

Giulia Mensitieri

DAS  
SCHÖNSTE  
GEWERBE  
DER  
WELT

GIULIA MENSITIERI

***DAS  
SCHÖNSTE  
GEWERBE  
DER WELT***

**HINTER DEN KULISSEN  
DER MODEINDUSTRIE**

*Aus dem Französischen  
von Lena Müller*

Prolog 6

Einleitung. Wenn die Mode zum System wird 12

**Erster Teil**

**MODE UND KAPITALISMUS,  
DIE PRODUKTION DES TRAUMS 22**

- 1 Das Begehren wecken: Presse und Werbung 24
- 2 Die Haute Couture, die Apotheose des Traums 41
- 3 Ein Traum in Expansion: Mode und Globalisierung 70

**Zweiter Teil**

**ARBEITEN IN DER MODEBRANCHE  
ODER »VOM GLÜCK, DABEI ZU SEIN« 102**

- 4 Auf der Schwelle zum Traum, das Verkaufspersonal 111
- 5 Mehr Prestige, weniger Geld.  
Die Spielregeln der Modearbeit 121
- 6 Prestige und Prekarität.  
Symbolische und materielle Geografien 150
- 7 Im Herzen des Traums:  
Die Designerinnen und Designer 169

**Dritter Teil**

**DER TRAUM DER ARBEITERINNEN  
UND ARBEITER 210**

- 8 Bei einem Modeschöpfer 214
- 9 Die Kunst, dabei zu sein.  
Arbeitsbeziehungen in der Mode 256
- 10 Sich Zutritt verschaffen, sich behaupten,  
durchhalten und zurechtkommen in der Mode 272

Schluss 303

Danksagung 311

Anmerkungen 313

Mia<sup>1</sup> bestellt mich ins Chez Jeannette, eine Bar im 10. Arrondissement von Paris und ein Treffpunkt der Leute aus der Modebranche. Sie sitzt dort mit Sebastião, Herausgeber eines »hippen« unabhängigen Modemagazins. Bei meiner Ankunft mustert mich Sebastião, selbst ganz in Schwarz gekleidet und mit ausgefallenem Haarschnitt, von Kopf bis Fuß. Mia, Handtasche von Prada, Jeans, Kapuzenpulli und Schuhe von Chanel, beginnt zu erzählen: »Ich habe das ganze Wochenende geheult. Am Donnerstag habe ich für Kunden von Derloge<sup>2</sup> gearbeitet, und sie haben total Druck gemacht. Danach bin ich nach Hause gekommen, und da war diese Leere, der Dreck, kein Geld für die Miete, ausstehende Löhne, Schulden ... Ich kann mir noch nicht mal ein Getränk leisten.« Dann fragt sie Sebastião, ob er ihr zwei Euro für ein Bier geben kann. »Wenn du up bist, bist du ganz up, und wenn du down bist, bist du richtig down. Das Ergebnis meiner Arbeit ist sofort sichtbar, allerdings nicht finanziell.« Ihr Blackberry klingelt, sie schaut auf den Bildschirm, hebt aber nicht ab: »Das ist Bouygues<sup>3</sup>, sie lassen nicht locker, ich schulde ihnen 273 Euro und sie werden den Anschluss sperren.« Im Oktober 2015 wird Alber Elbaz, Artdirector des renommierten französischen Labels Lanvin, nach vierzehn Jahren entlassen. Er hatte zuvor eine Polemik ausgelöst, indem er erklärte: »Wir Designer haben als *Couturiers* angefangen, mit Träumen, Intuition und Gefühlen. [...] Dann hat sich der Beruf verändert, und wir sind Art-directors geworden. Dann hat er sich wieder verändert, und jetzt produzieren wir Bilder. Wir sollen dafür sorgen, dass unsere Kreationen auf dem Bildschirm gut aussehen. Die neue Regel lautet, die Bildschirme zu erobern.«<sup>4</sup> Elbaz' Äußerungen zeigen, dass die Umwälzungen in der Modeindustrie, wo der Profitmaximierung die kreative

Arbeit entgegensteht, nicht ohne Spannungen vor sich gehen. Aufgrund dieser Unvereinbarkeit von Produktivität und Kreativität hatte eine Woche vor der Entlassung von Elbaz auch Raf Simons, Artdirector bei Dior, nach vier Jahren seinen Posten aufgegeben; er wolle, wie er der Presse erklärte, wieder verstärkt seinen Interessen und Leidenschaften nachgehen. Suzy Menkes, eine der renommiertesten Modejournalistinnen, kommentierte die Neuigkeit in der britischen Ausgabe der *Vogue* mit den Worten: »Wie Vögeln im goldenen Käfig fehlt es den Kreativen der großen Häuser an nichts: Sie haben einen Stab an Assistenten und Chauffeuren, sie reisen in der 1. Klasse, gehen bei den Reichen und Schönen ein und aus. Sie haben alles, nur keine Zeit.«<sup>5</sup>

Raf Simons habe Dior, so die Journalistin, trotz des Geldes und des Prestiges den Rücken gekehrt, weil er einem Produktionsdruck von zehn Kollektionen im Jahr ausgesetzt gewesen sei und keine Zeit mehr für die nötige Inspiration gefunden habe. Aber leben die Kreativarbeiter tatsächlich alle in einem goldenen Käfig? Suzy Menkes' Aussage ist interessant – in dem, was sie sagt und was sie verschweigt. Nehmen wir das Beispiel von Raf Simons. Für seine erste Schau bei Dior hatte er eine Stadtvilla in einer wohlhabenden Gegend von Paris in ein Meer von Blumen kleiden lassen. Millionen Rosen, Lilien und Orchideen kamen zum Einsatz und mehrere Hunderttausend Euro wurden ausgegeben, um der Kollektion des Labels eine außergewöhnliche Kulisse zu bieten. Medien aus der ganzen Welt berichteten über das Ereignis, und die Fotos und Videos, auf denen sich Models in luxuriöser Kleidung selbstsicher durch blumengeschmückte Räume bewegten, fanden weltweite Verbreitung. Aber trotz dieser Aufmerksamkeit bleiben zahlreiche Aspekte

dieses Ereignisses unbekannt. Der Großteil der Models arbeitete quasi unbezahlt. Außerdem verdienten einige der Schnittmacherinnen und Assistenten, die bei Dior aus Raf Simons' kreativen Eingebungen Kleider machten, den Mindestlohn<sup>6</sup> oder kaum mehr.

Auch das gehört zur Mode, und von dieser Seite der Mode handelt dieses Buch: Von einer Welt, die mit miserablen Löhnen und unbezahlter Arbeit Luxus und Schönheit schafft. Die Mode, wie ich sie beobachten konnte, das sind Leute wie Mia, die als Fotostylisten im Wohnzimmer einer Zweizimmerwohnung in einem Arbeiterviertel von Paris lebt und am nächsten Tag in Hongkong in einem Palast private Modeschauen für chinesische Millionäre organisiert. Die Mode, das sind Journalisten wie Sebastian, der ein avantgardistisches, »hippes« Modemagazin herausgibt und seine Fotografinnen, Lichtassistenten, Models, Fotostylisten, Praktikanten, Kameraassistentinnen, Bildbearbeiter, Visagistinnen, Haarstylisten und Nageldesignerinnen, die die Bilder produzieren, nicht bezahlt. Die Mode, das ist das Model, das für Chanel auf dem Laufsteg steht und mit Lippenstiften bezahlt wird. Die Mode, das ist der Fotograf, der aus eigener Tasche ein Shooting für *Vogue Italia* in einer Villa in Deauville bezahlt und keine der beteiligten Personen entlohnt. Die Mode, das sind Kleider, die für 30 000 Euro verkauft und von Schnittmachern und Stickerinnen hergestellt werden, die den Mindestlohn verdienen, während die Labels auf ihrem Rücken riesige Gewinne einstreichen. Die Mode, das sind Taschen für 10 000 Euro, auf deren Etiketten *Made in Italy* steht, obwohl sie in China hergestellt werden. Die Mode ist all das und noch einiges mehr – und von genau dieser Mode, wo sich Prekarität hinter der glitzernden Fassade des Kapitalismus verbirgt, handelt dieses Buch.

»Jeder Tag ist eine leere Seite, die ich mit einem Traum füllen muss«, schreibt der Designer Alber Elbaz in einem Buch über seine Kreationen.<sup>7</sup> »Die Mode ist ein Traum«, sagt mir Ludo, ein junger Fotograf. *In Träume gehüllt* lautet auch der Titel eines Buchs der Modehistorikerin Elizabeth Wilson.<sup>8</sup> Die Mode ist, für die Personen, die sie schaffen, ebenso wie für die, die sie untersuchen und über sie schreiben, eine Traumwelt. Und das ist verständlich: Es ist eine Welt der Verheißungen und Bilder, eine Welt voller Schönheit, Luxus, Prunk, Kreativität, Exzesse, Macht und Geld, eine Welt, die sich auf Bildschirmen, in Schaufenstern und auf den Seiten der Hochglanzmagazine zur Schau stellt.

Man könnte meinen, dass der Traum der Mode eine Utopie ist, ein Ideal. Aber die Mode ist auch eine Industrie, eine Realität, die aus Arbeit, Arbeiterinnen und Arbeitern, Fabriken, Werkstätten, Körpern, Stoffen, Räumen und Dingen besteht. Wie soll man mit diesem Nebeneinander von Traum, der in den Interviews so viel Raum eingenommen hat, und Materialität des Systems, das diese Traumwelt hervorbringt, umgehen? Das Konzept der »Heterotopie«<sup>9</sup> hilft, diese Frage zu beantworten und die immaterielle, traumhafte Dimension und die materielle, greifbare Dimension der Mode zusammenzubringen. Heterotopien sind »Orte, die außerhalb aller Orte stehen und doch lokalisierbar sind«<sup>10</sup>, es sind »andere Räume«, die zu »imaginären Orten«, zu »Parallelwelten« werden können,<sup>11</sup> aber tatsächlich existieren. Wenn die Mode ein Traum ist, ist dieser Traum eine Heterotopie: Er entfaltet sich in den Räumen, in denen er geschaffen und inszeniert wird.

Diese imaginäre Welt aus Luxus und Schönheit, die über Fernsehen, Kino, Zeitschriften, Internet und auch die im Stadtraum omnipräsenten Werbeplakate weltweit Verbreitung findet, diese Welt, die auf dem gesamten Globus Begehren weckt und zum Konsum anregt, ist ein Ort, wo die Faszination und diverse Formen von Prekarität, Ausbeutung, Herrschaft und Machtstreben aufeinandertreffen. Dieser Traum, dieser andere Raum vereint alle Eigenschaften des Kapitalismus in sich. Das ist erstaunlich: Wie kann eine Traumwelt auf solch einem Ausbeutungssystem gründen? Und wie kann sie den Regeln folgen, die auch die Welt außerhalb von ihr bestimmen?

In Wahrheit haben Heterotopien eine soziale Funktion: Indem sie »Gegenräume«<sup>12</sup> bilden, genau umrissene Orte der »Abweichung«<sup>13</sup> und der Andersartigkeit, definieren sie über ihre Gegensätzlichkeit die Norm. Die Mode als Heterotopie schafft eine Illusion, die durch ihre scheinbare Traumhaftigkeit die Ausnahme normalisiert. Die Mode ist gleichzeitig ein Traum, mit ihren Modeschauen, Plakaten und Schaufenstern, und eine weltweite Industrie, die exzessiven Konsumismus, riesige Profite und vielfältige Formen von Ausbeutung hervorbringt. In dieser Heterotopie arbeiten Mia und die anderen Personen, mit denen ich im Rahmen meiner Forschung gesprochen habe. Trotz des schwelgerischen Luxus, der die Mode von der »normalen Ordnung der Dinge« abhebt, befindet sie sich im Herzen des zeitgenössischen Kapitalismus. Indem sie sowohl einen imaginären, erträumten Raum als auch eine ökonomische und professionelle Realität in sich einschließt, wird sie zu einem »anderen Raum«, einer Heterotopie. Diese bildete den Ausgangspunkt meiner Analyse der imaginären Dimensionen, der Neuordnung des Sozialen, der Formen von Arbeit und Prekarität im heutigen Kapitalismus.

## WENN DIE MODE ZUM SYSTEM WIRD

Auch wenn die Mode seit der frühen Moderne einen Platz in der Gesellschaft einnimmt, hatte sie weder dieselbe Verbreitung noch dieselbe Rolle wie im heutigen Kapitalismus.<sup>14</sup> Sie wandelte sich im Laufe der Jahrhunderte, und wie sie hat sich auch die Modeindustrie mit der Zeit verändert und entwickelt. Die größten Veränderungen in Bezug auf ihre Ausrichtung, ihre Verbreitung und ihre Bedeutung durchlief sie im 20. Jahrhundert, um schließlich einen zentralen Platz in den Wünschen und Vorstellungen, aber auch in der Ökonomie und im zeitgenössischen Kapitalismus einzunehmen. Im Jahr 2008 beispielsweise machte die Modeindustrie »mit insgesamt 1400 Milliarden Euro in allen ihren Sektoren sechs Prozent des weltweiten Konsums«<sup>15</sup> aus. Im Laufe des vergangenen Jahrhunderts, vor allem seit den 1960er-Jahren und mit der Zunahme des Phänomens des Prêt-à-porter<sup>16</sup>, transformierte sich diese Industrie zu einem wirklich globalen System<sup>17</sup>, das auch »Modesystem« genannt wird.<sup>18</sup> Bis dahin waren die Produkte der Mode sowohl industriell als auch symbolisch streng voneinander getrennt: Die Haute Couture kleidete mit ihrem Sinn für Luxus und ihrem handwerklichen Können die globalen Eliten, während die industrielle und semiindustrielle Produktion für die anderen Gesellschaftsschichten bestimmt war. Der Boom der Nachkriegszeit revolutionierte die soziale Struktur und brachte eine Mittelklasse mit wachsender wirtschaftlicher und sozialer Macht hervor, die das Prêt-à-porter in den 1970er-Jahren populär machte. Damit begann die Mode sich auszudifferenzieren und auf verschiedene Standorte zu konzentrieren: Neben Paris (das seine Hegemonie einbüßte) fügten sich Mailand und London in das Triptychon der globalen Modemetropolen ein. Der Luxus wurde demokratisiert, und das Bürgertum begann,

Konfektionskleidung zu tragen, während die Arbeiterklasse Zugang zu einem gewissen Maß an Qualität und Stil fand.

#### *Die 1980er-Jahre: »Dress for success«*

Die Transformationen, die die Mode am stärksten geprägt und zu dem ökonomischen und symbolischen Giganten gemacht haben, der sie heute ist, fanden allerdings in den 1980er-Jahren statt. Damals erst wurde die Mode in der Populärkultur dominant, und zwar über die Vormacht einer Kultur des Bildes. Dabei wandelte sie sich grundsätzlich: Sie hörte auf, ein »einfaches« Behältnis [*contenant*], eine Form ohne Sinn zu sein, und wurde zum Inhalt [*contenu*] – das Erscheinungsbild selbst wurde zum Sinnträger.<sup>19</sup> Dieser Paradigmenwechsel ging einher mit einem großen öffentlichen Interesse an den Protagonistinnen und Protagonisten der Mode. Vor allem im Fernsehen wurde diesen neuen Gottheiten gehuldigt, den nun allgegenwärtigen und immer zahlreicheren Models, Designern und Modeschöpferinnen, die zu Stars wurden. Die 1980er-Jahre waren auch die Zeit des triumphierenden Finanzkapitalismus und des Übergangs zum Neoliberalismus, der einherging mit dem Wiedererstarken der Macht und des Reichtums der Oberschicht, mit einer auf Börsenkurse ausgerichteten Unternehmensführung, mit weltweitem Freihandel und Kapitalfluss, mit einer neuen Art der Disziplinierung im Management und in der Arbeiterschaft und einer dieser neuen Ordnung entsprechenden Wirtschaftspolitik.

Der Neoliberalismus wurde durch die Figur des Yuppies verkörpert, allgegenwärtig im Kino und in der Literatur.<sup>20</sup> Auf der Suche nach einem dem sozialen Aufstieg

angemessenen Erscheinungsbild war die Mode dank ihres unmittelbaren Distinktionseffekts für diese jungen, dynamischen und ambitionierten Führungskräfte das perfekte Mittel, den von der Finanzwirtschaft beförderten rasanten Statusgewinn auszudrücken. Im Allgemeinen ermöglichten Luxusgüter – nicht ausschließlich die der Mode – den neuen Eliten des Finanzkapitalismus, sich zu unterscheiden, abzuheben und auf symbolischer Ebene hegemonial zu werden. Der Slogan der Zeit, »dress for success«<sup>21</sup>, bringt die Verbindung von Mode und Macht auf den Punkt. Zu diesem Zeitpunkt verfestigte sich die Idee der »griffe«, des Markenzeichens – die Idee vom Wert einer Marke an sich, unabhängig von der Qualität oder dem Design der Kleidung –, und die Modeindustrien begannen mit der Verlagerung und der Ausweitung der Produktion, indem sie Lizenzen verkauften, um auch anderen Waren ihren Markennamen aufzuprägen. Designer wie Ralph Lauren, Armani und Versace lancierten jeweils eigene Einrichtungslinien. Damit übertrugen sich die Markenzeichen auf alle Bereiche des Alltags und übernahmen eine zentrale kulturelle Rolle.

In dieser Ära der Spektakularisierung der Mode wurden Models und Designer zu Stars der Populärkultur und liefen der Prominenz aus Musik und Film den Rang ab. Die Mode mit ihrem Zusammenspiel aus Schönheit, Macht und Geld wurde zum Traumbild des Kapitalismus, und die Berufe der Mode zogen mehr und mehr junge Arbeiterinnen und Arbeiter an.

#### *Die 1990er-Jahre: Die »Imperialisierung« der Mode*

Auch das letzte Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts spielte in dieser Geschichte eine grundlegende Rolle. Die strukturel-



len Veränderungen der vorangegangenen Dekade und die Öffnung der Märkte hatten zu einem Wandel der vorherrschenden Kultur geführt: Marken globalisierten sich und wurden zu extraterritorialen Finanzmächten. Die Medien feierten die Öffnung der Märkte, die neuen Warenkreisläufe sowie die kulturelle Vielfalt und räumten den Stars der Mode einen immer größeren Platz ein. In den 1990er-Jahren festigten sich das Modesystem und die Macht des Finanzkapitals, das eine Konzentration der Marken durch die Entstehung von Holdinggesellschaften im Luxussegment mit sich brachte. Der Neoliberalismus verschaffte den Produkten der Mode – Kleidung, Bilder, Vorstellungen und Träume – globale Verbreitung.

Zwischen den Jahren 1980 und 1990 leitete die Mode einen Prozess der Imperialisierung ein, »charakterisiert durch eine Bewegung auf organisatorischer Ebene, mit der Entstehung von Mischkonzernen im Luxus- und Modebereich, und auf gesellschaftlicher Ebene, wo die Mode Impulsgeberin für andere Arbeitsbereiche wurde«<sup>22</sup>. Der Verweis auf die imperialistische Dimension der Mode ist keine bloße Metapher. Mit wachsendem Einfluss der Luxusholdings vergrößerte die Mode sowohl ihre symbolische Macht, indem sie den passenden Traum zur Konsumgesellschaft hervorbrachte, als auch ihre ökonomische Macht, indem sie geografisch und finanziell expandierte. Ein sprechendes Beispiel für diese Modeimperien ist ohne Zweifel die Gruppe LVMH, die mächtigste Holding des Sektors und an der Pariser Börse notiert. Seit ihrer Gründung 1987 hat die Firmengruppe Marken wie *Fendi*, *Berluti*, *Givenchy*, *Marc Jacobs*, *Kenzo*, *Emilio Pucci*, *Céline*, *Donna Karan* und *Loro Piana*<sup>23</sup> aufgekauft. Sie umfasst zahlreiche Kosmetik- und Parfümmarken, Geschäfte und Franchiseunternehmen wie *Sephora*, *La Samaritaine*, *Le*

*Bon Marché* und *La Grande Épicerie*, außerdem Schmuck- und Uhrenmarken wie *Chaumet*, *De Beers*, *Dior Montres* – und diese Auflistung ist bei Weitem nicht vollständig. Im Jahr 2013 besaß die Firmengruppe 867 Filialen in der ganzen Welt und ein Netzwerk aus über 3000 Geschäften. Trotz der symbolischen Hegemonie der Mode und des Luxus innerhalb der Firmengruppe fiel der Bereich Mode und Lederwaren 2014 mit »nur« fünfunddreißig Prozent des Umsatzes ins Gewicht.<sup>24</sup> Damit ist er der größte Geschäftsbereich, macht aber keinesfalls den Großteil des Umsatzes aus. Im selben Jahr wurde dreißig Prozent des Umsatzes in Europa erzielt, dreißig Prozent in Asien ohne Japan und dreißig Prozent in Japan selbst.

Die gigantischen Umsatzerlöse dieser Industrie zeigen, dass sich Mode trotz der Wirtschaftskrise weiterhin gut verkauft, und zwar immer besser, weil sie »Begehren weckt«, wie es Unternehmenschef Bernard Arnault 2014 formulierte, weil sie durch ihre Produkte einen Traum speist. Ermöglicht wurde all das durch die »Firmenphilosophie«<sup>25</sup> der Gruppe, was nichts anderes heißt als ihre absolute Ausrichtung auf das neoliberale Modell. Die angeführten Daten vermitteln einen Eindruck vom Stand der Globalisierung dieser Imperien mit weltweiter Produktion und Verbreitung. Die Mode ist de facto ein globalisiertes System, dem sich seit den 1990er-Jahren immer mehr Menschen verschreiben.

#### *Die New Economy und der Kult der Kreativität*

Die 1990er-Jahre waren von tiefgreifenden strukturellen und gesellschaftlichen Veränderungen bestimmt, die sich als grundlegend für die Ausbreitung des heutigen Kapitalismus herausstellten. Während sich die Mode »impe-

rialisierte«, machte sich der Westen auf den Weg in eine neue Ära, die auf Kommunikation und Dienstleistungen basierende New Economy<sup>26</sup>. Mit fortschreitender Auslagerung der Produktion rückte Europa den Dienstleistungssektor ins Zentrum seiner Wirtschaft. Kommunikation, Kultur, Kreativität und Information wurden die Schlüsselbegriffe dieses neuen Produktionsmodells. Organisation, Rolle und Bedeutung von Arbeit veränderten sich und ließen das Angestelltenverhältnis angesichts der von der Politik geforderten Flexibilisierung als altmodisch und einengend erscheinen. Arbeitnehmende sollten nun kreativ, lässig und frei sein. Vor allem im angelsächsischen Raum wurde dieser Diskurs von einer Reihe von Veröffentlichungen und Autoren<sup>27</sup> gestützt, die im Ende der Lohnarbeitsgesellschaft eine Form von Emanzipation sahen, welche individualisierte und erfüllende Arbeit verspreche und sich an den Kompetenzen und der Autonomiefähigkeit der Einzelnen ausrichte.

In diesem Kontext der Deindustrialisierung, des Niedergangs der Lohnarbeitsgesellschaft und der Ausbreitung neuer Formen von Arbeit<sup>28</sup> nahm die Zahl der Modeschulen rasch zu. Die Mode war nicht mehr nur ein faszinierender Traum aus den Medien, sondern wurde zu einem begehrten Arbeitsfeld. Die Arbeit im Modesektor verband alle Bestandteile der neoliberalen Utopie: Konkurrenz, Kreativität, Schönheit, Macht, Geld. Aber die Vervielfältigung von Ausbildungswegen und die wachsende Zahl an Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteigern stießen schnell an die Grenzen des Arbeitsmarkts, was den Anstieg prekärer Arbeitsverhältnisse zur Folge hatte.<sup>29</sup>

Dank der Interviews mit Lehrenden und ehemaligen Studierenden einer Hochschule für Kunst, Mode und Design in Brüssel, deren Modestudiengang als einer der besten

der Welt gilt, konnte ich im Rahmen meiner Forschung die Effekte und Mechanismen dieser »Überproduktion von Traumproduzenten« beobachten. Die in Brüssel Diplomierten werden von den großen Pariser Häusern der Haute Couture und der Luxusmarken sehr umworben. Jacques, der selbst an dieser Schule studiert hat und nun dort unterrichtet, erzählt mir: »Die Mode ist in Mode. [...] Bei meiner Aufnahmeprüfung waren wir nicht einmal sechzig, und jetzt sind es jährlich zwischen 160 und 180 Bewerber.«

Die Institutionalisierung der Modeberufe durch die Schulen bringt auch die Institutionalisierung und Normalisierung der in der Branche üblichen Formen von Ausbeutung mit sich, weil die Ausbildungsgänge die Studierenden auf den »Rhythmus der großen Häuser« vorbereiten, wie ein anderer Dozent der angesehenen Schule mir sagte. 14-Stunden-Tage und durchgearbeitete Nächte sind Normalität, was wohlgemerkt in keiner Weise mit dem geltenden Arbeitsrecht vereinbar ist. Durch die Finanzierung dieses pädagogischen Modells in öffentlichen Lehreinrichtungen beteiligt sich die Politik an der Produktion von Arbeitskräften, die ihre Rechte nicht einfordern, weil sie sie nicht kennen. Der »neue Geist des Kapitalismus«, in dem die Normalisierung von prekärer Arbeit und der Kult der Selbstverwirklichung durch Kreativität Hand in Hand gehen, kommt in der Mode nahezu im Reinzustand zum Ausdruck. Das Modesystem ist somit einer der Bereiche, in dem sich der Kapitalismus am besten beobachten lässt, sowohl in seiner globalen Dynamik und in seinen imaginären Dimensionen als auch in der Arbeitsorganisation, der Subjektivierung und den Formen von Unterdrückung, die er hervorbringt. Durch die Entscheidung, einen Teil dieser Industrie ganz beiseitezulassen – vor allem die Arbeit in der Fab-

rik – und sich auf die Arbeiterinnen und Arbeiter in der immateriellen Produktion<sup>30</sup> der Mode zu konzentrieren, behandelt dieses Buch die weite Kategorie der sogenannten Kultur- und Kreativindustrien<sup>31</sup>. Zunächst wird es um die ökonomische und politische Rolle der imaginären Dimensionen der Mode gehen und um die verschiedenen Formen der Globalisierung, die sie strukturieren (die der globalen Verbreitung von Wünschen und Verheißungen und die der kostensenkenden Auslagerung der Produktion). Dann werden die Logiken der ökonomischen und symbolischen Inwertsetzung beschrieben, die die Modelwelt<sup>32</sup> beherrschen und dafür sorgen, dass Arbeit, je prestigeträchtiger sie ist, umso schlechter bezahlt wird. Zudem geht es um die Vielfalt der diese Welt konstituierenden Berufsbilder sowie die spezifischen Bedingungen der Prekarität der Beschäftigten. Anschließend werden die der Mode eigenen Formen von Unterdrückung und Subjektivierung (hier verstanden als Prozess der »Herstellung von Subjekten«) beleuchtet, wobei ein besonderes Augenmerk auf der Rolle von Emotionen und dem Konformitätszwang sowie auf den Dispositiven und Strategien der Arbeiterinnen und Arbeiter liegt, mit den Ungleichheiten und unterschiedlichen Formen von Herrschaft umzugehen.

### *Anonymität*

Dieses Buch will nicht denunzieren, sondern beobachten, beschreiben, verstehen und analysieren. Aber so sichtbar und medial präsent die Produkte und die Bilder der Mode auch sind, so undurchsichtig und schwer zugänglich sind die Produktion und der Bereich hinter den Kulissen; somit stellt sich unweigerlich die Frage der Enthüllung.

Ich habe versucht, eine beschreibende Haltung einzunehmen und bei der Darstellung der Forschungsergebnisse darauf zu achten, die Anonymität meiner Gesprächspartnerinnen und -partner zu wahren, um ihre berufliche Laufbahn nicht zu gefährden. Aus diesem Grund wurden alle Vornamen geändert; manche Details der soziologischen Beschreibung habe ich weggelassen und andere abgewandelt; manchmal habe ich physische oder örtliche Gegebenheiten verändert oder vermischt. Aus demselben Grund sind die Namen aller Magazine erfunden (mit Ausnahme von *Vogue*, die so viele Fotostrecken veröffentlicht, dass die im Buch beschriebenen Situationen schwer zuzuordnen sind).

Die Namen der Unternehmen wurden ebenfalls abgewandelt, wenn das Risiko bestand, Beteiligte zu gefährden. Dennoch zielt diese Arbeit auch darauf ab, die durch die Modeindustrie geprägten Verheißungen und Träume zu dekonstruieren, einer reichen und mächtigen Industrie mit enormen sozialen Ungleichheiten. Es schien mir daher wichtig, einige der großen Unternehmen mit Namen zu nennen, ohne dabei die Verbindung zwischen der beschriebenen Situation, den Beschäftigten und dem Unternehmen offenzulegen.

## MODE UND KAPITALISMUS, DIE PRODUKTION DES TRAUMS

Ich habe Mia lange vor Beginn dieses Forschungsvorhabens kennengelernt; sie teilt eine Wohnung mit Jaime, einem langjährigen Freund. Sie ist um die dreißig und kam nach dem Ende einer Beziehung aus Italien nach Frankreich, um ein neues Leben zu beginnen und sich beruflich weiterzuentwickeln. Nach dem Besuch einer Modeschule in Italien hatte sie als Journalistin für ein Mailänder Modemagazin und anschließend als Beraterin für verschiedene Marken von Konfektionsmode gearbeitet. In Paris arbeitet sie freiberuflich als »Fotostylistin« – oder, im englischen Sprachgebrauch ihres Umfelds, als »stylist«. Sie ist dafür zuständig, die notwendigen Komponenten für eine Fotoreportage in einem Magazin oder für eine Werbestrecke eines Modelabels festzulegen: die Idee und das Thema, aber auch den Ort, die Kleider, die Accessoires, das Dekor und die Models. Manchmal muss sie auch die anderen Beteiligten einstellen: Fotografinnen, Visagisten, Bildbearbeiterinnen ... Sie ist eine Art Regisseurin für Modefotografie und arbeitet eng mit den Fotografinnen und Fotografen zusammen. Mia hat eine starke Persönlichkeit. Sie ist autoritär, charismatisch, streng und bezeichnet sich mitunter selbst, mal im Spaß, mal ernsthaft, als *prima donna* und *drama queen*. Ihre Stimme ist rau, oft trägt sie scharlachroten Lippenstift und ihr Kleidungsstil ist mal erlesen, mal gewagt, mal lässig, aber niemals unauffällig in der Kombination von Luxusartikeln und weniger edlen Accessoires. Sie hat mich in die Welt der Modearbeiterinnen und -arbeiter eingeführt.

*Shooting Heidi*

Bei einem unserer zahlreichen Gespräche auf Skype erzählt Mia mir, dass sie in der folgenden Woche bei einem Shooting mit »Supermodels«<sup>33</sup> arbeite, eine »wirklich professionelle Sache mit Niveau«, die ich ihrer Meinung nach auf keinen Fall verpassen solle. Es handelt sich um eine Fotostrecke für *Heidi*<sup>34</sup>, ein Schweizer Frauenmagazin, und ein Video für dessen Webseite. Da Mia mir nicht die genaue Uhrzeit nennen kann, beschließen wir, dass ich am Vorabend bei ihr übernachte. Gegen 22 Uhr erhält sie eine E-Mail, in der ihr Agent sie über den Arbeitsbeginn informiert: 8:15 Uhr am nächsten Morgen. Dann teilen wir uns das Bett in der Wohnküche der Zweizimmerwohnung, die sie in La Chapelle mit Jaime mietet, der das andere Zimmer bewohnt.

Die Pressestellen der Labels, die in der Fotostrecke präsentiert werden sollen, schicken die von Mia ausgewählten Kleidungsstücke direkt ins Studio im 14. Arrondissement von Paris. So müssen wir uns nicht um den Transport der vielen Taschen kümmern. Um 7:30 Uhr steigen wir ins Taxi, genau zur Stoßzeit, wenn der Pariser Stadtverkehr zum Erliegen kommt. Wir sind spät dran, und Mia beginnt, den Fahrer auf Italienisch zu beschimpfen, weil er ihrer Meinung nach den falschen Weg gewählt hat. Luciana, die Fotografin des Shootings und ebenfalls Italienerin, ruft an und weist darauf hin, dass Mia zu spät dran sei und sich alle anderen schon vor Ort befänden. Die Personen, die bei einem Shooting etwas zu sagen

haben, sind die Fotografin und die Stylistin. Sie arbeiten eng zusammen, und es ist üblich, dass das Magazin eine der beiden bestimmt und ihr die Auswahl einer Kollegin überlässt. Mia und Luciana haben bereits einige Male zusammengearbeitet. Ich verstehe Lucianas paternalistische Haltung Mia gegenüber so, dass dieses Mal sie es ist, die als Fotografin beauftragt wurde und Mia für die Zusammenarbeit ausgesucht hat.

Bei unserer Ankunft öffnet uns ein junger Mann um die zwanzig verlegen lächelnd die Tür und begleitet uns ins Studio. Trotz unserer »nur« zwanzigminütigen Verspätung ist schon einiges aufgebaut. Das Atelier erstreckt sich über zwei Etagen: Ein weitläufiger Raum dient als Fotostudio, Ankleide und Sitzecke, eine Hochebene wird als Maske genutzt. Mirjana, das fürs Video gebuchte Supermodel, wird gerade von der österreichischen Visagistin und der französischen Hairstylisten »zurechtgemacht«. Am Fuß der Treppe, wo sich die Garderobe befindet, hat Mias Assistentin Annie schon alle Taschen ausgepackt und die Kleidungsstücke nach Farben sortiert – und sicherlich auch nach anderen Kriterien, die sich mir nicht erschließen. Der Raum unter der Hochebene wird von einer Sitzecke mit einem großen, schwarzen Ledersofa und einem Beistelltisch aus getöntem Glas dominiert, auf dem ein großer Brotkorb mit nur mehr zwei Croissants steht. Wir haben uns verspätet, jedes Detail erinnert uns daran. Ich kenne niemanden und erlebe Mia das erste Mal in einer angespannten Arbeitssituation. Ich stelle mich Annie vor, die mit mir Italienisch spricht und erklärt, dass sie halb Italienerin und halb Französin sei und lange in Rom gelebt habe, und Riccardo, dem Fotoassistenten, ebenfalls Italiener, sowie der Fotografin selbst, die von meiner Anwesenheit irritiert zu sein scheint. Alle sind schwarz

gekleidet, Jeans und Pullover, einschließlich Mia, nur dass sie ein voluminöses Haarband aus schwarzem Pelz trägt, was ihr eine exzentrische Note verleiht – und gut zu ihrer Persönlichkeit passt. Sie wendet sich den Kleidern zu und beginnt, sie zu begutachten, auszuwählen, zu kombinieren. Daraus entstehen die Outfits, die die Models tragen werden und die zusammen mit dem Make-up und der Frisur die sogenannten *Looks* ergeben.

Ich mache mir an der Nespresso-Maschine einen Kaffee und setze mich auf das Sofa. Auf der gegenüberliegenden Seite ist der Boden etwa bis zur Hälfte des Raums mit schwarzem Stoff bedeckt, der in die schwarz gestrichene Rückwand übergeht. Es handelt sich um den Hintergrund, vor dem die Models fotografiert werden, ein Dekor, das später von der Fotografin und ihrem Assistenten verändert und retuschiert wird. Zwischen dem schwarzen Stoff und dem Boden verlaufen dicke Kabel zum Stromaggregat und zu den Lampen. Alles, was es braucht, um den Traum zu erschaffen und erstrahlen zu lassen. Der Kameraassistent Riccardo stellt mithilfe des jungen Manns, der uns hereingelassen hat, die Scheinwerfer auf und regelt die Lichtstärke. Alles ist bereit.

Einige Minuten später kommt Mirjana die Treppe herunter. Ich habe sie noch nicht gesehen, am Vortag hat Mia sie mir ausführlich und mit vielen Komplimenten beschrieben: Es war ihr wichtig zu betonen, dass sie ein äußerst gutaussehendes Supermodel sei und zudem liebenswert, dass sie sehr gut verdiene und in einer großartigen Eigentumswohnung im 16. Arrondissement von Paris lebe. Von meinem Platz unter der Treppe erblicke ich als Erstes ihre Füße, die in kleinen weißen Pantoffeln stecken, wie man sie in guten Hotels den Gästen zur Verfügung stellt, und den Saum eines weißen Bademantels. Unten angelangt,

begrüßt sie Mia herzlich, die sie »*amore*« nennt. Obwohl ich nur einen Meter entfernt sitze, würdigt sie mich keines Blickes und wendet mir den Rücken zu, um sich mit Mia zu unterhalten. In diesem Augenblick erinnert die Fotografin in schneidendem Ton daran, dass sie spät dran seien. Mia bittet daraufhin Annie, Mirjana das erste Outfit zu reichen, obwohl sie sich in unmittelbarer Nähe befindet und die Assistentin am anderen Ende des Raums.

Ohne Scham und ohne zu zögern, zieht Mirjana ihren Bademantel aus und zeigt sich quasi nackt. Erst später wird mir bewusst, dass diese Bewegung so »natürlich« wirkt, dass ich den Blick nicht abwende, um ihre Intimität zu wahren. Das allgemeine »Dispositiv« sorgt dafür, dass ich es mir erlaube, sie anzuschauen, als ob ihr Körper dafür da wäre. Sie trägt einen fleischfarbenen String, aus dem das blaue Bändchen eines Tampons hervorschaut. Außerdem medizinische Stützstrümpfe in derselben Farbe. Der Anblick eines skeletthaften und durch Strümpfe medizinisch unterstützten Körpers, dessen Blöße durch das Bändchen des Tampons noch verstärkt wird, steht im Kontrast zum Bild des Supermodels aus Mias Beschreibungen.

Ich habe widersprüchliche Gefühle: Während mir bewusst wird, dass in diesem Kontext die Nacktheit des Models absolut normal ist und die Betrachtung ihres Körpers zu den »Spielregeln« gehört, fühle ich mich auch irritiert von der Überfülle an Informationen über eine Person, mit der ich noch kein einziges Wort gewechselt habe. Der Anblick ihres nackten Körpers erzählt mir, dass sie ihre Periode und Durchblutungsstörungen hat. Ich schwanke zwischen einem Gefühl der Scham und einer für mich unbekanntem Intimität und bekomme den Eindruck, dass der Körper, ihr Körper, vor allem ein Arbeitswerkzeug ist, das sie für die Produktion von Bildern zur Verfügung stellt.



Schließlich streift Mirjana die Kleider über, die Annie ihr bringt: ein fleischfarbener Body aus sehr feinem Stoff mit fast unsichtbaren Graunuanzen und eine weite Hose aus hellbeiger, leicht schillernder, absolut durchsichtiger Seide. Mia erklärt mir, dass es sich um einen *Nude-Look* handle. Mirjana nimmt unter den Reflektoren Platz. Mia, Annie, die Hairstylisten und die Visagistin umringen sie, um die letzten Korrekturen vorzunehmen. Zum ersten Mal kann ich ihr Gesicht betrachten, allerdings ist es stark geschminkt. Ihre Gesichtszüge sind fein, ihre Augen hell und eiskalt. Sie strahlt eine Kälte aus, aber ich kann nicht sagen, ob das am Make-up liegt oder nicht. Als die Nachbesserungen abgeschlossen sind, richtet die Hairstylisten den riesigen Ventilator auf Mirjana, der ihr langes Haar, bestehend aus Echt- und Kunsthaar, und den Stoff ihrer Hose bewegen soll. Luciana nimmt mit ihrer großen Kamera vor ihr Platz.

Mirjana beginnt, sich verführerisch zu bewegen, während ihre Haare im künstlichen Wind flattern. Sie richtet ihre hellen Augen auf die Kamera und wirft ihr sinnliche Blicke zu, während sie sich über den Oberkörper streichelt und den in einem kräftigen Bordeaux geschminkten Mund leicht öffnet, dann schließt sie die Augen und deutet ein lustvolles Stöhnen an. Luciana liegt bäuchlings auf dem Boden, um Mirjana aus einem bestimmten Winkel fotografieren zu können. Hinter ihr verfolgen Mia, Annie, die Hairstylisten, die Visagistin und Riccardo die Darbietung aufmerksam und kommentieren Mirjanas Leistung. »Sie ist wirklich wunderbar«, sagt Mia. Die Visagistin wirft ihr einen gleichzeitig ernstesten und verschwörerischen Blick zu und wendet ein: »Ja schon, aber sie hat zwei Kilo zugenommen. Sie muss abnehmen, das weiß sie ...«

Auf Mirjanas Bitte wird ein rhythmischer Song eingespielt. Daraufhin tanzt sie für die Kamera, rekelnd sich und geht dann mit weit geöffneten Beinen in die Hocke. Sie verharrt einige Sekunden in dieser Pose und schaut aufreizend in die Kamera, dann steht sie auf und streichelt sich die Innenseiten der Schenkel. Ich bin von ihrer eindeutig sexuellen Gestik überrascht, kann aber um mich herum keinerlei Verwunderung feststellen; daraus schließe ich, dass diese den Regeln entspricht.

Nach zahlreichen Aufnahmen kehrt Mirjana in die Garderobe zurück. Mia hat ihr einen Rock aus weißem durchsichtigem Tüll ausgesucht, der an Tütüs von Ballerinas erinnert, aber mit einem Spitzensaum versehen und an den Seiten geschlitzt ist, um mehr Bein zu zeigen. Luciana mischt sich ein und sagt, dass sie ihn furchtbar finde und sich weigere, Mirjana darin zu fotografieren. Mia informiert sie, dass es sich um ein Kleidungsstück eines Insezenten<sup>35</sup> handle, von dem auf Wunsch des Herausgebers in jedem Fall etwas dabei sein müsse. Luciana verlangt daraufhin nach einem anderen Kleidungsstück, und Mia antwortet ihr, dass die ganze Kollektion schrecklich sei und es sich bei dem Rock um das »kleinere Übel« handle. Sie kommen mit Mirjana überein, den Rock so weit hochzuziehen, dass er kaum noch zu sehen ist. Nachdem die Hairstylisten Mirjana die Kunsthaare entfernt und sie neu frisiert hat und die Visagistin einige Nachbesserungen vorgenommen hat, zieht sie die Hose aus, streift den Rock über und fragt, was sie dazu anziehen solle. Sie wird aufgefordert, den Body zunächst anzubehalten. Sie setzt sich und versucht mehrere Posen, aber Luciana befindet, dass der Rock viel zu sichtbar sei und ihre Bilder verschandele. Mirjana kniet sich auf den Boden und beugt den Oberkörper weit nach hinten. Sie zieht den Rock hoch und beginnt,

Blick in die Kamera, ihre Brüste zu streicheln. Luciana ist von diesem Vorschlag begeistert und bittet sie, den dünnen Träger des Bodys von der Schulter zu streifen, damit ihre Brust sichtbar wird. Es folgen mehrere Aufnahmen, bis Luciana entscheidet, dass es nun reiche.

Während der Aufnahmen ist das andere Model, Crotoy, eingetroffen. Sie setzt sich ohne Begrüßung neben mich aufs Sofa und tippt weiter auf ihrem Blackberry. Im Gegensatz zu den Models, die ich bisher getroffen habe, die mehrheitlich jugendlich, schüchtern und manchmal ängstlich waren, sind Mirjana und Crotoy distanziert und selbstbewusst und interagieren mit den anwesenden Personen nur, wenn es sein muss. Zweifellos haben sie sich als Supermodels schon etabliert und müssen nicht mehr gefallen oder ihre Netzwerke vergrößern. Vor allem Crotoy verbreitet eine einschüchternde Distanziertheit; ich stelle mich ihr nicht vor und wahre die symbolische Grenze, die sie zwischen ihrer Sofahälfte und meiner errichtet hat. Sie ist mager, die Schlankheit ihrer Oberschenkel wird von ihren Shorts hervorgehoben. Ihre Haare sind sehr fein, sie hat Augenringe und leicht gelbliche Zähne, alles Anzeichen für Magersucht und/oder Bulimie.

Als das Shooting mit Mirjana beendet ist, erhebt sich Crotoy und verschwindet in die Maske. Dabei erkenne ich an den diskret aufgebrachten Logos, dass ihr *Casual-Look* aus Shorts, einem kleinen schwarzen Pullover und Turnschuhen von Chanel stammt – ein weiterer Unterschied zu den mir bisher bekannten Models, die mit weitaus weniger teurer Kleidung im Studio erschienen. Auf mich wirkt sie fragiler und kränklicher als Mirjana – obwohl ich nicht weiß, wie diese ohne Make-up aussieht.

Als es Zeit für die Mittagspause ist, erscheint der Assistent mit einem Block in der Hand, um alle Anwesenden

zu fragen, welches Sandwich er ihnen aus einer Bäckerei in der Nähe mitbringen solle. Beflissen notiert er sich alle Bestellungen, nur die beiden Models möchten einen Salat. Der junge Mann wird rot und scheint nervös: Salat ist im Speiseplan nicht vorgesehen, sie haben eine Absprache mit der Bäckerei nebenan, die nur Sandwiches und Teilchen anbietet. Angesichts der Unnachgiebigkeit der Models erklärt er, dass er eine Lösung finden und ihnen Salat mitbringen werde. Eine halbe Stunde später ist er wieder da. Als ich zur Toilette gehe, treffe ich ihn vor dem Waschbecken an, wie er abgepackten Salat aus dem Supermarkt wäscht. Ich wechsele ein paar Worte mit ihm, und er erzählt mir, dass er in einem Laden war, um Plastikgeschirr und Salat für die Models zu kaufen. Er wirkt so unerfahren, jung und ungeschickt, dass ich ihn frage, ob er Praktikant sei. Er bejaht und fügt hinzu, dass er gerade angefangen habe. Ich frage, ob es sich um ein bezahltes Praktikum handele; er verneint und erklärt mir lächelnd, dass er auch den Salat von seinem Geld bezahlt habe ... Das Essen ist schnell heruntergeschlungen, die Models rühren ihren Salat kaum an. Crotoy ist nun im Bademantel und trägt Lockenwickler auf dem Kopf. Nach der Maske streift sie das Outfit über, das Mia für sie vorbereitet hat: eine weiße Bluse, ein enger schwarzroter Rock und Schuhe mit hohen Absätzen. Sie nimmt unter den Reflektoren Platz.

Wie bei Mirjana verändern ihre Aufmachung und die Reflektoren unmittelbar den Eindruck, den ich von ihr habe. Plötzlich ist sie wunderschön. Das Dispositiv der Faszination entfaltet sich und wirkt direkt auf mich ein. Das ist »Magie«, eine durch Reflektoren und Scheinwerfer ausgelöste Magie. Die Körper dieser beiden jungen Frauen, die auf mich zu mager, ungesund und in ihrer



Blöße aufdringlich wirkten, werden durch die Inszenierung und das Licht anziehend. Ich überlege, was sie plötzlich so schön und begehrenswert erscheinen lässt. Diese Körper, die bei mir durch ihre Verletzlichkeit Mitleid, Besorgnis, Abweisung, Ekel und Empörung ausgelöst hatten, stehen nun für etwas anderes. Im Licht geht von ihnen etwas Übernatürliches, Unerreichbares, Übermenschliches aus. Und etwas sehr Hypnotisches. Wie alle anderen anwesenden Personen kann ich den Blick nicht mehr von ihnen wenden. In meinem Blick liegt eine Gier, ein unstillbares Begehren. Ich will jede Stelle ihres Körpers eingehend betrachten und fühle mich nun legitimiert, sie anzuschauen, zu begutachten, zu bewerten, zu »unterteilen«. Völlig gebannt von diesem Schauspiel komme ich mir wie eine Kannibalin vor, die sich einverleiben möchte, was sie sieht; diese vergängliche Seite, diese Künstlichkeit, in der etwas Lebensbedrohliches mitschwingt. Die »physiologischen« Körper mit Tampons, Stützstrümpfen und gelblichen Zähnen haben sich in ästhetische, zurechtgemachte und gut ausgeleuchtete Körper verwandelt; für immer auf Hochglanzpapier und Bildschirme gebannte Körper. So wird der Traum erschaffen.

*Die Bilder der Mode,  
Mittler zwischen Produktion und Konsum*

Ob in der Presse, in den audiovisuellen Medien oder im öffentlichen Raum, überall ist man mit den Bildern der Mode konfrontiert. Trotzdem ist wenig darüber bekannt, wie eine Fotostrecke entsteht und welche kommerziellen Abwägungen dahinterstecken. Das oben beschriebene Fotoshooting ist wie viele andere für die

ses Forschungsvorhaben beobachtete Situationen<sup>36</sup> für spezialisierte Mode- oder Frauenmagazine bestimmt. Diese spielen für das Modesystem eine grundlegende Rolle, und zwar auf verschiedenen Ebenen. Ohne die Magazine hätten die Produkte der Mode nicht dieselbe Sichtbarkeit und könnten nicht ihren symbolischen, sozialen und kommerziellen Wert entfalten. Die Magazine schaffen und verbreiten die Verheißungen und Träume, die die Mode braucht, um ihre Produkte zu verkaufen. Auf der Kleiderstange einer Boutique ist eine schwarze Strickjacke eine schwarze Strickjacke. Trotzdem kann nahezu dieselbe schwarze Strickjacke je nach Marke 50, 500 oder 2000 Euro kosten. Was rechtfertigt diesen Preisunterschied? Was bewegt die Konsumentinnen und Konsumenten dazu, die teuersten Modelle zu kaufen? Wenn die Qualität fast identisch ist, was bekommen sie zusätzlich? Dieser Zusatz lässt sich in einem Wort zusammenfassen: Sie kaufen die *griffe*<sup>37</sup>, also eine Marke, die vor allem ein *imaginaire*<sup>38</sup> ist, eine Welt aus Projektionen und Bildern, mit eigenen Regeln und Werten und einer eigenen Ästhetik.<sup>39</sup> Dieses Imaginäre wird mithilfe verschiedener Kommunikationsstrategien sorgfältig aufgebaut und verbreitet: Modeschauen, Werbekampagnen, Modereportagen, die Ausstattung von Stars. Durch die Magazine werden diese verschiedenen Werbeaktionen sichtbar. Aus diesem Grund lohnt es sich, die Funktion der Magazine innerhalb des Modesystems in den Blick zu nehmen.

In zahlreichen Zeitschriften erscheinen Rubriken und Reportagen zu Modethemen. Neben Werbeanzeigen im eigentlichen Sinne finden sich beim Durchblättern eines Magazins oft Seiten, auf denen Modeprodukte von Modells präsentiert werden. Wenn mehrere Modeseiten auf-

einanderfolgen und von einem gemeinsamen Titel eingeleitet werden, handelt es sich um ein »Editorial«, für das Aufnahmen im Studio oder draußen (am Strand, im Restaurant, im Museum, in der Stadt ...) gemacht wurden. Im Allgemeinen entscheidet hier der Geschmack der Redakteurinnen und Stylisten über die Auswahl der Kleidungsstücke und Marken, aber auch die kommerziellen Erfordernisse.

Als Stylistin muss Mia Stücke aus aktuellen Kollektionen auswählen und kombinieren, um Reportagen oder Seiten mit Kaufempfehlungen zusammenzustellen. So beschreibt sie ihren Beruf:

Ich rufe die Pressestellen der Häuser [Modelabels] an. Im Organigramm der Unternehmen kümmert sich die Pressestelle um die Außenkommunikation des Hauses, auch die mit Stars. Mit denen machen die Häuser eine Art Tauschhandel, unter dem Motto: »Ich leihe dir soundso viele Stücke pro Kollektion und du gehst in meinem Kleid zum Festival von Cannes«, damit es später heißt: »In Cannes hat Mia Prada getragen.« Dann gibt es in jedem Haus noch einen Pressesprecher, der dafür sorgt, dass die Kleider in den Magazinen, auf Webseiten und im Fernsehen auftauchen. Ich schaue mir alle Kollektionen und alle Modeschauen auf spezialisierten Webseiten an. Jedes Haus hat eine Kollektion in Modelgrößen für die Stylisten und die Presse; das läuft dann über Mail, übers Telefon oder bei persönlichen Treffen, und wenn sie dich nicht kennen,

schreibt dir das Magazin, für das du arbeitest, einen Brief, dass du ihre Mitarbeiterin bist und das Label dir alles leihen soll.

Ich frage sie, warum in den Fotostrecken manche Kleidungsstücke oft nur schwer sichtbar sind, obwohl sie darunter aufgeführt werden. Sie erklärt mir, dass je nach Magazin manche Labels aus finanziellen Gründen hervorgehoben werden müssen. So war es mit dem Rock aus Tüll in der oben beschriebenen Situation:

In jedem Magazin gibt es die Inserate, die Werbeanzeigen. Jedes Haus bezahlt jährlich oder halbjährlich eine Pauschale an die Zeitschrift, die Zeitschrift verkauft die Werbung. Das Label X sagt: »Ich will die ersten beiden Seiten in *Vanity Fair* und dafür gebe ich dir 60 000, aber du musst mir eine Veröffentlichungsquote [von Fotostrecken oder Kaufempfehlungen, in denen das Label auftaucht] pro Halbjahr zusichern.« Wenn du das Label dann nicht mindestens fünf Mal pro Saison fotografierst, kann der PR-Direktor des Labels auf der Abmachung beharren und für die nächste Saison kein Geld mehr bezahlen. Ich treffe also meine Auswahl, aber es muss ein Teil der Marke X dabei sein; und wenn ich es zum Kotzen finde, versuche ich, dass man es so wenig wie möglich sieht, zum Beispiel mit einer Nahaufnahme. Aber ich versuche trotzdem, die Zeitschrift und den Kunden zufriedenzustellen.

