

Politik 20 Jahre Kultur

Zeitung des Deutschen Kulturrates

www.politikundkultur.net
In dieser Ausgabe:

Dorothee Bär
Klara Geywitz
Fred Khumalo
Peter Kraus vom Cleff
Guido Maria Kretschmer
und viele andere

Ukraine

Der Krieg in der Ukraine wütet weiter: Welche Auswirkungen auf die Kultur zeichnen sich ab? Wie hilft der Kulturbereich jetzt? **Seiten 3, 9 und 10**

Grenzen des Wachstums

Wie kann mehr Nachhaltigkeit in Gesellschaft, Kultur und Stadtentwicklung gelingen? Welche Weichen gilt es jetzt zu stellen? **Seiten 4 und 5**

Digitalisierung

Welche Standards gibt es für digitale Normdaten? Welche Bestrebungen werden zur weiteren Datennormierung angestrebt? **Seiten 6 und 7**

Südafrika

Geschichten erzählen: Welche politische Bedeutung kommt der Kurzgeschichte in Südafrika zu? Wie hat sich diese entwickelt? **Seite 14**

Ganzheitlich

Reisen verändert den Blick, sagt man. Und weit Reisen verändert die eigene Position dementsprechend hoffentlich auch etwas weiter. Eine meiner Schwestern ist schon vor einigen Jahrzehnten nach Australien ausgewandert. Jetzt konnte ich sie, nach zwei quälend langen Coronajahren, wieder einmal besuchen.

Australien ist weit weg vom Krieg in der Ukraine. Weit weg von Europa, mit seinen kleinen, großen und jetzt sogar wieder kriegerischen Konflikten, und ist doch weltpolitisch so nahe. Und Australien hat, wie wir in Europa, auch Angst. Angst, nicht vor Russland, sondern vor dem großen Nachbarn China. Australien rüstet deshalb massiv auf.

Die USA haben mit Großbritannien und Australien ein neues Sicherheitsbündnis für den Südpazifik unter dem Namen AUKUS gegründet. Australien hat gerade bei seinen Sicherheitspartnern nuklearbetriebene U-Boote bestellt und plant, an seiner Ostküste zur militärischen Abschreckung im Indopazifik einen neuen Militärstützpunkt für Atom-U-Boote aufzubauen.

Die EU ist bei der sich anbahnenden Eskalation im Indopazifik bisher nicht eingebunden. Nur Frankreich leckt noch seine Wunden, weil die Australier nicht französische U-Boote kaufen wollen, sondern den USA und England den Vorzug geben.

Weltpolitik ist seit vielen Jahrzehnten fast ausschließlich Wirtschaftspolitik und nur selten Sicherheitspolitik und schon gar keine Kulturpolitik. Mit wem ich gute Geschäfte mache, mit dem kann ich friedlich zusammenleben, so die Devise. Kulturelle und soziale Fragen rücken bei diesen Betrachtungen regelmäßig in den Hintergrund.

Seinen deutlichsten Ausdruck für diese Ideologie findet man in den vielen in den letzten Jahren abgeschlossenen sogenannten Freihandelsabkommen. Deutlich mehr als 200 solcher internationaler Handelsvereinbarungen hat die Weltorganisation verhandelt und abgeschlossen. Aber haben sie die Welt sicherer gemacht? Haben sie die Welt gerechter gemacht?

Der Krieg mitten in Europa, die entstehenden Konflikte im Pazifik, das Rumoren in Afrika und anderswo zeigen, dass Handelspolitik allein zu kurz greift. Wir brauchen endlich eine ganzheitlichere Sicht auf die Dinge, die nicht nur die Ökonomie in den Mittelpunkt stellt.

Kulturelles Wissen über unsere Freunde und über unsere Feinde in der Welt sind für unser Zusammenleben oftmals wichtiger als die meist auf den eigenen Vorteil aufgebauten Handelsabkommen. Das heißt, wir brauchen in der Zukunft wieder mehr Spezialisten für die Kulturen der anderen und weniger Geschäftemacher.

Olaf Zimmermann
ist Geschäftsführer
des Deutschen
Kulturrates und
Herausgeber von
Politik & Kultur



Von Haute Couture bis Massenproduktion

Wie tickt die Modeindustrie? **Seiten 1, 19 bis 35**

Mode ist die Schwester der Kunst

Einblick in die Mode- und Textilindustrie

RENÉ LANG

Können wir den Begriff »Mode«-Industrie wirklich aus Überzeugung verwenden, oder ist nicht vielmehr von der Bezeichnung Bekleidungs- und Textilindustrie inklusive die Bereiche Schuhe, Accessoires etc. auszugehen? Dies soll keineswegs eine Beurteilung nach den Kriterien gut oder schlecht darstellen, sondern eine etwas präzisere Positionierung der gegebenen Inhalte. Für mich bedeutet Mode zuerst eine Form des kulturellen Daseins und der kulturellen Teilhabe. Mode ist eine Sprach- und Ausdrucksform, sie kann, basierend auf ihrer historischen Vorgeschichte, ausgesprochen elitär und abgrenzend und gleichzeitig integrierend sein. Als Beispiel sei hier die Bedeutung der nonverbalen Kommunikation durch die verschiedenen Trachten, sowohl im Hinblick auf lokale als auch auf gesellschaftliche Strukturen hingewiesen.

Die Mode hat aber auch gesellschaftliche Veränderungen und Verbesserungen sichtbar gemacht und verbreitet. Sie ist auf jeden Fall in ihrem Ursprung ausdrucksvoll, individuell und permanent auf ständige Veränderung und Erneuerung eingestellt. Mode ist für mich eine Schwester der Kunst – beide sind weit davon entfernt, inflationär in großen Mengen zu entstehen und verbreitet zu werden.

Mode ist eine Sprach- und Ausdrucksform, sie kann elitär und abgrenzend und gleichzeitig integrierend sein

Und doch, die Mode definierte immer gewisse Parameter, die umgewandelt in eine allgemein verständliche Sprache die »Bekleidung« in ihrem Schlepptau mit sich zieht und diese quasi als reduzierte Leichtversion für alle zugänglich und konsumierbar macht. Bekleidung folgt teilweise den Impulsen der Mode, kann jedoch aber auch vollkommen losgelöst davon allein durch Funktion, technische Innovation und elementarem Nutzwert definiert sein.

Somit sind wir nun bei der Bekleidungsindustrie angelangt. Sie ist, um einen bildhaften Vergleich zu formulieren, wie viele andere Branchen ebenfalls, ähnlich einer Pyramide aufgebaut:

Die Spitze, quasi das Sahnehäubchen, ist die Haute Couture, die hohe Schneiderkunst, die sich primär mit maßgeschneiderter Individualität beschäftigt und über fast unbegrenzte Möglichkeiten in Formen und Materialität verfügen kann, jedoch nur einige ausgesuchte französische und wenige nichtfranzösische Spitzenschneider dürfen sich mit diesem Prädikat schmücken, und hier verhält es sich wie bei Champagner versus Sekt, auch manch deutscher Meister der Schneiderkunst ist in der Lage, in dieser Liga mitzuspielen, ohne den aussagekräftigen Namen verwenden zu dürfen. Die etwa in den 1920er Jahren entstandenen Wurzeln sind durchaus vergleichbar, das weitere Wachstum jedoch nicht. Während sich in Paris aus einigen kleinen Manufakturen weltweit agierende Unternehmen entwickelt haben und nun durch die Erweiterung ihrer Produktpaletten durchaus auch als Industrie zu bezeichnen sind, hat die geschichtliche Entwicklung in Deutschland die Prosperität unseres »Couture-Wesens« verhindert: die ebenfalls in den 1920er Jahren existierenden vornehmlich jüdischen Spitzenschneidereien in Berlin konnten im Naziregime nicht überleben, die deutschen Couture-Schaffenden wie Heinz Oestergaard, Gerd Staebe und Hans Segner, Detlev Albers und Uli Richter, die in den 1950er Jahren die Tradition der Deutschen Couture wieder aufleben ließen, erreichten nie das Renommee und die wirtschaftliche Bedeutung ihrer französischen oder auch italienischen Kollegen.

Verlassen wir nun den »Olymp« der maßgeschneiderten Mode und der wohlklingenden sowie hohes Ansehen versprechenden Namen der großen Kreatoren und begeben uns auf die Ebene der sogenannten Prêt-à-porter, einer etwas abgespeckten und in überschaubarer Quantität hergestellten »Adoptivtochter«. Prêt-à-porter ist industriell vervielfältigt und sofort verfügbar, Haute Couture wird auf Bestellung angefertigt. Sinn der Ersteren ist, die Mode anderen Kreisen zugänglich zu machen und sie weiter zu verbreitern.

Mangels der wenig bis nicht existenten deutschen Beteiligung im Reigen der glamourösen Modehäuser und Designernamen gibt es folgerichtig auch so gut wie keine deutsche Prêt-à-porter-Schaffenden. In der Liste der international erfolgreich agierenden und stilprägenden Marken ist der Anteil der deutschen Unternehmen ebenfalls verschwindend gering, wenn es auch einige unserer Unternehmen geschafft haben, sich hier in einer wichtigen Position zu halten. Ich erinnere dabei z. B. an die bekannten Namen, wie ehemals Escada oder Strenesse, heute noch Jil Sander, Wolfgang Joop und die Firma Boss.

An der Spitze der Pyramide stehen auch im nun industriellen Bereich eine Vielzahl von richtungswei-

In der Liste der international erfolgreich agierenden und stilprägenden Marken ist der Anteil der deutschen Unternehmen verschwindend gering

senden und stilprägenden Unternehmen, die in erster Linie von Modedesignern, d. h. aus der Kreativität heraus, geprägt und getrieben werden und daher in meiner Definition in erster Linie Impulsgeber für die »Mode« sind und deren Inspirationen erst nach einer gewissen temporären Distanz und möglicherweise etwas vereinfacht im Bereich Bekleidung in Erscheinung treten.

Wenn nun auch, wie schon erwähnt, die meisten der großen deutschen Bekleidungs- und Textilunternehmen nicht unbedingt zur kreativen internationalen Spitze zählen mögen, so ist dennoch ihre Wichtigkeit und ihre Funktion im Gesamtbild unübersehbar. Die erkennbare Stärke liegt für mich definitiv in der Mitte der Pyramide. Die noch existierenden Unternehmen bilden eine enorme Wirtschaftskraft, die **Fortsetzung auf Seite 2**

Nr. 5/2022
ISSN 1619-4217
B 58 662



EDITORIAL

Ganzheitlich
Olaf Zimmermann 01

LEITARTIKEL

Mode ist die Schwester der Kunst
René Lang 01

SEITE 2

Kulturmensch
Ernst Peter Fischer 02

AKTUELLES

Ukraine-Krieg: Hilfen aus der Kultur – Hilfen für die Kultur
Olaf Zimmermann und Gabriele Schulz 03

INLAND

Geldwäsche: Der Druck auf den Kunsthandel wird weiter verschärft
Pascal Decker im Gespräch 04

Wohnen ist ein Menschenrecht
Fünf Fragen an Klara Geywitz 04

»Jedes neue Museum muss klimaneutral sein«
Dirk Messner im Gespräch 05

Kulturdaten über die GND vernetzen
Barbara Fischer 06

Bundesarchiv
Michael Hollmann 06

GAIA-X & Kultur
Matthias Jarke & Georgios Toubekis 06

Deutsche Digitale Bibliothek & Normdaten
Gero Dimter 07

NFDI4Culture
Thorsten Schrade 07

Willkommen (zurück)!
Christian Höppner, Boris Kochan und Dagmar Schmidt 08

Solidarität mit der ukrainischen Buchbranche
Peter Kraus vom Cleff im Gespräch 09

Möller meint: Krieg in Europa – Die Ukraine kämpft für sich selbst
Johann Michael Möller 10

MEDIEN

Unterhaltung im ÖRR: Zu viel Masse statt Klasse
Helmut Hartung 11

INTERNATIONALES

USA: Gesellschaft und Gemeinsinn unter Druck
Leonhard Emmerling und Nikolai Blaumer 12

Architektur in der Verantwortung
Kultur global mit Klaus-Dieter Lehmann 13

Südafrika: Die Wiederaufstehung der Kurzgeschichte
Fred Khumalo 14

China: Bröckelnde Brücken
Ruth Schimanowski 15

DOKUMENTATION

Stellungnahme des Deutschen Kulturrates 16

KULTURELLES LEBEN

Raúl Krauthausen im Porträt: Auch Nichtbehinderte haben ein Recht darauf, mit behinderten Menschen zusammenzuleben
Andreas Kolb 17

Claussens Kulturkanzel: wc-deutsch
Johann Hinrich Claussen 17

Personen & Rezensionen 18

MODEKULTUR

Einleitung: Mode oder Kleidung
Olaf Zimmermann 19

200 Jahre Modekultur: Von der »mode française« zum »London Look«
Birgit Haase 20

Mode im 20. Jahrhundert: Modekultur als revolutionäre Treiberin?
Mara Michel 21

Ausbildung: Berufung und Leidenschaft
Helga Bilitza 22

Nachhaltigkeit: Eine Branche im Umbruch
Eva Stüber und Hansjürgen Heinick 23

Zu den Bildern 23

»Mode lässt uns laut rufen, ohne einen Ton zu sagen«
Guido Maria Kretschmer im Gespräch 24

Kommunikation: Mode. Macht. Politik.
Mara Michel 25

»Kunst und Mode inspirieren einander«
Kostas Murkudis im Gespräch 26

Nachhaltigkeit: Fair ist chic
Ingeborg Neumann 27

»Kleidungsstücke sollen wieder länger leben«
Barbara Meier im Gespräch 28

Greenpeace: Jede Sekunde wird eine LKW-Ladung an Kleidung verbrannt
Viola Wohlgemuth 29

Kompromisslos fair produziert
Fünf Fragen an Michael Spitzbarth 29

Mode – für sie, für ihn, für alle
Hien Le im Gespräch 30

Stil und Glaube
Latifa Dadi im Gespräch 31

Barrierefreies Modedesign
Drei Fragen an Anna Franken 31

Modestandort Deutschland stärken
Thomas Rath im Gespräch 32

Kleider machen Leute
Dorothee Bär im Gespräch 33

Fashion Africa Now
Vier Fragen an Beatrice Angut Oola 33

Immanente Inszenierung
Katharina Pfannkuch 34

Soziale Medien lösen Modeblogs ab
Fünf Fragen an Jessica Weiß-Fink 34

Metaverse und Nachhaltigkeit – passt das zusammen?
Iris Schlowski 35

DAS LETZTE

Kurz-Schluss
Theo Geißler 36

News aus der P&K-Prawda 36

Karikatur 36

Impressum 36

DER AUSBLICK 6|22

Die nächste Politik & Kultur erscheint am 1. Juni 2022.

Im Fokus steht das Thema »Comics«.

Fortsetzung von Seite 1

im Vergleich mit den adäquaten europäischen Firmen sowohl in der Anzahl als auch im Gesamtumsatzvolumen auf dem zweiten Platz liegt. Rund 66 Milliarden im Jahr 2019 mit ca. 1,3 Millionen Beschäftigten stellen Zahlen dar, die auch stärker von der Politik erkannt und gewürdigt werden sollten. So ist auch das Image unserer Unternehmen sowohl im In- als auch Ausland positiv, Werte wie Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Geschwindigkeit werden nach wie vor mit »Made in Germany« in Verbindung gebracht.



FOTO: SUSANNE DIENST-LANG

schlägigen Fachhandel, sondern sorgt durch eigene Vertriebskanäle für die Distribution, der Onlinehandel floriert zunehmend, die noch vor einigen Jahren als wichtig erachtete Gestaltung von saisonal Jahreszeiten abhängigen Kollektionen hat zunehmend an Bedeutung verloren. Die Digitalisierung hat sowohl in der Gestaltung als auch im Handling der Produkte Einzug gehalten; kaum ein Designer im großindustriellen Bereich stellt seine Ideen noch auf Papier dar, digitale Baukästen optimieren seine Produktivität, automatisierte Produktdatenmanagement-Systeme haben die Beschaffungs- und Verwaltungslogistik übernommen. Das PDM, das sogenannte Product Data Management, begleitet als Ideengrundlage sämtliche Kompo-

Ein Großteil der Marktführer ist längst vertikal aufgestellt, man sorgt durch eigene Vertriebskanäle für die Distribution

Vieles hat sich in den letzten 40 Jahren verändert, die Mega-Konzerne wie z. B. Steilmann oder die Hucke-Gruppe sind verschwunden, die Produktion wurde weitestgehend ausgelagert, Portugal, Türkei, Fernost und inzwischen zunehmend Afrika standen und stehen im Fokus, der ständige Preiskampf verlangte nach immer billigeren Produktionsmöglichkeiten. Dieser Wettbewerb beeinflusste ebenfalls die jahrelange Marktüberschwemmung durch die von manchen Unternehmen lancierte Produktion von monatlichen Kollektionen oder Kollektionssegmenten.

Ein Großteil der Marktführer ist längst vertikal aufgestellt, d. h., man verlässt sich nicht mehr nur auf den ein-

ten des Artikels und der Produktränge von den auf der Analyse und nach möglicher Umsatzwahrscheinlichkeit ausgewerteten Daten bis hin zum Handel, um dort wiederum evaluiert zu werden.

All dies gilt nicht nur für den mittleren Bereich der Pyramide, sondern auch noch intensiver für die Ebenen darunter. Wir nähern uns hier dem am breitesten aufgestellten Bereich der Massenproduktion: Kaufhauskonzerne und Versender mit ihren Eigenmarken sowie auf der untersten Preisstufe die Discounter, die ebenfalls mit ihren »Private Labels« einen sehr großen Anteil am Markt der Bekleidung ausmachen.

Wie bereits erwähnt, vieles hat sich bis heute im Erscheinungsbild und den

Funktionsprinzipien der Bekleidungs- und Textilindustrie verändert und noch viel mehr an Veränderung ist gerade in der Bewegung. Einsicht und Absicht, viele auch der großen Unternehmen haben die Notwendigkeit des akuten Handlungsbedarfes erkannt: zurück zu längeren Kollektionsintervallen, technologische Innovation als Überlegens- und Wachstumsgarant, Abkehr von Fast Fashion, radikaler Abbau der Überproduktion, Produktion on demand und »Customized Tailoring«, die Berücksichtigung nachhaltiger und sozial verträglicher Herstellungs- und Transportmöglichkeiten, sowie den additiven Wiederaufbau lokaler Arbeitsplätze.

Ein letzter Unternehmensbereich, stellt für Designer eine wirklich erfreuliche weitere Perspektive dar. Es ist zu erkennen, dass sich in den letzten Jahren verstärkt neue besonders designorientierte Firmen gegründet haben und gründen werden. Diese kleinen und kleinsten unabhängigen Einheiten sind, aus der Kreation kommend, weitestgehend stärker mit dem Begriff Mode, wie ich ihn verstehe, verbunden, fast ausnahmslos der Nachhaltigkeit verpflichtet, und zumindest in der Anfangsphase sehr nahe am Handwerk. Sie lieben die Individualität und sind hochmotiviert positive Veränderungen mitzugestalten. Dies ist die Chance, der Mode wieder eine sprechende Form zu geben und diese auch in Deutschland als Kulturgut zu implementieren.

René Lang ist freiberuflicher Diplom-Modedesigner, spezialisiert in Herrenbekleidung und Dessinierung. Er ist Präsident des Berufsverbandes und Netzwerkes VDMD, 2. Vorsitzender des Council für Kunst und Design sowie Mitglied der Arbeitsausschüsse Bildung, Europa und Internationales im Deutschen Designtag

Kulturmensch Ernst Peter Fischer

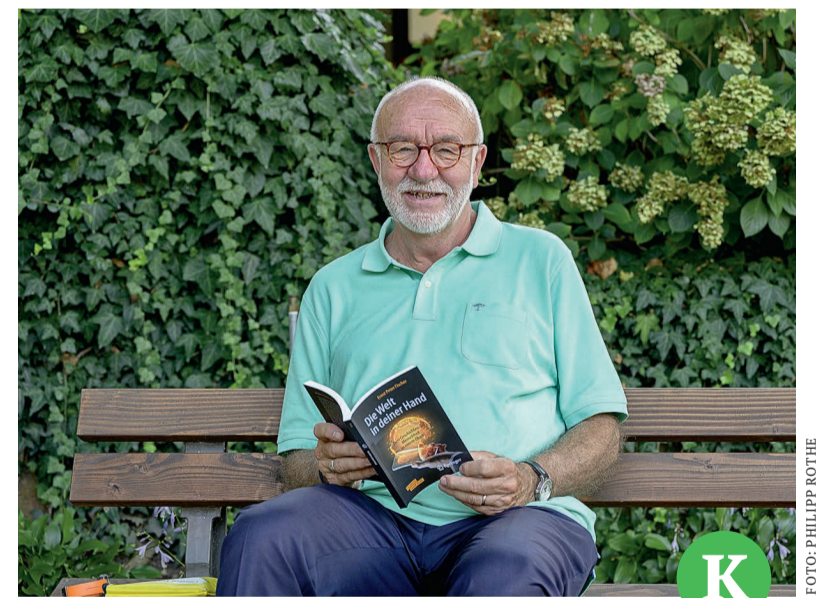


FOTO: PHILIPP ROTHE

Der Diplomphysiker, Professor für Wissenschaftsgeschichte und erfolgreiche Sachbuchautor, Ernst Peter Fischer, bricht in seinem gerade erschienen jüngsten Buch eine Lanze für eine bessere naturwissenschaftliche Bildung. Spannend ist, dass er nicht dem Zeitgeist unterliegt und kulturelle Bildung und naturwissenschaftliche Bildung künstlich trennt, sondern als eine Einheit sieht.

Für Fischer ist Wissenschaftsgeschichte ein Teil der Kulturgeschichte. Er fordert eine Erweiterung der Allgemeinbildung durch eine vergleichende Geschichte von Kunst und Wissenschaft in den Lehrplänen.

Vor vier Jahren hatten der Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (BUND) und der Deutsche Kulturrat gefordert, dass kul-

turelle Bildung und Umweltbildung gemeinsam gesehen werden müssen.

Ernst Peter Fischer konkretisiert in seinem Buch »Wider den Unverstand«, das er selbst ein Pamphlet nennt, diesen Ansatz und stellt kulturelle Bildung und wissenschaftliche Bildung in einen engen Zusammenhang. »Zwei Kulturen, ein Dialog« ist eine seiner Forderungen. Er schlägt den Bogen von Werken Pablo Picassos über die »Fettecke« von Joseph Beuys bis zu den »Kunstwerken« der Physik, wie die Standardmodelle der Teilchenphysik oder die Molekülstrukturen und Genstammbäume in der Biologie und das Periodensystem der Elemente in der Chemie.

Dieser weite Denkansatz macht Ernst Peter Fischer zum Kulturmenschen des Monats.

Ukraine-Krieg: Hilfen aus der Kultur – Hilfen für die Kultur

Überblick über aktuelle Unterstützungsmaßnahmen

OLAF ZIMMERMANN & GABRIELE SCHULZ

Zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe dauert der russische Angriffskrieg auf die Ukraine mehr als zwei Monate. Fast an jedem Tag wird von neuen Gräueltaten berichtet, von Angriffen auf Zivilisten, von geflüchteten Frauen, Kindern und alten Menschen. Der größte Teil der Geflüchteten sind Binnenflüchtlinge, viele haben in den direkten Nachbarländern der Ukraine Zuflucht gefunden, aber auch die Flucht nach Deutschland nimmt kontinuierlich zu.

Der Kultur- und Medienbereich engagiert sich seit Kriegsbeginn für die Ukrainerinnen und Ukrainer. In der letzten Ausgabe von Politik & Kultur wurde im Schwerpunkt über die Aktivitäten aus verschiedenen künstlerischen Bereichen berichtet. Vieles befand sich noch am Anfang. Die Taskforce Ukraine der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) hatte gerade erst ihre Arbeit aufgenommen, die Länder sortierten sich teilweise noch. Der Deutsche Kulturrat hat seit Kriegsbeginn kontinuierlich auf seiner Webseite kulturrat.de/ukraine über Hilfsmaßnahmen informiert und pflegt die Seite fortlaufend.

Im Folgenden soll ein aktueller kurssorischer Überblick über Unterstützungsmaßnahmen gegeben werden. Dabei wird der Schutz von Kulturgut ebenso in den Blick genommen wie die Unterstützung von in Deutschland ankommenden Kulturschaffenden aus der Ukraine bis hin zum bürgerschaftlichen Engagement, um das Ankommen zu erleichtern.

Spenden

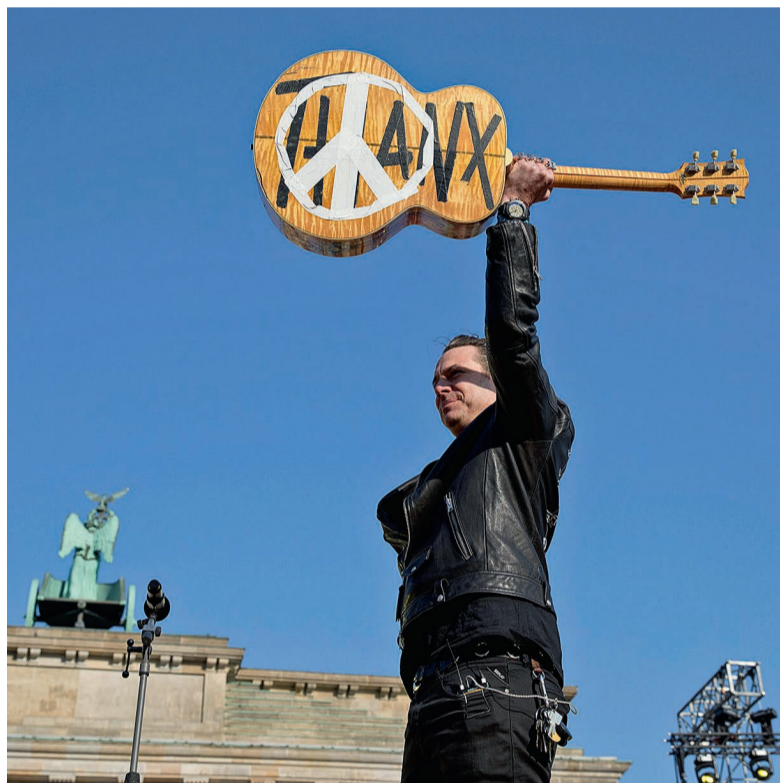
Viele Künstlerinnen und Künstler, aber auch andere aus dem Kulturbereich engagieren sich mit Spenden von Zeit oder Geld im Rahmen der humanitären Hilfe. Sie übersetzen an den Bahnhöfen und Ankunftszentren und sind damit wichtige Wegweiser für die Ankommenden. Künstlerinnen und Künstler, aber auch Kulturvereine sammeln Geldspenden für diejenigen, die in der Ukraine verblieben sind. Sie veranstalten Konzerte, Lesungen und anderes mehr, um Geld zu sammeln. Ein Leuchtturm war sicherlich das von der Musikwirtschaft unterstützte Konzert »Sound for Peace«, bei dem viele bekannte Künstlerinnen und Künstler auftraten, aber auch Konzerthäuser, Opernhäuser und viele andere Institutionen führen Benefizveranstaltungen durch. Und nicht zu vergessen, die zahlreichen ehrenamtlichen Vereine, die lokal verankert sind und sich mit Benefizveranstaltungen engagieren. Verbände aus der Filmbranche haben sich zusammengeschlossen und sammeln Schutzschränke und filmtechnisches Equipment, damit Journalistinnen und Journalisten sowie Filmschaffende in der Ukraine weiterarbeiten und den Krieg dokumentieren können. Aus dem Musikbereich werden hier ankommenden Musikerinnen und Musikern über die Landesmusikräte unkompliziert Instrumente zur Verfügung gestellt, damit sie weiter üben und arbeiten können. Theater und Tanzensembles bieten Räume für Tänzerinnen und Tänzer, damit sie in Deutschland trainieren können. Verbände aus dem Museumsbereich und der Kunstgeschichte unterstützen die Kolleginnen und Kollegen in den Museen in der Ukraine, stel-

len Material zum Schutz von Kulturgut zur Verfügung und dokumentieren Verluste. Aus jeder künstlerischen Sparte lassen sich Beispiele benennen, mit wie viel ehrenamtlichem Engagement aus dem breiten Kultur- und Mediensektor unterstützt und geholfen wird, und zwar sowohl in der Ukraine als auch den in Deutschland ankommenden Ukrainerinnen und Ukrainern.

Dieses große ehrenamtliche Engagement wird nach wie vor eine wichtige Basis der Hilfsmaßnahmen bleiben, es bedarf aber der finanziellen Unterstützung durch Bund und Länder. Hierzu gehört unter anderem auch die Bereitstellung von Mitteln zum adäquaten Kulturgutschutz. Es kann nicht sein, dass die Beschaffung von Löschpaste, um UNESCO-Welterbestätten in der Ukraine vor Angriffen und Bränden zu schützen, an Haushaltsmitteln des Bundes

Fragen anzusprechen – leider war die Kultur nicht eingeladen. Die Flüchtlingsgipfel, die in den letzten beiden Wahlperioden von Bundeskanzlerin Angela Merkel ausgerichtet wurden und an denen der Deutsche Kulturrat regelmäßig teilnahm, ermöglichten, hierzu Absprachen zu treffen. Es wäre wichtig, wenn das SPD-geführte Bundeskanzleramt an diese Tradition aus der Großen Koalition anknüpfen würde. Treffen mit Künstlerinnen und Künstlern im Kanzleramt sind schön, ersetzen aber nicht die notwendigen politischen Absprachen mit den Kulturverbänden.

Ankommen heißt auch, Wohnung und Arbeit zu finden. Viele Geflüchtete aus der Ukraine haben eine hohe berufliche oder akademische Qualifikation. Anders als noch die Geflüchteten aus Syrien und aus Afghanistan müssen sie nicht erst ein Asylbewerberver-



Deutliches Zeichen gegen den Ukraine-Krieg: Deutsche Musikerinnen und Musiker beim Benefizkonzert »Sound of Peace« vor dem Brandenburger Tor

scheitert. Zum Druckschluss dieser Ausgabe hat Kulturstatsministerin Claudia Roth bekannt gegeben, dass im Ergänzungshaushalt unter anderem Mittel zum Schutz von Kunstgegenständen vorgesehen sind. Diese Mittel sollen nach dem Beschluss und Inkrafttreten des Bundeshaushalts – also voraussichtlich ab Juni – zur Verfügung stehen.

Ankommen und Arbeiten

Im Kultur- und im Bildungssektor wurden während der Flüchtlingswelle in den Jahren 2015 und 2016 Erfahrungen gesammelt, um ankommende Geflüchtete zu unterstützen. An dieses Engagement und an die Erfahrungen kann jetzt angeknüpft werden. Seien es die Integrationskurse in den Volkshochschulen, die jetzt kurzfristig wieder hochgefahren werden können, oder seien es Angebote in Erstaufnahmeeinrichtungen. Viele Kulturvereine oder auch Einrichtungen der kulturellen Bildung möchten gerne Angebote in den Erstaufnahmeeinrichtungen unterbreiten – nicht zuletzt, um den ankommenden Kindern und Jugendlichen, aber auch älteren Menschen für eine bestimmte Zeit eine Ablenkung vom Erlebten zu ermöglichen und mit ihnen etwas Erfreuliches zu erleben. Leider scheitern diese Angebote teilweise an den Trägern der Erstaufnahmeeinrichtungen. Hier gilt es die Abstimmungen vor Ort zu verbessern. Das Treffen, zu dem Bundeskanzler Olaf Scholz am 25. April 2022 ins Kanzleramt eingeladen hatte, hätte auch dazu dienen können, diese

fahren durchlaufen, sondern erhalten bereits mit dem vorläufigen Dokument über das Aufenthaltsrecht durch die Ausländerbehörde die vorläufige Erlaubnis zum Arbeiten. Sie können dann einer Beschäftigung nachgehen oder auch eine Ausbildung aufnehmen. Für viele ankommende ukrainische Frauen stellt sich allerdings die Frage nach der Betreuung ihrer Kinder, insbesondere wenn diese noch nicht in die Schule gehen. Ebenfalls muss insbesondere bei geschützten Berufen, wie Ärztinnen, Architektinnen oder Lehrerinnen, die ukrainischen Berufsqualifikation anerkannt werden. In vielen Berufen, bei denen eine Ausbildung im Dualen Ausbildungssystem üblich ist, werden derzeit mit den Handwerkskammern und den Industrie- und Handelskammern unbürokratische Regelungen erarbeitet, damit die Integration in Arbeit möglichst schnell gelingen kann. Auch hier wurden in den letzten Jahren viele Erfahrungen sowohl auf der betrieblichen Ebene als auch bei den Sozialpartnern gesammelt. In der vom Deutschen Kulturrat initiierten Initiative kulturelle Integration, der 28 Partner angehören, ist diese Expertise versammelt. Der Initiative kulturelle Integration gehören neben dem BKM, das Bundesministerium des Innern und für Heimat, das Bundesministerium für Arbeit und Soziales, die Integrationsbeauftragte, die Kulturministerkonferenz, die kommunalen Spitzenverbände, die Sozialpartner, die Religionsgemeinschaften, die Medien sowie zivilgesellschaftliche Organisationen an. Mehr Informationen

sind unter kulturelle-integration.de zu finden. Der Vorsitzende des Deutschen Kulturrates, Christian Höppner, und ich konnten am 26. April 2022 mit Bundesarbeitsminister Hubertus Heil über die Fragen der Integration von Geflüchteten aus der Ukraine in den deutschen Kultur- und Arbeitsmarkt ausführlich sprechen.

Ukrainische Arbeitssuchende treffen in Deutschland auf einen angespannten Arbeitsmarkt Kultur und Medien. Die Coronapandemie hat diesen Markt massiv getroffen. Insbesondere in der Kultur- und Kreativwirtschaft, also dem erwerbswirtschaftlichen Teil des kulturellen Lebens, haben einige Branchen in den vergangenen zwei Jahren massive Umsatzverluste von bis zu 80 Prozent wie z. B. im Markt für darstellende Kunst hinnehmen müssen. Viele Unternehmen haben nur dank der staatlichen Unterstützungsmaßnahmen der unterschiedlichen Coronahilfspakete überleben können. Erst langsam beginnen sich einige zu erholen, von Umsätzen aus der Vor-Coronazeit kann vermutlich noch lange nicht die Rede sein.

Trotz dieser Probleme ist auch mit Blick auf den gesamten Arbeitsmarkt Kultur und Medien die Hilfsbereitschaft sehr groß. Diverse Jobportale, die sich an Theaterschaffende, an Museumsleute oder auch an diejenigen aus Film und Medien richten, bieten kurzfristige Jobs oder auch Stellen an. Gerade die branchenspezifischen Angebote bieten Arbeitssuchenden einen sehr guten Einblick und einen Überblick.

Kunst im Exil

Was für diejenigen, die eine abhängige Beschäftigung im Arbeitsmarkt Kultur und Medien suchen, gilt gleichermaßen für Künstlerinnen und Künstler. Auch hier ist es so, dass trotz großer Solidarität unter Künstlerinnen und Künstlern, sie in einer Situation ankommen, in der viele Kulturschaffende noch massiv unter den Auswirkungen der Coronapandemie leiden. Aufträge und Auftritte sind weggebrochen, Messen haben nicht stattgefunden, Verlagsprogramme wurden zusammengeschrumpft. Viele kämpfen nach wie vor um das wirtschaftliche und künstlerische Überleben. Trotzdem wurden Residenzprogramme geöffnet, können sich selbstverständlich nun in Deutschland lebende ukrainische Künstlerinnen und Künstler an Ausschreibungen beteiligen, werden ukrainische Künstlerinnen und Künstler eingeladen, um ihre Arbeiten zu präsentieren. Besonders schwierig ist die Situation für Literatinnen. Ihr Arbeitsmittel ist die Sprache. Sie brauchen die ukrainische Verlagslandschaft. Hilfsprogramme aus der Branche unterstützen, wo es nur geht. Bewährt hat sich bereits in den letzten Jahren das Programm »Writers in Exile« des PEN-Deutschland. Berufskollegen und -kolleginnen helfen exilierten Autorinnen und Autoren beim Kennenlernen und bei der Platzierung im deutschen Markt. Noch dringlicher wird dem Thema Exilkultur in Deutschland stärkere Aufmerksamkeit zu widmen. Die Akademie der Künste hat hierzu eine Studie erstellt. In der Ausgabe 6/2019 wurde in Politik & Kultur diesem Thema der Schwerpunkt gewidmet, siehe bit.ly/3MxPStV. Dazu gehört, dem ausländischen künstlerischen Schaffen mehr Schaufenster zu bieten. Vorbildlich agieren derzeit viele Bibliotheken und Buchhandlungen, die ukrainische Literatur in den Mittelpunkt rücken, sie präsentieren und zugleich Informationen über die Ukraine anbieten.

Fazit

Viele Künstlerinnen und Künstler sowie Kulturinstitutionen haben vor dem Krieg in der Ukraine einen kollegialen Austausch mit der Kulturszene dort gepflegt. Dieser kollegiale Austausch ist jetzt die Basis für Unterstützungsmaßnahmen in Deutschland und in der Ukraine sowie für die Integration in den

Arbeitsmarkt. Damit dies nachhaltig gelingt sind folgende Maßnahmen erforderlich:

- **Strukturelle Unterstützung von Verbänden und Exilstrukturen:** Die Förderpolitik muss langfristiger gedacht werden und es muss systematischer auf Krisen reagiert werden. Dabei sollte Expertise, Kapazitäten und Wissen aufgebaut und dann für die verschiedenen Krisen genutzt werden können. Der Exodus von Kulturschaffenden aus Afghanistan ist noch nicht zu Ende. Viele Künstlerinnen und Künstler haben in den letzten Jahren Russland oder auch Belarus verlassen. Jetzt kommen geflüchtete Kulturschaffende aus der Ukraine an. In vielen Organisationen besteht sehr große Expertise, diese sollte genutzt und strukturell verstärkt werden. Mit Blick auf Künstlerinnen und Künstler geht es unter anderem darum, dass Berufskolleginnen und -kollegen, die in Deutschland den Markt kennen, unterstützen. Insgesamt gilt es, die Exilstrukturen von Künstlerinnen und Künstlern finanziell besser auszustatten und sie damit zu verstärken. Dabei kommt auch dem Austausch mit den deutschen Kolleginnen und Kollegen eine große Bedeutung zu, nicht zuletzt, um den deutschen Kulturmarkt kennenzulernen und sich hier zu positionieren. Die Verbände müssen strukturell gestärkt werden. Sie gehen jetzt in Vorleistung, weil sie den Kulturbereich kennen und Kolleginnen und Kollegen unterstützen. Um dies langfristig leisten zu können, brauchen sie eine bessere Förderung.
- **Zugang zu Erstaufnahmeeinrichtungen:** Besonders wichtig ist der Weg in die Erstaufnahmeeinrichtungen, um dort Kultur und insbesondere kulturelle Bildung anzubieten. Viele Einrichtungen der kulturellen Bildung stehen hierfür bereit, es mangelt allerdings an Kooperation von Seiten der Wohlfahrtsverbände, die sehr oft Träger von Erstaufnahmeeinrichtungen sind. Hier muss stärker auf die Chancen von kultureller Bildung bei der Bewältigung der traumatischen Erfahrungen verwiesen werden. Im bürgerschaftlichen Engagement der Kultur liegt ein großes Potenzial für die Arbeit in Erstaufnahmeeinrichtungen bzw. für die Integrationsarbeit.
- **Den Blick weiten:** Der Blick auf die Bestände der deutschen Kultureinrichtungen insbesondere der Gedächtniseinrichtungen muss geweitet werden und Kulturgut aus den Heimatländern der Geflüchteten muss sichtbar gemacht werden. Dies erfordert die Reflexion der eigenen Arbeit abseits von Themen oder Weltregionen, die gerade im öffentlichen Fokus stehen.
- **Unterstützung in der Ukraine:** Viele Mitarbeiterinnen in Kulturinstitutionen in der Ukraine wie z. B. Museen oder auch Bibliotheken wollen das Land nicht verlassen, da sie die Kulturgüter bewahren und beschützen wollen. Es besteht dringender Bedarf an Unterstützung vor Ort. Das gilt insbesondere mit Blick auf Material. Ein Fonds, bei dem kurzfristig Mittel beantragt werden können, ist dringend vonnöten. Hier darf nicht lange zugewartet werden, da ansonsten die Hilfe zu spät kommen könnte. Wichtig wäre auch, Möglichkeiten zu schaffen, dass öffentliche Kultureinrichtungen Geldspenden annehmen können, damit sie in der Ukraine oder in Grenznähe Material kaufen können.

Olaf Zimmermann ist Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates. Gabriele Schulz ist Stellvertretende Geschäftsführerin des Deutschen Kulturrates

Geldwäsche: Der Druck auf den Kunsthandel wird weiter verschärft

Pascal Decker im Gespräch

Der Berliner Anwalt und Kunstförderer Pascal Decker bietet mit anderen eine App gegen Geldwäsche auf dem Kunstmarkt an. Er ist jedoch überzeugt, dass der Kunsthandel nicht besonders anfällig dafür ist.

Ludwig Greven: Wie sind Sie auf die Idee gekommen, Kunsthändlern zu helfen, Geldwäsche im Kunstmarkt zu verhindern?

Pascal Decker: Der europäische Gesetzgeber hat die Entscheidung getroffen, ab dem 1. Januar 2020 die Verpflichtungen der Geldwäscheprävention auf den Kunstmarkt auszuweiten. Für uns war sofort klar, dass das die Möglichkeiten der anwaltlichen Beratung überdehnt. Sie können eine Galeristin, die auf einer Kunstmesse an ihrem Stand ein Kunstwerk verkaufen möchte, nicht aus der Ferne dabei unterstützen, die sogenannte »Know-your-customer«-Prüfung durchzuführen. Notwendig war eine Lösung, die laufend auf alle Veränderungen, sei es Aktualisierungen der entsprechenden Länderliste, Gesetzesänderungen oder Sanktionen, flexibel, schnell und rechtssicher reagiert. Daher haben wir gemeinsam mit Kerberos Compliance das Joint Venture »legeARTIS« gegründet.

Dazu gehört eine App mit gleichem Namen. Wie funktioniert die?

Mit der App können Galeristen jederzeit und überall die vom Gesetz geforderte Kundenidentifizierung einfach und digital ohne lästigen Papierkram durchführen. Gerade auf Messen ist dies ein klarer Vorteil. Wir erstellen für unsere Kunden auch Risikoanalysen, schulen Mitarbeiter und agieren, wo gesetzlich gefordert, als externe Geldwäschebeauftragte.

Gegen Geldwäsche auch im Kunsthandel vorzugehen, erscheint sinnvoll. Weshalb hatten Sie dennoch Vorbehalte dagegen?

Bevor der Kunstmarkt dem europäischen Geldwäschegesetz unterworfen wurde, waren Kunstvermittler zwar auch schon verpflichtet, auf Verdachtsmomente zu achten. Das galt

jedoch nur bei Barzahlungen. Dies wurde überraschend über Nacht im letzten Entwurf der Richtlinie gestrichen. Seitdem werden bereits bargeldlose Transaktionen ab 10.000 Euro voll erfasst. Kunsthändler müssen also fast immer ihre Kunden nicht nur anhand von Personaldokumenten und Recherchen identifizieren, sondern auch Risikoanalysen durchführen, alles dokumentieren und sogar Verdachtsfälle melden. Wir waren besorgt, da wir es einerseits als unzulässigen Generalverdacht empfinden, nur den Kunsthandel ausdrücklich dieser Pflicht zu unterwerfen. Damit drückt der Gesetzgeber einer ganzen Branche den Stempel auf, besonders anfällig für Geldwäsche zu sein. Andererseits war uns bewusst, dass die gesetzlichen Anforderungen in keiner Weise den Besonderheiten des Kunstmarktes Rechnung trugen, sei es bei Auktionen oder bei Messeverkäufen, und dass daher die neuen Vorschriften das Risiko bargen, das Kaufverhalten der Sammler zu verändern oder sogar die Struktur des gesamten Handelssystems zu gefährden, wenn Galeristen und Auktionshäuser vor der Belastung durch die strengen Vorschriften kapitulieren würden.

Sind denn Fälle bekannt, dass auf dem Kunstmarkt kriminelle Gelder gewaschen werden?

Alle Studien belegen, dass es da keinen systematischen Missbrauch gibt. Dennoch werden alle nationalen Gesetzgeber den Druck auf den Kunsthandel weiter verschärfen.

Wer steckt hinter den bekannt gewordenen Fällen?

Die Fälle, die auftreten, betreffen zum einen ein organisiertes komplexes Netzwerk aus Kriminellen, die ihre illegal erwirtschafteten Gelder aus Erpressung, Drogen- und Menschenhandel in den regulären Wirtschaftskreislauf einschleusen möchten. Aber auch Geschäftsleute, die nicht versteuerte Einkünfte »reinwaschen« möchten, können das über Transaktionen im Kunstmarkt versuchen. Ein Gastronom, der eine schwarze Kas-

se hat, ist natürlich versucht, das Geld irgendwie umzusetzen. Wenn er einen Künstler findet, der ihm ein Werk bar überlässt, hat er damit ein handelbares Gut in der Hand anstelle unverteuerten Geldes.

Gibt es einen Schwarzmarkt für Kunstwerke, und wie will man den kontrollieren?

Definitiv. Auch hier kann man aber nur spekulieren, denn naturgemäß sieht man nur die zufällig aufgedeckten Fälle. Generell ist der Handel mit gestohlener Kunst, mit Artefakten, die illegitim aus Ländern geraubt wurden, oder Kunstwerken, die von den Nazis geraubt wurden, heute schwieriger denn je. Kein seriöser Händler und kein Auktionshaus werden sich mit solchen Kunstwerken, die beispielsweise im Art Loss Register vermerkt sind, die Finger verbrennen. Einem Kunstwerk, das mittels Schwarzgeld gekauft wurde, sieht der Handel seine »Illegalität« hingegen nicht an. Daher ist der Gedanke, möglichst den Erwerb mit Schwarzgeld durch Vorabkontrollen zu unterbinden, durchaus nachvollziehbar.

Sie sind selbst Kunstsammler und haben mehrere Kulturstiftungen und -sammlungen geleitet. Sind Ihnen Angebote begegnet, bei denen Sie den Verdacht hatten, dass sie nicht korrekt waren?

Ich habe immer wieder Angebote angebotlicher »Blue Chips«-Kunst erhalten, die auf dem Markt eigentlich überhaupt nicht mehr vorkommt, weil alle bekannten Stücke in festen Händen sind. Man erkennt sehr schnell, dass das nichts taugt. Dann gibt es Fälle, in denen ein ahnungsloser Sammler geschädigt wird, indem ein bekanntes Werk aus seiner Sammlung wieder und wieder von zweit- und drittklassigen Händlern zum Verkauf angeboten wird, ohne dass es kommissioniert wurde. Zahlreiche Sammlungen werden überdies über sehr ausgefeilte Gesellschaftsformen mit Sitz in Steuerparadiesen gehalten. Auch da bin ich stets besonders aufmerksam.

Konnten Sie schon Klienten vor unsauberen Geschäften bewahren?

Das ist Teil unserer täglichen Arbeit. Wir schützen unsere Kunden nicht nur vor dem Missbrauch durch Geldwäscher, sondern auch vor Reputationsverlusten und hohen Bußgeldern, indem wir dafür sorgen, dass alle rechtlichen Verpflichtungen eingehalten werden. Kunden reagieren schockiert, wenn gegen sie ermittelt wird. Das geschieht schnell, sobald die Behörden dem Verdacht nachgehen, es seien beispielsweise gesetzliche Dokumentationspflichten verletzt worden. Dieser Schock belegt nach meiner Überzeugung, dass der Kunsthandel ganz überwiegend vollkommen gutgläubig handelt.

Worauf sollten Sammler, Museen und Galeristen achten?

Es gibt klassische Verdachtsmomente, bei denen besondere Vorsicht geboten ist. Dazu gehört beispielsweise, dass die Art des Geschäfts nicht zum Kunden und dessen vermuteten wirtschaftlichen Verhältnissen passt. Auch wenn ein Kunde den persönlichen Kontakt meidet, ist das ein Alarmsignal. Gern wird auch versucht, nach Abschluss des Vertrags die Rechnung plötzlich auf eine andere Person ausstellen zu lassen. Wenn die wahre Identität verschleiert wird oder der Käufer keine Kenntnis von oder kein Interesse an dem Kunstwerk hat, gibt das ebenfalls zu denken.

Haben nach Ihrer Einschätzung Polizei, Zoll und die entsprechenden europäischen Behörden wie Europol das Problem im Griff?

Es besteht ein Flickenteppich in der EU mit unterschiedlichen Umsetzungen der Verordnung sowie unzureichender Kooperation zwischen den nationalen Aufsichtsbehörden. Das geht regelmäßig zulasten des deutschen Kunstmarkts, weil die europäischen Richtlinien hier immer besonders akkurat umgesetzt und überwacht werden.

Versuchen russische Oligarchen aufgrund der gegen sie erlassenen Sanktionen im Rahmen des Ukrai-

ne-Krieges Kunstwerke auf dem internationalen Markt legal oder illegal zu verkaufen?

Mir ist aus meiner eigenen Praxis kein konkreter Fall bekannt. Dennoch halte ich es für vollkommen plausibel, dass Oligarchen, die aufgrund der Sanktionslisten illiquide sind, versuchen werden, Sachwerte wie Kunstwerke zu versilbern. Im Gegensatz zu Yachten sind die ja fungibel. Der seriöse Handel wird sich aber auch da nicht die Finger verbrennen wollen, da eine ordentliche Provenienzforschung heute unabdingbar zur »Due Diligence« des Handels gehört.

Nach dem US-Einmarsch in den Irak und während des Terrorkriegs des IS im Irak und Syrien sollen viele geraubte antike Kunstschatze von dort in andere Länder verkauft worden sein. Auch dagegen wurden digitale Mittel verwendet, um den Kunstschatzen und den Händlern auf die Spur zu kommen. Konnten einige aufgespürt werden?

Die genauen Umstände sind unklar. Die Unesco erweckt vielfach den Eindruck, dass in bedeutendem Umfang geraubte antike Kulturschatze zur Finanzierung von Terror eingesetzt worden sind. Dafür gibt es jedoch bislang kaum Anhaltspunkte. Selbst der UN-Sicherheitsrat stellt das infrage. Andererseits gab es Rückgaben unschätzbare Kunstschatze, die während der Kolonialzeit über verschlungene Pfade ihren Weg in die Welt fanden. Es gibt in diesem Bereich noch viel Handlungsbedarf. Die Rückgaben konnten auch durch digitale Dokumentation und Nachverfolgung von Transaktionen umgesetzt werden. Dazu gehört natürlich der Wille und die Kooperationsbereitschaft von Ländern, in denen diese Kulturschatze auftauchen.

Vielen Dank.

Pascal Decker ist Anwalt in der Kanzlei dtb in Berlin und Aufsichtsratsvorsitzender der artnet AG. Bis 2018 war er geschäftsführender Vorstand der Stiftung Brandenburger Tor. Ludwig Greven ist freier Publizist

Wohnen ist ein Menschenrecht

Fünf Fragen an Klara Geywitz

Wohnen ist das (Streit-)Thema der Stunde. Der Wohnraum in deutschen Großstädten wird immer knapper und entsprechend immer teurer. Initiativen wie Deutsche Wohnen & Co enteignen, die im vergangenen Herbst in Berlin einen Volksentscheid zum Thema angestoßen haben, wollen die Politik zu Handlungen drängen, denn Wohnen ist ein Menschenrecht. Wohin gehen die Entwicklungen? Bundesministerin für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen Klara Geywitz gibt Politik & Kultur einen Einblick.

Wo liegen heute die Grenzen des Wachstums?

Das Bundesverfassungsgericht hat der Politik hier eine gute Richtschnur an die Hand gegeben: »Wenn der Schutz des Lebens und der körperlichen Unversehrtheit nach Art. 2 Abs. 2 Satz 1 Grundgesetz verletzt wird.« Diese Schutzpflicht des Staates greift auch

bei Klimafolgen, in der Regel verursacht, durch das Ausreizen von Grenzen mit dem Ziel von monetärem Wachstum.

Was bedeutet begrenztes Wachstum für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen? Was heißt nachhaltiges Bauen, denn gerade dieses bindet doch sehr viel Energie?

Wohnen ist vielerorts Mangelware. Hier brauchen wir einen wachsenden Angebotsmarkt, der auch jene versorgt, die mit wenig Geld auskommen müssen. Mit dem Begriff Stadtentwicklung wird bereits grundsätzlich etwas sich Veränderndes, im besten Fall Progressives bezeichnet. Mit begrenztem Wachstum im Bauwesen durch Materialengpässe und -kostensteigerungen sowie dem Fehlen von Planenden und Bauenden müssen wir derzeit umgehen. Und zu guter Letzt, nachhaltiges Bauen – durch Holz bei-

spielsweise – bindet in der Tat auf natürliche Weise CO₂. Diese Form zu bauen, wollen wir unterstützen.

Was planen Sie, um trotz steigender Mietpreise in Großstädten wie Berlin, das Grundrecht auf Wohnen weiterhin für alle zu gewährleisten?

Wohnen ist ein Menschenrecht. Dieser Grundsatz leitet mich bei dem Ziel, den Aufwuchs auf 400.000 neue und vor allem bezahlbare Wohnungen jährlich zu schaffen. 100.000 davon sollen im öffentlich geförderten Wohnungsbau entstehen. Dafür stellt die Bundesregierung bis 2026 die Rekordsumme von 14,5 Milliarden Euro zur Verfügung. Dieser Verhandlungserfolg war mir wichtig, denn die Kurve bei bezahlbaren Wohnungen soll wieder nach oben zeigen. Wir brauchen die Entlastung auf dem Wohnungsmarkt dringend.

