkollektionen sowohl Damen- als auch Herren Teile, daneben

7 Im Anhang sind einige exemplarische Abbildungen solcher *H&M*-Designerkollektionen-Kampagnen zu finden.

8 Bei der *Roberto Cavalli* at *H&M*-Kollektion wurden einige Kleider für 299,- Euro angeboten, in den regulären *H&M*-Kollektionen würde ein vergleichbares Kleidungsstück etwa 79,90 Euro kosten.

Wäsche- und Accessoire-Stücke wie Schmuck und Schuhe. Dabei wird vom Unternehmen „vor allem Wert darauf gelegt, dass man den Stil des Designers erkennt“ (Weng in: Süddeutsche Zeitung 257/2005: 5), so dass auch das Modemagazin *Vogue* an den Kleidermodellen und Werbemaßnahmen der Kooperationskollektionen eine eindeutige Handschrift des jeweiligen Designers ablesen zu können glaubt (vgl. Graf in: *Vogue.com* 11.11.04; vgl. Marks in: *Brigitte.de* 14.10.07; vgl. Weng in: Süddeutsche Zeitung 257/2005: 5). Außerdem sind in die einzelnen Kleidungsstücke Stoffetiketten eingenäht, die in erster Linie das Logosignet des jeweiligen Designers hervorheben und nur mit einem verhältnismäßig kleinen Zusatz „for H&M“ oder „at H&M“ versehen sind. Das Signet schmückt ebenso die dafür eigens produzierten Kleiderbügel. An jedem Kleidungsstück hängen zusätzlich aufwendig hergestellte Papieretiketten, welche von dem Event zeugen.

Das Unternehmen selbst bezeichnet die bisherigen Kooperationskollektionen als „eindeutige Bestätigung für die Richtigkeit unserer Geschäftsphilosophie“ (*Fakten über H&M 2006*: 27) und als Demonstrationen der „Stärke und Bandbreite des Angebots von H&M [...], [welche] zeigen, dass Mode und Design keine Frage des Preises sind. Die ihnen entgegengebrachte Aufmerksamkeit festigt das Image von H&M als Modeunternehmen von internationalem Rang“ (*Fakten über H&M 2008*: 28).

Das Beispiel *Roberto Cavalli at H&M*

Retrospektiv nutze ich für diesen Abschnitt unsystematische Beobachtungen, die ich bei den Verkaufseröffnungen der Kooperationskollektionen von *Karl Lagerfeld*, *Stella McCartney* und *Viktor&Rolf* in der Damen-Abteilung von *H&M* durchgeführt habe. Außerdem habe ich bei der Präsentation der *Roberto Cavalli at H&M*-Kollektion am 08.11.2007 das Publikum und die Verkaufszensurierung in der größten Münchner *H&M*-Filiale⁹ teilnehmend und systematisch beobachtet.

Insgesamt fiel mir auf, dass der Verkaufsstart der unterschiedlichen Kooperationskollektionen in der selben Filiale ein tendenziell eigenes Publikum anzog. Während bei der *Karl Lagerfeld for H&M*-Kollektion sich neben vermeintlich regulären *H&M*-Klientinnen und -Klienten auch ein etwa ebenso großes Klientel einfand, das man eher den großbürgerlichen, exklusiven Boutiquen der Münchner Maximilianstraße zuordnen würde, war sowohl bei der *Stella McCartney at H&M*-Kollektion als auch bei der *Viktor&Rolf at H&M*-Kollektion ein eher studentisches, modefreudiges, individualistisches Publikum anzutreffen, welches man vermutlich auch in den mittelpreisigen Jungdesigner-Geschäften des Münchner Glockenbachviertels¹⁰ antreffen könnte.

9 Sie befindet sich in der Kaufingerstr. 18, 80331 München.

10 Das Glockenbachviertel im Münchner Innenstadtraum stellt ein gentrifiziertes Viertel par excellence dar, das in den 1990er Jahren vom „Schwulen- und Lesben-Viertel“ zum angesagten Szeneviertel für Milieus mit hohem Individualisierungsbestreben wurde mit einer hohen Dichte an Cafés, Bars und Boutiquen von avantgardistischen und jungen Modelabels. Mittlerweile avanciert das Viertel zum hochpreisigen Quartier, was seinen Ausdruck in der beinahe vollständigen Sanierung des Wohnbestands, den neugestalteten Architekturen, hohen Miet- und Immobilienpreisen und in der Ausbreitung exklusiver Modeboutiquen mit etablierten Modemarken findet (vgl. Grundhuber in: Süddeutsche Zeitung, 61/2010: 50).