Wie andere Stylistinnen und Stylisten stellt Mia »Storys« und Fotoreportagen her; sie produziert mit anderen die Verheißungen der Mode. Wie sie selbst sagt, geschieht dies mit einer Auswahl aus dem riesigen Repertoire der aktuellen Kollektionen, aber vor allem durch die Zwänge, die ihr aufgrund der Werbeausgaben der Labels und ihrer Forderung nach Sichtbarkeit auferlegt werden. Selbst die Magazine mit den höchsten Auflagen verdanken ihr wirtschaftliches Überleben den Inseraten und nicht den Verkäufen oder Abonnements.

Die Labels, die in Fotostrecken über aktuelle Trends auftauchen, haben für die Werbung bezahlt. Dieses Vorgehen bringt eine tautologische Dynamik mit sich: In den Magazinen – nicht nur in der klassischen Werbung, sondern auch in den Fotostrecken und Moderubriken – tauchen nur die Labels auf, die in ihre Sichtbarkeit investiert haben. Wenn etwas sichtbar und daher von der Zielgruppe begehrt wird, haben die Labels dafür bezahlt, sichtbar und begehrt zu werden. Pedro, der als Vertreter für eine französische Luxusmarke arbeitet, kommt auf diesen Punkt zu sprechen:

Wenn man über das Bild der Mode spricht, ergibt sich folgendes Problem: Warum erscheint dir etwas cool? Weil das Bild cool ist. Und wer macht heute die Bilder? Das sind dieselben Leute, die das Produkt herstellen. Das Bild ist mit dem Produkt verknüpft. In der *Vogue* werden alle Labels, die für Werbung bezahlt haben, als coole Labels genannt. Du bist cool, wenn du zahlst, und nicht weil dein Produkt gut ist oder du schöne Sachen machst.

Hier hebt Pedro die Beziehung zwischen der ökonomischen Macht der Labels und den Idealen von Schönheit, sozialem Status und Traum, die sie durch Werbung herstellen, hervor. Der scheinbar von Zauberhand geschaffene Traum resultiert in Wahrheit aus der ökonomischen Macht der Labels. Damit erklärt sich auch die zentrale Rolle, die Mittlerrolle, die Magazine im Modesystem einnehmen. Ohne sie würden die Produkte und das soziale Milieu der Mode als geschlossener Kreislauf funktionieren. Die Magazine sind die Verbindung, das Kommunikationsmittel zwischen jenen, die Modeprodukte herstellen, und jenen, die sie konsumieren. Die Labels werden dort nicht nur in der klassischen Werbung präsentiert, sondern auch in den von der Redaktion verantworteten Inhalten. Diese sollen den Zeitgeist, die aktuellsten Styles, den Glamour auf Bildern darstellen, die von Stylistinnen und Fotografen mithilfe von Models, Hairstylistinnen, Visagisten und Assistentinnen inszeniert werden. Den Magazinen kommt somit eine Doppelrolle zu: Sie sind gleichzeitig ein kommerzielles und ein kulturelles Produkt.<sup>40</sup> Diese Doppelrolle ist von grundlegender Bedeutung, da sie die Mode, das Modesystem in ökonomischer wie symbolischer Hinsicht hervorbringt; ohne die Kleider und die Bilder in den Magazinen würde es die Mode, wie wir sie kennen, nicht geben.

Im Grunde verbinden die Magazine Produktion und Konsumtion und definieren über die Kombination aus Werbung und selbst verantworteten Inhalten, was in Mode ist und was die Mode ist. Außerdem haben sie eine stabilisierende Rolle für die Mode als soziale Welt. Sie adressieren nicht nur die Konsumenten und Käuferinnen, sondern sind auch ein Arbeitswerkzeug der Beschäftigten des Modebetriebs. Diese informieren sich in ebenjenen

Veröffentlichungen, für die sie selbst arbeiten, über Modeneuheiten und die aktuellen Kollektionen. So erzählt Mia: »Alle aus dem Betrieb lesen selbstverständlich die *Vogue*, den Blog von Garance Doré ... Sie haben eine Liste mit Blogs und Seiten, um sich zu informieren, um zu verstehen, was gerade passiert. Das ist bei jeder Arbeit so.« Pedro bestätigt: »Die Blogs, die in Japan, den USA, in Frankreich gelesen werden, *Vogue*, *L'Officiel*, das sind die Bibeln der Modewelt, alle lesen sie. Alle Fachleute, alle *fashion victims*.«

Die Magazine richten sich also an Modefachleute auf der ganzen Welt und zeigen ihnen die aktuellen Trends, aber sie sind auch darüber hinaus von Bedeutung. Sie sind die Plattform, über die die Mode sich als soziale Welt konstituiert und legitimiert. Seit Jahrzehnten wird dort die Mode in Artikeln über Designer, Models und Hairstylisten präsentiert, in Reportagen über Galaabende, über Stars in den Kreationen der großen Designerinnen und die Treffpunkte der Akteure der Mode. Indem sie auf den Seiten der Magazine erscheinen, werden die Beschäftigten des Modebetriebs selbst Teil einer Werbekampagne für die Modeindustrie und ihre Produkte.<sup>41</sup> Dieser Vorgang hat eine doppelte Bedeutung: Auf der einen Seite macht er diese Welt für die Konsumenten und Käuferinnen zugleich vertraut und begehrenswert, auf der anderen bringt er die »Modewelt« als eine Einheit hervor, in der die Akteure sich wiedererkennen können, und stabilisiert sie.

### *Der Traum der Transformation*

»Die Mode, das ist wie wenn du mit den Händen einen Fisch fängst, für den Bruchteil einer Sekunde, und dann ist er weg. Aber du tust alles für diese Sekunde. Das ist

die Mode.« So erklärt mir Ludo, ein Fotograf, das Missverhältnis zwischen dem Zeit- und Arbeitsaufwand für die Herstellung einer Situation, die es ermöglicht, den einen flüchtigen Moment mit der Kamera einzufangen. Zu diesen beiden zeitlichen Dimensionen, der langen der Vorbereitung und der flüchtigen der Aufnahme, kommt noch eine weitere hinzu: die der Bilder. Denn der vergängliche Moment wird eingefangen, auf Papier oder Bildschirmen festgehalten und verbreitet, um den Traum zu verkaufen. Wenn man die Herstellung betrachtet, ist der auf den Seiten der Magazine gebannte Traum eine vergängliche Fantasie aus Momentaufnahmen und flüchtigen Transformationen. Wie es die ästhetische und symbolische Metamorphose von Mirjana und Crotoy zeigen, ist der von der Mode durch Werbeaufnahmen und andere Fotostrecken produzierte Traum ein Traum der Transformation. Die Modeindustrie produziert die Illusion einer Transformation der Natur und des Status der Dinge und Personen – und dieser Traum wird über die Produktion von Bildern geschaffen.

In einer seiner Schriften zur Mode nennt Bourdieu diesen Prozess die »Macht der Umwandlung«<sup>42</sup>. Der Traum der Mode besteht aus dem Kunstgriff der »Verwandlung der sozialen Natur des Objekts«<sup>43</sup> und der Individuen. Die Industrie produziert und verkauft ihre Macht, den Wert einer Sache (durch Markenzeichen und Labels), den sozialen Status der Individuen (durch den Besitz von Luxusgütern) und die Körper (durch Make-up und Kleidung) zu transformieren. Allerdings ist der Traum der Transformation, der auf den Bildern wie konserviert erscheint, in der Praxis unerreichbar oder vergänglich. Die Models sind ein Sinnbild für diesen Prozess: Obwohl sie auf den ersten Blick als Verkörperung dieses

Traums erscheinen, geben sie ihm nur für einen kurzen Moment unter den Reflektoren Gestalt. Sie verkörpern den Traum nicht ständig, sie »performen«<sup>44</sup> ihn; und sie performen ihn nur, wenn der Kunstgriff der Transformation stattgefunden hat, dank der Nebenprodukte des Traums: Make-up und Outfits. Analog dazu stellen sich auf einer anderen Ebene die Konsumentinnen und Konsumenten, an die sich die Bilder richten, ihre eigene Transformation vor, indem sie die ihnen zugänglichen Produkte des Traums erwerben. Aber dieser Traum kann durch die gekauften Dinge nie erreicht werden, weil er anderswo stattfindet: in der Welt, aus der die Dinge stammen und die sie symbolisieren. Für die Modelarbeiterinnen und -arbeiter hat der Traum gleichzeitig eine konkrete Dimension – das Produkt ihrer Arbeit, die Kreation von begehrenswerten Bildern und Verheißungen – und eine übertragene – der Wunsch, dieser begehrten Welt anzugehören.

### Shooting *Abir*

Wenn die Mode eine Industrie ist, deren Produkte sowohl materiell als auch immateriell sind, ist besonders die Haute Couture ein Sinnbild dieser Verflechtung. Den einzigen direkten Kontakt, den ich mit der Welt der Haute Couture im Rahmen meiner Feldforschung hatte, war ein Fotoshooting mit einer Auswahl an Kleidern für ein Frauenmagazin der Vereinigten Arabischen Emirate. Kurz nach Beginn meiner Forschung im Frühjahr 2012 ruft Mia mich an und lädt mich ein, sie zu einem Auftrag zu begleiten. Es ist gerade *Fashion Week* für Haute Couture. Am frühen Nachmittag treffe ich in einem Fotostudio im Viertel La Bastille ein, wo das Team seit dem Morgen Kleider der Haute Couture aus den aktuellen Kollektionen für *Abir*<sup>45</sup>, ein Frauenmagazin aus Dubai, in Szene setzt und fotografiert. Ein junger Sonnyboy begrüßt mich überschwänglich und führt mich ins Studio.<sup>46</sup> Es herrscht Schweigen, weil Mia und die anderen dabei sind, die gerade gemachten Aufnahmen auf einem Computerbildschirm zu begutachten, während sich das Model in der Garderobe umzieht. Auf der Suche nach einem Beobachtungsposten, an dem ich nicht im Weg bin, stelle ich mich neben den Tisch mit der Kaffee- und Teemaschine. Die Reste des Mittagbüfets sind in ihrer Zusammenstellung recht erstaunlich: eine reich bestückte Platte mit Feingebäck, farbenfroh und raffiniert, ein Triumph von Zucker, Kalorien und schwelgerischem Genuss, von dem nur ein Pistazien-Eclair angebissen

ist, daneben eine Reihe von leeren, zusammengedrückten Dosen Coca-Cola light, Reste von Blattsalat ohne Dressing in Einweggeschirr aus Alu und angebrochene Schachteln mit Paracetamol und Ibuprofen zur Selbstbedienung, die auch zu diesem seltsamen Mahl zu gehören scheinen. Das Nebeneinander dieser Dinge scheint mir bedeutungsvoll: Das Gebäck ist eine Art Statussymbol, es erinnert die Anwesenden, dass sie sich im Bereich des Luxus bewegen, bleibt aber wegen des Schlankheitsdikts in der Modewelt unangerührt. Die Medikamente und die Cola zeugen von einem Lebensstil, bei dem mit hoher Arbeitsbelastung, wenig Schlaf und ständigen Zeitumstellungen umgegangen werden muss.

Mir gegenüber beugen sich über den Bildschirm Mia, Angelo, ein italienischer Fotograf aus Rom, Clio, seine italienisch-chilenische Fotoassistentin, die ebenfalls in Rom lebt, Diego, italienischer Retoucheur mit Wohnsitz in Paris und Mailand, Kevin, der australische und gerade aus Kanada eingetroffene Studioassistent, und Giorgio, der italienische Lichtassistent mit Wohnsitz in Paris. In einiger Entfernung, hinter den Projektoren, bereitet Maria, Mias Assistentin, eine in London lebende Spanierin, das nächste Outfit vor. In der Garderobe wird das Model Carlotta, eine Franco-Algerierin mit Wohnsitz in New York, von Yves, einem französischen Hairstylisten aus Paris, und von Yoko, einer japanischen, seit Kurzem in Paris ansässigen Visagistin zurechtgemacht. Als sich die Blicke wieder vom Bildschirm lösen, kommt wieder Bewegung in die Szenerie und Mia begrüßt mich herzlich, wonach mich auch ihre Kolleginnen und Kollegen überschwänglich mit Umarmungen und Küsschen auf die Wange begrüßen, ohne dass wir uns einander vorstellen und obwohl wir uns nicht kennen. Besonders die

Begrüßung einer jungen Frau scheint mir unangemessen und übertrieben: Während die anderen sich mir mit einem breiten Lächeln nähern – »amerikanisches« Lächeln nenne ich es in meinen Notizen – und mich herzlich, aber unverbindlich mit Küsschen auf die Wange begrüßen, lacht sie gezwungen und spitz – »hysterisch« laut meinen Notizen – und umarmt mich schroff, aber lange.<sup>47</sup>

Mia lädt mich daraufhin ein, ihr in die Garderobe zu folgen, wo Carlotta gerade von Yoko und Maria angekleidet wird. »Dieses Kleid wiegt fünfundzwanzig Kilo und kostet mindestens dreißigtausend Euro«,<sup>48</sup> sagt Mia. Ich kann sehen, dass Carlotta Schwierigkeiten hat, sich in dieser mit Pailletten besetzten Kreation aus dem Hause Chanel zu bewegen. Auf dem Tisch liegt neben dem Make-up das nächste Outfit bereit. Es handelt sich um ein Ensemble aus Jacke und Hose von Margiela, das vollständig mit mundgeblasenen Glasblättchen bedeckt ist. »Das ist noch schwerer, versuch mal, das anzuheben«, sagt Mia und lächelt listig. Die Jacke wiegt in der Tat so viel wie eine Rüstung, und ich kann mir nur schwer vorstellen, wie man mit solch einer Menge Glas am Körper durch die Gegend laufen soll. Während Mia wartet, dass Maria ihr eine Zigarette dreht, erklärt sie mir, dass die Kleider in der Garderobe alle auf den Laufstegen der Woche der Haute Couture gezeigt wurden, die gerade stattfindet: »Hier haben wir Dior, Valentino, Armani Privé, Chanel, Margiela, nur unbezahlbares Zeug. Alles für eine arabische Zeitschrift.«

Die Scheinwerfer sind eingerichtet, Carlotta hat ihr nächstes Outfit übergestreift, ihr Make-up und ihre Frisur wurden entsprechend angepasst. Sie nimmt ihren Platz auf dem weißen Tuch ein, das das Dekor bildet, alles ist bereit für das Fotoshooting. Obwohl sie gera-



de erst die Garderobe verlassen hat, umringen Yoko, Yves, Mia und Maria das Model erneut, um ihren *Look* nachzubessern: Ihre Nase wird gepudert, ihr Gesicht abgetupft, einige nicht sichtbare Haare aus dem Gesicht entfernt und die Kleidung um einige Millimeter zurechtgerückt. Mia befindet, dass die Atmosphäre zu schläfrig sei, und bittet Diego, Musik abzuspielen. Er sucht etwas Elektronisches aus. Kaum schallen die ersten Töne aus den Boxen, bekommt man den Eindruck, mitten in eine Party geraten zu sein, obwohl alle Anwesenden müde und träge vom Essen sind. Mia tanzt und klatscht in die Hände, begeisterte Rufe schallen durch den Raum. Das Model setzt sich in Szene, Angelo greift zum Fotoapparat. »Arrogant Carlotta, sexy, beautiful Carlotta, I love it, sophisticated, j'adore!«, ruft Mia, während Carlotta sich im Rhythmus der Klicks des Fotoapparats bewegt. Ein wenig abseits, in der Nähe des Eingangs, bemerke ich zwei Frauen, von denen eine besonders meine Aufmerksamkeit auf sich zieht. Ihre Position im Raum macht deutlich, dass sie nicht dazugehören. Ich beobachte sie, ihre Kleidung und ihr Auftreten weisen auf ihren ökonomischen Status hin. Ich konzentriere mich auf die, die mir zuerst aufgefallen war: Obwohl der Raum beheizt ist, trägt sie über ihrem schwarzen Outfit einen langen, dunklen, auffällig gestylten Pelz, der wie ein Bademantel geschnitten ist. Der Pelz streift das große goldene Gucci-Logo auf ihren Stiefeln mit Absatz. Auf dem Tisch, neben dem iPad, das sie ständig bedient, steht ihre Tasche von Hermès, daneben ein Rollkoffer von Vuitton. Als Ohrringe trägt sie einfache, aber große Diamanten, die wegen ihrer streng zurückgekämmten Haare gut sichtbar sind. Ihr Outfit ist mehrere Zehntausend Euro wert. Diese Details wecken mein Interesse,

weil sie sich von den ästhetischen Codes der Kreativarbeiterinnen und -arbeiter der Mode abheben. Auf meine Nachfrage erklärt Maria mir, dass es sich um die Redakteurin des Magazins aus den Emiraten handelt, die mit ihrer Assistentin nach Paris gekommen sei, um die Modeschauen zu verfolgen und die Arbeiten an der Reportage für ihre sehr an Haute Couture interessierten Leserinnen zu überwachen.

Einige Outfits später verabschiedete ich mich und vereinbarte mit Mia ein nächstes Treffen. Am übernächsten Tag sehen wir uns in einer Bar an der Rue du Faubourg-Saint-Martin in Paris wieder. Als ich den Raum betrete, spricht sie mit theatralischen Gesten in ihr Telefon. Ich setze mich und verstehe beim Zuhören, dass sie mit Angelo, dem Fotografen, über die Entlohnung ihrer Arbeit für *Abir* spricht. Wütend legt sie auf. Ohne Begrüßung wendet sie sich an mich: »Diese Halsabschneiderin will mir 50 Euro pro Seite geben und stolziert selbst mit einem Kelly von Hermès (die Handtasche) durch die Gegend, der 8000 Euro kostet!« Gemeint ist die Redakteurin des Magazins. Mia ist auch von Angelo sehr enttäuscht, ein Freund, mit dem sie seit Langem zusammenarbeitet, weil »er sie nicht beschützt hat«, als die Redakteurin das laut Mia lächerliche Honorar vorgeschlagen hat, obwohl sie sonst das Dreifache verlangt. Ich bitte sie daraufhin, mir zu erklären, wer für das Fotoshooting bezahlt worden ist. Maria hat von Mia ein symbolisches Honorar erhalten, ist aber extra auf eigene Kosten aus London angereist. Der Fotograf wurde ihrer Meinung nach sehr gut bezahlt, die Assistenten haben eine Aufwandsentschädigung bekommen, die Visagistinnen und Hairstylisten wurden bezahlt, das Model nicht. Mia ist enttäuscht über den Ausgang dieses Projekts, in das sie nach eigener

Aussage viel Vorbereitung und einen langen Arbeitstag (von 8 bis 22 Uhr) für das Fotoshooting gesteckt hat, um dann mit nur 250 Euro beteiligt zu werden.

### *Was ist die Haute Couture?*

Eines Tages erzählt Mia mir vom Handel mit den Einladungen für die Modeschauen der Haute Couture: »Die Leute sind verrückt, manche bezahlen tausend Euro und mehr, um eine Schau zu sehen. Es gibt da einen ganzen Schwarzmarkt.« Die Schauen der Haute Couture sind das Hochamt der Mode. In diesem fünfzehnminütigen Spektakel sind alle Diskrepanzen dieser Industrie vereint und verdichtet: die astronomischen Ausgaben für ein an sich unrentables Geschäft, die Produktion des Traums unter Einbezug der Kundinnen – der globalen ökonomischen Elite – und der Beschäftigten, die die sehr teuren Kleider für Niedriglöhne herstellen.

Die Haute Couture ist ein Produktionssystem, das sich seit dem 18. Jahrhundert kaum verändert hat, und das, obwohl die Haute Couture in der Mode die sichtbare Spitze des Eisbergs ist und den Ursprung einer zeitgemäßen und vernetzten globalen Industrie darstellt. Es ist unmöglich, die Mode in symbolischer und ökonomischer Hinsicht zu verstehen, ohne die Haute Couture in den Blick zu nehmen. Sie produziert das Prestige und die Einzigartigkeit, die die Mode transportiert und die ihren Produkten Absatz bescheren. Es handelt sich um einen Bereich, der nach sehr strengen Regeln funktioniert und dem nur knapp ein Dutzend Modeschöpferinnen und Modeschöpfer weltweit und ein paar Tausend Kundinnen zugerechnet werden können, der aber über enorm hohe Medienaufmerksamkeit und kommerziellen Nach-

hall verfügt. Um den Druck zu verstehen, der auf dieser sehr speziellen Kleiderproduktion lastet, ist es notwendig, dem Ursprung der Bezeichnung nachzugehen.

Obwohl es sich bei ihr um ein urfranzösisches Produkt handelt, geht die Haute Couture zweifellos auf einen englischen, nach Paris ausgewanderten Modeschöpfer zurück, Charles Frederick Worth. Sein Aufstieg ist verbunden mit dem Paris des zweiten französischen Kaiserreichs, der prunkvollen kaiserlichen Hauptstadt, in der sich die Nachfrage nach Luxusartikeln konzentriert. Der Modeschöpfer erlangt schnell die Gunst der Gattin von Napoleon III. und arbeitet für Kundinnen aus der Pariser Oberschicht und der internationalen Aristokratie. Worth ist eine typische Persönlichkeit der Geschichte der Mode: Mit ihm wandelt sich der Status des Schneiders hin zum Künstler. Er ist der Erste, der das Verhältnis zu seinen Kundinnen umkehrt und ihnen seinen Geschmack vorschreibt, woraufhin sie sich ihm völlig anvertrauen, statt wie vorher Kleider nach ihren Wünschen beim Schneider in Auftrag zu geben. Von Worth stammt auch die Idee des Markenzeichens, der Modeschau und der Kollektion: Er ist der Erste, der seine Entwürfe vor der Saison produziert und präsentiert, Etiketten mit seinem Namen in seine Kreationen einnäht, ein Thema für jede Kollektion auswählt und es in den verschiedenen Modellen umsetzt, tatsächliche Personen als Mannequins einsetzt, seine Schnittvorlagen<sup>49</sup> für eine Serienproduktion verkauft, um sein Urheberrecht zu wahren und Nachahmungen zu verhindern, und in den Fabriken in Lyon spezielle Stoffe für seine kommenden Kreationen in Auftrag gibt. Mit ihm wird die Mode zum Spektakel, indem sie sich gleichzeitig zu einer Kreativindustrie und einer Werbung in eigener Sache entwickelt.



Um diesen Veränderungen Form zu verleihen und die damals existierende Unschärfe zwischen Maßanfertigung und Konfektion auszuräumen, gründet er 1868 den Handwerkerverband *Chambre syndicale de la couture et de la confection pour dames et fillettes*. Der Verband wird 1911 in *Chambre syndicale de la couture parisienne* umgewandelt und schließlich in *Chambre syndicale de la haute couture*, die 1973 in der größeren *Fédération française de la couture, du prêt-à-porter, de couturiers et des créateurs de mode* aufgeht. Wie auf der Seite der Fédération zu lesen steht: »Die Chambre syndicale de la haute couture [ist das Organ, dem] die Häuser der Benennung Haute Couture angehören, eine rechtlich geschützte Benennung, die ausschließlich Unternehmen auf einer jährlich von einer Kommission des Ministeriums für Industrie erstellte und per Ministerialentscheid ratifizierte Liste führen dürfen.«<sup>50</sup>

Die Haute Couture ist also eine »ernste Sache«, die rechtlich geregelt ist. Die strengen Kriterien, denen die Modeschöpfer entsprechen müssen, um in diese Liste aufgenommen zu werden, beweisen es: Sie müssen wenigstens zwei Ateliers in Paris<sup>51</sup> und mindestens zwanzig Beschäftigte<sup>52</sup> haben und jährlich zwei Kollektionen mit mindestens fünfundzwanzig handgefertigten Einzelteilen herausbringen (ursprünglich lag die Mindestanzahl bei fünfundsiebzig Einzelteilen; in den 1990er-Jahren wurde sie auf fünfzig herabgesetzt und erst kürzlich auf fünfundzwanzig). Diese Kriterien wurden im Zweiten Weltkrieg festgelegt, als Rohstoffe knapp waren und rationiert wurden. Der damalige Präsident des Berufsverbands, Monsieur Lelong, konnte mit den Deutschen aushandeln, die Haute Couture von den Restriktionen auszunehmen. Diese Vereinbarung erforderte

es, die Kriterien genauer zu definieren, um festzulegen, wer unter die Sonderkonditionen fiel. Monsieur Lelong schickte an alle damaligen Mitglieder eine Umfrage, deren Ergebnisse seit 1942 die Kriterien der Haute Couture bilden.

Heute ist die Haute Couture ein elitärer Zirkel. Sie hat nur dreizehn dauerhafte, sechs »korrespondierende«<sup>53</sup> und einige für einzelne Kollektionen eingeladene Mitglieder. Im Gegensatz zum Rest – dem Medienecho bei den Modeschauen der Haute Couture, ihrer symbolischen und kommerziellen Rolle in der Modeindustrie, für das Bild Frankreichs und besonders der Stadt Paris – haben sich die Kriterien und die Produktionsweisen der Kleidungsstücke der Haute Couture seit den 1940er-Jahren nicht verändert.

Die Haute-Couture-Schauen finden zweimal jährlich statt. Bis in die 1960er-Jahre wurden sie abseits der Massenmedien in der Abgeschlossenheit der Ateliers der Modeschöpfer ausgerichtet, wo sich die Damen der Aristokratie und des Großbürgertums andächtig schweigend auf ein paar Dutzend Stühlen um einen Gang versammelten, auf dem die Models auf und ab liefen. Sie vermerkten in einem Heft die Nummern der Kleidungsstücke, die ihnen gefielen, um sie später aus der Nähe zu betrachten und gegebenenfalls in ihrer Größe zu bestellen. Heute sind die Schauen der Haute Couture spektakuläre Ereignisse mit genau getaktetem Ablauf, über die Medien aus der ganzen Welt berichten. Aber der spektakuläre Aspekt des Traums der Haute Couture hat mehrere Ebenen und je nach Betrachtung unterschiedliche Bedeutungen. Die Haute Couture ist auch hinsichtlich der erforderlichen Feinheit und Genauigkeit in der Handarbeit spektakulär. Diese Form der »Spektakularität« ist sehr viel selektiver,

weil sie das exklusive Privileg der Insider ist, der Kundinnen der Haute Couture. Die hergestellten Kleidungsstücke sind handgefertigte Unikate, die Dutzende, Hunderte oder sogar Tausende Stunden Handarbeit und hochqualifizierte, vielfältige Kenntnisse erfordern.

### *Die Geschichte eines Kleids der Haute Couture*

Aber wie und woraus wird ein Kleid der Haute Couture gemacht? Welchen Weg legt es zurück? Durch welche Hände wandert es? Vom ersten Entwurf bis zur Präsentation vergehen im Durchschnitt vier Monate. Zunächst bestimmt der *Grand Couturier* (in der Haute Couture verwendete Bezeichnung für den Artdirector eines Hauses, der alle anderen Designerinnen und Designer unter sich hat) ein Thema für die Kollektion, woraufhin seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine Bildrecherche durchführen, auf die sich der *Grand Couturier* für seine Entwürfe stützt. Jeder *Grand Couturier* hat seinen eigenen Stil, nicht nur hinsichtlich seiner Kreationen, sondern auch für seine Zeichnungen. Manche fertigen sehr detaillierte Entwürfe an, andere deuten nur mit wenigen Strichen Umrisse an. Anschließend zeigt der *Couturier* seinen Entwurf der Direktrice<sup>54</sup>, medial wenig beachtete Schlüsselfigur der Mode und einzige Ansprechpartnerin des *Grand Couturier*, die seine Zeichnungen im nächsten Schritt als Volumen umsetzt. Das Prestige der Haute Couture resultiert auch daraus, dass der Modeschöpfer persönlich die Stücke entwirft. Im Gegensatz zum Prêt-à-porter, wo die Entwürfe den Designerinnen und Designern der Häuser überlassen werden, gehen die Kleider der Haute Couture meist auf die Zeichnungen der Modeschöpfer selbst zurück, die den Entstehungsprozess

nicht selten bis zum Verkauf an die Kundinnen mitverfolgen. Die Unterscheidung zwischen Haute Couture und Prêt-à-porter ist aber nicht nur symbolisch, sie ist auch materiell: Im Gegensatz zum Prêt-à-porter werden die Kleider der Haute Couture nicht mit eindimensionalem Schnittmuster hergestellt, sondern durch »Moulage«. Das bedeutet, dass zunächst beiger Stoff an einer Holzpuppe zugeschnitten wird und das Kleid erst im eigentlichen Stoff umgesetzt wird, wenn die richtigen Maße und Proportionen feststehen. Schnittmuster dienen zur Serienfertigung, in der Haute Couture hingegen sind alle Teile Unikate, die auf Bestellung maßangefertigt werden. Die Fertigung dieser Meisterwerke der Handwerkskunst ist ein höchst arbeitsteiliger Prozess. Um die offizielle Bezeichnung der Haute Couture zu führen, braucht es mindestens zwanzig angestellte Näherinnen. Allerdings wird in den großen Häusern wie Dior oder Chanel im Normalbetrieb mindestens die doppelte Anzahl erreicht, die vor den Schauen weiter ansteigt. Die Direktrice koordiniert das Team mithilfe ihrer Stellvertreterinnen oder Stellvertreter, die die Näherinnen anleiten. Während in der Fertigung die Skizze des Modeschöpfers im Volumen umgesetzt wird, arbeiten weitere Angestellte daran, Stoffe auszusuchen, vorzuschlagen, zu zeichnen und herstellen zu lassen, die am besten zu den Visionen des Schöpfers zu passen scheinen. Wenn das Kleid im Volumen fertiggestellt ist, wird es dem *Grand Couturier* vorgeführt, der dem nächsten Schritt zustimmt oder nicht: der Umsetzung im gewählten Stoff. Die tägliche Arbeitszeit in diesem drei bis vier Monate dauernden kreativen Prozess nimmt beim Herannahen der Schauen stark zu: Zuletzt wird »dank« Schichtarbeit rund um die Uhr gearbeitet. Für das in der Haute Cou-

ture sehr übliche Besticken, Plissieren, Anbringen von Knöpfen, Stoffblumen, Federn und Pelz vergeben die Häuser oft Unteraufträge an Handwerksbetriebe<sup>55</sup>, die selbst regelmäßig Leiharbeiterinnen beschäftigen. In einem Kleid der Haute Couture stecken im Durchschnitt mehrere Hundert Stunden Arbeit, wobei bestickte oder mit Pailletten besetzte Kleider am arbeitsintensivsten sind. Jedes Detail bedarf der Arbeit vieler fachkundiger Hände, im Allgemeinen als »Zuarbeiterinnen« bezeichnete einfache Angestellte.

Was mich am meisten erstaunte, als ich das erste Mal Loïc Prigents Dokumentarfilme über die Welt hinter den Kulissen der großen Schauen sah, war die Arbeitsumgebung, in der die Kleider der Haute Couture hergestellt werden. Man sieht ein Dutzend Frauen, die gemeinsam an ein- und demselben Kleid arbeiten. Die Arbeiterinnen, wie sie sich selbst in dem Film bezeichnen, tragen weiße Schürzen, haben blondierte Haare, sind leicht übergewichtig und tragen billigen Schmuck. In ihren Pausen trinken sie Kaffee, rauchen am Fenster des kleinen Pausenraums, essen von zu Hause mitgebrachte belegte Brote und Joghurt aus dem Discounter, unterhalten sich in umgangssprachlichem Französisch, haben von der Arbeit gezeichnete Hände, verstauen ihre Sachen in ihrem Spind und betätigen die Stechuhr, wenn sie ankommen und gehen. Im Nachhinein scheint es mir, dass mein Erstaunen vor allem ein Zeichen für meine Naivität und meinen fehlenden kritischen Abstand ist: Ich hatte mich von der Aura des Außergewöhnlichen blenden lassen, mit der sich die Mode gerne umgibt, und erwartet, dass Ästhetik und Glamour alle Bereiche des Betriebs bestimmen. Aber abseits des Rampenlichts, in den Produktionsstätten, an der Infrastruktur zeigt sich

die Mode, wie sie ist, nämlich eine vom Profit beherrschte Industrie, deren Luxusprodukte von Facharbeiterinnen hergestellt werden, deren soziale Stellung eben der von Arbeiterinnen entspricht.

Ich habe ein langes Interview mit Marie-Sophie geführt, die mehrere Jahre als Stickerin Zuarbeiten leistete, zunächst als Angestellte, dann als Leiharbeiterin. Der erste Kontakt kam über ihre ästhetisch gestaltete Webseite zustande, auf der sie ihre Dienstleistungen anbietet. Ich traf sie schließlich im März 2012, während der ersten sechs Monate meiner Forschung. Als Treffpunkt schlug sie ein angesagtes Café vor, in Brüssel, wo sie seit einem Jahr lebte. Durch ihren Internetauftritt, den vorgeschlagenen Treffpunkt und den förmlichen Ton unserer Mails hatte ich ein bestimmtes Bild von ihrer Persönlichkeit: eine selbstsichere Pariserin, distanziert und gepflegt. Doch schon beim ersten Treffen war ich überrascht von der emotionalen und sozialen Verletzlichkeit, die sie ausstrahlte. Zur Zeit unseres ersten Zusammentreffens lebte Marie-Sophie mit ihrem Kind von Sozialhilfe und war seit Langem auf Arbeitssuche. Außer als Leiharbeiterin im Einzelhandel hatte sie in Schwarzarbeit für zwei Euro die Stunde für eine Designerin gearbeitet. Ihr Äußeres war gepflegt und stilvoll, sie trug einen langen, ungewöhnlich geschnittenen schwarzen Rock und Pumps mit Absätzen, ein Outfit, das sie sich, wie sie mir sagte, in Secondhandshops zusammengestellt hatte. Gleichzeitig wirkte sie auf mich trotz dieser Details vom Leben gezeichnet: trauriger Blick, Augenringe, vom Tabak verfärbte Zähne, ein leichtes Zittern der Hände und der Stimme, geplatzte Äderchen auf den Nasenflügeln. Sie schien mir zwischen zwei Welten zu stehen, der einen, zu der sie gehören wollte (die der Bar, die sie

gewählt hatte, die des Selbstbildes, das sie im Internet von sich entworfen hatte), und der, in der sie lebte (eine Welt, in der sie starken finanziellen Zwängen unterworfen war und verschiedene Erfahrungen von Ausbeutung und großer Prekarität erlebt hatte).

Marie-Sophie war die Erste, die mich in den Produktionsprozess eines Kleidungsstücks der Haute Couture einführte und mir die Arbeitsteilung in den Werkstätten erklärte. Sie war zunächst Kostümbildnerin in einem Provinztheater gewesen und hatte sich dann in Paris niedergelassen, um sich beruflich weiterzuentwickeln. Einmal hatte sie über eine Bekannte ein Wochenende lang als Verstärkung an einem Kleid von Yves Saint Laurent Haute Couture mitgearbeitet:

Es handelte sich um Stickereien, aber tatsächlich haben wir haufenweise kleine Stoffstücke zusammengenäht. Wir waren ein Team. Gearbeitet haben wir bei einer Frau in Paris, in einem unglaublichen Haus, und wir waren bestimmt dreißig und haben uns abgelöst ... für nur einen Mantel. Danach habe ich für die Werkstatt gearbeitet, die ihn hergestellt hatte. Sie haben mich eingestellt, um Stickmuster für die Haute Couture herzustellen. Ich war angestellt, aber als Freiberuflerin. Ich habe ihnen vier oder fünf Muster pro Monat angeboten, die ich selbst gemacht hatte. In der Werkstatt arbeiteten weitere Stickerinnen, aber ich habe immer allein gearbeitet. Und dann hat man mich beauftragt, noch mal so einen Mantel zu machen, für den wir dreißig gewesen wa-

ren, aber diesmal habe ich ihn in zwei Wochen ganz allein gemacht, in der Werkstatt.

Nach dieser Erfahrung wurde sie bei einer Modellistin<sup>56</sup> fest angestellt, einem Zulieferbetrieb für Christian Lacroix. Ich frage sie nach der Höhe ihres Gehalts und dem Preis des Kleides.

*Marie-Sophie:* Als wir den Prototyp für die Haute-Couture-Schau fertig hatten, habe ich selbst von Hand ein Kleid hergestellt, mit unsichtbarem Faden. Ich habe tagelang Mousselineseide genäht und ungefähr 800 Euro verdient. Ich habe vielleicht zehn Tage daran gearbeitet. Alles von Hand, den ganzen Tag, und das Kleid wurde für mindestens 30 000<sup>57</sup> Euro verkauft.

*Giulia:* Und was hältst du von dieser Diskrepanz?

*Marie-Sophie:* Das ist Sklaverei! Aber da saßen wir alle im selben Boot. Und in meinem letzten Jahr in der Haute Couture habe ich für diese Modellistin für Lacroix gearbeitet ... Da war schon die 35-Stunden-Woche eingeführt worden und wir mussten uns ablösen. Es gab eine Tagschicht und eine Nachtschicht. Und wir haben nonstop gearbeitet. Wirklich. Wir haben 1500 Euro im Monat verdient. Das war vor zehn Jahren. Weil alles von Hand hergestellt wurde, dauerte es sehr lange. Wir waren sechs oder sieben pro Acht-Stunden-Schicht; wir machten alles, wir haben die Kleidungsstü-

cke vernäht, wir haben gestickt ... Und dann sind wir zur Anprobe in die Ateliers von Lacroix.

Ich frage sie, ob ihre Kolleginnen und sie nach der Fertigstellung der Kleider zu den Schauen eingeladen wurden und im Allgemeinen an wichtigen Anlässen teilnahmen und sich in diesem Umfeld bewegten: »Nein, nein, ich war noch nie auf einer Schau. Es kommt sehr selten vor, dass jemand eingeladen wird. Ich glaube, das war nur für die Leute, die direkt für die Häuser arbeiten, wenn überhaupt. Ja, selbst bei den anderen Häusern konnten sich nur die Festangestellten die Schauen angucken.«

Meine Frage war naiv und von der falschen Vorstellung geprägt, dass die Mode nicht eine Industrie wie die anderen sei. Einige Dokumentarfilme bestätigen Marie-Sophies Angaben.<sup>58</sup> Nur die Direktorinnen der Ateliers und ihre Stellvertreterinnen sind bei den Schauen anwesend, um die letzten Nachbesserungen vorzunehmen. Es kommt vor, dass sie an einem Kleid noch Näharbeiten vornehmen, wenn das Model es schon am Körper trägt, buchstäblich bis zur letzten Sekunde, bevor das Model den Laufsteg betritt.

Aber zurück zum Produktionsprozess der Kleider: Nach dem ersten Entwurf aus Leinenstoff wird das Kleid nach den Maßen der Holzpuppe aus Stoff angefertigt. Dann kommen die Anproben durch Models, und weil diese oft dünner sind als die Standardpuppen, werden die Kleider angepasst. Sehr oft verlangen die *Grands Couturiers* größere Änderungen in letzter Minute, und es kommt vor, dass ein Kleid einige Stunden oder Minuten vor dem Betreten des Laufstegs aus der Kollektion genommen wird. Die Arbeiterinnen sind nie bei der Präsentation ihrer

Arbeit anwesend. Allein Chanel stellt einen kleinen, abgetrennten Raum zur Verfügung, sehr einfach und in Weiß gehalten, mit einem Gang in der Mitte, über den die Models nach dem Auftritt auf dem offiziellen Laufsteg für die laufen, die die gezeigten Kleider hergestellt haben.

Die Mode ist eine Industrie, in der eine stark hierarchische Arbeitsteilung herrscht. Obwohl die Handarbeit, die Manufaktur die Grundlage der Haute Couture ist und ihre Besonderheit ausmacht, gehören diejenigen, die sie ausführen und die nötigen Kompetenzen für die Umsetzung der Visionen des Modeschöpfers mitbringen, nicht zum sozialen Milieu der Mode. Die Haute Couture zeigt, dass diejenigen, die die materielle Grundlage des Glammers herstellen, selbst nicht dazugehören. Sie haben keinen Anteil an dem, was die Mode sozial und symbolisch ausmacht. So kommt es, dass der Glamour und das Prestige der hergestellten Produkte nur auf die Personen abfärbt, die die sogenannte Kreativarbeit leisten.

### *Die Kundinnen*

Was passiert nach den Schauen, wenn die Fotos von jungen Frauen in diesen Luxuskleidern um die ganze Welt gingen? Was wird aus den Kleidern? Wer kauft sie? Und wie? In den ersten Reihen am Laufsteg sitzen gut sichtbar die wichtigsten Modejournalistinnen und -journalisten der ganzen Welt – zum Beispiel die Direktorin der US-amerikanischen Ausgabe der *Vogue*, Anna Wintour, die mächtigste Frau der Mode und nach Aussage des *Forbes*-Magazins eine der sieben mächtigsten Frauen der Welt; sie war die Vorlage für den Roman und den Film *Der Teufel trägt Prada* –, daneben Kino- und Popstars,



angeordnet nach einem genauen »geopolitischen« Protokoll. Diese Stars sind Teil des Spektakels, sie unterstützen die Marke, werden oft auch dafür bezahlt, bei der Schau Kleider aus der Kollektion zu tragen, die schon in den Läden erhältlich sind, und werden mindestens so oft fotografiert wie die Models. Im Hintergrund, außerhalb des Scheinwerferlichts, sitzen weitere Frauen, oft mit Sonnenbrillen und eleganten, aber schlichten Kleidern. Das sind die Kundinnen der Haute Couture oder die Einkäuferinnen, die sie vertreten. Ein Kleid dieser Qualitätsstufe kostet niemals weniger als 15 000 Euro, und die aufwendigsten können mehrere Hunderttausend Euro kosten. Es ist schwer zu sagen, wer sie kauft, weil die Häuser auf die Anonymität ihrer Kundschaft bedacht sind, wie Karl Lagerfeld in einer gut informierten Dokumentation der BBC, *The Secret World of Haute Couture* (2007), berichtet: »Sie wollen nicht genannt werden. Es handelt sich um eine Vielzahl reicher Personen, von deren Existenz das Publikum nichts weiß; das Publikum kennt sie nicht, und sie wollen nicht, dass das Publikum weiß, wer sie sind und woher ihr Geld kommt. Stellen Sie mir also besser keine Fragen zu diesem Thema, das ist wie bei Ärzten, das fällt unter die Schweigepflicht.« Es ist in der Tat schwierig, an Daten zu kommen, aber wenn man verschiedene Quellen kombiniert, ergibt sich ein aus ungefähr zweitausend Personen bestehender Kundinnenstamm, von denen nur zwei- oder dreihundert selbst zu den Schauen und bei den Häusern erscheinen.<sup>59</sup> Es handelt sich um Kino- und Popstars, Prinzessinnen, Erbinnen, Ehefrauen von Staatschefs und Bankern, vor allem aber Frauen, deren Vermögen aus dem Schwellenmarkt in der arabischen Welt, China, Russland und mittlerweile auch Brasilien stammt.

Der Kauf eines Kleides der Haute Couture ist ein Prozess in mehreren Etappen, aus dem bei jedem Schritt der ultraprivilegierte Status der Kundin spricht, für den das Kleid nur der materielle Beweis ist. Die Haute Couture richtet sich an die tatsächliche ökonomische Elite, die im Verborgenen und anonym außerhalb des Scheinwerferlichts der Medien und der Hochglanzmagazine lebt. Ein Kleid der Haute Couture zu besitzen, hat eine genau definierte soziale Bedeutung, die nur Initiierte verstehen: »Mit der Haute Couture betreten sie eine andere Welt, eine sehr exklusive Welt, die immer kleiner wird«, sagt Susan Goodrend, die Ehefrau eines Bankers an der Wall Street in dem oben genannten Film<sup>60</sup>: »Das ist etwas Besonderes ... Ich fühle mich sehr privilegiert, daran teilzuhaben, es ist einfach eine andere Dimension«, sagt eine andere interviewte Frau.

Margy Kinmonth, die Regisseurin des Dokumentarfilms der BBC, bezeichnet die Kundinnen der Haute Couture als einen »secret club«. Tatsächlich reicht es nicht aus, Geld zu besitzen, um auf diesem Markt Kundin zu werden, man muss in den exklusiven Zirkel aufgenommen und anerkannt werden. Dieses Phänomen wird in dem Dokumentarfilm von der Aussage von Becca Cason Thrash verdeutlicht, die aus der Arbeiterschicht stammt, durch die Ehe mit einem texanischen Ölmagnaten zur Millionärin wurde und von ihrem Gefühl der Ausgeschlossenheit beim Besuch von Schauen der Haute Couture erzählt. Sie berichtet, dass sie ganz hinten sitzen musste und von niemandem begrüßt oder erkannt wurde, obwohl sie wie die anderen ausländischen Kundinnen im Ritz wohnte. Um in den »Club« aufgenommen zu werden, spendete sie 450 000 Euro an den Freundeskreis des Louvre: Seither bekommt sie auf den Schauen

bessere Plätze zugewiesen, wird von den anderen Kundinnen als eine von ihnen anerkannt und in den Häusern dem Protokoll entsprechend empfangen, um ihre Einkäufe zu tätigen.

Nach der Modeschau vereinbaren die Kundinnen Termine in den Salons der Modehäuser, wo eine Angestellte, die trotz ihres sozialen und kulturellen Kapitals und sehr ausgeprägten Managementfähigkeiten traditionellerweise als »vendeuse« – oder *Sales Director* – bezeichnet wird, sie einzeln empfängt, manchmal gemeinsam mit dem *Grand Couturier* und der Direktrice. Oftmals kennt die *Sales Director*, die sich um den gesamten Vermarktungsprozess der Kleider kümmert, die Kundin und ihren Geschmack schon. Sie wählt die Modelle, die ihr wahrscheinlich gefallen, und lässt sie von dem Mannequin des Hauses<sup>61</sup> vorführen. Allerdings kommt der Großteil der Kundinnen nicht nach Paris, um sich die Kollektionen anzuschauen, sondern die Kollektionen reisen zu ihnen. So werden Schauen in den USA, in Asien, Brasilien und in arabischen Ländern organisiert. Chanel lässt für seine besten Kundinnen bis zu sechs Schauen im Jahr in den USA durchführen.

Wenn sie ihre Auswahl getroffen hat, gibt die Kundin ihre Bestellung auf. Sie kann Änderungen beauftragen, sofern diese nicht zu stark in die Kreation des Modeschöpfers eingreifen: Beispielsweise können Rocklänge, Ärmel und die Tiefe des Ausschnitts angepasst werden. Diese Änderungen unterscheiden sich je nach Land, erklärt Marie-Sophie, die als Näherin an diesem Arbeitsschritt beteiligt war, da heute einige der wichtigsten Kundinnen der Haute Couture aus der arabischen Welt stammen, was größere Eingriffe nötig macht, da durchsichtige Stoffe und unbedeckte Haut dort in vielen Kontexten nicht geduldet werden.

Nach der Modeschau bestellen sie die Kleider, die sie haben wollen, in ihrer Größe. Im Allgemeinen haben die Häuser eine Ankleidepuppe in den Maßen der Kundinnen, um den Zuschnitt daran vorzunehmen. Das ist wirklich verrückt! Ich habe mal für kurze Zeit für Chanel gearbeitet, als Aushilfe für die Anproben der arabischen Kundinnen. Das waren vor allem bestickte Sachen. Völlig verrückt, weil es vor allem bestickte Spitze und so was war, und weil da die Haut sichtbar ist, mussten wir bei allen Kleidern fleischfarbenen Jersey darunternähen. Aber es bleibt durchsichtig, damit die Spitze sichtbar ist. Ich glaube, das sieht nicht besonders gut aus. Die Kleider waren dann ziemlich dick. Das hat doch keinen Charme mehr ... Vor allem sind die Kleider Größe 32, oder sogar 30, und die Kundinnen brauchen eher 44 oder mehr.<sup>62</sup>

Weil es sich um Maßanfertigungen handelt, haben die Häuser Ankleidepuppen, die den Körper der Kundin auf den Millimeter genau nachbilden. Wenn die Bestellung aufgegeben ist, vergehen mehrere Monate, bis das Kleid ausgeliefert wird. Trotz der Büste sind für letzte Feinheiten Anproben nötig, weil die Körpermaße der Kundin sich in der Zwischenzeit verändert haben können. Deshalb reist die Direktrice, oft zusammen mit der *Sales Director*, in alle Ecken der Welt, um mindestens einmal vor der Lieferung des Kleides letzte Änderungen vorzunehmen. In dem schon erwähnten Dokumentarfilm sieht man, wie die Kleider in Begleitung der Direktrice in der ersten Klasse reisen.

Bis auf die Kinostars, die die Kleider bei medienwirksamen Auftritten tragen – zu den Oscars, den Filmfestspielen von Cannes etc. –, zeigen die Kundinnen der Haute Couture sich und ihre Kleider nie in der Öffentlichkeit. Die Haute Couture funktioniert völlig entgegengesetzt zu den allgemeinen Konsumgewohnheiten. Das Zur-schaustellen von Logos als Statussymbol gibt es nicht in diesem Kontext, wo es nichts zu beweisen gibt. Im Gegensatz zur allgemeinen Funktionsweise von Werbung, wo man begehrt, was die Stars tragen, geht für eine Kundin der Haute Couture, die ein Kleid, das sie bestellen möchte, an einem Filmstar sieht, der Zauber der Einzigartigkeit verloren und sie möchte es nicht mehr. »Ich möchte nicht denken, dass ich das gleiche Kleid wie halb Amerika trage«, sagt die irische Erbin der gleichnamigen Brauerei Daphne Guinness in der BBC-Reportage. Weil es bei der Haute Couture um Exklusivität geht, verpflichten sich die Häuser, ihre Kundinnen darüber zu informieren, ob ein Kleid schon einmal verkauft wurde. Es muss um jeden Preis verhindert werden, dass sich zwei Frauen im gleichen Kleid begegnen. Es ist auch möglich, gegen einen Aufpreis die Exklusivität für ein Kleid zu kaufen, um sicherzugehen, dass es sonst niemand auf der Welt trägt.

Die privilegierte Stellung der Kundin wird durch ihre persönliche Beziehung zum Modehaus weiter gefestigt, auch jenseits der Präsentationen der aktuellen Kollektionen. Die *Sales Directors* und Modeschöpfer rufen ihre Kundinnen regelmäßig an, um sich nach ihrem Wohlergehen und dem ihrer Familie zu erkundigen, um sie zu einem Mittagessen im Beisein des Modeschöpfers oder zu einem Galaabend einzuladen. Für die Kundinnen geht es in der Haute Couture um weit mehr als um Kleider, es

ist vielmehr die Bestätigung der Zugehörigkeit zu einer weltweiten Elite.

### *Die Haute Couture, eine Erfolgsgeschichte?*

Es gibt in der Welt nur rund zweitausend Käuferinnen für diese Traumkleider, und trotzdem werden für diese Einzelstücke exorbitante Produktionskosten (sehr teure Rohstoffe, überdimensionierter Arbeitsaufwand) und Werbemittel (jede Schau kostet mehrere Hunderttausend Euro) in Kauf genommen. Selbst wenn eine Kollektion vollständig verkauft wird, bleibt das Haus auf den Kosten sitzen: Die Haute Couture arbeitet niemals kostendeckend, trotz der extrem hohen Endpreise. Aus strikt ökonomischer Perspektive erzielt sie ausschließlich Verluste. Dennoch gibt es sie, und zwar, weil sie die Verkörperung eines Traums ist, der der Mittelschicht über die Medien weitergegeben wird. Die Haute Couture prägt das Bild der Marke, die dann mit den Nebenprodukten und den Accessoires ihrer kommerziell ausgerichteten Kollektionen Gewinne erzielen.

Bernard Arnault, Vorstand der Gruppe LVMH, sagt unumwunden: »Die Haute Couture ist ein fantastisches Mittel, um das Prestige des Hauses zu vergrößern. Die Wirkung auf alle anderen Linien – Kleidung, Accessoires und Kosmetika – ist riesig. Natürlich kostet sie viel Geld, aber es ist nicht unser Anliegen, die Kosten durch den Verkauf zu decken.«<sup>63</sup> Der *Grand Couturier* und Konzernchef Giorgio Armani bestätigt diese Darstellung in einem Presseinterview: »Sicher bringt die Haute Couture dem Haus keinen Gewinn. Die Filmstars bezahlen nicht; im Gegenteil, sie werden oft bezahlt, um ein Kleid auf dem roten Teppich zu zeigen. Mit den Königinnen



ist es anders: Paola von Lüttich und Rania von Jordanien kaufen ihre Kleider, vielleicht mit einem kleinen Preisnachlass, aber das ist normal. Es gibt also durchaus Käuferinnen, aber die Haute Couture kann nicht der normalen Logik der Zahlen gehorchen. Ihre Fähigkeit, Träume und Wünsche zu wecken, stärkt die Marke mehr als jede Werbekampagne.«<sup>64</sup>

Die Haute Couture ist also eine Traumindustrie, und der Traum inszeniert sich im Spektakel der Modeschauen und Filmstars, die die Kleider tragen. Die Bilder davon finden über Magazine und das Fernsehen Verbreitung und wecken das Begehren von Frauen auf der ganzen Welt, die sich, weil sie sich die Kleider nicht leisten können, einen Lippenstift, eine Tasche, eine Sonnenbrille oder ein Parfüm der Marke kaufen. Sie kaufen sich »den Zipfel des Traums«, der in ihrer Reichweite liegt.