Wie kann eine Welt jenseits kontinuierlich zunehmenden wirtschaftlichen Wachstums aussehen – und wie wohnt man dann?

Wir werden niemandem sagen, wie er zu wohnen hat. Aber was ich erreichen will, ist, dass wir über das Wohnen neu nachdenken. Braucht es wirklich einen Extra-Raum, den wir nur für 20 Minuten Sport am Tag nutzen? Ist es wirklich ideal, in einem 200-Quadratmeter-Haus wohnen zu bleiben, obwohl die Kinder ausgezogen sind und die obere Etage leer steht? Wohnen ist ein emotionales Thema und sehr individuell. Wenn wir aber recht grundsätzliche Entscheidungen darüber treffen, ob wir uns z. B. ein Auto oder ein E-Bike anschaffen oder ob wir Fleisch essen oder nicht, warum nicht dann auch darüber, wie wir wohnen?

Wie werden sich unsere Städte in Zukunft weiterentwickeln – z. B.

Stichworte Autofreiheit, Mischformen: Wohnen/Arbeiten/Freizeit?

In 15 Minuten von A nach B – das wäre mein Traum. Weg von der Stadtplanung der 1970er Jahre, als riesige Autobahnschneisen ganz Orte durchschnitten haben und es heute noch tun, weil die Werkstatt im Hinterhof als zu laut galt und Gewerbe an den Rand gedrängt wurde, dafür das Auto aber mit seinen Abgasen und Lärm unsere Innenstadt dominiert. Wohnen, Arbeiten und Freizeit sollten und werden zunehmend stärker zusammengedacht. Städten kommt insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit und Resilienz eine Vorreiter-Rolle zu, die wir im Rahmen unserer Innenstadtkonferenz im Juli und bei unserem G7-Treffen in Potsdam diskutieren werden.

Klara Geywitz ist Bundesministerin für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen

»Jedes neue Museum muss klimaneutral sein«

Dirk Messner im Gespräch

Der Präsident des Bundesumweltamts Dirk Messner fordert im Interview mit Ludwig Greven einen noch schnelleren Umbau von Wirtschaft und Gesellschaft zu mehr Nachhaltigkeit, um die Abhängigkeit von Russland zu verringern – und spricht über die Rolle der Kultur dabei.

Ludwig Greven: Historische Erschütterungen können Gesellschaften zum Umdenken bringen. Vor 50 Jahren kam zum Bericht des Club of Rome der Ölpreisschock, der die beschriebenen Grenzen des Wachstums erstmals sehr handgreiflich machte. Die langfristige Wirkung war allerdings begrenzt. Nun erzwingt der Ukraine-Krieg eine Neuorientierung in der Energiepolitik, die wegen des Klimawandels ohnehin unerlässlich ist. Hoffen Sie diesmal auf einen bleibenden Lerneffekt?

Dirk Messner: Der Bericht des Club of Rome war Ausgangspunkt der globalen Diskussion über Umweltschutz und Nachhaltigkeit, die wir seitdem führen. Seine Veröffentlichung fiel zusammen mit der ersten Weltumweltkonferenz in Stockholm. Beides war von herausragender Bedeutung. Man muss Probleme erst mal sichtbar machen und in den Köpfen der Menschen und der Entscheidungsträger verankern, bevor man sie Schritt für Schritt angehen kann. Umweltpolitik war vorher ein Randbereich. Heute steht Klimaneutralität bis Mitte des Jahrhunderts im Zentrum der nationalen, europäischen und globalen Politik und Wirtschaft. Die Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewegung hat viel bewegt. Dennoch können wir noch immer scheitern, den Erdsystemwandel zu verhindern. Da sind solche »Zeitenwenden« Gelegenheitsfenster und Risiko zugleich.

Wo sehen Sie die Risiken?

Bei dem Schock, den wir nun erleben, sehe ich zwei Trends. Der eine unterstützt die notwendige ökologische Transformation, der andere macht sie schwieriger. Plötzlich haben wir neben den Klimagründen auch noch sicherheits- und energiepolitische Argumente für eine Entkarbonisierung der Energieerzeugung, um Putin seine Kohle-, Öl- und Gaswaffen aus der Hand zu nehmen. Das wird wahrscheinlich zu einem schnelleren Ausbau der erneuerbaren Energien führen, als es bisher möglich schien. Da höre ich wenig Widerstände. Angesichts des Krieges wirken endlose Abstandsdiskussionen für Windräder irritierend drittrangig. Auf der anderen Seite ist viel Aufmerksamkeit nun auf den Krieg ausgerichtet – mit guten Gründen. Nur wenige fordern, jetzt mal halblang zu machen mit dem Klimaschutz. Aber: Durch den Krieg gibt es viele Dynamiken, die die enormen Herausforderungen der Dekarbonisierung behindern, aufschieben, erschweren. Wir diskutieren über NATO, Sicherheit, Bundeswehr, die neue Flüchtlingskrise. Das bindet politische Energie. Zudem lässt Geld sich nicht beliebig vermehren. Wir brauchen große öffentliche und private Investitionen, um Mobilität, Gebäude und die Infrastruktur zur Nachhaltigkeit umzubauen. Doch viele Ressorts und die Kommunen sind jetzt erst mal mit Krisenmanagement und der Flüchtlingsunterbringung beschäftigt. Viel Geld wird für Waffenlieferungen, humanitäre Hilfe und die Bundeswehr benötigt. Klimaschutz- und Wirtschaftsminister Robert Habeck muss durch die Welt reisen, um neue Gasquellen auf-

zutun und gleichzeitig den Umbau der gesamten Wirtschaft zur Klimaverträglichkeit voranbringen. Es könnte Sand in das Getriebe der Transformation kommen. Das müssen wir wissen, um gegensteuern zu können.

Kann der Kohleausstieg nun doch nicht vorgezogen werden, wie es vor allem die Grünen wollten?

Kurzfristig befürchte ich, dass wir ein paar Kröten schlucken müssen. Die Bundesregierung legt ambitionierte Gesetze vor, um Strom aus Wind und Sonne schnell zu entfesseln. Aber es kann sein, dass wir in einer kurzen Übergangszeit mehr Kohle verfeuern werden, weil Gas knapp wird. Wichtig ist, dass wir dabei das Ziel insgesamt nicht aus dem Blick verlieren. Trotz einiger skeptischer Stimmen, die die Gelegenheit nutzen, ihre alten Argumente gegen die Transformation wieder vorzubringen, sehe ich dafür zum Glück keine starken Anzeichen.

Das wäre ja auch gefährlich: Der neue Bericht des Weltklimarats zeigt, dass der globale CO₂-Ausstoß nach dem Coroneinbruch nicht gesunken, sondern gestiegen ist und wir uns auf drei Grad Klimaerwärmung statt unter zwei Grad zubewegen.

Das unterstreicht, dass wir trotz des Krieges keinen Spielraum haben, das Ziel zu verschieben, bis 2050 weltweit aus den fossilen Energien auszustiegen. Auch um uns von Russland unabhängig zu machen, müssen wir so schnell wie möglich aus Öl, Gas und Kohle raus. Man darf dabei aber natürlich die wirtschaftlichen und sozialen Folgen nicht vernachlässigen. Denn wir brauchen eine leistungsfähige Wirtschaft und sozialen Zusammenhalt, um den Wandel zur Klimaverträglichkeit zu bewältigen. Ein wirtschaftlich und politisch destabilisiertes Europa wird sich mit der Klimatransformation schwertun.

Wäre ein generelles Tempolimit jetzt nicht überfällig?

Das ist natürlich nur ein kleiner Baustein. Aber angesichts aller Versuche, unsere Abhängigkeit von den Fossilien zu reduzieren, frage ich mich: Wie kann man jetzt noch dagegen sein? Ein Tempolimit würde dazu beitragen, von russischem und generell von Öl und Gas wegzukommen – ohne zusätzliche Kosten. Kein Wunder, dass die große Mehrheit der Bevölkerung das auch so sieht.

Anknüpfend an den Club of Rome: Brauchen wir weniger Wachstum und eine neue Kultur der Bescheidenheit und Nachhaltigkeit in den reichen Industrieländern, oder reicht ein verändertes Wachstum mit weniger Raubbau an der Natur?

Es gibt inzwischen sehr klare wissenschaftliche Aussagen, welche Grenzen wir nicht überschreiten dürfen, damit das Erd- und Klimasystem nicht kippt. Es wird Teile der Wirtschaft geben, die wachsen müssen, um unsere Umweltprobleme zu lösen, andere werden schrumpfen oder verschwinden. So werden wir in den nächsten Jahren neue Formen der Mobilität entwickeln müssen, vor allem im öffentlichen Nah- und Fernverkehr. Wir müssen die Gebäude sanieren und neue mit höheren Energiestandards errichten. Wir müssen die Industrie ökologisch modernisieren. Das sind alles enorme Investitionen, die Arbeitsplätze und grünes Wachstum schaffen. Alles, was mit fossilen Energien und Belastungen der Ökosysteme zu tun hat, muss zu Ende gehen. Wir müssen die Grenzen dessen, was un-

sere Erde verkraftet, in unser Wirtschaftssystem durch Ordnungspolitik einschreiben und entsprechende Rahmenbedingungen schaffen. Innerhalb dieses Rahmens ist viel Kreativität gefragt, Innovation möglich und notwendig und Wachstum denkbar, das die Grenzen des Erdsystems nicht überlastet. Die Wirtschaft wird sich in den kommenden Dekaden fundamental ändern.

Wird die Bevölkerung da mitgehen?

Was wir in den vergangenen 200 Jahren an Konsummodell entwickelt haben in den reicheren Ländern, ist doch nicht das Ende der Zivilisationsgeschichte. Immer mehr Menschen erkennen, dass Verfügbarkeit über Zeit, Chancen der eigenen Lebensgestaltung und eine nachhaltige Lebensweise ein großer Gewinn sind. Werte wie Vertrauen und Zusammenhalt der Gesellschaft bekommen einen höheren Stellenwert. Die Vorstellungen, was Lebensqualität und Wohlstand ausmacht, entwickeln sich weiter. Wir müssen die Parameter, die Zufriedenheit und Lebensqualität ausmachen, stärker ins Zentrum rücken. Wir lernen gerade durch die Aggression Russlands, dass Freiheit und Demokratie nicht selbstverständlich sind. Das alles auf »Wachstum« und »BIP« zu reduzieren ist unterkomplex. Unsere jüngste Umweltbewusstseinsstudie, die wir alle zwei Jahre machen, zeigt, dass die Menschen die Klimakrise weiterhin sehr ernst nehmen und den Bemühungen dagegen hohe Priorität geben. Wenn man sie fragt, was für sie ein gelingendes Leben ausmacht, kommen viele Beschreibungen aus der Nachhaltigkeitsdebatte. Da wird eine andere Mobilität nicht nur akzeptiert, sondern eingefordert: mehr Investitionen in Radwege und Schienen. Auch dass in den Kantinen mehr vegetarische Kost an-

geboten wird. Das sind enorme Veränderungen. Die Politik muss das umsetzen und dafür Angebote schaffen. Vielleicht bekommen wir durch den Krieg die notwendigen Weichenstellungen sogar noch schneller hin.

Was können Kunst und Kultur dazu beitragen?

Wichtig ist zu zeigen, dass die Klimatransformation das Leben verbessert – für uns und die nächsten Generationen – statt Zumutung zu sein. Gerade in den Städten können Ästhetik, Lebensqualität und Klimaneutralität gut zusammengehen. Kulturstatsministerin Claudia Roth möchte darüber einen Diskurs mit den Kommunen beginnen. Darüber sind wir mit ihr intensiv im Austausch. Kunstschaffende haben schon immer wichtige Anstöße gegeben. Gerhart Hauptmann mit den »Webern« zur beginnenden Industrialisierung, Käthe Kollwitz zur sozialen Schieflage in den Stadtquartieren zu Beginn des letzten Jahrhunderts, Oskar Kokoschka und Egon Schiele zur Vereinsamung der Menschen. Wir überlegen gemeinsam mit Künstlern, was man heute machen kann, um die erforderlichen Veränderungen zu Nachhaltigkeit mit künstlerischen Mitteln auszudrücken.

Sollen Orchester, Theaterensembles und Ausstellungen weiter durch die Welt reisen, auch wenn das mit hohem CO₂-Ausstoß verbunden ist?

Wenn wir bis 2050 null CO₂ schaffen wollen, gilt das für alle Bereiche der Gesellschaft, auch für Künstler und Kultureinrichtungen, auch für Wissenschaftler und Universitäten – nicht zuletzt für das Umweltbundesamt. Wir haben dazu Studien veröffentlicht. Die Kultur gehört natürlich dazu: Wie kann man ein Museum, eine Theateraufführung, ein Kunstwerk klimaneut-

ral gestalten? Jedes neue Museum, das gebaut wird, muss auf Klimaneutralität ausgerichtet werden. Ich bin selbst ein Weltenbummler und Weltenreisender. Ich war vor der Pandemie als Wissenschaftler in Sachen Umwelt und Klimaschutz an jedem zweiten Wochenende auf internationalen Konferenzen und Tagungen irgendwo auf der Welt. Auch das wird sich sicher ändern.

Ab jetzt nur noch Videokonferenzen?

Nein. Die erste Antwort ist, dass wir in Deutschland und Europa an Verkehrssystemen arbeiten, um uns vom Flugverkehr weitgehend zu verabschieden und er international emissionsfrei wird. Globale nachhaltige Verkehrsinfrastrukturen zu haben, sodass wir uns als Weltbevölkerung nicht nur virtuell vernetzen können, bleibt wichtig als Voraussetzung für eine globale Kooperationskultur. Die zweite persönliche Antwort: Wir sollten in unseren privaten und beruflichen Entscheidungen Verantwortung für die Klimafolgen übernehmen. Von einem Museumsbesuch in Venedig zu einem Kulturevent nach New York zu fliegen, hielte ich für unangemessen. Es gibt obszön große, energie- und ressourcenintensive Autos: Wofür brauchen wir die? Ich würde aber auch keinen ökologischen Rigorismus predigen. Der moralische, belehrende Zeigefinger ist oft nicht hilfreich. Aber: Wir haben verdammt wenig Zeit für den Wandel. Da müssen wir uns ehrlich machen.

Vielen Dank.

Dirk Messner ist Präsident des Bundesumweltamts und seit 2006 Professor für Politikwissenschaft an der Universität Duisburg-Essen. Ludwig Greven ist freier Publizist

Das Informationsportal zum Musikleben

Mehr Finden.
Mehr Wissen.
Mehr Erleben.

MIZ
deutsches musikinformationszentrum
DEUTSCHER MUSIKRAT

www.miz.org

Die Normierung von Kulturdaten

Warum werden Standards bei digitalen Kulturdaten gebraucht?

Kulturdaten über die GND vernetzen

BARBARA FISCHER

Die digitale Transformation ist in den Museen angekommen. Berichte über Angebote wie Augmented Reality und virtuelle Führungen sind Legion. Überraschend wenig erfährt man hingegen über deren Basis. Im Kern sind es die digitalisierten Objekte selbst und Metadaten, die sie beschreiben. Sie sind der Schlüssel zum Erfolg solcher Anwendungen. Wenig Aufmerksamkeit finden Vorhaben, in denen Daten verschiedener Einrichtungen vernetzt werden, oder in denen die Kulturdaten in ganz anderen Kontexten genutzt werden. Diese Projekte fallen oft aus der konventionellen Museumsdefinition heraus. Dabei können sie Grundlagen für neue Forschungsansätze schaffen, wie das iART-Projekt. Es nutzt künstliche Intelligenz für Bildähnlichkeitsanalysen auf Basis von ca. 1,5 Millionen frei zugänglichen Kunstwerken. In Wettbewerben wie dem Kulturhackathon »Coding da Vinci« entstehen Chatbots und VR-Apps in der Kombination unterschiedlicher Datensets und kreativer Ideen zu ihrer Nutzung. Solche Projekte auf Kulturdatabasis lassen sich am besten auf der Grundlage von auffindbaren, zugänglichen, verknüpfbaren und nachnutzbaren Daten realisieren. Dies wird mit dem englischen Akronym FAIR Data umrissen. FAIR Daten fördern den Austausch und machen Forschungsdaten und Ergebnisse nachhaltiger für kommende Generationen. Aber wie profitieren Museen, Sammlungen, oder Programmierer und Besucher von FAIR Data? Und was muss getan werden, um sie ggf. FAIRer zu machen?

Sammler fangen früher oder später an, ihre Sammlung systematisch zu beschreiben, um den Bestand zu katalogisieren und um Informationen zu den Objekten der Sammlung mit die-

sen verknüpfen zu können. Bislang ist jedoch der freie Datenfluss nach den FAIR-Prinzipien aufgrund fehlender Strukturen und übergreifender Standards erschwert. Getrieben durch den Leihverkehr haben Bibliotheken früher als andere Kultursparten begonnen, die systematisierende Beschreibung international zu standardisieren. Seit Jahren setzt sich die Deutsche Nationalbibliothek dafür ein, die Vorzüge dieser Standardisierung für andere Kulturbereiche nutzbar zu machen. Das gilt insbesondere für den Einsatz von Normdaten wie der Gemeinsamen Normdatei (GND). Mit GND-Daten kann man Ressourcen aus unterschiedlichen Perspektiven und diversen Quellen miteinander verknüpfen. Eindeutige Personendaten, Schlagwörter in der Systematik der behandelten Themen, standardisierte Zeitangaben, Orte, Werke, Verlage und andere Körperschaften öffnen den Zugang zu weiteren Informationen. Normdaten fördern die Einhaltung der FAIR-Prinzipien. Eintausend Bibliotheken und zunehmend auch weitere Kultur- und Forschungseinrichtungen legen monatlich ca. 20.000 neue Normdatensätze an und stellen sie seit 2012 über die GND der Allgemeinheit zur freien Verfügung.

Jeder Normdatensatz besteht aus einer Kennnummer, einem dauerhaften Link, einer Bezeichnung und Merkmalen, die ihn klar von ähnlichen Einheiten unterscheiden. Man spricht daher auch von normiertem Vokabular. Die Daten mit ihren Querverweisen zu anderen Datensätzen bilden ein Wissensnetzwerk. Die Deutsche Nationalbibliothek verwaltet die ca. neun Millionen Datensätze. Da Kulturobjekte sich gut und maschinenlesbar mit ihnen beschreiben lassen, setzen die Deutsche Digitale Bibliothek, die Akteure der Nationalen Forschungsdateninfrastruktur und von Museum 4.0 die GND zur Ver-



Mit GND-Daten kann man Ressourcen aus unterschiedlichen Perspektiven und diversen Quellen miteinander verknüpfen

besserung der Datenqualität und -vernetzung ein. Durch die Verwendung von Normdaten werden Inhalte besser auffindbar, verknüpfbarer und leichter zugänglich. Sie werden FAIR. Forschende, Mitarbeitende in Museen und IT-Entwicklung sowie interessierte Laien können mittels der Normdaten leichter Museumsobjekte finden, sie miteinander vergleichen, in Anwendungen einbinden oder sie in anderen Kontexten aus neuen Perspektiven erleben und erforschen. Gleichzeitig verweisen die Normdaten durch die mit ihnen beschriebenen Objekte zurück zur Quelle. Der Einsatz von Normdaten dient so allen gemeinsam.

Barbara Fischer leitet das DFG-Projekt »GND4C – Die Gemeinsame Normdatei für Kulturdaten« an der Deutschen Nationalbibliothek

tere Inhaltsangaben. Hier liegt es also nahe, Normdaten bei der Gestaltung von Schnittstellen zwischen den Datenbanken so zu nutzen, dass das Wissen der einzelnen Institutionen ihren Partnern ebenfalls zugute kommt. Dabei geht es also nicht allein um die bessere Qualität der Erschließungsdaten, sondern auch um die Vermeidung redundanter Aufwände. Ein dritter Anwendungsbereich ergibt sich bei institutionenübergreifenden Portalen. Ein gemeinsam mit dem Landesarchiv Baden-Württemberg und dem FIZ Karlsruhe – Leibniz-Institut für Informationsinfrastruktur betriebenes Projekt zum Thema »Weimarer Republik« hat gezeigt, dass bei Portalen Normdaten nun auch bei der sachthematischen Erschließung nutzbringend eingesetzt werden können.

Die Möglichkeiten einer weiter intensivierte Zusammenarbeit zwischen dem Bundesarchiv und seinen Partnern in den Bereichen Archiv, Bibliothek, Museum und Wissenschaft beim Einsatz von Normdaten lassen sich heute noch nicht absehen. Der schon bislang offenbar gewordene Nutzen ist aber Ansporn genug, diese Möglichkeiten weiter auszuloten.

Michael Hollmann ist Präsident des Bundesarchivs

GAIA-X & Kultur

MATTHIAS JARKE & GEORGIOS TOUBEKIS

Die digitale Transformation durchdringt zunehmend unseren Alltag. Sie führt zu einer Kombination analoger und digitaler Erfahrungsräume, verändert die Art, wie wir als Individuen und als Gesellschaft kommunizieren, Kultur rezipieren und Kultur produzieren. Für Kulturschaffende besteht die besondere Herausforderung darin, digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln sowie die künstlerische Produktion in der digitalen Welt für eine Verwertung hinreichend zu schützen. Angesprochen ist damit die Souveränität von Künstlerinnen und Künstlern über die Entscheidung darüber, digitalen Content überhaupt zugänglich zu machen und dann zu welchen Konditionen. Die bislang etablierten Wege über große Plattformen oder rein privatwirtschaftlich agierende Akteure erschweren die Durchsetzung solcher Verwertungsinteressen.

Hier setzt die Initiative für einen nationalen Datenraum Kultur an, die zum Ziel hat, eine souveräne sparten- und länderübergreifende digitale Vernetzung von Kultur-Daten aller Art zu ermöglichen, der die Effekte der wissenschaftlichen FAIR-Prinzipien – findable, accessible, interoperable, reusable – mit den Kriterien für eine erwerbswirtschaftlich orientierte Nutzung von Daten kombiniert. Die Unterstützung der aktiven Kulturproduktion steht damit im Vordergrund.

Die Technologie des Datenraums Kultur adaptiert die in der europäischen Initiative GAIA-X entstehenden Standards für die Domäne Kultur. GAIA-X unterstützt neuartige Wertschöpfung, die durch Datenaustausch und integrative Angebote zwischen Organisationen ermöglicht wird. Dies erfolgt in »Co-Creation« durch allanzgetriebene Communities, welche die Regeln der Zusammenarbeit in Rahmenverträgen formalisieren und das Vertrauen zwischen allen beteiligten Parteien stärken.

Normdaten entwickelt GAIA-X nur in Form von Informationsmodellen. Kulturschaffende können sich dem Datenraum technisch über sogenannte Konnektoren und organisatorisch über entsprechende Teilnahmeverträge anschließen und so von seinen Vorteilen sowohl in Qualität und Effizienz des Datenaustauschs als auch bezüglich des geschaffenen Vertrauens profitieren. Für die Anpassung des GAIA-X-Informationsmodells auf die Domäne Kultur kann das European Data Model als wichtiger Bestandteil dienen.

Die Föderationsdienste des Datenraums Kultur ergänzen mit ihrem Fokus auf souveränen Datenaustausch Infrastrukturdienste und Normdaten-Vorhaben für die Zugänglichkeit von Kulturerbe, z.B. Deutsche Digitale Bibliothek, Europeana, und dessen wissenschaftliche Aufarbeitung entlang der FAIR-Prinzipien, z.B. NFDI4Culture, für Forschungsdaten zu materiellen und immateriellen Kulturgütern. Sie reichen von Architektur-, Kunst- und Musik- bis hin zu Theater-, Tanz-, Film- und Medienwissenschaften. Integrationsoffenheit und die konsequente Nutzung interoperabler Standards erlauben in Kombination mit den Föderationsdiensten und Governance-Grundlagen des Datenraums Kultur auch in kulturellen Daten-Ökosystemen spartenübergreifende Dienste für Kultureinrichtungen unter Einbindung von Initiativen in Wissenschaft und Forschung sowie die Integration der verwandten digitalen Kreativ- und Medienindustrien.

Matthias Jarke ist Lehrstuhlinhaber i.R. für Informationssysteme der RWTH Aachen und leitete bis 2021 das Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik FIT in Sankt Augustin. Georgios Toubekis ist wissenschaftlicher Angestellter und verantwortet den Wissensbereich digitale Kultur (eCulture) und Dokumentation Kulturelles Erbe am Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik FIT

Bundesarchiv

MICHAEL HOLLMANN

Die Nutzung von Normdaten bei der archivischen Erschließung ist ein komplexes Thema. Für die inhaltliche Erschließung, vor allem von Akten, schienen kontrollierte Vokabulare lange Zeit wenig geeignet. Die Realität des politischen und gesellschaftlichen Lebens lässt sich durch ein vorgegebenes Schlagwortschema nur unzureichend einfangen; in keinem Fall kann im Archiv auf die Einordnung der zu erschließenden Akten in ihre Entstehungskontexte und die Verwendung des Originalvokabulars verzichtet werden.

Daher wurden mit dem Aufkommen elektronischer Online-Findmittel zunächst deren analoge Vorgänger eins zu eins in eine digitale Präsentation überführt. Allerdings setzt ein Rechercheanstieg über eine archivische Klassifikation erhebliches Vorwissen in Bezug auf die einschlägigen Behörden und ihre zeitgenössische Behördensprache voraus.

Bei der Erschließung von Fotos spielen Namen von Personen und Orten eine besonders große Rolle. Daher lag es bei

der Online-Präsentation des Bildarchivs nahe, die Namen von bei der Bilderschließung identifizierten Personen mit den Personennormdaten der GND, kurz für Gemeinsame Normdatei, abzugleichen und zu verknüpfen. Auf diese Weise kann dauerhaft sichergestellt werden, dass bei der Recherche nach dem Bundesminister Gerd Müller nicht immer auch der »Bomber der Nation« mit im Warenkorb landet und umgekehrt. Besonderen Nutzen stiften Normdaten auch bei Ortsnamen, da mit ihrer Hilfe »Lwiw«, »Lwow« und »Lemberg« als Bezeichnungen für ein und dieselbe Stadt identifiziert werden können und bei der Suche nach »Lwow« immer auch die beiden Varianten einbezogen werden.

Ein weiteres Einsatzgebiet für Normdaten liegt auf dem Feld der Erschließung von Spiel- und Dokumentarfilmen. Die Datensammlungen des Bundesarchivs und seiner Partner im Kinematheksverbund stehen bislang weitgehend unverbunden nebeneinander. Aber während das Bundesarchiv unter Umständen präzisere Daten zum physischen Zustand eines Filmwerks hat, verfügt das Deutsche Filminstitut über detaillier-

Deutsche Digitale Bibliothek & Normdaten

GERO DIMTER

Wie finde ich unter Millionen digitalisierter Kultur- und Wissensbeiträge passgenau, wonach ich suche? Wie kann ich nach meinen Interessen durch die digitale Welt stöbern? Diese Fragen beschäftigen interdisziplinäre öffentliche Kultur- und Wissensportale wie die Europeana und die Deutsche Digitale Bibliothek (DDB) von Beginn an. Die DDB als die größte digitale Plattform für Kultur und Wissen in Deutschland und Datenaggregator für ihr europäisches Pendant, die Europeana, bietet in Kooperation mit inzwischen 584 datenliefernden Einrichtungen spartenübergreifend digitalen Zugang zu 41 Millionen Objekten, davon mehr als 14 Millionen mit Digitalisaten in Gestalt von Büchern, Zeitungen, Musik, Kunstwerken, Filmen, Fotografien, Akten oder Manuskripten.

Ein entscheidender Baustein für verbesserte Suchergebnisse liegt bei den verwendeten Metadaten, also den strukturierten Informationen zu den Objekten, die sie überhaupt erst maschinell und automatisiert verarbeitbar machen und die idealerweise Verknüpfungen zu Normdaten enthalten.

Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen haben im Laufe der Zeit teils spartenbezogene, teils auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnittene Erfassungssysteme und Normdatendienste entwickelt: Bibliotheken verwenden die Gemeinsame Normdatei (GND) für die Erschließung von Publikationen. Zunehmend arbeiten mit diesem Standard aber auch Archive, Museen und andere Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen, vor allem, wenn es um Personen und Organisationen geht. Museen erschließen aber auch nach anderen kontrollierten Vokabularen, um Begriffe zu vereinheitlichen und eindeutig zu identifizieren.

Als internationaler wichtiger Standard für die Erschließung von Objekten aus musealen Sammlungen ist hier der Getty Art and Architecture Thesaurus (AAT) hervorzuheben.

Die DDB unterstützt die Kulturinstitutionen, die ihre digitalisierten Objekte, Bestände und Sammlungen in die DDB einspeisen wollen, bei der dafür nötigen Vorprozessierung der Daten über die Fachstellen für Bibliotheken, Archive, Museen, Mediatheken und Denkmalpflege sowie über die Servicestelle mit entsprechenden Werkzeugen. Je besser, je standardisierter die Erschließungsdaten sind – das heißt, je mehr gemeinsame Normvokabulare spartenübergreifend verwendet werden – desto eher können Nutzende und Suchende zusammengehörige Dinge auch gemeinsam finden.

Im Rahmen eines ergänzenden Projektes evaluiert die DDB die bestehenden Werkzeuge zur Vorverarbeitung von Metadaten und entwickelt sie weiter.

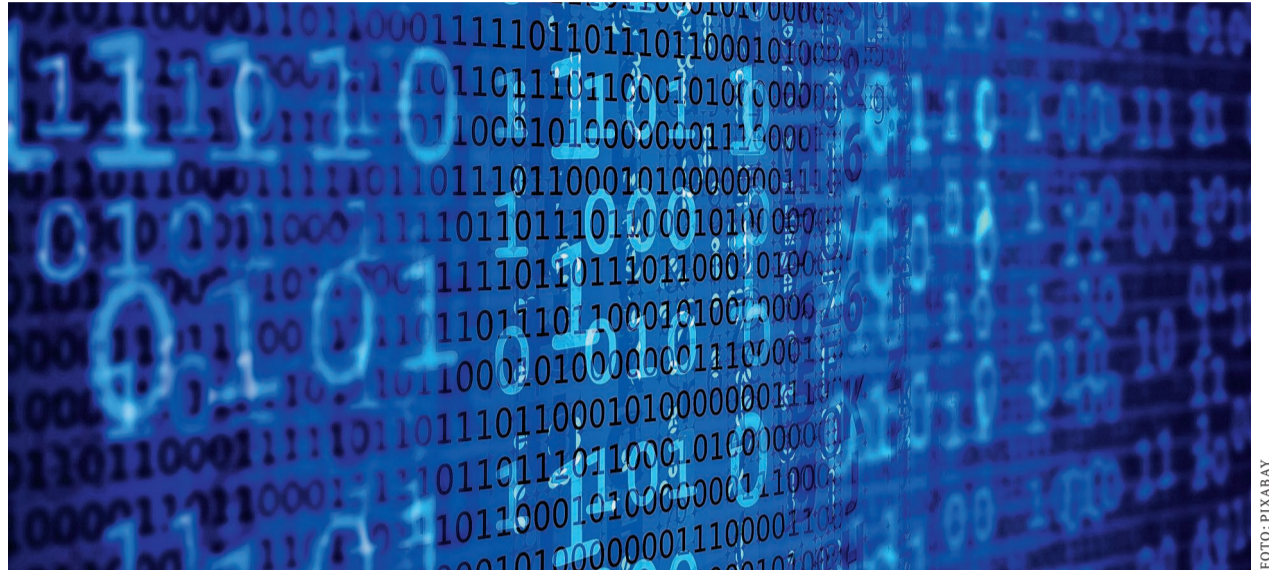
Weiterhin werden in den DDB-Eingangsformaten semiautomatische Datenanreicherungen erprobt.

Im Bereich des Subportals Sammlungsgut aus kolonialen Kontexten soll ein Datenfeldkatalog dazu beitragen, eine bestmögliche institutionsübergreifende Vergleichbarkeit und Nutzbarkeit der Informationen vor allem auch für die Herkunftsgesellschaften dieser Bestände zu erreichen.

Dabei soll sich die Bandbreite der Sammlungen ebenso widerspiegeln wie die sich etablierenden Standards zur Erfassung von Provenienzangaben und die Gewährleistung von Mehrsprachigkeit.

In Zukunft wird es also noch viel stärker darum gehen müssen, die begonnenen Brücken zwischen den Normdatendiensten über Sparten und Sprachen hinweg weiterzubauen, behutsam Stück für Stück, und gleichzeitig den Notwendigkeiten, die sich aus den besonderen fachspezifischen Bedürfnissen entwickelt haben, Rechnung zu tragen. Das ist eine große, aber lohnende Anstrengung, die nur eng vernetzt auf breiter Basis erfolgreich sein kann.

Gero Dimter ist Vizepräsident der Stiftung Preußischer Kulturbesitz und stellvertretendes Vorstandsmitglied der DDB



Wie ist es um Schnittstellen zur Digitalisierung bestellt?

FOTO: PIXABAY

NFDI4Culture

TORSTEN SCHRADER

Digitale Daten zu materiellen und immateriellen Kulturgütern sind ein wesentlicher Bestandteil des täglichen Lebens, der Kommunikation und der kulturellen Erfahrung. Bereits 1916 schrieb der Berliner Komponist und Publizist Herwarth Walden in seiner Kunstzeitschrift »Der Sturm«: »Die Kunstgeschichte sammelt Daten. Die Daten des äußeren Lebens. Das innere Leben sammelt der Künstler selbst.«

Digitale Kulturdaten ermöglichen beständige Transferprozesse zwischen Kunstschaffenden, Forschenden, der Kulturwirtschaft und der Zivilgesellschaft. Die Werke der Avantgardisten der 1910er und 1920er Jahre hinterlassen längst ihre Spuren im Datenozean der sozialen Medien – Marc Chagall, Franz Marc, Wassily Kandinsky – sie alle sind im Rahmen eines »Kulturhacker-Projektes« zu Twitter Bots geworden, die auf Basis einer künstlichen Intelligenz Digitalisate mit 5,2 Millionen Followern teilen. In Analogie eines von Viktor Mayer-Schönberger und Kenneth Cukier 2013 für »Big Data« geprägten Begriffes wurde die Avantgarde »datafiziert«.

Die Kulturgutdigitalisierung, also das Umwandeln von analogen Artefakten in digitale Repräsentationen sowie deren Speicherung und systematische Erschließung in global verfügbaren In-

formationssystemen hat 100 Jahre nach Herwarth Walden zu einem grundlegenden Wandel geführt. Mit der Deutschen Digitalen Bibliothek, fachspezifischen Angeboten wie arthistoricum.net oder musiconn und internationalen Plattformen wie der Europeana stehen riesige Datenreservoirs mit einer immensen Fülle digitalisierter Kulturgüter zur Verfügung. Und dennoch handelt es sich nur um digitale Inseln des kulturellen Erbes. Täglich entstehen wertvolle Daten an Kulturinstitutionen jeder Größe, von den großen Bibliotheken, Archiven, Museen und Universitäten bis hin zu kleinen Institutionen, in einzelnen Projekten ebenso wie in der individuellen künstlerischen und wissenschaftlichen Praxis.

Diese Daten in einem gemeinsamen Datenraum zu erschließen, zu verknüpfen und standardisiert auffindbar zu machen, hat sich NFDI4Culture, das Konsortium für Forschungsdaten zu materiellen und immateriellen Kulturgütern in der Nationalen Forschungsdateninfrastruktur (NFDI) zur Aufgabe gemacht. NFDI4Culture setzt seine Schwerpunkte in der Architektur, Kunstgeschichte, Musikwissenschaft, Medienwissenschaft und den Darstellenden Künsten. Zum Datenspektrum gehören 2D-Digitalisate von Gemälden, Fotografien und Zeichnungen ebenso wie digitale 3D-Modelle kulturhistorisch bedeutender Gebäude, Denkmäler oder audiovisuel-

le Daten von Musik-, Film und Bühnenaufführungen. Hierbei stehen insbesondere auch die mit digitalen Kulturgütern zusammenhängenden komplexen datenrechtlichen und datenethischen Aspekte im Blick.

NFDI4Culture wird von der Akademie der Wissenschaften und der Literatur Mainz, den Universitäten zu Köln, Heidelberg, Marburg und Paderborn, dem FIZ Karlsruhe, der TIB Hannover, der SLUB Dresden und der Stiftung Preussischer Kulturbesitz getragen und zählt deutschlandweit über 60 Partner aus Wissenschaft und Kultur. In den interdisziplinären Nachnutzungsmöglichkeiten digitaler Kulturdaten liegt dabei das große Innovationspotenzial, das NFDI4Culture für die Nutzenden der involvierten Fachdisziplinen, aber auch für Kunst- und Kulturschaffende unterschiedlichster Tätigkeitsbereiche und Vertreter der Zivilgesellschaft abschließen möchte. Rufus Pollock, der Gründer der Open Knowledge Foundation, hat dies einmal wie folgt formuliert: Das Beste, was man mit den eigenen Daten machen könne, werde häufig von jemand anderem erdacht.

Torsten Schrade ist Professor für Digital Humanities an der Hochschule Mainz, Leiter der Digitalen Akademie der Akademie der Wissenschaften und der Literatur Mainz und Sprecher von NFDI4Culture

LVR-KULTURKONFERENZ

Kultur. Raum. Schaffen.

Strukturwandel im Rheinischen Revier

LVR-Dezernat Kultur und
Landschaftliche Kulturpflege

1. Juni 2022

Vor Ort und digital im
LVR-Kulturzentrum Abtei Brauweiler

Infos unter:
www.kulturkonferenz.lvr.de



Willkommen (zurück)!

Christian Höppner, Boris Kochan und Dagmar Schmidt wurden zum neuen Vorstand des Deutschen Kulturrates gewählt

Der Deutsche Kulturrat hat seit dem 23. März 2022 einen neuen Vorstand: Der Cellist Christian Höppner (Deutscher Musikrat) wurde zum Präsidenten gewählt. Er war bereits von 2013 bis 2019 Präsident des Deutschen Kulturrates. Der Designunternehmer Boris Kochan (Deutscher Designtag) wurde zum zweiten Mal infolge zum Vizepräsidenten gewählt. Die Bildende Künstlerin Dagmar Schmidt (Deutscher Kunststrat) wurde als neue Vizepräsidentin gewählt. Politik & Kultur stellt die neue Spitze vor.

1 Was ist die größte kulturpolitische Herausforderung der nächsten Jahre?

Christian Höppner: Friedenserhalt. Der Kulturbereich trägt eine Mitverantwortung, mit seinen Möglichkeiten zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beizutragen – nach innen wie nach außen. In einer Zeit der kommunikativen Blasenkultur gilt es mehr denn je die Wahrnehmung, die Neugierde auf das Unbekannte zu wecken und Zusammenhänge aufzuzeigen, um die Sprechfähigkeiten zwischen den unterschiedlichen Erlebniswelten zu stärken. Diese scheinbar weit entfernten Welten reichen bis in manche Familien hinein. Derzeit befinden wir uns auf dem Weg in die Digitale Steinzeit, in dem Zuhören, Reden, miteinander auf einer gemeinsamen Verständigungsbasis streiten, immer weniger Platz findet. Angesichts der zunehmenden Simplifizierungen gesellschaftlicher Entwicklungen und der Verrohung in der öffentlichen Kommunikation, insbesondere in den sogenannten »sozialen Medien«, kann die Kraft der kulturellen Vielfalt Aushandlungsprozesse im Sinne einer zu belebenden Streitkultur befördern. Die Künste erreichen eben Menschen in einer Breite und Tiefe, wie es kein anderer Bereich vermag. Das Selbstverständnis der gesellschaftlichen Mitverantwortung für das heute und morgen ist in den letzten Jahren erfreulicherweise bei vielen Akteuren im Kulturbereich gewachsen. Diesem Leitgedanken des Friedenserhalts folgt ein ganzes Bündel kulturpolitischer Herausforderungen, auf deren Agenda die strukturelle Sicherung des Kulturlebens ganz oben steht.

Boris Kochan: Ich bin davon überzeugt, dass es gerade in der Kulturpolitik nicht die eine große Herausforderung gibt, sondern ein komplexes Zusammenspiel verschiedenster Notwendigkeiten. Insofern geht es ganz besonders darum, differenzierte Strategien zu entwickeln für eine deutlich verbesserte Absicherung der Künstlerinnen und Künstler und der Soloselbständigen genauso wie für die öffentlichen und öffentlich geförderten Kultureinrichtungen. Und nochmals andere für die erwerbswirtschaftlich ausgerichteten Unternehmen und Organisationen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diesen Spagat gilt es auszubalancieren – und trotz der neuerlichen Herausforderungen durch den brutalen Überfall auf die Ukraine und die Folgen für die deutsche Politik darauf zu achten, dass die großen Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung genauso wie die Kunst-, Meinungs- und Wissenschaftsfreiheit, die Geschlechtergerechtigkeit und der demokratische

Zusammenhalt in Vielfalt konsequent weiterverfolgt werden. Ein besonderes Anliegen bleibt mir in diesem Kontext die öffentliche Unterstützung bürgerschaftlichen Engagements und die weitere Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft – gerade auch unter Aspekten wie dem Geschäftsmodell und damit einhergehend dem Urheberrecht im geplanten Datenraum Kultur oder der Neuausrichtung der »Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft« mit dem dazugehörigen Kompetenzzentrum.

Dagmar Schmidt: Der Bericht des Club of Rome »Die Grenzen des Wachstums« liegt seit 50 Jahren auf dem Tisch. Schon viel länger warnen Wissenschaftler vor dem Ignorieren der Begrenztheit unserer Ressourcen. Statt die Warnungen und Hinweise zu hören, steuern wir munter mit ungebremster Gier und Konsumwahnsinn in die Klimakrise. Klimaveränderungen, Migration und Artensterben sind die Folgen ungehemmten Wachstums, der gegen Natur und Mensch rücksichtslosen Ausbeutung der Erde. Der russische Angriffskrieg in der Ukraine kaputtet das imperiale Handeln nun auch noch in eine zusätzlich schreckliche, unwägbar Dimension, die unermessliches menschliches Leid und Tod mit sich bringt. Für das Überleben der Menschen auf diesem Planeten bedarf es grundsätzlich des friedlichen, eines nachhaltigen und kooperativen Handelns. Caspar David Friedrichs »Das Eismeer« und Joseph Beuys' »7.000 Eichen für Kassel« wirken heute prophetisch. Längst befassen sich zahlreiche Kunstakteure mit notwendiger, umfassender Nachhaltigkeit: durch ihr Werk, ihre künstlerische Position, ihren künstlerischen Ausdruck, in ihrem Umgang mit Material, Methodik und Mobilität, ihrer sorgfältigeren Reflexion über verbliebene, knappe Ressourcen. Kunst ist ein kraftvolles »Werkzeug« in der Umgestaltung, wie Yasmine Ostendorf in der Zeitschrift kultur politik 1-2022 des BBK Bundesverbandes schreibt und fordert, »... die Künste als eine mächtige Ressource für soziale und ökologische Gerechtigkeit wahr(zu)nehmen.« Kunst und Kultur sind notwendige Teile dieser Transformation. Die kulturpolitischen Akteure sind herausgefordert, den Disput über ihr Engagement und ihre Gestaltungskraft in diesem Wandlungsprozess zu vertiefen, die eingetretenen Pfade, die Komfortzonen der Kulturbühne zu verlassen und den Weg ins Offene zu wagen.

2 Nach über zwei Jahren Coronapandemie braucht der Kulturbereich jetzt ...

Höppner: Verlässlichkeit und Planbarkeit. Die Coronapandemie hat deutlich gezeigt, dass es belastbarere Strukturen braucht, um das Kulturleben in seiner Vielfalt zu erhalten und auszubauen. Die anerkanntswerten Überbrückungsmaßnahmen der letzten sowie der derzeitigen Bundesregierung sind keine Blaupause für die kommenden Jahre. Abgesehen davon, dass wir unter Umständen noch einige Jahre mit zwei »Jahreszeiten«, mit und ohne einschränkende Coronamaßnahmen, werden leben müssen, braucht es jetzt über den Tellerand von Wahlperioden hinaus wirkende Struktursicherungen. Das betrifft zum einen die soziale Situation der Freischaffenden und zum anderen die – bis auf wenige Ausnahmen – unzureichenden Finanzierungssicherung des Kulturlebens. Da bedarf es nicht nur der schönen Worte und Absichtserklärungen über die Bedeutung der Kultur für unsere Gesell-

schaft, wie z. B. in Kultursicherungsgesetzen, sondern der handfesten Absicherung, sprich Finanzierungsgesetzen, der bildungskulturellen Infrastruktur. Das betrifft alle drei föderalen Ebenen, wobei insbesondere die Kommunen mit ihrem Hauptanteil an der Kulturfinanzierung für eine nachhaltig wirksame Kulturpolitik ertüchtigt und verpflichtet werden müssen. Auf dem Weg dahin ist das Staatsziel Kultur im Grundgesetz, wie es sich in etlichen Landesverfassungen findet, wichtig im Sinne der Bewusstseinsbildung für die gesellschaftliche Bedeutung unseres Kulturlebens, bringt aber keinen Euro mehr zu dessen auskömmlicher Finanzierung.

Kochan: Auch wenn es sehr erfreulich ist, dass in den letzten zwei Jahren das Bewusstsein für die Bedeutung der Kultur in der Politik deutlich größer geworden ist, ist die Situation nach der Bundestagswahl und im politischem Gesamtkontext ausgesprochen fragil. An vielen Stellen wird deutlich, dass die Hauptträger von kulturellen Angeboten, die Länder und Gemeinden, gerade im Kulturbereich massive Einsparungen vornehmen oder dies planen. Das betrifft insbesondere die öffentlichen Einrichtungen wie auch die staatlich unterstützten. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist sehr unterschiedlich gut durch die Pandemie gekommen. Hier braucht es für die stark betroffenen Teilbranchen wie z. B. jegliche Formen von veranstaltungsgeprägten Angeboten eine Fortsetzung der Hilfsmaßnahmen und zum Teil sogar deren Erweiterung.

Schmidt: ... siehe Ausgabe von Politik & Kultur mit dem Schwerpunkt »Corona versus Kultur« aus dem April 2020 (siehe bit.ly/3xXokKG).

3 Welche ist Ihre Lieblingsausgabe von Politik & Kultur?

Höppner: Eine? Es gibt viele Lieblingsausgaben, die mich immer wieder ob der thematischen Bandbreite und dem Aufzeigen von Zusammenhängen überraschen. Die jeweiligen Schwerpunktthemen sind ein Fundus für die kulturpolitische Diskussion. Politik & Kultur steht beispielhaft dafür, dass Kulturpolitik Gesellschaftspolitik ist.

Kochan: Als auch journalistisch geprägter Mensch ist für mich bei Periodika immer die nächste Ausgabe die interessanteste. Und, weil das die Kontinuität und Energie befördert, natürlich auch die letzte. Ganz unabhängig davon finde ich, dass Politik & Kultur als eine der ganz wenigen kulturpolitischen Periodika es schafft, auf herausragende Art und Weise aktuelle Themen aufzugreifen, sie fundiert in der Bandbreite zu behandeln und so relevante Diskurse anzustoßen.

Schmidt: Das ist die Ausgabe »Corona versus Kultur« aus dem April 2020, in der aus allen Gruppierungen der Kultur Akteure zu Wort kommen, suchend, prophezeiend, tastend, fragend: Wie soll eine in vollem Tempo ausgebremschte Kultur nach oder mit Coronaeinschränkungen weiterleben, deren alleseits gerühmte Vielfalt vor allem durch unbändiges ehrenamtliches Engagement und Herzblut neben geringer oder gar ohne Bezahlung entsteht? – Wer fragt schon nach Honorar, wenn das Publikum begeistert ist? Die Kulturakteure konstatieren lapidar: Die über Jahrzehnte aufgebaute Kulturorganisation ist nicht krisenfest, nicht nachhaltig, nicht gerecht. Eine grundsätzliche Reform täte not – ökonomisch, sozial und ökologisch: eine in dieser Ausgabe so benannte neue »neue Kulturpolitik«.



Christian Höppner, Dagmar Schmidt und Boris Kochan (v.l.n.r.)

4 Welche kulturpolitische Diskussion wollen Sie gern anstoßen?

Höppner: Neben dem Thema Kultursicherung geht es um die Intensivierung der kulturpolitischen Diskussion zu den Themenbereichen Bewahrung der Kunst- und Wissenschaftsfreiheit, der Schutz der Urheber, die erweiterten Zugänge freiberuflich Kreativer zu den sozialen Sicherungssystemen sowie die Erweiterung der Nachhaltigkeitsdiskussion im Kontext der UN-Agenda 2030 – neben der ökologischen auch um die kreative und bildungskulturelle Dimension, wie die Neujustierung der künstlerischen Schulfächer – die Umsetzung der Geschlechtergerechtigkeit, die Stärkung des Dualen Rundfunksystems im Sinne ihrer kulturellen Dimension, verbesserter Rahmenbedingungen für die Kulturwirtschaft und die ausbaufähige Zusammenarbeit mit der Deutschen UNESCO-Kommission.

Kochan: Da hat sich in den letzten drei Jahren – teilweise auch wegen Corona: leider – nicht so viel geändert: Wohnen als besonders wichtiger, besonders gefährdeter Teil von Heimat und damit wesentliches Kulturgut ins gesellschaftliche Bewusstsein heben. Der Digitalisierung und insbesondere der künstlichen Intelligenz einen kulturell, ethisch geprägten gesetzlichen Rahmen geben und für die folgenden, unweigerlichen Umbrüche im Arbeitsmarkt eine inspirierende Perspektive schaffen – insbesondere auch mit einer systematischen Aufwertung des beeindruckenden bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland.

Schmidt: Die große Frage für mich ist, wie es gelingen kann, geeignete Bedingungen für ein nachhaltiges Kunstschaffen so zu etablieren, dass der Kunstbetrieb und seine Akteurinnen und Akteure künftig resilienter gegen Krisen sind und damit zugleich die Freiheit der Kunst als immaterielle Kraft und Garant der Demokratie zu stärken. Können Kunst und Kultur die Transformation voranbringen, ohne dadurch in Dienst genommen zu werden? Es genügt nicht, wenn die Kulturbranche diese Diskussion intern führt, auch wenn der Kulturrat sicher einer der geeignetsten Zusammenschlüsse dafür ist. Diese Auseinandersetzung ist vielmehr am wirkungsvollsten, wenn sie gemeinsam mit, am besten mitten in der ganzen Zivilgesellschaft geführt wird – angesichts und in der gemeinsamen Verantwortung für die Bedürfnisse aller Menschen: sowohl der derzeit Lebenden als auch den zukünftigen Generationen in allen Kontinenten. Wie wird die Transformation aussehen nach dem Krieg Russlands?

5 Wieso haben Sie Ihr Arbeitsleben der Kultur verschrieben?

Höppner: Die künstlerische Praxis, meine Lehrtätigkeit an der Universität der Künste Berlin und das ge-

sellschaftspolitische Engagement im Haupt- und im Ehrenamt bilden für mich eine ideale Motivationsbasis.

Kochan: Frei nach Paul Watzlawick erlaube ich mir immer wieder zu behaupten: Man kann nicht nicht gestalten. Dies treibt mich seit der Gründung meiner ursprünglich als Text- und Grafikbüro gegründeten Branding- und Designagentur um. Wir haben unsere Arbeit an den Aufgabenstellungen unserer Auftraggeber aus den unterschiedlichsten Branchen wie der Touristik und der Telekommunikation, dem Verlagsbereich genauso wie NGOs und dem Sozialbereich immer als eine sowohl gesellschaftliche als auch politische verstanden. Damit einhergegangen ist, dass wir das eigene Unternehmen, das ursprünglich von vier Freundinnen und Freunden gegründet wurde, auch als eine Art Versuchsanstalt gesehen haben, in der wir uns gemeinsam mit den Mitarbeitenden immer wieder neu erfunden haben.

Schmidt: Gibt es etwas neben »Kultur«? Kultur ist doch eigentlich alles, ohne Kultur ist alles nichts.

6 Fernab vom Kulturbetrieb genieße ich in meiner Freizeit ...

Höppner: die Wunder der Natur, sei es an der Nordsee oder an den viel zu seltenen Orten, wo es noch einen »Märchenwald« gibt. Die Energie, die alte Bäume oder das Wasser spenden können, fasziniert mich immer wieder. Hinzukommen die kulinarischen Entdeckungen nebst vinologischer Begleitung, die sich mit barocker Lebensweise umschreiben lassen.

Kochan: Ich sehe mein Leben gerne als eine Einheit und unterscheiden ungern zwischen den verschiedenen Dingen, die ich tue. Auch wenn ich in den letzten Jahren das Spazieren gehen durch unwegsames Gelände wiederentdeckt habe, sind mir in der gleichen Zeit Streifzüge ganz anderer Art besonders wichtig geworden. Mit ein paar Freunden schreibe ich einen wöchentlichen Newsletter unter dem Titel »eight days a week« oder kurz »8daw«, der sich mit dem Wandel beschäftigt. Dem, der uns ganz persönlich als Mensch und Bürger betrifft. Und den im großen Ganzen. Mit Fundstücken und Sichtweisen, Informationen und Meinungen schlagen wir vernünftig der vielfach formulierten Alternativlosigkeit ein Schnippen – und laden ein... zum Mitdenken, zum Gespräch, zur Auseinandersetzung. Wer mehr wissen möchten: eightdaw.com

Schmidt: ... 3D-Programme und Programmierung spielerisch zu lernen.