Schließlich sah man bei der *Roberto Cavalli at H&M*-Kollektion bereits in den frühen Morgenstunden zum Großteil ein Jungerwachsenen-Publikum, welches man vor allem in die Münchner Fußgängerzone in mittelpreisigen Kleidungsgeschäften wie *Esprit*, *Marco Polo* oder *S. Oliver* und in der Parfümerie *Douglas* vermuten würde.

Einen Erklärungsansatz dafür könnte man darin sehen, dass für die Kooperationskollektionen Modedesigner gewählt wurden, die mit unterschiedlichen Images besetzt sind. *Karl Lagerfeld*, künstlerischer Leiter des französischen Modehauses *Chanel*, gilt als exzentrischer „Modezar“ (Anonymus in: boulevard.ARD.de 02.05.05) und wird von der Presse daher häufig ironisch aber gleichzeitig bewundernd „Kaiser Karl“ (Sator in: Stern.de 10.11.04) genannt. Aufgrund seiner öffentlichen Aussagen über Mode, Gesellschaft und Zeitgeschehen, seiner Tätigkeiten und schließlich seiner großbürgerlichen Herkunft gilt *Lagerfeld* als Vertreter kulturellen, sozialen, symbolischen und ökonomischen Kapitals. *Stella McCartney* und das Designerduo *Viktor&Rolf* zählen dagegen zum jungen Nachwuchs des Modeolymps und als Verkörperung intellektuell subversiver Mode und visionärer Stilbrüche. *Roberto Cavalli* hat als Designer dekadenter Glamour-Kleider für Prominente auf dem roten Teppich mit tiefen Ausschnitten und einer feminisierender Betonung weiblicher Körperteile auf sich aufmerksam gemacht (vgl. Lippitz in: ZEITmagazin 45/2007: 40f.; Mäurer in: Stern.de 24.09.07), weshalb er von der Presse auch „Guru of Glitz“ und „Krawalli“ (Wichert in: Vanity Fair 45/2007: 128) genannt wird.

Schon einige Wochen vor dem Verkaufsbeginn der *Roberto Cavalli at H&M*-Kollektion wurde ein Werbespot zur Ankündigung des Verkaufs im Fernsehen ausgestrahlt. Außerdem waren im Münchner Stadtraum großflächige Anzeigen mit den verschiedenen Kampagnenbildern zu sehen, welche wie Momentaufnahmen des Werbespots wirkten. Die Protagonistinnen und Protagonisten der Kampagne werden als fröhlich feiernde, tanzende Menschen in lasziven Posen auf einer dekadenten Feier in *Roberto Cavallis* üppig dekorierten, vermeintlich privaten Villa in Italien inszeniert. Auf den Anzeigenmotiven tragen dieselben Modelle Kleidungsstücke der Kooperationskollektion, von denen stets nur ein Outfit durch eine Preisangabe markiert wurde. Außerdem zierte ein goldenes Logosignet, kombiniert aus den Signets und Schriftzügen von *Roberto Cavalli* und *H&M*, die Anzeigen. Die interessierten Leserinnen und Leser wurden etwa eine Woche vor dem Verkaufsstart von der Presse auf das Ereignis hingewiesen mit Überschriften wie „Roberto Cavalli for H&M: Kaufrausch vorprogrammiert“ (Raupach in: idealo.de 08.11.07). Es wurde dazu geraten, dass „Modebegeisterte [...] sich den 8. November im Kalender rot markieren“ (Mäurer in: Stern.de 24.09.07) sollten und zu „Shop till you drop!“ (Marks in: Brigitte.de 14.10.07) aufgerufen. In einigen Internet-Blogs tauschten *Userinnen* und *User* Kommentare wie „I know that I have already said this, but, H&M and Mr. Cavalli, I love you guys“ (Smendziuk in: Facebook 20.6.07) und „Wir können uns freuen!“ (Anonymus in: Consumerblog.de 10.07.07) aus.

Für den Tag des Verkaufsstarts wurde der Eingang der von mir beobachteten *H&M*-Filiale über Nacht mit theatralen Elementen dekoriert: mit einem roten Teppich, der vom Geschäftseingang etwa drei Meter in die Fußgängerzone reichte, und

Absperrungen, die sonst eher zum ikonografischen Beiwerk glamouröser Veranstaltungen wie beispielsweise Filmpreisverleihungen gehören. Zusätzlich verwies eine auffällige Schaufensterdekoration, in der drei goldene, zur Gänze in Kooperationskollektionsteile gekleidete Kleiderpuppen in Richtung Eingang blickten, auf das Mode-Event. Die Hintergrundwand eines Schaufensters war mit allen Motiven der Werbekampagne plakatiert. Außerdem bedeckten die großen, goldenen Lettern des Logosignets fast die gesamte Breite des Schaufensters. Im linken Schaufenster präsentierte *H&M* bereits die Winterkollektion, welche sich mit goldenen Schleifen und glitzernden Stoffen stilistisch dem aktuellen Designevent anglich.