*Die Haute Couture  
und das Bild von Frankreich und Paris  
in der Welt*

Die Rolle der Haute Couture beschränkt sich nicht auf die Werbestrategien der Unternehmen. Diese Industrie verdankt ihre Existenz und ihr Überdauern, trotz aller Anachronismen und ihrer finanziellen Realitäten, auch dem wichtigen Beitrag, den sie für die symbolische und finanzielle Ökonomie der Stadt Paris – und in diesem Zuge auch von Frankreich – leistet: Als Industriezweig besitzt sie nationale und internationale Strahlkraft. Sie trägt dazu bei, dass Frankreich und seine Hauptstadt als Wiege von Luxus, Eleganz und Kultiviertheit gelten. Die Haute Couture steht finanziell auf tönernen Füßen, entfaltet ihre Relevanz aber als Industrie mit symboli-

scher Produktion, sie schafft eine Verheißung, die von ihren Repräsentanten und in den Medien allgemein als »Traum« bezeichnet wird. Dieser Traum besteht auf materieller Ebene in der Konfektion der luxuriösesten Kleider überhaupt. Und diese Produktion ist strukturell an Paris gebunden, weil die Ateliers der Modeschöpfer für die Benennung in der Stadt liegen müssen. Aus diesem Grund kann es außerhalb von Paris keine Haute Couture geben, weshalb dieselbe Art von Produktion in Italien *Alta Moda* genannt wird.

In einer Art Dominoeffekt profitieren sowohl die Modehäuser als auch Paris und Frankreich von diesem Prunk aus Spitze, Pailletten, Schönheit und Maßarbeit und erzielen mit ihrem Renommee von Luxus und Prestige Rendite. Ein Beitrag auf der Seite der *Fédération française de la couture, du prêt-à-porter, des couturiers et des créateurs de mode* zu den Zielen der Institution formuliert es folgendermaßen: »Zum ökonomischen Gewicht der Modehäuser in Frankreich: In der ganzen Welt in den Medien präsent und mit mehr als 1500 eigenen Geschäften und in über 5000 Kaufhäusern vertreten, stehen sie für Exzellenz, was sie zu aktiven Botschaftern für französische Produkte macht.«<sup>65</sup> Im weiteren Verlauf des Textes werden Besucherzahlen zur *Fashion Week* in Paris genannt: »Die Fédération richtet im März und im Oktober ein internationales Presse- und Informationszentrum ein. Dieses Zentrum stellt Informationen für 800 Käufer, 2000 Journalisten, 400 Fotografen und das gesamte Fachpublikum bereit.«<sup>66</sup> Diesen offiziellen Zahlen bezüglich der Presse müssen die Models, die Visagistinnen, die Hairstylisten, alle möglichen Assistenten und vor allem die nicht akkreditierten Journalistinnen wie beispielsweise Blogger, die Kundinnen und Schaulustigen zugeschla-

gen werden. Auch über den Imagegewinn für Produkte *Made in France* hinaus sind die *Fashion Weeks* eine äußerst rentable Einnahmequelle für die Stadt Paris.

Aber das Bild der Hauptstadt von Luxus und Überfluss, das auf der Mode und insbesondere der Haute Couture gründet, entwickelt weit über die jährlichen vier Wochen der Modeschauen hinaus Strahlkraft. Das Bild von Paris als Hauptstadt der Mode, des Luxus und der Haute Couture macht die Stadt attraktiv für alle, die in diesem Bereich arbeiten wollen, und unumgänglich für jene, die es schon tun und nach beruflicher Weiterentwicklung suchen. Tatsächlich wimmelt es in der Stadt von Praktikantinnen, Assistenten, Studierenden von Modestudiengängen und Kreativarbeiterinnen und -arbeitern, die zwar nicht auf eine gute Bezahlung hoffen können, durch ihr ästhetisches, kulturelles und soziales Kapital und ihre Arbeit aber zum Ruf der Stadt und zu ihrer Wirtschaftskraft beitragen. Der Luxus von Paris ist eine Art Nebelkerze für die Masse der Arbeiterinnen und Arbeiter mit geringem und unregelmäßigem Einkommen, denn, wie Annie, die italienische Assistentin, sagt: »In Rom gibt es kein Dior, kein Chanel, es gibt keine Haute Couture und keine *Fashion Weeks*, aber hier gibt es all das, es ist gleich nebenan, du siehst das ganze Geld und den Luxus und du willst daran teilhaben, du willst all das haben, es scheint in greifbarer Nähe, einfach weil es da ist.«

Diese Modearbeiterinnen und -arbeiter und jene, die es werden wollen, werden vom Pariser Luxus angezogen und nehmen mitunter selbst ökonomische Einbußen auf sich, um in Paris zu sein, zu konsumieren und zu leben. Die Produktion der Verheißungen der Haute Couture hat großes ökonomisches Gewicht, und zwar auf unterschiedlichen räumlichen und zeitlichen Ebenen.

### *Den Traum durchdeklinieren*

Wenn man sich mit den verschiedenen Etappen der Produktion und Vermarktung der Haute Couture auseinandersetzt, wird deutlich, dass der Begriff des Traums nur scheinbar eindeutig ist, tatsächlich aber für alle Beteiligten eine andere Bedeutung hat. Für die Näherinnen, die vom sozialen Prestige der anderen Modearbeiterinnen und -arbeiter ausgenommen sind, spielt der Traum nur eine untergeordnete Rolle, er besteht vor allem darin, einem Unternehmen anzugehören. Ihre Arbeit gehört nicht in den Bereich des Traums, weil sie sehr konkret und unmittelbar verbunden mit den Materialien und der handwerklichen Umsetzung ist. Sie schaffen keinen Traum, weil der Traum, wie wir gesehen haben, erst durch die Bilder entsteht. Sie realisieren durch ihre hochqualifizierte Arbeit den Rohstoff des Traums, nämlich die Kleider. Erst wenn die Kleider außerhalb ihrer Reichweite sind, erst wenn sie fertig sind, die Ateliers verlassen und von Models auf Laufstegen präsentiert werden, verändern sie ihr Wesen und ihren Status und produzieren den Traum.

Für die Modehäuser als profitorientierte Unternehmen ist der Traum eine Werbestrategie: Er ist nötig, um weitere Produkte wie Lederwaren, Accessoires und Kosmetika zu verkaufen, da nur sie rentabel sind. Der Traum, den die Häuser der Haute Couture bei den Modeschauen schaffen, richtet sich in Wirklichkeit vor allem an die Konsumentinnen der Mittelschicht. Der grundlegenden Logik der Konsumgesellschaft folgend, sind sie die Adressatinnen der Bilder und Verheißungen von Luxus und Schönheit durch die Medien (Fernsehen, Frauenmagazine, Internetseiten), damit sie auf der Suche nach Identi-

fikation dann jene Produkte kaufen, die sie sich leisten können, und damit für Umsatz sorgen.

Für die Kundinnen der Haute Couture stellt sich der Traum noch einmal anders dar. Für jene aus sogenannten »Schwellenländern« geht es vor allem darum, ihre Kaufkraft und den historisch gesehen recht neuen Wohlstand zu demonstrieren. Für die »alten Kundinnen«, die schon seit Langem Kleider der Haute Couture kaufen oder aus einem sozioökonomischen Umfeld stammen, zu dem Haute Couture selbstverständlich gehört, geht es um etwas grundsätzlich anderes: Die Haute Couture ist für sie die Anerkennung eines sehr spezifischen handwerklichen Könnens. Sie schätzen die Kleider nicht dafür, was sie in der »Außenwelt« darstellen, sondern um innerhalb ihres sozialen Milieus zu zeigen, dass sie das Wissen besitzen, hinter dem fertigen Produkt die schöpferische Arbeit, das handwerkliche Können und die Qualität der Stoffe zu sehen.

Für die Kreativarbeiterinnen und -arbeiter beim Photoshooting für das Magazin aus den Emiraten hat der Traum wiederum eine andere Bedeutung. Für sie geht es darum, an der Schöpfung von ultimativer Schönheit mitzuwirken, einer Art ästhetischer Perfektion des aktuellen Stils. Die mehrmaligen Nachbesserungen beim Sitz der Kleidung, bei der Frisur und dem Make-up des Models stehen für eine Art kollektive Höchstleistung auf der Suche nach der absoluten Ästhetik. Aber für sie besteht der Traum vor allem darin, das Wissen und die ästhetischen Codes zu besitzen, den Traum – den aktuellen oder zukünftigen – für die Mittelschicht darstellen zu können. Diese Kompetenzen werden in der Produktion (von Fotos, Frisuren, Make-up, Wahl der Kleidungsstücke) eingesetzt, aber auch durch ihr Äußeres (ihren

Stil oder ihren Look) verkörpert und somit im sozialen Leben demonstriert, wodurch sie zu sozialem und symbolischem Kapital werden. Für sie ist der Traum also ein Prozess der Unterscheidung, der sie in Bezug auf ästhetische Fragen und die Produktion von Bildern ganz oben auf der Leiter platziert. Da Mia sich dieses Prestiges bewusst ist, kann sie ihren gleichermaßen fachkundigen wie blasierten Umgang mit den Kleidern der Haute Couture und ihre Verachtung für die Redakteurin des Magazins trotz ihrer untergeordneten hierarchischen und ökonomischen Stellung in Szene setzen.

Eine Untersuchung zur Mode ist zwangsläufig eine Anthropologie der Globalisierung: Die Mode ist eine globalisierte Industrie, die weltweit verfügbare Güter und Bilder herstellt und von nicht ortsgebundenen, kosmopolitischen Menschen geprägt ist. Die Globalisierung ist indes kein neues Phänomen. Die Bewegung von Menschen, Gütern und Kapital ist untrennbar mit der Geschichte der Menschheit verbunden. Die Modeindustrie und vor ihr die Bekleidungsindustrie war, wie die Herstellung von Kleidern insgesamt, immer mit globalen Prozessen wie dem Handel mit Rohstoffen und der Verbreitung von Moden und ästhetischen Codes verknüpft. Früher wie heute zirkulieren Güter, Arbeitskräfte und die Verheißungen der Mode auf unterschiedlichen Wegen in der ganzen Welt. Während der gesamten Dauer meiner Forschung war ich mit dem Phänomen einer »Globalisierung von unten«<sup>67</sup> konfrontiert, mit Situationen, in denen die Akteure mit den Herausforderungen der Globalisierung umgehen müssen.

#### *Pedro und der Fluch des Made in China*

Wenn man nach einer Zauberformel suchen würde, die in wenigen Silben ein Modeprodukt seiner möglichen Attraktivität beraubt, wäre es *Made in China*. Der Ausdruck ist in die Alltagssprache übergegangen und seit den ersten journalistischen Enthüllungsgeschichten über

chinesische Schuhfabriken in den 1990er-Jahren<sup>68</sup> bezeichnet er weit mehr als den Herstellungsort eines Produkts. In der kollektiven Vorstellung wie auch bei manchen Modeschaffenden ist er ein Synonym für Produkte von sehr schlechter Qualität, für deren Herstellung Frauen und Kinder ausgebeutet wurden. Die Realität ist natürlich sehr viel komplexer. Wie schon erwähnt, haben seit den 1970er-Jahren viele Unternehmen ihre Produktion ausgelagert, nicht nur nach China, sondern auch in weitere Länder Asiens (Bangladesch, Korea, Indien, Vietnam, Thailand, Indonesien etc.). Seit den 1990er-Jahren, mit dem Erstarren des Neoliberalismus und der fortschreitenden Deindustrialisierung von Europa, hat die allgemeine Tendenz auch die Luxusmarken ergriffen, da sie sich die Produktionskosten vor Ort nicht mehr leisten konnten. Heute steht *Made in China* vor allem für den minderen Wert eines Produkts, mehr noch auf der symbolischen Ebene als auf der materiellen. Es ist das Symbol für die Verlagerung der Produktion ins Ausland.

Die Frage des *Made in China* ist bei meiner Untersuchung als Erstes bei Pedro aufgetaucht, Vertreter für eine französische High-Fashion-Marke, von der schon die Rede war. Für ein Gehalt von 6000 Euro im Monat ist es seine Aufgabe, auf internationaler Ebene in Zusammenarbeit mit Kaufhäusern, inhabergeführten Boutiquen und Geschäften mit Franchise-Vertrieb Verkaufsstrategien und Vertriebswege zu entwickeln. Als ich ihn um ein Interview bat, schlug er mir ein Treffen in einer Bar auf der Rue du Faubourg-Saint-Denis in Paris vor, die er als sein Hauptquartier bezeichnet. Pedro kleidet sich sehr stilvoll: Er trägt Goldringe, modische Kleidung und eine exzentrische Brille.

Im Interview frage ich ihn nach den Vorstellungen, die in der Gesellschaft über die Modebranche und Modearbeiterinnen und -arbeiter existieren. In seiner Antwort thematisiert er das Problem des *Made in China*, auf das er bei seiner Arbeit für seine Marke, die ebenfalls in China produzieren lässt, oft stößt. Ohne dass ich ihn danach gefragt hätte, erklärt er mir, wie die Medienkampagnen gegen *Made in China* das Verhalten der Konsumentinnen beeinflussen: »Die Einstellungen haben sich in dieser Sache stark gewandelt. Seit einem Jahr heißt es: ›Ist das *Made in China*? Dann kauf ich es nicht.‹ Mit wirklich dummen, bescheuerten Begründungen.«

Nach diesem Einstieg ins Thema macht Pedro unbeirrt weiter, ohne meine Fragen zu beachten. Sein Vortrag beginnt mit vier Punkten: »Da ist das Preis-Argument: ›Das ist *Made in China* und kostet hundert Euro, das ist zu teuer, das kaufe ich nicht.‹ Da ist das Ethik-Argument, meiner Ansicht nach nicht besonders glaubwürdig: ›Das ist Kinderarbeit, das kauf ich nicht.‹ Und dann gibt es noch die Argumentation: ›Ah, die haben die Fabriken in Frankreich dichtgemacht und jetzt produzieren sie in China, das ist unfair.‹ Und auf all das gibt es eine Antwort. Und es gibt noch einen vierten Punkt, das ist der niederträchtigste.« Sein gut strukturierter Vortrag zeigt mir, dass er diese Argumente schon viele Male im Rahmen seiner Arbeit vorgebracht haben muss. Die Frage des *Made in China* ist augenscheinlich ein wirkliches Problem für die Marke, weil die Kundinnen nach einem Blick auf das Etikett die Kleider nicht mehr kaufen wollen. Pedro hat für seine Geschäftskunden deshalb Argumente zusammengestellt, die sie wiederum an ihre Kundinnen weitergeben können. Allerdings sieht er, dass diese Herangehensweise zum Scheitern verurteilt ist:

»Meine Arbeit ist eine wunderbare Arbeit, bis darauf, dass meine Kunden mir sagen: ›Pedro, ich schwöre dir, auch wenn wir zwanzig Minuten mit einer Kundin verbringen, nimmt sie die Sachen nicht, weil sie nichts aus China kaufen will.‹«

Um diese Vorbehalte auszuräumen, lautet Pedros erstes Argument: »Wenn wir T-Shirts in Frankreich herstellen lassen können, tun wir das. Aber das macht heute niemand mehr. Ich nehme das Beispiel des T-Shirts, und vielleicht stimmt das nicht ganz, aber manche Produkte wie beispielsweise Strickwaren können in Frankreich gar nicht mehr zu einem angemessenen Preis hergestellt werden. Alle machen dicht. Wir sind die Ersten, die in Frankreich herstellen lassen würden, wenn es möglich wäre.«

Dieses Argument bezieht sich direkt auf die Auslagerung der Produktion und die Deindustrialisierung des Westens. Die aktuelle Globalisierung hat in vielen Ländern Europas zu einem realen Mangel an produzierender Industrie geführt. Neben katastrophalen Auswirkungen auf die Beschäftigung hat das einen Kostenanstieg in der lokalen Produktion mit sich gebracht und einen deutlichen Rückgang des Angebots. Allein die Luxusmarken, und auch nicht alle, wie wir sehen werden, können es sich heute noch leisten, einen Teil ihrer Produktion in Frankreich und Italien zu belassen, ohne dass es sich negativ auf ihre Wirtschaftlichkeit auswirkt. High-Fashion-Marken (wie die, für die Pedro arbeitet) müssen ihre Produktion auslagern, und das ist es auch, was sie von den Marken im Luxussegment unterscheidet. Rechtlich gesehen liegt der Unterschied zwischen dem Luxus- und dem High-Fashion-Segment in der Auslagerung der Produktion und dem Anteil von handgemachter Arbeit.<sup>69</sup>

Anschließend geht Pedro auf den zweiten Punkt ein: »Es ist Quatsch, dass *Made in China* zwangsläufig Kinderrechte missachtet, weil wenn du heute bestimmte Produkte auf einem bestimmten Niveau kaufst, von einer Marke wie Armani oder Dior, ist das alles in China hergestellt. Wir arbeiten alle mit Unternehmen, die europäische Direktiven einhalten, die menschliche Direktiven einhalten. Es gibt nur wenige solche Unternehmen, aber mit denen arbeiten wir.«

Pedro kritisiert die seiner Ansicht nach verzerrte Art und Weise, wie die Medien über Arbeitsbedingungen in China berichten, vor allem die von Kindern. Er behauptet, dass alle Marken, auch die im Luxussegment, in China produzieren lassen, und dass die Marke, für die er tätig ist, mit der kleinen Gruppe an Produzenten arbeitet, die sich an geltendes Arbeitsrecht halten. Dann legt er die Gründe dieser Entscheidung dar: »Weil wir uns keinen Ärger leisten können, weil wir die Verantwortung für ihr Handeln übernehmen. Ich weiß nicht, ob du das weißt, aber wir sichern unseren Kunden rechtlich zu, dass es nie Probleme mit der Garantie unserer Produkte gibt, dass sie von Erwachsenen hergestellt werden, dass das kontrolliert wird etc. Ich weiß nicht, ob es stimmt, aber wir unterschreiben das, weil es sein muss. Ich weiß, dass es in China nicht viele solcher Produzenten gibt, aber es gibt sie. Es gibt also zwei Chinas.«

Die Marke produziert aus werbetaktischen und nicht aus moralischen Gründen mit »ethischen« Herstellern, »weil es sein muss«. Es ist bemerkenswert, dass Pedro dennoch sagt: »Ich weiß nicht, ob es stimmt.« Darin zeigt sich das wahre Gesicht von Pedros Argumenten, dass es sich um Verkaufsargumente handelt und nicht um eine Überlegung zu Arbeitsrechten und Menschenrechten, die sich

auf nachprüfbare Fakten stützt. Außerdem entwirft er ein dualistisches Bild von China, das wie ein zweiköpfiger Janus eine moralisch und qualitativ minderwertige Seite habe (das China, wie es sich seine Kundinnen vorstellen) und eine andere, *zivilisierte* und daher ethische, die Qualitätswaren herstellt (das China der Marke, für die er arbeitet).

Dann geht Pedro zum dritten Punkt über:

Und wenn wir zum Beispiel ein Produkt in China herstellen lassen, schicken wir Garn aus Italien hin. Wenn es also die Qualität ist, um die sich die Käuferinnen sorgen, dürfte die Tatsache, dass es in China hergestellt wird, keine Probleme bereiten, weil die Qualität vom italienischen Garn sichergestellt wird, und falls dir das nicht passt, kommst du zurück in den Laden und tauschst es um. Das ist doch eine saubere Sache. Probier's aus, und wenn es dir nicht gefällt, tauschst du es um. Ich finde, das ist eine gerechte Sache. Eine in China hergestellte Strickware aus italienischem Garn wird als *Made in China* angesehen, und das ist richtig, nur dass der Rohstoff nicht chinesisch, sondern italienisch ist, und die Maschinen sind auch nicht chinesisch, sie sind sicher aus Deutschland oder Italien. Am Ende ist es ein Produkt, das auch von europäischen Arbeitskräften hergestellt wird, nur dass es weniger teuer ist, es in China produzieren zu lassen. Das Produkt also, das T-Shirt, von dem die Rede war, wäre dasselbe in Frankreich, nur dass



es weniger kostet, es in China herzustellen und dann nach Frankreich zu bringen. Bei manchen Produkten, wenn es sich um komplizierte oder sehr aufwendige Strickmuster handelt, ist es sogar günstiger, in Italien zu produzieren, das ist okay. Auf jeden Fall ist es sehr schwierig, in Frankreich Strickwaren herstellen zu lassen.

Dieser Auszug aus dem Interview zeigt deutlich eine der grundlegenden Charakteristiken der Globalisierung: Die von ihr erzeugten Asymmetrien sind nicht bloß ökonomisch, sondern auch symbolisch. Pedros Äußerungen scheinen von einer Art Widerspruch durchzogen: Er ist der Ansicht, dass die Produkte von der Marke, für die er arbeitet, nicht mit dem »Stigma« des *Made in China* belegt werden sollten, weil sie das Ergebnis einer weltweiten Entwicklung seien. Im Gegensatz dazu würden Produkte mit der Herkunftsbezeichnung *Made in France* stärker wertgeschätzt, obwohl sie genauso transnational seien (wie wir später noch sehen werden). Ein Produkt, das in China mit europäischen Rohstoffen und Maschinen hergestellt wird, sei qualitativ genauso hochwertig wie ein in Frankreich produziertes. Produkte *Made in China* seien also gleichwertig mit französischen Produkten, kosteten (das Unternehmen) aber weitaus weniger. Die Argumentation verleugnet den Beitrag der chinesischen Arbeitskräfte zum Produktionsprozess. China erscheint als bloßes »Missgeschick«, als nichts anderes als die verlängerte Werkbank des Unternehmens. Diese Darstellung aktualisiert eine imperiale Sichtweise auf die Welt, in der die »Zentren« und ihre Produkte (in diesem Fall Frankreichs) stets denen der Peripherie überlegen seien.

Eine Frage bleibt allerdings unbeantwortet, obwohl sie von grundlegender Bedeutung für das Verständnis des Problems von Herkunftsbezeichnungen und symbolischen Geografien ist. Pedro erklärt zu Recht, dass selbst die Kleider, die als *Made in Italy* und *Made in France* etikettiert werden, das Ergebnis transnationaler Produktionsprozesse seien. Wie kann es also sein, dass manche Marken von diesen wertsteigernden Herkunftsbezeichnungen profitieren, während andere das »Stigma« des *Made in China* tragen? Darauf geht Pedro in seinem vierten Punkt ein:

Das vierte Argument ist besonders unfair. Nehmen wir zum Beispiel eine italienische Firma, deren Namen ich nicht nennen will, damit ich keine Probleme bekomme ... Es ist eine unabhängige italienische Marke, sehr gefragt und sehr groß, die Handtaschen aus Nylon herstellt. Wir lassen beim selben chinesischen Hersteller produzieren. Wenn du morgen in die Galeries Lafayette gehst und ihre Taschen anguckst, liest du auf dem Etikett *Made in Italy*, und wenn du unsere Taschen anschaust, steht da *Made in China*. Und das ist legal! Die Globalisierung sorgt dafür, dass so was legal ist. Das ist möglich, weil es ein entsprechendes Gesetz gibt. Nehmen wir das Beispiel der Knöpfe für ein Hemd, das ist das einfachste. Es reicht, dass du dem französischen oder dem italienischen Staat beweist, dass der Knopf drei Euro kostet und das Hemd nur zwei, damit du das Etikett *Made in France* oder *Made in*

*Italy* bekommst. Der Knopf muss mehr als dreißig Prozent der Produktionskosten des Hemds ausmachen ... Und außerdem ist bekannt, dass diese Marke ihre Schuhe in China herstellen ließ und *Made in Italy* draufgeschrieben hat, das war illegal, aber das wurde trotzdem gemacht.<sup>70</sup>

Die Vergabe von Qualitätssiegeln ist durch den Zollkodex der Gemeinschaften geregelt, dieser »fasst die allgemeinen Vorschriften für den Warenverkehr zwischen der Gemeinschaft und Drittländern und die dazugehörigen Regelungen und Verfahren zu einem einheitlichen und kohärenten Regelwerk zusammen«<sup>71</sup>. Artikel 24 dieses von der Europäischen Union erlassenen Kodex lautet wie folgt: »Eine Ware, an deren Herstellung zwei oder mehrere Länder beteiligt waren, ist Ursprungsware des Landes, in dem sie der letzten wesentlichen und wirtschaftlich gerechtfertigten Be- oder Verarbeitung unterzogen worden ist, die in einem dazu eingerichteten Unternehmen vorgenommen worden ist und zur Herstellung eines neuen Erzeugnisses geführt hat oder eine bedeutende Herstellungsstufe darstellt.«<sup>72</sup>

Dieser rechtliche Jargon bestätigt Pedros Ausführungen: Paradoxerweise belegt ein Herkunftssiegel nicht die tatsächliche Herkunft eines Produkts. Was belegt es dann? Vor allem eine Vorstellung, im Fall von Italien und Frankreich eine Vorstellung von Luxus, im Fall der meisten anderen Länder der Welt die gegenteilige. Wenn die Mehrzahl der Produkte der Mode, einschließlich der Luxusprodukte, in globalisierten Herstellungsprozessen entstehen, sind Herkunftssiegel eine Marketingstrategie und weisen nicht, oder zumindest nicht immer<sup>73</sup>,

auf eine Herstellung vor Ort hin. *Made in France* oder *Made in Italy* verleihen einen Status, einen symbolischen Wert. Extranationale Regelungen ermöglichen Marken einen Prestigegewinn, wenn sie bereit sind, zumindest teilweise in eine lokale Produktion zu investieren. Auch hier geht es wieder darum, bestimmte Vorstellungen über die Länder, deren Name auf den Etiketten steht, und den Traum von Exklusivität verkaufsfördernd zu nutzen. Kleider *Made in France* oder *Made in Italy* zu kaufen, ist keine Garantie für eine lokale Produktion nach geltendem Arbeitsrecht, sondern ermöglicht es, an einer bestimmten Idee von Eleganz teilzuhaben, für die diese Länder stehen.

In der weltweiten Kartografie des Luxus stehen Frankreich und Italien für eine Geschichte und eine Tradition der Eleganz, der Qualität und der Exklusivität, während China und andere produzierende Länder unsichtbar gemacht werden und als »Stigma« gelten, das verborgen werden muss. Die französische Gesetzgebung bringt diese Unterscheidung mit hervor, weil sie Produkte, deren Etikettierung vorgibt, »dass sie in Frankreich hergestellt wurden oder französischer Herkunft sind«<sup>74</sup>, streng bestraft, während sie von der extranationalen Gesetzgebung der Europäischen Union profitiert, die die Verschleierung von ausgelagerten Produktionsprozessen legalisiert. Aber die oben angesprochenen Darstellungen verschiedener Länder wirken auch auf entgegengesetzte Weise: Wenn China in der kollektiven Vorstellung und in den Medien ein Synonym für Ausbeutung ist, bleiben die verschiedenen Formen von Ausbeutung in den symbolischen Zentren des Luxus oft unsichtbar. Pedro ist sich dessen bewusst:

Dieses Argument [zu Kinderarbeit und Arbeitsrecht] gilt auch für Prato, für Neapel, aber auch für das Viertel Le Sentier [in Paris]. Zweihundert Meter von hier arbeiten Chinesen in Kellern. Wenn ich heute ein Qualitätsprodukt wählen sollte, würde ich statt *Made in France* bei den Arbeitsbedingungen hier [er zeigt in Richtung von Le Sentier] eher *Made in China* nehmen, weil ich dort unter bestimmten Bedingungen herstellen lasse. Da [Le Sentier] werden sie wie der letzte Dreck behandelt, wie Sklaven. Ich behaupte nicht, dass es in China anders ist, das nicht. Ich sage nur, dass es überall auf der Welt Leute gibt, die nicht okay sind, und Leute, die es sind. Ich möchte gar nichts verteidigen, keine Handelsbilanz zwischen irgendwelchen Ländern, ich will nur zeigen, dass es an Informationen fehlt. Und dieses Unwissen liegt an den Medien, die Medien sagen: China ist der letzte Dreck, H&M ist der letzte Dreck ... Das stimmt auch teilweise, aber es gibt auch in China Leute, die gute Arbeit machen. Sie sind nicht dümmer als wir. Das ist alles.

In der Tat genügt es, im Viertel Le Sentier in Paris oder am Stadtrand von Neapel, meiner Geburtsstadt, spazieren zu gehen, um zu sehen, dass ein in Italien oder Frankreich hergestelltes Produkt oftmals auf der Ausbeutung der Arbeitskräfte basiert. Überall in den Städten Europas gibt es Werkstätten, in denen migrantische und einheimische Arbeiterinnen und Arbeiter unter un-

säglichen Bedingungen arbeiten. Aber auch im Bereich der künstlerischen und kreativen Produktion der Mode, im Herzen der Luxusmarken, werden die Arbeitskräfte ausgebeutet. Dieses Phänomen ist absolut unsichtbar, und auch Pedro erwähnt es nicht, obwohl er durch seine Arbeit ein Kenner der Modebranche ist.

*Corinne vs. China*

Natürlich ist China weit mehr als die Vorstellungen, die mit der Herkunftsbezeichnung *Made in China* einhergehen. Es ist mittlerweile die zweitgrößte Wirtschaftsmacht der Welt, deren Aufstieg in die Riege der hegemonialen Zentren die aktuelle Globalisierung von vorangegangenen Epochen unterscheidet. Seit den 1970er-Jahren hat sich China zu einem der zentralen Standorte der produzierenden Industrie entwickelt. Heute baut China seine Macht weiter aus und ist durch die Vergrößerung seiner Mittelschicht und die Entstehung einer wohlhabenden ökonomischen Elite selbst ein wichtiger Absatzmarkt der Modeindustrie geworden. Für diese Industrie hat China also eine Doppelrolle: Es ist gleichzeitig der wichtigste Produktionsstandort für die Modeindustrie und einer der Hauptabsatzmärkte für ihre Luxuswaren. Corinnes Erfahrungen mit China zeigen, wie Personen auf individueller Ebene gleichzeitig mit den Regeln eines globalisierten Markts, der Mode und des chinesischen Staats zurechtkommen müssen. Sie zeigen außerdem, vor welchen Herausforderungen eine freiberufliche Designerin steht, wenn sie international tätig sein will. Corinne ist Belgierin, noch keine dreißig Jahre alt und hat ihre Kindheit und Jugend als Balletttänzerin auf verschiedenen Bühnen ihres Landes verbracht.

Anschließend studierte sie Choreografie und Design und spezialisierte sich im Bereich Damenunterwäsche. Als ich sie treffe, hat sie gerade ihre vierte Kollektion herausgebracht.<sup>75</sup> Sie schlägt ein Treffen in einem Café in der Rue Charlot vor. Sie ist nach Paris gekommen, um ihre Entwürfe der Verantwortlichen eines bekannten Kaufhauses zu zeigen, die im Internet auf sie aufmerksam geworden war. Bei meiner Ankunft kommt Corinne gerade aus dem Treffen und ist sichtlich entmutigt und wütend, was sie mir später selbst bestätigen wird. Sie erzählt mir, dass die Verantwortliche bei ihrer Ankunft plötzlich und ohne weitere Erklärungen ihre Meinung geändert und ihr nicht die Möglichkeit gegeben habe, ihre mitgebrachten Entwürfe vorzustellen: »Das interessiert uns nicht, das interessiert unsere Kundinnen nicht.« Kaum hat sie mir ihren Werdegang umrissen, fügt sie hinzu, dass sie gerne »alles an den Nagel hängen« würde: Sie lebt von einer Arbeitslosenbeihilfe und hat, obwohl ihre Kollektionen sich relativ erfolgreich verkauft haben, noch nie mehr als hundert Euro mit ihrer Arbeit als Designerin verdient, weil die Produktionskosten zu hoch sind, um Gewinne zu erzielen. Außerdem falle, anders als erwartet, der kreative Anteil ihrer Arbeit im Vergleich zu den anderen Aufgaben viel geringer aus. Die Kluft zwischen den in der Branche nötigen Investitionen und den geringen Renditen sei groß: »Für dieses Treffen zum Beispiel habe ich zweihundert Euro für Fahrtkosten und Hotel ausgegeben, und sie haben sich noch nicht einmal angeschaut, was ich mache, das hat keine fünf Minuten gedauert, das ist rausgeworfenes Geld.«

Corinne vertraut mir an, dass ihre Ernüchterung bezüglich ihrer Karriere in der Mode seit »der Sache mit den Chinesen« stetig wachse. Im Herbst 2011 bekommt sie

während der *Fashion Week* in Paris die Möglichkeit, ihre Entwürfe in einem Showroom im Viertel Le Marais zu zeigen, wo auf Einladung des belgischen Ministeriums für Export Designerinnen und Designer ihre Arbeit der internationalen Presse und möglichen Käufern<sup>76</sup> präsentieren. In diesem Kontext wird Corinne von chinesischen Einkäufern angesprochen – die bei solchen Anlässen immer präserter sind, da der chinesische Markt stetig wächst –, die sehr interessiert am Kauf einiger Teile ihrer Kollektion sind. Die Einkäufer sprechen ein für Corinne unverständliches Englisch und fragen nach ihrer Anschrift, um ihr ein schriftliches Angebot zukommen zu lassen. Einige Wochen später findet Corinne ein siebenhundertseitiges Dokument auf Chinesisch in ihrem Briefkasten, aus dem sie sich nur erschließen kann, wo sie ihre Unterschrift setzen soll. Angesichts dieses völlig unverständlichen Schriftstücks und ihrer fehlgeschlagenen Versuche, mit den Absendern per Mail Kontakt aufzunehmen, beschließt sie, einen Übersetzer zu beauftragen. Dieser eröffnet ihr, dass es nicht um den Kauf von Teilen aus ihrer Kollektion gehe, sondern um den Kauf ihres Namens, ihres Logos, ihrer Marke (die aus ihrem Vor- und Nachnamen besteht) und aller ihrer Prototypen, um ihre Produkte auf den chinesischen Markt zu bringen. Der Vertrag sieht vor, dass sie alle Rechte an ihrem Namen und ihren zukünftigen Kollektionen abtritt. Von diesen Neuigkeiten alarmiert, recherchiert Corinne mithilfe des Übersetzers im Internet, und findet heraus, dass ein Warenzeichen mit ihrem Namen und ihrem Logo schon ohne ihre Einwilligung in China eingetragen wurde. Sie wendet sich an im internationalen Handel spezialisierte Anwälte, die ihr erklären, dass man chinesischer Staatsbürger sein oder eine Firma in

China haben müsse, um ein chinesisches Unternehmen zu verklagen. Sie scheint noch immer fassungslos und betroffen, als sie mir von den Vorgängen erzählt: »Diese Sache hat mich 7000 Euro für die Übersetzung und die Anwälte gekostet ... meine gesamten Ersparnisse.« Die Anwälte eröffnen ihr, dass der chinesische und der gesamte asiatische Markt für sie nicht mehr zugänglich sind. Sie raten ihr, schnellstmöglich ihre eigene Marke für die verbliebenen internationalen Gebiete eintragen zu lassen. In der Folge gibt Corinne noch einmal mehrere Tausend Euro aus, um ihren Zugang zum nordamerikanischen, brasilianischen, australischen und saudischen Markt sicherzustellen.

Dieser Bericht verdeutlicht anschaulich, wie sich ein Individuum – in diesem Fall Corinne und nicht ein Unternehmen wie in Pedros Fall – mit einem Verhandlungspartner konfrontiert sieht, der sich auf einer ganz anderen Ebene bewegt – in diesem Fall der chinesische Staat und seine Gesetzgebung. Aber er ist auch deshalb interessant, weil auch hier ein Bild von einem kulturell und physisch sehr weit entfernten China gezeichnet wird, eine Art Inkarnation des Bösen. Nach der Unsichtbarmachung im vorherigen Bericht scheint China hier eine nicht scharf umrissene Einheit, die sinnbildlich für alle Schwierigkeiten steht, mit denen das Modesystem konfrontiert ist. Die dunkle, abstrakte Seite der Globalisierung, die Schattenseite der Mode. Daneben zeigt Corinnes Erfahrung auch, dass Globalisierung nicht reibungslose Warenkreisläufe bedeutet und dass sie nicht zur weltweiten Angleichung führt: Es gibt hegemoniale Rechtsstaaten, und gegenüber dem chinesischen Recht ist Corinne machtlos.

*Einheimische und Kosmopoliten:  
Chloé, Micaela und der archaische Charme  
ausgelagerter Arbeitskräfte*

Neben der Verlagerung der Produktion und der Zirkulation von Kapital und Personen bringt die aktuelle Globalisierung auch globalisierte Vorstellungen<sup>77</sup> mit ihren spezifischen Formen von Identität und sozialen Kategorien hervor. In diesem Aspekt unterscheidet sie sich von vorangegangenen Phasen der Ausbreitung des Kapitalismus. Auch wenn Menschen, Waren und Kapital schon seit jeher in Bewegung sind, ist unsere Epoche die der Telekommunikation und Beschleunigung des Reisens, was ein diffuses Bewusstsein des Mondialen hervorgebracht hat, ein Bewusstsein dafür, auf globaler Ebene zusammenzuleben. Aber trotz dieses Aspekts haben nicht alle Menschen gleichermaßen Zugang zur Globalisierung; er unterscheidet sich je nach sozialer Klasse und Status. Millionen Unerwünschte<sup>78</sup>, die sich über die ganze Welt bewegen, tauchen nicht in den globalisierten Landschaften eines bestimmten Globalisierungsdiskurses auf<sup>79</sup>.

Der Anthropologe Jonathan Friedman<sup>80</sup> hat diese Ausdifferenzierung über die Dialektik zwischen den Konzepten von »Indigenität« (*indigenoussness*) oder »Einheimischkeit« und »Kosmopolitismus« analysiert und in diesem Rahmen die Kategorie der »kosmopolitischen Elite« definiert. Diese Kategorie ist grundlegend für meine Forschung, weil die meisten Modearbeiterinnen und -arbeiter, die ich getroffen habe, ihr aufgrund ihrer Mobilität und ihrer Identifikation mit einer gewissen Transnationalität angehören. Die beiden folgenden Situationen sind Beispiele für den herrschenden kosmo-

politischen Diskurs. Es handelt sich um verschiedene, komplementäre Facetten dieses Diskurses, in denen Fragen nach Klassenverhältnissen und symbolischer und faktischer Herrschaft, die die Globalisierung hervorbringt, gleichzeitig sichtbar werden und verschwimmen.

### Chloé

Ich lerne Chloé bei einer Messe für freiberufliche Pariser Modedesigner kennen, die ihre Kreationen selbst herstellen. Die Zusammenkunft findet einmal jährlich in der Nähe des Canal Saint-Martin in Paris statt. Chloé stellt Handtaschen aus Leder in kräftigen Farben aus. Sie hält mich zunächst für eine potenzielle Kundin und spricht über ihre Produkte und ihre Inspirationsquellen: »Das ist Ethnodesign, weil ich die verschiedenen Ethnien toll finde. Die Massai, die indischen Garden, da gibt es immer coole Motive und Farbkontraste, ich liebe das.« Als ich sie frage, ob sie ihre Taschen selbst herstellt, sagt sie augenzwinkernd: »[Ich] habe da eine Verbindung nach Schanghai, einen Cousin, der dort lebt und sich um die Herstellung kümmert. Das ist wirklich spottbillig da!«

Chloé ist eine perfekte Repräsentantin der kosmopolitischen Elite. Sie stammt aus Paris und hat, wie sie mir erzählt, trotz ihres jungen Alters schon in Schanghai, Argentinien und London gelebt. Sie sagt, der Mode wegen nach Paris zurückgekommen zu sein, die sie »im Blut habe«, weil ihre Mutter Modedesignerin und ihre Schwester Schmuckdesignerin sei. Aber sie langweile sich, weil die Stadt »nicht mehr zu ihr passe«, da sie »schrecklich provinziell und verschlossen« sei, auch wenn sie den Vorteil böte, dass man am Wochenende raus in ein Häuschen

im Grünen käme. Ihre Äußerungen zeigen, dass sie sich als Weltbürgerin versteht: Sie identifiziert sich nicht mehr mit ihrer Herkunft und ihrem Wohnort, der für sie zu begrenzt und zu *lokal* ist, was dem von Jonathan Friedman beschriebenen Diskurs der globalen Eliten entspricht<sup>81</sup>. Für den Anthropologen beinhaltet der Kosmopolitismus aus ideologischer Sicht die Fähigkeit, sich von seinem Wohnort und seiner Herkunft zu distanzieren. Innerhalb der kosmopolitischen Elite würden Zugehörigkeiten nicht über eine lokale oder nationale Kultur definiert. Kulturelle Diversität werde wie ein Produkt konsumiert – wie es beispielsweise bei Essen und Musik der Fall sei; sie werde außerdem ästhetisch über sogenannte Ethno-Modeprodukte und Dekoobjekte vereinnahmt. In den Vorstellungen dieser kosmopolitischen Elite existierten keine Abgrenzungen zwischen lokalen Zugehörigkeiten, geografischen Orten und sozialen Milieus. Lokalkolorit werde geschätzt, solange es von *woanders* und nicht von *daheim* stamme, denn *daheim* sei kein geografischer Ort, sondern eine soziale Klasse und eine Art von Raum<sup>82</sup>; *woanders* bezeichne nicht näher umrissene, manchmal räumliche, vor allem aber soziale und kulturelle Alterität. Das *Woanders* sei ein riesiger ästhetischer Fundus, aus dem man Inspirationen schöpfen könne, in dem die Massai und die indischen Garden Elemente ein- und desselben Ganzen seien – »Ethno« –, dessen Unterschiede sich allein in Motiven und Farben zeigten.

### Micaela

Micaela ist ein weiteres Beispiel für die Weise, wie die Diskurse der kosmopolitischen Eliten Klassenunterschiede und strukturelle Asymmetrien verschleiern,



von denen der Kapitalismus lebt. Im März 2012 begleite ich eine Delegation der Fédération Wallonie-Bruxelles Design et Mode nach Paris, um während der *Fashion Week* als Freiwillige im Showroom der belgischen Modeschöpferinnen und -schöpfer auszuhelfen. Eines Abends schlägt mir Giorgia, eine der Verantwortlichen der Fédération, vor, bei dem knappen Dutzend über das Viertel Le Marais verteilten Ausstellungsräumen vorbeizuschauen. In diesem Kontext begegne ich Micaela, einer italienischen Schmuckdesignerin. Die Kommunikation wird durch unsere gemeinsame Muttersprache erleichtert, und schon bald frage ich sie, ob sie mir von ihrer Arbeit erzählen möchte. Sie fertigt große Schmuckstücke aus Silber, deren komplexe Formen äußerste Feinarbeit erfordern. Micaela betont, dass alles in Handarbeit hergestellt werde. Zuvor hat sie mehrere Jahre als Designerin in Mailand bei Dolce e Gabbana gearbeitet, eine Anstellung, die sie wegen des hohen Drucks, der schlechten Arbeitsbedingungen und des mageren Gehalts aufgegeben hat. In der Folge machte sie sich selbstständig, merkte aber schnell, dass schon für eine *collection capsule*<sup>83</sup> mehrere Zehntausend Euro an Investitionen nötig sind. Sie erklärt mir, dass Schmuck den Vorteil habe, nicht in verschiedenen Größen angefertigt zu werden, dass man sich nicht den Jahreszeiten und Kollektionen beugen müsse und die anfallenden Produktionskosten deutlich geringer seien. Als ich sie frage, ob sie den Schmuck selbst herstelle, antwortet sie, dass sie nicht die erforderlichen Fertigkeiten besitze und stattdessen jedes Jahr einige Monate in Indonesien verbringe und ihre Entwürfe von qualifizierten Handwerkerinnen und Handwerkern vor Ort umsetzen lasse. In einem verträumten, nostalgischen Ton vertraut sie mir an: »Dort gibt es Familien, die

machen nur das, sie machen alles von Hand, wie im Mittelalter. Wir können so viel von ihnen lernen, von ihrer Lebensphilosophie. Ich bin vier Monate im Jahr dort. Ich zeige ihnen meine Entwürfe und dann arbeiten ganze Familien den ganzen Tag daran, vom Großvater bis zum Enkel, alle zusammen, und ich gehe an den Strand! Sie arbeiten wie verrückt und haben immer ein Lächeln auf den Lippen, wie kleine Heinzelmännchen.«

In der Praxis verfolgen Chloé und Micaela denselben Ansatz: Sie sind selbstständig und lassen ihre Produkte im Ausland fertigen, um Profit aus billiger Arbeitskraft zu schlagen. Ihr Ansatz ist nicht ungewöhnlich, die Auslagerung der Produktion in die »Peripherien« der Erde ist ein Kennzeichen des Neoliberalismus und ist in der Mode gängige Praxis. Allerdings unterscheiden sich ihr ästhetischer Ansatz und ihre Argumente: Chloé schöpft für ihre Kreationen aus dem »Ethnodesign«, während sie versucht zu verschleiern, dass sie ihre Produktion auslagert und ihre eigene geografische Herkunft eine Rolle spielen könnte. Micaela hingegen stellt sehr schlichten, minimalistischen Schmuck aus Metall her, der sich nicht am »Ethnodesign« orientiert, ihre Beschreibung der Arbeiterinnen und Arbeiter als unterentwickelt und zugleich charmant offenbart jedoch einen rassistischen Exotismus. Sie bedient einen »exotisierenden« Evolutionsdiskurs, der auf beschönigende Weise die strukturellen Ungleichheiten und den unterschiedlichen Zugang zur Modernität beschreibt, von denen sie profitiert. Beide Beispiele sind verschiedene Ausdrucksformen ein- und desselben Phänomens (der kulturellen Globalisierung) und bringen verschiedene Gegensätzlichkeiten von Kosmopolitismus und lokaler Zugehörigkeit hervor.

Mias Lebensstil ist recht nomadisch. Im Mai 2012 beispielsweise war sie aus beruflichen Gründen in Mailand, Singapur, Hongkong, London und New York. Sie informiert mich per SMS oder Facebook-Post über ihre Reisen. Bei einem ihrer Aufenthalte in Paris treffen wir uns in einem Café, und sie schildert mir die Eindrücke ihrer Reise in Asien. Einige Wochen zuvor hatte sie mich kurz per SMS darüber informiert, dass sie für ein streng vertrauliches Projekt nach Asien reisen müsse. Unser Gespräch findet auf der Terrasse eines Cafés in der Nähe der Porte Saint-Martin statt. Mir fällt auf, dass sie ihr Verhalten ändert, sobald sich der Ober nähert: Mit einem Mal spricht sie lauter und gestikuliert mehr, um aufzufallen. Ihre große Markensonnenbrille, ihr scharlachroter Lippenstift und ihre Luxushandtasche auf dem Tisch geben ein exzentrisches Gesamtbild ab.

Neugierig frage ich sie nach dem Projekt, das sie bisher geheim gehalten hat. Sie erklärt mir, dass ein renommier-tes italienisches Modehaus sie als Stylistin und Verantwortliche für private Modeschauen angeheuert habe. Zahlreiche Luxus- und Haute-Couture-Marken richten solche privaten Modeschauen überall auf der Welt aus; die von Mia organisierten hatten das Ziel, asiatischen Millionärinnen Pelze zu verkaufen. Mit Nachdruck weist sie darauf hin, dass die Marke ihr Vorgehen nicht öffentlich machen wolle. Private Modeschauen in aufstrebenden Wirtschaftsmächten sind rein kommerzielle Veranstaltungen: Sie bringen den Luxusmarken große Gewinne ein, die Offenlegung dieser Geschäftspraktiken könnte aber negative Auswirkungen auf ihren Ruf haben. Die Vertreter der Marke luden Mia zunächst in

ihre Büros in Mailand ein, um ihr die Kollektion und das Projekt vorzustellen. Zusammen wählten sie Einzelteile aus der Prêt-à-porter-Kollektion aus, die mit den Pelzen vorgeführt werden sollten. Sie zeigten ihr außerdem verschiedene Make-ups und Frisuren, damit sie das Team vor Ort anleiten konnte. Die Reise sollte zwei Wochen dauern, vielleicht auch drei, mit einer angedachten dritten Etappe in Russland. Ihre Arbeitgeber reservierten Mia eine Reise in der ersten Klasse, während die Kleidungsstücke sich schon vor Ort befanden.

In Singapur, ihrem ersten Reiseziel, ist Mia positiv überrascht vom Trubel und der Höflichkeit der Menschen dieser modernen Stadt: »Ich komme an, nehme ein Taxi, und da ist diese tolle Energie, alle lächeln, alle so *welcome, enjoy* ... Das war toll, ich hatte diesen *good vibe*.«

Bei ihrer Ankunft im Ritz-Carlton, wo sie eine Woche lang wohnen und arbeiten wird, trifft sie die Visagistinnen und Hairstylisten sowie die Verantwortlichen der Modelagenturen. Auch das Casting für die Schauen liegt in ihrer Hand. Ich frage sie, ob in diesem Kontext die Models vor allem junge asiatische Frauen seien: »Es sind viele Europäerinnen, dann diese verdammten Russinnen, ich hasse Russinnen, und Einheimische, Asiatinnen, Chinesinnen ... Von denen habe ich nur drei genommen.« Mia ist mit der Auswahl vor Ort nicht zufrieden, da, wie sie mir erklärt, Singapur keine Modehauptstadt sei und die Models daher »entweder *new faces*<sup>84</sup> oder zweite Wahl« seien. Nach Beendigung der Castings muss Mia festlegen, wer was trägt bei den Schauen am nächsten Tag, die in verschiedenen Suiten des Hotels stattfinden, sechs am Tag, für je höchstens sechs Kundinnen. Hinter den Kulissen, in einem Zimmer der Suite, dirigiert Mia die Schauen und achtet darauf, dass alles in Ordnung ist,

ohne jedoch selbst mit den Kundinnen in Kontakt zu treten; das übernehmen die *Sales Directors* von vor Ort, weil sie die Kundinnen persönlich kennen. Auch die Bestellungen nehmen sie entgegen.

Das Hotel ist ein riesiger Wolkenkratzer mit Sicht auf die Marina Bay von Singapur, und alle Suiten befinden sich über dem zwanzigsten Stockwerk. Mia findet die Sicht auf die Skyline sehr beeindruckend. Das Hotel ist luxuriös und minimalistisch eingerichtet, was gut zum Stil der Marke passt. Das Wohnzimmer der Suite ist mit Plasmabildschirmen ausgestattet, auf denen Videos von Modenschauen laufen. Die Kundinnen werden einzeln vom Verantwortlichen der Niederlassung der Marke empfangen und gebeten, auf den Sesseln Platz zu nehmen. Die Models defilieren zu Musik im Licht der Scheinwerfer. Als die Show zu Ende ist, geben die Kundinnen ihre Bestellungen auf und bedienen sich am Büfett: »Ich weiß nicht, in welcher Etage das war, da waren die Bildschirme, das *visual merchandising*, und höchstens fünf oder sechs Kundinnen gleichzeitig, und es gab Champagner und Häppchen ...«

Mir fällt es schwer, mir vorzustellen, wie sich angesichts des kleinen Kundenkreises die hohen Ausgaben rechnen können. Als ich Mia danach frage, erklärt sie mir, dass die Schauen von der lokalen Finanzoligarchie ausgerichtet werden, »dort ist richtig Geld im Umlauf, das kannst du dir nicht vorstellen, ich sag's dir ...« Ich bitte sie, mir etwas mehr über die Kundinnen zu erzählen: »Sie waren schrecklich, sie haben Unsummen ausgegeben, so was habe ich noch nicht gesehen. Sie lassen sich von ihren Ehemännern aushalten und gaben jede 100 000 Euro für Kleider und Pelze aus. Wenn du bedenkst, dass eine Handtasche aus Krokodilsleder 40 000 Euro kostet ... So

viel wie das Haus, das ich in meinem Dorf gekauft habe. Aber diese Preise, das ist unvorstellbar. Da herrscht der pure Luxus. In Singapur hat eine einzige Kundin 190 000 Euro ausgegeben. Das sind die Frauen von Finanzmagnaten, Aufsichtsräten ... Das sind Frauen, die jeden Monat Unsummen ausgeben.«

Die Tage vergehen und eine Schau jagt die nächste im Ritz von Singapur, ohne dass Mia die Zeit findet, das Hotel zu verlassen. Ein paar Tage später steigt sie ins Flugzeug nach Hongkong, um dort in einem anderen Fünfsternehotel wieder mit den Castings und der Organisation der Schauen zu beginnen. Während sie von Singapur einen positiven Eindruck behält, hat sie in Hongkong keinen guten Start. Im Flugzeug fühlt sie sich nicht gut, was sich am nächsten Tag, laut Plan ihrem einzigen Pausentag, noch verstärkt:

Im Flugzeug ging es mir nicht gut, ich hab mich allein gefühlt und ängstlich, ich hatte Herzrasen. Mein Herz schlug wie verrückt, ich weiß nicht warum. Ich bin am Abend in Hongkong gelandet und am nächsten Tag hatte ich frei, aber ich musste für Vincent arbeiten, für eine andere Sache für New York-London, ich war völlig erschöpft. Ich hatte tausend Sachen zu tun, und am nächsten Tag dann in Hongkong, mit der Feuchtigkeit, diesem Scheißklima, hab ich plötzlich die ganze Welt gehasst ... Ich hab mir gesagt: Ich geh was essen und lauf ein bisschen draußen herum. Dann hatte ich eine Panikattacke. Ich gehe zurück und lege mich ins Bett. Ich hatte eine krasse Panikattacke,

du hast keine Vorstellung. Ich liege also im Bett, ich nehme eine Aspirin, ich dachte, ich muss sterben, es war schrecklich. Ich habe über Skype mit Freunden telefoniert und sie haben mich beruhigt. Sie haben mir gesagt, dass ich durchatmen muss, dass es am Klima liegt, am Wetter. Ich hatte Angst und habe eine Freundin angerufen, die Kardiologin ist, und sie hat mir gesagt: »Mach dir keine Sorgen, das ist bloß der Stress, der Kaffee, die Cola, die klimatische Veränderung, die Klimazone.« In Hongkong waren die Castings nicht einfach, die Mädchen waren hässlich, keine hat mir gefallen, ich habe mir Sorgen gemacht. In Hongkong schwimmen sie im Geld, das ist Wahnsinn, sie sind megareich.