Christian Höppner ist Präsident des Deutschen Kulturrates und des Deutschen Tonkünstlerverbandes sowie Generalsekretär des Deutschen Musikrates. Boris Kochan ist Designunternehmer, Präsident des Deutschen Designtages und Vizepräsident des Deutschen Kulturrates. Dagmar Schmidt ist selbständige Bildende Künstlerin, Vorsitzende des BBK Bundesverbandes und Vizepräsidentin des Deutschen Kulturrates

Solidarität mit der ukrainischen Buchbranche

Peter Kraus vom Cleff im Gespräch

Wie ist es um die aktuelle Situation ukrainischer Schriftstellerinnen und Schriftsteller im Verlagswesen bestellt? Der Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels Peter Kraus vom Cleff gibt Sandra Winzer Auskunft.

Sandra Winzer: »Das Verlagsgeschäft in der Ukraine befindet sich derzeit in einem anämischen Zustand.« Das hat Oleksandr Afonin, Präsident des Ukrainischen Verlags- und Buchhandelsverbandes UPBA, gesagt. Würden Sie das unterschreiben?

Peter Kraus vom Cleff: Ich glaube, dass Herr Afonin diese Situation völlig zutreffend beschreibt. Viele Verlage und Buchhandlungen haben Produktionsräume oder Buchbestände verloren. Das habe ich von Kolleginnen und Kollegen der Ukrainian Publishers and Booksellers Association (UPBA) gehört, deren Präsident Oleksandr Afonin ist. Aber auch vom Ukrainian Book Institute, mit dem wir zusammenarbeiten. Während wir die Bilder aus Kriegsgebieten wie Kiew verfolgen, sind vor allem Verlagsräume, Lager und Druckereikapazitäten betroffen. Die Zentren der ukrainischen Verlagslandschaft sind Kiew und Charkiw. Insbesondere Charkiw wird in den kommenden Tagen in eine schwierige Situation kommen.

Gebiete, die von Beginn an heftig umkämpft waren. Würden Sie sagen – wenn wir Hilfe anstoßen, dann vornehmlich dort – in diesen Zentren des ukrainischen Verlagswesens?

Ich denke schon, dass die Ukraine in verschiedenen Gebieten Unterstützung brauchen kann. Nehmen wir etwa Odessa – die Stadt hat auch noch mal ihre eigenen kulturellen Räume. Ich glaube, dass man aus der Ukraine heraus mit Bedacht entscheiden sollte. Deswegen unterstütze ich auch unseren Ansatz, zu sagen: Wir leisten Hilfe zur Selbsthilfe. Wir sammeln Geld, das die ukrainischen Kolleginnen und Kollegen dann für Nothilfe, aber vor allem auch für den Wiederaufbau nutzen können.

Lassen Sie uns ins Detail gehen. Wie genau kann das Verlagswesen in der Ukraine effektiv unterstützt werden?

Zum einen sicherlich, indem man finanziell unterstützt. Gemeinsam mit der UPBA haben wir ein Hilfsprojekt für Verlage, Buchhandlungen und Autorinnen ins Leben gerufen. Durch Spendengelder sollen die Kolleginnen und Kollegen in akuter Notlage unterstützt sowie der Wiederaufbau der Buchbranche in der Ukraine gefördert werden. Wer spenden will, findet alle Informationen unter boersenver.de/ukraine.

Über die Federation of European Publishers organisieren wir außerdem ein Crowdfunding-Projekt. Immer dann, wenn wir 5.000 Euro zusammen haben, kaufen wir vom Ukrainian Book Institute Bücher oder produzieren gemeinsam mit ihm Kinder- und Jugendliteratur. Diese Bücher werden dann an Geflüchtete verteilt. Die erste Tranche wird gerade in Polen an acht Aufnahmezentren verteilt. Die nächste folgt in Deutschland. Hier werden wir von einer Druckerei von Kinderbüchern unterstützt, die die Bücher

in Deutschland produzieren und verteilen kann. Verlage können außerdem Lizenzen von ukrainischen Verlagen erwerben. Die Kolleginnen und Kollegen rund um Oleksandr Afonin in der Ukraine haben eine Vorschlagsliste mit verschiedenen Werken ukrainischer Autorinnen und Autoren erstellt, von denen man Lizenzen kaufen kann. Die Übersetzung dauert natürlich und Kapazitäten für die Übersetzung sind nicht unbegrenzt vorhanden. Hier aber kann man sagen: Ich erwerbe eine Lizenz und unterstütze dadurch, dass ich ukrainischen Autorinnen und Autoren eine Stimme gebe.

Hilfe zur Selbsthilfe also. Auch in Deutschland sind ukrainische Autorinnen und Autoren ihres Marktes beraubt – welche Unterstützung gibt es hier?

Ich erlebe eine große Welle der Hilfsbereitschaft und Solidarität bei den Verlagen insgesamt. Vom Buchhandel bis hin zum Zwischenbuchhändler werden alle möglichen Dinge angestoßen. Kolleginnen und Kollegen aus der Logistik etwa fahren Hilfsgüter und nehmen flüchtende Menschen mit. Es gibt Verlage, die Infrastruktur zur Verfügung stellen und auch Buchhandelsaktionen: z. B. werden Thementische organisiert, mit denen auf die ukrainische Kultur und deren Schriftstellerinnen und Schriftsteller aufmerksam gemacht werden.

Im Alternativprogramm zur Leipziger Buchmesse haben wir verschiedene Veranstaltungen organisiert: eine Lesung in Kooperation mit der Initiative »Eine Brücke aus Papier«, eine Friedens-Demonstration. Ich finde es beeindruckend, was die Branche hier in Deutschland für die Branche in der Ukraine auf die Beine stellt.

Stichwort »Brücke aus Papier« – das Thema Papiermangel ist und bleibt ein großes, oder?

Ja, der Papiermangel beschäftigt uns generell. Bei der gefährdeten Infrastruktur der Ukraine ist der Papiernachschub, selbst wenn es noch eine Druckerei gibt, natürlich ein zusätzliches Hindernis. Auch wenn wir in Deutschland drucken, schauen wir, dass wir, wo möglich, Papier abknapsen, um ukrainische Bücher zu produzieren. Ein Beispiel ist die nächste Tranche aus dem Crowdfunding der European Publishers. Da müssen wir Papierkapazitäten organisieren – und das machen wir auch.

Geld- und Papiermangel, fehlende Druckkapazitäten und schrumpfende Lagerbestände. Sie sprachen von Verlagen, die Infrastruktur zur Verfügung stellen. Passiert das in der Ukraine oder in Deutschland?

Hier in Deutschland – für Geflüchtete. Ich bin von verschiedenen Häusern angesprochen worden, die Räume bereitstellen wollen für Verlage, die aus dem Exil etwas produzieren wollen. Bei Oleksandr Afonin etwa und anderen Kolleginnen und Kollegen spüre ich aber auch eine große Zuversicht, in möglichst naher Zukunft in die Ukraine zurückkehren zu können.

In welcher Form äußert sich diese Zuversicht?

Dazu habe ich ein handfestes Beispiel. Unsere Interessengruppe Belletristik & Sachbuch organisiert am 31. Mai eine Veranstaltung. Im Zuge der Vorbereitungen stand die Frage

im Raum, ob Oleksandr Afonin und ich ein Zwiegespräch mit Übersetzung führen. Herr Afonin hat gesagt, dass er das sehr gerne machen möchte, sofern er nicht schon wieder zurück in der Ukraine ist.

Was können Einzelpersonen unternehmen, um eine Hilfe zu sein?

An unserer Spendenaktion können sich auch Privatpersonen beteiligen. Und dann würde ich mich über die faszinierende Literatur- und Kulturszene der Ukraine informieren – etwa in die örtliche Buchhandlung gehen und Werke ukrainischer Autorinnen und Autoren kaufen. Mit großem Interesse und Bestürzung habe ich z. B. ein Buch von Karl Schlögel gelesen – »Entscheidung in Kiew«. Das hat er vor sieben Jahren mit großer Weitsicht geschrieben, nach der völkerrechtswidrigen Annexion der Krim und dem getarnten Krieg im Donbas. Hier lernt man sehr viel, in dem Schlögel Porträts einzelner Städte beschreibt. Ich habe sehr viel über die ukrainische Kultur, Geschichte und die dort lebenden Menschen gelernt – es geht immerhin um unsere ukrainischen Nachbarn.

Ist es möglich, dass das Verlagswesen aus der Ukraine gestärkt aus der aktuellen Situation hervorgehen kann – durch mehr Kennntnis und Bekanntheit der Branche?

Rein kulturell würde ich auf jeden Fall zustimmen. Ökonomisch ist es dagegen mit Sicherheit ein Desaster; da braucht es ein echtes Wiederaufbau-Programm. Ich lerne selbst aber gerade sehr viel über die ukrainische Branche. Es gibt etwa eine sehr interessant aufgestellte ukrainische E-Book-Plattform: Yakaboo. Sie ermöglicht es, hier in Deutschland lebenden Geflüchteten online ukrainische Bücher zu lesen.

Die Digitalisierung hat auch in der Ukraine durch Corona einen Schub bekommen – wird sie mit dem Krieg noch einmal wichtiger?

Ich glaube, ja. Ich finde es beeindruckend zu sehen, wie schnell ukrainische Lehrerinnen und Lehrer Unterricht für ukrainische Kinder online angeboten haben. Die Kinder gehen zwar hier in Deutschland in die Schule, ihre Lehrerinnen und Lehrer bieten aber weiterhin zusätzlich Online-Unterricht an. Es ist eine gute Möglichkeit, für Klassen, die auseinandergerissen wurden, sich weiterhin zu treffen und nach wie vor unterrichtet zu werden. Das finde ich berührend und beeindruckend zugleich.

Vor etwa einer Woche las ich in der ZEIT, dass rund ein Drittel der Kinder in der Ukraine geflüchtet sind. Mit dieser Zahl wird das Ausmaß deutlich. Es geht um kleine Kinder bis hin zu jungen Erwachsenen, denen der Online-Unterricht helfen kann, das Zugehörigkeitsgefühl weiterhin zu erhalten.

Auch der ukrainischen Literatur kann die Digitalisierung helfen. Wenn ich mir vorstelle: Ich müsste einen Rollkoffer packen und mit meiner Frau mein Heim verlassen, nehme ich logischerweise keine umfangreiche Bibliothek mit. Insofern ist, glaube ich, der Bedarf, im Exil ukrainische Literatur zu lesen oder sich informieren zu können, sehr groß.

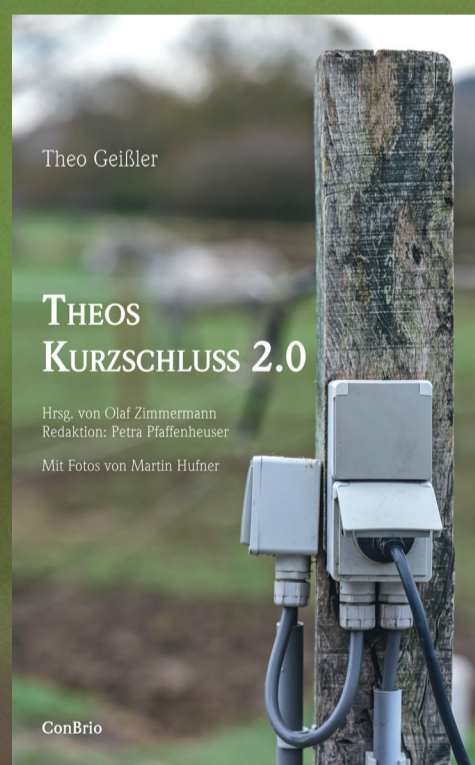
Was ist der nächste Schritt für den Börsenverein – weiter auf Kurs bleiben und für Hilfe und Ressourcen sorgen?

Wir möchten Kondition zeigen, unsere Unterstützung für die ukrainischen Kolleginnen und Kollegen soll kein Strohhalm sein. Wir sind bereit, auch eine längere Strecke mitzugehen. Deswegen auch unser Spendenaufruf, mit dem wir hoffentlich viele Ressourcen für den Wiederaufbau der ukrainischen Branche bereitstellen können. Wir wollen eine zuversichtliche und langfristige Perspektive einnehmen. Die Aufgabe von uns allen ist und bleibt, Hilfsbereitschaft zu zeigen – und das nicht nur verbal, sondern am Ende auch abzuliefern.

Vielen Dank.

Peter Kraus vom Cleff ist Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Sandra Winzer ist ARD-Journalistin beim Hessischen Rundfunk

Theos Kurzschluss – die Fortsetzung



In 40 weiteren, ursprünglich 2017 bis 2022 in »Politik & Kultur« erschienenen Glossen erweist sich Theo Geißler einmal mehr nicht nur als feinsinniger Beobachter und Wortschöpfer, sondern auch als Visionär.

Die Umbrüche, die durch die Digitalisierung in der Gesellschaft entstehen, die Veränderungen in Kunst, Kultur und Medien, aber auch in der Gesellschaft insgesamt, besonders in Zeiten der Pandemie, ziehen sich als roter Faden durch die Artikel.

Theo Geißler legt den Finger in Wunden, immer auf der Suche nach dem, was faul ist im Staate.

Theo Geißler
Theos Kurzschluss 2.0
 40 weitere Streitschriften zu Politik und Kultur
 Hrsg. von Olaf Zimmermann
 Redaktion: Petra Pfaffenheuser
 Mit Fotos von Martin Hufner
 Paperback, 200 Seiten
 ISBN 978-3-949425-01-1, CB 1301
 € 12,80



www.conbrio.de

Krieg in Europa: Die Ukraine kämpft für sich selbst

In Ostmitteleuropa ist die Nation die Zukunft – und nicht vergangene Geschichte

JOHANN MICHAEL MÖLLER

A Iso doch. Auch Deutschland will der Ukraine jetzt plötzlich schwere Waffen zukommen lassen. Der politische Druck wurde zu groß. Die deutsche Regierung und ihr schweigsamer Kanzler haben nachgeben müssen. Und wie das beim Zaudern so häufig passiert. Es war nicht der beste Zeitpunkt für eine souveräne Entscheidung – und es ist keineswegs das beste Gerät. Auch wenn die Verteidigungsministerin wieder einmal einen anderen Eindruck zu erwecken versuchte. Denn wenn das Argument von der komplizierten Bedienung solcher Waffensysteme je eines war, dann trifft es auf diesen alten Flak-Panzer Gepard zu.

In der Ukraine zeigt sich eine Nation, die noch ganz jung ist und doch schon sehr alt

Die Ukraine darf also jetzt ausgemusterte Waffen kaufen. Einsatzfähig sind sie noch nicht. So muss unweigerlich der Eindruck entstehen, dass auch diese Kehrtwende wieder eine symbolische ist; dass sie dem Besuch des amerikanischen Außenministers Antony Blinken in Kiew geschuldet war und dem erklärten Ziel Russland zu schwächen. Wenn man sich in Berlin noch irgendeine Hoffnung gemacht hatte, bei diesem Krieg eine eigene, aparte Rolle spielen zu können, so ist diese Illusion jetzt dahin. Über Nacht hat sich die deutsche Bundesregierung wohl oder übel eingereiht in die Phalanx der übrigen Nato-Partner. Die US-amerikanische Militärbasis Ramstein war der wohl symbolträchtigste Ort dafür.

Überhaupt sind schwere Waffen das Wort der Stunde geworden. Ein Land, das gerade seine Friedensdividende verfrühstückt, dekliniert jetzt täglich die Raubtierfauna seiner Panzertypen durch: Den alten Marder, der zum Inbegriff deutscher Zögerlichkeit geworden ist; oder den neuen Puma, der noch immer nicht läuft; mit dem Leopard käme der Stolz der deutschen Waffentechnologie aufs Tapet; und jetzt also noch der Gepard, der in Windeseile unser Ansehen retten soll. Aber auch die öffentliche Sprache hat sich verändert. Worte wie Feuerkraft, Geländegewinn oder

Abwehrschlacht kommen uns ohne zu Zögern über die Lippen und das Lodenmantelgeschwader pensionierter Generale führt uns die tägliche Lage vor. Der Krieg hat uns im Reden darüber längst schon erreicht. Und die Schreckensbilder aus der Ukraine, die noch vor Kurzem kaum jemand wirklich kannte, sind zum alles beherrschenden Gesprächsstoff geworden.

Der Osten Europas war uns doch nach den Jahrzehnten der Teilung – um ein altes Wort von Franz Xaver Kroetz zu benutzen – ferner als die fernste Mongolei. Wie fern, das kann man anhand einer kleinen Episode erzählen, die allerdings auch schon wieder eine Weile zurückliegt. Als im Frühjahr 2013 das Haus der Brandenburg-Preußischen Geschichte in Potsdam eine Ausstellung zur Kunst der Jagiellonen präsentierte, stellte sich der Rezensent der Zeit amüsiert die Frage, ob es sich bei den Jagiellonen um eine tropische Fruchtart handele, oder womöglich um einen harmlosen Virenstamm, um leichte Elementarteilchen oder eine osteuropäische Dynastie. Das war spöttisch gemeint, traf aber doch den Kern des Problems. Das Wissen um dieses frühneuzeitliche Jagiellonen-Reich, das einmal vom Baltikum bis an das Schwarze Meer reichte, ist außerhalb Polens nur noch vage vorhanden. Und als die Ausstellungsmacher mit ihrer transnationalen Sichtweise nach Krakau und Prag auch in Budapest anklopfen, fragte man dort etwas verwundert, ob es sich bei den Jagiellonen wohl um jenes schwarze Loch in ihrer Geschichte handele zwischen Matthias Corvinus und den Osmanen.

Mir ist diese Episode wieder eingefallen als ich bei Martin Schulze Wessel, dem bekannten Osteuropa-Historiker, las, dass man die ukrainische Geschichte jetzt anders erzählen müsse. Denn die legendäre Kiewer Rus habe ihre eigentliche Fortsetzung nicht etwa in Wladimir Putin und Moskau gefunden, sondern in Galizien und Wolhynien und später noch in der Adelsrepublik Polen-Litauen. Auf diese eher nach Westen weisende Tradition könne sich die Ukraine heute berufen. Jede Zeit schreibt sich ihre Geschichte eben neu.

Über einem Gespräch mit dem Dirigenten aus Anlass der Deutschlandtournee des Kiewer Sinfonieorchesters stand jetzt der Satz: »Für die kulturelle Präsenz der Ukraine«. Auch das trifft das Problem sehr genau. Was wissen wir

wirklich über dieses Land, seine Kultur, seine leidvolle Geschichte und die Menschen dort, die immer wieder um ihre Freiheit kämpften? Timothy Snyders berühmtes Wort von »Bloodlands« meint zu einem nicht geringen Teil ukrainisches Land. Dass dieses Land eine eigene Literaturtradition hervorgebracht hat, eigene Maler, Dichter, Ge-



MÖLLER MEINT

lehrte und nicht zuletzt eine ganz eigene Moderne, ist nur den wenigen Fachleuten bekannt. Lehrstühle für Ukrainistik sind immer noch rar.

Die in Moskau geborene deutsche Schriftstellerin Anna Prizkau hat den ukrainischen Historiker Andrii Portnov kürzlich gefragt, was er denn zu der Behauptung sagen würde, die Ukraine gebe es erst seit 1991. Er hat ihr mit der Gegenfrage geantwortet, warum wohl die erste deutsche Übersetzung des ukrainischen Dichters Taras Schewtschenko schon 1911 in Leipzig erschienen sei. Man hat ihn den ukrainischen Goethe genannt, aber das wird seiner Bedeutung nicht wirklich gerecht. Er ist zum großen Nationaldichter der Ukraine geworden, der ausstrahlt bis in die heutige Zeit. »Mit der Verbreitung seiner Ideen«, hatte der besorgte Chef der russischen Geheimpolizei an Zar Nikolaus I. schon zu Lebzeiten Schewtschenkos gemeldet, »können die Ideen über die Möglichkeit des Bestehens eines eigenständigen ukrainischen Staates Wurzeln schlagen«. Und als der Sarg dieses berühmten Malers und Dichters in den ersten Maitagen des Jahres 1861 über den Dnepr von Kiew nach Kaniw geschippert wurde, war das die größte Demonstration des ukrainischen Selbstbehauptungswillens, die das Zarenreich jemals zuvor gesehen hatte. Man hat ihn am Ufer des Dnepr begraben und auf dem Taras-Berg steht heute sein Denkmal. In der Ukraine wird es als nationales Heiligtum verehrt. Nicht sehr weit davon in derselben Landschaft fand in den Januar- und Februartagen des Jahres 1944 die mörderische Kesselschlacht von Tscherkassy statt, eine der großen Panzerschlachten an der ukrainischen Front. In diesem Land liegen die Toten oft nah beisammen.

Es gibt Aufnahmen vom Kiewer Maidan, auf denen Bilder Schewtschenkos zu sehen sind, und der junge Serhi Nigojan, der Erste, der den Protest mit dem Leben bezahlte, soll auf den Barrikaden Verse Schewtschenkos rezitiert haben. Der Schriftsteller Juri Andruchowytsch erinnert sich, wie am 56. Tag der Proteste das große Banner mit dem Porträt Taras Schewtschenkos an der Fassade des Kiewer Rathauses heruntergelassen wurde. »Vater Taras« ist mit uns, sollte das heißen; »er ist unser höchster geistiger Führer«. Und als der amerikanische Senator John McCain damals den Maidan besuchte, hat er Schewtschenko auf Englisch zitiert. »Love your Ukraine / Love in the hard time«. Damals hörten das, wie Andruchowytsch festhält, eine Million Demonstranten.

Wir reden so gerne davon, dass in der Ukraine die Werte des Westens verteidigt würden. Das ist wohl wahr. Wir erleben diesen Krieg mitten im heutigen Europa. Wir sehen ein modern gewordenes Land mit modernen, der westlichen Lebensweise zugewandten Menschen. Das sind nicht mehr die Ränder einer vergessenen Welt; das sind die Lebensentwürfe von heute. Und dennoch ist da keine postnationale Gesellschaft entstanden, wie wir sie inzwischen für selbstverständlich halten. Diese heutige Ukraine kämpft nicht nur für uns, sie kämpft für sich selbst. Wir haben den Fehler nach dem Zusammenbruch des Sowjetreichs schon einmal begangen, nicht begreifen zu wollen, dass es

Eine Brückenfunktion soll die Ukraine bekommen. Das ist ein lebloses Wort

den Völkern Ostmitteleuropas nicht nur um Freiheit und Zukunft geht, sondern auch um ihre eigene Geschichte.

Die Ukraine sei längst eine Nation, schreibt Schulze Wessel. Aber das kann doch niemand ernsthaft bestreiten. Auch wenn dieser Krieg die Nationwerdung der Ukrainer über alle Sprachgrenzen hinweg noch einmal entscheidend befördert hat. Es befindet sich eben nicht nur Charkiw im Krieg, sondern Lemberg ebenso wie Odessa. Und die alten historischen, im Westen so gerne erzählten Trennungslinien gelten noch bedingt, wenn sie den je wirklich gegolten haben. Die ukrainischen Panslawis-

ten kamen im 19. Jahrhundert auch aus Galizien. Es sind die klassischen Muster des europäischen Nationenbildungsprozesse, die wir heute erleben. Und wir müssen begreifen lernen, dass die Nation in dieser Region Ostmitteleuropas eher die Zukunft ist als eine längst vergangene Geschichte. In der Ukraine zeigt sich in diesen Tagen eine Nation, die noch ganz jung ist und doch schon sehr alt. Und wir postnationalen westlichen Menschen schauen staunend dabei zu, und können es gar nicht fassen.

Wie schwer sich allein schon die akademische Osteuropaforschung damit tut, kann man an ihren transnationalen Forschungsstrategien sehen. Da ist von diskursiven Konstruktionen die Rede und von mesoregionalen Konzepten; die alten als unscharf gescholtenen Begriffe wie Völker, Kulturen, Nationen und Landschaften sollen einer Terminologie weichen, in der es um »spezifische Cluster von Strukturmerkmalen langer Dauer« geht. Mit dem Kunstwort Slaka aus Malcolm Bradburys Roman »Rates of Exchange«, wollte man sogar die unscharfe Rede von Ostmitteleuropa ersetzen. Es wird so lange dekonstruiert, bis es den Gegenstand nicht mehr gibt.

Eine Brückenfunktion soll die Ukraine jetzt bekommen. Aber auch das ist ein lebloses Wort. Der Schriftsteller Andrzej Stasiuk hat es im Logbuch seiner Reise durch Mitteleuropa viel schöner formuliert. »Zwischen dem Osten, der nie existierte und dem Westen, der allzu sehr existierte, zu leben. Das bedeutet: in der Mitte zu leben, wenn diese Mitte eigentlich das einzige reale Land ist.«

Wie gehen wir damit um, wenn dieser Krieg um die Ukraine zu Ende geht und das Land womöglich der Europäischen Union beitrifft und damit ein Teil des vereinten Europas wird. Haben wir diesmal gelernt nicht nur von einer wirtschaftlich dominierten Osterweiterung zu sprechen, sondern von einer selbstbewussten Nation, die ein eigenes Verständnis von Europa mitbringt, das es schon gab, als das Brüsseler Europa noch nicht existierte. Die Ukrainer wollen für diese Nation und ihre eigene Zukunft kämpfen. Das sei ihre Entscheidung und nicht unsere, hat Monika Maron vor Kurzem geschrieben. Sie dabei nicht zu unterstützen, »hieß tatenlos bei einem Völkermord zusehen«.

Johann Michael Möller ist freier Publizist

26.-28.
AUGUST
africanbookfestival.de

AFRICAN
BOOK
FESTIVAL
2022



Ist »Wetten dass..?« die letzte Innovation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Bereich Unterhaltung?

FOTO: PICTURE ALLIANCE/DPA | DANIEL KARMANN

Zu viel Masse statt Klasse

Unterhaltungsformate bei ARD und ZDF sollen sich am Kernprofil orientieren

HELMUT HARTUNG

Um das »virtuelle Lagerfeuer, an dem sich große Teile der Bevölkerung wiederfinden, öfter als bisher zu entfachen«, sei die Produktion guter Unterhaltungsangebote »die kulturelle Königsdisziplin für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk«. Die Defizite von ARD und ZDF lägen keineswegs im Bereich der Hochkultur. Die Sender hätten vielmehr den Bereich der massenwirksamen Unterhaltungsprogramme kampflos den privaten Anbietern überlassen: »Wenn eine Sendung wie »Wetten dass..?« die letzte Innovation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Bereich Unterhaltung ist, sieht es mit dieser Kultur düster aus«. Nach diesem pessimistischen Fazit stelle sich die Frage, ob ARD und ZDF »nicht mehr die Köpfe haben, die sich gute Unterhaltung ausdenken«. Entgegen dem allgemeinen Trend, demnach sich Formate wie DSDS vor allem auf Kosten der Kandidaten amüsieren, wünsche man sich von den öffentlich-rechtlichen Sendern Programme, »bei denen es Spaß macht, als Couch Potato einfach mal die Füße hochzulegen und sich zu erfreuen«. Beispiele wie die WDR-Sendung »Zimmer frei! seien leider nur eine löbliche Ausnahme« (2016 beendet). So beschrieb der Geschäftsführer des Deutschen Kulturrats, Olaf Zimmermann, im August 2009 in einem Gastbeitrag für epd media das Niveau der »Unterhaltung« im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

13 Jahre später, am 2. April 2022, war im Fachblog fernsehserien.de über »Verstehen Sie Spaß?« mit Barbara Schöneberger zu lesen: »Die Show ist nach altbekanntem Muster aufgebaut. Einer Show, die früher mal zweistündig war, aber im Zuge des XXL-Wahns standardmäßig auf drei Stunden ausgedehnt wurde, täte Abwechslung dringend gut. Die Verladen mögen noch so lustig sein – auf die Dauer ist es für das Publikum im Saal und vor den Fernsehgeräten schlichtweg zu monoton und ermüdend, sich einen Spielfilm nach dem anderen anzusehen und zwischen durch in die Länge gezogenen Gesprächen beizuwohnen.« Kritiken an den Unterhaltungsformaten von ARD und ZDF ließen sich problemlos fortsetzen.

Es hat sich anscheinend an der Qualität der öffentlich-rechtlichen Unterhaltung in den letzten Jahren kaum etwas geändert. Am mangelnden Geld kann es nicht liegen, denn seit 2009 fließt deutlich mehr Rundfunkbeitrag in die Kassen der Anstalten, auch nicht am öffentlichen Interesse oder gar am

Auftrag. Viel wahrscheinlicher ist es, dass das Publikum, geschult an hochwertigen Angeboten von Netflix & Co. und auch von privaten Anbietern – die man durchaus bei RTL und ProSieben-Sat.1. finden kann – kritischer geworden ist als die Verantwortlichen bei ARD und ZDF und im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wo »Unterhaltung« noch immer Masse vor Klasse geht. Der Programmanteil an den fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltungsangeboten ist sogar gestiegen. Natürlich finden sich bei ARD, ZDF und ARTE hochwertige Serien, Fernsehfilme und niveauvolle Showformate und kein Zuschauer erwartet durchgängig ein »Oscar«-Level. Aber warum muss auf Biegen und Brechen fast die Hälfte des Programms aus Unterhaltung bestehen?

Unterhaltungsanteil im Ersten ist höher als der Informationsanteil

Nach einer Analyse der Fachzeitschrift »Media Perspektiven«, Heft 2/2019, herausgegeben vom Intendanten des Hessischen Rundfunks in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung, betrug der Unterhaltungsanteil 2018 im Ersten 44,5 Prozent (32,6 Prozent fiktionale Unterhaltung, 11,9 Prozent non-fiktionale Unterhaltung), der Informationsanteil lag bei 38 Prozent. 2020 war der Unterhaltungsanteil im Ersten von 3.00 bis 3.00 Uhr 48,5 Prozent groß. Betrachtet man die relevante Zeit zwischen 18.00 und 24.00 Uhr, in der die Hauptfernsehnutzung stattfindet, liegt die Unterhaltung bei 57,1 Prozent im Ersten. Dabei ist das noch schöngerechnet, weil ein Teil der Information im Ersten in dieser Zeit ja oft nach 23.00 Uhr stattfindet. Würde man die Zeit von 18.00 bis 23.00 Uhr wählen, wäre der Unterhaltungsanteil noch höher.

Seit vor zirka drei Jahren bekannt wurde, dass die Länder bei der Novellierung des Auftrags Unterhaltungsformate stärker auf das öffentlich-rechtliche Profil fokussieren wollen, also Masse durch Klasse ersetzen, laufen öffentlich-rechtliche Intendanten Sturm gegen dieses Vorhaben. Ihre Argumente sind vielfältig: So benötigen die öffentlich-rechtliche Rundfunk Unterhaltung, um Zuschauer zu binden oder Akzeptanz bei jüngeren überhaupt zu finden oder als »Puffer« zwischen der Information oder um insgesamt die notwendige Reichweite zu erzielen, oder, oder, oder... Zumeist geht es um »Unterhaltung« an sich, weniger um die Frage, wie diese Unterhaltung aussehen müsse, damit sie sich von den Formaten der Privaten unterscheide

und ob man den Programmanteil nicht reduzieren könnte, auch um Mittel für neue Projekte einzusparen. In einem Gespräch zwischen dem Bayerischen Ministerpräsidenten Markus Söder und der ARD-Vorsitzenden sowie rbb-Intendantin Patricia Schlesinger, das die ZEIT am 6. April dieses Jahres veröffentlichte, forderte Söder, dass auch ARD und ZDF Prioritäten setzen müssten. Zu deren Auftrag gehöre in gewissem Umfang, so der CSU-Politiker, Unterhaltung – aber nicht alles an Unterhaltung. Patricia Schlesinger begründet »Unterhaltung« bei der ARD mit dem notwendigen Akzeptanzgewinn auch bei jüngeren Menschen. Deshalb könne man Unterhaltung nicht wichtig genug einschätzen. Zugleich verwies Schlesinger auf das »Umschichten« von Beitragsmitteln. »Vielleicht wäre es besser«, so Söder, »statt überall ein bisschen zu knapsen, wenn die ARD die Kraft aufbringt, an die Struktur ranzugehen. Welche Sorte Show ist verzichtbar? Sind etwa große Hollywoodfilme, die man für teure Lizenzen erwerben muss, nicht anderswo besser aufgehoben? Ich glaube, da ist noch einiges an Luft.«

Unterstützung erhalten die besorgten Anstalten von vielen Produzenten. So hat Christian Franckenstein, Geschäftsführer der Bavaria-Film und Vorstandsmitglied der Produzenten-Allianz, in einem FAZ-Gastbeitrag gegen die vorgesehene Änderung argumentiert, indem er gesellschaftliche Bedürfnisse und wirtschaftliche Interessen der Filmwirtschaft anführt: »Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist gerade auch unter föderalen Gesichtspunkten in den jeweiligen Regionen ein sehr wichtiger Auftraggeber für die Bewegtbild-Unterhaltungsbranche in Deutschland. Ohne dieses Fundament kommen viele personenbezogene, mittelständische Anbieter an ihre Existenzgrenze.«

»Unterhaltung« bleibt weiterhin Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Natürlich gehören Unterhaltungsangebote weiterhin zum Programm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Das hat das Bundesverfassungsgericht mehrfach betont und das ziehen auch die Länder nicht in Zweifel. Es geht hier auch nicht um Definitionsfragen und auch nicht um »gute« oder »schlechte« Unterhaltung. Es geht – auch den Ländern – um Anspruch und die Notwendigkeit des gegenwärtigen Umfangs.

Auch wenn sich, durch Coronapandemie und Ukraine-Krieg der Informa-

tionsanteil erhöht hat, macht schon ein Blick auf das Programm deutlich, dass die Unterhaltung noch immer dominiert. Oder wie es Markus Söder sagte: »Man kann sich auch darüber streiten, ob die ARD den hundertsten Degeto-Spielfilm braucht, wie »Glück am Wörthersee« oder so ähnlich.«

Im gegenwärtigen Entwurf der Auftragsnovellierung findet sich die Festlegung: »Die öffentlich-rechtlichen Angebote haben (im Schwerpunkt) der Kultur, Bildung, Information und Beratung zu dienen. Unterhaltung, die einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entspricht, ist Teil des Auftrags.« Das deckt sich weitgehend mit der Formulierung aus dem geltenden Medienstaatsvertrag. Diese Formulierung soll im künftigen Medienstaatsvertrag leicht verändert werden. So soll die »Unterhaltung« weiterhin zum Auftrag gehören, aber sie müsse dem öffentlich-rechtlichen Profil entsprechen. Durch diese eindeutige, erweiterte Festlegung soll den Gremien die Möglichkeit gegeben werden, entsprechende Angebote zu überprüfen und die Anstalten so gezwungen werden, privaten Veranstaltern nicht mehr mit ähnlichen Formaten Konkurrenz zu machen.

Kritik an Umfang und Niveau öffentlich-rechtlicher Unterhaltung

Kritik am Unterhaltungsmassenangebot kommt – verständlicherweise – vom VAUNET, dem Interessenvertreter privater Medien. So heißt es in der Stellungnahme zum Entwurf der Auftragsnovellierung: »Gerade im Bereich der Unterhaltung bieten die lizenzierten privaten Anbieter eine Vielzahl hochwertiger Formate und Programme an, die auf Inhalteinvestitionen im mehrstelligen Millionenbereich basieren. Das Angebot an Unterhaltungsformaten hat sich in der digitalen Welt auch durch die Ausbreitung der internationalen Streaming-Anbieter extrem und vielfältig vergrößert. Daher besteht inzwischen kein Bedarf mehr dafür, dass beitragsfinanzierte Programmaufwendungen der Rundfunkanstalten vornehmlich im Bereich Unterhaltung und Sport erfolgen. Laut 22. KEF-Bericht bildeten z. B. in den Hauptprogrammen Das Erste und ZDF die Ausgaben für Sport, Unterhaltung und Film die größten Kostenblöcke.« »Nur wenn Unterhaltung, klar abgegrenzt nicht mehr einer der Aufgabenschwerpunkte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist«, so der VAUNET weiter, »wird das Ziel eines öffentlich-rechtlichen Profils erreicht.«

Es sollte zusätzlich vorgegeben werden, dass die Etathöhen und -zuschnitte sich ebenfalls nach den Schwerpunkten zu richten hätten.

Auch Medienrechtler stellen das gegenwärtige Unterhaltungsangebot von ARD und ZDF infrage. So weist Jürgen Kühling, Universität Regensburg, darauf hin, dass bei der Ausgestaltung des Auftrags die unterschiedlichen Grundrechtspositionen der verschiedenen Anbieter beachtet werden müssen. Ein breites Programmangebot, das auch Unterhaltung beinhalte, sei wichtig, jedoch sollte eine Mehrwertorientierung die Grundlage bilden, sodass gerade im Bereich der Unterhaltung auf Qualität gesetzt werde. Mithilfe von hochwertiger Aufbereitung gesellschaftlich relevanter Themen könnten sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten klarer von privaten Anbietern abgrenzen. In diesem Kontext verwies er auch auf die Rolle der Gremien und deren Kontrollfunktion hinsichtlich der Einhaltung des Auftrags. Hier sieht Kühling jedoch Defizite und regte die Möglichkeit eines externen Gremiums, gegebenenfalls unter Einbeziehung von Wettbewerbern, an.

Anstatt die Unterhaltungsangebote auf ihr tatsächliches öffentlich-rechtliches Profil zu durchforsten und sich von dem einen oder anderen Format zu trennen, um Beitragsmittel für die notwendige digitale Transformation zu gewinnen, erweckt die ARD-Vorsitzende den Eindruck, die Politik wolle »Unterhaltung« aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk verbannen. Sicher ist es medienpolitisch nicht zu erwarten, dass die ARD »die Kraft aufbringt, an die Struktur ranzugehen«, wie der bayerische Ministerpräsident es sich wünscht – was von Patricia Schlesinger auch gleich zurückgewiesen worden ist. Hier hat die Politik eine Bringschuld. Aber Prioritäten zu setzen – und dazu gehört nicht die Unterhaltung – muss doch möglich sein. Die Anstalten, aber auch gesellschaftliche Institutionen und die Filmwirtschaft müssen mehr als bisher über die Qualität des Angebotes diskutieren und sich über Prämissen verständigen. Die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – auch bei Jugendlichen – das beweisen aktuelle Daten, hängt in erster Linie von seiner Informationskompetenz und Gesamtqualität des Programms ab. Mit »Unterhaltung« Jugendliche und andere Zuschauer ködern zu wollen, ist ein kurzfristiger Weg.

Helmut Hartung ist Chefredakteur von medienpolitik.net

Nach der Coronapandemie: Gesellschaft und Gemeinsinn unter Druck

Die US-amerikanische Zerreißprobe

LEONHARD EMMERLING & NIKOLAI BLAUMER

Auf einer Autofahrt durch Los Angeles zeigen die Stadtplanerin Ananya Roy und der Philosoph Rainer Forst Extrempunkte der amerikanischen Gesellschaft: hier eines der teuersten Privathäuser der Welt in den Hügeln von Bel Air, dort die größte Siedlung von Obdachlosen der Vereinigten Staaten. Einst gehandelt für eine halbe Milliarde Dollar, liegt das riesige Anwesen »The One« bloß eine halbe Stunde Fahrt entfernt vom Armutsviertel »Skid Row«. 8.000 Menschen leben hier ohne festes Dach über dem Kopf, viele von ihnen Afroamerikanerinnen und Afroamerikaner. Der Gegensatz beider Lebenswelten ist krass, doch die Pandemie hat ihn noch weiter verschärft.

So erklärt Ananya Roy, wie die Mietschulden in den vergangenen Jahren explodiert sind. Monat für Monat wird ein Moratorium gegen Zwangsräumungen verlängert. Diese hängen wie ein Damoklesschwert über den knapp eine Million verschuldeten Mietern in Kalifornien.

Aus dem kürzlich veröffentlichten »Poor People's Pandemic Report« geht hervor, dass die Zahl der Todesfälle unter den ärmsten zehn Prozent der amerikanischen Bevölkerung zweimal so hoch ist, wie unter den reichsten zehn. Einkommensschwache Communities lehnen häufiger Impfungen ab, haben vor allem aber schlechteren Zugang zu medizinischer Grundversorgung und anderen öffentlichen Gütern. So droht die Pandemie in den USA soziale Verwerfungen zu verschärfen und das ohnehin geschwächte Vertrauen in die Regierungsfähigkeit der Demokratie weiter zu unterminieren.

Ist die Demokratie die richtige Regierungsform für die Pandemie?

Corona wurde in den vergangenen beiden Jahren immer wieder dazu missbraucht, um den Konflikt zwischen den verfeindeten politischen Lagern eskalieren zu lassen. Der Sozialpsychologe Jonathan Haidt brachte es kürzlich so auf den Punkt: »Die Rechte habe sich so sehr bemüht, die Gefahren der Pandemie kleinzureden, dass sie die Krankheit zu einer gemacht habe, die vorzugsweise Republikaner töte. Die progressive Linke hingegen habe sich so sehr der Maximierung der Covid-Gefahren verschrieben, dass sie Fragen psychischer Gesundheit oder der Bildung von Kindern vollkommen außer Acht ließe. Angesichts dieser verfahrenen Lage mag man daran zweifeln, ob die Demokratie überhaupt die richtige Regierungsform ist, um effektiv auf die Herausforderungen der Pandemie zu reagieren.«

So schien es zumindest zu Beginn der Seuche, als seien Autokratien besser in der Lage, durch strikte Verfügungen und ihre ebenso rigide Überwachung das Virus einzudämmen, seine Verbreitung zu verhindern und durch präzise Maßnahmen wie die rasche Errichtung von Impfbioszentren und temporären Krankenhäusern die gesundheitlichen Auswirkungen zu bekämpfen. Irgendwann erwies sich aber, dass zum Ersten den Zahlen und Erfolgsmeldungen nicht zu trauen war, zum Zweiten, dass das Virus mit seiner scheinbar unbegrenzten Transformationsfähigkeit allen Maßnahmen trotzte. Dennoch schienen Demokratien im Nachteil: Die Unmöglichkeit »einfach durchzuregieren«

verlangsamte Prozesse, und die Vielfalt der Maßnahmen rief Desorientierung und Verwirrung hervor und forderte Protest und Widerstand heraus.

Die amerikanische Tragödie

Nach zwei Jahren Krise und Berichten über das rücksichtslose Coronamanagement Chinas scheint es im amerikanischen Diskurs weniger um den Gegensatz zwischen Demokratien und Autokratien, als vielmehr um die Frage zu gehen, was Demokratien widerstandsfähig macht und befähigt, angemessen auf Krisen wie die gegenwärtige Pandemie zu antworten.

Was die amerikanische Tragödie lehrt, ist, dass Wahlen allein keine demokratische Politik verbürgen und allein noch kein politisches Handeln zu legitimieren vermögen. Es braucht vielmehr de-

proben Vertrauen auf die Bereitschaft des Anderen, sich in Zukunft ebenso zu verhalten, sobald sich eine ähnliche Situation mit anderer Rollenverteilung ergeben sollte.«

Doch das öffentliche Vertrauen in den Vereinigten Staaten ist schwer angegriffen. Laut einer Erhebung des Pew Research Centers traute im vergangenen Jahr bloß noch ein Viertel der Amerikaner ihrer eigenen Regierung. Ganze 70 Prozent befürchten ein totales Scheitern ihres Staates. Auch das Systemvertrauen zu Wirtschaft, Wissenschaft und Medien ist in hohem Maße erodiert. Das fehlende Vertrauen ist damit nicht nur zu einer Herausforderung für die erfolgreiche Bekämpfung der Pandemie, sondern auch für die Demokratie selbst geworden.

Auf der Suche nach möglichen Wegen aus dieser Misere erfahren in den USA

welt zu beratschlagen. Seit verganginem Jahr gibt es gar eine »Global Assembly«, die sich mit politischen Fragen globaler Reichweite beschäftigt.

Radikale Demokratieerfahrungen

Die theoretische Fundierung der »Citizens' Assemblies« findet sich unter anderem in der radikalen Demokratie, einem beinahe vergessenen Konzept. Demokratie wird dabei nicht als Prozess der Vereinheitlichung gedacht, die immer mit Exklusion einhergeht, sondern wie Hannah Arendt es beschreibt als Bemühen, den unterschiedlichen Vielen Raum zu geben und deren Diskurse zu moderieren. Es ist das Gegenmodell zu populistischer Politik, die auf Konzepten der Gleichartigkeit, der Gemeinschaft und auf Praktiken der Exklusion fußt: Es wird auf manipulative, wenn nicht gewalttätige Art und Weise »das Volk« mit dem in Übereinstimmung gebracht, was die Absichten der jeweiligen Regierung

communis«, eines Gemeinsinns, der bei der Formierung der eigenen Meinungen, Absichten, Programme und Strategien auch die Gegenstimmen mitbedenkt und mitberücksichtigt, wird die US-amerikanische Gesellschaft eine nochmalige Zerreißprobe wie die Coronapandemie nur unter noch größeren Opfern überstehen. Das wahre Paradox liegt ja darin, dass der Fetisch der Einheit Spaltung produziert, wohingegen die Kenntnissnahme der Tatsache, dass Aufgabe der Politik die Moderation der Interessen der unterschiedlichen Vielen ist, die Möglichkeit zu Einheit gerade erst herstellt. Einheit ist keine Frage der Einheitlichkeit, sondern eine der Solidarität. Diese aber ist immer zuerst eine Aufgabe. Und sie ist immer Solidarität mit dem Anderen.

Leonhard Emmerling ist Leiter des Goethe-Instituts in Chicago. Nikolai Blaumer ist Programmdirektor und Leiter des Fellowprogramms im Thomas Mann House in Washington



Bei einer Autofahrt durch Los Angeles sprechen Ananya Roy und Rainer Frost über die Unterschiede in der amerikanischen Gesellschaft. Und diese könnten kaum größer sein

demokratische Willensbildung, die staatliche Maßnahmen immer wieder rechtfertigt, und öffentlich finanzierte, aber überparteilich legitimierte Institutionen, die den Interessen eines Gemeinwohls jenseits der laufenden Legislaturperiode verpflichtet und zu effektiver Regierungsführung fähig sind.

Um das Handeln jener Institutionen wirksam werden zu lassen, ist Vertrauen die entscheidende Währung. Wie etwa Jürgen Habermas unterstrich, ist der Staat unter den Bedingungen der Pandemie in besonderer Weise auf die Kooperation der Bevölkerung und solidarische Leistungen von verschiedenen, teils ungleich belasteten Gruppen angewiesen. Dieses notwendige solidarische Verhalten sei getragen, »von dem rezi-

jüngst sogenannte »Citizens' Assemblies« wachsendes Interesse. Die Idee ist simpel: Bürgerinnen und Bürger werden per Zufall und auf Zeit ausgewählt, um sich gemeinsam mit einem politischen Problem, wie etwa dem Gesundheitswesen, auseinanderzusetzen. Zentrale Merkmale der Bürgerräte sind die Prozesse des Informierens, der gemeinsamen Beratung und Entscheidung. Schon vor Jahren wurden mit diesem Format positive Erfahrungen in Texas gemacht, wo mehrere Versammlungen durchgeführt wurden, um über die Energieversorgung zu entscheiden. 2019 trafen sich 500 Amerikanerinnen und Amerikaner im Rahmen des Projekts »America In One Room«, um über Themen wie Gesundheit, Außenpolitik oder Um-

bzw. ihrer populistischen Gallionsfigur ausmacht. Demgegenüber verunmöglicht radikale Demokratie die Zementierung einmal gezogener Konfliktlinien: Wer für das bedingungslose Grundeinkommen votiert, votiert nicht automatisch für Kernkraft oder die Anhebung der Kontingente für Immigrantinnen und Immigranten. Radikale Demokratie kommt möglicherweise tatsächlich dem Ideal des Politischen nahe, auf das sich Chantal Mouffe und andere in der Nachfolge von Arendt bezogen und das der Praxis der Politik, zumal populistischer Politik, entgegensteht.

Viele US-amerikanische Bürgerinnen und Bürger werden einer solchen Einschätzung nicht zustimmen, aber ohne die Wiederherstellung eines »sensus

GOETHES WELT

In Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut veröffentlicht Politik & Kultur in jeder Ausgabe einen gemeinsamen Beitrag.

Dieser Text entstand im Rahmen des aktuellen Projekts »Lockdown Lehren« des Goethe-Instituts, das der Frage nachgeht, was weltweit aus der Pandemie zu lernen ist – in sozialer, technologischer, postkolonialer oder zivilgesellschaftlicher Hinsicht. Die internationalen Visionen für eine postpandemische Zukunft werden versammelt unter goethe.de/lockdownlehren.

Architektur in der Verantwortung

Der Bedarf an menschenwürdiger Stadtentwicklung ist enorm

KLAUS-DIETER LEHMANN

Erstmals gewinnt in der 40-jährigen Geschichte des Pritzker-Preises mit Diébédo Francis Kéré ein Afrikaner diesen Preis. Es ist die höchste Auszeichnung auf dem Gebiet der Architektur. Kéré ist einer der innovativsten Architekten der Welt und ein Pionier für soziale Architektur. Sein Lebensweg ist bemerkenswert. Geboren 1965 in einem kleinen Dorf in Burkina Faso, verlässt er sein Land, um in Berlin Architektur zu studieren. Es war ein harter Weg, der ihn geprägt hat, bei dem die Traditionen und Bedürfnisse seiner Heimat und die technologischen Erkenntnisse gleichermaßen zur Geltung kommen. Er steht für einen deutlichen Paradigmenwechsel des Bauens, bei dem das soziale, ökonomische und politische Umfeld essenzieller Teil der Planung ist, zugleich Vertreter der Avantgarde und eines überzeugenden Pragmatismus, Stadtplanung mit menschlichen Dimensionen, gesellschaftliche Verantwortung, lokale Wertschöpfung und partizipatives Verhalten.

Die Auszeichnung ist ein Signal gegen die vorherrschende Form der Urbanisierung, bei der das industrialisierte Bauen weder auf lokale, kulturelle noch auf soziale Kontexte eingeht. Es entstehen einerseits gesichtslose Betonklötze oder Glitzerstädte als Ausdruck wirtschaftlicher oder politischer Macht. Zugleich wachsen ungesteuert zum ra-

santen Wachstum der Betonklötze die sogenannten informellen Siedlungen – Slums, Favelas, Townships. Zum ersten Mal in der Menschheitsgeschichte lebt die Mehrheit der Weltbevölkerung in Städten. Bis 2050 werden zwei Drittel in urbanen Zentren leben.

Dabei ist die Urbanisierung nirgendwo so ausgeprägt wie in Subsahara-Afrika. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung lebt bereits jetzt in Mega-Städten. Aber auch Beispiele wie Sao Paulo, Mumbai, oder die vielen wachsenden Metropolen in China zeigen eindringlich die tiefgreifenden Veränderungen. Ausgelöst durch weltweite Migrations- und Flüchtlingsbewegungen, demografischen Wandel, Erderwärmung, Kriege und Konflikte werden Städte zur Zuflucht und Hoffnung. Aber der Grundsatz »Stadtluft macht frei« hat sich längst ins Gegenteil verkehrt. Die maßlose Verdichtung führt zu großen sozialen Spannungen, Kriminalität, Ausgrenzung und psychischer Belastung.

Wenn man bedenkt, dass unser tägliches Lebensumfeld ganz wesentlich von Architektur beeinflusst wird, dann ist die Langzeitwirkung einer ungesteuerten oder nur kommerziell orientierten Urbanisierung für die Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft fatal. Es bedarf einer Stadtplanung mit menschlichen Dimensionen und dem Wechsel von Bauten und geplantem öffentlichen Raum. Investoren, Developer und eine unbewegliche Administration

allein sind für einen Veränderungsprozess hin zu nachhaltigen Städten nicht ausreichend gerüstet. Erforderlich ist das gemeinsame Vorgehen von Architekten, Stadtplanern, Wissenschaftlern, Aktivisten, Künstlern und Nachbarschaft als Gruppe, die Initiativen planen und umsetzen, die Architektur wieder zu einer dienenden Rolle der Gesellschaft machen, um das menschliche Zusammenleben menschenwürdig zu ermöglichen und dem Urbanismus eine



soziale Form geben. Dazu bedarf es nicht unbedingt einer ausgreifenden Programmatik, sondern eher eines schlüssigen Pragmatismus.

Gerade in den Weltregionen des Globalen Südens, der besonders durch die wuchernden Megastädte mit den Materialien Beton, Glas und Stahl geprägt wird, ist eine Gegenbewegung einer neuen Generation von Architekten entstanden, die nach dem lokalen Kontext fragt und sich der regionalen Bautraditionen bewusst wird. Francis Kéré ist inzwischen nicht mehr der einsame Rufer in der Wüste, seine Architektur ist auch nicht exotisch, sondern sie vereint Erfahrungen vieler Generationen mit modernen Erkenntnissen,

sie ist zugleich traditionell und futuristisch. Darin ist er Vorbild für die neue Generation. Die lokalen Baumaterialien, wie komprimierte Erdziegel aus Lehm, sind ökologisch und klimatechnisch sinnvoll und ermöglichen nachhaltiges Bauen. Die Bauweise ist so raffiniert konstruiert, dass die damit erzielte Luftzirkulation Klimaanlage überflüssig macht. Entstanden sind die Parlamentsgebäude in Benin und Burkina Faso, Schulen und Museen in Afrika und Europa, das von Christoph Schlingensiefel initiierte Operndorf und, derzeit in Konstruktion, das Goethe-Institut in Dakar.

Das Wissen und die Erfahrung werden in professionellen Netzwerken weitergegeben, Universitäten erweitern ihre Lehrveranstaltungen um die Fachgebiete Erd- und Lehm-bau, Stadtentwicklung ist bedeutungsvoll und nicht nur der Entwurf von singulären Gebäuden.