Die *Roberto Cavalli* at *H&M*-Kollektion bot für Damen glamourös und luxuriös anmutende Stücke mit tief ausgeschnittenen Kleidern, Flatterblusen, Hosen, Korsagen, Jacketts, Trenchcoats, Leopardenprint-Unterwäsche und Strumpfhosen, außerdem einige Absatzschuhe und Accessoires. Farblich dominierten neben schwarz und weiß besonders bräunliche Zebra- und Leopardenprints, daneben gab es auch reichlich Goldakzente. Während beinahe alle Kleider und Blusen aus transparenten Seiden-Chiffon-Stoffen verarbeitet waren, wurden bei den restlichen Kleidermodellen Baumwolle oder Baumwoll-Lurex-Gemische verwendet. Die Passformen der Damen- sowie der Herrenstücke waren körpernah geschnitten und hoben in der Kombination mit den Stoffen und Farben die jeweils typisch geschlechtsbetonenden Körperpartien hervor.

Die Kooperationskollektion wurde in verkaufsstrategisch bester Lage neben den Kassen platziert. Ein langes, von der Decke hängendes Stoffbanner mit Logosignet und Werbemotiv wies auch aus der Ferne gut sichtbar die Richtung zu den Verkaufstischen und Kleiderstangen, an denen Pappfahnen mit Preisangaben die Käufer auf das Modeevent aufmerksam machen sollten. Die Verkaufsfläche der Kooperationskollektion wurde von der restlichen Ladenfläche durch eigens aufgestellte Absperrpfosten und einen roten Teppich in der Art der Eingangsinszenierung ausgewiesen. Kundinnen und Kunden, die an diesem Tag hohe Geldsummen für Kleidungsstücke der Kooperationskollektion ausgaben, erhielten kostenlose Kleidersäcke aus goldenem Seidenorganza-Stoff und bekamen ihre Einkäufe in rote Pappschachteln und rote Lacktüten mit goldenen Schleifen verpackt, die in glänzend goldenen Buchstaben ein weiteres Mal das Logo der Kooperationspartner zeigten. Alle anderen Kundinnen und Kunden, die niedrigere Geldsummen für Kooperationssteile ausgaben, erhielten ihre Waren in Lacktüten, auf denen Kampagnenbilder und Leopardenfell-Muster abgedruckt waren.

Trotz des nass-kalten Novemberwetters hatte sich bereits vor Geschäftsöffnung eine lange Menschenglange gebildet, welche auf die Ladenöffnung wartete und um 9.30 Uhr stürmend in das Geschäft drang. Schon 30 Minuten später waren beinahe alle Stücke der Kollektion ausverkauft, nur Strumpfhosen und Unterwäsche waren noch in größeren Mengen erhältlich. Es herrschte ein kämpferisches Lauern auf einzelne Stücke, die aus den Umkleidekabinen retour kamen. In der von mir beobachteten Filiale fielen mir besonders Konsumentinnen auf, die stark geschminkt waren und teilweise trotz Novemberwetter eine gebräunte Haut hatten sowie häufig hellblond

gefärbtes Haar – glatt offen oder in Wellen – und manikürte, durchsichtig lackierte oder auch künstliche Fingernägel trugen. Auffälligerweise befand sich an diesem Tag etwa die dreifache Menge an Verkäuferinnen und Verkäufern in der *H&M-Filiale*, bekleidet mit körpernahen, schwarzen oder Leoparden-Print T-Shirts mit dem Aufdruck des *Roberto Cavalli at H&M-Logos*. Nebenbei interviewte das Kamerateam eines Privat-Fernsehsenders in der Filiale vereinzelt Konsumentinnen mit besonders vielen Stücken auf dem Arm. Einige Verkäuferinnen und Verkäufer rieten Kundinnen, die enttäuscht und fast hysterisch über den Ausverkauf waren, ab Mitternacht den *H&M-Onlineshop* zu besuchen, da etwa 60% der gesamten *Roberto Cavalli at H&M-Kollektion* für den Onlinehandel reserviert worden seien.