Als ich sie frage, wie sie für ihre Arbeit bezahlt wurde, antwortet sie mir:

Sie haben mich nicht schlecht bezahlt, ich weiß nicht genau wie viel, aber jedenfalls habe ich für die zwei Wochen zwischen fünf- und sechstausend Euro verdient. Ich hab keinen Finger krumm gemacht, ich war der Boss mit der Kippe im Mundwinkel ... [Sie lacht.] Ich hab den Star gespielt, wie im Film, ich hab immer hochhackige Schuhe getragen, das beruhigt mich bei Fotoshootings, mittlerweile gehe ich nur noch mit hohen Absätzen dahin. Alle fanden mich toll, alle wollten Fotos mit mir machen. Ein Mo-

del hat mich um ein Autogramm gebeten, alle waren ganz verrückt nach mir. Der Typ der Marke hat mich gefragt: »Wie kann es sein, dass du alleine lebst?«

Der Ober bringt uns Erdnüsse. Als er sie auf den Tisch stellt, bemerkt er das Aufnahmegerät und erkundigt sich danach; Mia antwortet ihm:

Sie macht ein Interview mit mir, *I'm a very famous girl!* Giulia ist Anthropologin und sie will ein Buch über mich schreiben; sie folgt mir auf Fotoshootings, auf die Arbeit, und jetzt komme ich gerade aus Asien zurück und davon erzähle ich ihr gerade.

*Lokale Eliten, globale Eliten*

Private Modeschauen legen einige Aspekte der Globalisierung offen. Zunächst zeigen sie, dass es für ein europäisches Schwergewicht im Luxussektor nötig ist, seine Traummaschine zu den neuen Wirtschaftseliten zu bewegen, die heute die ersten Konsumentinnen und Käufer von Luxuswaren sind. Über Jahrhunderte und bis in die 1960er-Jahre kamen die globalen Eliten nach Paris, um sich ihre Kleider anfertigen zu lassen. Mit Beginn des neoliberalen Zeitalters haben sich die finanziell und symbolisch hegemonialen Zentren vervielfältigt und verlagert, in die Hierarchien ist Bewegung gekommen und die Welt des Luxus muss zu ihren Kundinnen reisen, und nicht diese zu ihr. Allerdings muss dieser Vorgang geheim gehalten werden, wie Mia berichtet, denn trotz der ökonomischen Realitäten passen die Schwellenländer nicht in die imagi-

nären Kartografien des Luxus. Der Traum muss symbolisch in den Modehauptstädten verankert bleiben, er muss unerreichbar und exklusiv bleiben. Wenn bekannt würde, dass die Marken um die Welt reisen, um ihre Mode einer Bevölkerung zu verkaufen, die nicht den exklusiven Standards entspricht, würde das ihren Ruf schädigen. Zwei unterschiedliche durch die Globalisierung hervorgebrachte Eliten treffen in dieser Situation aufeinander: die kosmopolitische, verkörpert durch Mia, und die ökonomische und finanzielle, verkörpert durch die Kundinnen. Mias Leben besteht aus ständigen Reisen in alle Ecken der Welt. Außerdem umgibt sie sich mit Menschen, die sich im selben beruflichen Umfeld bewegen und denselben Modus Vivendi pflegen: eine internationale Bevölkerungsgruppe, deren Leben aus Reisen besteht und die sich selbst als kosmopolitisch wahrnimmt. Es handelt sich um eine Elite, die wertvolles symbolisches Kapital besitzt und herstellt: Sie produzieren den kapitalistischen Traum, sie verkörpern eine gemeinsame Idee von Modernität und arbeiten in Berufen, die trotz einer gewissen ökonomischen Prekarität bewundert werden. Die Kundinnen hingegen gehören einer anderen Kategorie an, nämlich der lokalen Finanzelite: Sie verkörpern die wirtschaftliche Macht im engeren Sinn und stehen mit ihrem hyperbolischen Konsumverhalten für die strukturellen Ungleichheiten des Kapitalismus. Beide Kategorien treffen in einer luxuriösen Umgebung aufeinander, die für Mia ihr Arbeitsumfeld darstellt und für die Kundinnen ihren Alltag. Die Marken entwickeln Verkaufsdispositive, die für eine Person wie Mia selbstverständlich zu ihrem Beruf gehören, es ihr aber gleichzeitig ermöglichen, am Traum teilzuhaben. Ein Traum, der aus dem zeitlich begrenzten Zugang zu Luxus,

Reichtum und Macht besteht. Für die Kundinnen handelt es sich um einen Rahmen, der dem Konsum und der Verfestigung ihres Status dient: Der Traum liegt nicht im Kontext selbst, sondern im Zugang zu Eleganz und Distinktion, den die Marken ihnen verkaufen.

In ihrem Bericht stellt sich Mia als ein Mitglied der ökonomischen Elite und als »Star« dar, indem sie die Details hervorhebt, die zur Welt der Kundinnen und berühmter Persönlichkeiten gehören: Reisen in der ersten Klasse, Fünfsternehotels, die Suite, das Taxi sowie die Autogramme und Fotos, um die sie gebeten wird, und die Komplimente, die sie bekommt. Mia bewegt sich in dieser Luxuswelt, ohne ihr auf materieller Ebene anzugehören. Wie wir gesehen haben, wohnt sie in einer Zweizimmerwohnung in einem Arbeiterviertel und ihre Einkünfte sind sehr unregelmäßig. Das hindert sie nicht daran, sich von Zeit zu Zeit dem Luxus ihrer Arbeitsumgebung und der Traumwelt zugehörig zu fühlen, die sie gegen Bezahlung schafft. Aber ihr Sprechen darüber ist ambivalent, denn ihr glamouröser Bericht steht im Widerspruch zu anderen Details: den von Überarbeitung ausgelösten Panikattacken, dem Gefühl von Einsamkeit, Isolation und Verwirrung, sowie von der Unsicherheit ihrer Situation, da sie nicht weiß, wie viel Zeit ihr Auftrag in Anspruch nehmen und wie viel sie verdienen wird. All das ist in gewisser Weise der Preis, den sie für ihre Zugehörigkeit zur kosmopolitischen Elite zahlen muss.

#### *Die Mode und die Welt*

Trotz des universalistischen und inklusiven Diskurses, der die Globalisierung begleitet, zieht sie zahlreiche Grenzen.<sup>85</sup> Materielle Grenzen wie auch symbolische:

Kilometerlange Mauern überall auf der Welt, ökonomische Ungleichheiten zwischen den Nationen und den Individuen sowie große Unterschiede in der Bewegungsfreiheit sind der Beweis. Die in diesem Kapitel beschriebenen Situationen verdeutlichen, wie auch im Rahmen dieser Forschung die Globalisierung und ihre Grenzen wirken. Pedros Bericht zeigt wie das, was Arjun Appadurai die »Technoscapes«<sup>86</sup> nennt – nämlich Unternehmen, die (wie die der Mode) weltweit auf ökonomischer und symbolischer Ebene operieren –, eine Hierarchisierung zwischen Waren, aber auch zwischen Arbeiterinnen und Arbeitern und Staaten schafft. Der Anthropologin Lynda Dematteo zufolge sind »Unternehmen transnationale Entitäten, die dazu beitragen, Orte neu zu definieren«<sup>87</sup>. In einer globalisierten Welt schaffen bestimmte supranationale ökonomische Realitäten neue Orte und damit auch Grenzen. Im Modesystem beeinflusst die Globalisierung die materielle Ebene wie auch die symbolische: Auf dem Weltmarkt der Mode haben nicht alle Länder denselben Wert, weder bezüglich ihrer Infrastruktur noch in den Vorstellungen, die über sie existieren. In dieser Geografie des Luxus wird der symbolische Wert eines Landes ein Wirtschaftsfaktor. Somit ist die Globalisierung alles andere als durchlässig und homogen: Die Kluft zwischen den Gesetzgebungen der verschiedenen Staaten und den supranationalen Regelwerken (im Falle der Mode die der Europäischen Union) beweisen es. Die verschiedenen Darstellungen von China im vorangegangenen Kapitel zeigen, dass die Mode, obwohl sie auf der Ebene der Produktion und des Absatzes absolut abhängig von außereuropäischen Ländern ist, Schwierigkeiten hat, sich zu »provinzialisieren«<sup>88</sup>, also ihre Vorstellungen über die Welt zu

aktualisieren. Der alte Kontinent ist auf ökonomischer Ebene nicht mehr hegemonial, und die Privatschauen in Asien bestätigen das. Trotzdem tut Europa alles dafür, sein symbolisches Kapital zu wahren, ein ökonomischer Machtfaktor, weil die Luxusindustrie ihre Gewinne durch den Verkauf einer bestimmten hegemonialen Idee von Eleganz und Exklusivität erzielt. Tatsächlich ist im Prozess der Globalisierung ökonomische Hegemonie nicht gleichbedeutend mit symbolischer Hegemonie, was neue Ausdifferenzierungen und damit neue Grenzen hervorbringt: Der Wert einer Tasche hängt davon ab, ob sie in China oder Italien hergestellt wird, und der Wert einer Modeschau davon, ob sie in Paris oder in Hongkong stattfindet. Aber die symbolischen Grenzen, die nichts anderes sind als die weitere Ausdifferenzierung von Positionen, betreffen nicht nur Länder oder Produkte, sie betreffen auch Gesellschaftsschichten und Individuen; das zeigen Chloés und Micaelas Äußerungen, die die indonesischen Arbeiterinnen und Arbeiter oder ein vermeintliches »ethnisches« Ganzes essenzialisieren und kulturalisieren. Auch wenn es anekdotenhaft scheint, offenbaren sie eine Weltsicht, die sehr verbreitet ist in den einflussreichen Gesellschaftsschichten und nach der sie selbst kosmopolitisch, modern und mobil seien, die subalternen Klassen hingegen im positiven wie im negativen Sinn »lokal«, in gewisser Weise zurückgeblieben und Produzentinnen von Verheißungen und »Kulturen«, deren einzige Funktion darin bestünde, von der kosmopolitischen Elite konsumiert zu werden. Der Zugang zur kulturellen Globalisierung ist stark ausdifferenziert, und der Kosmopolitismus das Privileg der Eliten. Allgemein lässt sich sagen, dass die Modeindustrie die unterschiedlichen Positionen innerhalb der Globali-



sierung<sup>89</sup> nutzt, um ihre Gewinne zu erhalten. Das Ineinandergreifen von Vorstellungen und Grenzen, die gleichzeitig soziale, ökonomische und symbolische sind, wird von der Modeindustrie und ihren Akteuren sowohl hervorgebracht als auch angeeignet, um die eigene Produktivität und Rentabilität zu sichern. Die Mode als Industrie und soziales Gefüge wirkt somit aktiv am Erhalt der weltweiten Asymmetrien mit und ist als System ein Schwergewicht in der Ökonomie und dem Imaginären des aktuellen Kapitalismus.

\*

Der Traum ist der Motor der Mode. Ein Traum, an dem man sich orientiert, den man begehrt, für den man konsumiert und sich ausbeuten lässt, um ihm näher zu kommen. Die jungen Leute, die davon träumen, im Modebetrieb Arbeit zu finden, träumen von einem bestimmten Arbeitsumfeld und ökonomischen Status, während diejenigen, die bereits dort arbeiten, von Luxus und ästhetischer Sublimierung träumen, zu denen sie immer nur kurzzeitig Zugang haben. Was die Arbeiterinnen und Arbeiter der Haute Couture angeht, träumen sie vom Reichtum der Kundinnen; die wiederum träumen, trotz ihrer überaus privilegierten ökonomischen Situation, von einem Zustand, der außerhalb ihrer Reichweite in der Welt der Stars oder, für die *Hochgekommenen*<sup>90</sup>, in der exklusiven Welt der alten Bourgeoisie liegt. Die Kundinnen träumen auch davon, sich der unerreichbaren Schönheit anzunähern, die die Mode ihnen verkauft, die der Models, die wiederum ihrem Körper für die wenigen flüchtigen Momente, in denen sie den Traum »performen«, alles abverlangen. Auch für sie ist dieser Zustand

nur vorübergehend und das Ergebnis zahlreicher Tricks. Auf der Ebene der Welt und der Globalisierung liegt der Traum auch in einem geografischen und symbolischen Anderswo und in der Verwandlung des Status von Dingen und Ländern.

Aber das Modesystem produziert nicht nur Traum und Konsumgüter, es produziert auch Arbeits- und Lebensweisen und ein Repertoire von Subjektivitäten, die ihm eigen sind.

ARBEITEN  
IN DER MODEBRANCHE  
ODER »VOM GLÜCK,  
DABEI ZU SEIN«<sup>91</sup>

Ich fahre nach Saint-Denis, in ein Studio gleich hinter dem Pariser Stadtring, um bei dem Fotoshooting für eine Marke dabei zu sein, bei der es sich laut Mia um »Ramsch, keine echte Fashion« handelt. Es sollen Fotos für einen Modekatalog gemacht werden.<sup>92</sup> Das Shooting findet in einem Hochhaus statt, das vollständig von Neonröhren erhellt wird. Im fahlen Licht erinnert es eher an ein sowjetisches Verwaltungsgebäude als an einen Ort, in dem der Glamour zu Hause ist. Es gibt ein Fotostudio pro Etage. Endlich finde ich das richtige. Mia ist im Ankleideraum mit Dominique, der Visagistin, die ihre Arbeitsutensilien sortiert. Auf dem Tisch vor dem Spiegel sind Lippenstifte und Lidschatten in allen Farben und Abstufungen aufgereiht, dazu Pinsel, Watte, Bürsten, Zangen, Cremes und Wimperntusche. Der Großteil der Produkte trägt das Chanel-Logo, weil Dominique oft als Freiberuflerin für diese Marke arbeitet. Sie ist zwischen vierzig und fünfzig, ihr Gesicht ist sehr gepflegt und nur leicht geschminkt.

Wenige Minuten später betritt das Model, auf das sie gewartet haben, den Ankleideraum. Es handelt sich um ein siebenjähriges Mädchen mit blauen Augen und glatten, blonden Haaren. Kaum im Raum zeigt sie der Reihe nach auf jede von uns und fragt: »Wer hat mich ausgesucht? Hast du mich ausgesucht? Oder du?« Dominique und Mia antworten ihr, dass jemand anderes sie ausgesucht habe, sie aber sehr niedlich sei und sie sich freuen, dass die Wahl auf sie gefallen sei. Das Mädchen setzt sich vor den Spiegel und Dominique beginnt, es zu schminken und ihm Zöpfe zu flechten, während sie mir von ihrer Arbeit und ihrer Karriere erzählt. Plötzlich mischt sich die Kleine ein: »Ich bin gerne Model, weil ich es gerne mag, geschminkt und angezogen zu werden.« Mia fragt sie, was

sie werden will, wenn sie groß ist: »Ich möchte Model werden, um mehr Geld zu verdienen. Ich hab mehr Geld als alle anderen. Ich hab auf meinem Konto fünf Zahlen mehr als die anderen, sagt meine Mama. Später will ich noch mehr Castings machen, um noch mehr Geld zu verdienen.« Dominique, Mia und ich werfen uns Blicke zu. Mia zieht der Kleinen die Kleider an, die sie ausgesucht hat, und gemeinsam gehen wir in den großen Raum. Das Mädchen rennt an ihren Platz unter den Reflektoren und setzt sofort ein Lächeln auf, dreht den Kopf in verschiedene Richtungen und fährt sich durch die Haare, obwohl Mia und der Fotograf noch gar nicht an ihren Plätzen sind. Während der Aufnahmen flüstert Mia mir zu, dass alles am Computer nachbearbeitet werden müsse, weil das Kind viel zu mager sei. Das Kind lächelt weiter in die Kamera. Nach den Aufnahmen kehren wir zurück in die Ankleide, damit das Kindermodel sein neues Outfit anziehen kann. Mia fragt es:

*Mia:* Isst du überhaupt? Du musst essen, okay? Du weißt, dass man in deinem Alter essen muss, oder?

*Das Kind:* Ich esse nur wenig, um nicht dick zu werden.

*Mia:* Das ist nicht gut.

*Das Kind:* Ich will aber nicht dick werden.

*Dominique:* Aber du bist doch dünn.

*Mia:* Du bist zu dünn ...

*Das Kind:* Ich wiege achtzehn Kilo.

*Dominique:* Und wer sagt, dass du wenig essen sollst, um nicht dick zu werden?

*Das Kind:* Meine Mama hat gesagt, dass ich nicht zu dick werden darf.

Sie wird neu eingekleidet, Mia bindet ihr noch eine Schleife ins Haar und wir gehen zurück in den großen Raum. In einer Ecke, fast im Dunkeln sitzt eine Frau auf einem Stuhl. Ich begrüße sie, sie antwortet mir mit vollem Mund. Es ist die Mutter des Mädchens. Auf einem Papierbeutel von McDonald's auf ihrem Schoß liegen ein Hamburger und eine Portion Pommes frites, von denen sie isst. Neben ihr ein Ein-Liter-Becher Coca-Cola. Sie scheint Ende vierzig zu sein, wirkt übergewichtig und ungepflegt: Ihre Haare sind nur zur Hälfte braun gefärbt und der weiße Haaransatz ist sehr sichtbar. Sie trägt einen violetten Trainingsanzug. Der Kontrast zwischen dem sehr gepflegten Aussehen ihrer Tochter und ihrem Auftreten legt nahe, dass sie ihrer Tochter den Wunsch nach einer Art sozialer und ökonomischer Revanche durch gutes Aussehen mitgegeben hat. Nach den letzten Aufnahmen kehren wir zurück in die Ankleide. Das Mädchen zieht sich um und bricht mit seiner Mutter auf. Dominique und Mia betonen noch einmal, dass sie das Mädchen zu mager fanden, dass das nicht normal sei und die Agentur, die es vertritt, auf ihr Gewicht achten müsse. Es wird in Erwägung gezogen, mit ihr Kontakt aufzunehmen, aber niemand wird aktiv; zweifellos gehört diese »Anomalie« zur Normalität, und vielleicht beschäftigt die beiden Frauen das Problem vor allem, weil ich dabei war.

Während sie dem Mädchen Zöpfe flicht, erzählt Dominique mir von ihrem Beruf:

Heute fragt niemand mehr: Und wo arbeitest du sonst noch? Aber ich erinnere mich gut, als ich auf der Kosmetikschule war, vor mehr als zwanzig Jahren, wurde ich immer befragt: Okay, aber was willst du hauptbe-

ruflich machen? [...] Heute gibt's da mehr Verständnis, und wenn du sagst: Ich bin Visagistin, Make-up-Artist etc., dann sind gleich alle so: »Ah! Wow! Oh, mein Gott!« [karikierte Ausrufe der Begeisterung]. Wenn du sagst: »Ich bin Kosmetikerin«, ist es eher: »Ah, okay« [gespieltes Desinteresse]. Das ist ganz was anderes, als Kosmetikerin gehörst du zwar auch zur Welt der Mode, aber ins Träumen kommt da niemand!

*Giulia:* Aber warum überhaupt dieser Traum?

*Dominique:* Die Zeitschriften legen es darauf an. [...] Überall Stars, Stars, Stars. [...] Die Leute kommen dieser Traumwelt näher als früher, sie wollen dabei sein, weil sie für alle erreichbar scheint, obwohl das gar nicht stimmt. [...] Und weil ich auch für Chanel arbeite, kommen die Leute ins Träumen. [...] Für mich persönlich ist es toll, für dieses Haus zu arbeiten. [...] Ich hätte mir das nie erträumt ... so einen Kunden hab ich mir nie erträumt.

Dominiques Äußerungen zeigen, dass diejenigen, die in der Mode arbeiten, mit ins Rampenlicht rücken. Heute mehr denn je, wo die Berufe der Mode nicht nur »echte Berufe« geworden sind, sondern sich auch großer Beliebtheit erfreuen. Der Traum basiert auf der Verheißung von Luxus, Ansehen und Distinktion, mit der die Mode lockt, um zu verkaufen.

Allerdings sind die Arbeitsrealitäten dieser Industrie oft weit entfernt von den Verheißungen des Traums. Das

Leben im Rampenlicht gleicht eher einem überbelichteten Foto. In der Fotografie gelten Abzüge als überbelichtet, bei denen die Nuancen, die Schatten, die Konturen und der Hintergrund wegen zu grellem Licht unscharf, verschwommen und manchmal nicht mehr erkennbar sind. Die Metapher der Überbelichtung umfasst sowohl die Anziehungskraft, die die Modebranche durch das Licht der Scheinwerfer bekommt, als auch die Intransparenz, also die Unmöglichkeit, die Realitäten hinter den gut ausgeleuchteten Oberflächen wahrzunehmen. Die Mode ist gleichzeitig ein überbelichtetes und ein intransparentes System. Überbelichtet durch die Allgegenwart in den Medien, im Begehren und in den Konsumgewohnheiten, und intransparent, weil nicht zu sehen ist, was hinter den Bildern und Verheißungen geschieht. In der Mode scheint die Überbelichtung dazu zu führen, dass die internen Regeln und Arbeitsrealitäten undurchdringlich, unbekannt und manchmal auch willentlich im Verborgenen bleiben.

Aber die Überbelichtung sorgt auch dafür, dass der Traum der Mode auf die Arbeiterinnen und Arbeiter abfärbt und ihnen eine begehrte gesellschaftliche Position verschafft. Mayra, eine Designerin, sagt dazu: »Wenn du sagst, dass du in der Mode arbeitest, kommt immer jemand und möchte mit dir reden, weil sich alle mit der Mode identifizieren können.« Und sie fügt hinzu: »Ich glaube, da kommen die Leute ins Träumen.« Die Modearbeiterinnen und -arbeiter wecken Begehren, weil durch sie als Mittelpersonen der Traum in greifbare Nähe rückt. Als ich Iris, die das Personal einer Luxusmarke schult, nach den Vorstellungen über die Arbeit in der Mode frage, antwortet sie mir:

Ich glaube, die Leute sehen sich als Elite. Aus verschiedenen Gründen: Vielleicht weil die meisten Menschen, die sich Modemagazine, die Werbung oder die Modeschauen im Fernsehen ansehen, nicht wissen, wo all das eigentlich herkommt, das ist ein großes Geheimnis. Und wenn du in der Mode arbeitest, weißt du alles! Es gibt kein Geheimnis mehr, du bist Insider. Vielleicht auch, weil die Menschen so viele Wünsche haben. Die Mode weckt ihre Sehnsüchte. Die Models und die Produkte und die Looks und und und. Ich weiß es nicht, aber egal, was es ist, da gibt es so viele Sehnsüchte bei den Leuten, und du gehörst dazu und deswegen bist du anders als die anderen. Du bist ganz nah dran, das hat etwas Göttliches, die Leute geraten geradezu in Ekstase. Sie sind angezogen vom Erfolg ... Nicht alle in der Mode sind berühmt, aber die Leute verehren dich, weil du nah dran bist und irgendwie dazugehörst.

Charlotte, eine Modejournalistin, teilt die Einschätzung, dass durch das hohe Interesse der Medien an den Berufen der Mode eine Elite entsteht, eine Elite, die Begehren weckt. Wenn man das Begehren weniger psychoanalytisch als vielmehr in seinen sozialen und ökonomischen Dimensionen betrachtet, erscheint es als eine Kraft, eine Dynamik oder als ein Motor, die der Kapitalismus sich angeeignet hat.<sup>93</sup> Letzterer produziert sowohl die Waren als auch das Begehren danach. In der Mode betrifft das Begehren nicht bloß die Waren

und diejenigen, die sie konsumieren, sondern schließt auch die Arbeiterinnen und Arbeiter mit ein, die selbst Begehren wecken und haben. In diesem Sinn bringt die Arbeit in der Mode eine Elite des Begehrens<sup>94</sup> hervor. Elsa, eine Designerin, beobachtet ebenfalls, wie das durch die Sichtbarkeit geweckte Begehren eine neue Gesellschaftsschicht hervorbringt: »Das ist die Welt des Glambours, alle bewundern dich und manchmal triffst du die großen Stars. Früher gab es den Adel, heute sind das die Stars. Es gibt ein Kastensystem der Stars, die aus dem Reality-TV sind ganz unten, und die echten Stars, die Prinzen, ganz oben.«

Die große Sichtbarkeit der Mode weckt und festigt das Begehren, weil nur der Traum und das Prestige gezeigt und die Produktionsbedingungen unsichtbar und undurchdringlich gemacht werden. Die Modearbeiterinnen und -arbeiter nutzen die Sichtbarkeit und das damit einhergehende Begehren auf ihre Art. Ludo ist Modofotograf und sagt mir bei unserer ersten Begegnung: »Beim Luxus kommen die Leute ins Träumen«, und vertraut mir dann an, dass »die Leute echt beeindruckt« sind, wenn sie hören, dass er in der Mode arbeitet. »Ich glaube, sie können sich nicht so richtig etwas darunter vorstellen und sind eingeschüchtert, auch weil es ein Bereich ist, der Träume weckt, mehr als wenn du sagst: ›Ich bin Banker.«

Hinter dem Traum steht also auch das Begehren nach Glamour und Prestige, nach Außergewöhnlichkeit. Ludos Ansicht nach ist die Arbeit in der Mode prestigeträchtig, weil sie Träume und Vorstellungen weckt, die von einer Stelle bei der Bank nicht ausgehen. In dieser Darstellung wird deutlich, welche Veränderungen der Wert und die Rolle von Arbeit im Kapitalismus der letzten fünfzig

Jahre durchlaufen haben. Um sie soll es im Folgenden gehen, wenn verschiedene Arten von Arbeit in der Mode jenseits des Scheinwerferlichts in den Blick genommen werden.

4  
*Auf der Schwelle zum Traum,  
das Verkaufspersonal*

Als ich Annie frage, warum sie ihre feste Stelle als Kostümbildnerin aufgegeben hat, um einen nicht bezahlten Job in der Mode anzunehmen, antwortet sie mir: »Weil ich so hin und wieder mal im Ritz zu Abend esse, das ist mir vorher nie passiert.« Sie fährt fort: »Seit ich in der Mode arbeite, wollen immer alle über meine Arbeit sprechen, sind neugierig und interessiert und bewundern mich. Früher, als ich noch am Theater war, hat das keinen interessiert, obwohl ich an wichtigen Produktionen mitgearbeitet habe.« Die Arbeit in der Mode hat Annies symbolisches Kapital verändert: Sie weckt Begehren, obwohl sie unbezahlt ist.

Das Zusammenspiel von Außenwahrnehmung und Selbstdarstellung der Modearbeiterinnen und -arbeiter ist ein wesentlicher Faktor, um die Gleichzeitigkeit von größtmöglicher Sichtbarkeit und Intransparenz zu verstehen. Neben der Faszination für das Rampenlicht bedeutet Sichtbarkeit auch, dass die Modearbeiterinnen und -arbeiter sich gesehen fühlen. Für die Sichtbarkeit braucht es ein »Publikum« – das zuschaut und begehrt und sich außerhalb des Lichts der Scheinwerfer befindet. Erst unter diesen Bedingungen entsteht eine Elite des Begehrens.

Aber wer gehört dieser begehrten Welt tatsächlich an? Die Antwort fällt schwer, da die Mode ein weitläufiges System ist und ein sehr heterogenes Arbeitsfeld hervorbringt. Es ist nahezu unmöglich, eine Aussage darüber



zu treffen, wer dazugehört und wer nicht, auch weil die Einschlüsse auf Beziehungen und Situationen beruhen und die Modewelt selbst stark hierarchisch organisiert und ausschließend ist. Anstatt Aussagen über Zugehörigkeiten zu treffen, bietet es sich an zu beschreiben und zu entschlüsseln, wie diese erteilt, gewichtet, bestätigt und infrage gestellt werden, um zu beobachten, wie die Arbeiterinnen und Arbeiter trotz der internen Hierarchien die Sichtbarkeit selbst nutzen.

Dafür lohnt es sich, das Verkaufspersonal im Luxussegment in den Blick zu nehmen. Dieses verkörpert die Schwelle, die unscharfe Grenze zwischen denen, die dazugehören, und denen, die nicht dazugehören. Es ist das letzte Glied der Fertigungsstraße des Traums, sie sind die »Schmuggler«, die die Transaktion zwischen Produktion und Konsumtion abwickeln, die Ware und den mitgelieferten Traum an die Kundschaft übergeben. Durch ihre Randstellung in der Modebranche<sup>95</sup> lässt sich an den Verkäuferinnen und Verkäufern von Luxuswaren nachvollziehen, wie die Anziehungskraft dieses Milieus wirkt und welche Arbeitsweisen sie hervorbringt.

### *Gilbert und der Traum vom Luxus*

Gilbert ist sechsundzwanzig Jahre alt und studiert Jura. Wir lernen uns über Jaime kennen und verabreden uns in der Folge viele Male. Vom ersten Treffen an stellt er klar, dass er zwar studiere, seine Leidenschaft aber allein der Mode gelte. Zu diesem Zeitpunkt arbeitet er als Verkäufer bei H&M, in Vollzeit und mit unbefristetem Vertrag, möchte »in der Mode Karriere machen« und träumt davon, für eine Luxusmarke zu arbeiten. Von seinem Umfeld ermutigt, beschließt er, diesen Traum zu verfolgen

und eine Stelle in diesem Bereich zu suchen. Er meldet sich bei einer Zeitarbeitsfirma an und besucht regelmäßig eine Webseite, die auf »fashion jobs« spezialisiert ist. Er schickt eine erste Bewerbung an Chanel und versucht es dann bei Lucceto<sup>96</sup>, wo ebenfalls eine Stelle im Verkauf ausgeschrieben ist. Er wird eingeladen, muss eine Reihe von sehr strengen Auswahlgesprächen führen, in denen er zur Geschichte und zu den Produkten von Lucceto befragt wird und ausführlich über seine Motivation Auskunft geben soll. Er durchläuft ein dreistufiges Verfahren<sup>97</sup>, an dessen Ende er eingestellt wird.

Bei unseren Treffen erklärt er mir, dass sich sein Studentenstatus bei der Auswahl positiv für ihn ausgewirkt habe, »weil sie Menschen mit Niveau suchen«. Er sagt, dass er sehr froh sei, endlich für eine Luxusmarke zu arbeiten und in den Genuss einiger Vorteile zu kommen: bei der Arbeit »einen extra fürs Verkaufspersonal entworfenen Lucceto-Anzug« zu tragen und zwanzig Prozent Nachlass auf alle Produkte der Marke zu erhalten. Sein erster Vertrag ist auf drei Monate befristet, was der Probezeit entspricht, nach der er, wenn alles gut geht, einen unbefristeten Vertrag bekommen soll. Die Freude über eine Anstellung bei einer Luxusmarke wird bald von den Arbeitsbedingungen getrübt. Während er sich erhoffte, im Laden zu arbeiten, wird Gilbert in einem »corner« eingesetzt, einem Stand der Marke in den Galeries Lafayette. Das ist eine Enttäuschung, denn im Luxussegment gibt es eine räumliche Hierarchie, in der solche »corner« ganz unten stehen. In dem großen Kaufhaus, in dem Gilbert arbeitet, ist Lucceto an mehreren Orten vertreten: mit einem Hauptstandort, an dem alle Kollektionen ausgestellt werden, und mit einem Stand von fünfzehn Quadratmetern im ersten Untergeschoss, wo ausschließlich

Handtaschen verkauft werden. Dort, in einer abgelegenen Ecke des Kaufhauses, steht Gilbert hinter der Kasse. Er verbringt den ganzen Tag in der Nische zwischen Kasse und Wand. Seine Arbeit besteht folglich nicht wie erhofft in der Beratung der Kundschaft, sondern vor allem im Kassieren. Außerdem ist er nicht mit der vornehmen Kundschaft in Kontakt, weil er »strategisch positioniert« wurde, »um die Busladungen von chinesischen und japanischen Touristen bei ihrer Ankunft im Laden abzugreifen, die keine Zeit haben, nach oben zu fahren«.

Bei meinen Treffen mit Gilbert verfolge ich, wie sich sein Verhältnis zur Arbeit verändert, vom Begehren zur Begeisterung und von der dunklen Vorahnung zur Enttäuschung. Er hatte sich vorgestellt, exklusive Beziehungen mit der Kundschaft zu unterhalten, und sieht sich nun Massen von »fernöstlichen, lauten, unhöflichen und schlecht gekleideten« Touristen gegenüber. »Manchmal nehmen sie gleich fünf oder acht Taschen ...«

Ein Standardmodell von Lucceto kostet 1800 Euro. Manchmal hat Gilbert an einem einzigen Tag Einnahmen von 250 000 Euro. An seinem Stand werden monatlich drei Millionen Euro umgesetzt.

Nach den drei Probemonaten möchte das Unternehmen Gilbert weiterbeschäftigen, löst aber sein Versprechen nach einer Entfristung nicht ein und gibt ihm erneut einen auf drei Monate befristeten Vertrag. Obwohl er unzufrieden mit seiner Arbeit ist, willigt Gilbert ein, weil er das Geld braucht und hofft, im Unternehmen aufsteigen zu können – eine Hoffnung, die unerfüllt bleiben wird: Über einen Kollegen findet er heraus, dass er als Schwangerschaftsvertretung eingestellt wurde und nie fest übernommen werden sollte. Bei Lucceto verdient Gilbert monatlich 1800 Euro brutto, dasselbe wie vorher

bei H&M. Als ich ihn darauf hinweise, antwortet er mir, dass es einfach nicht dasselbe sei, bei H&M<sup>98</sup> oder bei Lucceto zu arbeiten. Wie kommt das? Wenn der Lohn derselbe ist, was macht dann den Mehrwert einer Anstellung im Luxussegment aus?

*Den Traum verkaufen: David und die Markenbotschafter*

David ist um die vierzig und arbeitet für eine bekannte französische Luxusmarke in der Personalabteilung. Ich frage ihn, nach welchen Kriterien sie ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für den Verkauf auswählen:

Das müssen Leute sein, die die Codes des Luxus beherrschen. Was das für Leute sind? Sie kaufen nicht unbedingt selbst Luxusprodukte, weil so ein Luxusprodukt ein Mehrfaches ihres monatlichen Einkommens kostet, aber sie sprechen mehrere Sprachen, haben keine Schwierigkeiten, mit einer sehr internationalen Kundschaft umzugehen, und sind kulturell gebildet. [...] Die Codes des Luxus beherrschen heißt auch, eine bestimmte Ethik zu haben, eine bestimmte Höflichkeit, ein bestimmtes internationales Lebensgefühl.

Das von David entworfene Profil ist eines, das sich zwischen verschiedenen Welten bewegt: eine Art Elite, die über kulturelles Kapital<sup>99</sup> und interaktive Kompetenz verfügt, um ihrer Kundschaft auf Augenhöhe zu begegnen, ohne jedoch selbst finanziell in der Lage zu sein, Luxuswaren zu konsumieren. David fügt hinzu: »Wenn

man in einem Bewerbungsgespräch sitzt, achtet man auf verschiedene Marker. Es ist mein Job, auf Marker zu achten und sie zu deuten. Ich halte Ausschau nach Anzeichen für Eleganz, Raffinesse und sprachliche Gewandtheit.« Anders formuliert besteht Davids Arbeit darin, das symbolische und kulturelle Kapital der zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter abzuschätzen, die für den Verkaufsprozess unabdingbar sind: »Wir suchen Verkäufer, deren Hauptaufgabe nicht darin besteht zu verkaufen, sondern die Kunden in Empfang zu nehmen, willkommen zu heißen und ein Botschafter unserer Marke zu sein. Wir suchen Botschafter.« So müssen die Verkäuferinnen und Verkäufer den Traum und die Verheißungen dieser Marke verkörpern, um ihn weiterzugeben und der Kundschaft zu verkaufen. Ihre Rolle als Botschafter ist grundlegend, weil der Traum bis zum Schluss der Inszenierung bedarf, und den Schluss stellt der Moment des Kaufs dar. »Wenn man eines unserer Geschäfte betritt, egal ob hier oder im Ausland, soll es eine Erfahrung von Exklusivität und Gastfreundschaft sein, [die Kunden] sollen sich willkommen fühlen. Sie erleben also einen besonderen Moment und verlassen das Geschäft mit einem Gegenstand, auf den sie stolz sind, der für ihren Status und für ihren Wohlstand steht.«

Die Rolle des Verkaufspersonals ist zentral für die Ökonomien der Mode und zeigt einmal mehr, wie sehr in dieser Industrie die imaginären und die materiellen Dimensionen ineinander übergehen. Die Konsumenten und Käuferinnen erwerben nicht einfach Dinge, sie »machen eine Erfahrung« durch den ritualisierten Kauf eines Luxusguts, während die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das Image der Marke repräsentieren, sie im Augenblick

des Verkaufs verkörpern. Als Markenbotschafter haben sie die Aufgabe, beim Verkauf der Produkte immer auch einen Traum von Distinktion und Zugehörigkeit zu einer Elite zu verkaufen:

Die Idee ist, alle auf dieselbe Weise willkommen zu heißen, mit derselben Aufmerksamkeit, und ihnen eine besondere Erfahrung zu ermöglichen. Das nennt man *ware experience*. Du kommst in den Laden und sofort spricht dich jemand an: »Willkommen, kann ich Sie durch unser Geschäft führen?«, man behandelt dich wie einen VIP. Es geht mehr um diese Erfahrung als ums Verkaufen. Verkaufen interessiert uns weniger. Das ist ein Kollateralschaden.

Verkaufen als Kollateralschaden. Und doch ist die Mode eine auf Profit ausgerichtete Industrie und die Marke, für die David arbeitet, die umsatzstärkste Marke Frankreichs und vielleicht sogar weltweit. Also muss das Ritual, bei dem alle, die den Tempel des Luxus betreten, wie VIPs behandelt werden, lukrativ sein. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen eine »Erfahrung« vermitteln. Aber um den Traum weiterzugeben, müssen sie selbst an ihn glauben. Um der Sache zu dienen, müssen sie sie zu ihrer machen. Das bestätigt David, als er mir sagt, dass die Verkäuferinnen und Verkäufer schon zum Zeitpunkt des Einstellungsgesprächs »verliebt in die Marke« seien:

Wir haben das Glück, sehr attraktiv für die Bewerber zu sein, und ich denke, das gilt für

alle Luxusmarken. Wir repräsentieren den Traum von Qualität, Tradition und gleichzeitig von Innovation, Modernität, von *Fashion*, und das zieht viele an. [...] Bei uns arbeiten Leute, die wirklich verliebt sind in die Marke, und wir fördern das mit dem Markenimage, vor allem in den Weiterbildungen, die wir anbieten. [...] Wir möchten, dass unsere Verkäufer diesen Traum mit den Kunden teilen.

Während unseres Gesprächs spricht David wenig von der Qualität und den materiellen Eigenschaften der Produkte. Er spricht von »Erfahrung«, von »Botschaftern«, von »Image«, ein Wortschatz, der auf die symbolische Dimension der Marke verweist, auf den Traum, für den sie steht. Dieser wird vor allem für die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geschaffen und ihnen in Weiterbildungen über die »core values«, die »zentralen Werte«, vermittelt, die sie an die Kunden weitergeben. Für die »Botschafter« ist die Teilhabe an der symbolischen Dimension des Luxus der Lohn für ihre Mühen. In Davids Worten: »Wer im Luxussegment arbeitet, hat noch lange keine Luxuslöhne.«

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stellen dem Unternehmen ihr ästhetisches<sup>100</sup>, soziales und kulturelles Kapital zur Verfügung, über sie kann das Unternehmen den Traum verkörpern und verkaufen. Der Lohn dafür ist weniger materiell, er sichert den einfachen Angestellten gerade einmal ein Auskommen. Tatsächlich beträgt das Gehalt eines Filialleiters höchstens 4000 Euro brutto pro Monat – das Maximum in diesem Bereich – und mindestens 1800 Euro brutto für die Person an der

Kasse, ganz unten in der Hierarchie stehen die Lagerarbeiter und -arbeiterinnen.<sup>101</sup> Diese Gehälter machen die verkauften Produkte nahezu unerschwinglich: Die günstigste Damenhandtasche der Marke, für die David arbeitet, kostet ungefähr 700 Euro, die teuerste bis zu 40 000 Euro. Und doch sind auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter selbst Kunden, wie David erzählt:

Unsere Verkäufer, unsere Mitarbeiter lieben die Marke und sparen auf unsere Produkte. Die Marke bedankt sich für ihr Engagement, indem sie ihnen Vergünstigungen gibt. Es gibt Sonderverkäufe nur fürs Personal. [...] Das ist immer sehr chic, sehr nobel und unsere Mitarbeiter greifen wirklich zu, einschließlich mir.

Die Produkte bleiben gemessen am Monatseinkommen trotzdem unerschwinglich, da Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter höchstens zwanzig Prozent Preisnachlass erhalten. Ob sie nun eine Marke lieben oder den Luxus an sich, die Kluft zwischen ihrem erträumten Status und ihrer materiellen Wirklichkeit bleibt bestehen. In gewisser Weise bilden sie eine Möchtegern-Kundschaft, die nicht das ökonomische Kapital besitzt, um sich die materielle Dimension des Luxus anzueignen, und stattdessen ihr immaterielles Kapital einsetzt, um an der symbolischen Dimension teilzuhaben. Der Tauschhandel zwischen Unternehmen und Verkaufspersonal ist nicht nur ökonomisch, sondern besteht darin, dass es für eine bestimmte Zeit an der »Erfahrung« des Luxus teilhaben kann, die es auch den Kundinnen und Kunden bietet. Die Verkäuferinnen und Verkäufer setzen ihre Subjektivität ein, ihre

Beziehungsfähigkeit, ihr kulturelles, ökonomisches und soziales Kapital,<sup>102</sup> um teilzuhaben am Luxus, den sie verkaufen, den sie herstellen, dem sie sich widmen. Das Begehren wird weitergegeben zwischen dem Verkaufspersonal, den Kundinnen und Kunden und auch den höheren Angestellten wie David, der von sich sagt, er sei »sehr froh, Zugang zu solchen Produkten zu haben«: »Ich kaufe viel, weil ich weiß, dass es ein Privileg ist, weil ich weiß, dass es ein Statussymbol ist.«

Die Modearbeiterinnen und -arbeiter profitieren von der Sichtbarkeit der Marken, für die sie arbeiten, weil es ihnen »einen Status verleiht« und sie täglich mit dem Objekt der Begierde in Kontakt sind. Für eine Luxusmarke zu arbeiten, bedeutet am Traum teilzuhaben und selbst ein wenig vom Licht der Scheinwerfer abzubekommen.

5

*Mehr Prestige, weniger Geld.  
Die Spielregeln der Modearbeit*

*Shooting Mena*

Im Dezember 2012 begleite ich Mia zu einem Fotoshooting von *Mena*<sup>103</sup>, einem unabhängigen englischen Magazin, das laut Mia sehr angesehen ist. Als Fotostudio dient der Loft eines jungen italienischen Künstlers im Süden von Paris. Weil die Zeitschrift kein Budget für das Shooting zur Verfügung stellt, konnte das Team kein Fotostudio anmieten. Ich komme gegen Mittag dazu, während das Team schon seit acht Uhr morgens dort ist. Es ist gerade Essenszeit. Außer Mia und María, ihrer Assistentin, kenne ich niemanden. Um den runden Tisch in der Küchenecke des Loft sitzen Adèle, die französische Fotografin, Carmelo, der italienische Hairstylist, Eleonora, die französisch-italienische Visagistin, und der französische Fotoassistent, dessen Vornamen ich nicht kenne. Sie sind alle um die vierzig, außer Vanja, das ungarische Model, und eine französische Nageldesignerin, die beide vierundzwanzig Jahre alt sind. Unweit des Tisches sitzt eine sehr junge Frau, die französische Praktikantin der Fotografin, und ein junger osteuropäischer Mann, der Lichtassistent. Alle essen Sushi, das sie in einem Laden unten im Haus bestellt haben. Mia lädt mich ein, mich zwischen sie und Vanja an den Tisch zu setzen. Diese trägt einen weißen Bademantel und Pantoffeln, ein auffälliges Make-up in kräftigen Farben, türkisen Lidshadowen und orange lackierte Fingernägel. Außerdem trägt sie eine Perücke – einen schwarzen angeschrägten Bob –, ohne die ich sie nicht sehen werde, weil ich um 19

Uhr gehe, lange vor dem Ende ihres Arbeitstags. Mia stellt mich wie üblich vor: Ich bin eine Anthropologin, ich schreibe ein Buch über die Mode und über sie. Nach der Vorstellung ergreift Vanja wieder das Wort. Sie redet viel und ist sehr raumgreifend, obwohl sie äußerlich ätherisch und abgehoben wirkt: Sie hat sehr helle, durchscheinende Haut, mandelförmige, wasserblaue Augen, eine kleine Stupsnase, volle Lippen und ist sehr schlank. Sie sieht aus wie eine Porzellanpuppe. Mir fällt auf, dass sie im Gegensatz zu den anderen nur drei Happen von ihrer ohnehin winzigen Portion Maki isst. Mia hatte mir stolz angekündigt, dass wichtige Persönlichkeiten aus der Modebranche anwesend sein würden. Unter anderem Vanja, die als Supermodel das Gesicht verschiedener Werbekampagnen für Parfüm- und Luxusmarken gewesen sei und für die wichtigsten Modeschöpfer auf dem Laufsteg gestanden habe. Da ich zu diesem Zeitpunkt schon mit der Modewelt vertraut bin, hätte ich allein aus ihrem dominanten, wenig zurückhaltenden Verhalten schließen können, dass sie ein Supermodel sein muss. Die eigene Subjektivität in Szene zu setzen, gehört zur Arbeit von Supermodels, weil sie darüber einen Statusunterschied zu weniger etablierten Models markieren können, die so zurückgenommen wie möglich sein müssen. Außerdem verschweigt sie ihr Alter nicht. Ein Model muss mit vierundzwanzig Jahren entweder ein Supermodel und somit etabliert sein, oder es ist schon zu alt, um noch in »nicht kommerziellen«, künstlerischen Publikationen aufzutauchen. Mit gleichzeitig sanfter und selbstsicherer Stimme hält sie einen langen Monolog über ihre Jahre in New York, ihren Wunsch, fürs Kino zu arbeiten, ihre Liebe zu Paris, ihren Freund, der Jura studiere. Eleonora, die Visagistin, die sie gut kennt, weil

sie schon mehrfach zusammengearbeitet haben, sagt mir später: »Sie redet viel, das weiß sie.« Bald wird das Essen beendet, die Assistentin Adèle räumt den Tisch ab, während Vanja mithilfe von María ihr nächstes Outfit überzieht, das Mia gleich nach dem Essen auf die für sie typische Weise zusammenstellt: Sie wählt die Kleidungsstücke vom Ständer aus und legt sie auf den Boden, um, ihrem Gefühl folgend, verschiedene Kombinationen auszuprobieren. In diesen Momenten ist sie hochkonzentriert und versucht, ihre Visionen umzusetzen. Diese Momente sind für sie der Höhepunkt ihrer Kreativität. Neben dem Esstisch wird provisorisch die Ankleide eingerichtet. Eleonora reiht ihre Schminkutensilien auf den schönen Massivholztischen auf, die zur Einrichtung gehören, und Mia lässt sich von María die Ständer bringen, auf denen einige Dutzend Kleidungsstücke hängen, und ungefähr fünfzehn Paar Schuhe sowohl von Luxus- als auch von avantgardistischen Designermarken. Es war für Mia ein Leichtes, die Kleidung für das Shooting zusammenzubekommen: Die Pressestellen der verschiedenen Marken waren hocheifrig über die Sichtbarkeit in einem unabhängigen Magazin. Von den Kleidungsstücken auf den Ständern werden nur wenige tatsächlich von Vanja getragen werden, nämlich nur jene, die Mia auswählt, um ihre Looks zusammenzustellen. Da es sich um ein unabhängiges Magazin handelt, kann Mia ihrer Kreativität freien Lauf lassen und muss nur verwenden, was ihr gefällt, ohne Rücksicht auf die Vorgaben und Zwänge der Anzeigenkunden und Herausgeber. Mit Mariás Hilfe zieht Vanja die ausgewählten Stücke an, während Mia ihr schweigend zusieht. Sie gibt das Outfit frei und fügt noch eine persönliche Note hinzu: Sie lässt Vanja die Jacke linksherum tragen, krepelt die Hosen-



beine nach oben, um ihre Fußknöchel zu zeigen, legt ihr mehrere Gürtel übereinander um, schlingt ihr ein Hemd um die Schultern ...

Obwohl es sich um ein Loft handelt, wird der Raum durch einen offenen Durchgang in zwei Teile geteilt: Hinten befindet sich der Raum für die Aufnahmen. Ich sehe, dass jede Wand in einer anderen Farbe gestrichen ist: orange, türkis, apfelgrün, gelb. María erklärt mir, dass die Wände am Vortag von den Assistenten des *Set Designer* gestrichen wurden und im Anschluss abermals gestrichen werden müssen. Als ich mich an den Durchgang stelle, um zuzuschauen, wie Vanja mit den Designerstücken posiert, bemerke ich hinten im Raum zwei Personen, einen Mann und eine Frau um die fünfzig, die nicht mit uns gegessen haben. Es handelt sich um die Assistenten des *Set Designers*, der die Wände in unterschiedlichen Farben streichen lassen und die Designerstücke als Dekor für die Fotos ausgewählt hat. Die beiden Assistenten tragen die Verantwortung für die Dinge vor Ort. In meinem Beisein spricht niemand der Anwesenden mit ihnen und sie bleiben in ihrer Ecke, außer wenn sie auf Bitte von Adèle, der Fotografin, den Sessel und das Fahrrad im Retrolook an eine andere Stelle rücken.

Das Thema der »Reportage« sind die Vinylfarben der 1960er-Jahre, was Vanjas Make-up, die bunten Wände, die Retroobjekte und die Auswahl von Kleidern und Schuhen in leuchtenden Farben erklärt. Vanja ist bereit, die Farbe ihrer Nägel und ihr Make-up haben gewechselt, sie zieht ein buntes Outfit über. Adèle, die Fotografin, weist sie an, sich vor die türkisfarbene Wand zu stellen, und bittet ihre Assistentin, eine Lampe mit grünem Lampenschirm dort aufzustellen. Erst in diesem Augenblick bemerke ich, dass Adèle schwanger ist. Die

Aufnahmen beginnen, Vanja bewegt sich mit leicht geöffnetem Mund um die Lampe und macht Pausen, wenn Adèle im Stehen eine Serie von Fotos schießt. Plötzlich hält sie inne und weist ihre Praktikantin, die noch keine zwanzig ist und sich zwei oder drei Meter von ihr aufhält, in scharfem Ton zurecht: »Du musst immer hinter mir sein, hast du verstanden? Falls ich den Stuhl brauche oder meine Wasserflasche, musst du hinter mir sein, die ganze Zeit.«

Die Flasche und der Stuhl befinden sich ungefähr vierzig Zentimeter neben ihr und praktisch vor den Füßen des Fotoassistenten, von dem María mir sagt, dass er Adèles Lebensgefährte ist. Die junge Praktikantin wird rot, es ist ihr sichtlich unangenehm, vor allen Anwesenden zurechtgewiesen zu werden. Sie schaut zu Boden, antwortet mit einem schüchternen »Ja, Entschuldigung« und kommt näher, um ihr den Stuhl und die Flasche zu reichen. Adèle setzt sich, seufzt theatralisch und streichelt sich unter den ungläubigen Blicken ihrer Kollegen zärtlich und verträumt über den Bauch. Der plötzliche Übergang zwischen dem harschen Befehl an ihre Praktikantin und dem Ausdruck mütterlicher Zärtlichkeit kommt für mich vollkommen unerwartet.

Diese Szene verdeutlicht die Macht der Hierarchien in einem Kontext, wo die verschiedenen Mitglieder des Teams einander nur scheinbar gleichgestellt sind. Adèle hat ihre Machtposition demonstriert und nimmt den Fotoapparat wieder zur Hand. Weitere Aufnahmen folgen, die Stimmung schwankt ständig, mal wendet sich Adèle mit sanfter Stimme an Vanja, mal aggressiv an ihre Assistenten und besonders an den Lichtassistenten. Dieser und die Assistenten des *Set Designer* sind die Einzigen, die gesiezt werden, um deutlich zu machen, dass sie ein-

fache Handlanger sind und nicht zum Kreis der Kreativarbeiterinnen und -arbeiter gehören, in dem sich alle duzen.

Plötzlich wird Vanja schwindelig. Um nicht ohnmächtig zu werden, verlangt sie eine Cola und setzt sich auf einen Stuhl, während Mia, die Visagistin, der Hairstylist und María sich um sie kümmern. Nachdem sie einige Schlucke getrunken und einen Apfel gegessen hat, kann sie die Arbeit wieder aufnehmen, die Aufnahmen gehen weiter. Ich nutze die Gelegenheit und wechsele ein paar Worte mit der Nageldesignerin, Chantal, die allein und unbeschäftigt neben dem Schminktisch sitzt, während der Rest des Teams in das Fotoshooting involviert ist. Chantal lächelt die ganze Zeit freundlich und zurückhaltend und wirkt zuvorkommend; sie ergreift den ganzen Tag nie selbst das Wort. Sie stammt aus Südfrankreich und ist seit sieben Monaten in Paris. Die Stadt gefällt ihr, aber sie wohnt auf vierzehn Quadratmetern in einem auffälligen Gebäude im 15. Arrondissement. Sie wird dort bleiben, bis sie eine Sozialwohnung bekommt, weil sie es sich ohne Gehaltsnachweise und feste Einkünfte nicht erlauben kann, »700 Euro für die Miete auszugeben«.