Kultur und Architektur sind nicht zu trennen. Unser menschliches Zusammenleben ist eine kulturelle Leistung. Der Lebensstil und die Bauweise müssen sich entsprechen. Das bedeutet aber auch entsprechende Mitwirkung, gesellschaftliche Diskussionen und kulturelle Teilhabe. Der Globale Süden hat eine zukunftsfähige Entwicklung begonnen. Sie muss sicher noch verstärkt werden, um eine bestimmende Einflussgröße zu werden. Der Globale Norden muss ebenfalls seine Hausaufgaben machen. Der große Bedarf an

Wohnraum unterstützt vehement den Einfluss von reinen Investorenmodellen. Die Fehlentwicklungen werden deutlich in den Banlieues, den Randzonen der großen Städte, die der massiven Wohnungsnot abhelfen sollten und die allmählich zu Orten des sozialen Abstiegs wurden, soziale Brennpunkte mit Problemen wie Kriminalität und Drogenkonsum. Es bedarf hier einer konsequenten Stadtentwicklung. Dazu gehört auch der öffentliche Raum. Er ist der Ort, an dem Zukunft verhandelt wird. Wichtig ist eine stärkere Bürgerbeteiligung, um den Bedürfnissen besser gerecht zu werden und eine Akzeptanz und Identität zu schaffen.

Der Bedarf an menschenwürdiger Stadtentwicklung und nachhaltiger Architektur ist enorm. Die Naturkatastrophen und die kriegerischen Auseinandersetzungen der letzten Jahre haben zusätzlich zu den zurückliegenden falschen oder unzulänglichen Bauteilscheidungen weitere Bestandslücken gerissen. Es genügt nicht, sie nach den gleichen Rezepten wieder zu füllen. Damit werden die Probleme der Zukunft nicht gelöst. Die inzwischen gewonnenen Erkenntnisse des Bauens müssen konsequent zur Anwendung kommen.

Klaus-Dieter Lehmann ist Kulturmittler. Er war Präsident des Goethe-Instituts und der Stiftung Preußischer Kulturbesitz sowie Generaldirektor der Deutschen Bibliothek

Hör, was du willst, aber hör es richtig.

Ob Heavy Metal oder Literatur, Radio braucht Qualität und Vielfalt – mit fundierten Informationen und einem breiten Musik- und Kulturangebot!

DAB+ Aktion
16. – 29. Mai
Jetzt mitmachen!
dabplus.de

dab+
mehr radio



Die Wiederauferstehung der Kurzgeschichte

Zur Zukunft des südafrikanischen Schreibens

FRED KHUMALO

Als ich in meinen späten Teenagerjahren anfang zu schreiben, galt mein Interesse bevorzugt der Lyrik und den Kurzgeschichten. Unerfahren, kaum belesen und noch ungebildet, dachte ich, Gedichte und Kurzgeschichten zu schreiben sei einfacher. Auf den ersten Blick war dies wahr. Ich konnte innerhalb weniger Stunden über die Seite rasen, alles aufschreiben, was ich mitteilen wollte, und die Geschichte an eine Redaktion schicken. Gleichzeitig kam mir das Schreiben eines Romans wie der Versuch vor, einen Elefanten mit bloßen Händen zu töten. Zu einschüchternd.

Meine Liebe zur Poesie vertiefte sich, als ich im Alter von 16 Jahren einige meiner Gedichte in »Upbeat« veröffentlichte. Obwohl es sich um ein Schülermagazin handelte, hatte es eine stark links-

schichte mir eine bessere Bühne bieten würde, um langsam die ästhetische Seite des Schreibens zu erkunden. Ich liebte Charaktere, Situationen, Konflikte. Ich liebte das Geschichtenerzählen.

Mit 20 Jahren wurde ich von »Staffrider« veröffentlicht, einer renommierten Literaturzeitschrift, die die Werke von Literaturgiganten wie Nadine Gordimer, Chris van Wyk, Alex La Guma und Njabulo Ndebele veröffentlichte. »Staffrider« konfrontierte mich mit Debatten darüber, welche Kunstform am besten zu jenen Zeiten in Südafrika passte. Es schien einen wachsenden Konsens darüber zu geben, dass Poesie aufgrund ihrer Unmittelbarkeit und ihrer inhärenten Fähigkeit, in einer Sprache zu sprechen, die sich der Zensur der Apartheid entziehen konnte, am besten funktionierte. Erst im Laufe der Zeit stellte sich die Kurzgeschichte als eine wirkungsvollere Methode dar, um die Schrecken der

Als ich in späteren Jahren Vertrauen in mein Schreiben gewann und erste Langfassungen veröffentlichte, wurde mir klar, wie schwierig es war, eine gute Kurzgeschichte zu schreiben. Es war schließlich William Faulkner, der sagte: »Ein Romanautor ist ein gescheiterter Kurzfilm-Geschichtenschreiber, und ein Kurzgeschichtenschreiber ist ein gescheiterter Dichter.«

Erst mit der Gründung des SA/PEN HSCB-Kurzgeschichtenwettbewerbs Mitte der 2000er Jahre begann das, was als Wiederauferstehung der südafrikanischen Kurzgeschichte bezeichnet werden kann. Zu den ersten Gewinnerinnen dieser Auszeichnung, in deren Jury J.M. Coetzee saß, gehörte Henrietta Rose-Innes, die heute eine der angesehensten Romanautorinnen Südafrikas ist.

Die besten Beiträge dieses Wettbewerbs wurden später in Anthologien zusammengestellt, die jährlich veröffentlicht wurden.

Aufgrund seiner Geschichte ist Südafrika ein rassistisch gespaltenes Land. Dieser Rassismus spiegelt sich sogar in der Literatur wider: Es gibt immer noch ein Gefühl von »weißem Schreiben« versus »Schwarzem Schreiben«

hat im Laufe der Jahre eine Reihe von Preisen an Einzelautoren und deren Sammlungen von Kurzgeschichten verliehen, ebenso das nationale Institut für Geistes- und Sozialwissenschaften. Eine Reihe von Buchclubs und Autorenzusammenschlüsse veranstalten eigene jährliche Kurzgeschichtenwettbewerbe.

Dank all dieser vielseitigen Initiativen sind auch Mainstream-Buchverlage endlich zu der Erkenntnis gelangt, dass die Kurzgeschichte finanziell tragbar ist. Einer der aktivsten – wenn nicht sogar der aktivste – Verlag in dieser Hinsicht ist »Kwela Books« mit Sitz in Kapstadt.

Beispielsweise hat Niq Mhlongo, einer der bekanntesten Schriftsteller des Landes, zusammen mit Kwela zwei Kurzgeschichtensammlungen veröffentlicht: »Affluenza« (2016) und »So-weto, Under the Apricot Tree« (2018). Als Herausgeber wurde Mhlongo von Jacana Media beauftragt, zwei Anthologien herauszubringen – »Joburg Noir« (2020) und »Hauntings« (2022). Die beiden Anthologien bringen mehr als 20 Schriftsteller aus verschiedenen Teilen des Landes, aus verschiedenen Generationen und Race-übergreifend zusammen.

Aufgrund seiner Geschichte ist Südafrika ein rassistisch gespaltenes Land. Dieser Rassismus spiegelt sich sogar in der Literatur wider: Es gibt immer noch ein Gefühl von »weißem Schreiben« versus »Schwarzem Schreiben«.

In akademischen Kreisen wird die Rolle der Kurzgeschichte bei der Überwindung dieser Kluft diskutiert. Der Autor und Kritiker Craig MacKenzie sagt, dass die Kurzgeschichte in Südafrika »eine Renaissance erlebt (...) und die Anzeichen sprechen dafür, dass die Form dazu bestimmt ist, Südafrikas Zukunft fiktional verankert mit zu gestalten.«

Beim Lesen von Kurzgeschichten, die heute erscheinen – in Online-Magazinen, in jährlichen Anthologien, in Sammlungen einzelner Autoren – entwickelt sich mein großes Vertrauen in die Zukunft des südafrikanischen Schreibens, und das Genre der Kurzgeschichte wird hier die Führung übernehmen.

Aus dem Englischen übersetzt von Stefanie Hirsbrunner

Fred Khumalo ist promovierter Journalist, Essayist und Schriftsteller und lebt in Johannesburg, Südafrika. Seine Kurzgeschichtensammlung »Talk of the Town« gewann 2020 den Nadine Gordimer Short Story Award



In Südafrika wird die Kurzgeschichte das neue Genre. Hier der zentrale Stadtteil Braamfontein in Johannesburg

politische Ausrichtung. Die veröffentlichten Gedichte waren wütende Zeugnisse von Polizeigewalt und anderer Verbrechen, die der rassistische Apartheidstaat gegenüber Schwarzen verübte.

Nach Veröffentlichung meiner ersten beiden Gedichte wurde ich ermutigt, weitere einzureichen. So sehr ich mich auch darüber freute, meinen Namen gedruckt zu sehen, wurde ich doch das Gefühl nicht los, dass das, was das Magazin veröffentlicht hatte, nur eine Sammlung politischer Slogans war, die fein säuberlich in Strophen arrangiert waren.

Ich muss zu meiner Verteidigung sagen, dass ich zu diesem Zeitpunkt zu jung und arm war, um Joseph Conrads Worte über erfolgreiches Prosaschreiben gelesen zu haben, der in etwa sagte: Der künstlerische Anspruch, sich in geschriebenen Worten auszudrücken, muss sein, die Sinne anzusprechen, wenn der hohe Wunsch darin besteht, die geheime Quelle ansprechender Emotionen zu erreichen ... Meine Aufgabe, die ich zu erreichen versuche, ist, Sie durch die Kraft des geschriebenen Hörens zu lassen, fühlen zu lassen – Sie vor allem sehen zu lassen. Das ist alles, nicht mehr.

Obwohl ich diese Worte nicht kannte, hatte ich instinktiv das Gefühl, dass meine Stärke im Schreiben von Kurzgeschichten lag. Ich vermutete, dass die Kurzge-

Zeit zu dokumentieren. Um diese Zeit wurden eine Reihe von Anthologien veröffentlicht. Zusätzlich zu »Staffrider« und dem hochkarätigen »Contrast«, das etablierte Autoren veröffentlichte, begannen kommerzielle Zeitschriften wie »Drum«, »Sales House Club«, »Tribute«, »Cosmopolitan« und andere damit, Kurzgeschichten sowohl von etablierten als auch von Amateurautoren zu veröffentlichen. Ich habe viele Geschichten in diesen Magazinen veröffentlicht, als ich noch in meinen Zwanzigern war.

In den 1990er Jahren ging »Staffrider« dann unter. Nach und nach hörten kommerzielle Zeitschriften auf, Kurzgeschichten zu veröffentlichen. In den 2000er Jahren gab es in Südafrika keine Plattformen für Autoren von Kurzgeschichten. Aus dieser traurigen Entwicklung schlossen etablierte Buchverlage, dass es keinen Markt für Kurzgeschichten gebe und hörten ganz auf, sie zu veröffentlichen. Nur Autorinnen wie Gordimer brachten hin und wieder eine Kurzgeschichtensammlung heraus.

Es war frustrierend und entmutigend für einen jungen Schriftsteller, der immer noch versuchte, seine Stimme zu finden. Für mich – und ich nehme an, ich spreche für viele junge Autoren – war der Roman als Genre zu einschüchternd.

Diese erregten sowohl in der Wissenschaft als auch in der Leserschaft im Allgemeinen viel Aufmerksamkeit. Der SA/PEN HSCB-Wettbewerb vermittelte sowohl Autoren als auch Verlegern eine Botschaft: Es gibt in der Tat einen Markt, der nach Kurzgeschichten in Südafrika verlangt.

Als der HSCB-Wettbewerb aufgrund fehlender Finanzierung eingestellt wurde, übernahmen andere Personen und Organisationen den Staffelstab. Es entstanden jährliche Kurzgeschichtenwettbewerbe – einige davon in Online-Magazinen, andere finanziert von Organisationen wie dem National Arts Festival an der Rhodes University in Grahamstown. Hier sei auf die »Short Sharp Stories Competition«, die von der Autorin Joanne Hichens ins Leben gerufen wurde, verwiesen.

Ein weiterer berühmter Wettbewerb ist der »Short Story Day Africa«-Wettbewerb, der weiterhin jährlich vergeben wird. Die besten Einsendungen zu diesem Wettbewerb werden in einer Anthologie veröffentlicht, die ein oder zwei Jahre lang gemeinsam mit dem in Großbritannien ansässigen Magazin »New Statesman« herausgegeben wurde.

Etablierte Literaturpreise – bisher die Domäne von Romanautoren und Autoren langer Sachbücher – schaffen Platz für Kurzgeschichten. Der jährliche »UJ Award«

MEHR ZUM THEMA

Das African Book Festival lädt vom 26. bis 28. August 2022 zum vierten Mal die Stars der afrikanischen Literatur nach Berlin ein. Das Festival bietet eine Plattform für intellektuelle Debatten und zeitgenössische Literatur des afrikanischen Kontinents. Drei Tage lang werden sich die Gastautorinnen und -autoren mit dem diesjährigen Thema »Yesterday.Today.Tomorrow« auseinandersetzen. Im Rahmen von Themen-Panels reflektieren die Autorinnen und Autoren den Einfluss älterer Generationen auf aktuelles Schreiben und fragen nach neuen Formen, Stilen und letztendlich globalen Geschichten.

Buchtipps

- Fred Khumalo: *Two Tons O' Fun*. 2022
- Niq Mhlongo: *Hauntings*. Jacana Media, 2021
- Fred Khumalo: *Dancing the Death Drill*. Jacaranda Books, 2017
- Henrietta Rose-Innes: *Green Lion*. Aardvark Bureau, 2017
- Joanne Hichens: *Sweet Paradise: A Rae Valentine Thriller*. Tattoo Press, 2015



Shanghai im Lockdown: Aufgrund des Omikron-Ausbruchs hat die Stadtverwaltung harte Maßnahmen verhängt

Bröckelnde Brücken

Über den Mangel an Deutschen im chinesischen Bildungs- und Wissenschaftssystem

RUTH SCHIMANOWSKI

Ein Glück, dass sich in Shanghai derzeit fast keine deutschen Studierenden aufhalten: Die von der Stadtverwaltung wegen des Omikron-Ausbruchs verhängten Maßnahmen sind für Betroffene kaum zu ertragen. Von den Universitätsleitungen wurde oft frühzeitig ein sogenanntes Closed-Campus-Management und strikte Hausquarantäne eingeführt. Alle Hochschulangehörigen werden durch Massentest geschleust und sind auch nach mehrfachen negativen Tests weiterhin in den Wohnungen, manche sogar in ihren Büros festgesetzt. Seit der Coronapandemie verlassen immer mehr Ausländerinnen und Ausländer China, auch das bisher als relativ frei und attraktiver Studien- und Arbeitsstandort bekannte Shanghai.

Und doch ist es ein Unglück: Internationale Studierende hatten seit Monaten darauf gehofft, dass die seit März 2020 geltende Einreisesperre aufgehoben wird. Denn der akademische Austausch mit China ist in der Pandemie in eine Schiefelage geraten: Während Chinesinnen und Chinesen ihre Studienvorhaben in Deutschland verfolgen konnten, blieb die Tür nach China für internationale Studierende geschlossen – egal ob geimpft, getestet oder genesen. Chinesische Studierende durften an die deutschen Partnerhochschulen oder zumindest an den Gastort reisen; die deutschen mussten sich mit Online-Unterricht zufriedengeben und auf ein persönliches Chinaerlebnis verzichten.

Dabei spielen in China Ausländerinnen und Ausländer für die Weiterentwicklung des Bildungs- und Wissenschaftssystems nach wie vor eine wichtige Rolle. China will bis 2049 die wichtigste Wissenschaftsnation der Welt werden. Neben dem Ausbau der wissenschaftlichen Infrastruktur und inländischer Bildungsreformen braucht es dafür akademischen Austausch mit

dem Ausland und dies war in den vergangenen Jahrzehnten ein sehr erfolgreiches Modell. Internationale Kooperationen mit Ko-Publikationen sind gefragt, chinesische Talente werden im Ausland an den besten Universitäten ausgebildet und anschließend ins Land zurückgeholt. Und vergleichbar mit den Internationalisierungsbestrebungen anderer Länder, ist für China das Rekrutieren ausländischer Lehrender und Forschender essenziell. Entsprechend wurden viele ausländische Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in den vergangenen zwei Jahren dann auch zu den »dringend benötigten Experten« gezählt, die unter Mühen teilweise wieder einreisen durften.

Chinas Aufstieg als Wissenschaftsnation ist, getragen von einem langanhaltenden wirtschaftlichen Aufschwung, gut vorangekommen – auch qualitativ. Doch im Handelskonflikt mit den USA und den wachsenden geopolitischen Spannungen hat sich die Technologierivalität massiv verstärkt. China ist vom strategischen Partner zum größten Wettbewerber vieler westlicher Staaten geworden. Auch deutsche Wissenschaftsorganisationen sehen sich mit diesem Paradigmenwechsel konfrontiert, der die bisherige intensive Zu-

Chinas Aufstieg als Wissenschaftsnation ist, getragen von einem wirtschaftlichen Aufschwung, gut vorangekommen

sammenarbeit auf den Prüfstand stellt. Auf der einen Seite bieten deutsch-chinesische Kooperationen Studierenden und Forschenden Anschluss an die kommende Weltspitze, sichern oftmals den wissenschaftlichen Nachwuchs für Arbeitsgruppen in Deutschland und ge-

währen Zugang zu teilweise hervorragenden Forschungsbedingungen und -lokalitäten in China. Auf der anderen Seite breitet sich bei deutschen Wissenschaftsorganisationen und Behörden die Sorge um fehlende Offenheit und um ungewollten Abfluss von wissenschaftlichen Erkenntnissen aus.

Letzteres gilt inzwischen auch in Richtung China-Deutschland: Ein langjähriger Dozent an einer chinesischen Spitzenuniversität bestätigt, es gehe heutzutage bei der internationalen Zusammenarbeit in Ingenieurs- und Naturwissenschaften für chinesische Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler vor allem um den Reputationsgewinn durch die Zusammenarbeit mit Deutschland. Der technische Wissensstand, die Methodik und Fertigkeiten seien im Wesentlichen gleich gut entwickelt, wenn nicht sogar besser. Zugleich bräuchte der chinesische Wissenschaftsnachwuchs aktuell noch ausländische Partner für die Anerkennung in der weltweiten wissenschaftlichen Community. Mit zunehmender Selbstreferentialität Chinas im Wissenschaftsbetrieb könnten ausländische Forschende und Lehrende im Land weniger gefragt sein. Auch in China wächst die Sorge um Wissenstransfer ins Ausland.

Während China mit Abstand das größte Herkunftsland internationaler Studierender ist, machten bereits vor der Pandemie ausländische Studierende in China weniger als ein Prozent der Studierendenschaft aus. Wie viele Deutsche langfristig in China lehren und forschen ist nicht genau bekannt. Schätzungen gehen von wenigen Hundert aus. Angesichts der wachsenden Signifikanz des chinesischen Wissenschaftssystems und der Bedeutung eines guten Zugangs dazu, wäre ein stetiges Anwachsen dieser Personengruppe im deutschen Interesse. Nicht nur in Pandemiezeiten, wo an Delegationsreisen, Konferenzbesuche, Forschungs-

kurzaufenthalte oder Blockvorlesungen nicht zu denken ist, sind Personen vor Ort für eine gute Zusammenarbeit und gegenseitiges Verständnis von besonderer Relevanz. Zugleich wird bei Umfragen deutlich: Die vielfältigen Herausforderungen im chinesischen Universitätsalltag und der begrenzte Reputationsgewinn durch einen Chinaaufenthalt führen auch ohne pandemischen Ausnahmezustand dazu, dass China für europäische Forschende kein sehr beliebtes Zielland für längere Aufenthalte ist.

Zwar berichten junge Naturwissenschaftlerinnen und Nachwuchswissenschaftler aus Deutschland, dass die in China gebotenen Gehälter inzwischen europäisches Niveau erreicht hätten und ihre chinesischen Gastinstitute zu den führenden ihres Fachgebietes zählten. Zudem seien forschende Arbeitsgruppen oftmals größer als in Europa und es gebe großzügige Forschungsfonds und Möglichkeiten für internationale Vernetzung durch Teilnahme an Konferenzen. Zugleich nehme durch die Coronapandemie und die Einschränkungen im Land die Attraktivität einer wissenschaftlichen Arbeit in China rapide ab.

Der DAAD beobachtet zudem schon seit Jahren schrumpfende akademische Freiräume und eine zunehmende Ideologisierung an den chinesischen Hochschulen. Die Handlungen und Anweisungen von Staatspräsident Xi Jinping und seiner Regierung sind eindeutig: Forschung und Lehre sind in erster Linie der Parteidoktrin und nationalen Interessen untergeordnet. China öffnet sich nicht gegenüber westlichen Demokratien und Ideen, sondern hat seine eigenen Vorstellungen vom globalen Zusammenleben und beansprucht in immer mehr Bereichen die Deutungshoheit. Der chinesische Aufstieg kommt einher mit einem totalitären Überwachungsstaat der Kommunistischen Partei.

Bei den Geistes- und Sozialwissenschaften sind die Auswirkungen dieser Politik deutlich sichtbar. Dort gibt es nur noch wenige Bereiche, in denen eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit möglich und sinnvoll ist und es verwundert nicht, wenn Wissenschaft-

Der Mangel an deutschen Brückenbauerinnen und Brückenbauern in China ist dabei alarmierend

lerinnen und Wissenschaftler wegen fehlender Freiheit frustriert das Land verlassen und meiden. Dabei sind persönliche Kontakte und informeller Austausch für den Vertrauensaufbau und die Aufrechterhaltung von Dialogkanälen unerlässlich. Berichte über die systematisch versuchte Einflussnahme der Partei auf den Bildungs- und Wissenschaftsstandort Deutschland verbreiten darüber hinaus berechtigte Sorgen und steigern Verunsicherung und Zurückhaltung bei den Verantwortlichen in deutschen Universitäten und Forschungseinrichtungen. Die Riege der Befürworter für ein China-Engagement ist geschrumpft oder zumindest leiser geworden.

Der Mangel an deutschen Brückenbauerinnen und Brückenbauern in China ist dabei alarmierend: Verlust von Vertrauen und fehlende neue Ideen für zukünftige Kooperationen kommen einem Verfall der deutsch-chinesischen akademischen Zusammenarbeit gleich. Die Null-Covid-Strategie Chinas und die damit einhergehende Abschottung ist zu einer Zerreißprobe für oftmals jahrzehntelange Zusammenarbeit geworden.

Ruth Schimanowski leitet die DAAD-Außenstelle in Peking

Zum Diskussionspapier von BMFSFJ und BMI für ein Demokratiefördergesetz Stellungnahme des Deutschen Kulturrates



Berlin, den 23.03.2022. Der Deutsche Kulturrat, der Spitzenverband der Bundeskulturverbände, dankt für die Möglichkeit zum »Diskussionspapier von BMFSFJ und BMI für ein Demokratiefördergesetz« Stellung nehmen zu können. Der Deutsche Kulturrat begrüßt das Vorhaben eines Demokratiefördergesetzes ausdrücklich. Die Vorlage eines Diskussionspapiers vor dem eigentlichen Gesetzgebungsprozess und damit die frühzeitige Einbindung der Zivilgesellschaft, die einen spezifischen Beitrag zur Förderung der Demokratie leistet und an die das Demokratiefördergesetz adressiert wird, wird vom Deutschen Kulturrat als sehr positiv erachtet. Mit diesem Vorgehen wird unterstrichen, dass das Entstehen für die Demokratie und ihre Stärkung alle angeht – die Bürgerinnen und Bürger, die zivilgesellschaftlichen Organisationen, die Kommunen, die Länder und den Bund.

Die Demokratie wird in Deutschland jeden einzelnen Tag gelebt, in den Vereinen, in Jugendgruppen, in Netzwerken, in der Schule, in Elternbeiräten, in der Kommune und an vielen anderen Orten. Sie beruht auf bürgerschaftlichem Engagement. Demokratie unterliegt keiner eng gefassten oder festgeschriebenen Gesetzmäßigkeit, sondern sie fordert eine stete und lebendige Wertediskussion. Demokratie entsteht im Kleinen, im Miteinander in zivilgesellschaftlichen Organisationen, in der Verantwortung für die Gesellschaft im Allgemeinen und in der Übernahme von spezifischen Aufgaben im Besonderen. Gerade die Alltagsdemokratie ist eine wesentli-

che Ressource für das aktive Leben und Erleben von Demokratie.

Zivilgesellschaftliche Organisationen sind Teil des demokratischen Aushandlungsprozesses. Sie können unterstützen, sie können sich auch für partikuläre Anliegen einsetzen, sie können widerstreitend sein, sie bündeln verschiedene Anliegen. Gerade darin kann ihr spezifisches Potenzial für die Demokratie bestehen, die auf gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen besteht. Zivilgesellschaftliche Organisationen sind nicht der Staat und sie sind auch keine Dienstleister für staatliche Anliegen. Sie verfolgen ihre eigene Agenda und sind damit ein wichtiger Partner in demokratischen Prozessen.

Der Deutsche Kulturrat ist Teil der Zivilgesellschaft. Er steht für den gesamten Kulturbereich in seinen verschiedenen Ausprägungen und künstlerischen Sparten. Seine Mitgliedschaft ist lokal verankert. Kultur als Handlungsfeld und Kunst als Medium sind Teil des demokratischen Diskurses bzw. bieten Anlässe der gesellschaftlichen Auseinandersetzung.

Aus Sicht des Deutschen Kulturrates muss ein Demokratiefördergesetz die gesamte Zivilgesellschaft in den Blick nehmen. Eine Verengung auf die Extremismusprävention greift zu kurz, vielmehr muss es darum gehen, die zivilgesellschaftlichen Akteure und Infrastrukturen bürgerschaftlichen Engagements nachhaltig zu fördern und zu unterstützen, damit sie ihre demokratiefördernde Wirkung entfalten können. Gerade Kunst und Kultur können

hier Impulse setzen und Verantwortung übernehmen.

Zu den vorgeschlagenen Regelungsbereichen im Einzelnen positioniert sich der Deutsche Kulturrat folgendermaßen:

Schaffung einer gesetzlichen Grundlage für den Bund

Der Deutsche Kulturrat begrüßt ausdrücklich, dass mit dem Demokratiefördergesetz eine gesetzliche Grundlage für eine Bundesförderung im Bereich der Demokratieförderung geschaffen werden soll. Das Sammeln von positiven Demokratieerfahrungen sollte eine wichtige Zielsetzung des Demokratiefördergesetzes werden, damit die Ausrichtung über die reine Extremismusprävention hinaus erweitert wird. Ein wesentlicher Aspekt sollte dabei die proaktive politische sowie kulturelle Bildung sein.

Sicherstellung einer angemessenen Finanzierung nach Maßgabe des jeweiligen Haushaltsgesetzes

Das Demokratiefördergesetz sollte als neues Förderinstrument die Strukturförderung implementieren. Demokratieförderung lässt sich nicht nach Haushaltsjahren oder Kassenlage sinnvoll umsetzen. Demokratieförderung bedarf verlässlicher Infrastrukturen, die entweder von zivilgesellschaftlichen Organisationen selbst oder in Verbindung mit zivilgesellschaftlichen Organisationen gestellt werden. Nur eine auf mindestens fünf Jahre angelegte Strukturförderung mit der Option auf eine

Verlängerung macht es möglich, demokratiefördernde Strukturen tragfähig zu verankern. Hierfür müssen die entsprechenden Vorkehrungen in der Bundeshaushaltsordnung geschaffen werden. Wesentlich ist ferner, dass die Weiterleitung von Mitteln von vorneherein vorgesehen ist, um bis zu den Kommunen die Förderung diffundieren zu lassen.

Ermöglichung einer bedarfsorientierten, längerfristigen und altersunabhängigen Förderung

Der Deutsche Kulturrat begrüßt den Ansatz einer längerfristigen und altersunabhängigen Förderung. Die Auseinandersetzung und die Identifikation mit der Demokratie sind nie abgeschlossen, es gilt vielmehr auch jene, die der Demokratie kritisch gegenüberstehen oder sich abgewandt haben, wieder für den demokratischen Diskurs zu gewinnen. Seine Grenze muss dies bei Hass und Hetze finden.

Der Deutsche Kulturrat schlägt vor, bei der Entwicklung von Förderrichtlinien den Sachverstand aus der Zivilgesellschaft zu nutzen, um, wie beabsichtigt, bedarfsorientiert agieren zu können. Die Zusammenführung der Akteure ist eine zivilgesellschaftliche Aufgabe.

Ausführung des Gesetzes, Zusammenarbeit

Wie bereits oben ausgeführt, ist die Zivilgesellschaft kein Dienstleister des Staates, um Demokratieförderung um-

zusetzen. Der Deutsche Kulturrat fordert daher, dass die Zivilgesellschaft bzw. Dachverbände der verschiedenen gesellschaftlichen Bereiche in den Bund-Länder-Austausch auf Augenhöhe einzubeziehen. Der Deutsche Kulturrat befürwortet, dass die verschiedenen Ebenen zusammenarbeiten. Dies kann zu Reibungsverlusten führen und würde dem Sinn einer Förderung von Demokratie zuwiderlaufen.

Wissenschaftliche Begleitung und Evaluierung der Fördermaßnahmen

Der Deutsche Kulturrat sieht das Erfordernis, dass insbesondere mit Blick auf die wissenschaftliche Begleitung und die Evaluierung der Fördermaßnahmen eine Abgrenzung zur Arbeit der Deutschen Stiftung für Engagement und Ehrenamt erfolgt, um Doppelarbeit bzw. Reibungsverluste zu vermeiden. Weiter sollte die Zivilgesellschaft ebenfalls in die wissenschaftliche Begleitung und Evaluierung einbezogen werden.

Berichterstattung an den Deutschen Bundestag

Neben der Berichterstattung an den Deutschen Bundestag hält der Deutsche Kulturrat die regelmäßige Information der Bürgerinnen und Bürger für unerlässlich. Ihr Engagement für die Demokratie gilt es hervorzuheben, gute und nachahmenswerte Beispiele bekanntzumachen und wertzuschätzen.

Schwarz-Weiß-Denken

Ein Heft über Kulturkämpfe

KULTUR
AUSTAUSCH

Zeitschrift für
internationale Perspektiven

Jetzt am Kiosk, zu bestellen unter
www.kulturaustausch.de
oder bei kulturaustausch@conbrio.de
(pro Ausgabe 7 Euro zzgl. Versandkosten)

Heft 2/2022

IBRAM X. KENDI
UTE FREVERT
LILIAN THURAM
KAREN ATTIAH
MAAZA MENGISTE



Auch Nichtbehinderte haben ein Recht darauf, mit behinderten Menschen zusammenzuleben

Porträt des Aktivisten und Podcasters Raúl Krauthausen

ANDREAS KOLB

Als Podcaster oder Influencer für Inklusion: Raúl Krauthausen ist immer »auf Sendung«. Als studierter Kommunikationswirt und Design-Thinker arbeitet Raúl Krauthausen seit über 15 Jahren in der Internet- und Medienwelt und hat sich dort erfolgreich positioniert. Der Aktivist für Inklusion und Barrierefreiheit betreibt vier Podcasts, einen davon in Kooperation mit BR 2, und eine Talkshow »Face to Face« bei Sat1 Gold. 2012 startete er mit der Organisation Sozialhelden das Projekt Leidmedien.de, eine Internetseite für Journalisten, die beabsichtigen, Menschen mit Behinderung zu thematisieren. Krauthausen bedient die Anforderungen unserer Aufmerksamkeitsgesellschaft leidenschaftlich und mit großer Effizienz. Dabei geht es ihm nicht um Aktionismus, nicht ums Verkaufen, nicht ums Skandalisieren, sondern um »konstruktiven Aktivismus«.

Was er unter diesem Begriff versteht, kann man im neuen Buch Krauthausens mit dem Titel »Wie kann ich was bewegen?« (Edition Körber) nachlesen. In Gesprächen mit Deutschlands bekanntesten Aktivistinnen und Aktivisten machen er und sein Koautor, der Politologe Benjamin Schwarz, deutlich, wie man es als Einzelner, vor allem aber als ein Team Gleichgesinnter, schafft, politisch etwas zu bewegen, und welche Kraft konstruktiver Aktivismus entfalten kann. Zu Wort kommen unter anderem Luisa Neubauer von Fridays for Future, die Seenotretterin Carola Rackete, Philipp Ruch vom Zentrum für politische Schönheit oder der aktive Gewerkschafter und Mitbegründer von Liefern am Limit Orry Mittenmayer.

Im Laufe der Jahre kam Krauthausen immer wieder mit anderen Aktivisten ins Gespräch, sei es aus der Black-Lives-Matter-Bewegung, der feministischen Bewegung oder der Umweltschutzbewegung. »Wenn man selber 20 Jahre Aktivist ist, erkennt man vor lauter Wald die Bäume nicht mehr«, sagt er. »Man weiß nicht mehr: Was ist eine einzigartige Erfahrung, und was sind Erfahrungen, die andere Menschen auch machen, die im Aktivismus unterwegs sind.« Doch beim näheren Hinschauen, stellte Raúl

Krauthausen fest, dass Aktivisten Vieles gemeinsam haben: die Angst vor dem Burnout, das permanente Gefühl der Unwirksamkeit oder die Frage nach dem Lohn eines Aktivisten? Über Themen wie diese redete Krauthausen ausführlich mit anderen Aktivisten, und das Ergebnis ist ein spannendes Buch, in dem er diese Interviews thematisch ineinander verschachtelt hat.

dann letztlich zu den Sozialhelden geworden ist.«

Raúl Aguayo-Krauthausen wurde 1980 in Lima, Peru, geboren. Er hat Osteiogenesis imperfecta, umgangssprachlich »Glasknochen«. Seine Mutter ist Deutsche und als die Eltern erfuhren, dass Raúl behindert sein könnte, nahmen sie an, dass in Deutschland die medizinische Versorgung am bes-

Sicher ein prägendes Moment für den späteren Inklusions-Aktivist, der bis heute einen positiven Bezug zu seiner ehemaligen Schule hat. Eine Tatsache übrigens, die ihn sehr wahrscheinlich von vielen Eltern, Politikern und ehemaligen Schülern unterscheidet.

Bereits als Jugendlicher interessierte sich Krauthausen für Politik und so kristallisierte sich zwischen der 10. und der 13. Klasse immer mehr heraus, was er studieren wollte. Zunächst gab es für ihn nur die Wahl zwischen VWL, BWL und Soziologie. »Wahrscheinlich wäre es VWL geworden, weil es genau zwischen Soziologie und BWL ist«, erinnert er sich. »Dann habe ich einen Tag vor Bewerbungsschluss in der Zeitung von dem Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste Berlin gelesen. Das fühlte sich noch besser an als VWL. Ich hatte noch alle Unterlagen bei der Hand und schickte einfach noch eine vierte Bewerbung los. Als es hieß, dass ich genommen werde, da war für mich die Entscheidung gefallen.«

Bis Raúl Krauthausen sich mit 31 als »Sozialheld« selbstständig machte, arbeitete er unter anderem ehrenamtlich als nichtreligiöser Telefonseelsorger, dann bei Radio Fritz als Programm-Manager im Bereich Internet. 2004 gründete er zusammen mit seinem Cousin die Sozialhelden e. V. – einfach aus dem Grund, weil die beiden keine andere niedrigschwellige Organisation gefunden hatten, bei der man sich ehrenamtlich engagieren konnte und die ihre Ideen repräsentierte. Die Gründungsidee ist bis heute gültig: »Nichts über uns ohne uns – behinderte Menschen als Entscheider und nicht nur als Handlanger.«

Der inzwischen 30 Leute starke Sozialhelden e. V. ist ein eingetragener, gemeinnütziger Verein mit Hauptsitz Berlin. Er organisiert ein Netzwerk ehrenamtlich engagierter Menschen, die sich mit verschiedenen Aktionen für soziale Gerechtigkeit einsetzen. Der Verein finanziert sich primär über die Teilnahme an Wettbewerben und die Zuwendungen von Stiftungen oder privaten Spendern. Ziel des Vereins ist es, soziales Handeln attraktiv und sichtbar zu machen. Damit will man Aufmerksamkeit für soziale Missstände wecken,

Menschen für gesellschaftliche Probleme sensibilisieren und Handlungsoptionen aufzeigen, anstatt Mitleid zu erregen.

Das erste Projekt hieß »Pfundtastisch helfen«. Es ging dabei um Spendenboxen für Pfandbons zu gemeinnützigen Zwecken und machte die Sozialhelden schlagartig bekannt. In seiner Zeit in der Werbung hatte Krauthausen gelernt, dass man anschlussfähig bleiben soll, dass auf jedes Projekt ein Folgeprojekt folgen muss. So entstand als nächstes die »wheelmap.org« und weitere Projekte. Krauthausen fragte dabei stets: »Warum sind Dinge so wie sie sind?« Seine Antworten wurden darauf Geschäftsideen.

Da gibt es »wheelmap.org« (Online-Karte für rollstuhlgerechte Orte), »GUTschein zum GUTsein« (Veranschaulichung guter Taten durch einen nummerierten, nachverfolgbaren Gutschein), »Brokenlifts.org« (Datensammlung über Ausfälle von Aufzügen im öffentlichen Nah- und Fernverkehr), »Leidmedien.de« (Sensibilisierung von Journalisten zur Berichterstattung über Behinderungen) oder »Tausendundeine Rampe« (Verteilung spendenfinanzierter Rollstuhlrampen an Geschäfte und Lokale).

Ein Aktivist führt ein Leben für Utopien: die Rettung der Welt, Beseitigung des Sexismus, Beseitigung der Umweltverschmutzung. Das hört sich abstrakt an, doch Krauthausens Kunst ist es, in der Gegenwart zu agieren, konkret zu bleiben und beispielhaft zu erzählen. Wie in einer aktuellen Folge seines Podcasts »Die Neue Norm«, die davon handelt, wie es geflüchteten Behinderten aus der Ukraine derzeit geht. Dazu abschließend ein Hör-Tipp auf »Die Neue Norm«: »Mehr Barrieren und damit mehr Gefahren: Menschen mit Behinderung auf der Flucht und in Kriegen. Das erleben gerade 2,7 Millionen Ukrainer*innen mit Behinderung. Aber man kann ihnen gezielt helfen. Und auch mit Behinderung, zum Beispiel im Rollstuhl, ist die Aufnahme von Geflüchteten möglich, ja sogar besonders hilfreich – wie die Geschichte von Raúl Krauthausen zeigt.«

Andreas Kolb ist Redakteur von Politik & Kultur



FOTO: ANNA SPINDELREIER

Aktivist Raúl Krauthausen: »Ich begeistere gerne Leute.«

»Wie kann ich etwas bewegen?« Diese Frage treibt den Inklusions-Aktivist und Mitbegründer der Organisation »Sozialhelden« Zeit seines Lebens um: »Mich interessiert, wie aus politischem Protest, politisches Handeln wird«, sagt Raúl Krauthausen. Dabei ist er mehr der Kreative, weniger der Zahlenmensch: »Ich habe gerne Ideen. Ich begeistere gerne Leute, stoße gerne Projekte an, setze sie um, überlege, wie man sie vermarktet. Alles, was Werbung ist.« Was er nicht so gerne macht? »Über Geld reden, mit Zahlen umgehen, Business-Pläne schreiben – während meines Studiums habe ich gelernt, dass man sehr früh erkennen soll, was man nicht kann. Wenn du merkst, du brauchst Leute, die besser sind als du selbst, dann such' dir die Leute. Deswegen habe ich versucht, mir ein Team zusammenzubauen, das

ten wäre. Und so zog man von Peru zurück nach Deutschland.

Den damals noch sehr jungen Eltern war es wichtig, dass Raúl in einen Kindergarten und auf eine Schule ging, die ihn ganztags aufnahm. In den 1980er Jahren wie auch heute herrscht(e) in Deutschland noch das System der Sonderbeschulung Behinderter. Krauthausen hätte auf einer Sonderschule landen können, doch die Eltern entschieden sich, angeregt von Freunden, die ebenfalls ein behindertes Kind hatten, für die Berliner Fläming-Schule, damals die erste inklusive Schule Deutschlands. Das sollte sich für Krauthausen als Glücksfall herausstellen.

Dort bekam er nicht nur eine fundierte Schulbildung vermittelt, sondern lernte am konkreten Beispiel auch kennen, wie Inklusion funktionieren kann.

wc-deutsch

Gedanken zum Missy Magazin

JOHANN HINRICH CLAUSSEN

Vor Kurzem hat mich die Neugier gepackt: Ich wollte einmal eine richtig »woke« Person kennenlernen. Zwar habe ich Kontakt zu einigen Menschen, die sich aktivistisch für dieses oder jenes Thema einsetzen, aber dem Klischee des »woken« entsprechen sie nicht. Vielleicht, so dachte ich, gibt es das gar nicht, ist es nur ein aufgeblasenes Feindbild, das rechte Ideenpolitiker für ihren Radau erfunden haben. Doch ein kundiger Kollege empfahl mir, mich in den sozialen Netzwerken, vor allem bei Twitter umzusehen. Ich antwortete ihm, dass ich aus der Distanz den Eindruck gewonnen hätte, Twitter sei ein Medium für Straßenkötter. Dafür wäre mir meine verbleibende Lebenszeit zu kostbar. »Dann versuch es doch mit dem »Missy Magazin«, setzte er nach. Ich

also zur Bahnhofsbuchhandlung, herumgesehen, schließlich fündig geworden, gekauft, zurück nach Hause und in Ruhe gelesen. Tatsächlich, es gibt sie: »woke« Menschen, die »woke« Texte schreiben. Bei der Lektüre habe ich viel gelernt, vor allem neue Wörter.

Über ein Adjektiv musste ich länger nachdenken: »wc-deutsch«. Damit sollen auf »woke«-Neudeutsch Menschen wie ich bezeichnet werden. Also Menschen, bei denen nicht auf einen »Migrationshintergrund« hinzuweisen wäre, weil sie als weiß und christlich anzusehen seien. Natürlich habe ich gestutzt und fühlte mich unangenehm berührt, unsachgemäß etikettiert und irgendwie ausgegrenzt. Im nächsten Moment dachte ich: »Warum soll es mir besser gehen? So ähnlich empfinden wahrscheinlich diejenigen, bei denen immer ihr Mig-

rationsvorder- oder -hintergrund mitgenannt wird, obwohl sie sich selbst ganz unabhängig davon verstehen.« Sie werden auf ihre Herkunft und ihre Hautfarbe reduziert. Dass ich meine Herkunft – aus Hamburg und Hannover – für nicht erwähnenswert halte, könnte da ein Indiz für meine Privilegiertheit sein. Ich konnte mir bisher den Luxus leisten, mich für normal zu halten. Auch meine Hautfarbe – weiß bzw. bleich bzw. im Winter käsig – wurde mir bisher nicht von anderen als existenzielles Thema aufgenötigt. Vielleicht also, dachte ich, geschieht es mir ganz recht, mich im »Missy Magazin« als »wc-deutsch« gekennzeichnet zu sehen. So bescherte mir die Lektüre eine unfreiwillige, aber nicht unnütze Empathie-Übung.

Trotzdem ärgere ich mich immer noch über diese Etikettierung. Das soll ich ja wohl auch. Doch was mich verletzt, ist nicht die Abort-Nähe, in die ich per »wc«-Abkürzung gestellt werde. Auch störe ich mich nicht an der Benennung meiner Hautfarbe. Ist halt so. Und natürlich habe ich nichts dagegen, als Christ bezeich-

net zu werden. Bin ich eben. Was ich falsch und richtiggehend problematisch finde, ist, wie hier ein Begriff des Christlichen gebildet wird, der ausschließlich einer Strategie des »othering« dient und damit ein Instrument



CLAUSSENS KULTURKANZEL

aggressiver Kommunikation ist. Das muss ich erklären.

Den Oberbegriff für eine so alte, so dynamische und in sich so diverse Religion wie das Christentum zu bilden, ist eigentlich ein komplexer gedanklicher Vorgang. Aber die Bildung eines Begriffs von »dem« Christentum ist eben auch ein Machtinstrument. Deshalb behaupten viele flink und klotzig, dieses oder jenes sei die »Identität« des Christentums. Damit reduzieren sie es zu einem Identitätsmarker. So beziehen sich manche rechte Ideologen sehr positiv auf »das«

Christentum, um die eigene Position zu stärken und sich von anderen abzugrenzen. Ihrem Pathos entspricht allerdings eine eigentümliche Leerheit im Inhaltlichen. Ganz ähnlich geht es in »woken« Texte zu, nur mit umgekehrter Bewertung: Das Christentum ist hier ein negativer Identitätsmarker, der das bezeichnen soll, was nicht mehr dazugehören soll. Dem dient auch der Kurzschluss zwischen »weiß« und »christlich«, den man ebenfalls, wenn auch anders bewertet, von Rechten kennt. Dass das Christentum jedoch eine weltweite Größe ist, deren Schwerpunkt längst im globalen Süden liegt – und ja, die allermeisten Christinnen und Christen sind keineswegs »weiß« –, wird allerdings von beiden Seiten ausgeblendet. Ich hätte nicht geahnt, welche gedanklichen Parallelen es zwischen »woke« und »rechts« geben kann, hätte ich nicht das »Missy Magazin« gelesen.

Johann Hinrich Claussen ist Kulturbeauftragter der Evangelischen Kirche in Deutschland

ZUR PERSON ...

Neue Generaldirektorin der Sächsischen Landesbibliothek – Staats- und Universitätsbibliothek Dresden

Katrin Stump tritt am 1. Mai 2022 das Amt als Generaldirektorin der Sächsischen Landesbibliothek – Staats- und Universitätsbibliothek Dresden (SLUB) an. Das hat das sächsische Kabinett in seiner jüngsten Sitzung beschlossen. Stump ist seit 2014 Leitende Direktorin der Universitätsbibliothek der Technischen Universität Braunschweig. Sie wird als erste Frau in diesem Amt Nachfolgerin von Achim Bonte, der die SLUB bis zu seinem Wechsel an die Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz geleitet hatte.

Johann Herzberg übernimmt die Leitung von museum4punkt0

Nach vier Jahren übergibt Monika Hagedorn-Saupe die Leitung von museum4punkt0 an Johann Herzberg. Ab 1. Mai wird der Chief Information Officer der Stiftung Preußischer Kulturbesitz (SPK) die Leitung des Verbunds übernehmen. Herzberg verantwortete unter anderem bei der Senatsverwaltung für Inneres und Sport die übergreifende IT-Strategie des Landes Berlin für die Mitarbeitenden der Berliner Verwaltung. 2020 wechselte er zur SPK und ist hier seither zuständig dafür, stiftungsweit die strategische Ausrichtung und Steuerung der IT und die Digitalisierungsaktivitäten der SPK zu koordinieren.

Alexandra Maria Lara und Florian Gallenberger leiten Filmakademie

Schauspielerinnen Alexandra Maria Lara und Regisseur Florian Gallenberger leiten künftig die Deutsche Filmakademie. Die beiden seien zum neuen Führungsduo gewählt worden, teilte die Akademie in Berlin mit. Sie lösen damit den bisherigen Präsidenten, den Schauspieler Ulrich Matthes, ab, der nach drei Jahren nicht noch einmal für den Posten angetreten war. Die Filmakademie hat rund 2.200 Mitglieder aus verschiedenen Sparten des Films. Die Mitglieder entscheiden, wer den Deutschen Filmpreis gewinnt, der das nächste Mal am 24. Juni verliehen wird.

Preisverleihung »KULTURLICHTER – Deutscher Preis für kulturelle Bildung«

Im Rahmen einer Preisverleihung in Berlin wurden am 6. April die drei Preisträgerinnen und Preisträger für den Deutschen Preis für kulturelle Bildung »KULTURLICHTER« 2021 ausgezeichnet. Der »Preis des Bundes« wurde an das Projekt »Music Swap Lab« des Zukunftslabors, einer Initiative der Deutschen Kammerphilharmonie Bremen, verliehen. Das Projekt »Error Music – don't delete!« von ACUD MACHT NEU und Junge Tüftler in Berlin erhielt den »Preis der Länder«. Der »Preis des Publikums« ging an das Projekt »Global Citizens – Wir sind Viele!« vom Deutschen Auswandererhaus Bremerhaven. Der Preis wird gemeinsam von Bund und Ländern ausgelobt.

Künstlerinnenpreis NRW vergeben

Die niederländische Künstlerin Joan Heemskerk erhält den Künstlerinnenpreis des Landes Nordrhein-Westfalen 2022, der die Präsenz von Künstlerinnen stärken soll. Der Förderpreis geht an die in Köln lebende spanische Künstlerin Nieves de la Fuente Gutiérrez. Kultur- und Wissenschaftsministerin Isabel Pfeiffer-Poensgen lobte die beiden Frauen für ihren jeweils unkonventionellen und reflektierenden Umgang mit digitalen Technologien.

Nullerjahre in Mecklenburg-Vorpommern

Fressen oder gefressen werden

Aufwachen in Stralsund, da wo andere Urlaub machen, strandnah und bei Sonnenschein? Nicht so im Buch von Hendrik Bolz. Der 1988 geborene Bolz, der unter dem Namen Testo eine Hälfte der Band »Zugezogen Maskulin« bildet, berichtet in seinem Debut vom Erwachsenwerden in Knieper West, eine Großstadtsiedlung am Rande Stralsunds. Gebaut wurde diese Ende der 1960er Jahre für über 20.000 Menschen. Und nach der Wende? Ergraut und vergessen, so Hendrik Bolz.

Schon 2015 heißt es im wohl bekanntesten Song »Plattenbau O.S.T.« von Zugezogen Maskulin: »Ist bei dir zuhause alles Scheiße? Jeden Tag bis in



die Nacht Fußballplatz alleine. Mach dir nix drauß, uns geht's hier allen gleich.« 2022 geht er einen Schritt weiter und schreibt sein erstes Buch über die »Nullerjahre« in Mecklenburg-Vorpommern.

Mit seinen Freunden hängt Protagonist Hendrik auf Spielplätzen ab. Zwischen Hakenkreuzen und FC-Hansa-Schriftzügen nehmen sie Drogen, die nach der Wende plötzlich den Markt übersättigt haben, trinken, schlagen sich – nach dem Motto: »Fressen oder gefressen werden«. Stark sein, nicht weinen, keine Schwäche zeigen ist dabei das Mantra seiner Jugend; große Brüder mit Bomberjacken und Glatze, Eltern, die mit ihren eigenen Sorgen beschäftigt sind.

»Nullerjahre« ist definitiv keine klassische Coming-of-Age-Story. Gleich zu Beginn macht Bolz klar: »Dieses Buch berichtet aus einer Welt, von der man schwer erzählen kann, ohne den Rassismus, den Antisemitismus, die Misogynie, die Homophobie und die Gewalt sprachlich zu reproduzieren, die in ihr zentrale Ordnungsprinzipien waren.« Auch wenn das ein oder andere Klischee bedient wird, ist die Erzählweise authentisch. Bolz schafft es, schonungslos eine (Nachwende-)Geschichte zu erzählen, die den Unterschied zwischen Osten und Westen deutlich macht, ein Stück Gegenwart erklären kann, strukturelle Vernachlässigung aufzeigt und die Augen öffnet für die Probleme einer Jugend, die auch andere in anderen Teilen des Ostens erlebt haben. Ein wichtiger Beitrag zur Debatte.

Maïke Karnebogen

Hendrik Bolz. *Nullerjahre. Jugend in blühenden Landschaften.* Köln 2022

Die Erfindung der Hose

Hosen machen Leute

Klein aber fein: Die Publikation zur Hose von den beiden Archäologen und Sinologen Mayke Wagner und Pavel E. Tarasov, die sich mit einem international aufgestellten Team diesem universellen Kleidungsstück für alle widmet. Zahlreiche Ausgrabungen und eine interdisziplinäre Zusammenarbeit mit Naturwissenschaftlern sind den Ursprüngen der Hose nähergekommen: Sie liegen in der trockensten Region Eurasiens. Rekonstruktionen ihrer Funde machen die oft unscheinbaren Entdeckungen lebendig, so die Bekleidung des Turfan-Mannes aus der Region Xinjiang in der Volksrepublik China. Zahlreiche textile Bindungsarten und Schnitte konnten dokumentiert werden, Pollenanalysen erlaubten eine Rekonstruktion der Umwelt, Wollreste konnten mithilfe der Radiokohlenstoffmethode (C-14) absolut datiert werden.

So ergibt sich ein anschauliches Gesamtbild zur frühen Kulturgeschichte der Hose. Dabei werden auch die Schwierigkeiten der Wissenschaftler und ihrer Forschungen, ja ihre Rückschläge nicht ausgespart.

Die Publikation in drei »Akten« überzeugt vor allem auch aufgrund seiner herausragenden, meist farbigen Fotos, die die Arbeit der Archäologen und den interdisziplinär mit ihnen kooperierenden Wissenschaftlern – etwa

Chemiker, Textilrestauratoren, Textiltechniker oder Paläo-Pathologen – sehr anschaulich machen. Das Drehbuch zu dem beiliegenden Film wird auch in englischer, russischer und chinesischer Sprache publiziert.

Fazit: Eine kurzweilige Lektüre für alle, die immer schon einmal wissen wollten, was es mit der Hose so auf sich hat.

Thomas Schulte im Walde

Mayke Wagner & Pavel E. Tarasov. *Die Erfindung der Hose. Buch und Film-CD-ROM.* Mainz 2018



Eine offene Gesellschaft?

Rassismuskritisch denken und handeln

Das Themenfeld Rassismus ist komplex, vielschichtig und historisch aufgeladen. Die Auseinandersetzung mit Rassismus ist wichtig, um den Zustand der Gesellschaft weltweit zu verstehen. Durch die Debatte um den Fußballer Mesut Özil im Sommer 2018 und den Hashtag #metwo sowie durch den Mord an George Floyd im Jahr 2020 besitzt das Thema Rassismus »einen festen Platz im medialen Mainstream«. Dies hat seine Vor-, aber auch Nachteile: Die Auseinandersetzung mit der Thematik wird vielfältiger, mehr Leute beschäftigen sich damit; dadurch nehmen aber auch Menschen mit unterschiedlichem Expertise-Level an dem Diskurs teil, wodurch das Niveau zumindest zeitweise sinken kann.