Bereits ab 13 Uhr wurde die gesamte Inszenierungsdekoration des Eingangsbereiches und der Verkaufsfläche, die mittlerweile wieder in den Verkauf der regulären *H&M-Kollektionen* integriert worden war, abgebaut. Nur das Schaufenster blieb noch Zeuge des Vormittages; auch dieses wurde jedoch zwei Tage später für die Wintersaison mit goldenen Schleifen und festlicher Kleidung umdekoriert.

Die *Bild-Zeitung* schrieb am folgenden Tag von der „begehrte[n] Beute“ und einem „Riesenansturm auf die ‚H&M-Sonderkollektion des italienischen Star-Designers Roberto Cavalli (66)!“ (Anonymus in: *Bild-Bundesausgabe* 10.11.07: 4) und erläuterte dazu:

„Sturmangriff der Cavallierie: Nach 17 Minuten war alles weg. [...] Der Mode-Mädchen-Traum: Stücke von Cavalli zu Jedermann-Preisen – solch eine Chance gibt’s eben nicht alle Tage. [...] Schon nach wenigen Minuten waren die Edel-Stücke vergriffen, der Traum vom eigenen Cavallikleid für viele ausgeträumt...“ (Anonymus in: *Bild.de* 09.11.07).

Das Magazin *Jolie* berichtete seinen Leserinnen und Lesern: „Wer nichts bekommen hat, muss sich nicht unbedingt grämen, sondern nur ein paar Scheine drauflegen: Schon nach einigen Stunden gab es über 100 Teile der Cavalli-Kollektion bei eBay zu ersteigern – natürlich dreimal so teuer wie im Laden. Und auch online ist die Kollektion mittlerweile komplett ausverkauft“ (*Jolie.de* 2007).

Tatsächlich beobachtete ich, dass der Server des *H&M-Onlineshops* ab 23.50 Uhr des 08.11.07 wegen des großen Ansturmes vollständig zusammenbrach; am nächsten Morgen gegen 08.30 Uhr waren auch hier alle Designerkollektionsteile vergriffen. Zur gleichen Zeit konnte ich feststellen, dass auf der Online-Versteigerungsplattform *eBay.de* bereits 594 Kleidungsstücke der *Roberto Cavalli at H&M-Kollektion* angeboten wurden; am Nachmittag waren es bereits 1.519 Stücke, am Morgen des 12.11.07 wurden auf *eBay.de* 2.371 Stücke angeboten. Die besonders stark limitierten Kleidermodele der Kollektion erzielten bei *eBay.de* sehr hohe Preise. Ein langes Leoparden-Print-Kleid aus Seide, das als „Red Carpet Dress [...] für die bevorstehende Party und Eventsaison“ (kliffende in: *eBay.de* 08.11.-10.11.07) beworben wurde, verdreifachte beispielsweise seinen ursprünglichen Preis von 299,- Euro. Ab 11.11.07 schließlich warb *eBay.de* auf seiner Startseite mit einem Direktlink zu allen *Roberto Cavalli at H&M-Angeboten*.

1.3 Fragestellung

Das *ZEITmagazin* kürte *H&M* zum „McDonald’s der Mode“ (siehe Anm. 3) und stellte so das von dem Bekleidungsriesen vertriebene „Mode-Fast-Food“ in Kontrast zur *Haute Couture* für den „Mode-Gourmet“ (vgl. Borgeest in: *ZEITmagazin* 15/1996). Die solchermaßen hergestellten diametralen Positionen können weitreichende Folgen haben: *H&M* und Luxus sind für die Verwaltung der Stadt Paris, die sich immer noch als Hauptstadt der Mode begreift, scheinbar so unvereinbar, dass der Bürgermeister dem Konzern eine Filialeneröffnung auf den *Champs-Élysées*, die Pariser Shoppingmeile der Luxusmarken, verweigerte. In einer von der Stadt beauftragten Studie wurde bemerkt, dass Paris es nicht riskieren kann, „den Prachtboulevard zu einer [Londoner] Oxford Street zu machen [...], [welche von] Billigläden, Ramschketten, Fast-Food-Restaurants und Sportgeschäften überschwemmt“ (Klängen in: Süddeutsche Zeitung 10/2008: 27) ist. Die Argumentation führt ferner aus, dass man sich dafür einsetzen wolle, die weltberühmte Flaniermeile wieder zum „Symbol für Pariser Lebensart in der Welt“ (ebd.) zu machen. Eine traditionsreiche, französische Edelmarke wie *Louis Vuitton* wird dementsprechend dabei unterstützt, einen Flagstore auf den *Champs-Élysées* zu eröffnen.