Ich gehe gegen 19 Uhr, obwohl die Aufnahmen noch bis 22 Uhr fortgesetzt werden. Beim Gehen bitte ich María, mir die Namen und Vornamen aller Anwesenden zu geben – bis auf die Praktikantin und Assistenten, die sie nicht kennt. Bei einer Internetrecherche finde ich heraus, dass Adèle für wichtige internationale Publikationen gearbeitet, Werbekampagnen für Luxusmarken realisiert und eigenständige Ausstellungen in bedeutenden Museen und Galerien in einigen Modemetropolen gehabt hat. Sie ist als Fotografin anerkannt, ebenso der Hairstylist und die Visagistin, die von angesehenen Agenturen vertre-

ten werden und eigene Webseiten haben, auf denen ihre Zusammenarbeiten mit internationalen Stars für Werbekampagnen und angesehene Publikationen wie *Vogue* aufgelistet sind. Vanja ist tatsächlich ein Supermodel, wie ein Exklusivvertrag mit einer amerikanischen Luxusmarke beweist. Chantal taucht im Internet nicht auf.

Während des Shootings erzählt María mir ein wenig selbstgefällig, dass niemand für diese Arbeit bezahlt werde; bevor sie über die Assistenten des *Set Designer* hinzufügt: »Die sind nicht bloß heute da, die haben schon gestern den ganzen Tag gestrichen und morgen kommen sie wieder, um alles wieder zu weißen.«

#### *Unbezahlte Arbeit in der Mode am Beispiel der Models*

In der beschriebenen Situation wird das Team für das Fotoshooting nicht bezahlt, weil *Mena* ein sehr angesehenes Magazin ist, was sich günstig auf den beruflichen Werdegang aller Beteiligten auswirkt.

Obwohl es sich um ein Berufsfeld handelt, für das besondere Regeln gelten (was an sich einer weitergehenden Hinterfragung bedürfte)<sup>104</sup>, zeigt sich am Beispiel des Modells, auf welche Weise in der Mode Wert zuerkannt wird. Die Regeln, die für die Karrieren der Models gelten, verdeutlichen die symbolischen und materiellen Dynamiken und Ökonomien, auf denen die Arbeit in der Mode allgemein beruht, und helfen, die Normalisierung unbezahlter Arbeit zu verstehen.

Vanessa ist das einzige Model, mit dem ich außerhalb eines Fotoshootings gesprochen habe. Meiner Interviewanfrage<sup>105</sup> hat sie zugestimmt, weil wir einen gemeinsamen Bekannten haben. Sie stammt aus dem Elsass, lebt seit mehreren Jahren in Paris und ist das einzige fran-

zösische Model, das ich im Rahmen meiner Forschung getroffen habe. Die meisten Models stammen aus Osteuropa, aus Russland oder Brasilien. Auch sonst hebt sie sich ab: Sie hat einen Master in Literatur, während die meisten anderen Models kein Abitur haben. Als ich sie kennenlerne, ist sie ungefähr dreiundzwanzig Jahre alt, sieht aber jünger aus, weshalb sie im Arbeitskontext behaupten kann, erst achtzehn zu sein, wie es ihr Agent empfohlen hat. Obwohl sie sich die Zeit nimmt und ausführlich auf meine Fragen antwortet, strahlt sie Kälte und Härte aus. Was sie ebenfalls von den anderen Models unterscheidet, die viel lächeln und enthusiastisch und zugewandt sind. Ich frage sie, wie sie zu dem Beruf gekommen ist. Als sie für ihr Studium nach Paris kam, wurde sie »von einer Dame auf der Straße angesprochen«, die sie fragte, ob sie Model werden wolle. Damals war sie gerade zwanzig. Die Dame war ein Talentscout – ein Beruf, der in den Modelagenturen angesiedelt ist, um die zukünftigen Supermodels ausfindig zu machen. In der Tat führen nur zwei Wege zum Modeln: Selbst aktiv zu werden, sich bei einer Agentur zu bewerben und an einem Schönheitswettbewerb teilzunehmen; oder von einem Scout »entdeckt« zu werden. Aufgrund der strengen physischen Auswahlkriterien ist es ein Beruf, der nur von wenigen jungen Frauen ernsthaft angestrebt wird: Er erfordert ein sehr spezifisches körperliches Kapital<sup>106</sup>. Daher gelingt der Einstieg in den Beruf wie bei Vanessa meist über die Entdeckung durch einen Scout. Weil an den Beruf viele Verheißungen geknüpft sind, lehnen die jungen, meist jugendlichen Frauen das Angebot der Talentscouts selten ab. Nach kurzem Zögern nahm auch Vanessa das Angebot der Agentur an und begann, mehrere Castings pro Tag zu

durchlaufen: »Du kommst mit deinem *Book* in der Hand zum Casting und da warten fünfzig Frauen; du stellst dich also dazu, wartest, bis du dran bist, und am Ende gehst du leer aus, das ist sehr enttäuschend.« Im Rahmen meiner Forschung sind mehrere meiner Gesprächspartner auf die symbolische Gewalt<sup>107</sup> der Castings in der Bewertung der Körper zu sprechen gekommen. Ich war selbst einmal bei einem Casting für die Modeschauen der *Fashion Week* in Paris anwesend. Im Vorfeld der *Fashion Week* durchlaufen die »Mädchen«, wie die Models im Modebetrieb genannt werden, zahlreiche Castings und werden von unterschiedlichen Kunden bewertet. Oft warten sie stundenlang im Stehen auf engen Fluren, bevor sie vor einen Designer, eine Stylistin oder einen Fotografen treten, die sie bitten, mehrere Meter auf hohen Schuhen zu gehen, sich umzudrehen und wieder zurück zum Ausgangspunkt zu kommen. Vor oder nach dieser Minischau fotografieren sie sie mit einer Polaroid-Kamera vor einer Wand: einmal von vorn, wobei das »Mädchen« ein weißes A4-Blatt hochhält, auf dem handschriftlich ihr Vorname und der Name ihrer Agentur vermerkt ist, oder auch ihr *Composi-te* (ein Foto mit ihrem Vornamen, ihren Maßen und dem Namen der Agentur), dann jeweils eins im Profil. Dieser Ablauf, der nur wenige Minuten dauert und bei dem bis auf die Anweisungen und ein paar Fragen zur Biografie nichts gesprochen wird, ähnelt seltsamerweise einer erkennungsdienstlichen Behandlung bei der Polizei.

### *Die Agenturen*

Die Agenturen spielen in der Modewelt eine zentrale Rolle und nehmen im Durchschnitt dreißig Prozent auf alle gezahlten Honorare, wobei viele Dienstleistungen

in der Mode unbezahlt bleiben, vor allem die der Models. Vanessas Erfahrung bestätigt das: Bald nach der Unterzeichnung eines Vertrags mit der Agentur stand sie unbezahlt für Fotoreportagen für Modemagazine vor der Kamera und hatte einen ersten bezahlten Job für eine Modeschau in der Haute Couture:

*Vanessa:* Da war ich wirklich total enttäuscht, weil ich meinen ersten bezahlten Job im Januar hatte, bei einer Modeschau der *Fashion Week*, und diese Schauen sind wirklich schlecht bezahlt. Ich habe nur zweihundert Euro bekommen. [...] Dann gibt's noch Jobs, die gar nicht bezahlt sind: die Magazine.

*Giulia:* Wenn du zum Beispiel auf dem Cover der *Biba* bist, bekommst du nichts dafür?

*Vanessa:* Ich weiß nicht, ob *Biba* bezahlt ... Im Allgemeinen bekommst du nichts, aber es gibt die großen Magazine wie *Marie-Claire*, *Elle*, vielleicht auch *Biba*, für die habe ich noch nie gearbeitet, die sogenannte Tagessätze zahlen, sodass man für den ganzen Tag nur hundert Euro bekommt. [...] Mein erster Scheck sollte über 200 Euro sein, aber ich konnte ihn nicht einlösen. Ich habe bloß einen Brief von der Agentur bekommen, eine Honorarabrechnung und kein Geld, und als ich nachgefragt habe, haben sie gesagt: »Nein, nein, weil ...« Und da habe ich verstanden: Die Agentur streckt die Ausgaben für die Models vor, jede Briefmarke auf jedem Brief, den sie für dich verschicken ...

Wenn man dann ein Casting hat, lässt man immer sein *Composite* da, und das wird auch in Rechnung gestellt. Damals war es ein Euro pro *Composite*, und weil ich viele Castings gemacht habe und mein *Composite* verteilt habe, war es für mich sehr teuer. Aber das wusste ich nicht. Die 200 Euro haben sie also behalten und außerdem hatte ich anfangs noch keine Fotos ... deshalb haben sie einen Fotografen bezahlt, um welche zu machen, und naiv, wie ich war, dachte ich, das bezahlt die Agentur. Aber nein, ich hatte Schulden.

*Giulia:* Und das haben sie dir nicht vorher erklärt?

*Vanessa:* Nein. Und nachher haben sie gesagt, das hätte ich wissen müssen, da wird nie was erklärt, entweder halten die uns für dumm oder denken, dass sich der Aufwand nicht lohnt. [...] Und so musste ich feststellen, dass nicht nur meine 200 Euro weg waren, sondern dass ich ihnen immer noch Geld schuldete.

So sieht die gängige Praxis bei Modelagenturen aus. Deshalb haben die meisten Models Schulden bei ihren Agenturen, wie die Soziologin Ashley Mears in ihrem Buch *Pricing Beauty* zeigt. Vanessa hatte immer Vertretungsverträge<sup>108</sup> mit der Agentur, während die meisten anderen »Mädchen« einen anderen Vertrag haben: Die Agentur schätzt das Mädchen zunächst ein, entscheidet dann über die Höhe der Ausgaben und Vorausleistungen, die sie zu zahlen bereit ist, und stellt einen Vertrag in die-

ser Höhe aus. Allerdings belaufen sich die Kosten für die Agenturen nicht bloß auf ein paar Briefmarken und Farbausdrucke. Die meisten Models sind aus dem Ausland und kommen, wenn sie sich für einige Monate in der Hauptstadt der Mode aufhalten, um dort ins Geschäft einzusteigen, oder wenn sie für Castings oder Shootings von Stadt zu Stadt reisen, in den Wohnungen der Agentur unter, die ihnen eine Miete pro Nacht in Rechnung stellt. In Mailand hat Vanessa eigene Erfahrungen mit diesem System gemacht:

Ich bin etwas außen vor, weil ich in Paris wohne, ich habe meine Wohnung und so. Die meisten Mädchen müssen von der Agentur untergebracht werden, deshalb haben sie wirklich hohe Rechnungen, weil sie für die Unterbringung ungefähr fünfzig Euro die Nacht bezahlen müssen. Und in diesen Wohnungen haben sie nicht mal ein Zimmer für sich allein. [...] Ich bin so fünf Tage geblieben. Meistens bleiben die Mädchen drei Monate, [...] sie bleiben drei Monate in New York, dann gehen sie für drei Monate nach Paris, dann sind sie drei Monate in Mailand ... Wir waren zu zwölft in einer Wohnung.

Zu diesen Kosten kommen die Hotelübernachtungen, wenn ein Casting oder ein Fotoshooting in einer Stadt stattfindet, in der die Agentur keine Wohnung hat, die Reisekosten (Flugzeug, Taxi, Zug ...) und falls nötig auch noch die Kosten für Visa. Aus diesem Grund sind viele »Mädchen« von ihren Agenturen abhängig und müs-

sen ständig weiterarbeiten, um zurückzuzahlen, was die Agenturen ihnen vorgestreckt haben. Deshalb hat eine besser informierte Kollegin Vanessa vor der Vertragsunterzeichnung mit *Elite* empfohlen, einen Vertretungsvertrag zu fordern: »Ich habe mich mit meiner Freundin unterhalten und sie hat mir gesagt: ›Wenn du das machst [den angebotenen Vertrag über 70 000 Euro unterzeichnen], hast du kein Leben mehr, du musst alles annehmen, du kannst nichts ablehnen.« Als sie sich mit *Elite* einigt, verlässt Vanessa ihre erste Agentur, der sie einige Auslagen zurückzahlen muss, obwohl sie auch mit dieser einen Vertretungsvertrag abgeschlossen hatte:

Als ich gegangen bin, habe ich gesagt: »Ich gehe, weil ich für eine andere Agentur arbeiten will.« Sie haben versucht, mich umzustimmen, aber ich habe gesagt: »Ich bin schon zwei Jahre bei euch und nichts passiert.« Schließlich geht in der Branche alles schnell und die Jugend dauert nicht ewig ... Da haben sie mir gesagt: »Du schuldest uns 500 Euro.«

So musste Vanessa zwei Jahre nicht nur unbezahlt arbeiten, sondern auch noch ihren Arbeitgeber bezahlen. Auch das ist, wie sie sagt, die gängige Praxis im Modelbusiness.

*Der Körper als Kapital*

Obwohl es wenig Austausch und Solidarität zwischen den Models gibt und Castings alles andere als Räume der Geselligkeit sind, da die »Mädchen« dort in Konkurrenz

zueinander stehen, lernt Vanessa auf einem Casting Kathy kennen, ebenfalls Französin und »schon älter« (sie ist einundzwanzig). Kathy ist schon länger dabei, hat ihre Karriere mit sechzehn begonnen und verdient im Durchschnitt zehntausend Euro im Monat. Vanessa ist, wie sie sagt, zu dem Zeitpunkt »etwas deprimiert«, weil sie in zwei Jahren praktisch nichts verdient hat.<sup>109</sup> Während sie darauf warten, unterhalten sich die beiden Frauen: »Du bist mehr wert, du musst weg von dieser Agentur, das bringt nichts.« Vanessa ist bei einer kleinen Agentur und erklärt mir: »Kleine Agentur, kleine Ansprüche«, sie macht sich keine Hoffnungen mehr, »groß rauszukommen«.

Kathy bietet Vanessa an, sie einem italienischen Freund vorzustellen, der in Tokio lebt und auf Durchreise in Paris ist. Er sei Geschäftsmann und kenne die Chefs der größten Agenturen der Welt. Einige Tage später treffen sich die beiden Frauen in einem Luxushotel mit Giovanni, der um die fünfzig und der zehntreichste Mann Italiens sein soll. Am nächsten Tag treffen Giovanni und Vanessa im Plaza-Hotel den Chef von *Elite*<sup>110</sup>, einen engen Freund von Giovanni, der sofort einen Termin vorschlägt, an dem Vanessa die Booker treffen kann – die Agenten, die »die Mädchen bei Castings unterbringen«. Dank seiner Kontakte kann Giovanni außerdem Treffen mit zwei weiteren sehr anerkannten Agenturen arrangieren, *Next* und *Major*. Vanessa wird schließlich von *Elite* unter Vertrag genommen, und der Chef habe laut Giovanni am Telefon bekräftigt, dass sie sie »wirklich wollen und deshalb sogar bereit wären, ihr einen Vertrag über 70 000 Euro auszustellen«. Aufgrund der Warnung ihrer Kollegin entscheidet sich Vanessa jedoch für einen Vertretungsvertrag. Aus Neugier frage ich sie, ob sie

Giovannis Unterstützung für uneigennützig hielt: »Am Anfang schon, aber dann hat er doch um meine Hand angehalten. Ein Italiener halt. Und immerhin der zehntreichste Mann Italiens. Aber das war keine gute Idee. Obwohl er mich im Ferrari von zu Hause abgeholt hat und alles ...«

Bei unserem langen Gespräch wundere ich mich mehrmals über Vanessas Verhalten und ihre Wortwahl; etwas an ihr scheint mir widersprüchlich, ohne dass ich sagen könnte, was genau. Sie sagt von sich, dass sie sich leidenschaftlich für Literatur interessiere und überhaupt nicht für Mode, Kleider und die schillernde Modewelt, dass sie durch Zufall dort hineingeraten und geblieben sei, »weil es netter ist, als in einer Bar zu jobben«. Sie gibt sich »kühl«, »distanziert«, »germanisch«, wie sie gerne sagt, und unterscheidet sich stark von den anderen Models, die mir begegnet sind, sodass ich zunächst fälschlicherweise denke, ihr sei die Sichtbarkeit und der Traum tatsächlich gleichgültig. Erst später wird mir bewusst, wie ausführlich sie darauf einging, dass viele Männer sie begehrten, mächtige, reiche und berühmte Männer, und wie viel Raum verschiedene Aspekte des Traums in ihren Erzählungen einnahmen: der Ferrari, die großen Hotels, die Luxusmarken, in denen sie sich kleide. Über Giovanni erzählt sie mir beispielsweise, dass er, als sie gerade gemeinsam in einem Restaurant auf der Rue du Faubourg-Saint-Honoré aßen, von Donatella Versace auf seinem Mobiltelefon angerufen wurde, die ein Anwesen für mehrere Zehnmillionen Euro in Schanghai kaufen wollte, womit er wiederum mehrere Millionen Euro verdiente.

Aber vor allem hat sie über eine Stunde von ihrer Begegnung mit Antoine gesprochen, dem »bestbezahlten Moderator im französischen Fernsehen und ein sehr



vermögender Mann«. Die Geschichte beginnt, als der Chef von *Elite* Vanessa zu einer Feier bei Antoine anlässlich der Berufung eines befreundeten Schriftstellers in die Académie française einlädt. Vanessa beschließt, ohne Begleitung hinzugehen. Um nicht allein herumzustehen, schaut sie sich in der Bibliothek der herrschaftlichen Wohnung um, ein Glas Champagner in der Hand, als Antoine sich nähert und ihr anbietet, ihr das gerade aufgeschlagene Buch zu leihen. Einige Tage später ruft Vanessas Booker sie an und fragt, ob sie ihre Nummer an Antoinettes Sekretärin weitergeben könne. Sie stimmt zu, weil sie, wie sie sagt, »denkt, er wolle das Buch wiederhaben«. Einen Monat später endet ihr Austausch mit einer poetischen Nachricht von Antoine, der ihr verkündet, ein Flugticket auf ihren Namen reserviert zu haben, um mit ihr auf eine Insel im Pazifik zu fliegen, wo er ein Anwesen besitze. Vanessa erzählt mir die Geschichte in allen Details und geht ausführlich auf eine Reihe von Aspekten ein, die für den Traum und ihre Exponiertheit stehen: Separees in Sternerestaurants, Privatführungen in berühmten Galerien für zeitgenössische Kunst und eine Einladung zum Empfang zum französischen Nationalfeiertag im Élysée-Palast, für den Antoine ihr einen Anzug von Yves Saint Laurent und Schuhe von Hermès kauft. Ich frage mich, warum sie mir all das erzählt und warum auf diese Weise: ohne den Nachdruck derer, die mir beweisen wollen, dass sie dazugehören. Ihr Bericht unterscheidet sich auch von der klassischen Erzählung »vom Glück, dabei zu sein«, und enthält keinerlei Analyse oder moralische Wertung. Im Nachhinein merke ich, dass sie mir ausschließlich Situationen aufzählt, zu denen ihr ihr körperliches Kapital Zugang verschafft hat, und dass sie trotzdem vor allem ihre Liebe zur Literatur

in den Vordergrund rückt. Durch diese Diskrepanz, die ich während des Gesprächs intuitiv wahrnahm, ohne sie benennen zu können, betonte sie ihr kulturelles Kapital und ließ ihr Äußeres in den Hintergrund treten.

In ihrer Analyse von exklusiven Luxusclubs zeigt die Soziologin Ashley Mears, wie das Ansehen von mächtigen oder aufstrebenden Männern wächst oder sich ihr Status festigt, wenn sie sich in der Öffentlichkeit und bei gesellschaftlichen Anlässen mit Models zeigen.<sup>111</sup> Mit einem Model gesehen zu werden, der Verkörperung von Traum und Sichtbarkeit, steigert ihr symbolisches Kapital. Obwohl es Giovanni und Antoine nicht gelang, eine Liebesbeziehung mit Vanessa einzugehen, sind sie mit ihr gesehen worden. Auf dem Empfang im Élysée-Palast wurde Vanessa mit dem Moderator von Paparazzi der *Gala* fotografiert, die das Foto mit der Bildunterschrift »Das Liebespaar des Sommers« veröffentlichte, nicht ohne hinzuzufügen, dass es sich bei ihr um ein Model handele. Antoine als Persönlichkeit des öffentlichen Lebens profitiert davon, mit einem Model in den Massenmedien zu erscheinen, das er für den Anlass nach seinem Geschmack eingekleidet hat: »Am Dienstagvormittag haben wir uns bei ihm zu Hause mit seinem Hairstylisten und seiner Visagistin getroffen, die mich frisiert und geschminkt haben, ich sah furchtbar aus ... [...] Und er hat mir gesagt: ›Ich hab was von Saint Laurent für dich etc.‹ Aber das war nicht meine Größe. [...] Meine Füße haben echt wehgetan.«

Die Bildunterschrift des Fotos mit Antoine betont, dass sie Model sei, und nicht, dass es sich um eine Intellektuelle handele. Tatsächlich ist es vor allem ihr Status als Model, der ins Auge fällt und sozial belohnt wird. Vanessas kulturelles Kapital ist ein Mehrwert zu ihrem körperlichen Ka-

pital und nicht umgekehrt: Ohne ihr körperliches Kapital hätte sie niemals Zugang zu diesen Netzwerken, Orten, Milieus und Luxusgütern gehabt. Über ihren Körper hat sie zeitweise Zugang zu den Sphären des Luxus und der Macht gefunden und am Leben der Oberschicht teilhaben können. Und doch eignen sich Giovanni und Antoine Vanessas körperliches Kapital vorübergehend als Statussymbol an, ohne dass sie dafür auf kurze Sicht finanziell oder symbolisch entlohnt würde.<sup>112</sup>

Wenn wie im Modelbusiness der Körper ein Arbeitswerkzeug ist, das zur Wertschöpfung und Bereicherung<sup>113</sup> eingesetzt werden kann, wird dieses Kapital in den beschriebenen Situationen von Männern angeeignet und abgeschöpft. Diese Art von Beziehungen bilden keine milieuspezifische Ausnahme. In vielen Bereichen des sozialen Lebens eignen sich Männer das Kapital und die Arbeit von Frauen an.<sup>114</sup> Trotz einiger Besonderheiten im Modelbusiness und der Aura des Glamours, die diesen Beruf umgibt, ist er Teil der geschlechtsspezifischen Herrschaftsbeziehungen, die die gesamte soziale Welt strukturieren.

### *Die Spielregeln der Modeökonomien*

Bei *Elite* hat Vanessa ebenfalls bloß geringe Einkünfte, verdient aber im Durchschnitt tausend Euro im Monat, einen Lohn, der mit dem einer Servicekraft vergleichbar ist. Es können also keine finanziellen Gründe sein, die Vanessa dazu bringen, als Model zu arbeiten: Sie macht diese Arbeit, weil sie ihr Zugang zum Traum von Luxus, Macht und Begehren verschafft.

Ihre finanzielle Situation ist nicht ungewöhnlich, auch wenn nicht alle Models unbezahlt arbeiten: Manche sind

omnipräsent in den Medien und regelrecht vermögend geworden, während andere, wie ihre Kollegin Kathy, sehr gut verdienen. Diese beiden Kategorien machen allerdings nur eine Minderheit aus, und es gibt keine Strategie, die den Erfolg garantiert. Wichtig ist es jedoch, die Spielregeln<sup>115</sup> zu kennen und einzuhalten: Die Jobs, die die größte symbolische Anerkennung versprechen und entscheidend für die Karriere sind, werden nicht bezahlt, während gut bezahlte Aufträge sich negativ auf die Karriere auswirken können. So kommt es, dass Vanessa für zweihundert Euro für die Haute Couture auf dem Laufsteg stand, was der Norm entspricht<sup>116</sup>:

Dann gibt es noch Mädchen, die bei den Schauen dabei sind und gut im Geschäft sind. Das sind die Supermodels, sie haben ein tolles Leben, alles super. Und es gibt andere, die bei den Schauen sind, weil es der direkteste Weg zum Luxus ist, da muss man durch. Aber das funktioniert nicht automatisch. Auch wenn man bei den Schauen dabei war, hat man noch keinen Vertrag mit Dior in der Tasche. Diese Mädchen tauchen dann in den angesagten Magazinen auf, die aber nichts zahlen. Sie laufen bei den Schauen, das wird ein wenig besser bezahlt, aber toll ist das auch nicht, und du musst dein Flugticket selbst bezahlen. [...] In New York wird nichts gezahlt, du bekommst Klamotten. Für die Schau von Marc Jacobs hat sie [eine Kollegin] ein neues Parfüm bekommen und Schuhe mit ihrem Namen. Das ist nett, aber davon kannst du dir auch nichts kaufen ... In

Frankreich kriegen sie bei Chanel immer ein Handtäschchen mit etwas Make-up.

Die Schauen werden nicht nur schlecht entlohnt, die Models müssen zudem sämtliche Kosten für ihre Teilnahme selbst tragen. Die Gründe für die Teilnahme sind andere:

Auf diesen Schauen sind die großen Magazine wie die *Vogue* etc. und auch die wichtigen Kunden anwesend ... Wenn du zum Beispiel eines Tages Werbung für Chanel machen willst, musst du auf den Chanel-Schauen laufen. Sonst wirst du nie für eine Werbung ausgewählt, so läuft das. Die Mädchen, die in den großen Werbekampagnen für die großen Marken auftauchen, laufen oft auf ihren Schauen, auch ohne Bezahlung. Und je mehr Schauen du machst ...

Die Werbekampagnen der Luxusmarken sind der Höhepunkt einer Karriere in der Mode: Sie werden sehr gut bezahlt und versprechen hohe symbolische Anerkennung. Aber der Übergang von den Schauen zur Werbekampagne funktioniert, wie Vanessa sagt, »nicht automatisch«. Der Traum besteht darin, einen gut bezahlten Vertrag zu bekommen und berühmt zu werden. Dafür sind die Models wie viele andere, die in der Mode arbeiten, bereit, unbezahlte Jobs zu machen, um an den einen Vertrag zu kommen, der ihr Leben verändert. Aber wie kann es sein, dass die Mitwirkung an den Schauen der Haute Couture und Fotoshootings für unabhängige Magazine, die symbolisch die meiste Anerkennung erhalten, nicht entlohnt wird?

In der Mode herrscht in allen Bereichen eine symbolische Hierarchie, in der die künstlerische, kreative und unabhängige Arbeit am höchsten angesehen ist und die kommerzielle am wenigsten. Bei dem eingangs beschriebenen Fotoshooting arbeiten Mia und ihre Kollegen ohne Bezahlung für *Mena*, weil es sich um ein unabhängiges Magazin handelt und sie somit an Ansehen gewinnen und auf eine erfolgreiche Karriere hoffen können. Unabhängige Magazine sind laut Mia »Magazine, bei denen wir uns nicht nach den Anzeigenkunden und Herausgebern richten müssen, das sind Magazine, in denen wir kreativ sein und viel künstlerischer und mit mehr Anspruch arbeiten können«. Als unabhängiges Magazin gilt *Mena* im Modebetrieb als experimentell und randständig, die veröffentlichten Fotostrecken fordern beim Betrachten besondere kulturelle Kompetenz, um zu gefallen. In diesem Kontext können Bilder entstehen, die nicht (direkt) auf Konsum und den Verkauf von Produkten ausgerichtet sind. Daher können die höher angesehenen kulturellen und künstlerischen Aspekte der Arbeit in den Vordergrund gerückt werden, die von den kommerziellen Aspekten abgegrenzt werden.<sup>17</sup> Aus ökonomischer Perspektive finanzieren sich Magazine wie *Mena* nicht oder nur teilweise über Anzeigen und haben eine kleine Auflage. Für Fotoshootings verfügen sie über keinerlei Budget.

Auch wenn es sich bei der Mode um eine profitorientierte Industrie handelt, wertet die dort herrschende Verteilung von Anerkennung ökonomisch lohnenswerte Dienstleistungen ab. Während die künstlerische Arbeit die größte Anerkennung erfährt, wird sie nur in Ausnahmefällen bezahlt. Umgekehrt wird kommerzielle Arbeit gut entlohnt, ermöglicht aber keine Akkumulation von symboli-

schem Kapital. Für die Models umfasst der kommerzielle Bereich, der sich an die breite Masse richtet, den Auftritt in Showrooms, in der Print- und Fernsehwerbung für unterschiedlichste Produkte und in Bekleidungskatalogen. Der künstlerische Bereich umfasst die Werbekampagnen für Luxusmarken, »Modereportagen« in Magazinen und Modeschauen. Nach zwei Jahren unbezahlter Arbeit verdiente Vanessa bei Aufträgen im kommerziellen Bereich (Versandkataloge, ein Werbeplakat für Air France und ein Weihnachtskatalog) zum ersten Mal Geld. Obwohl sie für diese Fotos mehrere Tausend Euro bekam, tauchen sie in ihrem Portfolio nicht auf, weil sie ihrem Image schaden könnten. Auf ihrem Internetauftritt bei *Elite* und in ihrem *Book* finden sich nur ihre Arbeiten im künstlerischen Bereich, für die sie nicht bezahlt wurde.

Ungeachtet dieser scheinbaren »Verleugnung der Ökonomie«<sup>118</sup>, die bewirkt, dass unbezahlte Arbeit wegen ihres künstlerischen und kreativen Gehalts angesehen ist, ist das erklärte Ziel der Models und ihrer Agenturen und aller anderen Modearbeiterinnen und -arbeiter der »Jackpot«<sup>119</sup>, wie Ashley Mears es formuliert – der Höhepunkt einer Karriere in der Mode. Obwohl dieser Jackpot für jeden Berufsstand etwas anderes bedeutet<sup>120</sup>, ähneln sich die Wege. Um den Jackpot zu knacken und auf die zweifache, nämlich symbolische und finanzielle Entlohnung zu hoffen, muss man die Spielregeln beherrschen und seine Karriere nach ihnen ausrichten. Für die Models bedeutet das, dass der Jackpot in unerreichbare Ferne rückt und sie auch nicht mehr bei den ebenfalls prestigeträchtigen Modeschauen<sup>121</sup> auftreten können, wenn sie zu oft im symbolisch abgewerteten kommerziellen Bereich arbeiten und ihm deshalb zugerechnet werden. Vanessa beispielsweise nimmt seit dem Beginn ihrer Karriere nicht mehr

an Schauen teil. Meist wird der Auftritt bei den Schauen der *Fashion Weeks* mit Kleidern oder Accessoires vergütet, vor allem aber mit Fotos für die *Books*, die das symbolische Kapital des Models steigern und es im Rennen halten. In anderen Worten entlohnt der unabhängig-künstlerische Bereich mit Prestige. Nur ist Prestige »nett, aber man kann sich nichts davon kaufen«, um es mit Vanessas Worten zu sagen.

Diese Spielregeln gelten für alle Modearbeiterinnen und -arbeiter. Wer den Jackpot knacken will, muss bei der Karriereplanung stets abwägen zwischen der Akkumulation von symbolischem Kapital, das für das Weiterkommen und den Ruf von großer Bedeutung ist, und ökonomischem Kapital, das ein Auskommen ermöglicht. Alle Personen, die ich im Rahmen meiner Forschung kennengelernt habe, hatten diese Spielregeln verinnerlicht und trafen ihre beruflichen Entscheidungen dementsprechend. Eine Karriere in der Mode setzt die Kenntnis dieser Regeln voraus und erfordert eine Planung auf lange Sicht, bei der die symbolische und materielle Anerkennung aus der Akkumulation von Prestige durch unbezahlte Arbeit folgt, während auf kurze Sicht das materielle Überleben über kommerzielle Dienstleistungen gesichert werden muss.

#### *Aufmerksamkeit als Bezahlung?*

Da im fortgeschrittenen Kapitalismus, und somit in unserer Gesellschaft, die visuelle Repräsentation absoluten Vorrang hat, ist Aufmerksamkeit eine wichtige Währung in der sozialen Welt. Die Mediensoziologie arbeitet mit der Hypothese, dass mediale Aufmerksamkeit eine Form sozialer Anerkennung<sup>122</sup> bedeutet. In *De*

*la visibilité*<sup>123</sup> stellt die Soziologin Natalie Heinrich die Hypothese auf, dass die Sichtbarkeit einen neuen totalen sozialen Tatbestand darstelle, der es nötig mache, Berühmtheit und Ruhm neu zu denken. Nun ist die Sichtbarkeit trotz der begehrten sozialen Position, die sie verschafft, auch eine Form von »Sichtbarkeitsfalle«<sup>124</sup>. Diese Analyse trifft auf die Arbeit in der Mode in besonderem Maße zu, weil sie die Anerkennung, die in der Gesellschaft des Spektakels<sup>125</sup> mit Aufmerksamkeit einhergeht, zusammenbringt mit dem Zwang zu Kontrolle und »Selbstregulierung« und der Normalisierung von Prekarität, der die Arbeiterinnen und Arbeiter ausgesetzt sind. Im Moment der Castings tritt diese Dualität besonders deutlich zutage: Die Körper der Models werden geprüft, vermessen und bewertet, um über ihren Einsatz zu entscheiden. So erfordert die Arbeit als Model eine äußerst große Körperdisziplin, die die Kontrolle von Gewicht, Muskulatur und die Geheimhaltung des Alters umfasst. Professionell arbeitende Models sind einem Regime der ständigen Selbstkontrolle und Überwachung durch ihre *Booker* und Kunden unterworfen.

Aber welchen Wert hat Aufmerksamkeit für eine Karriere in der Modebranche? Bei einem Fotoshooting erzählt mir Kandaka, ein Model, zwischen zwei Aufnahmen auf Englisch, dass ihre Arbeit trotz aller Härten »ein Privileg« sei, »das Privileg, an einem kreativen Prozess beteiligt zu sein und sehr einflussreiche Menschen zu treffen«. Wie zum Beweis erzählt sie mir von ihrem Mitwirken an einer Aufnahme für ein Buch von Karl Lagerfeld, dem Artdirector von Chanel, auf der verschiedene Models und Stars zusammen in Szene gesetzt wurden. Obwohl sie für die beiden langen Arbeitstage für das Foto nicht bezahlt wurde und im Sitzen schlafen musste, um die

Kopfbedeckung aus langen Stoffbahnen, die sie darauf tragen sollte, nicht in Unordnung zu bringen, betonte sie vor allem, dass sie durch dieses Foto mit Lagerfeld Unsterblichkeit erlangt habe, weil es um die ganze Welt gegangen sei und von Tausenden von Menschen gesehen würde. Die Sichtbarkeit, die ihr so zuteilwurde, war für sie die Gegenleistung für ihre Arbeit.

In der Mode ist Sichtbarkeit oftmals die Entlohnung für unbezahlte Arbeit<sup>126</sup> und die Unterordnung unter das Regime der Agenturen, für die strukturelle Unsicherheit, in anderen Worten Prekarität<sup>127</sup>, in Kauf genommen werden muss. Die Sichtbarkeit ist ein Kapital *an sich*<sup>128</sup>, ein symbolisches Kapital, das sich potenziell in Geld umwandeln lässt. Diese Umwandlung in ökonomisches Kapital ist keine Selbstverständlichkeit, und die meisten Modearbeiterinnen und -arbeiter bleiben prekär oder kehren der Mode aus ökonomischen Gründen den Rücken; sie setzt unter anderem die Akzeptanz der Spielregeln und strukturellen Gegebenheiten voraus, die je nach Ansatz als »Zufall«<sup>129</sup>, »Glück« oder »Risiko«<sup>130</sup> beschrieben werden. Kandaka arbeitet unbezahlt, weil es ein Privileg ist, auf einem Foto neben Stars zu sehen zu sein, und nicht, weil sich diese Sichtbarkeit in Geld umwandeln ließe, auch wenn das eine das andere nicht ausschließt. Die Sichtbarkeit ist die Währung, in der ihre Arbeit bezahlt wird; sie ist somit ein Kapital an sich, das ihr Zugang zur Elite des Begehrens verschafft.

#### *Die Arbeit in der Mode als postfordistische Arbeit*

In der Modebranche sind Lohnzahlungen nicht die einzige Form der Vergütung, und mit dieser Logik der »Verleugnung der Ökonomie«<sup>131</sup> steht sie nicht allein da.



Tatsächlich zeigt die Mode viele Parallelen zu anderen Bereichen der Kultur-, Wissens- und Kreativarbeit. Gina Neff, Elizabeth Wissinger und Sharon Zukin haben die Arbeitsbedingungen von Models mit denen von Internetarbeiterinnen und -arbeitern verglichen, um der Verbreitung des Modells von unternehmerischem Handeln und Risikoübernahme in der »Kreativindustrie« nachzugehen.<sup>132</sup> Dabei konnten sie Merkmale herausarbeiten, auf die auch ich in meiner Forschung gestoßen bin: der kulturelle Wert »Coolness«, die Betonung von Kreativität, Autonomie und Risikobereitschaft, die Wichtigkeit von Netzwerken, die Bereitschaft, sich auch emotional einzubringen und an sich zu arbeiten. Sie spielen nicht nur für die Mode oder das Internet eine Rolle, sondern sind konstitutiv für die Arbeit im postfordistischen Zeitalter<sup>133</sup>.

Ab den 1980er-Jahren bildete sich im Kapitalismus der reichen Länder im Übergang von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft eine von den Forderungen der Protestbewegungen der 1960er-Jahre inspirierte »Neo-Bohemia«<sup>134</sup> heraus. Diese lehnten die Monetarisierung der Existenz und die Entfremdung durch Lohnarbeit ab und warben für künstlerischen Ausdruck, Selbstverwirklichung und Autonomie. Später fanden genau diese Aspekte Eingang in das unternehmerische Modell und verbanden sich mit den Grundzügen des Neoliberalismus: Risikobereitschaft, Identifikation der Arbeiterinnen und Arbeiter mit ihrer Arbeit, Eigenverantwortung und Leistungsprinzip in Erfolg und Misserfolg. Seit der New Economy der 1990er-Jahre wurde im politischen Diskurs und in zahlreichen Veröffentlichungen an der Schnittstelle von Management, Marketing und Soziologie<sup>135</sup> der Kunstschaffende aus seiner Rand-

stellung zum Modell und Pionier für die Arbeit der Zukunft befördert<sup>136</sup>.

Die Soziologen David Hesmondhalgh und Sarah Baker haben die Merkmale dieser Berufsfelder aufgelistet: niedrige Löhne, dehnbare Arbeitszeiten, Unsicherheit und Ungewissheit, Notwendigkeit von Networking und sozialem Kapital sowie Vereinzelung und eine starke Tendenz zur Selbstaussbeutung.<sup>137</sup> Die Dynamik unbezahlter oder symbolisch entlohnter Arbeit ist zentral für die Produktionsweise des aktuellen Kapitalismus. Somit entspricht die Arbeit in der Mode dem postfordistischen Modell, und zwar trotz ihrer vermeintlichen Sonderstellung und der Aura des Traums, die sie umgibt. Der von Ashley Mears eingeführte Begriff des »Jackpots« illustriert die enge Verknüpfung der Modearbeit mit dem politischen Projekt des Neoliberalismus.<sup>138</sup> Er ist ein Sinnbild für eine alles durchdringende Ungewissheit und die Normalisierung einer Art »Lotterie«<sup>139</sup>, die für den Fortbestand einer ungleichen und hierarchischen Verteilung von symbolischem und ökonomischem Kapital sorgt. In einem Dokumentarfilm über die Haute Couture sagt Karl Lagerfeld über die Arbeit in der Mode: »Das sind Berufe, in der Mode und beim Film, da herrscht die totale Ungerechtigkeit. Es reicht nicht, etwas zu wollen, damit es funktioniert, und es bleibt unerklärlich, warum etwas funktioniert. Das ist absolut ungerecht, so ist es, Punkt.«<sup>140</sup>

Lagerfelds Äußerungen machen aus der Ungerechtigkeit die Regel mancher Berufsfelder. Dieser Diskurs, in dem die Ungerechtigkeit »unerklärlich« bleibt, verbirgt die reale Ungerechtigkeit der Mode, nämlich die ungleiche Verteilung von Reichtum. Die Mode ist eine Industrie, die enorme Gewinne erzielt und wo das Geld auf absolut ungerechte Weise verteilt wird. Eine kleine Minder-



heit, zu der Lagerfeld gehört, ist vermögend und streicht unglaubliche Gehälter ein, während die Mehrheit derer, die die Mode herstellen, prekär oder unbezahlt arbeiten. Somit ist der Diskurs, der Ungleichheiten mit Risiko und Glück begründet, ohne sie zu bekämpfen oder zu verurteilen, ein Instrument zu ihrer Erhaltung. Durch unbezahlte Arbeit und die Weigerung, über Geld zu sprechen, zeigen die von mir befragten Personen, dass sie Karl Lagerfelds Sicht teilen. Die strukturelle Ungleichheit dieser Industrie wird von den Arbeiterinnen und Arbeitern nicht als Ungerechtigkeit oder Ausbeutung beschrieben, sondern mit den Worten Glück oder Risiko – beides Begriffe, die die Ungleichheit entpolitisieren und sie dem Individuum und seinem persönlichen Werdegang anlasten. Ungerechtigkeit erscheint so als ein Risiko, das eingegangen werden muss, um Teil des Traums zu werden, am Wettlauf um den »Jackpot« teilzunehmen und selbst etwas vom Rampenlicht abzubekommen.

Der Begriff des Risikos ist zentral für den Neoliberalismus, weil er dem Finanzkapitalismus, der Börse und dem managerialen Modell zugrunde liegt. Der im Finanz- und Unternehmenssektor herrschende Geist von Risikobereitschaft und persönlichem Verantwortungsbewusstsein<sup>141</sup> hat sich auf viele Arbeitsbereiche ausgeweitet, vor allem im Kunst- und Kulturbereich, und wurde von den Arbeiterinnen und Arbeitern selbst übernommen. Gerade wegen der Bereitschaft zur Übernahme des Risikos und der Entmonetarisierung der Arbeit gelten diese Arbeitsbereiche im Kapitalismus als Modell und als Vorwegnahme der Arbeit der Zukunft. Wenn die Risikobereitschaft zu einem festen Bestandteil von Arbeit wird, lassen sich die Ungleichheiten, die der Kapitalismus für seinen Fortbestand braucht, auf die individuelle Ebene

verschieben und somit verbergen. Wenn man sich nicht vom Rampenlicht blenden lässt, unterscheidet sich die Arbeit in der Mode nicht so sehr von anderen Arbeitsbereichen – außer dass herrschende Ungleichheiten und Asymmetrien, die dem Kapitalismus inhärent sind, dort in zugespitzter Weise zu beobachten sind.

*Bei Mia zu Hause*

Der Gucci-Mantel aus fliederfarbenem Staußenleder liegt über dem Raumteiler, der die Küche von dem Wohnbereich trennt, den Mia als Schlafzimmer nutzt. Gerade kommen sie und Jaime mal wieder von einer Besichtigung, sie suchen eine Wohnung mit einem eigenen Zimmer für Mia. Die Wohnung hat ihnen gefallen, aber wieder wurden sie abgelehnt, immer mit derselben Begründung: Mia hat kein regelmäßiges Einkommen. Der Eigentümer hätte darüber hinweggesehen, wenn sie 17 000 Euro als Kautionszahlung auf sein Konto eingezahlt hätten, aber über eine solche Summe verfügen sie nicht. Mia ist genervt und wirft ihre Handtasche auf den Wohnzimmertisch, der gleichzeitig als Ess- und als Schreibtisch dient. Die 2500-Euro-Tasche war ihre Bezahlung für eine einwöchige Zusammenarbeit mit einer großen Luxusmarke; Mia hatte die Looks zusammengestellt und die Anproben der »Stars« vor der Modeschau koordiniert und war mit einem Einkaufsgutschein im Wert von 5000 Euro für die Boutiquen der Marke bezahlt worden. Theatralisch nimmt sie den Mantel, den ihr der Presseservice von Gucci für eine Fotoreportage geliehen hat, und wirft ihn auf ihr Bett: »Er will Geld? Dann soll der Idiot doch den nehmen: Der ist 18 000 Euro wert.«

Die Wohnung, die Mia und Jaime zusammen bewohnen, ist sechsvierzig Quadratmeter groß. Eine kleine Arbeitsfläche trennt die Küchenzeile vom Rest des Wohnzimmers. Darauf befinden sich eine leere Joghurtflasche

und ein Prada-Armband aus Vinyl- und Kristallblumen, das Angelo Mia zu ihrem Eintritt in die Agentur *Wiew*<sup>142</sup> geschenkt hat. Im halb leeren Kühlschrank gammeln eine Schachtel mit edlem Feingebäck und ein Brokkoli aus dem Supermarkt vor sich hin. Auf dem Boden liegen neben einem Paar Schuhe, einem Stapel Schmutzwäsche, einer Einkaufstasche und einem halb ausgepackten Koffer zahlreiche teure Kleidungsstücke für das nächste Shooting, die in wenigen Wochen auf den Seiten eines Hochglanzmagazins Objekt der Begierde von Tausenden Frauen sein werden.

Mias Werdegang ist ein gutes Beispiel für das Spannungsverhältnis zwischen Prestigegewinn und materieller Bedürftigkeit in der Modebranche. Als ich sie kennenlernte, wollten Jaime und sie gerade eine große, elegante Dreizimmerwohnung im 10. Arrondissement von Paris anmieten. Für Mia, die gerade aus Mailand kam, niemanden kannte und keine Arbeit hatte, eine ideale Gelegenheit, da die Eigentümerin keine Gehaltsnachweise, Bürgen oder Kautionszahlung verlangte. Jaime erzählte mir fasziniert von dieser exzentrischen Italienerin aus der Modebranche, die morgens im Schlafanzug ihren Kaffee im Bistro um die Ecke trank, mit ihrer großen Sonnenbrille, einer Zigarette im Mundwinkel und einem langen Mantel. Er sprach mit einer Mischung aus Mitgefühl, Faszination und Verwunderung über Mias Krisen, von ihrer unsicheren beruflichen Zukunft, von ihren Geldsorgen und Versuchen, sich ein Netzwerk aufzubauen.

Mia war nach Paris gekommen, weil sie in Mailand mehrfach mit Angelo zusammengearbeitet hatte, einem international renommierten, mächtigen und sehr reichen Stylisten, der sie ermutigte, für eine regelmäßige Zusammenarbeit nach Paris zu kommen. Sie hatte auf diese

Arbeitsbeziehung gezählt, um ein wenig Geld zu verdienen, Erfahrungen zu sammeln und sich ein Netzwerk aufzubauen, bis sie auf eigenen Füßen würde stehen können. Aber die Beziehung zu Angelo erwies sich als schwierig, da er sehr autoritär und cholerisch auftrat und sie auch bei entlohnten Aufträgen immer erst mit großer Verspätung bezahlte, obwohl er ihre schwierige finanzielle Lage kannte.

Trotzdem ist Mia ihm sehr dankbar, betrachtet ihn als ihren Lehrmeister und konnte über ihn an Werbekampagnen für angesehene Marken mitarbeiten. Außerdem war er ihr Türöffner zur Welt des Luxus: Obwohl sie nie wusste, wie viel, wann oder in welcher Form (Geld oder Kleidung) sie bezahlt werden würde, reiste sie auf Angelos Kosten und wohnte in Fünfsternehotels. Sie führten eine sehr emotionale Beziehung, in der Privates und Berufliches ineinander übergingen. Zu ihrem dreißigsten Geburtstag, als sie völlig pleite war, weil er sie seit mehreren Wochen nicht bezahlt hatte, schickte er ihr einen Strauß mit dreißig großen roten Rosen und einer Karte, auf der er in einer Art Liebesbrief seine Hochachtung und seine Bewunderung ausdrückte und ihr beruflichen Erfolg wünschte. Nach mehreren Jahren dieser schwierigen Zusammenarbeit entschied Mia, sich von Angelo frei zu machen. Seither arbeitet sie dank ihres Netzwerks und ihres guten Rufs als Freiberuflerin für verschiedene internationale Magazine, um bekannter zu werden, und für verschiedene Werbekampagnen, um Geld zu verdienen. Wie schon erwähnt, benutzt sie, wenn ein Werbeauftrag ihrem Ruf schaden könnte, ein Pseudonym.<sup>143</sup>

Eines Tages ruft sie mich aufgeregt an und verkündet, dass ein wichtiger Headhunter sie kontaktiert und ihr angeboten habe, an einem Auswahlgespräch für *Wiew*<sup>144</sup>

teilzunehmen, eine der zwei weltweit wichtigsten Agenturen für Modearbeiterinnen und -arbeiter. Das Gespräch findet in New York statt, dem amerikanischen Stammsitz der Agentur, die Filialen in allen Modemetropolen unterhält. Da sie sich den Flug nicht leisten kann, legt Mia das Gespräch auf einen Termin, an dem sie für ein Shooting für einen Modekatalog einer französischen Modemarke ohnehin in New York ist. Da es sich um einen Werbeauftrag handelt, bezahlt die Marke ihr zusätzlich zu einem Honorar von mehreren Tausend Euro einen Flug in der Business-Klasse und ein Luxushotel. Das Gespräch läuft sehr gut und Mia wird in der Pariser Filiale von *Wiew* aufgenommen, mit der sie einen Exklusivvertrag unterzeichnet. Der Vertrag sieht vor, dass *Wiew* dreißig Prozent ihrer Honorare erhält, ganz gleich, ob der Job über die Agentur zustande kam oder nicht. Nach Vertragsunterzeichnung ist Mia enthusiastisch und optimistisch und hofft, endlich ein wenig Stabilität zu finden. Ihr Eintritt in die *Wiew* ist von solcher Bedeutung, dass Angelo, als er davon hört, ihr zur Gratulation ein Prada-Armband schickt. Sechs Monate später ruft Mia mich an und wir verabreden uns auf einen Kaffee in einer angesagten Bar im Viertel Marais. Sie trägt einen himmelblauen Vintage-Mantel und Mokassins von Prada und legt gleich los:

Ich will weg aus Paris, ich kann nicht mehr, ich weiß nicht, warum ich das überhaupt noch mache. Jetzt bin ich seit vier Jahren hier, mit der Agentur hab ich alles erreicht, was ich in der Branche erreichen konnte, aber es hat sich nichts verändert in den letzten sechs Monaten. Ich bin immer noch

pleite, ich muss mir meine Jobs immer noch selbst suchen, und dann bezahle ich sie auch noch, sie nehmen sich ihre Prozente. Ich hab mit ihnen für tolle Magazine gearbeitet, aber unbezahlt. Was mache ich eigentlich? Worauf warte ich? Wohin soll das führen?

Was die Wohnung angeht, war Jaimes »Glücksfund« nicht von langer Dauer, weil der Besitzer seine Wohnung schon nach wenigen Jahren wieder selbst nutzen wollte. Mia und Jaime haben entschieden, weiter zusammenzuwohnen, und sich gemeinsam auf die Suche nach einer neuen Wohnung gemacht. Dabei waren sie wegen Mias prekärer Arbeitssituation mit einer Reihe von Schwierigkeiten konfrontiert. Als unverheiratete, unverpartnerte Ausländerin ohne unbefristeten Arbeitsvertrag und ohne Bürgen wollten die meisten Hausbesitzer sie nicht einziehen lassen, obwohl sie durchschnittlich 5000 Euro brutto im Monat verdient.<sup>145</sup> Letztendlich mussten sie sich auf das Angebot eines Vermieters einlassen, der bereit war, »ein Auge zuzudrücken«, wenn sie im Gegenzug eine überdurchschnittlich hohe Miete in Kauf nahmen: 1300 Euro für eine Zweizimmerwohnung im Arbeiterviertel La Chapelle, die Mias Vorstellungen in keiner Weise entsprach. Ihr fehlte nicht nur die Privatsphäre und ein eigenes Zimmer, da sie hinter einem Raumteiler im Wohnzimmer mit Küchenecke schlafen musste, die Wohnung war für sie vor allem Zeichen ihrer Prekariät. Sie entsprach nicht der Position, die sie einnehmen wollte, weder in geografischer und beruflicher noch in ökonomischer und symbolischer Hinsicht. In den drei Jahren, die sie dort lebte, sprach Mia stets abfällig über diese Wohnung und nannte sie die »Fixerbude«.

Trotz des Prestiges, das Mia aufgrund ihrer Arbeit in der Modebranche besitzt, ist sie für Pariser Vermieter keine geeignete Bewerberin. Ihr berufliches Ansehen ändert nichts an ihrer strukturellen Lage einer prekären Arbeiterin. Das Nebeneinander von Prestige und Prekarität zeigt sich auf materieller Ebene in dem ständigen Wechsel zwischen Luxushotels auf der ganzen Welt und ihrer Wohnung in La Chapelle, aber auch in der Zusammenstellung von Dingen, die gegensätzlichen symbolischen und materiellen Bereichen angehören: dem des Luxus und dem des ständigen Mangels. In einer Welt, wo Aussehen und Ästhetik die Grundlage der Ökonomie sind, haben Luxusobjekte einen besonderen Wert, der sich je nach Kontext verändert. In der Modebranche zeigen sie die Position der Arbeiterinnen und Arbeiter in der Hierarchie an und bestätigen ihre Zugehörigkeit zu dieser Welt. Das verdeutlicht die folgende Anekdote: Eines Tages, als Mia und ich am Tisch in ihrem Wohnzimmer sitzen, sagt sie, dass gleich ein Paar Mokassins von Miu Miu, einer Untermarke von Prada, geliefert werden müssten. Einige Minuten zuvor hatte sie mir erzählt, sich in einer sehr schwierigen finanziellen Lage zu befinden und weder ihre Telefonrechnung noch die Miete bezahlen zu können. Ich frage sie, ob sie die Schuhe als Gegenleistung für einen Job geschenkt bekomme, worauf sie antwortet, dass sie es nicht wisse. Ein paar Wochen später, als ich wieder in ihrer Wohnung bin, fallen mir die Schuhe neben ihrem Bett ins Auge:

*Giulia:* Ah, da sind sie, gefallen sie dir?