»Weniges wird derart stark geächtet wie Rassismus«, schreibt der Soziologe und Erziehungswissenschaftler Aladin El-Mafaalani in seinem Buch »Wozu Rassismus?«. Die Gesellschaft befindet sich in einem Öffnungsprozess, dem viele Entwicklungen – wie beispielsweise Liberalisierungsprozesse, Sensibilisierung für verschiedene Diskriminierungsformen oder Teilhabeprozesse von Migrantinnen und Migranten – vorausgegangen sind. Es ist nun aber an der Zeit, nicht »nur« antirassistisch zu sein, sondern rassismuskritisch zu denken und zu handeln. Dies bedeutet, dass man Rassismus nicht nur ablehnt und kritisiert, sondern einem auch bewusst ist, dass man in die Umstände selbst verwickelt ist.



Nachdem einige Bücher aus der Perspektive Betroffener erschienen sind und die Thematik verstärkt im öffentlichen Raum verankert haben, soll diese Publikation eine Einordnung und Deutung mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen bieten.

Es liegt noch einiges vor uns, aber vieles wurde bereits auch in Bewegung gebracht. Aladin El-Mafaalani macht Mut und wirft einen etwas optimistischeren Blick auf unsere Gesellschaft.

Kristin Braband

Aladin El-Mafaalani. *Wozu Rassismus? Von der Erfindung der Menschenrassen bis zum rassismuskritischen Widerstand.* Köln 2021

Rap und Politik

Der Podcast »Machiavelli«

Rap liebt Politik und Politik liebt Rap. Entsprechend sprechen und streiten der Journalist Vassili Golog, der Musiker Jan Kawelke und die Moderatorin Salwa Houmsi im Podcast »Machiavelli« über diese Liebesgeschichte. Neben »Deep Dives« in die Musik von ausgewählten Künstlern wie zuletzt in die Texte der britischen Rapperin Little Simz, die Schwarze Frauen empowert, korrupte Politiker, die die Jugend vergessen, anprangert oder die zunehmende Messer-Gewalt in London thematisiert, sind regelmäßig Musiker wie zuletzt Hendrik Bolz aka Testo, aber auch Politikerinnen wie die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration sowie für Antirassismus Reem Alabali-Radovan zu Gast. Entsprechend vielfältig sind die Themen des Podcasts – von der Frage: Wie gefährlich sind Clubs für Frauen? über Migration und Identität bis hin zum Aufwachen nach der Wende im Osten. Und darüber hinaus: Aus aktuellem Anlass steht der Ukraine-Krieg häufig im Fokus – eingebettet in die zahlreichen musikalischen

Statements von deutschen, ukrainischen und auch russischen Künstlerinnen und Rappern wie Capital Bra oder Yarmak erhalten Hörerinnen und Hörer wichtige, gut recherchierte Hintergrund-Updates zum Thema. Zum Frauentag am 8. März gab es z. B. ein feministisches Spezial mit Grünen-Politikerin Nyke Slawik, eine der ersten beiden Frauen im Bundestag, die sich als trans geoutet haben. Klar ist, Rap ist nicht immer politisch. Rap kann auch antisemitisch, rassistisch, sexistisch, homophob, gewaltverherrlichend sein. Aber Machiavelli ist nichts davon. Es ist wie guter Rap: kritisch im Ton, überraschend vielfältig, zum richtigen Zeitpunkt laut, ab und an provokant, stets streitbar – und häufig politisch. Wer Rap einfach aus Geschmacksgründen abtut, dem ist ab und an geraten genau hinzuhören – und Machiavelli einzuschalten. Denn welches Musikgenre ist per se politischer, kritischer? Theresa Brühem

COSMO Machiavelli – Der Podcast über Rap und Politik. 2022

PERSONEN & REZENSIONEN

Politik & Kultur informiert an dieser Stelle über aktuelle Personal- und Stellenwechsel in Kultur, Kunst, Medien und Politik. Zudem stellen wir in den Rezensionen alte und neue Klassiker der kulturpolitischen Literatur vor. Bleiben Sie gespannt – und liefern Sie gern Vorschläge an puk@kulturrat.de.

Politik & Kultur



Edith von Maltzan (1886–1976), Abendkleid, 1948–1950

THEMA

FOTO: ANNE SCHÖNHARTING/MUSEUM FÜR KUNST UND GEWERBE HAMBURG

Mode oder Kleidung

Was macht Modekultur aus?

OLAF ZIMMERMANN

Ehrlich gesagt, ich bin ein Modemuffel. Schon der Gang in ein Herrenbekleidungsgeschäft ist für mich eine Zumutung. Die Anprobe eine Qual und wenn ich in meinen Kleiderschrank schaue, sehe ich eine Reihe von Kleidungsstücken, die ich vermutlich deshalb gekauft habe, um das Geschäft schnell wieder verlassen zu können und die ich nie getragen habe. Verschwendung eigentlich. Meine Lieblingskleidungsstücke sind Cordhosen mit sehr viel Beinweite und graue Pullunder, ebenfalls am liebsten eine Nummer zu groß. Dass Menschen gerne Kleidung einkaufen gehen, stundenlang vor dem Spiegel ein Kleidungsstück nach dem anderen anprobieren und dann mit Tüten beladen nach Hause kommen, ist mir ein Rätsel. Jedoch das Phänomen, dass nur ein Bruchteil der im Kleiderschrank vorrätigen Bekleidung tatsächlich getragen wird, scheint nicht nur auf mich zuzutreffen, sondern weit verbreitet zu sein.

Doch ist Mode nicht gleich Bekleidung und Bekleidung noch lange keine Mode, wie der Schwerpunkt dieser Ausgabe von Politik & Kultur anschaulich zeigt. Mode ist schon immer mehr als der Schutz des Körpers vor Sonne, Wind und Regen. Sie ist immer schon ein Distinktionsmerkmal und in früheren Gesellschaften gab es klare Bekleidungsverbote oder -gebote. Die Rocklänge, das Tragen von Hosen, Farben, Uniformen, Kopfbedeckungen – Hut, Kopftuch oder Perücke – sind mehr als nur modische Erscheinungen. Sie waren in der Vergangenheit Ausdruck der gesellschaftlichen Stellung. Sie sind bereits seit einigen Jahrzehnten Ausdruck von Individualität oder auch Religiosität – etwa, wenn muslimische oder jüdische Frauen ihr Haar bedecken und Kopftuch oder Perücke tragen.

Bekleidung oder besser die Bekleidungsindustrie ist auch ein Treiber der technologischen, industriellen Entwicklung und der weltwirtschaftlichen Verflechtungen. Zu denken ist etwa an Napoleons Kontinentalsperre gegenüber britischen

Waren, die sich auch gegen die aufkommende britische Textilindustrie richtete. Zu erinnern ist an den Import von Sklavinnen und Sklaven aus Afrika auf die amerikanischen Baumwollfarmen und den amerikanischen Export von Baumwolle. In den Kontext gehört die Zerstörung der indischen Textilwirtschaft durch die Kolonialmacht Großbritannien. Die erste Spinnmaschine »Spinning Jenny« war ein Meilenstein in der Industriegeschichte. Sie ermöglichte einen erheblichen Produktivitätsfortschritt beim Spinnen von Garn, sodass nur noch ein Spinner erforderlich war, um einen Weber mit Garn zu versorgen und nicht wie vorher ein halbes Dutzend. Die Wirkungen der industriellen Revolution waren im Textilwesen sehr früh zu studieren.

Heinrich Heine beschreibt im Weberlied (1844) das Elend der Weber und verbindet es mit dem politischen Aufruf nach Freiheit:

*Im düstern Auge keine Träne,
Sie sitzen am Webstuhl und fletschen die Zähne:
Deutschland, wir weben dein Leichentuch,
Wir weben hinein den dreifachen Fluch –
Wir weben, wir weben!*

*Ein Fluch dem Gotte, zu dem wir gebeten
In Winterskälte und Hungersnöten;
Wir haben vergebens gehofft und geharrt,
Er hat uns geüffnet und gefoppt und genarrt –
Wir weben, wir weben!*

*Ein Fluch dem König, dem König der Reichen,
Den unser Elend nicht konnte erweichen,
Der den letzten Groschen von uns erpreßt
Und uns wie Hunde erschießen läßt –
Wir weben, wir weben!*

*Ein Fluch dem falschen Vaterlande,
Wo nur gedeihen Schmach' und Schande,
Wo jede Blume früh geknickt
Wo Fäulnis und Moder den Wurm erquickt –
Wir weben, wir weben!*

*Das Schiffchen fliegt, der Webstuhl kracht,
Wir weben emsig Tag und Nacht –
Altdeutschland, wir weben dein Leichentuch,
Wir weben hinein den dreifachen Fluch,
Wir weben, wir weben!*

Gerhart Hauptmann widmet sich in einem seiner bekanntesten Stücke »Die Weber« (1892) dem schlesischen Weberaufstand von 1844. Die seinerzeit von den genannten Autoren wie auch anderen literarisch verarbeitete Armut der Weber steht exemplarisch für eine Literatur, die sich dem Elend der vorindustriellen und industriellen Arbeit widmet.

Die Textilindustrie und auch die Textilmaschinenindustrie waren ein bedeutender Treiber der industriellen Revolution. Noch heute gehört Deutschland zu den wichtigen Exporteuren von Textilmaschinen. Die Ablösung des Flachses durch die Baumwolle verstärkte die weltwirtschaftliche Verflechtung der Textilwirtschaft. Heute werden Textilien vielfach in Asien produziert und das im 19. Jahrhundert literarisch beschriebene Elend der Weber trifft heute auf Näherinnen in Asien zu. Unter ausbeuterischen Bedingungen fertigen sie Kleidung, die in den Industrienationen für wenig Geld verkauft oder aufgrund der Überproduktion ungetragen vernichtet wird. Oft wird die Billigkleidung nach wenigen Wäschen weggeworfen.

Ein Umdenken beginnt allerdings. Nachhaltigkeit gewinnt in der Textilwirtschaft an Bedeutung, das betrifft sowohl die Herstellung der Garne und Stoffe als auch die Produktion. Vieles ist noch zu tun, doch das Bewusstsein, dass jeder und jede einzelne durch sein oder ihr Kaufverhalten Einfluss auf die Produktion von Bekleidung nehmen kann, wächst. Zugleich wird wieder mehr Bekleidung in Europa produziert. Ehemalige Textilstandorte in verschiedenen europäischen Ländern werden durch neue Firmen, die sich dort ansiedeln, wieder belebt. In der Verzahnung von Ausbildung, Kreation und Fertigung – oftmals unter Nachhaltigkeitsaspekten – werden europäische Standor-

te für Qualität in der Bekleidung entwickelt. Dabei gewinnen kleinere Labels an Bedeutung. Hier sind Kreation und Fertigung oft eng miteinander verbunden. In kleineren Stückzahlen produziert, zielen sie nicht auf den großen Markt, sondern richten sich an spezielle Zielgruppen. Das Tragen dieser Bekleidung ist oft ein Ausdruck von Modebewusstsein. Dazu gehören auch Nischen wie inklusive Mode, die sich an modebewusste Männer und Frauen mit Beeinträchtigungen richtet.

Wie schon die industrielle Revolution die Produktion von Textilien und Bekleidung tiefgreifend veränderte, gilt dies gleichermaßen für die Digitalisierung heute. Die Herstellung von Bekleidung, deren Vertrieb und insbesondere der individuelle Verkauf haben sich tiefgreifend ge-

Mode ist nicht gleich Bekleidung und Bekleidung noch lange keine Mode

wandelt. Gerade was den Einzelhandel mit Bekleidung betrifft, hat die Coronapandemie dem Online-Handel noch einmal einen erheblichen Schub verliehen, sodass manche Entwicklung vermutlich unumkehrbar ist.

Mode ist, wie gesagt, viel mehr als Bekleidung. Am Anfang der gesamten Wertschöpfungskette in der Mode- und Bekleidungsindustrie stehen die Designerinnen und Designer, die Modekünstler. Ihre Individualität und ihre Schöpferkraft findet in der Mode ihren Ausdruck – egal, ob Haute Couture, Prêt-à-porter oder Bekleidung »von der Stange«. Ohne ihre Inspiration hätten wir keine Mode, sondern nur Bekleidung und das wäre auf Dauer schon sehr langweilig.

Olaf Zimmermann ist Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates und Herausgeber von Politik & Kultur



Anne Lühn (*1944), (Foto links) Kostüm: Jacke und Wickelrock, Rei Kawakubo (*1942), Comme des Garçons, H/W 2000. Herren-Anzug: Comme des Garçons Shirt, H/W 2000, (Foto rechts), Kleid, Yohji Yamamoto (*1943), H/W 2001/02



FOTOS: ANNE SCHÖNHARTING/MUSEUM FÜR KUNST UND GEWERBE HAMBURG

Von der »mode française« zum »London Look«

200 Jahre Modekultur

BIRGIT HAASE

Zeitliche Aktualität und die Tendenz zum raschen Wechsel sind grundlegende Charakteristika der Mode, wobei jeder Stilwandel in engem Zusammenhang mit unterschiedlichen soziokulturellen Faktoren erfolgt. Dass dies nicht nur heute, sondern auch für die Vergangenheit gilt, wird anhand der im Folgenden konturierten Entwicklung der Kleidermoden vom Rokoko bis in die 1960er Jahre nachvollziehbar. Vorauszuschicken ist, dass sich der historische Blick dabei vor allem auf die tonangebenden Gesellschaftsschichten westlicher Prägung fokussiert, da Mode als globales Massenphänomen jüngeren Datums ist.

Im 18. Jahrhundert, während der Stilepoche des Rokoko, waren die politischen und gesellschaftlichen Verhältnisse weitgehend durch die hierarchische Ständeordnung des Ancien Régime geprägt. Kleidung und repräsentative Accessoires dienten vor allem als Statussymbole, wobei in Abhängigkeit vom jeweiligen Trageanlass und dem Rang der Trägerinnen bzw. Träger genaue hierarchische Abstufungen zu beachten waren. Als maßstabsetzend in Europa galt das absolutistisch regierte Frankreich mit dem in Fragen von Stil und Geschmack vorbildhaft wirkenden Versailler Hof. Generell kleideten sich die gesellschaftlich tonangebenden höheren Stände »à la mode française«. Dabei dominierten in der Damen- wie in der Herrengarderobe gleichermaßen luxuriöse, oft farbige Materialien wie Samt, Seide, Spitzen und Stickereien. Ebenfalls für beide Geschlechter galt das Ideal einer gewissen Künstlichkeit: Hell gepuderte Perücken, stark geschminkte Gesichter und ein geziertes Verhalten trugen zu einem artifiziellen Äußeren bei, das möglichst jeden Eindruck von Natürlichkeit vermeiden sollte. Allein wegen ihrer Kostspieligkeit blieb die höfische Mode der privilegierten Gesellschaft vorbehalten. Zusätzlich

sollten Kleiderordnungen, d. h. Gesetze zu den in verschiedenen Schichten jeweils erlaubten bzw. verbotenen Stücken, verhindern, dass sich niedrigere Stände der Statussymbole bedienten.

Vor allem im Hoch- und Spätrokoko fand die prächtige Hofmode nach Versailler Muster noch einmal zu extremen Spielformen: Herren in prachtvoll bestickten, farbigen Seidenanzügen mit reichem Spitzenaufputz, gepuderten Haarbeutelfrisuren, dekorativen »Galanteriedegen« und hochhackigen Schuhen fielen ebenso ins Auge wie artifiziell aufgeputzte Damen, deren durch Schnürleiber und ausladende Reifröcke geformte Silhouetten in hohen, üppig geschmückten Perücken gipfelten.

Zeitgleich mit der wachsenden Dekadenz des höfischen Adels wuchs in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts unter dem Einfluss aufklärerischer Ideen der Einfluss des Bürgertums. Den neuen Weltanschauungen auf politischem, gesellschaftlichem und geistigem Gebiet entsprach die als vergleichsweise schlicht, bequem und vernünftig geltende »mode à l'anglaise«. Sie orientierte sich für Herren an der englischen Reitkleidung und favorisierte für Damen unter anderem Baumwollkleider sowie recht praktische Kostüme, die sogenannten habits.

Evident wurde das Ende der höfischen Kultur und Mode dann während der Französischen Revolution, in deren Verlauf der politische Symbolgehalt von Kleidung an Wichtigkeit gewann. Während zunächst vielversprechende Ansätze zur weiblichen Emanzipation nicht von Dauer waren, sollte sich die Dominanz des Bürgertums als beständiger erweisen – nicht zuletzt auf modischem Gebiet. Das galt insbesondere für die männliche Kleidung: Im Verlauf des 19. Jahrhunderts etablierte sich der betont nüchtern gestaltete dreiteilige Herrenanzug aus dunklem Wolltuch mit langer Hose – im Gegensatz zur vorrevolutionären Kniehose, der sogenannten culotte – als quasi-uniforme Garderobe, zunächst des erfolgreichen Wirtschaftsbürgers, später auch

des unauffälligen Angestellten moderner Prägung. Wenngleich das bekannte Schlagwort vom »großen männlichen Verzicht« auf die Teilhabe am Modegeschehen nach heutigem Kenntnisstand zu relativieren ist, wirkte die männliche Garderobe fortan vergleichsweise zurückhaltend. Demgegenüber zeigte die Damenmode eine große Stilvielfalt: Die um 1800 aus dünnen weißen Baumwollstoffen gefertigten schmalen, hochtaillierten Chemisenkleider der »mode à la grecque« wurden während des ersten napoleonischen Kaiserreichs durch steifere Roben in klassizistischem Stil abgelöst. Im Biedermeier dominierte die überaus feminine Stundenglas-Silhouette mit eng geschnürter Taille, oft ausladenden Ärmelformen und weitem Rock, die durch eine Fülle von Garnituren und Accessoires vervollständigt wurde. Daraus entwickelte sich um die Jahrhundertmitte, zur Zeit des zweiten französischen Kaiserreichs, die elegant-repräsentative Krinolinmode, deren durch Korsetts und Reifröcke geformter Umriss den höfischen Rokoko-Stil erneut heraufbeschwor.

Der historisierende Look wurde nun allerdings mittels neuester Technik realisiert. Durch mechanische Vorrichtungen zum Spinnen und Weben, die im Zuge der Industriellen Revolution die bis dahin übliche Handarbeit ersetzt hatten, vergrößerte sich im 19. Jahrhundert das Angebot an Garnen, Stoffen und Garnituren beträchtlich. Die weiten Röcke, die stilistisch rückwärtsgewandt ein »Zweites Rokoko« evozierten, waren strukturell vollkommen modern, da ihr großer Umfang durch massenproduzierte sogenannte Stahlreifen- oder Käfig-Krinolinen erzielt wurde. Als unübersehbares Symbol für Fortschritt und Modernität galten aus zeitgenössischer Sicht auch die seit Mitte der 1850er Jahre erstmals verfügbaren synthetischen Textilfarbstoffe in leuchtenden Nuancen. Dazu kam als eine der wichtigsten Erfindungen der Bekleidungsbranche die Nähmaschine, die nach der Jahrhundertmitte als ein Hauptfaktor zum Aufschwung

der Konfektion beitrug. Die moderne Fertigung wurde vor allem in damals neu gegründeten Warenhäusern verkauft. In Verbindung mit Innovationen im Transport- und Kommunikationswesen – von der Einführung der Eisenbahn bis zur Blüte der Massenpresse –, förderten die Veränderungen von Produktion und Konsumtion eine scheinbare Demokratisierung bürgerlicher Kleidungsstile – modische Kleidung wurde für breitere Käuferschichten verfügbar.

Dennoch blieb soziale Distinktion durch das äußere Erscheinungsbild weiterhin wichtig, sowohl in der Herrenkleidung, die sich fortan am Ideal des englischen Gentlemans orientierte, als auch in der Damenmode, die nach dem Vorbild der international einflussreichen Pariser Haute Couture ihren aufwendigen Charakter bewahrte. Die Kreationen reichten von üppig ausgestatteten, artifiziellen Roben des Historismus bis zu künstlerisch inspirierten Modellen im frühen 20. Jahrhundert. Um 1900 förderten lebensreformerische Ideen ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein. Dies markierte den Beginn ver-

Kleidermode wirkt kontinuierlich als expressiver wie impressiver Indikator ihrer Zeit

schiedener Wellness-Trends sowie einer Sport- und Freizeitmode, die im Verlauf des 20. Jahrhunderts im legeren Outfit mit T-Shirt, Blue-Jeans und Turnschuhen für beide Geschlechter gipfelte.

Die Belle Époque fand ihr Ende mit dem Ersten Weltkrieg, auch in der Kleidermode: Angesichts wachsender Materialengpässe während des Kriegs gewannen Schlagworte wie »Vereinfachung« und »Verkürzung« für die Damenmode an Bedeutung. Sie förderten den Abbau überkommener Kleidungszwänge und ebneten den Weg für das in der folgenden Dekade idealisierte Bild der »Neuen Frau«. Passend zur veränderten gesellschaftlichen Frauenrolle propagierten Modeschöpferinnen und Modeschöpfer der »Roaring Twenties« in Paris und Berlin eine neue Silhouette, die über moderne Massenmedien rasche Verbreitung fand: Als Schönheitsideal galt nun die jugendlich schlanke, sportliche Figur, mit strengem Bubikopf, in lose sitzendem, kurzem Hänger-

kleid – erstmals in der Modegeschichte gerieten damit die weiblichen Beine ins Blickfeld der Öffentlichkeit. Nachts wandelte sich das nüchterne »Girl« US-amerikanischer Prägung zum verruchten »Vamp« in paillettenbesetztem Charleston-Tanzkleid. Eine ähnliche tägliche Metamorphose von Schlichtheit zu raffinierter Eleganz vollzog die weibliche Garderobe in den 1930er Jahren, wobei anders als zuvor glamouröse Roben in figurbetontem Schrägschnitt dominierten.

Während des Zweiten Weltkriegs prägten Stoffrationierung, Zweckmäßigkeit und militärische Stileinflüsse die weibliche ebenso wie die männliche Kleidung. Im Anschluss an die entbehrensreiche Nachkriegszeit brachte das Wirtschaftswunder zunächst die Rückkehr zu klassischen Geschlechterrollen, mit der damenhaften Blütenkelchlinie des »New Look« und weit schwingenden Petticoats für junge Frauen einerseits sowie konservativen Anzügen neben maskulinen Motorradjacken aufmüppiger »Halbstarker« andererseits. In Opposition zur bürgerlichen Wohlstandsgesellschaft wurde Rock 'n' Roll zur Hymne der beginnenden Teenager-Revolution. Auch in den 1960er Jahren waren Musik und Mode Ausdruck der Auflehnung gegen Althergebrachtes und befruchteten sich wechselseitig. Als Rebellen ebenso wie als Konsumenten gewannen Jugendliche an Einfluss auf politischem, kulturellem und nicht zuletzt auf modischem Gebiet. »Swinging London« wurde zur Welthauptstadt einer jugendlich dominierten Popkultur mit einer lebendigen Boutiquen-Szene, die moderne »Mode von der Stange« – Prêt-à-porter bzw. Ready-to-wear – verkaufte, und wo junge Mädchen in Miniröcken neben auffällig gekleideten männlichen Anhängern der sogenannten »Peacock Revolution« einem neuen Lifestyle huldigten.

Von der »mode à la française« im Rokoko zum »London Look« der 1960er Jahre – bei aller Diversität wirkt Kleidermode kontinuierlich als gleichermaßen expressiver wie impressiver Indikator ihrer Zeit. Dies gilt nicht nur retrospektiv, sondern auch im Jetzt und perspektivisch.

Birgit Haase ist Inhaberin des Lehrstuhls für Kunst- und Modegeschichte / Modetheorie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Modekultur als revolutionäre Treiberin?

Mode als Symbol gesellschaftlicher Entwicklungen im 20. Jahrhundert

MARA MICHEL

Ist Modekultur eine revolutionäre Treiberin? Ja – durch ein ganzes Jahrhundert hindurch – dem letzten, dem 20. Jahrhundert. Davor entwickelten sich Gesellschaften und ihr Abbild in der Modekultur allmählich im Jahrhundertrhythmus, sozusagen epochal. Ab 1900 spiegelte und zeigte Modekultur alle zehn Jahre gesellschaftliche Eruptionen. Bürgerinnen und Bürger übernahmen das Sagen. Diktate »von oben« verblassten im neuen Den-

imitierte, sondern trug. Sie rauchte, trank und schnitt sich ihre Haarpracht kurz nach männlichen Vorbildern. Mit ihrer rauchigen Stimme begeisterte sie auch die Männerwelt. »Man« verzieh ihr den optischen Affront und so konnte sich die Spiegelung des männlichen Gebarens durchsetzen und gipfelte im Jackett, im Blazer – dem Inbegriff des männlichen Business – für die Frau. Die Business-Emanzipation der Frauen war geboren. Der Zweite Weltkrieg bremste zunächst weitere Entwicklungen aus. Dennoch: Die 1940er Jahre waren nicht

und ungeschriebenen Gesetzen. Männer und Frauen begegnen sich frei und frei von monogamen Regeln und Keuschheit bis zur Ehe. Beidseitiges ausprobieren, erkunden, erfahren. Alice Schwarzer macht sich auf den Weg für die Emanzipation der Frau und wird mit »Emma« zur wichtigsten Geschichtsfigur für den Kampf um Gleichberechtigung. Gleichzeitig wird ein Aufbegehren gegen Business und dem leistungsgetriebenen und ehrgeizigen Wohlstandsstreben des Establishments laut. Eine Revolte bis hinein in die Politik er-

Im Jahr 2000 geschieht Erstaunliches: Weltweit schicken Designerinnen und Designer ihre Männer in Kleidern auf den Laufsteg und seither sehen wir mutige Männer im Straßenbild, die schulterfreie Pullis tragen, gehäkelte Spitzenoberteile und Röcke. Wenn das kein Zeichen für Männeremanzipation ist!

Verachtung der Menschenrechte wird zum ersten Mal bewusst angegangen: Greenpeace entsteht. Eine mächtige Welle, die bis heute besteht und eingemündet ist in das Jahrhundert-Thema der Nachhaltigkeit.

Es wird der Industrialisierung und Einbebung des Individuellen zum Trotz in Vorlesungen gehäkelt und gestrickt. Schneidereien werden wieder besucht und geachtet. Das Handwerk erhebt stolz sein Haupt. Im Homebereich werden Teppiche geknüpft, Makramee genießt ein Revival und Zimmerpflanzen kehren zurück in die Wohnungen. Es braucht keine Protagonisten mehr. Die Welle erfasst alle Bevölkerungsschichten und ist bis heute mehr als gültig.

Und noch eine eher stille Bewegung charakterisiert die von allen getragene Revolution der 1970er Jahre: die Hereinnahme von Fremdem aus aller Welt, wie eine Vorwegnahme weltweiter Migration. Spontane Ausdrücke finden wir wieder zuerst in der Mode. Alle Kulturen finden sich in einer Cross Culture. Auch diese Bewegung war und ist wie eine Vorübung auf die Migration, die weltweit durch Kriege und Armut immer stärker zu uns kommt und ihren ersten Integrationsausdruck in der Mode fand und findet.

Zurück in die 1980er Jahre: Das Männer-Business holt auf und zwingt Frauen, sich in der männerdominierten Führungsriege durchzusetzen. Überdimensionale Schulterbreiten mit Polsterstützen, strenge gerade Hosen und Jacken machen aus ihnen Ritterinnen, Kämpferinnen und Überleberinnen. Große auffallende Muster unterstreichen den Willen zum Aufstieg und zur Einnahme bisher männlicher Positionen. Die Quote hält Einzug in Firmen, Wirtschaft und Politik. Was für eine Anstrengung.

Ganz leise meldet sich in den 1990er Jahren Ernüchterung und die Erkenntnis: Warum imitieren wir unsere Männer, anstatt wir selbst zu sein und zu beweisen – ja leider immer noch mit Beweisführung –, dass wir dasselbe Können und Wissen haben mit der Befähigung zu führen. Vielleicht mit anderen Prioritäten? Mit einer anderen Haltung und einem anderen Stil? Dennoch mit demselben Ergebnis des Erfolges. Das Kleid kehrt zurück in die Modekultur. Ein weiches, weibliches Attribut bis zur Jahrtausendwende und hinein ins Jetzt mit Politikerinnen, wie Annalena Baerbock, Claudia Roth, Renate Schmidt. Es gilt nicht mehr »seinen Mann zu stehen«, sondern Frau zu sein und führend Lösungen zu finden.

Im Jahr 2000 geschieht Erstaunliches: Weltweit schicken Designerinnen und Designer ihre Männer in Kleidern auf den Laufsteg und seither sehen wir mutige Männer im Straßenbild, die schulterfreie Pullis tragen, gehäkelte Spitzenoberteile und Röcke. Wenn das kein Zeichen für Männeremanzipation ist! Weich sein dürfen, empathisch, zuhörend, unkriegerisch. Soziales Miteinander ist ihnen wichtiger als Erfolgswang und ewiges Wachstum. Noch sind es wenige und noch entwickelt sich das Pflänzchen langsam. Frauen und Mannen auf der gleichen Ebene der Arbeit, der Liebe, des Zusammenseins, der Gefühle, ihrer Haltungen und ihres Verhaltens. Weil beide es so wollen. Ohne Kampf und ohne Machtgehebe. Und egal, wer welche Stärken und Schwächen mitbringt und welche Attribute in der Kleidung bevorzugt werden.

Wir haben noch 80 Jahre Zeit bis zum Ende dieses Jahrhunderts. Auf zu den Ufern dieses neuen Verständnisses für ein Miteinander und für Konflikt-Lösungen an Stelle von Kriegen und Zerwürfnissen mit der Kraft des Tuns.

Mara Michel ist Trendforscherin, Modedesignerin, Fachjournalistin und Geschäftsführerin des Berufsverbandes Mode.Textil.Interior.Home.Accessoire.Design, VDM. Sie ist außerdem Vizepräsidentin des Deutschen Designtages und Sprecherin für die Sektion Design im Deutschen Kulturrat



Anne Lühn (*1944), Anne Lühn, 2021

ken demokratischer Prozesse »von unten« – bis heute. Veränderungen sind immer zuerst an Persönlichkeiten deutlich geworden, die den Mut hatten, die Wandlung – für alle sichtbar – nach vorne zu treiben. So machte sich die Wut, als Frau jahrhundertlang in ein systemisches Korsett gezwungen zu sein, Luft, – im Wegwerfen eben desselben – sehr konkret.

Coco Chanel betrat um 1900 die europäische Bühne und befreite uns Frauen ab 1910 mit der Gründung ihrer Firma Chanel von getragenen Traditionen und Diktaten. Die Frau als Püppchen, als Törtchen, als Dekoration erfolgreicher Männer, mit ausladendem Cul-Hinterteil, zugespitzter Taille und ausgestelltem Busen. Das Symbol dieser Haltung, das Korsett, verschwand durch sie in Europa endgültig und machte Platz für funktionale praktische Bekleidung, – eine Sensation – nach Jahrhunderten der Verspieltheit, der Dekoration, der Ornamentik. Und: Frauen zogen Hosen an, bis dahin rein männliches – ich habe das Sagen – Attribut! Was Wunder, dass gleichzeitig in der Architektur, dem Handwerk und dem beginnenden Industriedesign das Bauhausdenken und -handeln entstand: alle Lebensbereiche neu denken – bis heute. Selbst der Erste Weltkrieg konnte den Willen zur Befreiung aus Zwängen nicht aufhalten.

Die berühmten 1920er Jahre kürzten rigoros die Rocksäume und gipfelten in wippenden Fransen und neuen frivolen Tänzen. Der optische Inbegriff der weiblichen Figur, Busen und Taille, verschwanden in geraden, figurumspielenden Schnitten. Priorität war: Ich zeige, wie ich fühle und nicht, was ich habe. Frauen wie Josephine Baker hatten ihre großartigen Debüts. Ein Frauen-Jahrhundert begann? Ja!

Marlene Dietrich machte in den 1930er Jahren die bisher Männern vorbehaltenen Hosen-Jacken-Bekleidung salonfähig: Anerkannt als großartige Sängerin, war sie die erste »öffentliche« Frau, die Männerattitüden elegant und charmant nicht nur

von ungefähr geprägt von den ersten breiten Schultern durch Polsterbetonung für Frauen und freien Armen: Sie mussten im und nach dem Zweiten Weltkrieg anpacken, zupacken und aufbauen. Zwar griffen sie auch auf sicheres Terrain zurück mit Betonung der Taille und weiten schwingenden Röcken, jedoch blieb das Bein bis zur Mitte der Wade frei. Gleichzeitig erfand DuPont – über den Siegeszug der Chemie – den Nylonstrumpf, erotisches Symbol gezeigter Haut am Bein. 19. Jahrhunderte tabu – jetzt befreit und millionenhaft gekauft und getragen. Audrey Hepburn ist die Protagonistin für diese Zeit: sensibel, durchsetzungsfähig, weiblich – jedoch eigenwillig und eigenagierend, materialisiert in der Mode eines Christian Dior.

Jetzt ging es Schlag auf Schlag: In den 1950er Jahren ging die kontinuierliche Kürzung der Röcke weiter – Statement für eigene Entscheidungen. Aufbau und Wirtschaftswunder folgten. Auf der einen Seite ging es zurück ins betont Bürgerliche, sittem und aufstrebend, angepasst mit Anzug und Krawatte; auf der anderen Seite sich befreiend von Zwängen über die Musik eines Elvis Presley und die Mode des Rock 'n' Roll – leidenschaftlich deutlich exaltiert und hemmungslos. Bis zum Knie ließen Frauen kokett ihre Haut sehen, verstärkt durch den Schwung der Petticoats darunter, die mehr als ein Ahnen zuließen.

Haben zu Beginn des 20. Jahrhunderts allein Frauen Veränderungen bewirkt, visualisiert und materialisiert, treten sie in den 1950er Jahren wieder hinter ihre Männer zurück. Wer kennt bitte Wanda Jackson, die wie Elvis die Rock-Landschaft bestimmte? Da konnten auch die Plateauschuhe nicht dagegen ankommen, die Frauen um bis zu zehn Zentimeter größer aussehen ließen. Dann eine Sensation aus dem konservativ betonten England: Mary Quant wagt in den 1960er Jahren den Minirock. Er wird Symbol der sexuellen Revolution. Das Model Twiggy macht ihn weltbekannt. Weg mit Konventionen

schüttert die 1968er Jahre. Rudi Dutschke – der politisch gekreuzigte, erschossene Protagonist. Eine zerrissene Generation, zerrieben zwischen Erfolgsdruck und Verweigerung. Was Wunder, dass sich dies in zerrissenen Jeans, in wilden Frisuren und löchrigen Oberteilen ausdrückte. Nichts mehr ist, wie es war.

Das führt in den 1970er Jahren mitten hinein in die Proteste gegen Kriege – wie der 20-jährige in Vietnam – und für Love and Peace. Weg von Streitereien um des Disputen willen, weg von Prestigedenken, von Machtgebaren und von reinem Profitdenken. Weg von Kriegen hin zu Frieden. Die Skater-Szene erfand sich neu mit Streetwear: ein Siegeszug der Jeans und Turnschuhe auf der Straße und bis ins Theater – bis heute gültig – gegen Schlips und Business-Uniform. Protagonist wurde Joschka Fischer mit seinem Turnschuh-Auftritt im Parlament.

Erfahrungen werden in allen Erdteilen gesammelt. Das Yin Yang der chinesischen, das Yoga der indischen und das Ursprüngliche der afrikanischen Kultur werden vor Ort erfahren und visualisieren sich augenblicklich in den Erscheinungsbildern der Mode. Muster, Darstellungen, Materialien und Stile werden übernommen und integriert. Die Hippies sind geboren. Lange Haare – auch für Männer – bunt, vielfältig, auffallend provokant. Ausstieg aus der Businesswelt und Einstieg in Lebensformen, die zu sich selbst führen, die die Innenwelt und das Miteinander von Menschen betonen.

Weg vom Establishment mit den Beatles und dem Punk der Vivienne Westwood. Sie verweigert sich dem klein- und großkarrierten Denken ihres konservativen, Traditionen huldigenden Landes. Bis heute ist sie sich treu geblieben und schwimmt gegen den Strom, altersunabhängig, jung geblieben, auch mit 80 Jahren.

Und: Die eigene Umwelt wird von einer ganzen Generation kritisch beachtet. Die Ausbeutung der Naturressourcen und

FOTO: ANNE SCHONHARTING

Berufung und Leidenschaft

Die Ausbildung in der Mode

HELGA BILITZA

Das Modehandwerk in Deutschland hat bis heute eine lange Tradition. Auch im heutigen, breit aufgestellten Mode-Business behaupten sich die gut ausgebildeten Mode- und Textildesigner mit den Bekleidungstechnikern auf dem internationalen Markt in angestellten oder freiberuflichen Positionen. Für die fundierte und breit gefächerte Ausbildung im Mode- und Technikbereich gilt nach wie vor das gute Image »Made in Germany«, denn die Absolventen der Ausbildungsinstitutionen werden für ihre Fachkompetenz, Disziplin und Genauigkeit in der Berufspraxis gerne bevorzugt berücksichtigt.

Die Suche nach den Anfängen der Textil- und Modeausbildung führt nach Berlin. An der »Muster-Zeichen-Schule« am Königlichen Gewerbeinstitut Berlin kann 1856 zum ersten Mal nachweislich eine Ausbildung im Bereich Mode geschichtlich erfasst werden. Auch aus der nachfolgenden Webschule der Stadt Berlin 1874 sind noch bis heute sichtbare Ergebnisse der Arbeiten aus dieser Ausbildungsstätte zu entdecken. In archivierten Stoffprobenbüchern liegen die textilen Originalvorlagen für einige preußische Bauten, so z. B. dem Charlottenburger Schloss in Berlin. Hier wurden Weber und Tuchmacher ausgebildet. Ab 1912 eröffnete die Konfektions- und Mode-Ausbildung in der Höheren Fachschule für Textil- und Bekleidungsindustrie mit den Fachklassen für Modgestaltung, Modegrafik, Stickerei und Kostümbild. In der Folge erlebte die deutsche Bekleidungsindustrie 1924 eine Hochkonjunktur. Berlin behauptete seine dominierende Stellung in der Bekleidungsindustrie und als Modemetropole. Die

Das Tätigkeitsfeld in der Modebranche ist interessant, aber auch sehr herausfordernd

aufblühende Unterhaltungsindustrie mit Theatern, Revuen und dem aufkommenden Film bot den Modelleuten ein weites und publikumswirksames Betätigungsfeld. Berlin hat somit einen großen Anteil an der Eigenständigkeit und Kreativität der deutschen Mode, die zwischen 1925 und 1930 ihren Höhepunkt erreichte. Schon die frühen Bemühungen um eine moderne Ausbildung führen zu neuen Fachklassen für Damenschneiderei, Mode- und Textilentwurf, Handweberei, Sticken und Wirken.

Eine erste umfassende und bundesweite, wissenschaftliche Berufsfeldanalyse zum Mode- und Textildesign, wurde Anfang der 1970er Jahre, im Auftrag des Landes Baden-Württemberg, von dem Studiengang Modedesign der ehemaligen Fachhochschule Pforzheim, heute Hochschule für Gestaltung Pforzheim, in Kooperation mit der Universität Stuttgart durchgeführt, mit zwei beeindruckenden Erkenntnissen: Es wurde die Deutsche Textil- und Bekleidungsindustrie als zweitwichtigster Wirtschaftsfaktor nach der Kraftfahrzeugindustrie erkannt, und die Notwendigkeit einer auch wirtschaftlichen Ausrichtung der Modeausbildung neben den bisherigen gestalterischen und technischen Schwerpunkten.

Zunehmend entstanden Ausbildungsstätten für Mode, je nach Qualifikation und Zielstellung, von den Berufsschulen über die Fachschulen, bis hin zu den Hochschulen, Akademien und Universitäten mit immer bleibenden Anpassungen der Lehrpläne an die sich schnell verändernde Berufs-

praxis. »Professionell für den Branchenalltag vorbereiten« heißt die Devise. In den heute deutschlandweit über 50 Ausbildungseinrichtungen werden die fachspezifischen Kenntnisse und Fertigkeiten in den Bereichen Entwurf, Schnitt- und Produktionstechnik und Textile Werkstoffe vermittelt. Die ergänzend wirtschaftliche Ausrichtung der Ausbildung findet im Fashionmanagement mit den anwendungsspezifischen Fächern Trend- und Marktforschung, Produktmanagement, Marke-

Eine letzte große Reform war die Anpassung der Ausbildung an internationale Standards: die Umstellung auf den Bachelor- und Masterabschluss mit den entsprechenden Lehrtools. Die Ausbildung im Bereich Mode ist dadurch breiter und noch einmal anwendungsbezogener geworden. Diese Qualifizierungen werden durch die spezifischen Angebote und Kurse der einzelnen Einrichtungen ermöglicht. Wie mit einem Baukastensystem kann heute mit Hilfe der einzelnen Ausbildungs-Tools breit

und Theater und in der Trendforschung. Und es erschließen sich weitere Berufsfelder, bedingt auch durch die zukünftige Möglichkeit der Promotion. Für die Master-Absolventen ist es heute möglich, an ihrer Hochschule, in Kooperation mit einer Universität, die Doktorarbeit wissenschaftlich zu erstellen.

Wenn wir das zukünftige Ausbildungsfeld für Mode- und Textildesign erfassen wollen, so wird der große Bereich Künstliche Intelligenz (KI) in naher Zukunft auch hier die Modetäti-

gemöglichkeit der weiteren Kombinationsteile innerhalb der virtuellen Kollektion, adäquat zur herkömmlichen Verkaufssituation im Store. Der Kunde kann sich als realidentisches Modell auf dem Bildschirm in Bewegung erleben. Dieses Forschungsfeld der Kategorie »Deep Tech« wird der Textil- und Modeindustrie neue Welten eröffnen und erhebliche Kosten sparen. Diese Herausforderung wird zukünftig nur in interdisziplinärer Zusammenarbeit mit den entsprechenden Berufsgruppen zu bewältigen sein. Unter dieser Prämisse gewinnen Teamfähigkeit und Innovationsgeist mehr und mehr an Bedeutung und werden in Projektarbeiten mit den entsprechenden Unternehmen und Instituten praxisnah bearbeitet und trainiert.

Da der Designer früh die Trends erkennen muss, um auf gesellschaftliche Entwicklungen entsprechend reagieren zu können, werden in der Ausbildung neben den technischen und ökonomischen Kenntnissen auch die Wahrnehmung der kulturellen, soziologischen und ökologischen Herausforderungen sehr wichtig. Eine Ausbildung mit hohem Praxisbezug wird zukünftig das Thema Nachhaltigkeit noch innovativer bearbeiten müssen als bisher. In vielen Feldern wird geforscht und bereits aktiv reagiert – so z. B. Upcycling, die Wiederverwertung von Bekleidungsprodukten und Materialien, und die Motivation, ihnen einen neuen Zweck zu geben. Eine Möglichkeit des Mode- und Textildesigns, wenn Ressourcen zukünftig nicht mehr in gewohntem Maße zur Verfügung stehen sollten, oder z. B. kompostierbare Kleidung unter Beachtung der zunehmenden Umweltbelastung. Nicht zuletzt durch aktuelle Ereignisse, wie die Erfahrung eines pandemiebedingten Lockdowns, ist der Designer gefordert, auf die sich veränderten Verhaltensstrukturen in der Konsumwelt einzugehen und zu reagieren. Der Onlinehandel bestimmt zunehmend die Kommunikation mit dem Kunden. Die digitale Präsentation des Mode- und Textildesigns im Internet ist zunehmend entscheidend für den Verkauf des Produktes und erschließt somit neue und spannende Aufgabengebiete im Bereich Entwicklung neuer Kommunikationssysteme. Der beginnende individuelle Kundensupport durch digitale Tools ermöglicht die Interaktion mit dem Kunden und eröffnet dem Modedesign somit ein zielgruppenorientiertes Gestalten und eine noch gezieltere Kundenansprache. Dies wird zukünftig auch im Bereich »Inklusive Mode«, dieser umfasst Bekleidung für Personen, die nicht den üblichen industriellen Körpermaßen entsprechen, mit Behinderungen und im Pflegebereich, an Bedeutung gewinnen. Auch die Funktions- und Sicherheitsbekleidung wird auf dem Forschungsfeld »Technische Textilien« durch mögliche Katastrophen und Pandemien, z. B. zur Virenabwehr, eine ganz neue Beachtung erhalten.

Die breitgefächerten Möglichkeiten des Berufsfeldes zeigen das interessante, aber auch sehr herausfordernde Tätigkeitsfeld in der Modebranche. Deshalb sind neben einer kreativen Begabung die Farbsensibilität und das Materialgefühl, die Teamfähigkeit, Geduld und Ausdauer wichtige Voraussetzungen für die Arbeit des Designers. Abschließend sei gesagt – Mode- und Textildesign ist nicht nur Beruf, sondern Berufung und Leidenschaft!

Helga Bilitza ist emeritierte Professorin für Modedesign an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin und war als Dekanin am Aufbau des Fachbereichs Gestaltung und des Studiengangs Modedesign beteiligt



Elke Dröscher (*1941), Blouson und Rock, Yves Saint Laurent (1936–2008), Saint Laurent Rive Gauche, H/W 1975/76

FOTO: ANNE SCHÖNHARTING/MUSEUM FÜR KUNST UND GEWERBE HAMBURG

ting, Modehandel/ Einkauf, Produktions- und Qualitätsmanagement statt. Durch die zunehmende Bedeutung der digitalen Medien wird das Fächerspektrum der Ausbildung durch CAD erweitert. Neben dem E-Commerce können nun auch alle Elemente des Modedesigns vom Modellentwurf über das Material, in Druck-, Strick-, und Webtechnik bis zur Schnittentwicklung und zum Produktionsdatenmanagement am Computer geplant und erstellt werden. Ein großer Erfolg, um Kosten zu sparen, aber vor allem ist es nun möglich, im immer schneller werdenden Kollektionsablauf und den internationalen Lieferketten schnell und gezielt reagieren zu können. Die reine digitale Gestaltung ermöglicht der 3D-Druck. Die Modelle können jetzt programmiert und anschließend in Originalgröße ausgedruckt werden. Die Ergebnisse sind allerdings durch ihre sehr statische Form eher Kunstobjekte als körperfreundliche Bekleidungsstücke und somit noch nicht markttauglich.

angelegte Fachkompetenz in weiteren spezifischen Anwendungsfeldern der Mode zielgerichtet ausgebildet werden. Diese sind Markendesign, Webdesign, Marktforschung, Handel und Logistik, Prozessmanagement, CAD-Schnittgestaltung, Sales Management, Visual Merchandising, Medien- und Kommunikationsmanagement, Medien- und Werbepsychologie, Modejournalismus, Design- und Modegeschichte – um nur einige Fächer des umfangreichen und vielfältigen Angebotes zu nennen. Durch die Reform nach europäischem Standard ist dies heute sowohl national in den entsprechenden Ausbildungsstätten wie auch international durch Austauschprogramme im Ausland möglich.

Als Ergebnis dieser Entwicklung sind weitere interessante Berufsfelder entstanden, in denen Absolventen der Modeausbildung gefragt sind. Tätigkeiten im Design- und Projektmanagement, im Handel, in der Fachpresse, im Kostümbereich und Styling für Film, Fernsehen

beeinflussen und bestimmen. Bereits 1998 brachte ein Forschungsprojekt mit dem Arbeitstitel »Errichtung einer virtuellen Modeplattform« erste interessante Erkenntnisse zur gesamten Kollektionslogistik. Es wurde mit dem Preis »E-comm STAR 2000« in Berlin ausgezeichnet. Bis heute wurde im Onlinehandel sehr viel experimentiert, um dem Kunden einen individuellen und passgenauen Einkauf zu ermöglichen. Bereits vorhandene Softwarepakete werden, je nach Dienstleistungsanforderung, modifiziert und auf das Unternehmen im Online-Handel abgestimmt. Um noch mehr auf die Wünsche des Kunden eingehen und die hohe Rücksendequote reduzieren zu können, werden weitere Entwicklungen im IT/KI-Bereich notwendig sein. In absehbarer Zeit wird dem Kunden die gesamte Kollektion und das Bekleidungsstück seiner Wahl so realistisch wie möglich per Bildschirm, in seiner Proportion und Passform angeboten werden mit anschließender digitalen Anpro-

Eine Branche im Umbruch

Wie nachhaltig muss Fashionhandel werden?

EVA STÜBER & HANSJÜRGEN HEINICK

Auf 50 Milliarden Euro Marktvolumen beläuft sich der Fashionmarkt in Deutschland und hat branchenübergreifend die größten Umsatzeinbußen im Rahmen der Pandemie verzeichnen müssen: Homeoffice, fehlende Anlässe, ausbleibende Reisen und Verzicht auf private Feiern haben die Bedarfe nach Bekleidung verändert bzw. bekanntermaßen deutlich reduziert. Zwar sorgte ein leichter Zuwachs im zweiten Pandemiejahr 2021 – vor allem durch ein ausgeprägtes Onlinewachstum – für etwas Entlastung, die hohen Umsatzverluste aus 2020 wurden indes bei Weitem nicht aufgeholt. Ende 2021 lag der Umsatz nach Berechnungen des Instituts für Handelsforschung (IFH) Köln immer noch mehr als 11 Prozent unter dem Vorkrisenniveau von 2019.

Die Wucht der Auswirkungen spüren die Anbieter entsprechend unterschiedlich stark: Die stationären Fachhändler ohne Onlineverkauf bzw. Multi-Channel-System sind stark unter Druck – dies trifft insbesondere die inhabergeführten und innerstädtischen Bekleidungsgeschäfte. Eine starke Entwicklung hatten in den vergangenen Jahren die Händler mit einer Online-DNA und allen voran Plattformanbieter wie About You und Zalando. Sie konnten nicht nur von der Entwicklung zur Onlinisierung, sondern auch von der Anpassungsfähigkeit ihrer Geschäftsmodelle profitieren.

Onlinehandel als Wachstumsmotor und Katalysator

Die Anbieter mit stationärer DNA konnten vor allem online nochmal deutlich zulegen – insbesondere im zweiten Pandemiejahr. Diese Multi-Channel-Systeme punkten bei den Konsumentinnen und Konsumenten nicht zuletzt durch vielfältige kommunikative Zugangsmöglichkeiten und Services wie »Click & Collect«. Im Vorteil sind dabei die Vertikalen. Die Unternehmen, welche mit ihren Hauptvertriebslinien etwas unterhalb der klassischen Preismitte verortet sind, wie z. B. H&M und Zara, haben ihre Onlineaktivitäten meist deutlich ausgebaut, während sie gleichzeitig teilweise bereits vor der Pandemie begonnen haben, ihr stationäres Ladennetz zu bereinigen. Im Vergleich zum Multilabel-Handel konkurrieren die Vertikalen auch online nicht mit anderen Anbietern derselben Marken.

So agiert der Onlineanteil nicht nur als Wachstumsmotor für die gesamte Branche, sondern auch als Katalysator für einzelne Anbietergruppen und Geschäftsmodelle. Der Einfluss ist hierbei auch so groß wie in keiner anderen Einzelhandelsbranche – schließlich liegt der Onlineanteil mittlerweile zwischen 40 und 50 Prozent. Dabei hieß es noch vor 15 Jahren – als Zalando am Markt startete, dass Mode keine Onlineeignung besitze.

Weit gefehlt: Ein Player hat mit seinem Marketingversprechen dann das Gegenteil bewiesen und für den Wandel einer ganzen Branche gesorgt. So ist der Modemarkt grundsätzlich längst schon vom Strukturwandel ergriffen, die Coronapandemie hat die Entwicklung allerdings nochmal deutlich beschleunigt.

Folgen der Nachhaltigkeitsorientierung gravierender als Digitalisierung

Neu ist: Es wird weniger Mode gekauft bzw. insgesamt weniger Geld für Mode ausgegeben, nicht nur weil die Bedarfe andere sind, auch weil Klimakrise und Coronapandemie das nachhaltige Gewissen verstärken und teilweise auf neue Kleidung verzichtet wird. Die Fashionbranche ist aus Konsumentensicht die Branche mit der zweithöchsten Bedeutung von Nachhaltigkeit. Durch die tägliche Relevanz von Kleidung und die Nähe am Körper bzw. Menschen ist die hohe Bedeutung nachvollziehbar. Doch die Industrie ist von Herstellung über Rohstoffe bis in den Vertrieb nicht fair und die Branche weist anbieterseitig erst wenige Nachhaltigkeitsansätze in der Breite auf – Tendenz jedoch zunehmend. Der Nachzüglerstatus zeigt sich in einer großen Streuung bei den Unternehmen im sogenannten CSR-Index – CSR steht für Corporate Social Responsibility –, welcher über alle Branchen hinweg auch der schlechteste Index ist, wie die 2021 veröffentlichte Studie »Nachhaltigkeit in der amazonisierten Welt« des IFH Köln zeigt.

Dabei sind durch die pandemiebedingten Umsatzrückgänge besonders viele Impulse gefragt. Auch wenn das Kaufverhalten stark von Bequemlichkeit und auch Modetrends geprägt ist, braucht es die neuen Geschäftsmodelle, um den nachhaltigen Anforderungen »zukünftig« gerecht zu werden. Die Verlagerung des Produktionsstandorts nach Deutschland oder Europa ist gleichfalls ein erster Schritt zur Nachhaltigkeit, denn Löhne, Arbeits- und Gebäudesicherheit sowie Sozial- und Umweltstandards sind bei zusätzlich kurzen Transportwegen mit die höchsten in der Welt. So setzt bereits eine Reihe von Herstellern nicht nur auf diesen Standortvorteil, sondern geht noch weiter in Richtung Stoffinnovationen und Kreislaufwirtschaft. Vor allem die Jeans ist in dieser Hinsicht bei manchen ins Visier geraten, wie beispielsweise Bleed oder auch C&A mit in Deutschland hergestellten Jeans belegen.