Die erwähnten Zitate zeichnen ein Bild von *H&M* als Massenmodestätte mit niedrigen Preisen, schlechten Materialien und minderer Verarbeitung. Mit der Verbindung von Massen- und Designermode eröffnet sich dagegen ein neues Spektrum an Bedeutungen. Schließlich werden Modelabels wie *Karl Lagerfeld* oder *Sonia Rykiel* in einen Zusammenhang mit Tradition, Exklusivität, Luxus, hohen Preisen und einem anspruchsvollen Klientel gebracht und somit als Ausweis von symbolischem Kapital gesehen. So eröffnet sich mit den *H&M*-Designerkollektionen ein Aushandlungsraum für Werte, Normen und Wahrheiten. Denn Distinktion und Machtverhältnisse scheinen in Frage gestellt zu werden, wenn legitimierte Symbolgüter wie Designermode auch für Milieus erreichbar gemacht werden, die bisher aufgrund ökonomischer, kultureller und sozialer Grenzen am Kampf um gesellschaftlich legitimierte und privilegierende Positionen nicht teilnehmen konnten.

An diese Überlegungen anschließend geht die vorliegende Arbeit am Beispiel von *H&M* den Einflüssen von Designerkollektionen bei Massenmodeketten auf spätmoderne Lebensstilentwürfe nach; dabei folgt die Studie in erster Linie einer Akteursperspektive, indem die Lese- und Nutzungsarten der *H&M*-Designerkollektionen in Bezug auf Identitätsprozesse untersucht werden.

Daran anknüpfend ergeben sich folgende Unterfragen und Thesen: Welche zirkulierenden Images von *H&M* nutzen Konsumierende in Bezug auf soziale Mobilität und Identifikationsprozesse unter spätmodernen Lebensbedingungen? Auf welche Weise nutzen Konsumierende mit unterschiedlichem Habitus das Bild- und Bedeutungsangebot der *H&M*-Designerkollektionen und was wird damit verfolgt? Wie wirkt das Streben nach sozialen Positionen auf den modischen Körper? In welchem Verhältnis stehen *H&M*-Designerkollektionen zu positionellen Gütern bei der Herstellung sozialer Identitäten? Wie wird Individualität mit Massenmode ausgehandelt und in welche

Stilkonzepte werden *H&M*-Designerkollektionen eingebettet? Wo entstehen in der Verflechtung von Konsumbedürfnissen und -angeboten offene Interpretationsräume? In welchem Verhältnis stehen *H&M*-Designerkollektionen zur Handlungsmächtigkeit von Akteuren?

1.4 Aufbau der Studie

Die vorliegende Untersuchung besteht im Wesentlichen aus drei Teilen. Im ersten Abschnitt gebe ich einen Überblick über den volkswissenschaftlichen, kultur- und sozialwissenschaftlichen Forschungsstand, theoretische Zugänge und Begriffe, die ich für meine Fragen und Thesen verwende. Darauf folgend stelle ich mein Forschungsfeld, den Gegenstand und die Zugangsweise der empirischen Untersuchung vor. Im Anschluss lege ich die methodischen Ansätze dar, mit deren Hilfe ich mein gesamtes Untersuchungsmaterial analysiert und interpretiert habe.

Den zweiten Teil leiten biografische Porträts der untersuchten Personen ein. Um zu verdeutlichen, wie die Untersuchten mittels Kleidung einen Bezug zu ihren Sozialräumen herstellen, zeige ich drei verschiedene Lesarten der *H&M*-Designerkollektionen im Kontext der jeweiligen soziokulturellen Verortung und Positionierungsstrategien.

Zu Beginn des dritten Teiles fasse ich alle Einsichten aus dem Analyseteil zusammen. Überdies wird auf offene Fragen hingewiesen, die ich in Bezug auf das untersuchte Phänomen für relevant erachte, welche aber im einschränkenden Rahmen einer Magisterarbeit keinen Raum erhalten haben. Abschließend wird das Verhältnis zwischen produzierten Bedeutungen, Imagination und Identifikationsprozessen erörtert.

Im Anhang ist neben einer Auflistung der verwendeten Literatur ein Verzeichnis aller zusätzlich verwendeten Quellen meiner Untersuchung zu finden. Außerdem habe ich einige Kampagnenbilder der *H&M*-Designerkollektionen sowie im Rahmen meiner Forschungsarbeit entstandene Bilder und Zeichnungen angefügt.