*Mia:* Nein, ich hasse sie, ich hab sogar geheult deswegen.

*Giulia:* Warum denn das?

*Mia:* Weil ich sie mir gar nicht leisten konnte, ich habe geweint, weil ich sie gekauft habe, obwohl ich pleite bin, deswegen hasse ich sie.

*Giulia:* Aber du hast sie doch umsonst bekommen?

*Mia:* Nein, ich hab sie zwanzig Prozent billiger bekommen, ich habe 420 Euro statt 500 bezahlt. Ich hasse sie.

In derselben Zeit schafft Mia es, einen Termin beim Modedirektor von *Glamour* zu bekommen, einem auflagestarken Hochglanzmagazin. Zu dieser Gelegenheit trägt sie ihre Mokassins von Miu Miu. Der Direktor bemerkt sie und sagt mit einem Augenzwinkern: »Als ich sie auf dem Laufsteg gesehen habe, habe ich mich gefragt, wer die wohl tragen kann.« So haben die Schuhe in einer hierarchisch organisierten Situation dazu beigetragen, Mias kulturelle Kompetenz zu bestätigen – die sie durch ihre Arbeit schon bewiesen hatte. Die Wahl der Kleidungsstücke und weiterer Elemente ist Teil von Mias Karriereplan. Hier dient das *fashion capital*<sup>146</sup> dazu, eine gemeinsame Kultur und einen außergewöhnlichen, aber unter Akteuren der Mode geteilten Geschmack zu demonstrieren. In den Kreisläufen der »ästhetischen Ökonomie« sind Luxusgüter wie ein Paar Schuhe keine bloßen Accessoires, sondern wichtige Bedeutungsträger. Allerdings sind diese Dinge noch weit mehr: Sie sind eine Form der Entlohnung. Wie Ashley Mears bemerkt, sind »perks«<sup>147</sup> – nicht monetäre Transaktionen – innerhalb dieser Ökonomie von grundlegender Bedeutung und haben eine feste symbolische Funktion: Sie beweisen, dass

die Arbeiterinnen und Arbeiter ihren Platz im System und ihren Wert in den Transaktionen kennen. In anderen Worten geben die *perks* den sozialen Beziehungen und Hierarchien Gestalt, denn wenn ein Arbeitgeber in »Naturalien« bezahlt, bekräftigt er seine symbolische Herrschaft über die Arbeiterinnen und Arbeiter, die entlohnt werden, weil sie das »Glück haben, dabei zu sein«. So können sich die großen Luxusmarken erlauben, ihre Models mit Lippenstiften zu bezahlen oder Mia einen Einkaufsgutschein auszustellen, der zwar 5000 Euro wert ist, aber weder die Miete noch die Rechnungen deckt. Die Modewelt bekräftigt ihre Hierarchien über Dinge.

So verändern Mias Schuhe, die Kleider für die Shootings und auch sonst alle Produkte der Mode ihren Status und ihren Wert je nach Kontext und Träger. Im Chaos von Mias Wohnung sind sie nichts weiter als ein Haufen Klamotten in weißen Plastiktüten. In weniger als vierundzwanzig Stunden können sie von den wohlhabenden und angesagten Vierteln von Paris, wo die Pressedienste der meisten Modehäuser sitzen, auf den Boden einer Wohnung im 18. Arrondissement derselben Stadt wandern, um am nächsten Tag von einem Team aus Modearbeiterinnen und -arbeitern in Szene gesetzt zu werden, von denen die meisten wenig oder nicht bezahlt werden. Objekte und Subjekte werden für die Produktion des Traums in Bewegung gesetzt. Aber Luxusobjekte verändern auch den symbolischen Status der Subjekte. Iris, die verschiedene Funktionen in der Modebranche innehatte, beschreibt die Veränderung des Werts der Dinge so: »Es ist, als würde eine Transformation stattfinden: Wenn ich diese Tasche besitze, fühle ich mich so und so, wirke so und so und werde

mich so und so geben [...], die Leute schauen dich anders an und behandeln dich anders.«

Das Modesystem produziert sowohl die Dispositive als auch die Arbeit, um Objekte zu etwas Besonderem zu machen (wie es auch in der Haute Couture und bei Marken mit geschützter Herkunftsbezeichnung der Fall ist), und somit auch den Prozess der »Verbesonderung« der Subjekte durch Objekte. Durch ihren sozialen und kulturellen Wert innerhalb dieser Welt sind die Dinge gleichzeitig die Währung in den Transaktionen eines Markts, Unterscheidungs- und Zugehörigkeitsmerkmale und auf verschiedenen symbolischen und materiellen Ebenen wirksamer Ausdruck von Lebensstilen.

### *Zwischen Luxus und Prekarität*

Die Beziehung zwischen Objekten und ihrer Zirkulation bringt eine Geografie multisituierter Lebensweisen hervor, die sich zwischen Luxus und seinem Gegenteil bewegen. Von außen betrachtet haben die Objekte allerdings eine andere Funktion, sie »verwischen die Spuren« und weisen den Modearbeiterinnen und -arbeitern eine Position innerhalb des Traums zu, die sie nicht haben, oder besser gesagt, nicht immer haben. Die Objekte sind das Mittel, um sich zumindest symbolisch oder kurzzeitig Zugang zu anderen sozialen Geografien zu verschaffen. Philip, ein in Paris lebender belgischer Designer und Dozent an einer Modeschule, ist sich dieser Problematik bewusst:

*Philip:* Bis auf sehr wenige Personen in der Modebranche, die die Aufträge einsacken, schöpferisch tätig sind und selbst Leute

einstellen, bis auf wenige Stars, die so viel verdienen wie Spitzensportler, gehören die anderen irgendwie dazu und passen ins Bild, fallen aber ökonomisch raus. [...] Es ist ein Beruf, der viele Türen öffnen kann. Man kann sich für wenig Geld mit unbezahlbaren Sachen einkleiden. Wenn ich darüber nachdenke, habe ich viele Sachen, die mich drei Monatsgehälter gekostet hätten. Und ich habe sie geschenkt bekommen. Das gibt dem Ganzen die Aura des Geheimnisvollen.

*Giulia:* Und ist das nicht schizophren?

*Philip:* Doch, absolut. Aber das gehört dazu.

Luxusobjekte positionieren die Modearbeiterinnen und -arbeiter in der Sphäre des Luxus und machen aus ihnen eine Elite des Begehrens. Sie verwischen die Spuren und führen zu einem Missverständnis. Mia erzählt mir eines Tages: »Die Leute sehen mich und denken, ich bin Millionärin, dabei bin ich völlig pleite.« Philip bezeichnet dieses Missverständnis, die Kluft zwischen ökonomischer Position und sozialer Repräsentation, als »Geheimnis« der Modewelt. Dieses Missverständnis ist eine weitere Form, die strukturellen Ungleichheiten der Mode unsichtbar zu machen. Die Dinge, mit denen sich die Elite des Begehrens im sozialen Raum zeigt, schaffen die Illusion einer homogenen Welt, wo alle am Luxus teilhaben. Aber der Großteil der Modearbeiterinnen und -arbeiter leben unter prekären Verhältnissen, und das trotz der Dinge, die sie besitzen. Um das Traumbild aufrechtzuerhalten und die Arbeiterinnen und Arbeiter der Elite des Begehrens zuzurechnen, müssen das Geheimnis und die Intransparenz gewahrt



werden – und alle Beteiligten wirken daran mit. Meine Begegnung mit Victor, einem Pariser Journalisten, zeigt diesen Mechanismus.

Unser erstes Treffen findet im Oktober 2012 in Brüssel anlässlich einer Führung durch verschiedene Ateliers von Modeschöpfern statt. Victor ist freiberuflicher Modejournalist für hochspezialisierte Magazine, er schreibt auf Englisch, reist viel und lebt in Paris. Er wurde von den Organisatoren der Veranstaltung eingeladen. Obwohl ich mich wegen seiner distanzierten Haltung unwohl fühle, entschieße ich mich, den symbolischen Abstand zwischen uns zu überwinden, und nachdem er zunächst zurückhaltend reagiert, kommen wir ins Gespräch. Er bleibt vor einer Vitrine mit Designobjekten stehen und erzählt mir, dass er gerade seine Wohnung im, wie er sagt, »sehr schicken« 9. Arrondissement von Paris einrichtet. Da er sagt, große Möbel kaufen zu wollen, frage ich ihn, ob er in einer großen Wohnung wohnt. Seine Reaktion zeigt, dass ihn die Frage in Verlegenheit bringt. Er verhaspelt sich und gibt zu, dass seine Wohnung fünfzehn Quadratmeter groß sei, aber dass er nicht mehr brauche, weil er immer auf Reisen sei und nie zu Hause esse ... Ich bin erstaunt: Alles, was er bisher gesagt hatte, deutete auf eine andere ökonomische Situation hin. Als ich ihn später frage, wo er in Brüssel wohne, nennt er ein Fünfsternehotel. Weil wir uns mittlerweile gut verstehen, fügt er hinzu, dass nur die Übernachtung von den Organisatoren übernommen würde und er abends ein Menü von McDonald's auf dem Bett vorm Fernseher gegessen habe.<sup>148</sup> Dann gibt er zu, mit dem Bus gekommen zu sein. »Die Leute denken, du bist reich, wenn du in der Mode arbeitest, aber wir essen bei McDonald's wie alle anderen, weil wir ständig pleite sind, ich muss jedenfalls immer aufs Geld achten.« Dann fügt er

hinzu: »In der Mode sind alle arme Schlucker. Aber gleichzeitig tragen wir immer schöne Sachen, trinken ständig Champagner, machen tolle Reisen und wohnen in großartigen Hotels.« Nach einem kurzen Schweigen schließt er: »Das Geld ist da, aber es ist schlecht verteilt. Es ist immer in denselben Händen.«

Victor sieht die Ungleichheiten in der Branche und kritisiert sie, stellt sie aber nicht infrage, weil er wie die anderen interviewten Personen verinnerlicht hat, dass »die totale Ungerechtigkeit« – wie Karl Lagerfeld es nennt – die goldene Regel der Mode ist. Die Modearbeiterinnen und -arbeiter bewegen sich im Luxus, haben aber immer nur kurzzeitig und stückchenweise Zugang zum Überfluss, den sie durch ihre Arbeit hervorbringen, während sehr wenige über den Reichtum verfügen können. Sie haben die ökonomische Macht der Modeindustrie und die ungleiche Verteilung ständig vor Augen. Dennoch wird diese Asymmetrie nicht als eine strukturelle Ungleichheit gesehen, die bekämpft werden muss, sondern als eine Art Spielregel, die den Wunsch weiter verstärkt, den Jackpot zu knacken, was beweist, dass sie der »totalen Ungerechtigkeit« zustimmen.

Der Weg, den Victor in seiner Selbstdarstellung von der anfänglichen Übertreibung zum abschließenden Eingeständnis zurückgelegt hat – »In der Mode sind alle arme Schlucker« –, ist eine treffende Allegorie auf die Arbeit in dieser Branche. Diese Bewegung ist die räumliche Übersetzung der Spielregel: Er steht in der symbolischen Hierarchie des Prestiges ganz oben, weil er nur für unabhängige Magazine schreibt und nicht für die Werbung arbeitet. Das wiederum bringt ihn in eine wirtschaftlich prekäre Lage, die dazu führt, dass er, wenn die Traumindustrie gerade nicht für ihn aufkommt, auf fünfzehn

Quadratmetern lebt, sich von Fastfood ernährt, den Bus nimmt und sein Geld mit Englischkursen verdient, was er mir verschweigt und ich erst von anderer Seite erfahre. Das Verschweigen seines Brotjobs<sup>149</sup> ist der Beweis, dass sich die Zustimmung zu den Ungleichheiten in der Branche auch im Verstecken der eigenen Prekarität ausdrückt.

### *Die Modemetropolen*

Im Leben der Modearbeiterinnen und -arbeiter führen der Luxus und sein Gegenteil eine Koexistenz. Dennoch unterscheidet sich die Situation auf dem Arbeitsmarkt von Stadt zu Stadt. Philip erzählt von den Unterschieden zwischen den beiden Städten meiner Forschung:

Ich glaube, hier in Belgien sind wir vor dieser Schizophrenie ein wenig besser geschützt als beispielsweise in Paris. Paris ist wirklich seltsam, London ist noch mal anders. In Paris herrscht in der Branche ein wirklicher Snobismus, der den Beruf noch unerreichbarer und grausamer macht, alles ist irgendwie heftiger. Hier in Belgien ist die Konkurrenz nicht so krass. Die Stadt hat nicht dasselbe Image, es gibt hier weniger Stars. [...] Es gibt nicht die ganzen Designer, die ganzen Fotografen. Das alles gibt es nicht. Deshalb gehen alle, die weiterkommen wollen, nach Paris. [...] In Paris zu sein, kann vieles erleichtern, aber es ist viel komplizierter, dort zu leben; das gilt für die Mode und für vieles andere auch.

Obwohl die Mode kosmopolitisch und ein globalisierter Industriezweig ist, für dessen immaterielle Produktionen zahlreiche Menschen ständig durch die ganze Welt reisen, spielt der Wohnort der Arbeiterinnen und Arbeiter eine entscheidende Rolle für ihr Leben. Denn die Ausflüge in den Traum finden *draußen* und *weit weg* von zu Hause statt, eine Entfernung, die geografisch oder auch symbolisch sein kann: ein Luxushotel in Hongkong oder New York, ein Sterne-Restaurant in der Rue Saint-Honoré, ein Abend im Ritz. Das Zuhause, die Wohnung ist hingegen der Ort der Intransparenz, der Ort, wo man mit seiner materiellen Situation konfrontiert ist: Miete und Rechnungen, die darauf warten, bezahlt zu werden, und ein Kühlschrank, der gefüllt werden muss.

Paris ist auf weltweiter Ebene das symbolische und materielle Zentrum der Luxusproduktion: Die Stadt steht für Überfluss und Eleganz. Das Zurschaustellen dieses Image und die räumliche Nähe zu den Verkaufs- und Produktionsstätten fördern nicht nur den Konsum, sondern erwecken auch den Eindruck, dass die Dinge »gleich nebenan« und somit »erreichbar« seien. Das Bild dieser Stadt, und vor allem das ihrer Modeindustrie mit ihren ästhetischen Ansprüchen und Abgrenzungen, scheint stärker als anderswo dazu beizutragen, dass die Arbeiterinnen und Arbeiter, wie Victor es bei unserer Begegnung getan hat, einen anderen ökonomischen Status vorgeben, als sie tatsächlich besitzen. Das sagt zumindest Mia:

*Mia:* Paris ist eine heuchlerische Stadt, sie lebt von Bildern, die es nicht gibt, und von Standards, die es nicht gibt. Hier gibt es in der Modebranche einen bestimmten Lebensstandard, und wenn du dich nicht auf

eine bestimmte Art kleidest, wenn du zwar was von Prada hast, aber nicht das richtige, bist du gleich abgestempelt. Ich weiß nicht, wie ich das erklären soll, aber hier ist alles unecht.

*Giulia:* Mehr als anderswo?

*Mia:* Auf jeden Fall! Ich habe in Mailand gelebt, und wenn ich das vergleiche, muss ich sagen, dass in Paris alles *Fashion* ist, das Leben, alles. [...] Alle geben vor, ein bestimmter Typ Mensch zu sein, einen bestimmten Lebensstil zu haben, zu einer Welt zu gehören. So ist das, da kann man nichts machen. Hier in Paris dreht sich alles um *Fashion*, um den Schein.«

Brüssel scheint vor der Pariser »Schizophrenie« durch seine verhältnismäßig kleine Modeindustrie geschützt zu sein. Es gibt dort keine *Fashion Week* und keine großen Modehäuser, und dadurch hat die Stadt ein anderes Image. Weil sie weniger den Luxus zur Schau stellt und Begehren weckt, sind die Modearbeiterinnen und -arbeiter weniger stark mit den Widersprüchen konfrontiert. Allerdings ist Brüssel nicht die Hauptstadt des Traums, und alle, die den Jackpot knacken und »weiterkommen« möchten, müssen nach Paris gehen und »das Glück, dabei zu sein«, mit materiellen und ökonomischen Einschränkungen bezahlen.

Die Kartografie der Modemetropolen, die sich in meiner Forschung zeigt, befördert Paris auf die Poleposition: mehr Snobismus, mehr Traum, mehr Schein, mehr Täuschung. Diese hegemoniale Stellung bestätigt sich in der Betrachtung anderer von Modearbeiterinnen und -arbei-

tern bewohnten Städte: London, Mailand, Brüssel. Das Interview mit Vanessa gab entscheidende Hinweise für die Erstellung einer ökonomischen und symbolischen Geografie der Modemetropolen:

Die wichtigste ist New York, gefolgt von Mailand. Mailand ist aufgestiegen, weil die großen Marken, die gut laufen, wie Prada und Versace, italienisch sind. Paris ist gut, aber ... Es macht sich gut, in Paris gewesen zu sein. Aber da gibt es kein Geld zu verdienen. Es macht sich gut, weil es dort Yves Saint Laurent, Chanel und Dior und Gaultier gibt ... Und wenn du in New York sagst, dass du bei den Modeschauen von Chanel oder Saint Laurent gearbeitet hast, finden das alle super. [...] Das hat einen sehr guten Ruf. [...] Und in New York gibt es keine großen Namen, bis auf Ralph Lauren vielleicht.

Die Spielregel wird räumlich übersetzt: Paris ist die renommierteste Stadt, dort können die Modearbeiterinnen und -arbeiter das größte symbolische Kapital anhäufen, aber es ist auch die Stadt, in der die Arbeit am schlechtesten bezahlt wird. Um an Geld zu kommen, muss man sich außerhalb des Scheinwerferlichts umsehen:

Es gibt *Fashion Weeks* in Städten wie Madrid. Die Schauen dort sind nicht besonders renommiert, die Modeschöpfer haben keine großen Namen, aber es wird gut bezahlt. Fünf Tage dort auf dem Laufsteg bringen 10 000 Euro. Deshalb fahren auch die be-

rühmten Modells lieber für eine Woche in so eine Stadt als nach Mailand oder ... Sie wollen Geld. Am Ende wollen alle Geld verdienen.

Während die Leben der Modearbeiterinnen und -arbeiter sich unabhängig vom geografischen Ort zwischen Luxus und Prekarität bewegen, unterscheiden sich die Städte in der Art des symbolischen und ökonomischen Kapitals, das dort gesammelt werden kann. Konform zu den Spielregeln wird in Paris, im Ansehen ganz oben, am schlechtesten bezahlt, und in Städten wie Madrid, die nicht Teil des Traums sind und wo kein symbolisches Kapital angehäuft werden kann, am besten. Laut Vanessa ist New York der Jackpot, weil die Stadt Teil des Traums ist und trotzdem Geld verdient werden kann: »Wenn du Karriere machen willst, musst du in New York leben, weil du in Paris bei allem Prestige einfach kein Geld verdienst. In New York kannst du jeden Tag oder jeden zweiten Tag arbeiten und etwas verdienen.« New York ist die Stadt, in der das meiste Geld in Umlauf ist, weil dort die meisten Werbekampagnen produziert werden. Der Markt ist dort größer und es gibt mehr Möglichkeiten, am eigenen Renommee zu arbeiten und trotzdem Geld zu verdienen.

Auch wenn im Zugang zu symbolischem und ökonomischem Kapital Raum eine Rolle spielt, gibt es eine Tendenz zu einer globalisierten Sichtweise, in der sich bis auf einige produktionsbedingte Besonderheiten die Städte und Länder angleichen. Dennoch hat sich in meiner Untersuchung gezeigt, dass sich die sozioökonomischen Besonderheiten der Orte auf die Leben der Arbeiterinnen und Arbeiter auswirken. So würde Victor

in Brüssel keine dermaßen kleine Wohnung bewohnen, da es gesetzlich untersagt ist, Wohnungen von weniger als neunundzwanzig Quadratmetern zu vermieten. Was Mia betrifft, hätte sie weniger Schwierigkeiten, eine Wohnung zu finden, weil es nicht üblich ist, dass Vermieter Gehaltsnachweise oder gar einen Bürgen verlangen. Gleichzeitig bietet eine Stadt wie Brüssel nicht dieselbe Sichtbarkeit und dieselben Karrierechancen wie Paris, Madrid oder New York. Jede Stadt des Modesystems hat ihre Besonderheiten und ist doch in die symbolischen und materiellen Ökonomien und in den Arbeitsmarkt des Modesystems eingebunden.

Auch Staaten beeinflussen durch ihre Gesetze und Absicherungen die Leben der Modearbeiterinnen und -arbeiter, indem sie die Kluft zwischen Prestige und Prekarität verkleinern oder vergrößern, oder indem sie letztere stärker abfedern.

#### *Die Prekarität des Dazwischens*

Die Aufwertung der kreativen Arbeit im aktuellen Kapitalismus wird seit den 1990er-Jahren von einer kritischen Reflexion der neuen Formen von Arbeit und Prekarität begleitet.<sup>150</sup> Dabei ist »Prekarität« keineswegs nur im akademischen Kontext ein Begriff, sondern allgemein in sozialkritischen, aktivistischen und wissenschaftlichen Texten.<sup>151</sup> Diese Vielstimmigkeit bringt auch eine Vielzahl an empirischen und theoretischen Vorannahmen mit sich. In dieser Untersuchung beschreibt Prekarität ökonomische Verwundbarkeit, existenzielle Unsicherheit, berufliche Instabilität und das Fehlen einer Langzeitperspektive. Sie beschreibt im Falle der Modearbeiterinnen und -arbeiter sowohl eine Erfahrung als auch

eine Situation. Außerdem nimmt Prekarität bei ihnen die Form eines Dazwischens<sup>152</sup> an. Trotz der Heterogenität der Einkommen und Arbeitsverhältnisse, der beruflichen, ökonomischen und sozialen Positionen, der Wohnverhältnisse und biografischen Gegebenheiten schwanken die Modearbeiterinnen und -arbeiter ständig und strukturell zwischen zwei Lebensweisen: zwischen kommerziellen und unabhängigen Inhalten, zwischen der Anhäufung von ökonomischem und symbolischem Kapital, zwischen der Welt des Luxus und der der Prekarität, zwischen dem Status einer Elite des Traums und des Begehrens und dem Status prekärer Arbeiterinnen und Arbeiter. Zur Schwierigkeit der stets lauernenden ökonomischen Prekarität und des Fehlens von Perspektiven und Gewissheiten, die sie mit einer wachsenden Zahl von Arbeiterinnen und Arbeitern im zeitgenössischen Kapitalismus teilen, kommt bei ihnen die Gewalt dieser Zwischenposition hinzu, die sie zwingt, einen Teil ihres Lebens ins Rampenlicht zu rücken und einen anderen, den der finanziellen und beruflichen Instabilität und Ausbeutung, im Dunkeln zu lassen oder sogar zu verbergen.

Die Designerinnen und Designer bilden das Herzstück des Traums, da alle Produktionen der Modeindustrie, die materiellen wie die immateriellen, bei ihnen ihren Ausgangspunkt nehmen. Ohne ihre Entwürfe gäbe es keine Textilindustrie, keine Magazine, Models, Modeschauen, Boutiquen etc. Ohne sie gäbe es weder die Modeimperien noch deren Vermögen.

*Thierry, der Designer*

Thierry lernte ich über befreundete Galeristen für zeitgenössische Kunst in Paris kennen: »Er war zehn Jahre lang Karl Lagerfelds Assistent, dann wollte er gehen und das hat Lagerfeld ihm nicht verziehen. Jetzt ist er arbeitslos, du musst dich mit ihm treffen, er hat bestimmt viel zu erzählen.« Thierry schlägt ein Treffen im Deux Magots vor, dem berühmten Pariser Café, und zwar im ersten Stock, »damit wir ungestört sind«. Sein Auftreten überrascht mich. Ich hatte ihn mir exzentrisch, mindestens aber aufwendig gestylt vorgestellt: Mein Bild von Karl Lagerfeld und seinem unverwechselbaren Stil haben sicher dazu beigetragen. Aber dann sitze ich einem Mann von schlichter Eleganz gegenüber. Er ist um die sechzig, hat kurze graue Haare, ist glatt rasiert und trägt eine unauffällige Brille. Wir befinden uns in einem kleinen Raum, den ich bis zu diesem Tag nicht kannte. Im Gegensatz zum lautstarken Gedränge auf der Terras-

se und im Erdgeschoss finden im ersten Stock vor allem Geschäftsessen statt: »Hier kann man sich gut unterhalten, viele wichtige Leute aus den Medien, der Mode, der Kunst und der Politik treffen sich hier. [...] Lagerfeld kommt oft zum Essen her.« In dem kleinen Raum über-tönt Thierrys Stimme die der anderen Gäste.

Ich bitte ihn, mir von seinem Werdegang zu erzählen. Er verlässt sein Geburtsland Schweiz gleich nach der Voll-jährigkeit, um sich in Paris niederzulassen und, gegen den Willen seiner Familie, seiner Leidenschaft für die Mode zu folgen. Er schreibt sich an der *École de la cham-bre syndicale de la couture* ein:

Damals sagte man nicht »Designer«, sondern »Modellzeichner«. Das war wirklich eine andere Zeit. Ich habe einen sehr besonderen Moment in der Geschichte der Mode miterlebt, und ich bin einer der wenigen, die aus dieser Zeit noch dabei sind. Alles hat sich verändert. Damals, in den 1970er-Jahren, also nach 68, [...] war Courrèges mit seinem Stil die absolute Nummer eins, und er wurde von der Industrie tausendfach kopiert. [...] Das Prêt-à-porter stand noch ganz am Anfang, das hatte eigentlich 1965 mit Sonia Rykiel und mit Lagerfeld und Chloé begon-nen, aber erst in den 1970er-Jahren sind sie einflussreich geworden.

Während und nach seiner Schulzeit macht Thierry ein Praktikum bei Dior, dann bei Yves Saint Laurent, wo er für Catherine Deneuve arbeitet und an den Kostümen für den Film *Belle de jour – Schöne des Tages* mitwirkt. Die

Arbeit gefällt ihm und alles deutet darauf hin, dass er bei Yves Saint Laurent »aufsteigen« kann. Aber Thierry ist nicht auf Karriere aus, und vor allem fühlt er sich als Schweizer diskriminiert. Deshalb beschließt er zu gehen. Er zieht nach Rom, wo die *Alta Moda* prosperiert. Mit seinem Schulitalienisch und »einem Stapel Zeichnungen unterm Arm« kommt er in die italienische Hauptstadt und »rennt offene Türen ein«. Sofort wird er von Simonetta und Alberto Fabiani, dem berühmten Paar der italienischen Mode, unter Vertrag genommen. Nach zwei Jahren beginnt er sich zu langweilen. Thierry möchte etwas verändern, nicht mehr angestellt sein und sich selbstständig machen. Da die Mode zu diesem Zeit-punkt »nach Mailand abwandert«, zieht er dorthin und findet wiederum ohne Schwierigkeiten Anschluss an die Häuser Krizia, Pierre Cardin und andere. Aber er muss ständig in Mailand sein, was ihm missfällt. Er kehrt nach Paris zurück:

Das war 1976/77. Als ich hierherkam, hatte ich nichts, ich war sehr naiv, aber es war viel leichter, ich habe noch in derselben Woche Arbeit gefunden. Ich hatte eine Liste mit Adressen, ich bin hin, habe angeklopft und gesagt: »Guten Tag, ich bin Designer.« Sie sagten: »Zeigen Sie mal Ihr Portfolio. Gut, kommen Sie morgen wieder.«

In Paris wird Thierry nach ein paar Tagen und Anrufen zu den französischen *Grands Couturiers* persönlich vor-gelassen und beginnt sofort, mit ihnen zusammenzuarbeiten. Als freiberuflicher Designer arbeitet er für viele verschiedene Marken und Häuser unterschiedlicher



Qualitätsstufen. Er ist neugierig, unbeständig und liebt es, »seine Kreationen als Arbeitswerkzeug zu begreifen«, er »macht alles«. Er verdient gut und ist auf dem Markt so gefragt, dass er ständig neue Jobangebote bekommt, die er ablehnt. Er schreibt seinen Erfolg seinen vielfältigen Berufserfahrungen zu: Er sei »wie ein Koch, der alle Rezepte kennt, der weiß, was schmeckt«. Aber er fühlt sich trotz seines relativen Komforts unwohl in seiner Rolle, das Fehlen von Herausforderungen macht ihm nach einigen Jahren wieder zu schaffen: »Das hat keinen Spaß mehr gemacht«, sagt er. Diese Unzufriedenheit lässt ihn über einen abermaligen Wechsel nachdenken: »Ich war in Frankreich, ich war in Italien. In den Vereinigten Staaten begann sich etwas zu tun, zum Beispiel mit Donna Karan, und ich mochte New York, es ist meine Lieblingsstadt.«

### *Thierry und Karl*

So schnuppert er in New York in die amerikanische Modebranche, wieder einmal ohne festen Plan, aber mit »guten Kontakten« und seinen Zeichnungen im Gepäck. Auf der anderen Seite des Atlantiks beginnt seine Zusammenarbeit mit Karl Lagerfeld. In Wirklichkeit verbindet die beiden Designer schon eine Arbeitsbeziehung, weil Thierry den deutschen Designer bereits drei Mal bei verschiedenen Häusern vertreten hat, da den Auftraggebern starke Gemeinsamkeiten in ihren Kreationen aufgefallen waren. Thierry vertrat Karl Lagerfeld, der schon sehr berühmt war und viele Projekte annahm, überall dort, wo er nicht sein konnte oder wollte, weil »er immer tausend Sachen gleichzeitig macht, er sagt immer ja, aber nur Chanel interessiert ihn wirklich«.

In New York lernt Thierry die Direktorin eines großen Kaufhauses kennen, die ihm einmal mehr sagt: »Ihre Arbeit erinnert mich sehr an Karl Lagerfeld.« Sie fragt ihn, ob er mit ihm zusammenarbeiten möchte: Lagerfeld entwirft gerade eine Kollektion in seinem Namen und braucht Unterstützung. »Da ging es um zweite Kollektionen, Lizenzen in Japan, um die Sachen, die er nicht machen wollte, er wollte immer nur die ersten Kollektionen machen.«<sup>153</sup>

Zurück in Paris hat Thierry »mindestens fünf Nachrichten« auf seinem Anrufbeantworter: Die Sekretärin von Lagerfeld möchte einen Termin vereinbaren. Thierry erscheint zum Gespräch, das nur fünf Minuten dauert. Lagerfeld kennt Thierrys Werdegang und Arbeit bereits: »Er wusste alles, er wusste genau, wer ich war und was ich machte.« Lagerfeld schaut sich Thierrys Zeichnungen an und schlägt ihm vor, als Chefdesigner für seine New Yorker Kollektion zu arbeiten. Thierry nimmt das Angebot an und der Modeschöpfer rät ihm: »Wegen des Geldes wenden Sie sich an Soundso. Verhandeln Sie gut. Lassen Sie sich gut bezahlen.« Wenig später ist Thierry zum zweiten Mal in seinem Leben Angestellter. Er zieht nach New York, wo er als *design director* bei Karl Lagerfeld arbeitet. Er wohnt in einer luxuriösen Wohnung an der Park Avenue und verdient sehr gut. Aber dann wird zwei Jahre später die New Yorker Niederlassung geschlossen, weil »sich bei Lagerfeld alles ständig ändert. Er wollte was Neues machen, eine Herrenkollektion.« Thierry kehrt nach Paris zurück, wo er weiter für den *Grand Couturier* arbeitet, aber als Freiberufler, um auch eigene Projekte verfolgen zu können. Er versucht sich zum ersten Mal an einer Kollektion unter seinem Namen, finanziert von einer sehr wohlhabenden Freun-

din. Das Projekt läuft zwei Jahre und vier Kollektionen und wird dann eingestellt, weil die Mäzenin sich zurückzieht: »Als ich in den 1990er-Jahren für Lagerfeld gearbeitet habe, machte ich meine eigenen Kollektionen auf der Rue du Faubourg Saint-Honoré mit einer Freundin, und sie hat mich schnell fallen gelassen. Wegen der teuren Lage haben wir viel Geld verloren. Sie hat das eher zum Spaß gemacht.«

Trotz des Misserfolgs seiner eigenen Kollektion verdient Thierry aufgrund seiner Zusammenarbeit mit Karl Lagerfeld weiterhin gut. Allerdings ist ihre persönliche Beziehung trotz vieler Übereinstimmungen auf beruflicher Ebene angespannt: »Manchmal war es schwierig zwischen uns, es gab Konflikte.« Tatsächlich kam es schon zu Beginn ihrer Zusammenarbeit in New York zu einem »Fauxpas«. Lagerfeld ist mit seiner eigenen Kollektion in Verzug und bittet Thierry unter dem Siegel der Verschwiegenheit, einige Teile zu entwerfen, für die ihm selbst die Inspiration fehlt. Ausgerechnet diese avancieren zu den beliebtesten Teilen der Kollektion. Das hat Lagerfeld laut Thierry »gar nicht gefallen« und ihre Beziehung sei fortan gestört gewesen. »Wir haben uns immer gesiezt. Er duzte alle außer mir. Er kam nach New York und brachte allen Geschenke mit außer mir. Bonjour Thierry, sehr unterkühlt.« Die schwierige Beziehung der beiden Designer wirkt sich aber nicht auf ihre Zusammenarbeit aus, die erst 1996, zehn Jahre später, auf Thierrys Wunsch ein Ende findet. In diesem Jahr hat Thierry an Neujahr eine »Eingebung«, wegen der er unvermittelt seine Zusammenarbeit mit Lagerfeld aufkündigt und seine anderen Projekte aufgibt: »Ich habe mir gesagt, es reicht, ich habe genug von diesem verrückten Leben, und habe einfach aufgehört. Ich habe Lager-

feld geschrieben, ich habe ihm gesagt, dass ich nicht mehr für ihn arbeiten will, dass ich mich langweile. Er hat es mir sehr übel genommen.«

*Thierry nach Karl*

Danach gibt er seine Wohnung auf und verlässt Paris, um sein Glück abermals in New York zu wagen. Er bleibt zwei Jahre und sucht Arbeit, ohne Erfolg. Seiner Einschätzung nach gab es in seinem Werdegang für die Standards des amerikanischen Markts zu viele Brüche, wo von den Designerinnen und Designern eine Spezialisierung auf eine Art Kleider und eine Qualitätsstufe verlangt wird. Als seine Ersparnisse zuneige gehen, muss er nach Paris zurückkehren. Es sind die Jahre um die Jahrtausendwende.<sup>154</sup> Wieder einmal hat Thierry keine Schwierigkeiten, seinen Platz in der französischen Mode zu finden, und beginnt eine fruchtbare Zusammenarbeit mit Givenchy, wo er freiberuflicher Designer der zweiten Kollektion ist, was ihm ein Leben im Wohlstand ermöglicht. Er bekleidet diesen Posten bis ins Jahr 2008, in dem die Kollektion eingestellt wird. Während dieser Zeit kollaboriert er auch mit der Marke Hervé Léger, die Abendkleider für Stars entwirft, bis die Niederlassung aus Kostengründen nach Los Angeles verlegt wird. Er lehnt das Angebot ab, seine Arbeit in Kalifornien fortzusetzen. Neben den Auftragsarbeiten für die genannten Häuser versucht er abermals, seine eigene Marke zu etablieren, die im Jahr 2000 startet und durch seine Arbeit für Givenchy finanziert wird. Das Vorhaben ist aus kreativer Sicht sehr ambitioniert, aber überhaupt nicht kommerziell ausgerichtet: »In meiner Zeit bei Givenchy habe ich

2000 meine eigene Firma gegründet, Thierry Dupont, und das war wirklich chaotisch. Ich habe mein ganzes Geld darin versenkt, wirklich viel Geld. [...] Ich wollte ein Image schaffen.«

Trotz seines Erfolgs in der spezialisierten Presse fehlt es Thierry an Geld, um seine Marke weiterzuentwickeln, auch weil seine Arbeit für Givenchy endet. Er beschließt, seine künstlerischen Ziele weniger hoch zu stecken und sich stärker auf den kommerziellen Erfolg auszurichten. Er bittet einen reichen französischen Financier, den er bei einem Urlaub auf Bali kennengelernt hat, um Hilfe. Aber auch dieses Abenteuer findet im Jahr 2008 ein Ende, als sein Geldgeber sich anlässlich der Finanzkrise zurückzieht:

Es gab keine Käufer, es war ein Desaster. Für uns war es nicht tragisch, aber es musste weiter Geld zugeschossen werden, und da hat mein Geldgeber sich quergestellt, er hatte schon zwei Millionen Euro versenkt. Er hat mir gesagt: »Ich will lieber die zwei Millionen abschreiben, als noch mehr Geld zu investieren.« Er hatte recht. Wegen der Krise habe ich niemanden gefunden, der übernehmen wollte.

Thierry wird arbeitslos, hat Geldprobleme und »genug von der Mode«. Sein Bruder lädt ihn zu sich nach Parma ein, und Thierry beschließt, sich in Italien niederzulassen. Aber er verliert schnell die Lust, kehrt 2011 nach Paris zurück und sucht nach fast vier Jahren abermals Arbeit in der Modebranche. Er erhält keine Antwort, auch nicht von Lagerfeld, den er ebenfalls kontaktiert:

Wenn ich ihn treffe, sagt er mir »Guten Tag«, aber mehr auch nicht ... Ich hätte die letzten Jahre wirklich Arbeit gebraucht. Ich habe ihm Briefe geschrieben und ich weiß, dass er sie bekommen hat, weil sein erster Assistent sie ihm gegeben hat, aber er hat nie geantwortet.

Zum Zeitpunkt unseres Interviews ist Thierry immer noch auf Arbeitssuche, er hat kein Einkommen und wird von seinem Bruder finanziell unterstützt. Nebenbei arbeitet er an einem neuen Projekt, für das er Geldgeber sucht.

#### *Thierrys Werdegang: Fünfzig Jahre in der Mode*

Thierry kann aus persönlicher Erfahrung auf fünfzig Jahre Modegeschichte zurückblicken. Allein die begrifflichen Veränderungen sind bezeichnend für den Paradigmenwechsel in der Mode, ihrer öffentlichen Wahrnehmung und allgemeiner für den Einzug des Neoliberalismus. Thierrys Beruf kann »Designer«, »Modeschöpfer«, »Couturier« oder auch »Grand Couturier« genannt werden. Diese verschiedenen Bezeichnungen verweisen auf unterschiedliche Dinge. Der Direktor einer wichtigen Modeschule in Paris sagte mir einmal, dass Begriffe wie »Modeschöpfer«, »kreativ« und »Artdirector« missverständlich seien, weil sie das handwerkliche Können, das der Beruf voraussetzt, unterschlagen und den Glamour und die Pailletten in den Vordergrund rückten. Die seit den 1980er- und 1990er-Jahren gebräuchliche Bezeichnung »Modeschöpfer« stellt ein Individuum ins Rampenlicht, während der Produktionskreislauf

und die anderen Beteiligten im Dunkeln bleiben. Die Bezeichnung »Designer« hingegen trifft eher auf Personen zu, die Dienstleistungen für andere erbringen.

Als Thierry seine berufliche Laufbahn in den 1960er-Jahren beginnt, heißt der Beruf noch »Modellzeichner« und ist ein Nischenphänomen. In Paris, der Welthauptstadt der Mode, existiert nur eine einzige Schule, die ein paar Dutzend Interessierte ausbildet, und Thierrys Erfahrung zeigt, dass damals eine abgeschlossene Ausbildung und Talent genügen, um an die wichtigen Modehäuser zu kommen: Frisch von der Schule arbeitet er bei den Großen der Branche. In den 1970er-Jahren vollzieht sich der Wandel zur industriellen Fertigung der Luxusmode, den man auch als »Demokratisierung« bezeichnen könnte. Thierry bereist die ganze Welt auf der Suche nach seinem Traumberuf. Seine beruflich bedingten Reisen und Umzüge zeigen, wie sich in der Modeindustrie die Größenordnungen verändern und die neoliberale Globalisierung sich durchsetzt. Diese Umwälzungen bringen neue hegemoniale Zentren hervor: Mailand und dann New York machen Paris die jahrhundertalte Vorrangstellung streitig. Trotz der geografischen Ausweitung bleibt die Anzahl der Designerinnen und Designer überschaubar. Künstlerische Berufe sind weiterhin nur einer Elite vorbehalten. Deswegen kann Thierry immer wieder neu beginnen und seiner Lust nach beruflichen und geografischen Veränderungen nachgeben, ohne sich in eine prekäre Situation zu bringen. Die Umwälzungen der 1980er- und 1990er-Jahre, in denen sich Modeimperien herausbilden und die Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt wächst, schaden Thierrys Karriere nicht. Aufgrund seiner Berufserfahrung und seines sozialen Kapitals gelangt er noch immer ohne Schwierigkeiten auf prestigeträch-

tige und gut bezahlte Positionen. Erst Ende der 2000er-Jahre verändert sich die Situation für ihn. In dieser Phase verliert er drei Anstellungen aufgrund makroökonomischer Gegebenheiten: Der Kapitalismus erlebt eine seiner schwersten Strukturkrisen, woraufhin die Arbeitslosigkeit steigt und prekäre Arbeitsbedingungen zunehmen. Givenchy stellt die Kollektion unter seiner Verantwortung ein, obwohl sie gute Umsätze bringt. Damit reagiert das französische Modehaus auf die Erfordernisse eines globalisierten Markts, vor allem auf wachsende soziale Ungleichheiten und die erhöhte Nachfrage nach Luxusgütern, die typischerweise Krisen begleiten. Das Haus stellt die erschwinglichere Kollektion ein und setzt ganz auf Luxusgüter für einen neuen Markt und eine neue Kundschaft, die Superreichen auf der ganzen Welt:

In der Mode ist es nicht mehr wie früher, wo es eine sehr teure Kollektion gab, die sich nur sehr wenige leisten konnten. Durch die Globalisierung hast du heute ein Geschäft in Paris, eins in London, eins in Schanghai, eins in Mailand, eins in New York. Sie brauchen keine preiswertere Kollektion mehr; die Leute interessieren sich nicht dafür. Wenn es eine Prada-Tasche für 5000 Euro gibt, wollen alle die, sie wollen nicht die für 500 Euro. Ich denke, der Luxus wird immer teurer. Es geht nicht darum, die Dinge bezahlbar zu machen.

In dieser Phase der Rezession verlagert Thierrys anderer Arbeitgeber seine materielle wie immaterielle Produktion von Paris nach Los Angeles, um Kosten zu sparen.

Außerdem muss Thierry aufgrund der Wirtschaftskrise von 2008 seine eigene Kollektion einstellen: Potenzielle Kundinnen und Kunden haben weniger Geld und der Geldgeber möchte nicht mehr Kapital zuschießen. Diese weltweite Krise markiert das Ende von Thierrys Karriere in der Mode.

### *Die Transformation von Thierrys Arbeit*

Thierrys lange Karriere macht ihn zum Zeugen einer Reihe von strukturellen Umwälzungen in der Mode, die sich von in Paris ansässigen, tayloristisch organisierten Handwerksbetrieben<sup>155</sup> zu einer weitverzweigten, vieltaligsten, ausgelagerten und fragmentierten Industrie gewandelt hat. Der Kapitalismus hat die Mode und den Beruf verändert, was sich auf Thierrys letzte Arbeitssuche in den USA auswirkte: »Ich hatte ein Bewerbungsgespräch mit dem *Design Director* von Calvin Klein. In den USA hast du den *Design Director* und dann zwanzig Designerinnen und Designer, einen für Röcke, einen für Hemden, einen für Jacken. Alles ist aufgeteilt.« Die Segmentierung der Aufgabenbereiche in der industriellen Produktion ist ein Erbe des Fordismus. Die Modeindustrie bildet keine Ausnahme und hat sich an dieses Modell angepasst, in dem Arbeitsteilung, Management der *Human Resources* und Marketing eine zentrale Rolle einnehmen. Thierry wunderte vor allem Letzteres: »Jetzt dreht sich immer alles ums Marketing. In den Unternehmen gibt es dreißig Leute in der Marketingabteilung, die analysieren, ob der enge Rock sich besser verkauft als der weite, und dafür werden absurde Summen ausgegeben.« Dieses Modell wird nicht nur in Unternehmen umgesetzt, es beeinflusst auch die Arbeit von Freiberuf-

lerinnen und Freiberuflern, die, um wettbewerbsfähig zu bleiben, vielseitig sein und sowohl die kreative Arbeit als auch das Projektmanagement, das Marketing und den Vertrieb beherrschen müssen.

Thierry ist in den 2000er-Jahren mit diesem Paradigmenwechsel konfrontiert, als er seine eigene Kollektion in Bali herstellen lässt. Obwohl er gute Umsätze erzielt, begegnet er denselben Schwierigkeiten wie alle unabhängigen Modeschöpfer. Es ist nicht mehr damit getan, Kleider zu entwerfen und die Herstellung zu überwachen, während verschiedene Assistenten sich um die Auswahl der Stoffe, die Schnittmuster, den Vertrieb, die Pressekontakte, die Finanzen und die Buchhaltung kümmern. Zum ersten Mal in seiner Karriere trägt Thierry die Verantwortung für all diese Bereiche – und ist damit überfordert. Vor allem verliert er sich in den vielfältigen Verwaltungsaufgaben und erkennt seinen Beruf nicht wieder:

Da waren diese ganzen Probleme, die alle nichts mit der schöpferischen Arbeit zu tun hatten. Also die Herstellung, die Buchhaltung, Kunden, die nicht bezahlen, alles Probleme eines Unternehmens, die mich nicht interessieren und die ich nicht lösen kann. Man kann nicht alles können.

### *Thierry vs. Karl, eine Frage der Sichtbarkeit*

Thierrys Karriereknick hängt sicher mit den strukturellen Krisen des Kapitalismus und dem Paradigmenwechsel in der Modearbeit zusammen, aber er hat auch mit Fragen der Sichtbarkeit zu tun. Während unseres

Interviews sagt Thierry mir mehrmals mit Bedauern und Bitterkeit: »Die Mode hat sich verändert«, als wolle er mit dieser objektiven Feststellung sein Unverständnis den neuen Modellen gegenüber andeuten. Auf meine Frage, wann sich die Dinge seiner Meinung nach verändert hätten, antwortet er: »So vor fünfzehn, zwanzig Jahren. Das hat mit den Supermodels angefangen, Claudia Schiffer und so weiter. [...] Plötzlich ging es nur noch um Stars [...], die Arbeitsorganisation hat sich komplett verändert [...], heute prägt das Fernsehen das Bild.« Die wichtigste Veränderung der Mode und der Grund für Thierrys Schwierigkeit, sich den veränderten Paradigmen anzupassen, ist die zunehmend exponierte Stellung, der Eintritt in das System der »medialen Sichtbarkeit«<sup>156</sup>. Laut Thierry war die Modewelt in den ersten Jahrzehnten seiner Karriere einer exklusiven, gleichermaßen sonderbaren wie randständigen Elite vorbehalten, die sich durch ihre Kultiviertheit, ihre Lebensformen und ihre Praktiken von der Masse abhob. Von dem Zeitpunkt an, als die Mode eine zunehmend exponierte Stellung einnahm und zum Traum wurde, als ihre berühmtesten Persönlichkeiten zu Stars wurden und sie sich »imperialisierte«, vergrößerte sich auch das Berufsfeld. Die Industrie benötigte mehr Arbeiterinnen und Arbeiter, und immer mehr Menschen wollten am Traum teilhaben. Aus einer Elite der Exklusivität und Kultiviertheit wurde eine Elite des Begehrens und der Sichtbarkeit:

Viele Leute wollen etwas mit Mode machen, weil sie denken, dass es leicht ist, [...] für sie besteht der Beruf aus Champagner trinken, sich mit schönen Frauen und Männern umgeben und lachen, aber dahinter steckt eine

Menge Arbeit, die Herstellung der Kleider, die Recherchen. Sie sehen nur die Pailletten.

Die mediale Darstellung der Mode, die die Produktionsweisen und Arbeitsbedingungen im Dunkeln lässt, macht die Branche so anziehend. Auf meine Frage, ob dies schon zu seinen Studienzeiten so war, antwortet Thierry:

Überhaupt nicht, überhaupt kein bisschen. Das ist neu. Als ich die Schule besuchte, waren wir sehr wenige; heute gibt es allein in Paris fünfzig Modeschulen und es gibt keine Jobs. Als ich noch meine eigene Firma hatte, die 2000 dichtmachen musste, habe ich jede Woche zehn Angebote von Leuten bekommen, die unbezahlt für mich arbeiten wollten, und wir waren nicht Dior oder Chanel. Aber was machen die später? Es gibt keine Jobs, weil es immer nur einen Designer gibt, in einer Firma brauchen sie nicht fünfzig Designer. Es gibt den Chefdesigner und dann noch höchstens zwei oder drei Assistenten, das ist alles. Die Mode kommt in Mode.

Die »Mode der Mode« kommt in einer Zeit auf, in der die Arbeit in der Krise steckt und Sichtbarkeit kapitalisiert wird. Da er einer anderen Generation angehört und den Beruf in einer anderen Zeit gelernt hat, sieht Thierry die Teilhabe am Traum nicht als eine Form der Entlohnung an. Trotzdem ist er sich darüber bewusst, dass mediale Aufmerksamkeit zum Beruf gehört, und bedauert es, in der Hinsicht nicht besser »verhandelt« zu haben:



Ich bin nie auf Partys gegangen, nie. Und das war ein Fehler, weil ich ohne falsche Bescheidenheit sagen muss, dass ich heute sehr berühmt wäre, wenn ich mich an die Regeln gehalten hätte, denn was das Kreative angeht, bin ich wirklich talentiert. Ich glaube, ich habe mich in der Mode nie wirklich an die Regeln gehalten. [...] Lagerfeld zum Beispiel hatte da so sein System, um berühmt zu werden: Er hatte eine große Tasche voller Geschenke, er ging viel auf Flohmärkte, und er wusste zum Beispiel, dass du gern Armreifen trägst, und dann schenkte er dir einen, und er hatte ein gutes Händchen, er wusste, was er wem schenken musste, und so hat er sich seinen Ruf erarbeitet. Und ich mache mir nichts aus so was.

Thierry begründet das Ende seiner Karriere mit seinem mangelnden Streben nach Sichtbarkeit. Er hat sich »nicht an die Regeln gehalten«, wonach er sich Strategien der Verführung hätte bedienen müssen, um soziales Kapital anzusammeln und in den Medien sichtbar zu sein. Es ist die Frage der Sichtbarkeit, die seine Karriere von der von Karl Lagerfeld unterscheidet, der aus seiner Sicht den Erfolg verkörperte. Einen Erfolg, der sich auf künstlerisches Talent und auf ein taktisches Streben nach Sichtbarkeit stützte.<sup>157</sup> Der deutsche Modeschöpfer war weit über die Grenzen der Modebranche berühmt, er war, wie Thierry sagt, »eine Ikone«:

Er weiß genau, dass er lächerlich wirken kann, er sagt: »Ich bin eine Marionette.«

Es ist wie ein Kleidungsstück, das er überstreift und mit dem er spielt, er ist fast achtzig Jahre alt und einer der ganz Großen der Mode, [...] er ist wirklich sehr gut und er weiß, wie es läuft, was funktioniert, er ist wirklich eine Persönlichkeit der Mode. Er ist eine Ikone.<sup>158</sup>

Aber auch wenn Thierry glaubt, dass er berühmt geworden wäre, wenn er sich an die Spielregeln gehalten hätte, weiß er, dass er die vielen Jahre neben Lagerfeld nur bestehen konnte, weil er nie im Rampenlicht stehen wollte:

Man muss es aushalten, in seinem Schatten zu stehen: Ich habe nie herausposaunt, dass ich Karl Lagerfelds *Design Director* bin. Das wäre ich immer noch, wenn ich gewollt hätte; er hat seit dreißig, fünfunddreißig Jahren dieselben Assistenten, aber sie stehen in seinem Schatten, niemand kennt sie. Ich kenne sie. Sie verdienen viel Geld, sie verdienen, so viel sie wollen, aber ...

Um mit Lagerfeld zu arbeiten, darf man ihm nicht die mediale Aufmerksamkeit streitig machen. Lagerfeld »zahlt gut«<sup>159</sup>, solange seine Mitarbeiter unsichtbar bleiben. In den vielen Dokumentarfilmen, die hinter die Kulissen seiner Arbeit schauen wollen, sind seine Assistenten nie zu sehen, was den Eindruck erweckt, dass, wie schon der Begriff des »Modeschöpfers« nahelegt, alle seine Entwürfe von ihm selbst stammen. Charlotte, eine Modejournalistin, erzählt mir bezüglich der Medienaufmerksamkeit für die Modeschöpfer und die »Unsichtbar-

machung« ihrer Teams: »Du hast Modeschöpfer, die wie Rockstars behandelt werden. Und das, obwohl manche von ihnen nur den Impuls für eine Kollektion geben. Sie haben ein Atelier mit fünfzig Leuten, die die Arbeit machen und die niemand kennt.«

*Elsa. Die Arbeit einer Designerin heute*

Die »Angst vor der Langeweile«, die Thierry antrieb, oft den Job und den Wohnort zu wechseln, ist eine schöne Metapher für den Zwang zur ständigen Veränderung, der in der Modebranche herrscht. Der Vergleich zwischen dem Beginn seiner Karriere und dem Ende sagt viel über den Statuswandel der Mode innerhalb der Gesellschaft und über den Kapitalismus und die Arbeitsverhältnisse, die er hervorbringt. Thierry spricht beispielsweise die Rolle der Agenturen auf dem Arbeitsmarkt an:

Wenn du nicht bei Prada, Gucci oder bei einer der anderen zehn Marken warst, die gut laufen, findest du keinen Job, zumindest nicht ab einem bestimmten Niveau. Ich hatte haufenweise Assistenten, Mädchen und Jungen, alle sehr talentiert, die seit fünf, sechs, sieben Jahren auf Jobsuche sind. Ich sage ihnen, dass sie sich durchschlagen müssen, [...] dass sie es bei den Großen probieren und dort zwei, drei Jahre durchhalten müssen, wo sie vielleicht weniger verdienen oder auch gar nichts, und dann ist das deine Visitenkarte, die dir Zugang zu anderen Stellen verschafft, daran führt kein Weg vorbei. Das Schwierigste ist, einen Fuß in

die Tür zu bekommen, das läuft über Beziehungen. [...] Zu meiner Zeit konntest du noch mit deinen Entwürfen unterm Arm an der Tür klingeln, das ist vorbei, das gibt es nicht mehr! Jahrelang habe ich Aufträge absagen müssen, ich hatte unendlich viele Anfragen.