Kundenzentrierung als entscheidendes Denkmodell für zukünftige Ausrichtung

Die Veränderung im Konsumentenverhalten ist ein Prozess: Vom Bewusstsein über ein Verständnis bis zum Verhalten. Bereits die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten kauft bewusst Kleidung, knapp ein Viertel hat dabei eine Nachhaltigkeitsorientierung. Doch bei Fashionkäufen mit Nachhaltigkeitsgedanken besteht ein großes Spannungsfeld: Lediglich 19 Prozent verzichten mit Leichtigkeit auf nichtnachhaltige Kleidungsstücke – insgesamt aber immerhin rund ein Drittel aller Konsumenten in Deutschland. Die Gefahr für Unternehmen, diesen langsamen Umbruch im Verhalten zu übersehen, ist daher groß. Doch es gibt auch Bereiche mit greifbareren Entwicklungen: der Second-Hand-Markt. Die entsprechenden Plattformen sind attraktiver als bisherige (Ver-)Kaufsstätten – gerade auch für Ältere, was die Entwicklung beschleunigt.

Um in der Zukunft bestehen zu können, ist es demnach essenziell die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppe zu verstehen und sich daran auszurich-



Elke Dröscher (*1941), Elke Dröscher, 1978

ten. Radikale Kundenzentrierung ist das Stichwort, die sich in allen Unternehmensprozessen wiederfindet und in mehrwertstiftenden Leistungsversprechen mündet. So hat beispielsweise About You vorgemacht, wie man mit klarer Positionierung in einem scheinbar besetzten Markt Marktanteile gewinnen kann. Dabei spielen die Personal Brands von About You eine besondere Rolle. Auch die Sichtbarkeit über die klassischen Werbekanäle hinaus nehmen eine hohe Bedeutung ein. Der bisher größte Schachzug dabei sind die About You Awards und die eigene Fashion Week, mit denen sie Mode als Kommunikationsmittel sprechen lassen.

Ausblick: Nachhaltigkeit first!

Die dynamische Onlinisierung im Zuge der Coronapandemie hat dazu geführt, dass die Digitalisierung als relevantes Thema mittlerweile von vielen Händlern »hingenommen« wird. Doch trotz dieser Relevanz hat sich der Mittelpunkt notwendiger Unternehmensausrichtung bereits weiterverschoben: Die Folgen einer Nachhaltigkeitsorientierung sind gravierender für den Handel als die Digitalisierung. Durch einen Konsumverzicht der Konsumentinnen und Konsumenten wird schließlich die Grundlage des Geschäftsmodells ganzheitlich und unumstößlich entzogen. Nachhaltigkeit ist also keine Strategie-

option, sondern muss als Fundament angesehen werden.

Diese größte zurzeit herrschende Herausforderung steht dabei nicht im Gegensatz zur Digitalisierung – im Gegenteil: Durch Transparenz und Reichweite wird sie dadurch sogar befeuert. Erfolgreich im Markt werden diejenigen Anbieter sein, welche die »Warnsignale« ernst nehmen und entsprechend den vorherrschenden Bedürfnissen nach Haltung und Transparenz

neue Geschäftsmodelle entwickeln. Ob fair produzierte Neuware oder Second-Hand-Ware bzw. online und stationär sind hierbei zweitrangig. Die konsequente Ausrichtung an den zugrundeliegenden Bedürfnissen und die radikale Ausrichtung daran sind die Erfolgsgeheimnisse.

Eva Stüber ist Mitglied der Geschäftsleitung und Hansjürgen Heinick ist Senior Consultant am IHF Köln

i ZU DEN BILDERN

Die eigene Garderobe gehört zum persönlichen Besitz eines Menschen, denn nichts ist uns körperlich näher. Neben ihrer praktischen Funktion ist sie außerdem ein nuancenreiches Mittel der Kommunikation und der Selbstgestaltung. Die Ausstellung »Dressed. 7 Frauen – 200 Jahre Mode«, die bis zum 28. August 2022 im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg zu sehen ist, stellt sieben modewusste Frauen und ihre Garderoben vor – beginnend im 19. Jahrhundert bis heute. Die Auswahl der Protagonistinnen erfolgte dabei nicht nach Status oder Prominenz, sie bildet eine möglichst große Vielfalt von

weiblichen Lebensentwürfen und deren modischem Ausdruck ab. Im Mittelpunkt stehen die Trägerinnen, ihre Persönlichkeiten und ihre Biografien. Ob Haute Couture, Alltags-, Protest- oder Avantgardemode: So unterschiedlich wie die Lebensläufe sind auch ihre Kleider. Sie erzählen von Ehefrauen der gehobenen Gesellschaft, von einem durch Krankheit gezeichneten Dasein, von »Power Dressing« und Selbstbewusstsein in der Chefetage, von der Hamburger Punkszene und der widerständigen Ästhetik einer Kunst- und Designsammlerin.

Mehr dazu unter: mkg-hamburg.de

»Mode lässt uns laut rufen, ohne einen Ton zu sagen«

Guido Maria Kretschmer im Gespräch

Er ist einer der bekanntesten und erfolgreichsten deutschen Modedesigner, als Fernsehmoderator und Juror beliebt. Doch angefangen hat Guido Maria Kretschmer seine Karriere als Designer von Arbeitskleidung, die er noch immer erfolgreich kreiert. Wie es dazu kam, inwieweit Mode als Kommunikationsmittel unsere Gesellschaft prägt und auf welche Modetrends er verzichten könnte, erläutert Guido Maria Kretschmer im Gespräch mit Maike Karnebogen.

Maike Karnebogen: Herr Kretschmer, schon mit neun Jahren haben Sie in Ihrer Heimatstadt Münster Ihre erste Nähmaschine geschenkt bekommen. Wie sah Ihr persönlicher Start in die Modebranche aus?
Guido Maria Kretschmer: Die Nähmaschine war auf jeden Fall nicht sehr praktisch und sehr manuell. So habe ich zuerst irgendwie einen Handwerksmoment erlebt, bis ich dann irgendwann auch richtig kreativ sein konnte. Es war aber auch ein sehr inziges Verhältnis und hat mir gezeigt, dass man mit vielen kleinen Stichen ein großes Wunderwerk erleben kann. Meine Nähmaschine war der erste Scheinwerfer meines Lebens: Das Licht meiner kleinen Pfaff 260. Und das war mein persönlicher Start in die Modebranche.

Ihre Karriere begannen Sie vor allem als Designer von Arbeitskleidung. Einer Ihrer ersten Großaufträge war die Kreation von Uniformen für die Crewmitglieder der Fluglinie Hapag-Lloyd, Firmen wie TUI, Emirate Airlines sowie die Deutsche Telekom folgten. Inzwischen zählen Sie mit Ihren Großaufträgen für Unternehmenskleidung zu Europas erfolgreichsten Corporate Fashion-Designern. Wie kamen Sie dazu, Arbeitskleidung zu kreieren und was zeichnet diese aus?

Corporate Fashion ist eine Art von Mode. Früher hat man »Uniform« dazu gesagt und irgendwann wurde es dann zu »Corporate Fashion«. Mein großes Ziel war es immer, aus den einzelnen Teilen Kombinationen zu schaffen, die Mitarbeiter einfach gerne tragen. Die Corporate Fashion ist genau deshalb auch die Königsliga der Mode, weil die Sachen zum einen vielen Leuten gefallen müssen, Männern wie Frauen, zum anderen müssen sie repräsentativ sein, sie müssen das Unternehmen präsentieren, aber auch dafür sorgen, dass Leute wahrgenommen werden als die, die sie sind, ohne die eigene Persönlichkeit aufzugeben. Das ist eine besonders große Herausforderung. Ich habe es geliebt, diese Art von Mode zu entwerfen und habe in diesem Bereich sicher einiges revolutioniert, durch neue Systeme, die ich für die Designs entwickelt habe. Da gab es viele Innovationen, auch bei den Materialien. Und, dass ich es wirklich geschafft habe, aus Unternehmensbekleidung eben auch Mode zu machen. Mein Weg in diesen Bereich hat auf dem Hippie-Markt auf Ibiza begonnen, auf dem ich damals meine eigenen Designs verkauft habe. Eine Stewardess hat immer wieder bei mir eingekauft und irgendwann hat ihr Chef zu ihr gesagt: »Wo bekommen Sie eigentlich die Sachen her?«, und dann hat sie gesagt: »Ja, da gibt es so einen Deutschen auf dem Hippie-Markt«. Daraufhin hat er nachgefragt, ob ich nicht Interesse daran hätte, deren Uniformen zu designen, und ja, so nahm das Ganze dann seinen Lauf.

Welche Rolle und Bedeutung kommt Corporate Fashion Ihrer Meinung nach in der Modewelt zu und wie hat sich der Bereich in den letzten Jahren entwickelt und verändert? Kann Corporate Fashion von der Haute Couture lernen – oder umgekehrt?
Ich glaube, wie gesagt, dass Corporate Fashion die Möglichkeit gibt, Corporate Identity zu visualisieren. Mode und Menschen sind da natürlich das

me für diverse Theater- und Filmproduktionen und sind für TV-Shows wie »Shopping Queen« bekannt. Inwieweit prägt Mode für Sie als Kommunikationsmittel unsere Gesellschaft?

Mode gibt uns die Möglichkeit, laut zu rufen, ohne einen Ton zu sagen, darüber wer man ist, sein möchte oder sein könnte. Das ist definitiv so. Ich glaube fest daran, dass Mode die Haut der Seele ist und ein Spiegel von dem, was

wohl es natürlich auch auf dem Land ein riesen Potenzial gibt. Ich glaube, dass Individualität nicht unbedingt mit dem Platz zu tun hat, an dem ich lebe. Trends werden in aller Regel in den Städten gemacht, aber sie werden auf dem Land geboren, in ethnischen Ecken dieser Welt und werden dann meistens von Metropolen und urbanen Menschen als Modestyle neu interpretiert. Und deshalb würde ich sagen, dass das Land der Stadt modetechnisch mittlerweile sehr auf den Fersen ist.

Die Mode verändert sich ständig: Nachhaltigkeit spielt eine immer größere Rolle, die Onlinebranche boomt, Plus-Size-Mode ist keine Ausnahme mehr, Geschlechtergrenzen werden aufgebrochen.

die sie vor der Pandemie nie gesehen haben. Textilsünden im Büro. Mode reagiert immer ganz sensibel auf die Zeit. Und auf jeden Fall ist Corona da ein großes Thema.

Auf welche Modetrends können Sie verzichten?

Wenn zu viel Retro kommt und es einfach nur Wiederholung ist von dem, was schon einmal da war, dann ist es vielleicht für die, die es neu erleben, ein ganz tolles Erlebnis. Jeder, der die 1980er Jahre erlebt hat, denkt sich: »Ach bitte, nicht schon wieder solche Schulterpolster!« Das Schöne an Mode ist, dass die gleichen Fehler gemacht werden und dass man in der Retrospektive, in der Nachschau, immer denkt: »Ach Gott, was habe ich denn da angehabt?« Ich glaube, das



Angelica Blechschmidt (1942–2018), (Foto links) Mantelkleid, Yohji Yamamoto, Tokio, F/S 2003, (Foto rechts) Cocktailkleid Gianni Versace (1946–1997), Versace Couture, H/W 1994/95



beste Vehikel. Ich glaube auch, dass man sich hinter Corporate Fashion etwas verstecken kann und in diesem Look dann eben der ist, der das Unternehmen repräsentiert. Am Abend legt man die Kleidung ab und lässt das ein wenig hinter sich. Die Sachen müssen gut passen und funktional sein. Bei Haute Couture geht es eigentlich nur um Schneiderkunst. Bei der Corporate Fashion steht die perfekte Verarbeitung im Fokus und vielleicht auch Nachhaltigkeit wie kaum in einem anderen Bereich der Mode, weil die Sachen natürlich halten müssen und im täglichen Gebrauch sind. Es ist so, als wenn man seine Lieblingsbluse jeden Tag tragen würde und sie 180 Mal im Jahr wäscht, wenn es gut läuft. Dann ist ja klar, dass sie irgendwann durch ist. Und das darf natürlich bei Corporate Fashion nicht passieren. Wir arbeiten mit verschiedenen Qualitäten, die das zulassen und diesem Standard gerecht werden. Ich würde deshalb sagen, dass meine Mode eigentlich heute davon profitiert, weil ich ja immer noch den Blick auf gute Qualität und Verarbeitung lege. Die Couture ist nicht davon betroffen, aber die Ready-to-wear konnte eine Menge von Corporate Fashion lernen.

Selbstverständlich entwerfen Sie nicht nur Arbeitskleidung. Ihr Label ist regelmäßig auf großen Modenschauen vertreten, Sie designen exklusive Abendmode sowie alltagstaugliche Kleidung, Kostü-

me in dir schlägt oder eben der Gruppe, der du zugehörst. Das hat dann auch mit Identität stiften zu tun. Wir sehen zuerst auf die Klamotte und weniger auf die schönen blauen Augen oder den besonderen Gang. Es geht natürlich darum, sofort zu erkennen, wer bin ich, woher könnte ich kommen, welche Gruppe ist meine. Wenn jemand z. B. Gothic mag, dann sieht man das auch gleich. Textil spielt in diesem Zusammenhang definitiv eine große Rolle – bin ich Frau, bin ich Mann, bin ich dazwischen, gehe ich gerade wohin oder komme ich gerade zurück, bin ich vielleicht eine Kloster Schwester, die sagt: »Ich liebe Gott!«? Im Grunde nutzen auch diejenigen dieses Vehikel, die die Mode komplett ablehnen, weil sie auch damit wieder ein Statement setzen und sagen: »Genau, ich bin so oder so und ich halte mich da raus.« Und auch das ist dann visuell. Ich glaube, an Mode kommt niemand vorbei.

Für »Shopping Queen« sind Sie in vielen Großstädten in Deutschland unterwegs. Aber auch kleine Städte sind dabei. Unterscheidet sich die Mode in Metropolen stark vom eher ländlichen Raum?

Ja, insofern, dass manchmal in den sehr urbanen Plätzen Mode auf die Spitze getrieben wird, weil einfach die Akzeptanz größer ist für Individualisten, als das auf dem Land der Fall ist. Da halten sich die Menschen modetechnisch meist etwas zurück. Ob-

Was war für Sie die bahnbrechendste Veränderung in der Modewelt der letzten 20 Jahre? Und welchen Einfluss hat die Coronapandemie ggf. auf die Mode?

Mode ist aktuell, wie selten in den letzten Jahrzehnten, etwas demokratischer geworden. Da hat ein großer Wechsel stattgefunden, auch aufgrund der großen Ketten, der großen Nachfrage und Begehrlichkeit für viele Menschen und dass viele Dinge viel schneller verfügbar sind. Das war in meinen Anfangszeiten als Modedesigner nicht so. Da gab es die normale Konfektion, das etwas bessere Fach. Heute gibt es alles in allen Variationen in einer günstigeren Version. Das ist auf jeden Fall ein Vorteil, aber es besteht auch die Gefahr, dass die Leute nicht mehr so viel Respekt haben vor Textil. Ich glaube aber trotzdem, dass es immer diese Speerspitze geben wird, dieses handwerklich perfekt Gemachte. Wenn durch die Coronazeit eines wieder entstanden ist, dann ist es die Liebe zu Couture. Paris hat wieder ein großes Revival erlebt. Das hat den Leuten natürlich wieder gezeigt, dass man irgendwie Handwerkskunst ehren muss. Auf der anderen Seite muss man sagen, dass Corona sicher da nochmal diesen neuen »at leisure« Stil gebracht hat. Da hat sich ein neuer Stil entwickelt, es gibt jetzt so einen neuen »Half-Office Style«, der so ein bisschen aussieht wie Home Wear, nur gestylt. – Ich glaube, dass viele Unternehmen auch Dinge sehen werden,

gehört auch dazu. Es wird sicher auch viel in der Zukunft passieren. Aber ansonsten würde ich sagen, ich würde verzichten auf Mode, die Körper oder Anatomie nicht respektiert oder die, die Materialität nicht so wichtig nimmt. Auf Pelz könnte ich in Gänze verzichten und tue es auch. Da gibt es doch ganz wunderbare Innovationen, die nicht tierischen Ursprungs sind.

Auf welche Modetrends können wir uns im Jahr 2022 noch freuen?

Es kommt auf jeden Fall eine neue Farbkombination – ein Colourblocking in einer ganz neuen Art. Es kommen wieder Farben auf das Trapez, die man schon lange vergessen hatte. Es gibt sehr schöne neue Konstruktionen in Form von Mänteln für die Übergangszeit, weil sich die Saison so verändert hat, und vielleicht auch große Statementketten, die ich aber eigentlich ganz schön finde. In 2022 sind auf jeden Fall einige Sachen dabei, auf die wir uns freuen können, aber die wahre Message ist, dass, wenn man etwas gefunden hat, das einem gefällt, man es heute souverän tragen kann, ohne das Etikett zu verlieren, modisch und stylisch zu sein. Mittlerweile kommt gut an, was gut gefällt, und das ist auch ein Ausdruck von Freiheit.

Vielen Dank.

Guido Maria Kretschmer ist Modedesigner und Moderator. Maike Karnebogen ist Redakteurin von Politik & Kultur

Mode. Macht. Politik.

Kommunikation durch Mode

MARA MICHEL

Wir ziehen uns an – für unsere Berufe, fürs Ausgehen, für Sport, für Hobbys, für zu Hause, fürs Bett ... und für jeden Anlass gibt es einen Code, der gesellschaftlichen Strömungen und Entwicklungen folgt, genannt Trend, aus dem Englischen von drehen, verändern, entwickeln. Was geschieht da, dass oft weltweit Codes gleichzeitig entstehen und von Mehrheiten für gegenseitiges Erkennen, für Kommunikation und Statements genutzt und getragen werden?

Ein kurzer Rückblick ist wichtig, um das Heute zu verstehen. Jahrhundertlang war der Modus, die Art und Weise der Bekleidung, sprich Mode von den

Immer mehr Designer-Labels liefern zu ihren Produkten die gesellschaftspolitische Botschaft mit

Herrschenden diktiert: Kaiser, Könige, Fürsten und Grafen achteten streng darauf, dass ihre »Untertanen« sich in den Bekleidungs-codes deutlich von den ihren unterschieden. Pracht und Prunk als Zeichen der Macht. Schneider wurden in den Rang von Couturiers erhoben, kreierte und fertigte Unikate für die oberen Zehntausend. Höhepunkt: der Sonnenkönig Ludwig der XIV., der in Frankreich Mode kulturell in Szene setzte, mit dem Nachklang bis heute.

Nur allmählich bekamen die Handwerkszünfte und die Händler selbst Einfluss und Macht durch die Kraft ihres Könnens und schlussendlich über erarbeiteten Reichtum. Für Bürger und Bauern war selbstbestimmte Mode nicht erschwinglich. Ihre vorgeschriebene Kleidung musste lange halten und wurde Jahrzehnte lang ausgebessert und notfalls gewendet. Mit Beginn der Industrialisierung im 19. Jahrhundert dreht sich das Rad. Industrielle Webstühle ersetzen die Handcraft und die mühsame und lange dauernde Fertigung von Stoffen. Immer schneller und günstiger konnte dank neuer Maschinen produziert werden.

Ein Aufbruchsignal für Bürgerinnen und Bürger, mit Beginn des 20. Jahrhunderts die Zeichen der Zeit in sich aufzunehmen und die Mode, die Art und Weise, Codes auszusenden, selbst in die Hand zu nehmen.

Die Streetwear entstand, eine demokratische Mode von unten, von der Straße. Die industriell gefertigte Mode übernahm das Zepter. Zunächst waren es Künstler, Kunsthandwerker oder sogenannte Formgeber, die die Prototypen entwarfen, entwickelten und gestalteten.

Designer wurden sie erst ab Mitte des 20. Jahrhunderts genannt. Designprodukte für alle entstanden – im Unterschied zu den Unikaten des Handwerks – durch die schnelle und immer günstiger werdende Vielfältigkeit in der Produktindustrie.

Diktieren ab dieser Zeit Designerinnen und Designer den Modus, den Trend für Produkte des alltäglichen Bedarfs? Gestalten Ja, diktieren Nein.

Designerinnen und Designer vernetzen und fassen zusammen. Das Gespür für Zeitgeist, für Strömungen in der Gesellschaft ist ihnen in die Wiege gelegt. Mit feinen Antennen fühlen sie Haltungen und Verhalten von Menschen nach, analysieren sie und können diese – dank ihrer Begabung – visualisieren und in Produkten materialisieren.

Am schnellsten und direktesten geschieht dies am Körper selbst. Was du

anziehst, outest dich und zieht Gleichgesinnte an.

So haben sich im 20. Jahrhundert vier sehr deutlich unterscheidbare Codes aus Haltungen der Gesellschaft entwickelt, auch Stilwelten genannt: puristisch, natürlich, kulturell und avantgardistisch individuell. Diese vier Stile hatten und haben politische Kraft und beinhalten langfristige Entwicklungen, Trends, die sich weitergetragen haben bis in das 21. Jahrhun-

den. Weg von Männer-Machtdenken, hin zur Gleichberechtigung von Mann und Frau. Weg von Privilegien einzelner, hin zu allen guttun. Heute muss sich der Erneuerung-Bauhausgedanke umkehren: weg vom reinen Kopfdenken, hin zur Kraft der Emotion, weg vom Quadratischen, hin zu körperlichen Rundformen. Weg von Wachstum, hin zur Zufriedenheit, weg von Aufrüstung, hin zu sinnvollen Streitparametern, hin zu einer erlernbaren Friedenskultur. Nicht

schaftspolitische Botschaft mit. Das berühmteste Beispiel lieferte sicher 2017 Queen Elizabeth II. mit einem deutlichen Europasymbol auf ihrem Hut und in der blaugoldenen Farbauswahl ihres Outfits gegen den Brexit. Bleiben wir noch in England: Vivienne Westwood unterscheidet seit Jahren in ihren Entwürfen nicht mehr zwischen Männern und Frauen. Beide tragen romantische lange Kleider. Mode für androgyne Menschen. Ehemals Punkmode ge-

Demonstrationen in weltweite Sichtbarkeit: gegen Rassismus und für Frauenrechte. Das Jeans-Label Diesel wählte für eine Mode-Kollektion-Kampagne den Slogan »Make Love, Not Walls« aus, um auf die Mauer-Pläne Trumps aufmerksam zu machen. Wenige Beispiele für eine große Bewegung, die positive und sinnvolle Einstellungen zum Leben aufzeigt und so den Anfang macht für Sichtbarkeit und Ausbau von Wegen, die weggehen vom Konkurrenzdenken, hin zum mit sich eins sein, zum Miteinander in Selbstbestimmung, weg vom Machtdenken hin zu Partnerschaften, zu respektvollem Miteinander, weg vom Wissensanhäufung hin zu merkwürdigen Wissen, weg vom Prestigedenken hin zum Genugdenken.

Verstärkt wird diese Entwicklung durch drei weitere Megatrend-Elemente: Die Entstehungszeit der Greenpeace-Bewegung in den 1970er Jahren setzte die erste Marke für das Jahrhundertthema der Nachhaltigkeit. Ebenfalls über 30 Prozent unserer Endkunden visualisieren bis heute mit ihrem Bekleidungsstil die heilende Einstellung zur Natur, zur Umwelt, zur Nachhaltigkeit, materialisiert über die Wahl der Stoffe, der Farben, der Auswahl von Dessinierungen und über wissen wollen, wo und wie produziert wird. Und es werden mehr, die die Kleidermüllberge anprangern. Warum Abermillionen Tonnen produzieren, um dann dieselben Tonnen wegzuerwerfen. Ein Arte-Film über Chile zeigt diesen Missstand drastisch auf. Stattdessen kurze Wege, ungiftige Materialien, vernünftige Löhne und nur so viel produzieren, wie gewollt und gebraucht wird.

Ein weiteres Element ist die Migration, seien es politisch bedingte Flüchtlingen zu uns, oder auch materiell bedingte Auswanderungen aus armen Ländern. Deutlich zeigt sich die Aufnahme fremder Impulse wieder als erstes in der Mode. Waren es vor der Mi-



Angelica Blechschmidt (1942–2018), Angelica Blechschmidt, 1995. Courtesy Kirsten Landwehr

grationswelle fünf Designer, wie z. B. Etro, die daraus Cross-Culture-Kollektionen zeigten, indem sie Farben und Dessinierungen anderer Völkerkulturen aufnahmen, sind es jetzt zehnmal so viele.

Alle politischen Statements der Mode münden ein in Zukunftsdenken. Wie geht es weiter? Wie bewältigen wir unsere Konflikte und Krisen? Können wir mit Mode dazu beitragen, Missstände nicht nur aufzuzeigen, sondern auch in eine lösungsorientierte Zukunft einzutragen? Ja, wir können. Die Avantgardisten in der Modekultur machen die ersten Schritte. Sie zeigen ein JA mit dem Optimismus einer lauten Farbigkeit. Sie zeigen ein JA mit striktem Einsatz nachhaltiger Stoffe und Lieferketten. Sie zeigen ein JA mit politischen Statements. Ja, sie sagen vermehrt JA zur Reduzierung des zwölfmonatlichen Rhythmus herausgeschossener unnötiger Kollektionen hin zu überlegtem Zeigen, was wir tragen wollen und welche Haltung wir unserem Gegenüber signalisieren wollen, von Mensch zu Mensch.

Mara Michel ist Trendforscherin, Modedesignerin, Fachjournalistin und Geschäftsführerin des Berufsverbandes Mode.Textil.Interior.Home.Accessoire. Design, VDMD. Sie ist Vizepräsidentin des Deutschen Designtages und Sprecherin für die Sektion Design im Deutschen Kulturrat

kämpfen, sondern kommunizierend um Lösungen ringen.

Genau das passiert momentan in der Mode: Sie macht Haltungen und Gedanken laut und deutlich sichtbar, die auf ein sinnvolles Zusammenleben hinarbeiten. Sprache wird visualisiert und materialisiert. Statements werden bewusst eingesetzt. Mode als politisches Instrument, das sich über die sozialen Medien in zeitraffender Geschwindigkeit verbreitet und meinungsbildend wirkt.

Gegen Waffenmehrung – für sinnvolles und friedliches Zusammenleben, gegen Pelz – für liebevollen Umgang mit Tieren, gegen Ressourcen-Ausbeutung – für sinnvolle Nutzung und Betreuung unserer Umwelt, gegen Vergiftung der Natur – für ihre Unterstützung mit Respekt, gegen Diskriminierung – für Eigenbestimmung, gegen überholtes Profitdenken – für soziales Miteinander, gegen Missbrauch der Medien – für sinnvollen empathischen Umgang damit: immer mehr Designer-Labels liefern zu ihren Produkten die gesell-

gen das Establishment, jetzt Mode gegen festgefahrene Geschlechterrollen. Burberry mit seinem Designer Christopher Bailey widmete seine Herbst-Winter-Kollektion schon 2018 der LGBTQ-Community, in dem er deren Regenbogenfarben in allen Outfits implementierte. Alexandria Ocasio-Cortez, häufig bei ihren Initialen AOC genannt, Kongressabgeordnete in den USA, ließ auf das Rückenteil ihrer Abendrobe beim Auftritt in der Met Gala 2022 Rot auf Weiß schreiben: »Tax the Rich«. Auch die High-Fashion-Labels beziehen Position. So spendete Gucci 500.000 USDollar für die Organisatoren der amerikanischen Anti-Waffen-Demonstration »March for Our Lives« und bringt keinen Echtpelz mehr auf den Laufsteg. Ebenso verwenden Michael Kors, Versace und Fendi nur noch Faux Fur, Kunstpelz. Prabal Gurung aus New York schrieb auf die T-Shirts seiner Models feministische Statements. In Mailand zog Angela Missoni ihren Models pinkfarbene Pussy-Hats auf und hob damit die Bewegung der »Women's March«-

Alle politischen Statements der Mode münden ein in Zukunftsdenken. Wie geht es weiter?

grationswelle fünf Designer, wie z. B. Etro, die daraus Cross-Culture-Kollektionen zeigten, indem sie Farben und Dessinierungen anderer Völkerkulturen aufnahmen, sind es jetzt zehnmal so viele.

Alle politischen Statements der Mode münden ein in Zukunftsdenken. Wie geht es weiter? Wie bewältigen wir unsere Konflikte und Krisen? Können wir mit Mode dazu beitragen, Missstände nicht nur aufzuzeigen, sondern auch in eine lösungsorientierte Zukunft einzutragen? Ja, wir können. Die Avantgardisten in der Modekultur machen die ersten Schritte. Sie zeigen ein JA mit dem Optimismus einer lauten Farbigkeit. Sie zeigen ein JA mit striktem Einsatz nachhaltiger Stoffe und Lieferketten. Sie zeigen ein JA mit politischen Statements. Ja, sie sagen vermehrt JA zur Reduzierung des zwölfmonatlichen Rhythmus herausgeschossener unnötiger Kollektionen hin zu überlegtem Zeigen, was wir tragen wollen und welche Haltung wir unserem Gegenüber signalisieren wollen, von Mensch zu Mensch.

Mara Michel ist Trendforscherin, Modedesignerin, Fachjournalistin und Geschäftsführerin des Berufsverbandes Mode.Textil.Interior.Home.Accessoire. Design, VDMD. Sie ist Vizepräsidentin des Deutschen Designtages und Sprecherin für die Sektion Design im Deutschen Kulturrat

FOTO: ANGELICA BLECHSCHMIDT ARCHIV

»Kunst und Mode inspirieren einander«

Kostas Murkudis im Gespräch

Der Modedesigner Kostas Murkudis gibt im Gespräch mit Ludwig Greven Auskunft über die Rolle von Kleidung als Kulturzweig, fehlende Wertschätzung für Haute Couture in Deutschland, »kulturelle Aneignung« und warum er sich dennoch nicht als Künstler sieht.

Ludwig Greven: Sie gehen gerne in Galerien und Museen und haben mit Künstlern zusammengearbeitet. Schaffen Sie selbst Kunst?

Kostas Murkudis: Wenn mich andere so einschätzen wollen, gerne. Aber ich verstehe mich nicht als Künstler. Ich wollte von Anfang an Dinge für den Alltag entwerfen, die nicht nur einmal produziert und gebraucht werden. Mir ist das Benutzen wichtiger als das Aussehen. Das Museale hat mich nie so gereizt. Ich habe großen Respekt vor jedem Künstler. Für mich ist das kein Attribut. Im Gegenteil halte ich es für spannend, mich mit einer anderen Disziplin auszutauschen, davon zu lernen, etwas gemeinsam machen zu können.

Wo sehen Sie den Unterschied zwischen Kunst und Design, insbesondere Modedesign? Auch bei Kunstwerken gibt es ja oft Reproduktionen.

Die Abgrenzung ist die, dass ich für mich keine individuelle, gar egozentrische Position formulieren will. Ich sehe mich als Handwerker, der Kleidung herstellt, auch wenn damit Poesie oder Storytelling einhergeht. Natürlich ist immer eine persönliche Note oder Geschichte einverleibt. Aber ich beanspruche für mich keine Haltung, die ich in Form eines Kunstwerks ausdrücke, ob das nun einmal, zweimal oder in Serie produziert wird. Das hat mich nie gefesselt. Ich habe Respekt vor Künstlern, die ihr Innerstes nach außen kehren – im besten Falle. Das ist nicht mein Ansinnen.

In der Kunst wie im Design und Modedesign geht es darum, etwas auszudrücken durch Farbe, Form, Material, Gestaltung. Gibt es da nicht doch Parallelen?

Es ist ja nicht so, dass ich mich nicht mit künstlerischen Prozessen auseinandersetze. Der Unterschied ist, dass ich für den Menschen entwerfe. Er gibt die Rahmenbedingungen vor mit seiner Anatomie, so wie sie uns vom Universum geschenkt ist. Ein Künstler ist in seiner Gestaltungskraft und seinen Möglichkeiten völlig frei von solchen Parametern. In der Mode geht es um Kleidung, die nicht nur hübsch ausschaun soll, sondern auch in der Nutzung funktionieren muss. Das erfordert ein anderes Wissen, ein anderes Können.

Ist es auch ein wesentlicher Unterschied, dass Kunstwerke den Betrachtern nicht unbedingt gefallen müssen? Wenn Ihre Kollektionen potenziellen Kunden nicht gefallen, werden sie nicht gekauft.

Auch Kunstwerke müssen irgendetwas berühren, wenn Künstler davon leben wollen. Sonst werden sie von Sammlern und Museen nicht gekauft und nicht auf Kunstmessen gezeigt. Am Ende ist es der gleiche Bewertungsmaßstab. Der Unterschied ist nur: Ein Künstler muss sich nicht darum kümmern, ob eine Hose zwei Beine hat und jemand hineinpasst.

2010 wurde Mode von Ihnen im Frankfurter Museum für Moderne Kunst zusammen mit einem Künstler gezeigt, 2015 sogar in

einer Einzelausstellung. Wie kam es dazu?

Ich hatte mit dem Künstler vorher schon eine Performance gemacht. Ich habe die Kollektion zur Verfügung gestellt und hatte die Idee, dass er sie inszenieren könnte. Es ist ja in der Mode gang und gäbe, dass man Kollektionen in einer Show zeigt. Man braucht Musik und Licht, um die Idee einem Publikum zugänglich zu machen. Da wir befreundet sind, habe ich ihn gefragt, ob er sich vorstellen könnte, meine Arbeit zu inszenieren im Kontext des Museums. Einige Jahre später gab es die Folgeausstellung, wo er mich bei der Architektur der Ausstellung unterstützt hat.

und im Winter. Dann wurden die Zyklen immer kürzer. Die Kunst hat sich auf dieses Spiel mit eingelassen durch die vielen Kunstmessen und ihre Ableger, die überall entstanden sind. Jeder möchte an dem Kuchen teilhaben. Das führt dazu, dass der Ausstoß auch da immens geworden ist, was nicht heißt, dass alles qualitativ ist.

»Modisch« hat oft einen negativen Beigeschmack.

Das Wort hat in Deutschland die Bedeutung von vergänglich, überflüssig. Grundsätzlich hat Mode eine ganz andere Funktion. Sie ist ein Kulturzweig. Dazu gehören Essen, Getränke, Bilder, Raum, Licht, Geruch und eben die

sie kaum unter ethisch vertretbaren Bedingungen hergestellt sein können. Das ist höchst fragwürdig, wie der ganze Überfluss, den die Modeindustrie produziert mit ihrer Ressourcenverschwendung. Aber die Veränderungen, die man bei den Produktionsketten erreichen will und muss bis zur Recyclingfähigkeit, setzen mehr voraus. Man müsste schon Schulkindern beibringen, wie Dinge hergestellt werden, wo sie herkommen, wie es zu den Preisen kommt und der Billigkleidung. Es ist nicht damit getan, mit bösen Fingern darauf zu zeigen. Wenn Dinge teurer werden, wird man sie nicht so schnell achtlos wegschmeißen. Und vielleicht freuen sich die Menschen

geschrieben. Das griechische Universum hat aber natürlich noch ganz andere Facetten. Griechenland verbindet man gerne mit Tempeln, der Akropolis, dem weißen Marmor, der in Wirklichkeit extrem bunt angemalt war. Es ist hochinteressant, sich damit auseinanderzusetzen. Aber das hat mich nicht dazu gebracht, z. B. den Faltenwurf bei Statuen von Apollo oder Hermes, dem Götterboten zu übernehmen, um daraus ein modernes Crepes-Chiffon-Kleid zu reproduzieren. Das ist nicht meine Denkart.

Aber sich davon inspirieren lassen?

Das ja, und davon lernen. Versatzstücke sind sicher in meinen Kollektionen



Ines Ortner (*1968), Kurze Felljacke und Lederweste, Ines Ortner, 1985–1990

Mode und Kunst wandeln sich regelmäßig. Gibt es da ein Zusammenspiel?

Beide Metiers sind mittlerweile eng verflochten. Die Mode schmückt sich gerne mit Kunst, sie möchte sich dadurch aufladen. Die Kunst lässt sich das gerne gut bezahlen. Denn die Mode ist das wesentlich einträglichere Business. Beide wollen sich im besten Licht präsentieren. Und beide lassen sich natürlich voneinander inspirieren. So arbeiten heute viele Künstler mit Textilien. Das ist nicht neu, hat aber in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Die Zyklen, denen beide Bereiche unterliegen, hängen auch daran, dass sich die Welt immer schneller dreht, fast überdreht. Seit dem Erscheinen des Smartphones hat jeder auf dem Globus die Möglichkeit, die gleichen Informationen und Bilder zeitgleich zu konsumieren. Diese Flut, die wir unterschiedlich verarbeiten, führt, wenn wir etwas schon mal gesehen haben, zu dem Gefühl, dass das ganz alt sei. Man sehnt sich nach etwas Neuem. Also fängt man selbst an nachzudenken, was könnte etwas sein an Neuem. Wie kann ich antworten, auf die Fragen der Zeit? Das ist ein ganz natürlicher Prozess, der sich durch die technischen Möglichkeiten enorm verändert und beschleunigt hat. Das beeinflusst insbesondere die Mode. Denn sie hat ja im Zentrum, sich ständig zu erneuern. Früher war das zweimal im Jahr, im Sommer

Kleidung. Bei uns hat sie einen merkwürdigen Beigeschmack. Nach meinem Eindruck ist sie hier noch nicht richtig angekommen. François Mitterrand hat in Frankreich Mode als hohe Kunst bezeichnet, er hat die Prêt-à-porter in diese Weihen gehoben. Sie ist nicht zu vergleichen mit Malerei oder Bildhauerei. Doch in ihrer Weise ist sie ein Element der Kultur wie Architektur, Film oder Fotografie. Für Frankreich ist sie auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Ludwig XIV. hat das klug eingeleitet. In Italien ist es ähnlich, da würde auch keiner auf die Idee kommen, abfällig von »modisch« zu sprechen. Das ist sehr deutsch. In Deutschland ist man noch sehr verhaftet im Bauhaus-Gedanken, die Form müsse sich an der Funktion orientieren, sie müsse vor allem funktionieren. Der Begriff Mode wird hier meist falsch verwendet und verstanden. In Deutschland wird meist Kleidung produziert, nicht Mode.

Die EU-Kommission hat der »Fast-Fashion« wie Fast Food wegen fehlender Nachhaltigkeit den Kampf angesagt. Dürfen wir keine billige Kleidung mehr kaufen?

Es gibt unterschiedliche Lebensrealitäten. Manche Leute können sich ständig teure Sachen kaufen, die sie ein- oder zweimal tragen und dann wegwerfen, im besten Fall weitergeben. Andere kaufen unachtsam oder wissentlich Kleidungsstücke, bei denen man schon am Preis sieht, dass



Ines Ortner (*1968), Dosenlaschen-Kleid, Ines Ortner, 1987–1988

dann auch ungleich mehr über Neuerwerbungen. Das hilft bei der Kaufentscheidung und wie man mit den Dingen umgeht.

Mode hat den Ruf, dass sie etwas für Reiche und Schöne ist. Kann sie auch Vorbild sein für die, die sie sich nicht leisten können, und auf sie ausstrahlen?

Sowohl als auch. Ich arbeite für verschiedene Labels, auch solche, die Kleidung zu fairen Preisen für ein breites Publikum herstellen. Mein Bestreben war nie, nur elitäre Gruppen zu bedienen. Sonst würde ich nur Couture, Einzelstücke machen. Ich komme aus einem anderen Kulturkreis, wo Kleidung eine ganz andere Bedeutung hat.

Greifen Sie aus Griechenland, der Heimat Ihrer Eltern, bewusst Formen und Farben auf?

Ich beschäftige mich gerade intensiv damit, weil mich diese Kultur und das Textil dort wieder sehr gefangen genommen hat, auch weil sich da einiges tut. Als ich mit 18 oder 19 das erste Mal in Griechenland war, fiel mir auf, dass alte Menschen auf dem Land meist nur Schwarz trugen, auch meine Großeltern in einem kleinen Dorf. Das hat mich anfänglich beeinflusst, zumal damals in den 1980er Jahren auch japanische Modemacher Schwarz zelebrierten, die Summe aller Farben. Darüber hat schon Goethe

sichtbar. Aber ich würde es nicht sinnlos übernehmen als Dekor.

Was halten Sie von dem Vorwurf »kultureller Aneignung«? Leben nicht Kunst, Musik und auch Mode vom Austausch mit anderen Kulturen, der gegenseitigen Befruchtung?

Das ist eine ganz schwierige Diskussion, auch weil sie mit der Frage des Besitzes an kreativem Eigentum verbunden ist. Es gibt Menschen, die behaupten, alles Wissen auf dieser Welt gehört allen. Andere sagen, die jeweilige Kultur gehöre nur der jeweiligen Volksgruppe. Eine Tracht aus einem anderen Land einfach auf den Laufsteg zu bringen in einer kommerziellen Show, ist heikel. Grundsätzlich finde ich es jedoch nicht verwerflich, Formen aus anderen Kulturen aufzugreifen. Sich daran zu orientieren, auch z. B. in der Malerei oder Musik, heißt, etwas zu verstehen lernen, es in seine Einzelteile zu zerlegen und es im nächsten Schritt zu verwandeln. Diese Auseinandersetzung schätze ich sehr und mache es hin und wieder selbst.

Vielen Dank.

Kostas Murkudis ist Modedesigner. 1994 gründete er seine eigene Firma und Kollektion unter seinem Namen für Frauen und Männer. Ludwig Greven ist freier Journalist und Autor

Fair ist chic

Wo Kultur und Nachhaltigkeit auf Mode treffen

INGEBORG NEUMANN

Haben Sie schon einmal von der »Kleiderei« gehört – ein Start-up, dessen Geschäftsmodell genauso wie eine Bücherei funktioniert? Als Mitglied können Sie sich jeden Monat ein paar neue Teile ausleihen: Markenkleider, auch von Fair Fashion Brands, Secondhand-Kleider, Kleider vom Flohmarkt. Die Gründerinnen der »Kleiderei« sind an vielen Orten unterwegs, um spannende Outfits zusammenzutragen, die sie dann verleihen – frei nach dem Motto: »Stil hast Du, Kleider leihst Du«. Ein Geschäftsmodell, das wohl nicht nach dem Geschmack

samte Textil- und Bekleidungsherstellung in den Fast-Fashion-Topf geworfen wird. Die Textil- und Modeindustrie in Deutschland mit ihren zahlreichen zumeist mittelständischen Familienunternehmen ist sich nicht nur ihrer Verantwortung für faire Umwelt- und Sozialstandards bewusst, sie setzt seit jeher auf Qualität und Langlebigkeit. Für uns haben Textilien einen Wert. Wir geben Textilien einen Wert und deshalb ist es richtig und wichtig, dass die Nachhaltigkeit in der öffentlichen Diskussion und im politischen Handeln einen zunehmenden Stellenwert erfährt.

Doch auch diese Diskussion müssen wir ehrlich führen. Nachhaltigkeit hat einen

und haltbar und trotzdem kompostierbar sind. Wir können Garne aus CO₂ herstellen, erste Socken aus CO₂-Garn haben schon den Test bestanden. Auch Kleider aus verwelkten Rosenblüten oder aus Algenstoffen sind schon auf roten Teppichen vorgeführt worden und machen neugierig auf noch mehr kreislauffähige Materialien, wie biobasierte Fasern aus Wurzelabfällen von Chicorée. Aber es ist auch wichtig, herkömmliche Fasergemische trennen und wiederverwerten zu können.

Die neue Zeit ist längst auf den Laufstegen der Welt angekommen. Kaum ein Fashion-Event, das sich nicht mit der Frage nach der Nachhaltigkeit der Mode beschäftigt. Fair ist chic, der Wandel sichtbar. Von der Ausbildung junger Designerinnen und Designer und Textilfachleute bis hinein in die Ateliers berühmter Modelabels. Hier zeigt sich, was Mode eben auch ist: Ausdruck der jeweiligen Zeit mit

Ohne unsere mittelständische Industrie wird uns die Klimawende nicht gelingen. Textil ist dabei in vielen Bereichen der Werkstoff, aus dem die Zukunft ist

70 Prozent finden nachhaltige Mode gut, beim Kauf entscheidet aber dann doch allzu oft der Preis. Ein Trend, der angesichts einer rasant steigenden Inflation, wie wir sie schon lange nicht mehr erlebt haben, nicht so schnell zu brechen sein wird. Und gute Qualität hat ihren Preis.

Die erst vor Kurzem in Brüssel vorgestellte Textilstrategie der EU-Kommission zeigt hier zumindest im Kleingedruckten eine bemerkenswerte Lernkurve der Politik. Zwar unterlässt auch die Kommission, zu definieren, was Fast Fashion ist. Immerhin werden aber die technischen Fähigkeiten und Aktivitäten der europäischen Textilindustrie anerkannt. Als wichtige Schlüssel zu mehr Nachhaltigkeit in der Mode gelten auch in der Politik Kreislaufwirtschaft und Digitalisierung: Produzieren nach individuellen Kundenwünschen in kleinen Losgrößen zu erschwinglichen Preisen, Transparenz entlang der Lieferketten, Ressourceneffizienz durch weniger Verschchnitt und eine Kreislaufwirtschaft, die weit über den textilen Tellerrand denkt. So können aus alten Anzügen Blumenkübel werden, aus Fischernetzen Badeanzüge, die dann weiter zu einem Zeltdach verarbeitet werden. Kaffeesatz, Bananen- oder Ananasschalen wandern nicht in den Müll, sondern in Garne; schier endlose Materialkreisläufe, die erst am Anfang der Entwicklung stehen. Europa braucht dafür ausreichend gut ausgebildete Fachkräfte und vor allem ausreichend grüne Energie zu bezahlbaren Preisen, damit aus theoretischem Wissen auch Sprunginnovationen werden. Nur so wird der Green Deal gelingen, zumal die finanziellen Möglichkeiten in einer Zeit von Krieg, Wirtschaftskrise und explodierenden Energiepreisen in Europa endlich sind.

Den Weg in eine klimaneutrale Wirtschaft werden wir nur erfolgreich beschreiten, wenn wir weiterhin einen starken industriellen Mittelstand in Deutschland haben. Garne können nur recycelt und wieder zu neuen Fäden versponnen werden, wenn wir Produktionsstätten und Menschen haben, die das auch können. Für neue textile Kreisläufe brauchen wir die gesamte textile Wertschöpfungskette, wie Spinnereien, Webereien und Textilveredler.

Ohne unsere mittelständische Industrie wird uns die Klimawende nicht gelingen. Textil ist dabei in vielen Bereichen der Werkstoff, aus dem die Zukunft ist. Unsere Unternehmen liefern hochspezialisierte Textilien in die verschiedensten industriellen Anwendungen zu – von Umwelttechnik zum Reinigen von Luft und Wasser bis hin in den Fahrzeug- und Flugzeugbau. Kein Rotorblatt eines Windrads dreht sich ohne Textil, auch künstliche Gefäße oder künstliche Bandscheiben sind aus textilen Fasern, smarte Textilien messen Blutdruck und Herzfunktionen ihres Trägers und sind damit, so wie Schutzkleidung für Feuerwehr und Polizei, weit mehr als Bekleidung und die sprichwörtliche zweite Haut. Das sind die Errungenschaften der sogenannten technischen Textilien, ein Feld, auf dem unsere Unternehmen Weltmarktführer sind.

Vieles muss aber erst gar nicht neu erfunden werden, weil Kleider und Schuhe pflegen und reparieren noch die beste Form von Nachhaltigkeit ist. Was über die vergangenen Jahrzehnte oft aus der Zeit gefallen schien, muss wieder zum Standard werden. Mode ist kein Wegwerfprodukt. Mode ist neben dem Nutzen der Bekleidung, die Möglichkeit, die eigene Individualität zu unterstreichen. Mode ist aber auch Kunst und gehört als wesentlicher Bestandteil zu unserer Kultur. Sehr oft ist Mode inzwischen auch politisch, wenn sich beispielsweise die EU-Kommission mit einer Textilstrategie beschäftigt. In jedem Fall zeigt die Entwicklung, dass es bei Mode wieder auf Wertschätzung ankommt, und das ist eine gute Nachricht für alle, die sie entwerfen, produzieren und mit großer Freude tragen wollen.

Ingeborg Neumann ist Präsidentin des Gesamtverbandes der deutschen Textil- und Modeindustrie und Vizepräsidentin des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI). 1997 gründete sie die Peppermint Gruppe



FOTO: ALFRED ZIMMEL

Ines Ortner (*1968), Ines Ortner, Konzertauftritt, 1990er Jahre

der deutschen Textil- und Modeindustrie sein dürfte, werden Sie sich jetzt denken.

Meine Antwort wird Sie überraschen: Ich finde dieses Geschäftsmodell absolut passend. Zum Markenkern mittelständischer Modemarken gehören gute Qualität, Langlebigkeit und eine gute Passform und so freuen sich auch viele Designerinnen und Designer, wenn sie ihre Kreationen aus früheren Kollektionen auf verschiedenen Plattformen der Secondhand-Community online oder offline wiederentdecken; schließlich ist das ein Beleg für gutes Design, Tragbarkeit und Werthaltigkeit!

Wer sich einmal damit befasst hat, wie aufwendig der Weg von der Herstellung der Garne und Stoffe bis zum fertigen Kleidungsstück ist, hat kein Verständnis, dass Textilien in der Fast Fashion zu einem Wegwerfprodukt geworden sind. Es darf und kann nicht sein, dass neu kaufte billiger als waschen ist.

Es darf und kann aber auch nicht sein, dass in der öffentlichen Diskussion die ge-

Preis, so wie gute Lebensmittel auch einen Preis haben. Nachhaltigkeit ist auch mehr als gutes Marketing, sondern die ständige Auseinandersetzung mit dem Produkt. Diese Auseinandersetzung findet auch in unseren zahlreichen textilen Ausbildungsstätten und Forschungsinstituten statt. Mit viel Einsatz und Know-how ist es Deutschland gelungen, sein textiles Wissen in Zukunftstechnologien zu integrieren.

Inzwischen befinden wir uns mitten in einer Transformation, deren Dimension längst noch nicht im allgemeinen Bewusstsein angekommen ist. Die globale Bekleidungsindustrie steht an einem Wendepunkt, an dem der nachhaltige Umgang mit Ressourcen über ihre Zukunftsfähigkeit entscheiden wird.

Wir haben dafür jede Menge Innovationen anzubieten, die sich die deutsche Textilindustrie in den vergangenen Jahrzehnten Schritt für Schritt erarbeitet hat. Wir können Garne produzieren, die robust

all ihren Herausforderungen. Die Literaturwissenschaftlerin Barbara Vinken, die sich mit dem Phänomen der Mode als Zeichen- und Kommunikationssystem auseinandergesetzt hat, zitiert in diesem Zusammenhang den Philosophen Walter Benjamin: »Wer die Mode zu lesen versteht, kann lesen, was kommt«. Für gute Leser, so Vinken, sei Mode der gesellschaftliche Seismograf schlechthin.

Wenn es danach geht, ist Nachhaltigkeit schon längst mehr als ein Trend. Ein Fünftel der Unternehmen der deutschen Textil- und Modeindustrie macht laut einer Umfrage des Gesamtverbandes textil+mode schon über die Hälfte der Umsätze mit nachhaltigen Produkten und über 90 Prozent wollen ihr Angebot an nachhaltigen Produkten in naher Zukunft noch weiter ausbauen. Allerdings zeigen Befragungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern immer noch eine große Lücke, wenn es um die Einstellung zu Nachhaltigkeit und das tatsächliche Einkaufsverhalten geht. Über

»Kleidungsstücke sollen wieder länger leben«

Barbara Meier im Gespräch

Model, Schauspielerin und Autorin Barbara Meier engagiert sich seit vielen Jahren für mehr Nachhaltigkeit in der Mode- und Textilindustrie. Als Textiltbotschafterin des Siegels »Grüner Knopf« gibt sie im Gespräch mit Sandra Winzer Einblick in die komplexe und ambivalente Thematik der nachhaltigen Mode.

Sandra Winzer: Frau Meier, Sie sind Textiltbotschafterin des Siegels »Grüner Knopf« und setzen sich damit für Kleidung ein, die sozial und ökologisch verantwortungsvoll produziert wird. Was genau heißt für Sie »verantwortungsvoll«?

Barbara Meier: Nachhaltige Kleidung definiert jeder ein wenig anders. Verantwortung ist breit gefächert. Verantwortungsvoll kann man in Bezug auf Menschen produzieren, aber auch in Bezug auf die Umwelt oder Ressourcen. Noch ist es sehr schwierig, Kleidung zu produzieren, die wirklich allem gerecht wird.

Der »Grüne Knopf« hat 46 Sozial- und Umweltstandards festgelegt, die für dieses Zertifikat erfüllt sein müssen: ganz vorn etwa die Ausrichtung der Unternehmenspolitik auf Menschenrechte und Umweltschutz. Noch ist das aber ein erster Schritt. Irgendwann wird es hier eine zweite Stufe geben, auf der die Anforderungen noch anspruchsvoller werden. Aber alle, die bei diesem Siegel beteiligt sind, sind sich einig: Wir können nicht warten, bis etwas perfekt ist, sondern wir müssen beginnen, eine Veränderung hervorzurufen.

Das glaube ich auch für mich selbst. Man sollte nicht von sich selbst erwarten, immer sofort perfekt zu sein. Wir Menschen sind von einem 100-Prozent-Ziel schnell überfordert. Jeder muss sich einfach auf den Weg machen. Beispielsweise können wir bei Kleidung auf Rohstoffe achten, die verwendet werden. Ist es Baumwolle oder Bio-Baumwolle? Diese drei Buchstaben machen den großen Unterschied für die Umwelt aus. Wichtig ist auch, dass kein Polyester verwendet wird. Mit diesem Bewusstsein kann jeder schon anfangen, Verantwortung zu übernehmen.

Gleichzeitig kann man Verantwortung für die Frauen übernehmen, die Kleidung fertigen. Hier müssen wir uns solidarisieren. In den USA hatten wir die wirklich wichtige »Me-too-Debatte«, bei der es um Schauspielerinnen ging. Bei diesem Thema ist es gelungen, dass die Frauen zusammengehalten haben. Gleichzeitig gibt es Millionen von Näherinnen auf der Welt, die nur für uns arbeiten – unter sklavenartigen Bedingungen. Die aber scheinen wir vergessen zu haben.

Sklavenhaltung im weitesten Sinne ist nichts aus der Vergangenheit – es gibt sie immer noch. Wir müssen uns bewusst machen, dass wir hier nicht wegschauen dürfen.

Mit LIDL haben Sie eine Kollektion nachhaltiger Mode entworfen – die »Grüner-Knopf-Kollektion« – und eine »Mini-Me«-Kollektion für Frauen und Babys. Für welchen Standard steht der »Grüne Knopf« genau?

Er konzentriert sich im Wesentlichen auf die faire Entstehung und Produktion von Mode. Rohstoffe, Umwelt und Menschenrechte spielen eine große Rolle. Als staatliches Siegel vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Ent-

wicklung schafft er eine Art übergeordnete Kontrollinstanz. Aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher finde ich es gut, etwas Staatliches zu haben, das einem beim Kauf ein gutes Gefühl geben kann. Wir müssen uns einfach auf den Weg machen.

Mode und Kleidung steht für das Schöne. Nicht immer geht es in dieser Branche aber auch fair und schön zu. Sie sind selbst in den globalen Süden gereist, haben Projekte in Äthiopien und Pakistan besucht. Was ist Ihnen auf Ihren Reisen aufgefallen, das Ihnen Anlass zum »Auf-den-Weg-Machen« gegeben hat?

Bei den Reisen waren wir mit Journalisten und mit dem Ministerium unterwegs. Die Fabriken mit den niedersten Arbeitsbedingungen konnten wir nicht besichtigen, denn für ein Kamerateam würden diese niemals die Türen öffnen.

Was wir gesehen haben, waren Firmen, die auf einem guten Weg zu einer besseren Entwicklung waren, z. B. durch Beratung aus Deutschland. Auch hier aber gibt es Punkte, die nur vordergründig gut klingen. Der staatliche Mindestlohn ist ein solches Beispiel. Oft reicht er nicht zum Überleben, ist also nicht existenzsichernd. Es gibt Frauen, die 14 bis 18 Stunden täglich arbeiten, 6 bis 7 Tage die Woche – und trotzdem reicht ihr Lohn nicht für Grundbedürfnisse wie Wohnen und Essen. So etwas erfährt man nur, wenn man mit den Frauen vor Ort direkt spricht.

Direkt zu sagen: »Wir produzieren nicht mehr in Niedriglohnländern« kann aber auch nicht die Lösung sein, denn dann hätten die Frauen gar keine Arbeit. Hier muss man vorsichtig und bewusst abwägen. Wir müssen die Menschen mit Arbeit versorgen, aber auf eine lohnenswerte Art.

Wie kann das aussehen?

Das hat viel mit den Regierungen vor Ort zu tun. Wie legen sie den Mindestlohn fest? Müssen wir, als Europäerinnen und Europäer, hier mitentscheiden? In der Zusammenarbeit habe ich gelernt, dass es sich hier um feine Nuancen handelt. Wir können unsere Ideen einem anderen Land nicht einfach überstülpen. Auch wir wissen nicht immer, was richtig ist. Wir können aber unterstützen und gemeinsam Lösungen erarbeiten.

In Äthiopien etwa wird die Textilindustrie noch aufgebaut. Wenn hier z. B. neue Fabriken entstehen, können wir darauf achten, dass diese Fabriken gleich »richtig« gebaut werden. Nicht belehrend, sondern unterstützend – durch das Mitgeben von Erfahrungen.

Es gibt leider noch eine große Anzahl an Fabriken, bei denen es Realität ist, dass Fluchtwege versperrt sind. Wenn dort Feuer ausbricht, kommt niemand raus, weil ein Schloss davorhängt. An anderen Orten werden Frauen mit Eisenstangen geschlagen. Andere Frauen wiederum haben keine Zeit mehr, sich um ihre Kinder zu kümmern. Ihre Kinder leben weit weg bei den Großeltern und sehen ihre Mütter zweimal im Jahr. Das sind Schicksale, die einem das Herz brechen; ich selbst bin vor Kurzem Mutter geworden. Viele kleine Situationen, bei denen wir uns oft gar nicht bewusst sind, wie groß deren Auswirkungen wirklich für die Einzelnen sind.

Was hat die Coronapandemie mit dem Thema Nachhaltigkeit in der Mode gemacht – hat sie Einfluss genommen – und, wenn ja, positiv oder negativ?

Es ist schwierig, einzuschätzen. Am Anfang dachte ich, dass die Pandemie gut für die Nachhaltigkeit ist. Viele Menschen waren zu Hause, haben

ich Kleidung als wertig erlebt. Ein Kleidungsstück haben wir lange getragen. Hatte es ein Loch, wurde es geflickt. Viele junge Menschen aber nutzen »shoppen« als Hobby. Die Qualität der Kleidung ist teilweise so schlecht, dass ein Stück nach einer Party einfach weggeworfen wird. Ich würde das Bewusstsein, das ich in meiner Kindheit erlebt habe, gern wieder zurückholen: dass man Löcher flickt, gute Qualität kauft und nicht jedem Trend hinterherläuft.

Brauchen wir wirklich jede Woche eine neue Kollektion in jedem Geschäft? Ich glaube nicht. Zwar kaufe auch ich mir Kleidung, die im Trend ist – aber nur dann, wenn sie zu meinem Typ passt. Wenn dem so ist, kann

komplett unterschiedliche Lager sind. Eine spannende Frage. So oder so hoffe ich, dass wir uns beim Thema Nachhaltigkeit alle gemeinsam auf den Weg machen können und versuchen, Schritt für Schritt etwas zu verbessern.

Was haben wir im Bereich nachhaltige Mode schon erreicht?

Ich merke, dass es unheimlich viele neue, innovative Materialien gibt. Auf Nachhaltigkeitsmessen sah ich Taschen, die aus Apfelresten gemacht waren, aus Rhabarber hergestelltes Leder oder Kleidung aus Holzfasern. Es ist faszinierend, zu sehen, welche Entwicklungen sich hier auftun.

Auch hier gibt es aber Schattenseiten. Ich trug mal eine Hose einer nachhaltigen Firma, die aus recycelten Plastikflaschen hergestellt war. In diesem Zusammenhang erfuhr ich, dass hier teilweise Plastikflaschen produziert und absichtlich ins Wasser geworfen werden, damit sie rausgefischt und verwendet werden können. So können Firmen das System ausnutzen und sagen: Wir haben recyceltes Plastik verwendet. Da hörte mein Verständnis auf.

Auch beim Thema Nachhaltigkeit also gibt es schwarze Schafe ...

Ja. Ohne verlässliches Siegel ist es als Verbraucher sehr schwer, hier den Überblick zu behalten. Wir brauchen Orientierung. Ich schätze dabei auch kleine Schritte – selbst, wenn eine Firma erst 20 Prozent Biobaumwolle verwendet, ist das kein »Green Washing« aus meiner Sicht, sondern der erste richtige Schritt. Es ist ein guter Anfang, wenn die Firma diesen ernst meint. Es gibt aber natürlich nach wie vor Firmen, die sich gar nicht ändern wollen – das ist ein Problem. Wir müssen genau hinschauen. Sind Innovationen wirklich nachhaltig oder werden sie missbraucht? Durch die Nachfrage können wir hier viel steuern. Wenn die Nachfrage für nachhaltige Mode wächst, wird die Industrie hoffentlich nachziehen. Das ist meine Hoffnung.

Was soll sich in den nächsten zehn Jahren ändern? Was wünschen Sie sich, angestoßen zu haben?

Ich wünsche mir, dass Kleidung wieder zum Wertprodukt wird. In einem Bericht hörte ich vor Kurzem vom Begriff des »Lumpensammlers«. Da dachte ich: Dieses Wort gibt es gar nicht mehr. Heute aber gibt es Menschen, die Pfandflaschen sammeln. Ist es nicht interessant, dass Pfandflaschen heutzutage teilweise wertvoller sind als Kleidungsstücke? Das ist aus meiner Sicht nicht okay.

Kleidung hat oft kaum einen Wert mehr – die Qualität der Stoffe ist teilweise so schlecht, dass man sie nicht mal mehr zu Putzlappen recyceln kann. Ich fände es toll, wenn die Menschen wieder vermehrt sagen: Ich habe meinen Lieblingspulli und den flicke ich so lange, bis er auseinanderfällt. Gleichzeitig wünsche ich mir, dass vermehrt hochwertig produziert wird mit puren, wertvollen Materialien.

Als Kind habe ich viel von meiner älteren Schwester und meinen Cousins getragen – bei uns ging ein Kleidungsstück einmal durch die ganze Verwandtschaft. Wenn wir hier wieder Wertprodukte und Lieblingsstücke haben, kann das wieder so sein. Dann bekommt die Kleidung Charakter und wir pflegen sie entsprechend.

Mein Wunsch ist es, dass Kleidungsstücke wieder länger leben dürfen.

Vielen Dank.

Barbara Meier ist Textiltbotschafterin des Siegels »Grüner Knopf«. Das Model setzt sich damit für Kleidung ein, die sozial und ökologisch verantwortungsvoll produziert wird. Sandra Winzer ist ARD-Journalistin beim Hessischen Rundfunk



Erika Holst (1917–1946), Badeanzug, Jantzen, 1935–1938

ihren Schrank ausgemistet; darüber nachgedacht: Was brauche ich wirklich? Etwa 20 Prozent der Kleidung, die wir besitzen, tragen wir nie und zu Beginn der Pandemie dachte ich, dass das Bewusstsein hierfür geschärft werden könnte. Gleichzeitig aber ist der Nachhaltigkeitsgedanke zurückgedrängt worden. Vor 2020 war die Fridays-for-Future-Bewegung ganz vorn. Es war toll, zu beobachten, dass all diese jungen Menschen eine solche Bewegung auslösen können.

Arnold Schwarzenegger hat beim Austrian World Summit in Wien gesagt, dass jährlich sieben Millionen Menschen an Luftverschmutzung sterben. So etwas muss uns bewusst werden. Dass es nicht nur um ein »bisschen« Umweltverschmutzung geht, sondern dass auch jetzt schon viele Menschen daran sterben. Durch Corona hat dieses Thema dann natürlich wieder wenig Aufmerksamkeit bekommen. Menschen mussten wieder sparen – und leider ist die nicht-nachhaltige Mode aktuell trotzdem noch billiger.

Müssen wir hier umdenken?

Ja. Es geht nicht darum, was oder wie viel ich kaufe, sondern, dass wir Kleidung wieder vermehrt als Wertprodukt sehen. In meiner Kindheit habe

ich nämlich sicher sein, dass ich sie auch in zehn Jahren noch trage. Ich kaufe etwas, weil es ein Lieblingsstück ist und das auch ruhig bleiben darf – ruhig ein paar Jahre lang.

Eine Studie vor wenigen Jahren hat gezeigt: Im Schnitt tragen wir ein Kleidungsstück vier Mal – das ist erschreckend wenig.

In einem Interview haben Sie gesagt, dass Sie den Eindruck haben, dass der Konsum in unserer schnelllebigen Welt im Vordergrund steht. Gleichzeitig erleben wir viele junge Menschen auch in den sozialen Netzwerken, die sich für Nachhaltigkeit stark machen.

Das ist so. Ich habe mich mal mit einem Vater einer Teenagerin unterhalten. Sie wollte unbedingt zu einer Fridays-for-Future-Demo gehen. Der Vater sagte zu ihr: »Ich fahre dich gern hin, du darfst auch die Schule schwänzen. Dafür möchte ich aber, dass du dir die neuen Adidas-Sneaker nicht kaufst. Denn du hast gute Schuhe, die dir noch passen.« Diesen Kompromiss war das Mädchen nicht bereit, einzugehen.

Ich bin also nicht sicher, ob es die gleichen Jugendlichen sind, die zur Fridays-for-Future-Demo gehen und trotzdem beim Shoppen in die Geschäfte stürmen – oder, ob es zwei

Jede Sekunde wird eine LKW-Ladung an Kleidung verbrannt

Die Auswirkungen der Modeindustrie auf die Umwelt

VIOLA WOHLGEMUTH

Kleidung ist ein Bedürfnis, klar. Doch seit Jahren leben wir über unsere Bedürfnisse: Die Mode, die wir am Leib tragen, wird zum Teil unter menschenunwürdigen Bedingungen produziert, ist mit erheblichen Umweltschäden verbunden – und es gibt viel zu viel davon. Die Modeindustrie ist für bis zu zehn Prozent der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich und eine der Hauptursachen für die weltweite Wasserverschmutzung. Von mehr als 80 Prozent der Umweltauswirkungen sind dabei die Länder des Globalen Südens betroffen, wo über 90 Prozent der Kleidungsstücke hergestellt werden.

Aufgrund dieser massiven negativen Auswirkungen auf die Umwelt ist »Kreislaufwirtschaft« zum neuen Schlagwort unter den globalen Modemarken geworden, die versuchen, damit ihr Image aufzupolieren. In der Realität werden jedoch weniger als ein Prozent der Kleidungsstücke zu neuer Kleidung recycelt, und das Produktionsvolumen von Kleidungsstücken steigt weiter jährlich um 2,7 Prozent an.

Fortschritte bei der Entgiftung

Mit der Kampagne »Detox My Fashion« startete Greenpeace vor nun schon elf Jahren den Kampf gegen gefährliche Chemikalien in der Textilindustrie. Trotz jahrzehntelanger Programme zur Regulierung und Unternehmensverantwortung konnten wir diese Gifte damals in Abwässern von Textilfabriken, in Produkten und in der Umwelt weltweit nachweisen. Hunderttausende Unterstützerinnen und Unterstützer schafften mit uns damals, was viele für unmöglich hielten: 80 internationale Textilhersteller und Zulieferer erklärten in Selbstverpflichtungen, bis 2020 in ihren Lieferketten ohne gefährliche Chemikalien auszukommen und

Transparenz über den Nachweis toxischer Substanzen in den Abwässern ihrer Fabriken herzustellen.

Ferner verpflichteten sich die Markenfirmen dazu, ab 2014 die Probleme Überproduktion und Müll anzugehen sowie die Verantwortung für den gesamten Lebenszyklus ihrer Kleidung zu übernehmen, indem sie die Warenströme entschleunigen und die Materialkreisläufe schließen.

Für den Report »Freiwillige Selbstverpflichtung – Ein Mode-Märchen über grüne Fast-Fashion« hat Greenpeace 2021 sich 29 Unternehmen näher angeschaut. Sie alle verzichteten in über 90 Prozent ihrer Produktionsstätten auf giftige und besonders umweltschädliche Chemikalien. Greenpeace kritisiert an vielen Stellen mangelnde Transparenz, so hat fast ein Drittel der kontrollierten Markenunternehmen – darunter Nike und Adidas – keine detaillierten Abwasser-Testergebnisse oder -Analysen in ihren jüngsten Berichten aufgeführt. Unterm Strich: Auch wenn die Tendenz stimmt, bleibt Detox vorläufig ein Prozess.

Das Problem der Modeindustrie ist Fast Fashion

Ein größeres Problem für den Klimaschutz stellt hingegen das Geschäftsmodell von Unternehmen wie Primark oder SHEIN dar: wöchentlich wechselnde Kollektionen für wenig Geld, zum Teil sogar täglich neue Unterkollektionen, die in hohen Stückzahlen produziert werden und letztlich nichts weiter als Wegwerfware sind. Der gewaltige Überschuss an Kleidung, die nicht benötigt wird, belastet auch das Klima.

Rund 200 Milliarden Kleidungsstücke wurden im Jahr 2020 weltweit hergestellt – etwa doppelt so viel wie im Jahr 2014. Verkauft wurden 2020 hingegen »nur« 160 Milliarden. Dazu kommt, dass selbst die gekaufte Kleidung zum großen Teil gar nicht benutzt wird. Eine

Greenpeace-Untersuchung unter deutschen Verbraucherinnen und Verbrauchern im Jahr 2015 ergab, dass ein Fünftel der Kleidung in deren Kleiderschränken nie getragen wird. Sämtliche Produktionsschritte bei der Herstellung von Textilien machen zusammengekommen rund acht bis zehn Prozent der globalen Treibhausgasemissionen aus: Das entspricht dem gesamten internationalen Flug- und Schiffsverkehr. Jede Tonne Kleidung verursacht in ihrem Lebenszyklus 15 bis 30 Tonnen CO₂.

Globale Modemarken werben für Kreislaufwirtschaft, aber die Realität zeigt, dass diese immer noch ein Mythos ist. Nirgendwo wird das Scheitern des linearen Geschäftsmodells der Fast-Fashion-Industrie deutlicher als in den Ländern, in denen viele dieser billigen Kleidungsstücke nach ihrem kurzen Leben landen: Sie werden in offenen Feuern verbrannt oder landen auf riesigen Müllhalden, entlang von Flüssen, von wo aus sie ins Meer gespült werden, mit schwerwiegenden Folgen für Mensch und Umwelt. Allein in Deutschland werden jährlich etwa eine Million Tonnen Altkleider gesammelt.

Seit Mitte der 1990er Jahre ist die Menge der jährlich gesammelten Kleidung um 20 Prozent gestiegen und wächst mit dem immer schneller werdenden Umschlag von Fast Fashion weiter an. Aber nur ein kleiner Teil der Altkleider wird tatsächlich in dem Land weiterverkauft, in dem sie gesammelt wurden: Schätzungsweise über 70 Prozent aller wiederverwendeten Kleidungsstücke aus dem Vereinigten Königreich werden nach Übersee exportiert. Dort werden sie Teil eines globalen Handels mit Secondhand-Kleidung, bei dem jedes Jahr Milliarden von Altkleidern in der ganzen Welt gekauft und verkauft werden.

Diese Daten berücksichtigen jedoch nicht, dass ein Teil der zur »Wiederverwendung« exportierten Kleidung als Abfall endet, weil sie im Import-



Erika Holst (1917–1946), Erika Schlottfeldt (verh. Holst) um 1937

FOTO: FRIEDRICH HOLST

land keinen Marktwert hat. Entweder sind die Kleidungsstücke unbrauchbar in Bezug auf Größe oder lokales Klima, ihre Qualität ist zu schlecht, oder sie sind kaputt oder verschmutzt. In diesem Fall ist der Export nur eine billige Möglichkeit, den Textilmüll loszuwerden. Schätzungsweise 40 Prozent davon sind von so schlechter Qualität, dass sie bei ihrer Ankunft als wertlos eingestuft werden und direkt auf einer Mülldeponie landen. Das bedeutet, dass jede Woche etwa sechs Millionen Kleidungsstücke den Kamanto-Markt in Ghana als Abfall verlassen.

Zusätzlich zu diesen unglaublichen Mengen an Textilabfällen, die als »Altkleider« exportiert werden, gibt es das Problem der aus dem Ruder gelaufenen Überproduktion: Greenpeace Deutschland hat in den letzten Jahren erfolgreich dafür gekämpft, dass die Vernichtung von unverkauften und zurückgeschickten Waren in Deutschland verboten wird, ein Auswuchs dieser Praxis. Im Jahr 2020 wurde der entsprechende Paragraf 23 in das deutsche Kreislaufwirtschaftsgesetz aufgenommen. Er beinhaltet ebenfalls eine Transparenzpflichtung für große Unternehmen, die Anzahl der von ihnen weggeworfenen Produkte und den Umgang damit, einschließlich Textilien, öffentlich bekannt zu geben. Der Druck vieler Umweltgruppen, darunter Greenpeace, hat nun dazu geführt, dass im März 2022 eine neue EU-Textilstrategie veröffentlicht wurde,

die eben diese Transparenzpflichtung und ein Vernichtungsverbot auf EU-Ebene vorschlägt.

Textilhändler müssen Textildienstleister werden

Um unsere Lebensgrundlagen zu retten, muss die Erderwärmung unter der kritischen Marke von 1,5 Grad Celsius im Vergleich zum vorindustriellen Niveau bleiben. Wir kämpfen um jedes Hundertstelgrad. Verschwendung in diesem Maßstab kann sich die Gesellschaft schlichtweg nicht leisten.

Die Lösung? Aus Textilhändlern müssen Textildienstleister werden: Denn bis auf wenige Lippenbekenntnisse zur Kreislaufwirtschaft sind Angebote zum Reparieren, Mieten oder für Second-Hand-Kleidung bei den untersuchten Firmen Mangelware. Dass die Textilindustrie in der Lage ist, sich zu verändern, zeigt der Erfolg der Detox-Kampagne. Doch sie benötigt den Druck der Gesellschaft und der Politik: Ohne das Entschleunigen der Warenströme wird Kreislaufwirtschaft eine Werbeblühe bleiben. Darum brauchen wir eine gesetzliche Regulierung.

Viola Wohlgemuth ist approbierte Pharmazeutin und arbeitet bei Greenpeace Deutschland als Konsum-Expertin mit den Schwerpunkten Ressourcenschutz, Plastikmüll und internationale Lieferketten

Kompromisslos fair produziert

Fünf Fragen an Michael Spitzbarth

Nach dem Textildesign-Studium und einigen Jahren Arbeitserfahrung in der Bekleidungsindustrie war für Michael Spitzbarth klar, diese Branche muss sich ändern: Die Natur hatte genug geblutet, Zeit dies zu stoppen. Das Label bleed war geboren. Politik & Kultur fragt nach, wofür bleed heute steht – und was sich wirklich geändert hat.

Welche Idee steht hinter bleed? Welche Bedeutung hat der Name?

Für die Beantwortung dieser Frage muss ich einen etwas größeren Zeitsprung zurückmachen in das Jahr 2008. Zu diesem Zeitpunkt hatte ich mein Textildesignstudium bereits beendet und einige Jahre als Freelancer in der Modebranche gearbeitet. Außerdem war und bin ich leidenschaftlicher Skateboarder. Damals gab es kaum an nachhaltiger und fairer Mode interessierte Labels und gerade in der Urban- und Sportswear war ökologische Mode quasi ein Fremdwort. Für mich war nach einigen Jahren Arbeit in der dreckigen Modeindustrie jedoch klar: Es muss sich was ändern. Die Natur hatte genug für unsere Kleidung geblutet. Und so gründete ich im Jahr 2008 mein eigenes Fair

Fashion Label: bleed. Ein Label, für das nichts und niemand bluten soll, weder Mensch, Tier noch Umwelt. Oder etwas positiver: We bleed for nature!

bleed ist 100% ECO, 100% FAIR – was bedeutet das genau? Wieso ist Ihnen dies wichtig?

Das ist quasi die Kurzfassung unserer Firmenphilosophie: 100% ECO, 100% FAIR – und nicht zu vergessen – 100% YEAH. Ich fange vielleicht mal mit den ersten beiden Punkten an: Eco und Fair. Für uns als Label bedeutet das, dass wir auf faire, soziale und ökologische Produktion ohne Kompromisse setzen. Das fängt schon im Designprozess an, immer mit der Frage im Hinterkopf: Was ist überhaupt mit ökologischen Materialien möglich? Auch bei der Materialauswahl selbst gibt es einiges zu beachten: Wo kommt das Material her? Wie viel Wasser, Herbizide und Pestizide werden im Anbau verbraucht? Wie energieintensiv ist die Produktion? Bei der Auswahl unserer Produzenten setzen wir auf soziale und nachhaltige Standards, das GOTS-Zertifikat ist da z. B. ein guter Ausgangspunkt. Als Familienunternehmen stehen wir zu-

dem für Unabhängigkeit, langsames Wachstum und Transparenz. Wir unterstützen unsere Region mit unseren Steuern und der Beteiligung an lokalen Projekten und regionalen Strukturen. Besonders wichtig ist uns als Label aber auch der dritte Punkt unserer Firmenphilosophie: 100% YEAH. Denn wir wollen zeigen, dass ökologische und faire Mode ganz und gar nicht langweilig ist. Ganz im Gegenteil: Nachhaltiger Konsum kann Spaß machen und bedeutet nicht, Abstriche in Hinblick auf Style und Funktion machen zu müssen.

Mit welchen Materialien arbeiten Sie bei bleed? Was zeichnet diese aus?

Wir arbeiten ausschließlich mit veganen Materialien, viele davon pflanzlichen Ursprungs. Neben der klassischen Biobaumwolle gibt es eine große Bandbreite an pflanzlichen Fasern, die einerseits unglaublich angenehm auf der Haut liegen, andererseits jedoch großartige funktionale Eigenschaften haben, die sich auch für Sportswear eignen. Hierzu zählen zum Beispiel Hanf, Lyocell (TENCEL®) und Modal (TENCEL®). Als Lederalternati-

ve haben sich bei uns Kork und Jacrocki® etabliert. Jede Saison arbeiten wir aufs Neue daran, innovative und funktionale Kleidung zu kreieren, die den Spagat zwischen Funktion, Nachhaltigkeit und Design schafft. Bei einigen Kleidungsstücken wie den Sympatex-Funktionsjacken verwenden wir auch Materialien auf Basis von Polyester. Dies ist jedoch bei uns immer recycelt, sortenrein und kreislauffähig. Generell beschäftigen wir uns bei jedem unserer Produkte auch mit der Frage: Was passiert nach der Lebensdauer mit diesem Kleidungsstück? In den letzten Jahren haben wir viele der Produkte so weiterentwickelt, dass sie biologisch abbaubar sind. Die neueste Innovation ist biologisch abbaubares Elasthan, sodass auch von den bleed Jeans nach einiger Zeit auf dem Kompost nicht viel mehr übrigbleibt als Knöpfe und Reißverschluss.

Wer kauft und trägt bleed bzw. für wen designen Sie?

Wir designen Kleidung für Menschen, die an einer ökologischen und sozialen Alternative zu herkömmlicher Mode interessiert sind. Dabei beschränken wir uns nicht auf die eine Zielgruppe. Über die Jahre haben sich unsere Kollektionen so erweitert, dass durch die vielen unterschiedlichen Designs und Schnitte für jeden und jede etwas zu finden ist. Dabei steht ein Faktor ganz besonders im Vor-

dergrund: ein aktiver Lebensstil. Hier sind einerseits bleeds Wurzeln im Boardsport zu erkennen; Sneaker, die sich super zum Skaten eignen, Badebekleidung zum Surfen und Funktionsjacken für die Piste. Andererseits gibt es auch multifunktionale Kleidungsstücke, mit denen man tagsüber im Büro eine super Figur macht und nachmittags mit dem Fahrrad heimfahren kann, um es sich dann auf der Couch gemütlich zu machen.

Wie kann die Modeindustrie insgesamt nachhaltiger werden? Was wünschen Sie sich?

Ich wünsche mir, dass Nachhaltigkeit von anderen Unternehmen in der Modeindustrie und auch ganz allgemein endlich mehrdimensional gedacht wird. Es reicht nicht, einfach nur ökologische Materialien zu verwenden, wenn die Kleidungsstücke dann unter katastrophalen Arbeitsbedingungen gefertigt und um die halbe Welt geschifft werden. Auch wir arbeiten ständig daran, noch nachhaltiger zu werden. Für uns bedeutet das, noch mehr Kleidungsstücke in der eigenen Region zu fertigen. Außerdem wollen wir den Anteil an Recyclingmaterialien in unseren Kollektionen weiter erhöhen, denn die Rohstoffe auf unserer Erde sind endlich und kostbar.

Michael Spitzbarth ist Gründer und CEO der bleed clothing GmbH

Mode – für sie, für ihn, für alle

Hien Le im Gespräch

Für Modedesigner Hien Le steht seit jeher bestechende Simplizität in den Schnitten, hervorragende Qualität in Material und Verarbeitung sowie faire Produktion in Deutschland im Vordergrund. Bis 2017 entwarf Hien Le jährlich zwei Kollektionen für Frauen und Männer und präsentierte diese auf den jeweiligen Fashion Weeks und Messen. Dann folgte die Weiterentwicklung hin zu mehr saisonal unabhängiger Mode für alle. Im Gespräch mit Theresa Brü-

schon zuvor habe ich nur das produziert, was von den Stores bestellt wurde plus Stock für meinen Online-shop oder eventuelle Nachbestellungen. Aber um auf entsprechende Produktionsmengen zu kommen, muss man auch immer ein Stück weit aufstocken, damit die Produktionskosten ein bisschen sinken. So hatte sich in den zehn Jahren, die ich mein Label betrieb, ziemlich viel angehäuft. Zum Teil habe ich mit einigen wenigen Stores auf Kommissionsbasis gearbeitet, d. h., dass Teile wieder zu-

und hatte sowohl meine Frauen- als auch meine Männerkollektion dabei. Es gab also schon immer den Grundgedanken, dass es eine Kollektion ist, die nicht unbedingt getrennt werden muss. Es gab ein gemeinsames Thema, ein gemeinsames Farbkonzept, ein gemeinsames Stoffkonzept und so weiter. Es soll alterslos sein, es soll geschlechtslos sein, es soll jeder tragen, der sich damit identifizieren kann, der sich damit wohlfühlt. Über die Jahre habe ich auch gemerkt, dass z. B. eine Frauenboutique

und Stoffe gut. Aber sobald sie den asiatischen Namen gehört haben, waren sie ein wenig erschrocken und wollten die Finger davonlassen. Wenn ich dann aber erwähnt habe, dass ich aus Berlin komme, konnte man sie mehr fangen. Deutschland steht, gerade bei Asiaten, für hohe Qualität.

Sie sind in Laos geboren und mit einem Jahr nach Berlin-Kreuzberg gekommen. Inwieweit spielt Ihr Geburtsland in Ihren Modedesigns eine Rolle?

erreichen kann. Und so wollten sie natürlich, dass wir das erreichen – und am besten studieren und Arzt werden. Irgendwann mussten sie sich davon lösen, weil wir hier auch unser eigenes Leben leben und nicht das Leben unserer Eltern leben können. Da müssen die beiden Generationen auch erstmal zueinander finden. Aber das ist nochmal ein ganz anderes Thema.

Im letzten Jahr mitten in der Pandemie wurde das zehnjährige Bestehen von Hien Le gefeiert. Was



Edith von Maltzan (1886–1976), Ballkleid Mon. A. Boucicaud, Au Bon Marché, Paris, 1905–1906

heim schildert der Berliner Designer, wie es dazu kam und was nun vom ihm zu erwarten ist.

Theresa Brüheim: »Beyond Seasons« lautet einer der Leitsätze Ihrer Mode. Heißt das, Sie entwerfen nicht mehr in der Modewelt gängige saisonale Kollektionen?

Hien Le: Genauso ist das zu verstehen. Ich habe mich dazu aber erst vor nicht allzu langer Zeit entschieden bzw. hat es sich mehr und mehr dahin entwickelt. Zuvor habe ich immer zwei Saisons herausgebracht: Frühling/Sommer und Herbst/Winter. Mit denen bin ich auch auf Messen gegangen. Aber irgendwann hat sich das nicht mehr rentiert. Und ich habe gemerkt, dass es egal ist, ob ich Sommer oder Winter mache. Man betitelt die Saison zwar so, aber letztendlich macht es keinen Unterschied, ob es Sommer oder Winter ist, wenn ich ein Hemd designe. Ich wollte wegkommen von diesem Zwang. Ich habe mich kurz vor der Pandemie dazu entschieden. Seitdem hat sich bei vielen anderen Modelabels auch einiges getan. Viele große Labels in Paris und Mailand haben sich auch von saisonalen Kollektionen entfernt. Sie zeigen die Kollektionen nicht mehr zu den angegebenen Modewochen, sondern viele präsentieren ihre Kollektionen – egal ob Sommer oder Winter – später. Das heißt, dass sich viele Labels gar nicht mehr nach diesem Modekalender richten, der lange Zeit gängig war.

Inwieweit schwingt da auch eine Kritik an diesem allgemeinen Zwang zur saisonalen Kollektion mit?

Ich kann nur von mir sprechen: Ich habe den Zeitdruck als sehr hoch empfunden. Gerade für kleine Labels ist es auch ein großer finanzieller Druck. Mir wurde es zu viel. Aber auch

rückkommen, wenn sie nicht verkauft werden. Obwohl ich nie in Massen produziert habe, blieb trotzdem viel über. Zwar kann man einiges gut außerhalb der Saisons oder in einem Stock Sale verkaufen, aber trotzdem fand ich das überflüssig. So habe ich mich entschieden, noch viel mehr zu reduzieren.

Mode von Hien Le wird seit Beginn in Deutschland produziert. Wieso haben Sie sich dafür entschieden?

Als ich mein Label gegründet habe, war für mich klar, dass ich gern in Deutschland oder zumindest in Europa produzieren möchte. Dann habe ich in Berlin entsprechende Produktionsstätten gefunden und mir gefiel der Gedanke. Ich bin aus Berlin und möchte gern die Infrastruktur hier nutzen, um unter fairen Verhältnissen zu produzieren. Ich wollte niemals in Massenproduktion gehen, dadurch bot sich dieser Weg an. Warum sich nicht gegenseitig unterstützen? Das hat auch praktische Gründe: Es spart z. B. Versandkosten. Wenn die Produktion fertig ist, kann ich sie direkt abholen. Natürlich ist die Produktion entsprechend teurer, aber die Kommunikationswege sind kürzer. Alles hat Vor- und Nachteile. Für mich hat es sich so richtig angefühlt. Und wenn man zufrieden ist, dann kann man auch bei einer Sache bleiben – so war es für mich immer.

Sie designen »for her, for him, for everyone in between.«

In der Modewelt sind Frauenmode und Männermode in der Regel getrennt. Auch ich habe am Anfang eine Männerkollektion und eine Frauenkollektion entworfen. Aber ich habe die Shows nie getrennt, d. h., ich habe gleichzeitig Frauen- und Männermode präsentiert. Ich bin auch immer nur auf eine Modemesse gegangen

die Männerhemden für ihre weibliche Käuferinnen kauft. Es hat sich immer mehr und mehr vermischt, so dass ich gesagt habe: Es ist für sie, es ist für ihn, aber es ist auch für alle dazwischen.

Und wer trägt dann Hien Le?

Meine Mode tragen eher Berufstätige ab Ende 20 bis Mitte 40. Meine älteste Privatkundin ist über 60 Jahre. Die Mehrheit steht im Berufsleben und hat ein festes Einkommen, sodass sie sich die Mode leisten kann. 2017/18 habe ich angefangen, mehr Basics zu machen: T-Shirts und Sweaters, die man günstiger kaufen konnte. Keine High Fashion also. Für diese Produkte war die Zielgruppe viel, viel jünger. Junge Leute, die Hien Le toll finden, aber sich meine Designs bis dahin nicht leisten konnten, waren froh nun ein T-Shirt oder einen Sweater kaufen zu können und so die Marke zu unterstützen.

In einem Interview mit der ZEIT in 2011 haben Sie gesagt, dass Ihre Modedesigns gekennzeichnet sind durch Simplizität in den Schnitten, durch Qualität in Material und Verarbeitung sowie durch Stil. Inwieweit sind Sie diesen Leitsätzen bis heute treu geblieben?

Immer noch, auf jeden Fall. Aus diesem Gründen wollte ich auch in Deutschland produzieren, denn Produkte aus Deutschland stehen für Qualität. Auch wenn jetzt kein deutscher Name hinter dem Label steckt, ist Hien Le eine deutsche Firma bzw. eine deutsche Brand – mit asiatischem Background.

In den ersten Jahren, in denen ich in Paris auf Messen war, um meine Sachen zu verkaufen, sind oft asiatische Einkäufer vorbeigekommen, haben sich die Sachen angeguckt, fanden die Designs schön, die Qualität

Unterbewusst spielt die Kultur immer auch eine Rolle. Zu Beginn habe ich immer gesagt, dass Hien Le eine deutsche Marke ist. Ich wollte nie mit dem Asiatischen in Verbindung gebracht werden. Anfänglich wurde mir oft gesagt: »Deine Kollektion sieht so asiatisch aus«. Das hat mich immer gewürmt, weil ich gedacht habe: Nein, tut es nicht. Das ist europäisches Design, deutsches Design. Aber im Unterbewusstsein hat die asiatische Kultur immer eine Rolle gespielt hat. Und ich war immer auch ein Stück in meiner Arbeit davon beeinflusst.

Im erwähnten ZEIT-Interview sprechen Sie auch von Ihrer Familie als Inspirationsquelle.

Das betraf vor allem meine erste Kollektion, die ich auf der Fashion Week gezeigt habe. Das war ein großer Schritt. Ich wollte meiner Familie zeigen, dass ich etwas Anerkanntes mache. In den Köpfen der ersten Generation bzw. der Generation vor mir, sind kreative Berufe nicht wirklich anerkannt. Der Wunsch ist immer, dass die Kinder Ärzte oder Anwälte werden. Mit der Präsentation auf der Fashion Week konnte ich meiner Familie zeigen, dass auch ein kreativer Beruf anerkannt sein kann. Das war für mich etwas ganz Besonderes und daher habe ich diese Kollektion meinem Großvater und meiner Familie gewidmet. Meine Familie ist aus Laos nach Deutschland geflüchtet, um uns hier eine bessere Zukunft zu bieten, um uns die Möglichkeit zu bieten, zur Schule zu gehen, zu studieren, eine richtige Bildung zu bekommen. Nicht alle aus der Elterngeneration hatten diese Möglichkeit. Ich bin mit dem Satz aufgewachsen: »Du musst Abi machen.« Ohne, dass meine Eltern genau wussten, was das Abitur ist. Sie wussten nur, das Abitur ist der höchste schulische Bildungsgrad, den man

hat das sowohl für das Label als auch für Sie persönlich bedeutet?

In den letzten Jahren hat sich viel geändert: Ich habe mich von dem Saisonalen zurückgezogen, ich habe mit einer Kollektion ausgesetzt, dann kam die Pandemie.

Bereits Anfang 2020 habe ich entschieden, im März nicht mehr auf die Messe zu gehen. Die Entwicklung von Corona hatte sich in Asien ja schon zuvor angebahnt. Viele Käufer hatten bereits angedeutet, dass sie im März nicht nach Paris kommen werden, um zu ordern. Dann habe ich mich bewusst dazu entschieden, eine Pause zu machen.

Was erwartet uns nun von und bei Hien Le?

Ich bin noch in der Ideenphase. Einerseits weiß ich, was ich machen will und wohin es gehen soll. Andererseits ist noch so vieles offen. Aber was ich schon weiß, ist, dass ich keine Messen mehr machen werde. Das heißt, dass ich auch nicht mehr mit Einzelhändlern arbeiten möchte. Ich möchte das Label sehr klein, sehr fokussiert halten. Vielleicht werde ich mich auf den Onlineshop konzentrieren – on demand. Wenn Leute anfragen, fertige ich an.

Ich möchte auch meinen eigenen Rhythmus bei den Kollektionen entwickeln. Ich kann mir auch vorstellen, mit den Ressourcen zu arbeiten, die ich habe. Beispielsweise habe ich aus den letzten zehn Jahren noch viele Stoffe nicht zu Ende verarbeitet. Warum nicht das nutzen, was auf Lager ist?

Vielen Dank.

Hien Le ist Modedesigner und Unternehmer. Theresa Brüheim ist Chefin vom Dienst von Politik & Kultur

Stil und Glaube

Latifa Dadi im Gespräch

Mit ihrem Label HIJABI möchte Gründerin Latifa Dadi muslimische Frauen empowern, ihren Glauben zu leben. Mit Maike Karnebogen spricht sie über ihren Weg hin zum eigenen Label, ihre Motivationsgründe und die Rolle von Modest Fashion in der deutschen Modelandschaft.

Maike Karnebogen: Frau Dadi, Ihre Vision ist es, »Sichtbarkeit und Toleranz für bedeckte Frauen zu schaffen«. Wie kamen Sie auf die Idee, Ihr Label HIJABI zu gründen? Und wie war Ihr Weg hin zum eigenen Label?

Latifa Dadi: Mein Label habe ich schon mit 19 Jahren gegründet. In einer Zeit, in der Diversität und Inklusion in Deutschland noch ein Fremdwort waren. Es ist nicht wie heute, wo man überall mal eine bedeckte Frau oder eine Frau mit Hijab in einem Werbespot sieht. Beispielsweise gestern habe ich noch in einem Werbespot von Manhattan eine Dame mit Hijab gesehen und dachte: »Wow, okay«. Das war 2013 noch ein ganz anderer Zeitgeist, die Modewelt hat nicht ausreichend mitgedacht. Und die muslimische oder die bedeckte Frau als Zielgruppe wurde damals komplett ignoriert. Insofern war das eine Zeit, in der eine bedeckte Frau, wie ich das damals war, natürlich mit sehr vielen Vorwürfen zu kämpfen hatte. Und letzten Endes war das bei mir in der Studienzeit auch das Problem, dass das Kopftuch als Zeichen der Unterdrückung galt. Ich musste mich täglich diesem Vorwurf stellen. So kam dann relativ schnell in meiner Studienzeit der Entschluss: »Diesen Weg gehst du nicht, Latifa.« Ich kam gar nicht aus dieser Druckwelle raus, mich jeden Tag dafür rechtfertigen zu müssen, dass ich eine bedeckte muslimische Frau im Westen bin. Ich wollte einfach neue Wege einschlagen, wollte mehr erreichen. Und vor allen Dingen wollte ich etwas tun für die Frau, die diesen Leidensdruck teilt, die Frau, die von der Gesellschaft unterdrückt wird und nicht als vollwertige Person wahrgenommen wird – sei es in der Modewelt oder auch auf dem Arbeitsmarkt. So wurde diese Idee – ich mache etwas für die muslimische Community – noch im Hörsaal geboren. Natürlich war mit 19 nicht so klar,

welche Skills ich besitze – bis auf die Mode. Ich wollte mich darum kümmern, dass die muslimische Frau oder die bedeckte Frau im Westen vernünftige und stilvolle Kleidung bekommt.

Haben Sie das Label ganz allein aufgebaut, oder hatten Sie dabei Unterstützung?

Es ist tatsächlich ein Selfmade-Unternehmen. Und, ja, ich meine, ich bin Frau genug. Das habe ich jetzt bewiesen. Und das ist auch total unabhängig davon, ob ich bedeckt bin oder nicht.

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Label; was wollen Sie vermitteln?

Ganz klar Selbstbewusstsein, Glaube und auch den Mut, als muslimische Frau in Deutschland mit Stolz und Freude hijab-gerecht gekleidet zu sein, ohne dabei von der Modewelt ausgeschlossen zu werden oder sich ausgeschlossen zu fühlen. Mir ist wichtig, dass jede Frau ihren Weg gehen kann. Ich als Pionierin, als Unternehmerin habe dieses Role Model eingenommen und kann als Mutmacherin gelten für andere Frauen, die sich in der Situation befinden, wie ich damals.

Welche Rolle kommt HIJABI als Modest-Fashion-Shop in der deutschen Modelandschaft Ihrer Meinung nach zu?

Ich denke, dass HIJABI die authentische Brücke ist zwischen dem Westen, zwischen den muslimischen Frauen im Westen, und damit, den Hijab in Einklang mit der Mode zu bringen. Ich denke, das ist mit HIJABI sehr gut in der deutschen Modelandschaft gelungen. Denn nicht zuletzt sind auch unsere Zielgruppen Frauen, die hier in Deutschland geboren sind. Das ist eine aufstrebende Generation von Macherinnen, von Menschen, die ihre Wurzeln in Deutschland haben, oder ihre Identität in Deutschland haben, aber die Wurzeln eben noch mit einem Glauben verknüpft sind. Und wir als Brand können diese Brücke schlagen und sagen: Beides ist möglich. Der Glaube hindert dich nicht daran, den Standard der westlichen Kultur auszuüben, und andersrum genauso.



Edith von Maltzan (1886–1976), Edith von Maltzan, 1925

Sie betreiben einen eigenen Laden in der Frankfurter Innenstadt sowie einen Online-Shop. Muss-ten Sie bereits mit Anfeindungen kämpfen – digital oder sogar vor Ort?

Den Store in Frankfurt haben wir Ende 2021 geschlossen. Einfach aufgrund des Zeitgeistes. Ich meine, 2021 und 2022 ist das einfach viel bequemer für den Kunden geworden, online zu shoppen. Wir können jederzeit 24/7 alles online bestellen und kriegen das ohne Zeitaufwand nach Hause geliefert. Und natürlich folgen

wir so einer Bewegung auch. Wir stehen ja nicht still mit HIJABI. Demnach sind wir jetzt komplett auf dem E-Commerce aufgestellt. Und wir haben aktuell nur superpositives Feedback zu unserer Brand. Man muss auch dazu sagen, nicht zuletzt, weil die Modewelt jetzt diesen Modest Fashion Markt erkannt hat und für sich gewinnen will. Von dieser Entwicklung dürfen wir auch profitieren. Natürlich gab es 2013 Anfeindungen, auch lokal im Geschäft, aber die Zeit ist vorbei. Und das ist auch das Schöne daran heutzutage. Ich liebe es ein-

fach, in dieser Zeit zu leben, wo jeder frei sein. Es ist toll, heute eine Modest-Fashion-Brand-Pionierin sein zu dürfen. Und dann weiß man auch, dass sich die Reise bis heute gelohnt hat, und das, wofür man sich eingesetzt hat, auch tatsächlich Fuß gefunden hat. Dafür bin ich unglaublich dankbar.

Vielen Dank.

Latifa Dadi ist Gründerin und CEO des Modelabels HIJABI. Maike Karnebogen ist Redakteurin von Politik & Kultur

Barrierefreies Modedesign

Drei Fragen an Anna Franken

Praktische und schicke Kleidung für Rollstuhlnutzende gibt es bisher nicht. Die Modedesignerin Anna Franken will das mit »Wundersee Fashion« ändern. Politik & Kultur fragt nach.

Sie entwerfen barrierefreie Mode – was zeichnet diese aus? Und welche Motivation steht dahinter?

Meine Mode richtet sich in erster Linie an Rollstuhlnutzende. Zu beachten ist dabei zunächst, dass der sitzende Körper andere Anforderungen an Bekleidung hat als der stehende. Ist man dauerhaft auf den Rollstuhl angewiesen, kommt hinzu, dass sich bestimmte Körperbereiche irreversibel verkürzen und drückende Nähte oder Taschen auf der Unterseite der Kleidung Druckgeschwüre verursachen können. Neben solchen medizinischen Überlegungen sollten natürlich auch die Funktionen des Roll-

stuhls berücksichtigt werden; beim Anschieben eines Aktivrollstuhls geraten zu lange Ärmel z. B. schnell in die Quere und werden schmutzig. Ein ganz wichtiger Aspekt und meine Hauptmotivation beim Design stellt jedoch die Möglichkeit des barrierefreien An- und Ausziehens dar. Ich selbst bin aufgrund einer fortschreitenden neuro-muskulären Erkrankung Rollstuhlfahrerin und mir ist darum klar, dass viele Menschen von außen den Rollstuhl als die eigentliche Behinderung wahrnehmen. Eine körperliche Beeinträchtigung geht jedoch häufig weit über eine Gehbehinderung und die Nutzung eines Hilfsmittels hinaus. In meinem Fall z. B. sind insbesondere die oberen und unteren Extremitäten betroffen, d. h. konkret, dass ich unter anderem auch keine Muskelkraft in Unterarmen und Händen habe. Ein selbstständiges An- und Auskleiden ist nur dann möglich, wenn die Kleidungsstücke gewisse Voraussetzungen erfüllen. Und hier

möchte ich über die bisher auf dem Markt verfügbare Rollstuhlmode hinausgehen, indem ich dehnbare Materialien, sowie praktische Verschlüsse und Greifhilfen verwende, die auch einhändig oder bei wenig Muskelkraft bedient werden können. Des Weiteren entwickle ich besondere Schnitte wie den barrierefreien Rollstuhlmantel, der sich auch im Sitzen spontan und leicht an- und ausziehen lässt.

Sie haben zur Realisierung Ihrer adaptiven Modekollektion »Go your own Way« ein Crowdfunding gestartet. Was erwartet uns bei dieser Kollektion? Was planen Sie?

Meine Crowdfunding-Kampagne auf Startnext zur Realisierung meiner ersten barrierefreien Mini-Kollektion lief vom 15. Januar bis zum 31. März. Das gewünschte Fundinglevel, mit dem ich eine erste Auflage meiner Kollektion hätte realisieren und in einem eigenen Onlineshop hätte anbieten können, wurde schlussendlich lei-

der nicht ganz erreicht. Ich führe dies auch darauf zurück, dass es sich zunächst um eine rein feminine Kollektion für Rollstuhlfahrerinnen handelt und sie natürlich auch eine ganz bestimmte – nämlich meine – künstlerische Handschrift trägt, was die Zielgruppe eingrenzt. Ich plane nun, meinen Onlineshop auch ohne größeres Startkapital dieses Jahr noch auf den Weg zu bringen. Anschließend möchte ich die Kollektion parallel um Modelle für Fußgängerinnen erweitern und zu einem späteren Zeitpunkt auch Männermode anbieten. Momentan überwiegen allerdings noch meine Ideen und Ambitionen für feminine Mode, da Frauen im Rollstuhl in unserer Gesellschaft noch immer kaum gesehen und viel zu selten als weibliche Wesen gelesen werden, was unter anderem auch daran liegen könnte, dass ihre Möglichkeiten, sich bequem, praktisch, selbstständig und sexy, elegant, individuell zu kleiden gegen Null gehen.

Was fordern Sie für eine inklusive Modelandschaft?

Für eine inklusivere Modelandschaft fordere ich unbedingt, dass auch Menschen mit Beeinträchtigungen egal welcher Art mehr mitgedacht und in die Designprozesse einbezogen werden. Die Zeiten, in denen das Durchschnittsmodell mindestens 1,75 Meter groß war und die Maße 90-60-90 hatte, sind –hoffentlich – endgültig vorbei. »Diversity« ist in aller Munde und doch werden Menschen, die über ihre Maße, ihre Sexualität oder ihr Alter hinaus aus der »Norm« fallen, immer noch nicht wirklich gesehen und als unbedeutend für die Wirtschaft betrachtet. Das muss sich dringend ändern, damit Menschen mit bestimmten Anforderungen nicht länger von der Gesellschaft behindert werden.

Anna Franken ist Modedesignerin und Gründerin des Start-Ups »Wundersee Fashion« und im Designtag-Rat für Inklusion

Modestandort Deutschland stärken

Thomas Rath im Gespräch

Der 1966 in Köln geborene Thomas Rath entwirft Modekreationen, hauptsächlich für Frauen. Er prägt seine Ideen als »Semi Couture«. Die Kleidung ist stets so klassisch gestaltet, dass sie jenseits von kurzzeitigen Trends und Strömungen über Jahre hinaus getragen werden kann. Der Hauptsitz seines Unternehmens ist in Düsseldorf. Thomas Rath ist als Designer und Unternehmer, aber auch als Entertainer tätig. Er war unter anderem einer der Juroren in der von ProSieben ausgestrahlten Fernsehsendung Germany's Next Topmodel. Sven Scherz-Schade spricht mit ihm unter anderem über die wirtschaftlichen Aspekte von Mode.

Sven Scherz-Schade: Herr Rath, Sie haben als Modedesigner vieles erreicht, mit großem Erfolg über Jahre sehr beständig gearbeitet, vor allem unter Ihrer Scalptura »Semi Couture« Ihre Modeideen international erfolgreich vermarktet. Wie sehr ist Ihre Arbeit in der Modekultur noch immer eine künstlerische Tätigkeit?

Thomas Rath: Ich sehe mich nicht als Künstler. Ich sehe mich als Designer und ich liebe es, neue Designs zu entwickeln. Ich bin ein sehr großer Ästhet und entwickle gerne schöne Dinge. Es mag diese Unterscheidungen und Trennungen zwischen künstlerischer und anderweitiger Tätigkeit geben und diese Unterscheidungen mögen in bestimmten Zusammenhängen auch ihre Berechtigung haben. Auf mich aber trifft das nicht zu. Ich entwickle neue Designs. Nennen Sie es künstlerisch. Für mich ist es mein Beruf und meine Leidenschaft.

Überwiegt bei Ihnen aber die Arbeit als Unternehmer, also die wirtschaftliche Tätigkeit? Geht beides Hand in Hand oder ließe sich das trennen?

Ich bin aus voller Leidenschaft Unternehmer und auch Designer und ich kann beides sehr gut verbinden, ja mehr noch: Beides gehört für mich zusammen. Wobei es schon eine gewisse Einteilung gibt, da mein Mann Sandro für alles Wirtschaftliche zuständig ist und ich für den kreativen Part. Dennoch lässt sich das eine nicht ohne das andere denken.

Wie zufrieden sind Sie mit dem Standort Deutschland für die Modekultur?

Die Modewirtschaft in Deutschland ist stark. Das sehen wir an Umsatzzahlen, am Konsum und am guten Wirtschaftswachstum im Bereich der Mode. In dieser Hinsicht kann man hier sehr zufrieden sein. Allerdings ist Mode eben auch ein Bereich, der über das Wirtschaftliche hinaus ganz andere Aufmerksamkeiten anspricht. Dazu kann ich nur sagen: Deutschland ist kein internationaler Modestandort. Insofern setzt das einem Modedesigner in Deutschland gewisse Grenzen. Am Ende des Tages muss man überlegen, was einem ist wichtiger ist: die Modewirtschaft oder der Modезirkus.

»Modезirkus«, das klingt ein bisschen abwertend. Noch vor wenigen Jahrzehnten lag die Aufmerksamkeit der internationalen Modeszene fast ausschließlich auf Paris, Mailand oder London, zumindest in der Haute Couture. Hat es die Modekultur in Deutschland dadurch schwer?