In Zeiten der Überproduktion von Traumarbeiterinnen und -arbeitern und der Expansion und Exponiertheit der Mode hat sich der Beruf des Designers gegenüber Thierry's Erfahrungen grundlegend verändert. Elsa ist um die dreißig und Designerin. Sie hat an einer der besten Schulen Europas studiert, wo sie während der Abschlussprüfung vom Artdirector eines Pariser Modehauses entdeckt wurde. Er bot ihr an, dort mit einem sechsmonatigen Praktikum anzufangen, bevor sie einen unbefristeten Arbeitsvertrag bekommt. Ihre Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Henry Carat<sup>160</sup> dauerte vier Jahre und wurde einvernehmlich beendet. In dieser Zeit macht Elsa »ein bisschen von allem«: Studioassistentin und Designassistentin bei der ersten Kollektion Frauen und anschließend auch bei der Kollektion Männer, als diese aus Italien »zurückgeholt« wird, wo sie vormals hergestellt wurde. Die künstlerische Leitung des Hauses hat Henry Carat selbst inne, aber er ist auch maßgeblich an Vertrieb und Marketing beteiligt. Kurz gesagt »kümmert er sich um alles«.

Elsa hat ein besonderes, von großer Dankbarkeit geprägtes Verhältnis zu ihm:

[E]r hat mich eingestellt und mich in den Beruf eingeführt, ich habe an fast allen Positio-

nen gearbeitet. [...] Er ist ein wenig wie ein Papa, eine Art Mentor. [...] Kreativ war ich vielleicht vierzig Prozent der Zeit, wenn ich Glück hatte. Das kam auf die Jahre an, aber ich war oft eine Art Luxusekretärin, eine Sekretärin, die fünf Jahre studiert hat.

Die Vielzahl ihrer Rollen bewirkt, dass sie sich »wirklich im engsten Kreis von Monsieur« bewegt. Wegen ihm bleibt Elsa, trotz ungünstiger Arbeitsbedingungen und schlechtem Gehalt. Schon bei ihrer Ankunft weiß sie über die schlechte finanzielle Lage des Unternehmens Bescheid:

Als ich nach Paris kam und sagte, dass ich bei Carat arbeite, haben mich alle schief angeguckt. Ein Jahr später haben wir mit den Stars zusammengearbeitet. Wir sind auf so einer Undergroundwelle geschwommen, so richtig cool. [...] Wir hatten im Vergleich zu den anderen Häusern nichts, aber es ist gelaufen und ich hatte Glück, mit Monsieur zu arbeiten und bei allen seinen Projekten dabei zu sein.

Trotz finanzieller Schwierigkeiten gewinnt die Marke an Prestige und Sichtbarkeit. Elsa ist an symbolisch anerkannten Projekten beteiligt und hat »das Glück«, eng mit Henry Carat zusammenzuarbeiten. Allerdings führt das zu einer hohen Arbeitsbelastung und einem sehr »asymmetrischen« Verhältnis zu manchen Direktorinnen und der Verwaltung. Elsa hat verschiedene Posten gleichzeitig inne und »arbeitet wie eine Wahnsinnige«, zwischen

zehn und zwölf Stunden täglich, oft auch am Wochenende, und schafft es nie, Überstunden auszugleichen oder ihren gesetzlich vorgeschriebenen Urlaub zu nehmen. Ihr Gehalt beläuft sich lange auf den Mindestlohn und wird nach verbissenen Verhandlungen auf 2000 Euro brutto angehoben. Das führt dazu, dass sie sich von der Verwaltung des Unternehmens »gemobbt« fühlt:

Normalerweise zieht man einmal im Jahr Bilanz, aber das wurde nicht gemacht. Ich hab darum gebeten und mir wurde gesagt: »Warum willst du eine Gehaltserhöhung, du kritzelst doch bloß so vor dich hin?« Das hatte wirklich was von Mobbing. Dass mir meine Überstunden nicht ausbezahlt wurden, das lief zwischen der Direktrice und der Verwaltung. Und wenn man mir Druck macht, dass ich pünktlich komme, und es mir unmöglich macht, meine Arbeit gut zu machen [...], das hat was von Mobbing.

Trotz ihrer privilegierten Beziehung zu Carat bespricht Elsa nie die finanziellen Probleme mit ihm. Die Nähe in der künstlerischen Zusammenarbeit führt nicht zu einem offenen Umgang mit Gehaltsfragen:

Damit wollten wir Monsieur nicht belästigen. Das Problem war, dass er mein Mentor war, es gab keinen Raum, um darüber zu reden. [...] Wenn ich bei der Verwaltung war, sagten sie mir: »Das entscheidet Monsieur.« Aber mit Monsieur kann man nicht sprechen, weil man ihn nicht belästigen will.

Neben den Vermeidungsstrategien der Verwaltung und ihrer Weigerung, Verantwortung zu übernehmen, wird die Ablehnung der Gehaltserhöhung auch mit einer Bewertung ihrer Arbeit begründet: »Ich habe mit der Directrice gesprochen, aber sie sagte immer: ›Ja, ja, aber so gut ist deine Arbeit nicht.‹ Und ich antwortete: ›Ach ja, und wie kommt es, dass alle Entwürfe von mir sind?‹« Erschöpft von vier Jahren Schwerstarbeit und angesichts anstehender Budgetkürzungen und Kündigungen entscheidet sich Elsa zu gehen. Sie verhandelt über ihr Ausscheiden mit der Vorstellung, sich sofort nach einer neuen Stelle umzusehen, aber die angestaute Müdigkeit der letzten Jahre macht sich bemerkbar: »Am Tag, als ich aufgehört habe, gleich nach den Schauen, bin ich zusammengeklappt. [lacht bitter] Totales Burn-out.« Ein Jahr später zieht sie folgende Bilanz: »Wir waren privilegiert, er [Henry Carat] hat uns gut behandelt. Aber die Verwaltung hat uns gemobbt. Ich bin mir sicher, dass das Absicht war, weil es die Leute kleinhält, damit sie sich nichts einbilden.«

Diese Strategie, mit der die Designerinnen und Designer kleingehalten werden, indem der Wert ihrer Arbeit in Abrede gestellt wird und ihnen nur magere Löhne gezahlt werden, findet sich nicht nur in finanziell angeschlagenen Unternehmen wie dem von Elsas Arbeitgeber. Zahlreiche meiner Auskunftspersonen haben mir von ähnlichen Erfahrungen bei Marken berichtet, die millionenschwere Gewinne erzielen. Eine emotionale Ebene, wegen der Elsa ihren Chef als »Papa« sah, ist in den Arbeitsbeziehungen der Mode üblich. Elsa ist sich wegen vieler Berichte von befreundeten Kollegen selbst darüber bewusst, dass sie kein Einzelfall ist. Sie zögert nicht, ihre Erfahrung zu verallgemeinern, indem sie mir von einer anderen Form von Zwang berichtet:

In der Modewelt gibt es unglaublich viele Praktikanten, die unbezahlt oder für 300 Euro im Monat arbeiten. Deshalb versuchen sie, dich mit denen auf eine Ebene zu setzen. Kaum kommt eine neue Praktikantin, stellen sie sie dir gleich. So läuft das. Da fühlst du dich herabgesetzt, überhaupt nicht anerkannt. Nach drei Jahren habe ich mich gefragt, ob man Praktikantin sein muss, um eine Kollektion zu entwerfen. Von mir aus, aber dann will ich nicht die Scherben aufkehren, wenn es schiefgeht. Das ist perfide, du wirst nicht offen gemobbt, niemand gibt dir Ohrfeigen. Alle behandeln dich gut und hinterrücks ... Und du kannst nichts machen. Und dann sagen sie dir: »Hast du ein Glück, dabei zu sein.«

Die Designerinnen und Designer nehmen für »das Glück, dabei zu sein«, ein Herrschafts- und Ausbeutungssystem hin, obwohl ihre Arbeit die Grundlage der gesamten Modeindustrie bildet. Und trotz einer Vorherrschaft dieses Ausbeutungsmodells haben einige Unternehmen in der Branche einen guten Ruf. Der Mangel an Transparenz in Bezug auf die Bezahlung hat eine Funktion: Es ist ein Instrument, um die Arbeit der Designerinnen und Designer abzuwerten und zu delegitimieren.

Bei Vuitton verdienen sogar die Praktikanten den Mindestlohn! Bei uns war eine Praktikantin, die vorher bei Vuitton war und dort mein Nettogehalt verdient hat. Da stehe ich doch da wie eine Idiotin, weil ich

weder das Ansehen noch die Werkzeuge habe, um meine Arbeit gut zu machen. Weil es mich unglaublich macht.<sup>161</sup>

Zudem gibt es in der Modeindustrie keine Durchschnittslöhne, was einen Vergleich des Werts der eigenen Arbeit auf dem Markt unmöglich macht und Gehaltsverhandlungen bei Einstellungsgesprächen verhindert. Diese Unwägbarkeiten verstärken die Sonderstellung der Modewelt und lassen sie als völlig subjektiv und fatalistisch erscheinen, als eine »totale Ungerechtigkeit«, wie es Karl Lagerfeld in dem schon erwähnten Dokumentarfilm formuliert. Die Entlohnung richtet sich scheinbar nach keiner Norm. Allerdings folgt sie einer Regel: die der Asymmetrie. So fangen die Gehälter der Art Directors der Luxusmarken bei einigen Tausend Euro an und reichen bis zu einigen Millionen, während die Designerinnen und Designer die Kollektionen oft zum Mindestlohn entwerfen.

### *Die Spielregeln für Designerinnen und Designer*

Das Ungleichgewicht in der Entlohnung ergibt sich nicht nur aus den verschiedenen Posten der Designerinnen und Designer. Im Gegensatz zu den kreativen und künstlerischen Berufen sind die Arbeitsbedingungen im Management, in der Verwaltung und im Marketing sehr vorteilhaft: »Bei Henry Carat wurde die Vertriebsdirektorin sehr gut bezahlt, meine Direktrice auch, Monsieur Carat ebenfalls [...], und wir im Atelier waren zwischen dem Mindestlohn bei den Neuen und 3000 Euro netto bei den Bestverdienenden.«

Die hier dargestellte monetäre Wertschätzung der Arbeit ist die Übersetzung folgender Spielregel: »Je krea-

tiver man ist, desto weniger verdient man.« Und weiter: »Das ist nicht logisch, weil die kreative Arbeit das Produkt hervorbringt.« Elsa hebt die Ungleichheit der Entlohnung zwischen den sogenannten kreativen Berufen und den anderen hervor. Allerdings stellt sie nicht die Dichotomie der Einteilung selbst infrage und zeigt so, dass sie die neoliberale Wertschätzung für kreative Arbeit teilt. Darüber hinaus zeigt diese Dichotomie, dass einerseits die Bezahlung nach dem symbolischen und sozialen Wert des Berufs erfolgt und andererseits die anerkanntesten Berufe am schlechtesten bezahlt werden können. Elsa ist von dieser Dichotomie betroffen, als sie das Haus Carat verlässt und an verschiedenen kleinen Projekten arbeitet, um etwas zu tun und sich etwas zur Arbeitslosenhilfe dazuzuverdienen. Sie arbeitet im kommerziellen Bereich und verdient gut, aber sie ist »nicht stolz darauf«: Diese Dienstleistungen haben auf symbolischer Ebene keinen Wert. Auch bei den Designerinnen und Designern gilt die Spielregel: Kleider im kommerziellen Bereich zu entwerfen, ist nicht kreativ und wird deshalb gut bezahlt, während die *High Fashion* als Kunst oder Geniestreich gilt und hoch angesehen ist, aber sehr schlecht bezahlt wird. Für Designerinnen und Designer besteht das Problem wie für die anderen Kreativarbeiterinnen und -arbeiter der Mode im »Gleichgewicht zwischen kreativer Arbeit und Geld«, wie Elsa es ausdrückt.

### *Marguerite. Werdegang einer Freiberuflerin*

Marguerite ist Französin, um die dreißig und hat an einer der beiden staatlichen Modeschulen in Paris studiert. Anschließend hat sie bei verschiedenen Häusern und Marken der Hauptstadt Berufserfahrungen gesammelt.

Nach dem Studium bieten sich ihr zwei Möglichkeiten: ein »Praktikum am Kopierer« bei einem prestigeträchtigen Haus oder eine bezahlte Stelle als Designassistentin bei einer kommerziellen Marke. Sie entscheidet sich für die zweite und arbeitet in der Folge für verschiedene Marken derselben Preiskategorie, um Erfahrungen zu sammeln und in einem großen Haus unterzukommen. Dabei wird ihr bewusst, dass ihre Entscheidung für die Berufserfahrung und gegen das Prestige sich negativ auswirkt: »Ich wollte hochwertigere Sachen machen, aber die Leute sagten: ›Du warst nie bei Givenchy, Chloé, Saint Laurent.« Die Arbeitgeber interessieren sich nur für die Namen auf dem Lebenslauf.« Marguerite möchte unbedingt für eine bestimmte Marke arbeiten und trifft sich mehrmals mit der Direktrice, die ihr sagt: »Deine Sachen sind toll, aber ich kann sie [dem Artdirector] nicht zeigen, weil du nicht bei Chloé oder Vuitton oder den anderen Großen warst.« Für Marguerite ist das »die größte Enttäuschung«, als sie versteht, dass man ihr in der Schule trotz der langen Ausbildung die Spielregeln nicht beigebracht hat, »das musst du alles selber lernen, es gibt alle möglichen impliziten Regeln«. Da sie dank ihrer kommerziellen Aufträge etwas Geld zur Seite legen konnte, nimmt sie sich vor, ihrem Lebenslauf einen der großen Namen hinzuzufügen. Ihre erste Erfahrung im Luxusbereich im Team eines Modeschöpfers in der Rue du Faubourg Saint-Honoré entpuppt sich als »Horror-trip«, wie sie mir sagt:

Wir wurden erst am Fünfzehnten des Monats bezahlt, und so haben meine Kollegen zehn Tage nicht richtig gegessen. Und er ging abends zu Le Costes<sup>162</sup>, einfach so, und

lud alle ein, aber er bezahlte seine Rechnungen nicht. [...] Er hatte eigentlich kein Geld, aber gleichzeitig machte er Modeschauen im Louvre mit Supermodels, die er anreisen ließ und auch nicht bezahlte. Der reinste Horror! Hölle!

Nach dieser Erfahrung wird sie über eine Agentur als Designerin bei Marie Elle<sup>163</sup> eingestellt, einer angesehenen Prêt-à-porter-Marke mit gutem Umsatz. Die Gehälter dort sind »fair« und werden pünktlich ausbezahlt, aber der Arbeitsdruck ist sehr hoch. Die Kluft zwischen dem Bild der Marke und den Produktionsbedingungen ist groß: »Die Marke gibt sich sehr sanft, sehr feminin, raffiniert, glamourös, leicht, und in Wirklichkeit herrscht dort eine unglaubliche Gewalt.« Hier liegt die Gewalt nicht am Geld, sondern an der Ausbeutung, der Tyrannei und der psychischen und materiellen Macht über die Leben der Designerinnen und Designer. Marie Elle hat sich eine »tyrannische« Direktrice zur Seite gestellt, die das Team leitet, indem sie die verschiedenen Designerinnen und Designer gegeneinander ausspielt und Unwahrheiten über sie verbreitet, um »Konflikte zu schüren«. Die Gewalt zeigt sich auch in der Macht über die Zeit der Angestellten:

Am Freitagabend wussten wir noch nicht, ob wir am Wochenende arbeiten mussten oder nicht. Wenn man zum Beispiel zu einer Hochzeit eingeladen war, wusste man nicht, ob man zu- oder absagen sollte. [...] Das Gleiche galt für den Urlaub, man wusste nie, wann man im Sommer frei bekommt.



[...] Du hast keinen Einfluss auf deine eigene Zeit.

Trotz dieser Bedingungen steht Marguerite die sechsmo-  
natige Probezeit durch, weil sie auf einen unbefristeten  
Vertrag hofft, der ihr im Bewerbungsgespräch in Aus-  
sicht gestellt wurde. Doch nach sechs Monaten befris-  
teter Arbeit erfährt sie, dass das Unternehmen ihr nur  
einen Job als Freiberuflerin anbietet: Nur durch Zufall  
wird sie eine Woche vor Ende ihres Vertrags über ihre  
berufliche Zukunft informiert und nicht erst am letzten  
Tag, wie Marie Elle es wünschte. Um mehr zu erfahren,  
geht sie wieder einmal in das Büro der Direktion, wo sie  
auf eine Kollegin trifft, die mit ihrem Portfolio in der  
Hand zu warten scheint. Ohne Hintergedanken erzählt  
ihr die junge Frau, dass sie zu einem Vorstellungsges-  
präch eingeladen wurde – für die Position, die Margue-  
rite innehatte. Wütend betritt Marguerite das Büro ih-  
rer Chefin, schlägt die Tür hinter sich zu und verlangt  
eine Erklärung: »Da sagst du mir: ›So redest du nicht  
mit mir und jetzt verschwindest du aus diesem Büro.«  
Und sie ist mir eine Antwort schuldig geblieben.« Einige  
Stunden später lässt Marie Elle sie wieder zu sich rufen  
und informiert sie, dass sie sie »als Freiberuflerin weiter  
beschäftigt«, und fügt hinzu: »Du kannst froh sein, dass  
ich dir schon eine Woche vorher Bescheid sage.« Auch  
die Bewerberin bekommt die Stelle nicht, sondern ihr  
werden in dem Gespräch nur ihre Entwürfe »entlockt«.  
Marie Elle hatte ihr für die Entwürfe ein Thema gesetzt  
und verwendete einen Teil dann in ihrer neuen Kollekti-  
on, ohne sie zu informieren.  
Nach ihrer Zusammenarbeit mit Marie Elle findet  
Marguerite endlich eine Stelle bei einer großen Luxus-

marke, wo sie die Designerin der zweiten Kollektion un-  
terstützt. Die Stelle gefällt ihr, die Arbeit ist anregend  
und das Haus sehr prestigeträchtig, aber die Zusammen-  
arbeit mit der Designerin, einer Frau ihres Alters, die in  
ihr eine Gefahr sieht, gestaltet sich sehr schwierig. Die  
junge Frau verfolgt eine verdeckte Strategie der Abwer-  
tung und Herabsetzung, die Wirkung zeigt: Neun Mo-  
nate später gibt Marguerite auf. »Ich weiß nicht, ob ich  
stark genug war zu gehen oder zu schwach zu bleiben.«  
Nach den schlechten Erfahrungen versucht sich Margue-  
rite als Freiberuflerin an verschiedenen kurzfristigen  
Kollaborationen, was einerseits weniger Stabilität bie-  
tet, sie andererseits aber vom psychischen Druck befreit  
und ihr stärkere Verfügungsgewalt über ihre Zeit gibt:  
»Als Freiberuflerin habe ich langsam mehr Abstand ge-  
wonnen. Du schwebst so im leeren Raum, bist ein wenig  
außen vor und wechselst von einem Haus zum anderen.«  
Sie arbeitet mit vielen Luxusmarken zusammen, die Ent-  
würfe bei ihr in Auftrag geben. Trotz der Vorteile sind  
die Bedingungen prekär: Manchmal wird die Arbeit  
nach Tagen abgerechnet, es gibt keine soziale Absiche-  
rung, und die Zusammenarbeit kann von einem Tag auf  
den nächsten aufgekündigt werden. Aber Marguerite  
hat aus den vergangenen Erfahrungen gelernt und kennt  
die Spielregeln:

Als Freiberuflerin kannst du ein anderes  
Gleichgewicht schaffen. Es ist prekär, aber  
letztendlich schaffst du ein Kräfteverhält-  
nis. Sie können dich rauswerfen, aber du  
kannst auch jederzeit gehen. Das ist wirk-  
lich spannend. Und wenn du es gut anstellst,  
kannst du für einen Tag Arbeit super Ho-

norare aushandeln. Das ist alles Aushandlungssache, aber irgendwann musst du hoch pokern.

Diese Strategie funktioniert und sie kommt gut über die Runden. Zwei Jahre lang arbeitet sie im Durchschnitt für drei Unternehmen gleichzeitig, sitzt jeden Tag in einem anderen Büro und muss lernen, ihre Zeit selbst entsprechend den Abgabeterminen einzuteilen. Diese freischwebende Phase endet mit einer Erfahrung, die ihr die prekäre Lage als Freiberuflerin vor Augen führt: »Ich bin übers Ohr gehauen worden, von einem großen, französischen Unternehmen«, das ihr ungefähr vierzig Entwürfe gestohlen hat:

Als Freiberuflerin bist du prekär, du hast noch nicht mal einen Vertrag, du bist völlig ungeschützt, sie können dich jeden Tag rauswerfen und deine Entwürfe klauen. Das ist echt krass! Die einzige Sicherheit ist, sich vorher bezahlen zu lassen, wenigstens einen Vorschuss. Er [der Firmenchef] hat mich nicht bezahlt, aber ich habe ihm vertraut, ich hatte schon einmal vor sieben Jahren für ihn gearbeitet. Aber jetzt wollte er nicht zahlen, und nach zwei Monaten Gezerre hat er gesagt: »Okay, ich bezahle dir ein bisschen was.«

Dieser Vorfall setzt den Schlusspunkt unter Marguerites achtjährige Erfahrung als Designerin. Sie beschließt, ihre eigene Marke ins Leben zu rufen, ein Projekt, an dem sie zum Zeitpunkt unserer Begegnung gerade arbeitet.

Wie Elsa sagt, sehen sich die Arbeitgeber trotz der schlechten Arbeitsbedingungen und verschiedenen Formen von Ausbeutung und Machtmissbrauch als Gönner, da sie es ihren Angestellten ermöglichen, »dabei zu sein«. Die Angestellten selbst nehmen die Ungleichbehandlung aus verschiedenen Gründen lange hin: Ehrgeiz und Ansehen, Zugang zu Produktionsmitteln und -weisen oder auch Sachzwänge. Wer bei den Unternehmen im Luxussegment bleibt, die ausbeuten, mobben und ungleich behandeln, tut das, um seine Karriere zu fördern. Marguerite sagt über die großen Häuser: »Wenn du durchhältst und lange erste Assistentin von Soundso bist, bist eines Tages vielleicht du an der Reihe. [...] Aber es gibt nicht viele Wege dorthin.«

Um den Jackpot zu knacken, muss man die Prekarität und das Risiko auf sich nehmen, die postfordistische Arbeit ausmachen. Elsas Verhältnis zu Henry Carat zeigt auch, dass manche »durchhalten«, weil sie fasziniert vom Charisma einer Person sind. Auch der indirekte Zugang zu einer Welt, in der die Kleider auch tatsächlich getragen werden, spielt eine Rolle: Internationale Stars wie Beyoncé oder Lady Gaga haben von Elsa entworfene Kleider getragen. Außerdem bedeutet die Arbeit bei einer Luxusmarke auch, sich selbst im Luxus zu bewegen: »Es gibt ja auch die Partys, durch diese Arbeit war ich bei unglaublichen Partys. Ich war mal auf einer Party im Louvre und habe Champagner getrunken. Und alles war voller Diamanten!«

Zur Wertschätzung, die die Einzelne durch ihre Arbeit erfährt, kommt die Steigerung des sozialen Ansehens. Marguerite erzählt mir über die Arbeit bei manchen

großen Modemarken: »Das sind Firmen, wo man nicht hinwill. Alle sagen dir, das ist kein Leben. Die beiden Monate vor den Schauen arbeitest du bis 22 Uhr und an allen Wochenenden ... Das ist superhart und das alles für winzige Löhne. Aber die Leute machen das fürs Prestige.« Und dann erzählt sie von einer Freundin:

Sie war jahrelang bei Dior, und da ist es wirklich hart. Sie konnte gar nicht fassen, wie die ganzen Leute das durchstehen, weil es wirklich superhart ist, aber wenn du sagst, dass du bei Dior bist, sind immer gleich alle aus dem Häuschen. Das bringt dir auf sozialer Ebene viel. Und so hältst du auch wegen dieser Faszination durch. Aber bei Dior ist es krass, weil alle sich dran festhalten und alle darunter leiden.

Neben der Faszination für die Marken sorgen auch verschiedene Dispositive der Macht dafür, die Angestellten gefügig zu machen: »Es gibt Leute, die bleiben jahrelang dabei, weil sie ihr ganzes Selbstbewusstsein verloren haben, diese Maschinerie macht sie klein.« Ausgehend von ihren Erfahrungen und Beobachtungen sagt Marguerite verallgemeinernd:

Sie lassen dich so hart arbeiten, dass du völlig erschöpft bist, eine mentale, psychische, physische Erschöpfung, die dazu führt, dass du einfach immer weitermachst. [...] Dann machen sie dich klein und nehmen dir das letzte bisschen Energie. Das ging mehreren meiner Freundinnen so, sie verkümmern ge-

radezu. Und dann sagen sie: »Ich kann nicht gehen, ich habe keine Zeit, Bewerbungen zu schreiben, ich habe keine Zeit zu suchen, ich habe keine Kraft mehr.« [...] Ich glaube, die Chefs setzen sie so unter Druck, damit sie weder links noch rechts gucken können.

Elsa sagt über die Verschlechterung der Arbeitsbedingungen nicht nur in der Mode, sondern im Allgemeinen:

Die Suizide bei der Post kommen meiner Meinung nach daher, dass sie dort dieselben Methoden anwenden wie in der Mode. Sie machen dich klein, um dich nicht bezahlen zu müssen, denn wenn sie dich wertschätzen, müssen sie dich auch entsprechend bezahlen. Deshalb werten sie dich ab und behaupten, dass du dich glücklich schätzen kannst, überhaupt Arbeit zu haben. Sie sagen dir: »Du kannst kreativ sein, du kannst von Glück sprechen.«

Das Dispositiv, mit dem die Designerinnen und Designer in starre Hierarchien gezwungen werden, verfolgt also verschiedene Strategien: Physische Erschöpfung, um keine Zeit und Energie für die Suche nach anderen Stellen zu lassen, psychische Gewalt durch Herabsetzung und Abwertung der Arbeit sowie eine Rhetorik des Glücks. Diese wirkt auf verschiedenen Ebenen: Das Glück, bei hoher Arbeitslosigkeit überhaupt eine Stelle zu haben, das Glück, am Traum teilzuhaben und »dabei zu sein«, sowie das Glück, einen kreativen Beruf auszuüben.

Die Untersuchung hat auch gezeigt, dass die Kreativität einer der Gründe ist, warum die Designerinnen und Designer ihre Situation hinnehmen. Die Luxushäuser bieten ihren Angestellten aufgrund ihrer Infrastruktur, ihren finanziellen Mitteln und ihrer Experimentierfreude große künstlerische Freiräume. Marguerite vertraut mir an:

Als ich bei den mittelgroßen Unternehmen war, hatte ich recht gute Lebensbedingungen, ich war früh zu Hause, ich konnte meine Freunde treffen, den Führerschein machen, Dinge unternehmen und am Wochenende freimachen. Und dann war ich bei den Großen und hatte kein Leben mehr, ich stand ständig unter Druck, ich konnte nicht mehr schlafen, ich litt vor mich hin. Aber das Problem ist, dass du bei den Großen spannende Sachen machst, Sachen, die du allein niemals hättest machen können. Du arbeitest mit unglaublichen Materialien, Stickereien, du setzt die verrücktesten Einfälle um, du bist intellektuell gefordert und deshalb hältst du durch. [...] Bei kleinen Firmen geht es ruhiger zu, aber du bist weniger gefordert. Ich glaube, die Leute halten auch durch, weil sie die Aufregung lieben. Ich bin deswegen zurück zu den Großen gegangen.

Die Luxusindustrie ist aufregend, weil sie die Möglichkeit bietet, Produkte herzustellen, die sowohl auf materieller als auch auf symbolischer Ebene außergewöhnlich sind. Aber die Außergewöhnlichkeit der Produkte bringt die »Verbesonderung« der Arbeitsbedingungen

mit sich. Oder wie Marguerite sagt: »Wenn du die spannenden Sachen machen willst, musst du mit Psychopathen klarkommen.«

### *Die Intransparenz wahren*

Die Reihe an Schwierigkeiten und negativen Erfahrungen, mit denen Elsa und mehr noch Marguerite auf beruflicher Ebene konfrontiert waren, könnten den Eindruck vermitteln, es handele sich um Ausnahmen. Allerdings habe ich während meiner Untersuchung niemanden getroffen, der von positiven Erfahrungen im Luxussegment berichtet hätte, was zeigt, dass Elsas und Marguerites Erfahrungen eher die Norm darstellen. Das hat auch strukturelle Gründe, weil im Jahresrhythmus mehrere Kollektionen vorgesehen sind, was zwangsläufig zu einer sehr hohen Arbeitsbelastung führt. Unter diesen Bedingungen gehört es für Designerinnen und Designer zum Beruf, viel zu arbeiten. Trotzdem gehen die beschriebenen Ausbeutungs- und Machtbeziehungen weit über den Aspekt der Arbeitszeit hinaus.

Wie lässt sich erklären, dass diese Realität dermaßen im Dunkeln bleibt? Welche Faktoren wirken zusammen, um diese Intransparenz aufrechtzuerhalten? Zum Ersten steht bei vielen Unternehmen die Unterzeichnung einer Verschwiegenheitsklausel am Anfang der Zusammenarbeit, die sich nicht nur auf die Produktion bezieht, was verständlich wäre, da die Modeindustrie auf Innovation aufbaut, sondern auch, wie Marguerite sagt, auf die Arbeitsbedingungen selbst:

Wenn du darüber sprichst, plauderst du Geheimnisse aus, weil du laut Vertrag über die

unschönen Dinge nicht sprechen darfst. [...] Es gibt Verträge, die dich verpflichten, über alle Interna Stillschweigen zu bewahren. [...] Du darfst über das ganze Unternehmen nicht sprechen.

Die Häuser stützen sich auf rechtlich bindende Verträge, um die Intransparenz aufrechtzuerhalten, und selbst wenn die Arbeitsbedingungen »superhart« sind und gegen das französische Arbeitsrecht verstoßen, halten sich die Designerinnen und Designer aus Angst an die Vereinbarungen. Die Welt der Luxusmode ist gleichzeitig sehr klein und sehr mächtig, sie fürchten, dass sich ihre Auskunftsbereitschaft gegen sie wenden könnte und sie keine Arbeit mehr finden. Vor allem Elsa, die sich aufgrund ihrer Arbeitslosigkeit in einer besonders prekären Situation befand, war während unseres Interviews hin- und hergerissen zwischen dem Wunsch, Missstände offenzulegen, und der Angst, erkannt zu werden. Sie bat mich, sehr vorsichtig vorzugehen, und sagte: »Ich sollte diese Dinge nicht erzählen, ich habe noch nie darüber gesprochen. Ich sollte das nicht tun, schon aus Respekt, darum geht es schließlich auch.«<sup>164</sup> Sowohl Marguerite als auch Elsa nehmen mit Verbitterung wahr, dass das Schweigen dem allgemeinen Wunsch nach Geheimhaltung folgt. Bei Elsa ist eine unterschwellige Wut zu spüren, als sie mir sagt:

Alle werden Mitglied beim Berufsverband der Mode, das ist verpflichtend, wirklich alle, alle, alle. Es gibt die *Chambre syndicale de la mode* in Paris. Wenn du an den Schauen teilnehmen willst, musst du Mitglied sein.

[...] Es kann also nicht sein, dass sie nicht wissen, wie es läuft. Es kann nicht sein, dass es dort keine Beschwerden über die Arbeitsbedingungen gibt, die auch dem Arbeitsamt gemeldet werden.

Tatsächlich liegen dem Arbeitsamt und den Vermittlungsagenturen Berichte der Arbeiterinnen und Arbeiter vor. Obwohl es sich im Fall des Arbeitsamts um eine öffentliche Stelle handelt und die Arbeitsbedingungen in den Modehochburgen bekannt sind, finden diese Informationen keine Verbreitung und führen nicht zu Protesten, Regulierungen oder Gerichtsprozessen. Die Modeindustrie und ihre höchst ungerechten Regelungen scheinen über dem französischen Arbeitsrecht zu stehen. Vielleicht hat auch der Staat ein Interesse daran, diese Situation aufrechtzuerhalten.

Die Modeschulen wirken ebenfalls an der Aufrechterhaltung des Status quo mit. Der Übergang zwischen Lehre und Produktion ist fließend, es ist somit wenig wahrscheinlich, dass die Lehrinstitutionen die Arbeitsrealitäten nicht kennen. Viele Lehrende sind selbst Designerinnen und Designer in Modehäusern oder waren es in der Vergangenheit. Und Studierende und Berufsanfängerinnen und -anfänger im Praktikum berichten ihren Lehrenden zweifelsohne von ihren Erfahrungen. Trotzdem werden diese Informationen nicht in einer Art Datenbank gesammelt, wo sie dazu dienen könnten, die Arbeitsbedingungen zu kritisieren oder zu verbessern. Im Gegenteil werden die frisch Diplomierten an ebendiese Häuser vermittelt, um die Kontinuität in der Produktion zu gewährleisten. Die Modeschulen tragen so zur Normalisierung der Ausbeutung bei. Die Intrans-

parenz ist eine der »offiziösen Regeln«, »da musst du selbst dahinterkommen«, wie Marguerite es formuliert. Außerdem ist die Gruppe der Designerinnen und Designer in den Luxushäusern überschaubar, und die Prekarität bewirkt, dass sie oft von einer Stelle zur nächsten wechseln und ihr Ruf ihnen nacheilt. Diese Konstellation bekräftigt Elsas Feststellung: Die Aufrechterhaltung der Intransparenz ist Teil eines Machtdispositivs, das einer der mächtigsten Industrien des aktuellen Kapitalismus ihre Gewinne sichert.

Die in diesem Kapitel beschriebenen Formen von Herrschaft sind in zahlreichen anderen Berufszweigen anzutreffen.<sup>165</sup> Allerdings scheinen sie innerhalb der Traumwelt der Mode umso gewaltvoller. Marguerite formuliert es so: »Es gibt die klassische Ausbeutung und es gibt die Ausbeutung in der Mode.« Tatsächlich handelt es sich um ein Ausbeutungsverhältnis, das sich auf die Kluft zwischen der Sichtbarkeit einer medial überrepräsentierten, gut gestellten Elite des Begehrens und den Ungleichheiten im Bereich der Produktion stützt, die durch das »Glück, dabei zu sein«, gerechtfertigt werden.

Das Traumbild, das die Mode für sich beansprucht, um Profite zu machen, stützt sich in der Arbeitsorganisation auf eine allgegenwärtige Prekarität und Ausbeutung. Wie erklärt sich die Langlebigkeit dieses Systems? Iris formuliert es so: »In der Mode liegt eine Macht, die die Leute anzieht, das ist fast wie Magie! Als wären alle hypnotisiert.« Auch Pierre Bourdieu beschreibt die symbolische Macht der Mode als der Magie ähnlich.<sup>166</sup> Sie entfalte ihre Wirkung über den Wert, der ihren Produkten und der Arbeit beigemessen wird, und über die Umwandlung dieser willkürlichen Werte in sozial aner-

kannte Werte. In der Mode zeige sich die Magie als ein kollektiver Glaube<sup>167</sup> an diese willkürlichen Werte. Tatsächlich lasse sich die Magie nur über das Phänomen ihrer Systematisierung verstehen, das heißt über ihr »Verhältnis zu einer totalen Organisation, die gleichzeitig mental und sozial ist«<sup>168</sup>. Das Modesystem funktioniert, wenn alle an der Produktion Beteiligten den symbolischen Wert der Produkte anerkennen. Das Wort »Wert« ist interessant, weil es gleichzeitig auf den messbaren und ökonomischen Charakter eines Objekts und auf eine gemeinsame Moralvorstellung verweist. Es wird sogar in der Mode selbst gebraucht: Iris, die das Personal für die Geschäfte einer Marke schult, soll den Verkäuferinnen und Verkäufern die »Werte der Marke« vermitteln. In Wirklichkeit dient Iris' Arbeit dazu, einen schon bestehenden Glauben zu festigen, weil die Verkäuferinnen und Verkäufer schon zum Zeitpunkt ihrer Einstellung »sehr stolz« darauf sind, für diese Luxusmarke zu arbeiten. Das zeigt, dass sie schon vorher von deren sozial zuerkanntem Wert überzeugt sind. Um es mit Bourdieu zu sagen: »In gewisser Weise bringt der Prophet gar nichts Neues; er predigt nur bereits Bekehrten.«<sup>169</sup>

Doch obwohl der Begriff der Magie das Verständnis für die Faszination erleichtert, die von der Modearbeit ausgeht, kann sie nicht vollständig erklären, warum die Arbeiterinnen und Arbeiter in Ausbeutungssituationen *verharren*. Erst Gramscis Konzept der Hegemonie<sup>170</sup> ermöglicht es, ihre Zustimmung zu den Regeln der Mode zu erklären. Diese stützt sich auf die Zustimmung und die bewusste und freiwillige Beteiligung der Unterdrückten an ihrer Unterdrückung.<sup>171</sup> In der Mode wäre die »Superstruktur« – so nennt Gramsci die immateriellen Produktionen und Überzeugungen von Machtsystemen – so



effizient, dass die Arbeiterinnen und Arbeiter nicht nur einvernehmlich, sondern vor allem auch bewusst die Gewalt mittragen, die der Traum hervorbringt. Aber auch wenn dieser Schluss überzeugend wirkt, macht er die Arbeiterinnen und Arbeiter zu Unterdrückten. Einer derart einseitigen Darstellung widersprechen meine Beobachtungen allerdings. Vielmehr kann erlebte Unterdrückung in Kapital und Ansehen umgewandelt werden, die sich gegen jene richten, die nicht am Traum teilhaben. Der aktuelle Kapitalismus hat die Mode, die Industrie der äußeren Erscheinung, zum Traum gemacht. Bezüglich dieses Traums und der Berufe, die ihn mit hervorbringen, ist Mathilde, eine Fotoassistentin, sehr klarsichtig: »Das ist eine Welt mit extremen Machtbeziehungen. Dort wird an der Darstellung der Welt gearbeitet, an den Werten. Deshalb ist es so faszinierend. [...] Weil dort das Geld ist und die Schönheit. [...] Ich glaube, dass die Schönheit zu einer Art sozialer Herrschaft geworden ist.« Die Mode ist eine Industrie, wo Macht, Schönheit und Geld eng verknüpft sind. Die Modearbeiterinnen und -arbeiter produzieren diese machtvolle Schönheit nicht nur, sondern verkörpern sie auch, was sie zur Elite des Begehrens macht, trotz ihrer schlechten beruflichen und finanziellen Situation. Und so verleiht ihr äußeres Erscheinungsbild, ihr ästhetisches und körperliches Kapital ihnen ebenfalls Macht. In der Mode ist die Ästhetik gleichzeitig ein körperlicher Zwang, eine Aneignung der Subjektivität der Arbeiterinnen und Arbeiter zur Profitmaximierung und ein Kapital, das sie selbst in der sozialen Welt einsetzen. Um die Arbeit in der Mode zu verstehen, müssen Herrschaft, Macht und äußere Erscheinung zusammengedacht werden, was der Begriff des »Glamour« ermöglicht.

Laut Wörterbuch umfasst das Wort schottischen Ursprungs Attraktivität, Charme, schöne Erscheinung, Faszination, Entzücken, und in seiner ursprünglichen Bedeutung im 18. Jahrhundert auch Zauber. Heute wie damals ist der Glamour also eine Sache von Ansehen und Magie, von Macht, die an die Erscheinung geknüpft ist, was ihn zu einer der treffendsten Beschreibungen der Mode macht. Es ist die Verknüpfung von äußerer Erscheinung und Macht – sowohl erlittener, wie in der Ausbeutung und der Prekarität der Arbeiterinnen und Arbeiter, als auch ausgeübter, wie im Ansehen, das sie in der sozialen Welt genießen –, die aus der Mode die Welt des Glammers machen, und aus der Arbeit dort die »glamour labor«<sup>172</sup>.

## DER TRAUM DER ARBEITERINNEN UND ARBEITER

Die Frage nach dem »Werden des Subjekts«<sup>173</sup> ermöglicht es in einer Forschung wie dieser, die Funktionsweise und die Konstruktion von Subjektivitäten in einem bestimmten Kontext nachzuvollziehen und davon ausgehend allgemeinere Aussagen zu treffen, ohne identitätsbezogene oder kategoriale Zuweisungen vorzunehmen. Das »Subjekt« ist keine feste Wesenheit, sondern ein Prozess, beständig am Sich-Zusammensetzen und -Auflösen, das Produkt von Interaktionen, Machtverhältnissen und Kontexten.<sup>174</sup> Der Begriff des »Subjekts« verweist also auf eine Idee des Individuums, dessen Subjektivität fortlaufend in der Interaktionen mit anderen Personen, durch berufliche Situationen und auch den größeren Rahmen, beispielsweise die Modeindustrie, hervorgebracht wird. Der aktuelle Kapitalismus stützt seine Produktivität zu großen Teilen nicht auf die Nutzung körperlicher Arbeitskraft, sondern auf das *Leben*<sup>175</sup> der Arbeiterinnen und Arbeiter selbst – ihre Emotionen, ihre Beziehungen, ihre Kreativität, ihre Sensibilität, ihre Fähigkeit, sich im Griff zu haben, sich selbst zu verwalten, sich zu überwachen. Somit ist die Frage der Subjektivität zentral für die Analyse aller aktuellen Arbeitsformen, besonders sichtbar ist sie aber in der Modebranche, die von der Inszenierung exzentrischer, besonderer und traumhafter Subjektivitäten lebt und durch sie strukturiert ist und die gleichzeitig von den Subjekten Anpassung verlangt, um »dabei zu sein« und zu bleiben. Nicht zuletzt ermöglicht die Annäherung über das Subjekt in der ethnografischen Forschung, »den Gegensatz zwischen handelndem und unterworfenem Subjekt zu hinterfragen und aufzuheben, der sich durch die gesamte politische Philosophie zieht«<sup>176</sup>. Auch wenn das politische Projekt des Neoliberalismus den Raum der Subjektivität vollständig einnimmt, kann daraus nicht ge-

schlussfolgert werden, dass jedes Individuum, das in die Produktions- und Lebensweisen des zeitgenössischen Kapitalismus eingebunden ist, diese ausschließlich erleidet. Diese allgemeine Feststellung gilt auch für meine Untersuchung, denn auch wenn die Arbeit in der Mode bestimmte Arten von Subjektivierung erfordert (also auch wenn die Konstruktion von Subjektivität von Machtdispositiven bedingt ist, die anschließend von den Individuen selbst übernommen und »performt« werden), schließt das eine Form von Zustimmung nicht aus. Die Arbeiterinnen und Arbeiter sind nicht gezwungen, dort zu sein, aber sie sind gezwungen, »etwas zu sein«, wenn sie dabei sein und bleiben möchten.

Das Konzept der »Zustimmung« ist zentral, um Herrschaft, Hierarchien, Ungleichheiten und den Zwang zu beschreiben, sich selbst, seinen Körper, seine Affekte, seine Emotionen, seine Zeit und seine Beziehungen im Griff zu haben, ohne zu behaupten, die Individuen würden von den Machtdispositiven unweigerlich »gelenkt«. Laut Michael Burawoy<sup>177</sup> ist Zustimmung keine Vorbedingung für die Arbeitsorganisation in Unternehmen, sondern wird durch verschiedene Strategien erst hervorgebracht. Wenn sie den Arbeiterinnen und Arbeitern viel Autonomie und Verantwortung geben, bringen diese Strategien die Arbeiterinnen und Arbeiter als »Individuen« hervor und nicht als »Zugehörige einer Klasse«, was die strukturellen Ungleichheiten in den Organisationsformen einbnet und das Kräfteverhältnis zwischen Führungsebene und Arbeiterschaft verschleiert.

Das Konzept der »Zustimmung« fand in der Forschung jüngst auch in einem der Modebranche vergleichbaren Kontext Verwendung. In *Class Acts*<sup>178</sup>, einer Untersuchung in Luxushotels in den Vereinigten Staaten, erklärt

die Soziologin Rachel Sherman, weshalb sie mit dem Konzept der »Zustimmung« statt dem des »Widerstands« arbeitet. Unter Rückgriff auf das Konzept der »Zustimmung« konnte sie beobachten, wie die Arbeiterinnen und Arbeiter ihre Handlungsfähigkeit (*agency*) einsetzen, um an der Arbeit mitzuwirken, statt sich ihr zu widersetzen. Das Konzept der Zustimmung biete ihr die Möglichkeit, »die Gründe, wegen der die Arbeiterinnen und Arbeiter ihre Arbeit mögen, und die Gegenleistungen, die sie erhalten, ernst zu nehmen, ohne die kritische Betrachtung der bestehenden Ungleichheiten aufzugeben«<sup>179</sup>. Im Rahmen meiner Forschung habe ich eine ähnliche Perspektive wie Sherman eingenommen: Es ging mir darum, von innen heraus die Motivationen, Wünsche, Erwartungen und Zwänge der befragten Arbeiterinnen und Arbeiter zu verstehen und gleichzeitig die vorgefundenen Situationen und Diskurse in den Rahmen des zeitgenössischen Kapitalismus mit seinen strukturellen Ungleichheiten und Machtdispositiven einzuordnen.

Die Begriffe des »handelnden Subjekts« und des »unterworfenen Subjekts« sind auch deshalb komplementär, weil das Subjekt nicht außerhalb von Macht gedacht werden kann. Und auch ein weiterer Begriff verdient eine Erklärung: In meiner Arbeit bezeichnet »Macht« eigentlich »Machtbeziehungen«<sup>180</sup>. Macht ist, wie Mathieu Potte-Bonneville schreibt, »auf konstitutive Weise interaktiv«<sup>181</sup>, weil sie nur auf Subjekte wirken kann, die sich ihr auch entziehen könnten. Der scheinbare Widerspruch zwischen diesen Positionen, dem »handelnden Subjekt« und dem »unterworfenen Subjekt«, ist nicht aufzulösen; im Gegenteil gilt es, ihn bei der Analyse der untersuchten Situationen auszuhalten.

*Meine Begegnung mit Franck*

Franck ist ein junger selbstständiger Designer aus Belgien, den ich über einen gemeinsamen Freund aus der Modebranche kennenlerne. Er wird mir als einer der talentiertesten belgischen Modeschöpfer vorgestellt, als ein »reizender« junger Mann, der mit der allgemeinen prekären Situation in seinem Beruf ringt. Franck schlägt mir ein Treffen in seinem Atelier in Brüssel vor, wo er mich im Beisein von zwei Frauen empfängt. Er gibt mir zwei Begrüßungsküsschen und lädt mich zu ihnen an einen großen Tisch ein. Ich möchte den Frauen zur Begrüßung die Hand geben und mich vorstellen, aber sie geben mir ebenfalls wie automatisch Küsschen zur Begrüßung, ohne mich anzuschauen, ohne sich vorzustellen oder mir zuzuhören, als ich es tue. Etwas befangen nehme ich Platz und folgere aus ihrer Art zu sprechen, dass sie Macht haben und dass Franck und sie trotz ihrer wenig förmlichen Umgangsweisen nicht befreundet sind. Ich habe den Eindruck, dass sie untereinander wetteifern, wer mehr Platz einnimmt und Aufmerksamkeit erhält. Obwohl ich in ihren Augen Luft zu sein scheine, habe ich den Eindruck, dass sie mir beweisen wollen, welche von ihnen dem Designer nähersteht. Die Situation ist anstrengend und peinlich, aber schließlich verlassen sie den Raum und lassen Franck und mich allein zurück. Wir beginnen mit dem Interview.

Franck ist stark erkältet, was er auf die hohe Belastung durch die Arbeit an seiner Kollektion zurückführt. Weil

er sich nicht zwei Mieten leisten kann, schläft er auf einem Vintage-Sofa mitten im Atelier und kann sich folglich nicht auskurieren. Franck sagt mir, dass er seine Berufung schon als kleines Kind gekannt habe, und spricht dann über die Modebranche: »Wenn man sich für internationale Mode interessiert, muss man zu einem Clan gehören, auch wenn man nicht in allem übereinstimmt.« Er sieht die Mode als eine Gemeinschaft, in der alle befreundet sind, ohne es wirklich zu sein. Schnell kommen wir auf seine aktuelle Situation zu sprechen, die er ohne Umschweife als »sehr, sehr schwierig« bezeichnet:

Ich glaube, die wenigsten können sich das vorstellen. Man muss es selbst erleben, um zu verstehen, wie schwierig es ist. [...] Finanzierungen finden, die Medien füttern, die Arbeit im Atelier verfolgen. Das ist krass. Das ist das Leben, das ich wollte ... Ich wusste, dass es viel Arbeit ist, aber ich konnte mir nicht vorstellen, wie groß die psychische Belastung ist. [...] In meinem Alter bin ich immer noch nicht versichert, mein Problem. Wenn du zu Hause bleibst, musst du für alles aufkommen, wenn du nicht arbeitest, verdienst du auch nichts. Manchmal fühlt es sich an, als ob du einfach nie krank werden darfst. Zu wissen, dass ich es könnte, wäre wichtig.

Trotz seines medialen Erfolgs lebt Franck von seiner Arbeitslosenversicherung. Seine Kollektionen und die Löhne seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden – sofern sie welche bekommen – von Mäzenen und

nicht aus der öffentlichen Hand finanziert. Der Verkauf der Kollektionen deckt nur knapp die Produktionskosten und erzielt in den günstigsten Fällen kleine Gewinne. Franck wirkt auf mich eher wie ein um sein Unternehmen besorgter Firmenchef und nicht wie ein Künstler, der ein Werk erschafft. In Wirklichkeit ist er beides. Trotz seiner sanften Stimme und Augen, trotz seines freundlichen Lächelns und seines liebenswürdigen Auftretens geht von ihm eine Strenge aus, die aus seiner Entschlossenheit und der absoluten Hingabe an seine Arbeit herrührt.

#### *Der Beginn unserer Zusammenarbeit*

Ein Jahr und viele Begegnungen, Interviews und Beobachtungen später bin ich in gewissen Punkten unzufrieden mit meiner Untersuchung und sehe die Notwendigkeit, mich weiter ins Feld zu wagen. Im Internet sehe ich, dass Franck eine Praktikantin für Verwaltungs- und Kommunikationsaufgaben sucht. Es handelt sich um ein unbezahltes Praktikum »mit abwechslungsreichen, interessanten Aufgaben in einer anregenden Umgebung. Kost ist frei.«

Obwohl ich fast keine der angeführten Voraussetzungen erfülle, nutze ich die Gelegenheit und schreibe ihm eine kurze Mail, in der ich über meinen Wunsch spreche, »die Mode von innen zu verstehen«. Ich biete ihm an, für ihn zu arbeiten und im Gegenzug das Leben in seinem Atelier zu beobachten. Obwohl ich ihm an seine persönliche Adresse geschrieben habe, erhalte ich einige Tage später die sehr förmliche Antwort einer mir unbekanntem Frau, die mir ein Treffen mit Franck und ihr vorschlägt, um über unsere Zusammenarbeit zu sprechen.

Zum verabredeten Zeitpunkt komme ich ins Atelier. Zwei sehr »hippe« junge Frauen stehen im Hof und rauchen. Sie begrüßen mich und lassen mich ins Haus. Franck ist zu seinem Partner gezogen, das ausladende Sofa ist verschwunden und hat einem großen Tisch Platz gemacht, auf dem mehrere Computer stehen. Die jungen Frauen kommen herein, eine geht in den Raum, wo die Kleider hergestellt werden, die andere setzt sich an einen der Computer neben einen jungen Mann. Es handelt sich um einen Teil von Francks neuem Team aus Praktikanten und Mitarbeiterinnen.

Pilar, mit der ich Mailkontakt hatte, kommt auf mich zu und begrüßt mich mit festem Händedruck. Sie ruft Franck dazu und wir setzen uns zu den anderen an den großen Tisch. Franck schweigt, während Pilar mir selbstsicher und bestimmt erklärt, dass sie jemanden für die Organisation der Modeschau und des Showrooms im Rahmen der *Fashion Week* im nächsten Monat in Paris suchen, der auch mit ihnen dorthin reist. Pilar schlägt vor, ich solle wie die anderen jeden Tag von 9 bis 18:30 Uhr im Atelier sein, außer an den Wochenenden und Mittwochnachmittagen, und in der Woche vor der Schau mit ihnen nach Paris fahren. Der Handel ist perfekt. Ich werde als eine Art Faktotum eingestellt.