Den »Modезirkus« meine ich nicht abwertend. Ich will aber gerne deutlich machen, dass die genannte Aufmerksamkeit der internationalen Modeszene eine ganz andere Qualität darstellt. Deutschland ist kein Haute-Cou-



Edith von Maltzan (1886–1976), Tanzkleid, Worth, Paris, 1927

ture-Land. War es früher nicht und ist es bis heute nicht. Die Modewirtschaft in Deutschland ist aber dennoch stark. Bei uns wird Mode konsumiert, aber nicht zelebriert. Und dieses Zelebrieren kann mitunter schon zirkusähnliche Ausmaße annehmen.

Sie sind »Europäischer Design-Ambassador« – was hat es damit auf sich?

Ich bin 2014 offiziell vom VDMD, dem Verband deutscher Mode- und Textil-Designer, zum Europäischen Design-Botschafter für Deutschland ausgezeichnet worden. Seitdem arbeite ich eng mit dem VDMD zusammen, um den Modestandort Deutschland zu

stärken. Es geht darum, in Kontakten und Gesprächen mal mehr, mal weniger konkret die Belange des Modestandorts zu thematisieren. Ich habe den Unternehmenssitz in Düsseldorf und das bedeutet uns auch sehr viel. Der VDMD ist ein starkes Netzwerk von über 620 freiberuflichen wie festangestellten Mode-, Textil-, Home-, Interieur- und Accessoire-Designern und er vertritt deren Interessen europaweit. Der Titel des Design-Botschafters soll signalisieren, dass ich für den Modestandort Deutschland mit meinem Namen einstehe. Aber seit letztem Jahr habe ich noch einen anderen Titel verliehen bekommen, über den ich mich sehr gefreut habe.

Ich wurde 2021 vom Council für Kunst und Design und VDMD zum »Designer des Jahres« ausgezeichnet.

Design und Gestaltung erfahren gegenwärtig ganz neue Anforderungen in Hinblick auf umweltverträgliche Materialien, Arbeitsprozesse, Lieferketten etc. Wer Mode trägt, ist immer auch kommerzielle Verbraucher. Hat das Ihre Arbeit in den letzten Jahren verändert?

Mode ist immer ein Prozess, der sich ständig und stetig verändert. Man muss sich jede Saison verändern, sonst bleibt man stehen. Ich verliere aber nie meine Kundin aus den Augen. Ich weiß ganz genau, wen ich anziehe.

Ihr Lebenswerk wäre ohne das Medium Fernsehen ein komplett anderes. Sie waren im TV aktiv als Juror bei der Sendung Germany's Next Topmodel, Sie haben kooperiert mit dem Teleshopping-Sender QVC und gegenwärtig mit HSE. Warum ist Ihnen die TV-Verknüpfung wichtig?

Ich bin Entertainer und Modeunternehmer zugleich. Das Fernsehen z. B. ist für mich eine gute Plattform, auf der ich meiner Kundin genau erklären kann, wie ich mir die Kollektion vorstelle. Ich kann dort auch einige Stylingtipps geben. Die Kundinnen und Kunden bekommen die Modeberatung damit aus erster Hand von mir als Designer.

Können Sie aus Ihrer eigenen Erfahrung Empfehlungen ableiten, wie die kreative Modebranche in Deutschland auf dem Markt auftreten bzw. sich einen Markt mittels der Medien schaffen sollte?

Wir müssen uns in Deutschland auf unsere Kunden konzentrieren und dürfen diese nicht aus dem Fokus verlieren. Dieser Gefahr unterliegt man leicht. Wir machen Mode in erster Linie für unsere Kundschaft und die müssen wir bedienen. Ich würde sagen: Heutzutage sind die Medien genauso wichtig wie damals auch. Allerdings haben sich die Wege verändert. Früher hat man etwa große Kampagnen geschootet in den Modezeitschriften. Heutzutage arbeitet man mit Influencern zusammen, die als Werbeplattform dienen.

Laut Wikipedia haben Sie sich das Zeichnen autodidaktisch beigebracht. Stimmt das?

Ja, das stimmt. Ich habe mir damals, als ich bei Basler Mode anfing, alles genau angeschaut und angeeignet. Ich sauge alles auf wie ein Schwamm. Und vom Stylisten bei Basler wurde ich zum Jungdesigner.

Wie gut ist denn der Ausbildungsort Deutschland für die Modekultur? Modedesign studiert man sechs bis sieben Semester im Bachelor und dann zwei bis vier Semester im Master. Damit ist man bei uns doch gleichauf mit allen europäischen Nachbarn, oder nicht?

Man muss sich im Klaren darüber sein, dass es – wie oben schon gesagt – in Deutschland um Modebusiness und um Wirtschaft geht. Das versuche ich auch, allen Jungdesignern zu erklären. Die Branche hat hier wenig mit Glitzer und Glamour zu tun. Es ist in erster Linie harte Arbeit und diesen Preis muss man zahlen.

Wie sehr schauen Sie auf die Abschlüsse und Noten bei Bewerbungen, die für Thomas Rath arbeiten wollen? Was raten Sie Berufseinsteigern?

Mich beeindruckt ehrlich gesagt in erster Linie nicht die Abschlüsse. Entweder man hat es im Blut oder nicht. Und das merke ich sofort. Das Allerwichtigste in der Branche ist, fleißig zu sein und sich Zeit zu geben. Heutzutage wollen alle sofort ihre eigene Kollektion und in den Luxushäusern dieser Welt hängen. Dieser Wunschgedanke geht aber nicht auf und er kostet eine Menge Geld. Mein Tipp: immer schön fleißig sein und seine Erfahrungen sammeln.

Vielen Dank.

Thomas Rath ist als Designer und Unternehmer. Sven Scherz-Schade ist freier Journalist

Kleider machen Leute

Dorothee Bär im Gespräch

Ob im Hosenanzug, im Designerkleid oder im Fußballtrikot: Dorothee Bär macht modisch eine gute Figur. Theresa Brühem spricht mit der CSU-Politikerin und Staatsministerin a. D. über Mode in der Politik.

Theresa Brühem: Frau Bär, welche Bedeutung hat Mode für Sie persönlich?

Dorothee Bär: Für mich ist Mode Kulturgut. Sie ist ein wichtiger Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und oft auch ein Spiegel der jeweiligen Zeit. Dabei ist mir wichtig, dass Kleidung situationsangemessen ist, denn sie ist ein Ausdruck der Wertschätzung für unser Gegenüber. Durch entsprechende Kleidung kann ich beispielsweise jemanden die Ehre erweisen. Grundsätzlich gilt für mich, dass jeder und jede das tragen soll, was ihm oder ihr gefällt, worin er oder sie sich wohlfühlt. Auch in der Politik natürlich.

Was dürfen Politikerinnen tragen?

Politikerinnen dürfen alles tragen. Unsere Vorfahrinnen haben uns sehr viel erkämpft: Noch Anfang der

oder hohe Absätze tragen. Bei uns in Deutschland ist es per se verächtlich, Wert aufs Äußere zu legen. In Frankreich beispielsweise erwartet man von Politikerinnen und Politikern zugleich ein stilsicheres Auftreten – natürlich auch als Hommage an die französische Modeindustrie. Aber ebenso in Italien und im Baltikum habe ich das erlebt. Mode – auch in der Politik – ist immer auch ein kultureller Ausdruck des Landes.

2015 haben Sie im Deutschen Bundestag mal ein Trikot vom FC Bayern München getragen.

Bayern hatte am Tag zuvor ein Spiel verloren. Mir war klar, dass es Sprüche hagelt, wenn mein Lieblingsverein mal nicht performt. Ich wollte zum Ausdruck bringen, dass ich nicht nur in guten, sondern auch in schweren Zeiten zu meinem Verein stehe. Ich habe nicht erwartet, dass das eine derart große Aufregung nach sich zieht. Ich trug ja auch einen Blazer drüber.

Aber es hat Die Linke dann doch getriggert.

des Kleidungsstücks oder durch ein Accessoire gesetzt werden. Nach dem Beginn des russischen Angriffskriegs gegen die Ukraine trugen viele Kolleginnen und Kollegen die Farben blau und gelb; ich hatte mir die ukrainische Schleife ans Revers eines Blazers geheftet.

Aber auch bei mir im Wahlkreis spielt Kleidung eine große Rolle: Ich gehe natürlich zu einem Richtfest anders gekleidet, als in ein klassisches Konzert beim Kissinger Sommer. Der Satz »Kleider machen Leute« stimmt.

Wenn wir über Mode sprechen, müssen wir auch über das Kleid von Marina Hoermanseder sprechen, das Sie 2019 beim Deutschen Computerspielpreis getragen haben. Sie erinnern sich, die FAZ titelte damals: »Dorothee Bär sorgt im Latex-Kleid für Aufsehen.« Wie reagieren Sie auf solche Resonanz?

Ich war überrascht, wie schlecht die Kommentare dazu recherchiert waren: Das Kleid war aus Leder, wie auch die Designerin selbst sagte.



Elise Fränckel (1807–1898), Damenschuhe »Slipper«, »Renault à Paris R 128 75«, 1830–1850

1970er Jahre war es keine Selbstverständlichkeit, dass Frauen auch Hosenanzüge im Deutschen Bundestag tragen konnten, ohne geschmäht zu werden. Es wurde erwartet, dass Politikerinnen im Kostüm kamen. Der Hosenanzug wurde als zu männlich wahrgenommen. Die Zeiten haben sich Gott sei Dank geändert. Deswegen sage ich: Politikerinnen dürfen heute alles tragen.

Ich persönlich bin zwar sehr tolerant, mache aber immer einen Unterschied, ob die Kleidung der Situation angemessen ist. Natürlich kann ein Jogginganzug auch ein Ausdruck der Persönlichkeit sein, würde aber am Rednerpult im Plenum des Deutschen Bundestags nicht den notwendigen Respekt vor dem Haus vermitteln.

Interessant ist dabei auch der Blick in andere Länder: Im italienischen oder französischen Parlament gibt es weniger Aufregung, wenn Frauen ein schickes Kostüm

Mode ist Kommunikation. Wählen Sie z. B. für eine anstehende Rede im Plenum gezielt Kleidung aus, um die Botschaft zu untermalen?

Bei Frauen wird immer noch mehr auf die Kleidung geachtet als bei Männern – z. B. bei Kleidern. Oft wird auch von Journalistinnen und Journalisten beschrieben, was Frauen anhaben. Das kommt bei Männern kaum vor. Die große Ausnahme war zuletzt der graue Schlabberpullover von Olaf Scholz auf dem Weg nach Washington.

Auf der anderen Seite ermöglicht dies, ein sichtbares Statement zu setzen. Als Papst Benedikt XVI im Bundestag gesprochen hat, wollte ich ihm mit einem Dirndl als Gruß aus seiner bayerischen Heimat die Ehre erweisen.

Als Frau hat man die Möglichkeit, sich situativ modischer auszudrücken. Ein politisches Statement kann dabei schon durch die Farbe

Es wurde immer wieder und wieder falsch reproduziert. Ein Journalist hat also vom anderen falsch abgeschrieben. Aber grundsätzlich war das Kleid der Situation angemessen. Es war das Jahr 2019 in Deutschland – ich dachte, wir sind weiter. Auch, da ich davon ausging, die Outfits der Cosplayer fallen viel mehr auf. Aber unser Land war dann doch pruder als erwartet.

Ich fand und finde die Kritik auch nicht schlimm. Denn für mich hat das Design einfach gepasst. Manchmal sagt die Kritik mehr über Sender aus als über Empfänger.

Vielen Dank.

Dorothee Bär, MdB ist stellvertretende Vorsitzende der CDU/CSU-Bundestagsfraktion für Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie Kultur und Medien. Theresa Brühem ist ChefIn vom Dienst von Politik & Kultur

Fashion Africa Now

Vier Fragen an Beatrace Angut Oola

Beatrace Angut Oola kennt die afrikanische Modeszene und -wirtschaft wie keine andere in Deutschland. Mit »Fashion Africa Now« hat sie nicht nur eine Plattform für afrikanische Designer in Deutschland geschaffen, sondern auch einen Diskussionsraum unter anderem zur Aufarbeitung der Kolonialisierung in der Mode.

Was zeichnet die Modelandschaft auf dem afrikanischen Kontinent aus? Welche modischen Hotspots gibt es?

Der bisherige Status quo ist dabei, sich zu verändern. In den letzten Jahren gab es ein gesteigertes Interesse an Designerinnen und Designern afrikanischer Herkunft, welche bereits seit Jahren unbekannterweise in der Modelandschaft agierten, aber keine Beachtung fanden. Sie galten eher als Quelle der Inspiration für den internationalen Markt. Ein Beispiel dafür ist die »Luxury Conference« im Jahre 2012, dem Branchentreffen der globalen Luxusindustrie, die ganz im Zeichen von Afrika und dessen Potenzial stand. Des Weiteren bedienten sich Labels wie Louis Vuitton, Givenchy oder Burberry gerne an dem modischen afrikanischen Kontinent und praktizieren weiterhin kulturelle Aneignung. Außerdem wurde die Mode in den 1970er Jahren als »Ethno Mode« betitelt, die ihren Ursprung nicht in der globalen weißen Modewelt hatte, sondern eher mit entwicklungspolitischen Projekten assoziiert wurde, für sogenannte »Dritte-Welt-Länder«. Ein Beispiel für das weltweit wachsende Interesse an afrikanischen Designs sind die diversen Stoffe, Handwerkstechniken, Webarten und Färbetechniken. Eine junge Generation denkt Mode neu, sie sehen ihre Aufgabe nicht nur darin, eigenständige Designformen zu entwickeln, sondern versuchen mit der Verschmelzung von Musik und Kunst, in der Wirtschaft und Politik in den jeweiligen afrikanischen Ländern eine gesellschaftliche Veränderung herbeizuführen, um neue Gesellschaftsformen jenseits von kolonial geprägten Denkmustern aufzubauen. Sie fordern die Narrative zurück und brechen mit Stereotypen, kreieren eigene Mode-Interpretationen, entwickeln bisher noch nie designte Stile, die international für Aufsehen sorgen. Das Zusammenspiel von Mustern und Schnitten, die Verknüpfung von Moderne und Tradition, sowie die Innovation in der Bildsprache spiegelt die Identitäten wider und das zeichnet die Modelandschaft aus. Der Erfolg von diversen African Fashion Weeks in den vergangenen Jahren ist enorm, so zählen diese African Fashion Hotspots inzwischen zur internationalen Modeszene. Neben der Fashion Week in Dakar im Senegal) Lagos in Nigeria und Kapstadt und Johannesburg in Südafrika sind die African Fashion Awards in Kampala gute Beispiele für die Entwicklung Afrikas zu einem Mode-Hotspot.

Welche Trends setzen afrikanische Modemacherinnen und Macher heute? Was ist das nächste »Big Thing«?

Die Vielseitigkeit der Kollektionen und der Nachhaltigkeitsaspekt spricht für sich. Ob Streetwear oder Luxus-Kreationen – alles mit Bezug zu dem Herkunftsland der Designerinnen und Designer und Kreativen. Die Verwendung von unterschiedlichen Textilien, Farben und Mustern, eine Kombination aus afrikanischen und europäischen Einflüssen sind kennzeichnend für die Trends. Das selbstbewusste Ausleben der eigenen Identitäten kreiert neue Styles, die gesellschaft-

lich wahrgenommen werden. Neben dem ist die Modebewegung African Fashion kein Trend, sondern eine gegenwärtige Modeentwicklung, die unter anderem Mode und Kolonialismus hinterfragt. Darüber hinaus bringt diese Modebewegung einen kritischen Blick mit sich, der zu einem Perspektivwechsel führt. Mit der neuen Designgestaltung und der kritischen Auseinandersetzung erhält nachhaltige Mode und Mode generell einen anderen Status. Das nächste »Big Thing« wird die Aufarbeitung des Kolonialismus in der Mode, das ein neues Zusammenspiel bewirkt und eine neue Bedeutung von Mode sein wird!

Wo wird produziert? Gibt es besondere Materialien und Stoffe, die exklusiv zum Einsatz kommen?

Produziert wird teils in den Fashion Africa Cities. Wenn wir über African Fashion sprechen, können wir nicht den afrikanischen Kontinent als Ganzes nehmen. In der Regel wird in Manufakturen wie z. B. in Nigeria, Ghana, Senegal, Marokko oder Südafrika produziert. Die Industrieparks in Äthiopien sind lukrativ, aber leider für junge innovative Designerinnen und Designer nicht zugänglich. Die Produktion ist ein hiesiges Thema in der afrikanischen Modelandschaft, da die Infrastruktur optimiert werden muss und es an adäquaten Handelsbestimmungen zwischen Europa und Afrika mangelt. Je nach Lage, ob West- oder Ostafrika, gibt es unterschiedliche Stoffe, wie z. B. Barkcloth in Uganda, Bogolan in Mali und Kente in Ghana. Die Stoffe waren ursprünglich exklusiv im Einsatz, sind dies heute jedoch nicht mehr aber dennoch sehr hochwertig und traditionell prägend.

Vor welchen Herausforderungen stehen afrikanische Designerinnen und Designer?

Die Designerinnen und Designer stehen vor unterschiedlichen Herausforderungen. Die, die auf dem globalen Markt wahrgenommen werden, haben es geschafft aus der Ethno-Blase auszutreten. Die allgemeine öffentliche Wahrnehmung von Afrika ist noch immer von kolonialen Mustern und der primären Wahrnehmung von Armut beeinflusst. Dieses Afrikabild beinhaltet eine negative Wertung und wenig Anerkennung für Mode von dem afrikanischen Kontinent. Viele aus dem globalen Norden gehen davon aus, dass es keine Qualität zu kaufen gibt. Es ist Zeit zu realisieren, dass es ein dynamischer und innovativer Ort ist, der sich weiterentwickelt hat und nicht nur auf Wohltätigkeit reduziert werden sollte. Eine weitere Herausforderung ist, den Sprung zu schaffen von Haute Couture zu Ready-to-Wear, eine Infrastruktur herzustellen, die es ihnen ermöglicht, größere Mengen zu produzieren, um ernstzunehmende Player in der internationalen Modewelt zu werden. Hinzukommt das fehlende Know-how, es braucht mehr Wissensaustausch im Bereich Technologie. Außerdem ist Eigenkapital einer der größten Herausforderungen, da in vielen afrikanischen Ländern Mode nicht zu viel Beachtung geschenkt wird. Wenn es um wirtschaftliche Förderungen geht, bleiben diese außen vor. Das Potenzial für die Kreativwirtschaft gedeiht dort riesig. Die Marktpräsenz und die Erfolge von Designerinnen und Designern afrikanischer Herkunft sind in den USA groß, werden aber allgemein in Europa noch zu wenig wahrgenommen.

Beatrace Angut Oola ist Gründerin und Inhaberin von Fashion Africa Now

Immanente Inszenierung

Hat die klassische Modenschau ausgedient?

KATHARINA PFANNKUCH

Am 12. Februar 1858 fand sich eine exklusive Gästeschar in der Rue de la Paix in Paris ein. Der Brite Charles Frederick Worth hatte zu einer Premiere geladen: Zum ersten Mal zeigte er als einer der Begründer der Haute Couture geltende Modeschöpfer seine Entwürfe nicht wie damals gemeinhin üblich an Puppen, sondern an lebendigen Mannequins. Statt professioneller Models führten zwar Verkäuferinnen aus Worths Salon dessen Kreationen vor, aber der Grundstein für die Modenschau war gelegt.

164 Jahre später wurde wieder eine Premiere mit Spannung erwartet: Am 24. März 2022 startete die erste Fashion

Die virtuellen Möglichkeiten scheinen unendlich zu sein. Dennoch seien physische Schauen nicht ersetzbar

Week im »Metaverse«, einer virtuellen Welt, in der Nutzer als Avatare Spiele spielen, arbeiten, Grundstücke erwerben und seit Neuestem auch eine Modewoche besuchen können. Labels wie Etro, Dolce & Gabbana und Tommy Hilfiger zeigten hier digitale, zum Teil auch käuflich erwerbbar Entwürfe, als Models fungierten Avatare.

Zwischen diesen beiden Premieren liegen unzählige Defilees von Couturiers in kleinem Kreis, spektakuläre Großveranstaltungen, wie Performancekunst anmutende Schauen, ein immer enger getakteter internationaler Modewochen-Kalender, der Aufstieg der sozialen Medien und schließlich die Coronapandemie. Letztere ließ in der Modewelt schon länger gestellte Fragen noch lauter werden: Wie präsentiert man heute Mode? Ist es noch zeitgemäß, rund um den Globus zu Fashion Weeks und Cruise Shows zu fliegen? Und ist die Zeit elitärer Zirkel, die über Trends entscheiden, nicht längst vorbei?

Das US-Magazin »Nylon« fragte bereits 2018, ob Schauen noch nötig seien. Schließlich erlaubten es die technischen Möglichkeiten, eine Kollektion zu sehen, die tausende Kilometer entfernt präsentiert wird, ob per Livestream, Aufzeichnung oder Instagram-Story. Herrscht doch einmal Handyverbot, ist das internationale Medien eine Meldung wert, so wie 2019 bei der »Fenty x Savage«-Show von Musikerin und Designerin Rihanna in New York.

Viele sehen in der Digitalisierung Vorteile: Stundenlanges Warten und die Suche nach dem eigenen Platz entfallen, jeder sitzt in der ersten Reihe, Kameras zoomen auf Details der Outfits und zeigen sie aus der Vogelperspektive. Und nach der Show muss sich niemand durch die Menge drängeln, die nächste Präsentation ist schließlich nur einen Klick entfernt.

Die Möglichkeiten sind vielfältig: Im Sommer 2020 zeigte Dior seine »Cruise-Collection« im apulischen Lecce fast ganz ohne Publikum vor Ort, aber online. John Galliano setzte für Maison Margiela seit der Pandemie mehrfach auf das Medium Film, bediente sich mal dokumentarischer, mal collagenhafter Techniken. Bei Balenciaga zollte man im Oktober 2021 nach der Pariser Laufsteg-Show mit einer zehnteiligen Sonderfolge der Comicserie »The Simpsons« dem eigenen Mode-Erbe Tribut und erreichte so ein neues Publikum. Das konnte ein halbes Jahr später online bei der viel diskutierten Balenciaga-Show dabei sein, bei der die Mo-

dels sich durch eine dystopische Sturm-Kulisse kämpften.

Das alles klingt sehr innovativ. Aber es hat auch etwas Pragmatisches. Dass sie mehr ist als das, grenzt aber Mode, vor allem Haute Couture, von Kleidung ab. Mode ist nicht denkbar ohne Haptik, Gefühl und eine gewisse Theatralik. Sie ist nicht nur rein funktional; die Inszenierung ist ihr immanent. Seit den 1990er Jahren überboten selbst zu Stars gewordene Designer wie Karl Lagerfeld, John Galliano und Alexander McQueen einander mit Spektakeln. McQueen schuf im September 1998 ein besonders bleibendes Bild: Beim Finale seiner Show »Nr. 13« drehte sich das Model Shalom Harlow im weißen Kleid zwischen zwei Robotern, die sie mit gelber und schwarzer Farbe besprühten. Die Szene ging um die Welt, wer damals im Publikum saß, zeigte sich noch Jahrzehnte später beeindruckt vom Erlebten.

Dieses – gemeinsame – Erlebnis hat noch kein virtuelles Pendant. Die Ähnlichkeiten zu Entwicklungen am Theater sind frappierend, auch hier wird seit der Pandemie verstärkt mit Livestreams, Aufzeichnungen und Virtual Reality experimentiert. Theater und Mode stehen vor demselben Problem: Die Reaktionen und Reaktionen der Sitznachbarn, ob vor Begeisterung oder Entrüstung, sind digital nicht spürbar.

Mode transportiert Gefühle, Stimmungen, im besten Fall den Zeitgeist. So wie eine Modenschau 1973 in Versailles, der Pulitzer-Preisträgerin Robin Givhan ein ganzes Buch widmete: »The Battle of Versailles«. Fünf renommierte französische Häuser, darunter Dior und Givenchy, traten im Rahmen einer Spendengala gegen international noch weniger bekannte US-Labels an, unter anderem Oscar de la Renta und Bill Blass. Die Amerikaner setzten den Franzosen nicht nur modisch etwas entgegen, auch ihre Modelauswahl spiegelte den gesellschaftlichen Wandel wider: Von rund 40 Models waren zehn Afroamerikanerinnen.

Fast 50 Jahre später gehört Diversität nicht nur bezogen auf ethnische Vielfalt zum guten Ton. Bereits seit 2015 ist es in Frankreich gesetzlich verboten, zu dünne Models zu beschäftigen, ähnliches gilt in Spanien, Italien und Israel. Models wie Ashley Graham und Paloma Elsesser mit üppigeren Maßen sind immer präsenter, Winnie Harlows Vitiligo-Erkrankung wird nicht vor der Kamera versteckt, Valentina Sampaio eroberte 2019 als erstes Transgender-Model den »Victoria's Secret«-Laufsteg. Digital wird die Diversität auf die Spitze getrieben: Auf der »Metaverse«-Modewoche zeigte Dolce & Gabbana sogar Model-Avatare mit Katzenköpfen.

Die virtuellen Möglichkeiten scheinen unendlich zu sein. Dennoch seien physische Schauen nicht ersetzbar, zitierte die Süddeutsche Zeitung Ende 2021 Pascal Morand, den Geschäftsführer der Fédération de la Haute Couture et de la Mode. Die Aufregung vor der Show, das Stimmengewirr im Publikum, der Lufthauch der vorübergehenden Models, die Blicke der anderen Gäste, die zwischen Erleichterung und Stolz schwankenden Mienen der Designer danach, das alles lässt sich online nur schwer abbilden. Und auch das Gefühl, dabei sein zu dürfen, gehört zu eben jenen Begehrlichkeiten, mit denen die Luxusindustrie seit jeher spielt. Es ist wie im Theater: Nicht für jede Premiere gibt es noch Restkarten.

Katharina Pfannkuch ist freie Journalistin und Autorin und schreibt unter anderem für die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Die Welt am Sonntag, Spiegel Online und Cosmopolitan



Elise Fränckel (1807–1898), Damenhut mit Federgarnitur, um 1825–1829

FOTO: ANNE SCHÖNHARTING/MUSEUM FÜR KUNST UND GEWERBE HAMBURG

Soziale Medien lösen Modeblogs ab

Fünf Fragen an Jessica Weiß-Fink

2007 ging der Modeblog LesMads live – mit diesem legte Jessica Weiß-Fink den Grundstein für die deutschsprachige Modeblogosphäre. 2012 launchte sie dann Journelles, das größte unabhängige Mode-Blogzine in Deutschland. Weiß-Fink beeinflusst online eine Generation von Frauen – nicht nur bezüglich Mode, denn die Unternehmerin zeigt täglich via Instagram & Co. authentisch, wie man Ehe, Kinder, Alltagsherausforderungen und Powerjob unter einen Hut bekommt.

Sie haben 2007 mit dem Bloggen begonnen. LesMads legte den Grundstein für die deutsche Blogszene – wie hat sich diese bis heute verändert?

Die deutsche Modeblogosphäre hat sich in den vergangenen 15 Jahren nicht nur entwickelt und professionalisiert, sondern ist zum festen Bestandteil in der Berichterstattung in der Medienwelt geworden. Die Kommunikation auf Augenhöhe, die Entwicklung der sozialen Medien und Persönlichkeiten haben für eine Demokratisierung der Modewelt gesorgt.

Durch Instagram und YouTube sind in der zweiten Generation Influencerinnen und Influencer »entstanden« und jede Marke kann inzwischen selbst kommunizieren – insofern hat sich auch unsere Art der Kommunikation verändert und ist wieder sehr viel persönlicher geworden. Menschen sind an Menschen interessiert, an der subjektiven Erfahrung. Und so haben sich die Themen auf meinem 2012 gegründeten Blogzine Journelles an meinem persönlichen Leben entlang gehandelt. Von der Hochzeit über die Herausforderungen, Kinder zu kriegen, dem Familienalltag als Mutter von drei Kindern, über die Wohnungssanierung bis hin zum Hauskauf: Blogs sind wieder mehr persönliche Tagebücher denn je.

Die goldene Stunde von (Mode-) Blogzines ist durch die sozialen Netzwerke klar abgelöst worden. Den

»live dabei sein«-Effekt kann man durch Instagram Stories deutlich besser erzielen, Reels und Live-Interviews waren in der Pandemie besonders beliebt und es ist über die Jahre schwieriger geworden, die Leser für tiefergehenden Content auf das Blog zu ziehen. Schlicht, weil das Scrollen durch Instagram oder TikTok leichter verdaulich ist und lange Texte nicht mehr so gut geklickt werden wie vor zehn Jahren. Aus diesem Grund sind viele Blogs nach und nach von der Bildfläche verschwunden, nicht zuletzt weil eine professionelle Bespielung kostspielig und aufwendiger ist.

Welche Rolle spielen Blogger und Influencer in der Modeindustrie heute?

Blogger und Influencer sind aus der Modeindustrie schlicht nicht mehr wegzudenken, vielmehr sind sie die wichtigsten Meinungsmacher – das Netzwerk für Creatorinnen und Creator LTK hat kürzlich die »Gen Z«-Studie veröffentlicht, die zeigt: 92 Prozent fallen aufgrund von Empfehlungen von Influencerinnen und Influencern ihre Kaufentscheidungen, im Vergleich zu 75 Prozent der Allgemeinbevölkerung. 42 Prozent der Gen Z-Shopperinnen und -Shopper tätigen den Großteil ihrer Einkäufe über die sozialen Medien.

2007 mussten wir an die Tore der elitären Modewelt klopfen, um in Presseverteiler aufgenommen zu werden, heute können sich die reichweitenstärksten Bloggerinnen und Influencer aussuchen, mit welchen Marken sie zusammenarbeiten möchten.

Welche Verantwortung kommt Ihnen entsprechend zu?

Mit großer Reichweite geht immer auch eine große Verantwortung einher und es ist jedem Creator überlassen, wie er diese umsetzt. Jedoch ist es in einer Welt des Überkonsums und der Klimakrise kaum möglich, sich neutral und nicht politisch zu

verhalten. Das Hinterfragen seiner eigenen Handlungen, Fast-Fashion-Konzernen sowie die Art der Kommunikation ist essenziell. Die sozialen Medien sind aber wieder sozialer geworden und es kann in kurzer Zeit sehr viel bewegt werden, wie man immer wieder an Spendenaktionen und auch der Welle der Solidarität zuletzt im Krieg gegen die Ukraine sehen konnte. So gilt die Verantwortung nicht nur den Creatorinnen und Creatorn, sondern vor allem auch dem Publikum, das über den Erfolg der einzelnen entscheidet.

Was macht einen erfolgreichen Blog aus?

Ein Blog ist genau wie ein Magazin, nur eben online. Das bedeutet: Optik und Cover entscheiden genauso über den Erfolg wie Inhalt, Schreibe, Fotografie und das Handwerk. Je nischer und origineller das Thema, desto besser lässt sich eine Zielgruppe finden. Blogs benötigen zudem Authentizität, dürfen nicht austauschbar sein und müssen sich immer wieder neu erfinden.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft der Modeindustrie allgemein und des Modeblogs speziell?

Für die Modeindustrie wünsche ich mir weniger Saisons, denn man braucht schlicht keine sechs Kollektionen im Jahr. Die Masse und Überproduktion ist weder modern noch nachhaltig und die Modeindustrie muss sich ihrer Verantwortung bewusst sein und nicht nur so tun, als seien die Produkte nachhaltig, weil man einen Anteil von fünf Prozent Bio-Baumwolle hat. Dabei geht es auch um die Art, wie mit Menschen und den Produzenten umgegangen wird. Für Modeblogs wünsche ich mir, dass sie neben dem einfachen »Bilder scrollen« weiterhin Bestand haben und langfristig wieder mehr gelesen werden.

Jessica Weiß-Fink ist Unternehmerin, Autorin und Modejournalistin

Metaverse und Nachhaltigkeit – passt das zusammen?

Die Zukunft der Mode

IRIS SCHLOMSKI

Es gibt heute eine nahezu grenzenlose Auswahl an Mode. Und doch wissen wir kaum etwas über die komplexen Herstellungsmethoden von Garnen, Stoffen und Bekleidung, geschweige denn was damit passiert, nachdem wir sie in den Altkleidersack gestopft haben. Gravierende negative Auswirkungen auf unseren Planeten? Vielen schwant nichts Gutes.

Doch warum sich mit Mülldeponien oder verschmutzten Flüssen belasten, wenn es per Mausklick schönere Welten bei Games wie z. B. League of Legends oder World of Warcraft gibt? Das macht wesentlich mehr Spaß und so tauchen allein in Deutschland rund 34 Millionen Userinnen und User regelmäßig ab in eine für sie »perfekte«, virtuelle Welt. Das nur auf den ersten Blick kostenlose Onlinespiel Fortnite verdiente bereits im Jahr 2020 täglich eine Million US-Dollar. Knapp 60 Prozent davon mit verkauften Outfits, der sogenannten Metakleidung. Summen, die so manche Augen zum Leuchten bringen und so investiert die Modewelt kräftig ins sogenannte Metaverse.

Hier treffen sich virtuelle Menschen (Avatare), Orte, Dinge. Hier entsteht eine neue Wirtschaft mit eigener (Krypto-)Währung. Modischer Vorreiter Balenciaga ging letztes Jahr für seine Herbstshow eine Partnerschaft mit Fortnite ein. Nun verkauft die Marke über dessen In-Game-Shop digitale Luxusmode by Balenciaga. Weitere Modehersteller positionieren sich in der virtuellen Welt und präsentieren ihre virtuelle Mode z. B. auf der Metaverse Fashion Week von Decantraland. Eine bedeutende Rolle spielen zudem Filter wie z. B. Dressx. Virtuelle, oft sehr fantasievolle Mode wird über Fotos oder Videos gelegt und auf Instagram geteilt, eine »mixed reality« entsteht. Diese Art der Ich-Darstellung ist für viele wichtiger als die eigene »reale« Offline-Darstellung. Wen interessiert schon das Outfit beim Einkauf im Supermarkt? Das sehen nur Fremde. Online hingegen liken oft hunderte Freunde den Post. »Ähnlich wie man sich für einen TV-Auftritt, Fotoaufnahmen oder eine wichtige Online-Konferenz idealerweise anders anzieht als für ein reales Treffen, hat die Millennium-Generation die Bildwirkung für sich weiterentwickelt«, sagt Modeexperte Joachim Schirmacher. Auch das Digital-Only-Konzept des Unternehmens »The Fabricant« wirkt wie ein Blick in die Zukunft. Auf der Webseite stehen verschiedene Outfits zum Download bereit, die einem digitalen Avatar angezogen werden und als Bild oder Video z. B. auf Instagram gepostet werden können. Soziale Medien nehmen inzwischen eine Hauptrolle in der Mode Kommunikation ein. Das Bild ist die Botschaft, höchstens noch ergänzt mit griffigen Hashtags.

Neue virtuelle, digitale (Mode-)Welt

Hier im Netz – auf Instagram, Facebook, TikTok etc. – vielfach geteilt, werden mit virtueller Mode keine physischen Ressourcen mehr verschwendet. Influencer haben das Zepter übernommen, klassische Medien wie Brigitte, Cosmopolitan, Vogue sind nur noch ein Schatten von einst. Auch die klassische Bekleidungsproduktion verändert sich rasant.

Schon heute nutzen Designer digitale Technologien und erstellen virtuelle 3D-Prototypen, die idealerweise direkt für den Herstellungsprozess von Bekleidung genutzt werden können. Das klingt

einfach, gibt aber derzeit meist noch erhebliche Probleme. Zuvor haben virtuell erstellte Stoffkollektionen mitunter den gesamten Musterungsprozess in den Webereien verkürzt. Da die richtigen Daten gleich mit zur Verfügung stehen, wird die Produktion insgesamt

Gewinn steigen lässt. Virtuelle Mode ist viel mehr als eine Spielerei: Die Visualisierung von Textil und Kleidung bietet enorme Chancen für digitale Mode im Metaverse sowie für Unternehmen der Textil- und Bekleidungsindustrie auf dem Weg hin zu mehr Nachhaltigkeit.

die Webseite Shein, die mit billiger in China produzierte Ware den Markt überschwemmt. Nachhaltigkeit Fehlanzeige. Über den ganzen Globus verteilt haben bereits Millionen Teenies – also die Generation Fridays for Future – die Shein-App auf ihrem Handy

Recycling – eine Lösung von mehreren

In Deutschland wird rund ein Viertel der gesammelten Altkleider recycelt. Ein Spitzenwert in Europa. Doch der Begriff recycelt ist nicht definiert. Tatsächlich wird das Gros geschreddert und zu Putzlappen, Malervlies oder Isolier- und Füllstoffen verarbeitet. Jeans werden mit chemischen Prozessen zu Viskose verarbeitet. Im finnischen Paimio entsteht derzeit z. B. eine Textilveredlungsanlage, die jährlich 12.000 Tonnen Alttextilien verarbeiten und Rohfasern für tatsächlich neue Produkte gewinnen soll. Das entspricht gerade mal der Menge, die jeden Tag im Sortierwerk von Soex in Bitterfeld angeliefert wird. In dem von der EU geförderten New Cotton Project, einen Konsortium aus Marken, Herstellern, Zulieferern, Innovatoren und Forschungsinstituten, werden drei Jahre lang Textilabfälle gesammelt, sortiert und zu Textilfasern (Zellulose) verarbeitet. Diese werden zur Herstellung verschiedener Stoffarten verwendet und von Adidas und Unternehmen der H&M-Gruppe eingesetzt.

Nachhaltige Mode? Die Wiederverwendung als Gegenentwurf!

Nachhaltige Mode hat trotz aller Diskussionen seit Jahren mit geschätzten drei bis fünf Prozent einen schwindend kleinen Anteil am Modebusiness. Genaue Zahlen gibt es nicht. Da die meisten Modeunternehmen heute im Besitz von Investoren sind, die kurzfristige Renditen erwarten, wird sich das wenig ändern. Das Ziel muss jedoch eine Überhänge vermeidende und Ressourcen schonende Produktion sein! Wenn die milliardenschweren Konzerne nur ein kleines Stück fairer und ökologischer handeln, dürfte das wesentlich mehr bewirken, als wenn die vielen Kleinunternehmen hundertprozentig nachhaltig wirtschaften.

Eine Abkehr von Fast Fashion ist gut für die Umwelt und auch für uns selbst. Der kurze Kick beim Online-Click führt irgendwann zwangsläufig bei jedem zur mentalen Erschöpfung.

Modemarken müssen dazu ihren Fokus wieder auf qualitativ hochwertige Kleidung legen, die langlebig, reparierbar, von weiteren Personen tragbar und im Idealfall am Ende sogar vollständig kreislauffähig ist. Zalando bietet inzwischen »Pre-owned-Artikel«, also Mode aus zweiter Hand, an. Auch Emmy Clothing Company oder Hugo Boss. Und Second-Hand-Onlineshops gibt es für jeden Geschmack im Netz mehr als reichlich zu finden.

Passend dazu geht der renommierte European Fashion Award FASH 2022, nun einen zukunftsweisenden Schritt. Gesucht werden in diesem Jahr erstmals keine neuen Entwürfe. Die jungen Designer sind aufgefordert nur aus Secondhand-Kleidung eine neue Modeaussage zu kreieren. Joachim Schirmacher, der auch den FASH verantwortet: »Über nachhaltige und faire Mode sowie Kreislaufwirtschaft wird viel gesprochen, doch die Fakten sind mehr als ernüchternd. Wir wollen den Impuls geben, Kreativität auch in andere Richtungen zu lenken.«

Iris Schlomski ist freie Fachjournalistin und Expertin der Textil- und Bekleidungsindustrie. Zuletzt war sie bis Mitte 2021 Chefredakteurin des zweisprachigen Print- und Online-Magazins textile network



Elise Fränckel (1807–1898), Hochzeitskleid und Brautschleier, 1826

schneller, genauer, günstiger. Mit in dieses Bild passt, dass Verbraucher anhand ihres Avatars im Idealfall ihre tatsächlichen Körpermaße im Online-Shop hinterlegen können, um schneller das richtige und vor allem passende Produkt zu finden. Das Versprechen der zahlreichen Anbieter: Weniger Retouren, was Ressourcen und Umwelt schont und den

Kleider-Kollaps führt zur mentalen Erschöpfung

Denn unsere Kleiderschränke quellen weiter und weiter über. Und immer wieder neue Online-Shops mit noch mehr Billigware sprießen wie Pilze aus dem Boden, befeuern die Textil-Müllbergflut, als ob es kein Morgen gäbe. Etwa

installiert und shoppen was das Zeug hält. Der Umsatz soll sich in zweistelliger Milliardenhöhe bewegen und allein in Deutschland bei 250 Millionen Euro liegen. Was also tun, um unsere Wegwerfwirtschaft in eine Wirtschaft umzuwandeln, in der Abfall vermieden wird, Ressourcen zirkulieren und die Natur regeneriert wird?

Kurz-Schluss

Wie ich mich einmal mit einer Promi-Biografie vor dem Verhungern retten wollte – und scheiterte

THEO GEIßLER

Wie kommt man heutzutage als ausgebrannter Journalist, als altbackener Schreiberling mit ausgeprägter bandscheibenverschleiß-bedingter Reiseunlust noch an Themen, für deren Abdruck höchstselbst dahinvegetierende Kulturzeitschriften wenigstens noch ein paar Frühstücksbrötchen bezahlen? Kaum denkt man sich einen lustigen Schwank aus, – z. B. das schleimige Mochtger-Büßervideo des Hakenkreuz- und Verquerdenkers Xavier Naidoo – die Intro ist von mir schon elegant formuliert, die Pointe: Schröder wechselt brav von Gazprom zu Shell, schwupps findet man den Plot gleichentags und gleichen Trends im Spiegel. Unterm Strich und natürlich weniger witzig niedergedudelt. Mich fasst Verzweiflung, foltert Spott!

Vielleicht – und wenn ich mich sehr beeile – kann ich mich mit der Biografie einer namhaften Persönlichkeit kulinarisch über die Monatsmitte retten. Meinem zentralen Tratsch- und Klatsch-Info Organ, der Bild-Zeitung entnehme ich, dass ein gewisser Elon Musk soeben Twitter gekauft hat, für fast 50 Milliarden Dollar. Das ist doch der Typ, der mit seinen tausenden Satelliten-Tieffliegern das ukrainische Internet gerettet hat, entnahm ich selbigem Blatt. Vielleicht Stoff für ein Helden-Epos? Vielleicht für ein Schurkenstück? Ich beginne in naheliegende Quellen, die ich aber aufgrund meiner journalistischen Schweigepflicht nicht öffentlich mache, zu recherchieren.

Also: Angeblich ist er der reichste Mann der Welt. Da kann es ihm nicht wehtun, mir entweder für eine lyrische Hymne oder zur Verhinderung eines brutalen Verrisses ein paar tausend Dollar überwachen zu lassen. Schließlich hat er ein paar frühe Millionen mit der Gründung des Bezahl-Dienstes PayPal, zu deutsch ungefähr Zahl-Kumpan (ein Imperativ!), eingesammelt. Im Alter von zehn – kurz nachdem er wegen angeblichen Strebertums von Mitschülern gemobbt und verprügelt worden war, begann er, sich für Computer zu interessieren und sich mit Programmiersprachen sowie der Programmierung seines Commodore VIC 20 zu beschäftigen. Eine sympathische biografische Parallele zu meiner Entwicklung. Nur dass ich die Computerkiste nach zwei, drei Tagen vergeblichen Bemühens, sie einzuschalten, gegen das Gesamtwerk von Karl Marx eintauschte.

Für ein normal strukturiertes Bildungsbürgertum vielleicht von legitimem menschlichem Interesse das üppig-fruchtbare Liebesleben von Herrn Musk: Er hat ungefähr 20 Mal geheiratet, davon fünf Mal die gleiche Frau nach emotional aufgewühlten Scheidungen. Oft Schauspielerinnen, Atomphysikerinnen oder Milliardärinnen – je nach Bedarf. Seinen etwa 30 Kindern wird er als verantwortungsbewusster Vater ein auskömmliches Erbe hinterlassen.

Zwischendurch gründete oder kaufte er nicht zuletzt etliche weitere Firmen: Bekannt seine Liebe zu tonnenschweren fahrerlosen Elektroautos namens Tesla. Dank künstlicher Intelligenz rammten

sie verhältnismäßig selten Flugzeuge auf der Startbahn, Mütter mit Kinderwägen auf Zebrastreifen, angeleinte Dackel samt Herrchen in lichten Waldgebieten. Etwas fragwürdig die Gründung einer zehn Quadratkilometer belegenden Mega-Factory in Brandenburgs bestem Spargelgebiet. Eine der Folgen: Spargel sehr teuer, aufgrund sehr hohen Wasserverbrauchs trocknete die Mecklenburger Seenplatte aus, Berlin schrumpfte mangels Trinkwasser zum Weiler, aber die Steuereinnahmen des Landes Brandenburg verzehntausendfachen sich. Eben kein Schaden, wo nicht auch ein Nutzen entsteht – Olaf Scholz im Grußwort zur Wirecard-Liquidation.

Feinisiert und raffiniert seine Einfälle in Sachen Steuervermeidung: Beispielsweise erklärte er im Frühjahr 2022, angesprochen auf seine Wohnverhältnisse bei einem Talk, »aktuell« keine festen Wohnsitze und keine Immobilie zu haben. Er nutze stattdessen Gästezimmer von Freunden, zwischen denen er wandere. Außer seinem Privatjet, der in Panama zugelassen sei, habe er, trotz eines Vermögens, das in Panama legal besteuert würde, keine hohen Ausgaben und kaum Liquidität. Seither hält sich das Gerücht, dass sein Twitter-Kauf nur auf dringenden Wunsch seines »guten Bekannten« Donald Trump vollzogen wurde – mit der vertraglich abgesicherten Zusage: bei dessen Wiederwahl müssten auch aufgrund des wiedereröffneten Twitter-Accounts Musk und seine Kinder zeitlebens keine Steuern zahlen – trotz einer Generals-Pension von monatlich 200 Millionen Dollar.

Hohe Popularität erlangte Musk auch als Schauspieler (»High Noon«, »Titanic«), Komponist (»My fair Lady«, »West Side Story«, »Song of Joy«) und Architekt (Empire State Building, Eiffelturm, Flughafen BER). Weitere von ihm gegründete oder erworbene Companys: Solar City, Open AI, Neuralink. The Boring Company sowie ganz herausragend: Space X. Seit seinen teils geheimen, teils aus PR-Gründen öffentlich dokumentierten Weltraumflügen berichten ziemlich seriöse Magazine wie Time, Focus oder auch Der Spiegel regelmäßig über Begegnungen mit außerirdischen Intelligenzen, die Musk gegen Polkappeneis zur Kühlung ihrer Neutronenantriebe mit immer neuem technischen Schnickschnack und Einkaufstipps versorgten. Jüngste Akquisition nach Twitter jetzt auch noch Amazon.

Das ist wohl auch der Grund, weshalb meine dringende Warnung vor einer Kapital- und Machtkonzentration

gegen geringes Honorar an Präsident Biden via Alexa den Adressaten nie erreichten. Stattdessen sitze ich jetzt, zusammen mit einem recht putzigen Rheusaffen in einer kleinen Raumkapsel Richtung Mars. Aufgrund der vorhandenen Nahrungs- und Treibstoff-Menge konnte sogar ich ausrechnen, dass ein Rückflug nicht vorgesehen ist.



Theo Geißler ist Herausgeber von Politik & Kultur

NEWS AUS DER P&K-PRAWDA

Karlsruhe/München: Verdeckte Ermittler, Ausspähen von Wohnungen, Online-Durchsuchungen – seit 2016 haben die Verfassungsschützer des Freistaats sehr weitreichende Befugnisse. Zu weitreichend, sagt nun das Bundesverfassungsgericht. Insbesondere das »Bier-Boarding« (das zwangsweise Abfüllen z. B. auf Volksfesten), das Nagelschuh-Platteln (mit Spikes an den Händen) und die sogenannte volkstümliche bayerische Musik seien unmenschliche Foltermethoden.

Moskau: Auch in Sachen private Beziehungen spielt Wladimir Putin nicht mit offenen Karten – meldet der Schafkopf-Verein Eichel-Ober, Ransbach-Baumbach. Seit Jahren halten sich hartnäckig die Gerüchte, dass der Kreml-Chef eine Geliebte haben soll. Alina Kabajewa, eine ehemalige russische Hochleistungssportlerin im Gewichtheben, soll die First Lady Russlands sein. Eine Hochzeit soll es auch mal gegeben haben. Mit ihrem deutschen Schäferhund versteckt sie sich seit 40 Jahren in der Schweiz in einem schwer bewachten Chalet. Mit Putin kommuniziert sie via Brieftauben, die nach abgelieferter Botschaft sicherheitshalber jeweils in der Suppe landen.

Dresden: Fans in Dresden freuen sich schon seit geraumer Weile auf eine Riesen-Sause in ihrer Stadt. Hier soll Anfang Juli im Stadion von Dynamo

eine 90er-Open-Air-Party stattfinden. Headliner hatte eigentlich David Hasselhoff (69) sein sollen. Doch auf eine Live-Darbietung des Schnulzen-Hits »Looking For Freedom« müssen die Konzertbesucherinnen jetzt verzichten, denn der Amerikaner fällt aus. Von dem Konzert will er gar nichts gewusst haben. Während er sich auf die Suche nach Freiheit machte, hätte er letztere in einem irischen Pub gefunden. »Unter der Bedingung, dass ich nicht singe, bekomme ich Unmengen von Guinness«, lallte der Pop-Star fröhlich.

Game-Valley: Mit einem Cinematic-Trailer kündigte Blizzard nun endlich das kommende »World Of Warcraft«-Addon »Dragonflight« an. Wie der Name bereits vermuten lässt, verschlägt es euch damit in die Heimat der feuerspeienden Bestien: die Drachensinseln. Hier gibt es insgesamt vier neue Gebiete zu erkunden: die Küste des Erwachens, die Ebenen von Ohn'ahra, das Azurblaue Gebirge und Thaldraszus. Außerdem kommt die Klasse des Rufers neu hinzu. Dieser lässt sich nur in Kombination mit dem ebenfalls neuen Volk »Dracthyr« spielen und kann sich wahlweise auf Fernkampf oder auf eine unterstützende Funktion mit Heilerfähigkeiten spezialisieren. Die sind auch nötig, denn mit dem Update wird zwecks Steigerung der Spannung eine Phiolen mit hundert Original-Ebola-Moskitos mitgeliefert. (thg)



FOTO: KLAUS STUTTMANN

IMPRESSUM

Politik & Kultur – Zeitung des Deutschen Kulturrates
c/o Deutscher Kulturrat e.V.
Markgrafendamm 24,
Haus 16
10245 Berlin
Telefon: 030.226 05 280
Fax: 030.226 05 2811
www.politikundkultur.net
info@politikundkultur.net

HERAUSGEBER
Olaf Zimmermann und Theo Geißler

REDAKTION
Olaf Zimmermann (Chefredakteur v.i.S.d.P.),
Gabriele Schulz (Stv. Chefredakteurin),
Theresa Brüheim (Chefin vom Dienst),
Barbara Haack,
Maike Karnebogen,
Andreas Kolb

ANZEIGENREDAKTION
ConBrio Verlagsgesellschaft, Martina Wagner
Telefon: 0941.945 93-35
Fax: 0941.945 93-50
wagner@conbrio.de

VERLAG
ConBrio Verlagsgesellschaft mbH
Brunnstraße 23, 93053 Regensburg
www.conbrio.de

LAYOUT & SATZ
Birgit A. Rother
ConBrio Verlagsgesellschaft mbH

DRUCK
Freiburger Druck GmbH & Co. KG
www.freiburger-druck.de

GESTALTUNGSKONZEPT
4S, www.4s-design.de

Politik & Kultur erscheint zehnmals im Jahr.

ABONNEMENT
30 Euro pro Jahr (inkl. Zustellung im Inland)

ABONNEMENT FÜR STUDIERENDE
25 Euro pro Jahr (inkl. Zustellung im Inland)

BESTELLMÖGLICHKEIT
Die Zeitung erhalten Sie direkt beim Deutschen Kulturrat oder über
info@politikundkultur.net und
www.kulturrat-shop.de.

VERKAUFSTELLEN
Politik & Kultur ist im Abonnement, in
Bahnhofsbuchhandlungen, großen Kiosken
sowie an Flughäfen erhältlich. Alle Ausgaben
können unter www.politikundkultur.net
auch als PDF geladen werden. Ebenso kann

der Newsletter des Deutschen Kulturrates
unter www.kulturrat.de abonniert werden.

HAFTUNG
Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte und Fotos übernehmen wir keine Haftung. Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Politik & Kultur bemüht sich intensiv um die Nennung der Bildautoren. Nicht immer gelingt es uns, diese ausfindig zu machen. Wir freuen uns über jeden Hinweis und werden nicht aufgeführte Bildautoren in der nächsten Ausgabe nennen.

HINWEISE
Der Deutsche Kulturrat setzt sich für Kunst-,
Publikations- und Informationsfreiheit ein.
Offizielle Stellungnahmen des Deutschen
Kulturrates sind als solche gekennzeichnet.
Alle anderen Texte geben nicht unbedingt

die Meinung des Deutschen Kulturrates e.V.
wieder. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit
wird manchmal auf die zusätzliche Benennung
der weiblichen Form verzichtet. Wir möchten
deshalb darauf hinweisen, dass die ausschließliche
Verwendung der männlichen Form explizit als
geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

FÖRDERUNG
Gefördert aus Mitteln Der Beauftragten der
Bundesregierung für Kultur und Medien
auf Beschluss des Deutschen Bundestages.

BEILAGENHINWEIS

Dieser Ausgabe liegt das Dossier
»On the Road – 20 Jahre Kulturstiftung des Bundes« bei.