Am ersten Tag erscheine ich um 8:55 Uhr. Es ist noch niemand da, bis auf André, den ich beim Treffen mit Franck und Pilar kurz gesehen hatte. Er bietet mir eine Tasse vom Kaffee an, den er für das ganze Team kocht, und wir kommen ins Gespräch. Auf dem Bildschirmhintergrund seines Computers, der schon aufgeklappt auf dem großen Tisch steht, ist eine sehr junge Frau mit einem Neugeborenen und einem kleinen Kind zu sehen. Es handelt sich um seine Lebensgefährtin und seine beiden

Kinder, mit denen er nicht zusammenlebt, weil sie kein Geld für die Miete haben. André ist fünfundzwanzig Jahre alt und steht kurz vor dem Abschluss einer Ausbildung als Buchhalter. In Ermangelung von Alternativen hat er ein unbezahltes, dreimonatiges Praktikum bei Franck statt dem von der Schule vorgesehenen einmonatigen<sup>182</sup> angenommen. Sechs Wochen liegen schon hinter ihm. Er sagt, dass er freiwillig immer als Erster da sei, um vor Beginn des Arbeitstags Kaffee zu kochen und in Ruhe eine Zigarette zu rauchen.

Kurz nach neun erscheinen Pilar und die anderen aus dem Team. Franck ist auf einem Arbeitstreffen außerhalb und kommt später. Wir sind zu sechst im Atelier: Am großen Tisch sitzt neben André und mir Sarah, einundzwanzig Jahre alt und trendbewusst gekleidet. Sie studiert Kommunikation und soll die Webseite für den Verkauf der Kollektion erstellen. Sie ist im dritten Monat ihres insgesamt fünfmonatigen Praktikums. An der Kopfseite sitzen Zoé, dreiundzwanzig Jahre und ebenfalls sehr chic, die zwei sechsmonatige Praktika während und nach ihrem Modestudium bei Franck absolviert hat und mittlerweile ohne Vertrag als Designassistentin für Franck arbeitet und auf »etwas Offizielleres« wartet, Mélanie, Produktionsassistentin<sup>183</sup>, die in derselben Situation wie Zoé ist, und Manon, eine Praktikantin, die von einer französischen Modeschule kommt und bei der Konfektion helfen soll.

Die Stimmung ist recht angespannt, weil Pilar autoritär und nervös ist und sich verhält, als wäre sie die Chefin – offiziell ist sie Verkaufsdirektorin, übernimmt in Wirklichkeit aber eine Vielzahl zusätzlicher Aufgaben. Sie setzt sich an ihren Schreibtisch gegenüber der Küche unweit des großen Tisches. Seit meinem letzten Besuch

vor einem Jahr wurden im gegenüberliegenden Teil des großen Raums zwei Schreibtische aufgebaut: Es handelt sich um Francks und Mélanies Arbeitsplätze. Pilar informiert mich im Laufe des Tages, dass sie einen Arbeitsplan mit mir erstellen wolle, dann schlägt sie mir vor, André bei der Buchhaltung zu helfen. Ich erinnere sie, dass ich Geistes- und Sozialwissenschaftlerin bin und mich mit Buchhaltung nicht auskenne. Ihr fällt ein, dass ich mehrere Sprachen beherrsche, und sie verkündet Sarah mit theatralischer Geste, dass ich mich um die Kommunikation kümmern werde. Dann bittet sie André, mir ein Programm zu erklären, mit dem ich eine große Anzahl von Adressen codieren soll, um eine Datenbank für die Einladungen zur Modeschau anzulegen, was er mit großer Geduld tut.

Im Laufe des Vormittags kommt ein Mann im Atelier vorbei und ruft angesichts der Zahl der Anwesenden: »Das ist ja ein richtiges kleines Unternehmen hier!« Ich denke mit einigem Sarkasmus, dass es sich um ein Unternehmen ohne Angestellte handelt, wo die Mehrzahl der Personen unbezahlt arbeitet. Der Mann setzt sich zu Franck an den Tisch, ohne uns zu beachten, obwohl wir nur wenige Meter entfernt sitzen. Er arbeitet für eine große Eventfirma, die die Modeschau komplett sponsern wird.

Gegen zwölf Uhr entscheidet Pilar, dass es Zeit für das Mittagessen ist, und weist André an, mit mir Brot kaufen zu gehen und mir zu zeigen, wo sich die Bäckerei befindet. Sie gibt uns außerdem einen Stapel Briefe mit, die zur Post gebracht werden müssen. Es handelt sich um einen Teil der Einladungen zur Schau, die an Stars, Persönlichkeiten aus der Modebranche, Inhaberinnen von Boutiquen, Minister, Freunde und Journalistinnen



verschickt werden. Während wir anstehen, denke ich über den Kontrast nach zwischen den Orten, an die diese Briefe geschickt werden, allesamt Zentren der Macht und des Luxus, und dem Ort, an dem sie sich gerade befinden, nämlich in den Händen eines jungen Studenten aus der Arbeiterklasse, umgeben von Menschen aus Einwandererfamilien aus Marokko, der Türkei und den subsaharischen Staaten Afrikas, die in Belgien zu den am stärksten von Armut betroffenen Schichten gehören.

André sagt mir, dass er sich nie für Mode interessiert habe, aber froh sei, diese Welt zu entdecken. Er gibt ehrlich, aber ohne Groll zu, dass Pilar oft unausstehlich ist. Als wir zurückkommen, decken die jungen Frauen gerade den großen Tisch, den sie vorher freigeräumt haben, während Pilar Nudeln mit Pesto zubereitet. Auf dem Tisch stehen industriell gefertigter Käse und Schinken, Coca-Cola, Coca-Cola light, Fruchtsaft und Butter. Obwohl das Essen noch nicht fertig ist, isst Pilar im Stehen aus einer Tupperdose, während sie nachlässig die Nudeln rührt. Überrascht frage ich sie:

*Giulia:* Isst du nicht mit uns?

*Pilar:* Nein! Ich esse gerne gesund. Ich mag Quinoa, Salat, Suppen ...

Die Art, mit der sie offen und ohne Skrupel die Qualität des Essens, das sie für uns zubereitet, infrage stellt, erstaunt mich.

Als die Nudeln fertig sind, setzt sie sich an ihren Schreibtisch und isst weiter, während sich Franck und Heike, die als Stylistin mit Franck die Modeschau vorbereitet, zu uns an den Tisch setzen und mit uns essen, ohne ihr Gespräch zu unterbrechen. Ich beobachte, wie sie durch

ihr Verhalten in einer anscheinend nicht-hierarchisch organisierten Arbeitsumgebung eine Hierarchie markieren. Nach dem Essen räumen wir ab und stellen die Computer wieder auf den Tisch, während die beiden jungen Frauen abwaschen.

Nachmittags frankiere ich Einladungen mit den bei der Post gekauften Briefmarken und schreibe die Adressen in Schönschrift auf die Umschläge. Pilar verkündet, überlastet zu sein, und isst den ganzen Tag von ihren mitgebrachten Lebensmitteln. Sie sagt uns, dass sie nun die Buchungen für die Reise nach Paris vornehme: Franck und sie reisen im Zug, während alle anderen mit dem Bus fahren werden. Die letzten Stunden des Tages scheinen mir besonders langsam zu vergehen. Ich merke, dass niemand mehr etwas zu tun hat, dass die Praktikantinnen und Praktikanten heimlich Computerspiele spielen, dabei aber einen konzentrierten Gesichtsausdruck aufsetzen, als würden sie arbeiten. Ich verstehe nicht, warum wir nicht nach Hause gehen, und habe den Eindruck, dass Pilar uns in Geiselhaft hält.

Am nächsten Morgen treffe ich wieder nur André an, der wie immer als Erster da ist. Es klingelt und ich öffne einer jungen Frau, die sehr ernst und angespannt wirkt. Es handelt sich um Fatima, Studentin eines Wirtschaftsstudiengangs, die aus Liège angereist ist, um sich bei Franck und Pilar für ein Praktikum zu bewerben. Die Chefs lassen sich den ganzen Vormittag nicht blicken und rufen auch nicht an, um sich bei der jungen Frau für ihre Verspätung zu entschuldigen oder uns zu informieren, wann sie kommen. So ist die Atmosphäre am großen Tisch entspannter, wo André, Fatima, Sarah, Manon und ich zusammensitzen. Besonders Sarah ist sehr gesprächig und stellt mit Manon Spekulationen über ihre Reise nach

Paris an. Aufgeregt spricht sie von der kleinen Wohnung am »superangesagten« Canal Saint-Martin, die ein Freund ihnen zur Verfügung stellt. In Gedanken immer noch bei der Parisreise fügt sie hinzu: »Außerdem hat Franck mich gebeten, ihn ins Büro an der Place Vendôme zu begleiten. Ich soll die ganze Zeit bei ihm bleiben, das ist echt genial.« Manon äußert den Wunsch, zu einer *Afterhour* zu gehen, einer der exklusiven Partys, die die Labels nach den Modeschauen organisieren. Sarah sagt ihr, dass sie jemanden kenne, der bei Vivienne Westwood arbeite, dass sie nicht nur zur *Afterhour* gehen werden, sondern auch zur Modeschau, und dass sie es kaum erwarten könne, die »irren« Räumlichkeiten« zu sehen, die ihr Freund ihr ausführlich beschrieben hat. Zoé kommt aus dem anderen Raum dazu und warnt Sarah: »Wenn du nach der Arbeit ausgehen willst, sag das besser nicht Pilar, das kann Ärger geben. Sie will das nicht, das hat sie mir selbst gesagt.«

Um zwölf Uhr wird das Essen vorbereitet: Auch in ihrer Abwesenheit gelten die von Pilar aufgestellten Regeln. Die jungen Frauen erklären mir, dass sie jederzeit erscheinen könne und sich ärgern würde, wenn wir nicht zur vorgesehenen Zeit essen. Wir folgen dem von Pilar verfassten Menüplan und bereiten Spagetti mit Bolognesesoße aus dem Glas zu. Fatima isst mit uns, aber weder sie noch André werden von Sarah, Manon und Zoé in die Gespräche mit einbezogen. Die drei heben sich von André und Fatima durch ihren Kleidungsstil und ihre Frisuren ab. Ihr Tonfall, ihre Wortwahl und ihre Körperhaltung weisen sie als Teil der jungen, kreativen Elite aus, und die anderen als Teil der Arbeiterklasse. Was mich betrifft, befinde ich mich in einer unangenehmen Zwischenposition, weil die »kreativen« Praktikantinnen

nicht wissen, welchen Platz sie mir in der Hierarchie zuweisen sollen. Mein Alter, mein Studium und die Gründe für meine Anwesenheit ordnen mich eher den Chefs zu, meine Haltung, die mir von Pilar zugewiesene Rolle der Pseudo-Praktikantin, meine Position im Raum und die mir zugewiesenen Aufgaben nähern mich ihnen an. Pilar erscheint gegen 14 Uhr und erklärt Fatima die Vorteile eines Praktikums bei ihnen, gewissermaßen im Herzen der Mode, und zählt ihr ihre zukünftigen Aufgaben auf. Obwohl sie eine Stunde von Brüssel entfernt wohnt, willigt Fatima ein, die Fahrtkosten selbst zu übernehmen, und bekräftigt nochmals ihre Motivation, ein Praktikum bei Franck zu machen. Später fragt André Pilar, ob er ausnahmsweise eine Stunde früher gehen könne. Sie erlaubt es und erkundigt sich nach dem Grund. Er antwortet, dass Valentinstag sei. Pilar wird wütend und fragt ihn in einer Mischung aus Herablassung und Sarkasmus, ob er sich über sie lustig mache. André ist von ihrer Reaktion überrascht und verneint dies. Pilar lacht theatralisch und sagt: »Aha und da musst du Blumen kaufen?« Darauf antwortet er mit leiser Stimme, dass er einen Tisch in einem Restaurant reserviert habe. »Du hast für 18 Uhr einen Tisch reserviert?« Darauf antwortet er, dass er auf 19 Uhr reserviert habe, aber weit weg wohne. Es wird still im Raum, ich bin wie erstarrt angesichts dieser Aggressivität und werfe auf der Suche nach einer Verbündeten Sarah einen Blick zu, die aber keinerlei Regung zeigt. Ein paar Minuten später stehe ich auf, um zur Toilette zu gehen. Pilar folgt mir, holt mich bei der Treppe ein und flüstert mir verschwörerisch zu, dass sie genug habe, dass sie André »feuern« werde und ich ihn zusammen mit Fatima ersetzen werde, die sie gerade erst kennengelernt habe, die aber »super sei«. Selbstverständ-

lich bittet sie mich, ihm nichts davon zu verraten, weil sie es ihm morgen sagen wolle. Schockiert und wie betäubt gehe ich zurück an meinen Platz. Die Vorstellung, neben André zu sitzen und ihm nichts zu sagen, erscheint mir unerträglich, aber ich bin nicht sicher, was ich sagen sollte und ob es überhaupt eine gute Idee wäre.

Eine halbe Stunde später verlässt André für einige Besorgungen das Atelier. Nachdem sie sicher ist, dass er das Gebäude verlassen hat, kommt Pilar an den großen Tisch und verkündet in verschwörerischem Ton, als würde sie ihren Freundinnen ein Geheimnis verraten, dass sie André »feuern« werde, weil sie ihn »nicht mehr sehen« könne. Ich hätte damit gerechnet, dass sich die Praktikantinnen mit ihrem Kollegen solidarisieren, aber Sarah sagt bloß: »Das ist das Beste, was du tun kannst, wenn du ihn nicht mehr sehen kannst, das ist normal.« Die anderen jungen Frauen pflichten Pilar ebenfalls bei und bestätigen sie in ihrem höchst subjektiven Urteil. Ich frage Pilar, ob sie André trotzdem eine Praktikumsbescheinigung ausstellen werde und ob er sich jemals unangemessen verhalten habe. Ich möchte verstehen, ob es noch weitere Gründe für ihre Entscheidung gibt. Sie antwortet, dass sie vor habe, ihm das Praktikum zu bescheinigen, allerdings mit einer negativen Bewertung. Sie erklärt mir, dass er immer sehr nett und hilfsbereit gewesen sei, aber zu langsam, zu wenig intelligent und dass »man nicht von ihm verlangen könne, selbst nachzudenken«. Sie fügt hinzu, dass er bei der Post oder der Gemeindeverwaltung arbeiten könne, aber nicht hier, und wiederholt, dass sie »ihn nicht mehr sehen« könne. Sie sagt mir, dass es eine »Fehl-kalkulation« gewesen sei, ihm einen Praktikumsplatz zu geben, und dass sie es von Anfang an gewusst habe, aber zu diesem Zeitpunkt niemand anderen habe finden kön-

nen. Sie fügt hinzu, dass er es nicht erwarten könne, um 18:30 Uhr (am offiziellen Ende des Arbeitstages) seine Sachen zu packen und zu gehen.

Als André zurückkommt, tun alle so, als ob nichts geschehen wäre. Er setzt sich neben mich und erklärt mir gewohnt freundlich einige Besonderheiten des Programms, das ich zum Codieren benutze. Die Situation ist unerträglich. Die Begründung für seine Entlassung und die Tatsache, dass alle bis auf ihn davon wissen, machen mich angespannt und wütend und ich muss meine Tränen zurückhalten.

Am nächsten Tag verkündet Pilar André vor allen Anwesenden das Ende ihrer Zusammenarbeit. Er ist überrascht und fragt nach den Gründen. In ihrer paternalistischen Art erklärt Pilar ihm, dass er sich nicht genügend anstrengt, langsam sei und sie einen Rat für ihn habe: Wenn er weiterkommen wolle, müsse er seinem Beruf den Vorrang geben. André antwortet, dass er bloß ehrlich gewesen sei und sonst nie früher habe gehen wollen und immer pünktlich gewesen sei. Pilar wird ärgerlich und antwortet gereizt, dass »wir alle jemanden im Leben« hätten. »Alle. Aber wir arbeiten, weil die *Fashion Week* vor der Tür steht.« Sie fügt hinzu, dass er nett sei, aber keine Umgangsformen habe ...

Das Gespräch findet keine zwei Meter neben dem großen Tisch statt und alle hören mit, was die Situation noch grausamer macht. Als André fragt, ob sie ihm trotzdem eine Praktikumsbescheinigung ausstellen könne, bejaht sie dies, gibt aber zu bedenken, dass sie ihm eine schlechte Bewertung geben müsse. Ich würde André gerne trösten, aber die räumlichen Gegebenheiten verhindern einen ungestörten Austausch. Als er später Brot holen geht, informiert Pilar uns, dass sie »nicht gemein« sein

wolle, er aber »aus kleinen Verhältnissen« stamme. Sie macht eine Pause, als verstünde sie, dass etwas an ihrem Satz nicht in Ordnung sei, und fügt hinzu: »Wie viele von uns, aber wir haben uns angestrengt und kommen klar im Leben.« Dann sagt sie, dass es ihr vor allem für Andrés Kinder leidtue, »die wirklich kein Glück gehabt haben und vom Leben nicht viel erwarten können«. Am nächsten Tag kommt André nicht mehr und Fatima nimmt seinen Platz ein.

André wurde aussortiert, weil er trotz seiner Pünktlichkeit und seiner Verlässlichkeit seiner Arbeit nicht die absolute Priorität einräumen wollte. Er weigerte sich, der *Fashion Week* den Vorzug vor seinem Privatleben zu geben, und hat damit gegen eine Regel der Mode verstoßen – sich der Arbeit vollständig hinzugeben –, und zwar aus Gründen, die in Pilars Augen illegitim waren. André wollte ein Praktikum machen, ihm bedeutete es nichts, »dabei zu sein«, und er war bei aller Höflichkeit im Umgang mit Pilar und Franck niemals unterwürfig. Er ließ sich nicht vom Glamour und dem Scheinwerferlicht verführen und wollte abends auf dem schnellsten Weg nach Hause, um bei seiner Familie zu sein. Solch ein Verhalten und Wertesystem sind unvereinbar mit der Aufopferung, die die Arbeit in der Mode verlangt. So wurde während meines »Praktikums« jedes Wochenende gearbeitet, und oft verließ Zoé, die als die beste und passionierteste im Team galt, das Atelier nicht vor 23 Uhr. André hingegen »strengte sich nicht an«, seine soziale Herkunft zu verbergen, was für Pilar unbegreiflich war. Sein Ausschluss diente dazu, die Spielregeln in Erinnerung zu rufen und eine Art Komplizenschaft zwischen den »kreativen« Praktikantinnen herzustellen, die in Abgrenzung dazu ihr Engagement und ihre Arbeitshaltung beweisen konnten.

### *Der weitere Verlauf des »Praktikums«*

In den folgenden Wochen habe ich kaum etwas zu tun, außer die Adressdatenbank zu aktualisieren, Briefe zu frankieren, Adressen auf Umschläge zu schreiben und ein paar Fragen zur Einladung per Mail zu beantworten. Sarah, Zoé, Manon und Mélanie sind hingegen sehr beschäftigt, weil die Abgabetermine näher rücken, die Webseite und die Kollektion müssen fertig werden. Im Raum neben dem Büro werden die Kleidungsstücke fertiggestellt, die aus der Konfektion kommen. Jeden Tag kommen neue Bewerberinnen und Bewerber auf Praktikumsplätze vorbei, obwohl das Team vollzählig scheint.

Eines Morgens bin ich zwischen 9 und 10 Uhr allein im Atelier, als eine Bewerberin an der Tür klingelt. Sie ist extra aus Paris angereist. Ich bitte sie zu warten, und wenig später erscheint Sarah. Sie sieht das schmutzige Geschirr im Spülbecken und möchte sich gerade darum kümmern, als die Bewerberin aufsteht und sagt, dass sie »sehr gern« den Abwasch übernehmen könne. Zwei Stunden später erscheint Franck, setzt sich an den großen Tisch und bittet die Bewerberin, ihm von ihrem Werdegang zu erzählen. Er wirft einen Blick auf ihr Portfolio, das ihn nicht zu überzeugen scheint. Sie reagiert sofort und versichert ihm, dass sie sehr motiviert sei und seine Arbeit bewundere. Dann fügt sie hinzu:

*Praktikantin:* Was kann ich tun, um mit Ihnen zu arbeiten?

*Franck:* Ich gebe dir langweilige Dinge zu tun, das ist der *deal to deal*, ich beute dich aus, du beutest mich aus.

*Praktikantin:* Ja, ich weiß, das ist es, was ich will. Ich will langweilige Dinge tun.

Trotz ihrer Bekundungen entscheidet Franck sich gegen sie, weil sie in seinen Augen nicht kompetent genug in der Kleiderherstellung ist.

Mir scheinen die Auswahlgespräche für die Praktikumsplätze eher wie verdeckte Einstellungsgespräche für unbezahlte Stellen. Nie geht es in den Gesprächen um pädagogische Aspekte der Zusammenarbeit. Pilar, die so gut wie alle Gespräche führt, betont stets, dass ein Praktikum bei einem aufstrebenden Designer und die Mitarbeit bei allen Phasen der Herstellung einer Kollektion viele Chancen birgt. Sie zählt die zu erledigenden Aufgaben und die zu erfüllenden Voraussetzungen auf, ohne jemals darauf einzugehen, dass es darum geht, sich weiterzubilden und dazuzulernen. Außerdem gibt es, wie die Praktikantinnen es mir selbst später erzählen, mehr Auszubildende im Atelier, als es Arbeit gibt.

In meiner zweiten Woche bin ich mit den Assistentinnen und Praktikantinnen beim Mittagessen allein. Zum ersten Mal kann ich offen mit ihnen sprechen. Sie sind müde, Zoé und Manon haben die halbe Nacht Strasssteinchen auf die Accessoires der Kollektion genäht, während Sarah zu Hause an der Webseite arbeitete. Nach dem Essen räumen wir den Tisch ab und Sarah bietet an, den Abwasch später zu machen, um zuerst die Arbeit zu Ende zu bringen. Als Pilar erscheint und das schmutzige Geschirr im Spülbecken sieht, wird sie wütend und weist die Praktikantinnen zurecht. Der Abwasch – den Pilar und Franck nie übernehmen – dient dazu, die Hierarchien zu festigen. Trotz der offen gestalteten räumlichen Gegebenheiten und der vermeintlich wenig förmlichen

Umgangsformen ist die Zusammenarbeit im Atelier streng hierarchisch organisiert. Ganz oben steht Franck, der selten anwesend ist und wenig Interesse an den sozialen Interaktionen im Atelier, an seinen Mitarbeiterinnen und den täglichen Abläufen zeigt, und damit sein Ansehen als Künstler und seine Macht bekräftigt. Seine Gleichgültigkeit gegenüber allem, was nicht direkt mit seiner Arbeit und ihrer Inwertsetzung zu tun hat, macht ihn zur Autorität im Hintergrund. Trotz ihres autoritären Verhaltens ist Pilar ihm nicht ebenbürtig, weil sie für ihn arbeitet und er sie kündigen kann, was andersherum nicht der Fall ist. Sie hat einen Smart-Vertrag<sup>184</sup> und kümmert sich um alles, was neben den Entwürfen und der Herstellung der Kleider anfällt. Die freien Mitarbeiterinnen wie Patty (die Schnittmacherin) und Nicolas (die Produktionsleitung) behandelt Pilar auf Augenhöhe, sie arbeiten vor allem mit Franck, Zoé und Mélanie. Letzgenannte sind im eigentlichen Sinn keine Praktikantinnen mehr und gehören zum Team, haben aber keinen geregelten Arbeitsvertrag. Die Praktikantinnen und Praktikanten in der Buchhaltung und der Verwaltung stehen in der Hierarchie ganz unten, wohingegen die in der Herstellung näher mit Franck zusammenarbeiten und symbolisch anerkannter sind.

### *Die Reise und die Ankunft in Paris*

Pilar hat für uns Plätze beim billigsten Busunternehmen gebucht. Bei meiner Ankunft am Busbahnhof ist Zoé schon dort und Sarah zu spät dran. Es ist kalt und regnerisch und der Bus lässt uns eine Stunde lang warten. Es ist Sonntagnachmittag und am nächsten Morgen um 9 Uhr sollen wir einsatzbereit im Showroom sein.



Die Modenschau soll eine Woche später in einem luxuriösen Rahmen in Paris stattfinden. Zoé hat für die Reise ihre Haare gefärbt und ist nun statt blond rothaarig. Ihr exzentrisches Erscheinungsbild steht im Kontrast zu ihrer Zurückhaltung und ihrem Fleiß. Als ich sie frage, warum sie so müde aussieht, erzählt sie mir, dass sie bis 23 Uhr zum Kistenpacken im Atelier war und um 7 Uhr zum Einladen wieder dort sein musste. Die Kollektion, Nähmaschinen für die letzten Änderungen, Drucker und zahlreiche Kisten mit Büro- und Ateliermaterialien wurden nach Paris transportiert.

Endlich kommt der Bus. Ich setze mich allein in die Reihe vor die beiden jungen Frauen. Auf der Fahrt habe ich zum ersten Mal Gelegenheit, mich außerhalb des Ateliers und seiner Zwänge mit ihnen zu unterhalten. Nachdem Sarah uns von ihren Liebesgeschichten erzählt hat, sagt Zoé, dass sie »jemanden kennengelernt« habe. »Das geht seinen Gang, aber wegen der Arbeit habe ich kaum Zeit für ihn. Mal sehen, ob ich mehr Zeit habe, wenn wir zurück sind.« Sarah malt sich ihre Zeit in Paris aus und zählt auf, was sie unternehmen möchte. Zoé würde auch gerne etwas Freizeit haben: »Seit einem Monat habe ich jedes Wochenende gearbeitet und ich würde gern mal meinen Bruder treffen, der auch in Paris ist und den ich schon lange nicht gesehen habe. Aber ich weiß nicht, ob sie mich lassen.«

Der Bus setzt uns am Stadtrand ab und unsere Wege trennen sich: Sarah kommt in der Wohnung eines Freundes unter, die sie mit drei anderen aus dem Team teilt (Manon, Mélanie und Patty, die auf Gästematratzen auf dem Boden schlafen), Zoé übernachtet bei einer Tante in der Banlieue und ich bei einer Freundin.

Am nächsten Morgen erscheine ich um 9 Uhr im Showroom, wo Zoé schon den Boden wischt. Obwohl wir erst

gestern Abend angekommen sind, ist der Raum schon vollständig eingerichtet und die Kollektion hängt auf den Kleiderständern. Ich erfahre, dass Pilar darauf bestanden hat, dass Zoé und Sarah den Transporter noch am Sonntagabend ausladen. Sarah hat dann noch die ganze Nacht die Wände weiß gestrichen, weil Franck die Räumlichkeiten bei seinem ersten Besuch »versifft« fand und Sarah gebeten hat, das in Ordnung zu bringen. Trotzdem macht Sarah einen gut gelaunten Eindruck: Spätnachts ist Franck mit Freunden aus dem Club in den Showroom gekommen. Sie haben zwei Flaschen Champagner getrunken und Musik gehört, während sie weiter gestrichen hat. »Das war echt cool«, sagt sie mir. Zoé hingegen leidet unter Rückenschmerzen. Ich biete ihr an, das Wischen zu übernehmen und ihr den Kontakt eines Osteopathen zu geben. Sie lehnt ab und sagt, dass sie sich die 45 Euro für die Behandlung nicht leisten könne und wegen der Arbeit auch gar keine Zeit dafür habe.

Später am Vormittag informiert Pilar Sarah, dass sie einen Termin beim Friseur für sie ausgemacht habe, weil sie »nicht präsentabel« sei. Sarah wehrt sich ein wenig und sagt, dass sie ihre Frisur möge, was aber nichts hilft. So kommt sie nach der Mittagspause mit einem langen glatten Bob zurück, der stark an Pilars Frisur erinnert. Sarah gegenüber verhält sich Pilar besonders bevormundend. Während Zoé eine Art mustergültige Mitarbeiterin ist und durch ihr perfektes Verhalten keinerlei Angriffsfläche bietet, ist Sarah mit ihrer spontanen, offenen Art das ideale Ziel von Pilars autoritärer Übergriffigkeit.

Der Pariser Showroom umfasst ein Ladenlokal im Erdgeschoss und Räume im Souterrain. Dort sind in einem fensterlosen Raum das Büro und die Ankleide für das



Model untergebracht, das die Kleider auf Wunsch der Kundschaft vorführen wird, außerdem eine Küchenecke und eine Toilette. Bis auf wenige geschäftige Momente, wenn Besuch da ist, verlaufen die Tage ereignislos: Unten bügelt Zoé die Kleider und nimmt letzte Änderungen vor, Sarah arbeitet am Internetauftritt, Pilar kümmert sich um die Einladungen und vereinbart Treffen. Oben sitzen das Model Tilda und ich die meiste Zeit an dem Tisch, wo die Bestellungen aufgegeben werden können. Tilda ist achtzehn Jahre alt und schaut den ganzen Tag mit Kopfhörern in den Ohren Modevideos auf ihrem iPad. Sie redet mit niemandem und niemand redet mit ihr. Sie ist unsichtbar, sodass die Praktikantinnen oft vergessen, ihr Mittagessen zu bringen. Sie verdient ungefähr 400 Euro am Tag.

Franck kommt nur vorbei, um mit den Journalistinnen und Bloggern und dem belgischen Fernsehen zu reden, die sich allesamt für das Nachwuchstalent interessieren, und natürlich um sich um die Kundschaft zu kümmern, von der der kommerzielle Erfolg der Kollektion abhängt. Es handelt sich um Angestellte oder Besitzerinnen der wichtigsten Modeboutiquen und *concept stores* der Welt, und sie sind es, die über die Arbeit der Designer richten. Die Präsenz im Herzen der Modemetropole ist sowohl aus kommerziellen als auch symbolischen Gründen von größter Bedeutung.

Zwei Tage vor der Modeschau, als wir gerade wie jeden Morgen den Showroom herrichten, erscheint Louise im Atelier. Sie ist sehr schlank, hat glatte Haare und einen auffallend langen Pony, trägt fuchsienroten Lippenstift, einen knallgelben Pulli, eine sehr enge Hose und modische Sneaker. Sie ist für ein Vorstellungsgespräch für ein Praktikum mit Pilar verabredet, die sie in ihrem

improvisierten Büro im Souterrain empfängt. Ich putze gerade die Toiletten und kann ihr Gespräch mithören. Anders als die anderen Bewerberinnen und Bewerber ist Louise sehr selbstsicher. Sie steht kurz vor dem Abschluss einer der zahlreichen Modeschulen der Stadt. Pilar beginnt mit einem kleinen Werbeblock: Sie rühmt Francks Erfolg, die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit mit ihm, die Reisen nach Paris zur *Fashion Week*, das Zusammentreffen mit interessanten Persönlichkeiten, dann zählt sie wie üblich die anfallenden Aufgaben auf. Die junge Frau kommentiert ihre Ausführungen hin und wieder mit »cool« und »kein Problem«. Ich höre an Pilars Stimme, dass ihr die Bewerberin zusagt, die sich ihrerseits vorstellen kann, für das Praktikum nach Brüssel zu kommen. Pilar erklärt ihr, dass die Mindestdauer für ein Praktikum bei ihnen sechs Monate beträgt, womit Louise einverstanden ist, obwohl ihre Schule wie die meisten Lehrinstitute ein Praktikum von höchstens drei Monaten vorsieht. Als Pilar ihr vorschlägt, als Ankleiderin<sup>185</sup> bei der Modeschau auszuhelfen, willigt die junge Frau ebenfalls ein. Als die Verhandlungen schon abgeschlossen scheinen, der Praktikumsbeginn vereinbart ist und Louise sich zum Gehen wendet, fragt sie wie der Form halber, ob für das Praktikum eine Aufwandsentschädigung vorgesehen sei, da dies von ihrer Schule verlangt werde. Pilar scheint von der Frage überrascht und antwortet, dass sie sich das leider nicht erlauben könnten: »Nicht, dass wir nicht wollen, wir können nicht.« Und fügt hinzu, dass sie sich wie andere Praktikantinnen und Praktikanten einen Job am Abend oder an den Wochenenden suchen könne. Dann verlangt sie, dass Louise sich mit der Schule »arrangiert«, die junge Frau erwidert noch einmal »kein Problem« und geht.

## *Begehrtswerte Projektionen*

Anders als angekündigt, ist Sarah nie mit Franck an der Place Vendôme. Das Büro, das eine Presseagentur ihr für zwei Wochen zur Verfügung stellen sollte, kann sie nur für einen halben Tag für das Casting der Models für die Modeschau nutzen. Bis auf die Zeiten, in denen sie mit Zoé die Räumlichkeiten in Ordnung hält oder kleine Einkäufe erledigt, verbringt Sarah ihre Arbeitstage einschließlich der Mittagspause im Souterrain des Showrooms vor dem Bildschirm, ohne jeden Kontakt zur Presse oder zu den Kunden. Auch Zoé verbringt die meiste Zeit im Souterrain, nimmt letzte Änderungen an den Kleidern vor, bügelt sie und hilft dem Model beim Ankleiden. Die Hoffnungen, die sie in die Zeit in Paris gesetzt hatten, werden enttäuscht. Keine der Praktikantinnen nimmt an den Empfängen der *Fashion Week* teil, weil sie durchschnittlich zehn Stunden am Tag arbeiten und ohnehin nicht eingeladen sind. Nach und nach kommt Ernüchterung auf: Das Pariser Abenteuer verliert seinen Glanz. Die Müdigkeit der jungen Frauen und ihre abnehmende Begeisterung werden immer sichtbarer, und sie knüpfen ihre letzten Hoffnungen an dem Moment, an dem der Traum Wirklichkeit wird. Am fünften Tag gegen Abend wächst ihre Aufregung. Schon im Aufbruch begriffen, packt Sarah ihr Make-up aus und fragt mich voller Energie, ob ich Eyeliner habe. Sie erzählt mir, dass es einen Empfang mit DJ bei Colette gebe, einer angesagten Boutique auf der Rue Saint-Honoré. Sie dürfen für diesen Anlass Teile aus Francks alter Kollektion tragen, um ihn bei dieser exklusiven Veranstaltung zu repräsentieren. Am nächsten Tag frage ich sie, wie ihr Abend gelaufen sei. Sie informieren mich, dass sie nicht eingelas-

sen worden seien, was sie nicht weiter zu stören scheint, ganz so, als ob man darüber hinwegsehen müsse.

Während meiner Zeit bei Franck wächst in mir die Einsicht, dass das Leben der Praktikantinnen und Assistentinnen auf zwei Zeitebenen gleichzeitig stattfindet: in der Gegenwart und in den Projektionen auf die Zukunft. Bei den Arbeiterinnen und Arbeitern auf den untersten Stufen der Hierarchie scheinen sich Begeisterung, Aufregung und Adrenalinschübe nicht in den gesammelten Erfahrungen zu begründen, sondern in den Projektionen, im Traum, der in erreichbarer Nähe scheint, in der bloßen Vorstellung, dabei zu sein. Die Vorstellung, in einem Büro auf der Rue Saint-Honoré zu sitzen oder bei der *Afterhour* von Vivienne Westwood oder Colette vorbeizuschauen, genügt, um sich als Teil des Traums zu fühlen. Jede Enttäuschung wird weggewischt, um Platz zu machen für eine erträumte Zukunft oder eine Zukunft im Traum. Einerseits unterhält diese Projektion die Begeisterung und die Arbeitsbereitschaft, andererseits entfremdet sie und verstellt den Blick auf die Gegenwart. Die Tatsache, dass die Gegenwart nicht die Erwartungen erfüllt, fällt nicht ins Gewicht, weil sie von immer neuen Projektionen überstrahlt wird. Ganz so, als könne nur »dabei sein«, wer sich mit dem Traum vom Traum zufrieden gibt.

## *Der Tag der Modeschau*

Wie vereinbart, beendet die Modeschau meine Zusammenarbeit mit Franck. Mein Arbeitstag beginnt um 9 Uhr, der der Praktikantinnen um 6:30 Uhr. Bei Sonnenaufgang haben sie die Räumlichkeiten der Modeschau für eine erste Inaugurationsaufnahme aufgesucht und

sind anschließend zum Showroom zurückgekehrt. Drei junge Frauen, die ich nicht kenne, sind dabei; es handelt sich um ehemalige Praktikantinnen, die Pilar als Unterstützung für den großen Tag bestellt hat. Sie sind mit dem Bus aus Belgien angereist und übernachteten, wenn sie nicht selbst jemanden kennen, in der kleinen Wohnung, in der auch Sarah untergebracht ist.

In großer Eile werden die Kollektion, die Accessoires und alles Notwendige in den vor dem Showroom parkenden Transporter geladen. Pilar trägt einen kleinen Karton und zündet sich dann vor der Tür eine Zigarette an und verteilt Befehle. Franck ist schon vor Ort, um den Aufbau des Bühnenbilds zu überwachen. Auch Zoé ist nicht da. Sie hat starke Rückenschmerzen und musste dringend zum Arzt. Sarah ist sehr müde, sie riecht nach Alkohol und Tabak, hat Ringe unter den Augen, ihr Make-up ist verschmiert. Sie erzählt mir flüsternd, dass sie in einer angesagten Bar im 18. Arrondissement feiern war, sich betrunken und an synthetischen Drogen berauscht hat. Da die Feier bis zum Morgen grauen ging, konnte sie nicht mehr nach Hause, um sich auszuruhen und umzuziehen. Als der Transporter beladen ist, laufen Sarah und ich zu Fuß zum Ort der Modeschau. Sarah ist sehr glücklich, weil Franck ihr vorgeschlagen hat, im September mit ihm an einer anderen Webseite zu arbeiten:

Ich liebe diesen Typ, ich find's super, dass er das vorgeschlagen hat, ich würde alles für ihn tun, ich finde seine Sachen toll, das im September mache ich auf jeden Fall, auch wenn ich kein Geld dafür kriege, ich will, dass es für ihn läuft, und wenn es für mich auch läuft, umso besser.

Bei meiner Ankunft bin ich von der guten Organisation beeindruckt, von der Anzahl der Techniker, Bühnenbildnerinnen, Fotografen und anderen anwesenden Arbeiterinnen und Arbeitern. Die Eventagentur, die Francks Show sponsert<sup>186</sup>, ist eine der größten Europas. Sie organisiert auch die Schauen der großen Modemarken. Sie kümmert sich um alle Arbeitsschritte von der Konzeption bis zu den Film- und Fotoaufnahmen. Die eingesetzten Mittel sind umso beeindruckender, weil sie zu der quasi in Heimarbeit organisierten Produktion von Franck im Kontrast stehen.

Draußen bauen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des belgischen Caterers ihre Tische auf, um den Gästen vor der Modeschau, die abends in einem herrschaftlichen Rokoko-Saal stattfinden soll, Garnelenbeignets und Weißwein zu servieren. Die Backstage der Schau wurde in einem riesigen Theatersaal eingerichtet. Die Tische für die bis zu dreißig Hairstylisten und Visagistinnen, das große Buffet für alle Beteiligten und die Ankleide für die Models sind schon aufgebaut. Alles ist so gut organisiert, dass wir, die Truppe aus Praktikantinnen und Assistentinnen, bis auf das Ankleiden der Models nichts zu tun haben. Wir setzen uns um einen großen Tisch in einer Ecke. Weil eine Ankleiderin für jedes Model benötigt wird, hat Pilar uns gebeten, weitere Freiwillige mitzubringen. Sarah hat zwei Freundinnen mitgebracht, von denen eine Modejournalismus in Paris und die andere Design in Brüssel studiert. Louise, die sich erst zwei Tage zuvor als Praktikantin vorgestellt hat, sitzt auch mit uns am Tisch. Wir sind neun ehemalige, aktuelle und zukünftige Mode-Praktikantinnen.

Pilar und Franck sind weit weg, der Raum ist riesig und das bereitgestellte Essen ist hervorragend. All das trägt

zu einer entspannten Atmosphäre bei, obwohl die Modenschau näher rückt. Louise verkündet allen, dass sie das Praktikum »supergern« gemacht hätte, es aber nicht ginge, weil es nicht vergütet werde. Unter den Praktikantinnen entspinnt sich eine lebhaftere Unterhaltung über ihre verschiedenen Praktika, die schlechte Behandlung und die wenigen positiven Erfahrungen (drei von zehn insgesamt). Von allen Seiten regnet es Erfahrungsberichte von tyrannischen, übergriffigen Vorgesetzten, bei Modemagazinen, bei PR-Agenturen, bei Modehäusern. Jede erzählt empört von den schlimmsten Momenten und karikiert die verschiedenen Übeltäterinnen und -täter. Ich versuche, den verschiedenen Erzählungen zu folgen. Manchmal reagiere ich, aber ich fühle mich nicht legitimiert, die Berichte zu kommentieren. Im Gespräch zeigt sich, dass es unterschiedliche Umgangsweisen mit den erzählten Ausbeutungssituationen gibt: Louise sagt, dass sie es nicht hinnehme, schlecht behandelt und nicht bezahlt zu werden, dass sie auf gegenseitigen Respekt bestehe. Obwohl sie »supermotiviert und passioniert« sei, sei sie schließlich »nicht blöd«. Auf ihrer Stirn stehe schließlich nicht »dumme Gans« geschrieben. Anne, eine ehemalige Praktikantin von Franck, erzählt, wie sie Pilar die Stirn geboten habe und so zu ihrer »Lieblingspraktikantin« wurde. Sie habe am Beginn ihres Praktikums jeden Tag geweint und sei kurz davor gewesen aufzugeben, bis sie sich auf Anraten ihrer Mutter Pilar angenähert habe:

Ich bin ihr in den Arsch gekrochen. [...] Ich habe ihr was vorgespielt und gesagt [gespielt lebenswürdig]: »Ah okay, danke, danke für deinen Rat ...«, also wenn sie ihre fie-

sen Kommentare abgegeben hat, war ich so: »Ah danke«, verstehst du? So richtig heuchlerisch. Und als ich gegangen bin, hat sie geweint. Und das, obwohl sie mich anfangs nicht leiden konnte und wir gar nicht miteinander klarkamen.

Obwohl sie Pilar dazu bringen konnte, normal mit ihr zu reden, musste auch sie für Pilar ständig neues Geld in die Parkuhr werfen gehen, staubsaugen und den Abwascher erledigen. Es hatte sich also nur die Form ihrer Interaktion geändert, nicht aber die Inhalte ihrer Zusammenarbeit. Als ich sie frage, was sie von Pilar halte, antwortet sie:

Ich kann solche Leute nicht ausstehen, aber sie findet mich toll. Ich habe sie dazu gebracht, mich toll zu finden, und das hat sich gelohnt. Ich habe es für mein Praktikum getan: Ich habe die drei Monate durchgestanden, obwohl ich am Anfang die Tage gezählt habe und wirklich weg wollte.

Louise ist nicht einverstanden – »das ist doch nicht normal, dass du das machen musstest« – und erzählt dann von ihrer schlimmsten Erfahrung bei einem Praktikum, wo ihre Vorgesetzte eifersüchtig auf sie war, sie vor allem im »open space« demütigte, sie wie »einen Hund« behandelte, »die absurdesten Dinge« über sie erzählte und ihr »die unmöglichsten« Arbeitszeiten abverlangte. Nach einem Monat und vielen Tränen habe sie aufgegeben. Daraufhin raten ihr alle ehemaligen und aktuellen Mitarbeiterinnen von Franck wie aus einem Mund:

»Dann komm auf keinen Fall zu Franck!« Anne sagt, dass »die« [Franck und Pilar] schrecklich seien. Sie bezahlten nichts und erwarteten zudem noch, dass die Praktikantinnen putzten, bis spät im Atelier blieben, auch wenn es nichts zu tun gebe, und am Wochenende arbeiteten. Diesen Punkt greift Sarah auf:

Es ist ein Job, wo ich jedes Wochenende arbeite, wirklich jedes. Seit ich in Paris bin, habe ich nicht freigeht. Morgen geht die Seite online, Mittwoch mache ich frei, so viel ist sicher. Ich kann nicht mehr, ich dreh am Rad. [...] Auch wenn du am Wochenende kommst und gut arbeitest, ist es trotzdem nie genug, das ist das Problem.

Louise fragt Zoé nach ihrer Meinung, aber das Gespräch versiegt schnell und an ihrer Stelle antwortet Michelle, eine weitere ehemalige Praktikantin: »Zoé ist immer voll bei der Sache und mit Leidenschaft dabei, sie bleibt auch freitags bis 23 Uhr.« Louise erklärt sich diese Haltung damit, dass sie eine Anstellung in Aussicht hat: »Wenn sie dir einen Job versprechen, ist es normal, dass du alles gibst.« Dann sagt sie, dass sie sich über Pilars Vorschlag gewundert habe, die Praktikumsvereinbarung mit ihrer Schule »irgendwie hinzubiegen«<sup>187</sup>, um unbezahlt zu arbeiten, und sich anstelle einer Entlohnung einen Job in einer Bar zu suchen:

Ich bin echt mit Leidenschaft dabei, aber ich habe daneben noch ein Leben und essen muss ich auch ... Ich habe keine Lust, rund um die Uhr zu arbeiten. Kannst du dir vor-

stellen, sechs Monate rund um die Uhr zu arbeiten? Also Praktikum zu machen und daneben in einer Bar zu jobben? Am Ende bist du vierzig Kilo leichter.

Michelle, die angesichts der Berichte über die schlechte Behandlung bei Franck sagt, froh zu sein, nicht mehr dort zu arbeiten, erzählt:

Ich habe den Eindruck, dass die Leute wirklich mit ganzem Herzen dabei sind und auch sein müssen, und das ist nichts für mich. Mit den Lehrern läuft es ähnlich, die sagen dir drei Wochen vorher: »Dann und dann müsst ihr zwanzig Entwürfe fertighaben.« Ich hab keine Lust, mich für irgendein unsinniges Projekt totzuschuften. Da hab ich echt keine Lust drauf. Ich will mich an den Sachen freuen können, die ich mache, sonst hat das keinen Sinn, das ist pure Ausbeutung. Es ist echt ein bescheuertes System. Ich hab mir schon hundert Mal gesagt: Diese Branche ist nichts für mich. Wenn ich an mein Studium denke, frage ich mich: Warum hab ich diesen Weg gewählt?

Louise antwortet ihr: »Sie suchen Leute, die psychisch belastbar sind und nicht aufgeben. Darum geht's ihnen, sie machen dich fertig, um zu sehen, ob du wieder auf die Beine kommst oder nicht.«

Das Gespräch wird um 16 Uhr von Heike, Francks Stylistin, unterbrochen, die jeder von uns ein Model zuweist. Wir ziehen in eine andere Ecke des Raumes um.

An der Wand hängen Fotos, die während der Anproben aufgenommen wurden: Jedes Model trägt darauf die Kleider für die Modeschau. Auf Post-its stehen Anmerkungen zu den verwendeten Accessoires. Jeder von uns wird eine Kleiderstange mit den verschiedenen Teilen für die *Looks* der Models zugewiesen. Auch die Fotos hängen noch einmal an der Kleiderstange, um sicherzustellen, dass die Accessoires richtig eingesetzt werden. Jedes »Mädchen« muss sich mindestens zwei Mal umziehen, und dabei sei es vor allem wichtig, schnell und genau zu arbeiten, erklärt uns Heike auf Englisch.

Nach und nach treffen die Models ein, in kleinen Grüppchen, da sie von anderen Modeschauen kommen. Es sind Brasilianerinnen, Holländerinnen, Französinen, Kenianerinnen, Amerikanerinnen, Russinnen. Ich kümmer mich um Jo, die, wie ich dem Zettel an der Kleiderstange entnehme, aus Kanada kommt und sechzehn Jahre alt ist. Manche der jungen Frauen waren viel unterwegs und sind erschöpft, da die Pariser *Fashion Week* nach der in New York, London und Mailand die letzte ist. Auch die Truppe der Hairstylisten und Visagistinnen rückt an, und innerhalb einer Stunde verwandelt sich der Theaterraum in einen riesigen Schönheitssalon: Überall Spiegel, Kisten voller Haarschaum und anderer Beautyartikel, überall legt sich das Surren der Föhne und das Zischen der Haarsprays über die Musik. Um jedes Model schwirren zwei bis drei Personen. Je näher die Schau rückt, desto mehr Journalistinnen, Stars und Fotografen bevölkern die Backstage. Überall Fotos, Kameras, strahlendes Lächeln. Franck gibt verschiedenen Fernsehsendern Interviews.

Auf Bildschirmen können wir sehen, wie Hunderte Personen vorm Eingang warten und die bereitgestell-

ten Häppchen essen. Hinter den Kulissen steigt die Spannung, plötzlich scheint die Atmosphäre elektrisch geladen, gleich beginnt die Schau. Die Techniker kommunizieren über Walkie-Talkies miteinander, Heike erteilt ihre Anweisungen über ein Megafon. Eine junge, androgyne, noch autoritärer auftretende Engländerin unterstützt sie dabei. Sie stellt mir Jo vor, die wie die anderen Models bereits geschminkt und frisiert ist. Wir setzen uns neben »unseren« Kleiderständer. Jo stellt ihre Handtasche ab, und mein Blick fällt auf das Hello-Kitty-Kuscheltier darin. Sie wirkt müde. Sie zieht sich aus und fühlt sich augenscheinlich nicht wohl dabei, ihren Körper vor so vielen Menschen zu entblößen. Obwohl sie versucht, sich den Blicken zu entziehen, sehe ich, dass ihre Brustwarzen mit hautfarbenen Patches abgeklebt sind, ganz so, als wolle sie sich ein paar Zentimeter Intimität bewahren.

Die Models stehen aufgereiht vor dem schwarzen Vorhang, der die Backstage vom Korridor abtrennt, der zu den Laufstegen führt. Ein Mitarbeiter der Eventagentur wartet auf das Startsignal. Die Anspannung und die Emotion sind greifbar. Auf einem Bildschirm in unserer Nähe sehen wir den bis auf den letzten Platz besetzten Saal. Musik schallt zu uns hinüber, in den ersten Rängen sind, hinter den Trauben von Fotografen, Stars aus dem Showbusiness zu erkennen. Es geht los, die Models treten auf den Laufsteg. Wir gehen auf unsere Plätze, um ihnen beim Umziehen zu helfen.

Sehr schnell ist alles vorbei, noch bevor ich richtig realisiert habe, dass es angefangen hat. Franck betritt triumphierend die Backstage, neben ihm ein Wagen mit Kübeln voller Champagnerflaschen. Als er den ersten Korken knallen lässt, ist die Stimmung euphorisch, es



wird geklatscht und gerufen. Dutzende Kameras sind auf ihn gerichtet, als er mit den Models anstößt. Das ist der Traum. Die anwesenden Stars gratulieren ihm und lassen sich mit ihm ablichten, um Zugehörigkeit zu einer gemeinsamen Welt zu signalisieren. Pilar, die schon am Nachmittag zu trinken begonnen hat, ist sichtlich angeheitert. Die Praktikantinnen bleiben unter sich und trinken auch ein Glas Champagner. Ich unterhalte mich mit einer Fotografin und einer Journalistin, die mir Fragen zu meinem Forschungsprojekt stellen und mir ihre Visitenkarten geben, um ein Treffen zu vereinbaren. Langsam wird es ruhiger, die Begeisterung ebbt ab, die Lichter gehen an, der Saal leert sich und die Musik verstummt. Ein paar Flaschen Champagner sind noch übrig, ein paar Journalisten, ein paar Leute. Die Show ist gerade zwanzig Minuten vorbei, als Pilar in die Hände klatscht und den Praktikantinnen zuruft: »Meine Damen, hopp, hopp, hopp. Die Sachen müssen zusammengeräumt und in den Transporter vor der Tür geladen werden, los los!« Ihre Aufforderung und die Art, wie sie sie formuliert, stoßen die Anwesenden sichtlich vor den Kopf, aber nach einem kurzen Augenblick der Überraschung nehmen alle ihre Gespräche wieder auf. Ich beobachte die anderen Praktikantinnen und sehe in ihren Gesichtern Anzeichen von Enttäuschung und Ärger. Für sie ist der Traum zu Ende.

Eine halbe Stunde später verlasse ich den Raum. Pilar, Franck und sein Lebensgefährte sitzen auf der angrenzenden Terrasse und trinken mit einigen Stars der belgischen Musikszene Wein, während die Praktikantinnen gleich daneben den Transporter beladen. Ich nähere mich und sehe, dass Zoé in Tränen aufgelöst ist. »Wegen Pilar«, sagt Sarah ohne weitere Erklärungen. Es ist

23 Uhr, sie sind erschöpft und verärgert, weil Pilar ihnen aufgetragen hat, den Transporter beim Showroom noch zu entladen, damit am nächsten Tag alles wieder an seinem Platz ist.

Auch ich bin empört und sage ihnen, dass ich die Aufforderung völlig deplatziert finde, und entschuldige mich bei ihnen, nicht mit ihnen zu kommen, nicht aus mangelnder Solidarität, sondern um eine Grenze zu ziehen. Kaum habe ich das gesagt, fühle ich mich schlecht damit und schweige verlegen. Manon sagt ein wenig spitz: »Für dich ist es leicht, aber wir machen ein Praktikum und werden bewertet.« Und fragt mich dann, ob ich fände, dass das Ausladen des Transporters sie »herabsetzen« würde. Ich antworte, dass es nicht um die Tätigkeit an sich ginge, dass das nicht das Problem sei, aber wieder fühle ich mich auf politischer und emotionaler Ebene in Verlegenheit<sup>188</sup>, weil Manon recht hat: Ich kann mir diese Entscheidung leisten, weil ich im Gegensatz zu ihnen nicht ständig bewertet werde. Die jungen Frauen fahren mit dem Transporter weg.

Ein paar Minuten später kommt Thomas, Francks Lebensgefährte, zu mir und sagt, dass das Taxi zum Restaurant warte, wo der Erfolg bei einem Abendessen gefeiert werde, und dass ich auf jeden Fall mitkommen solle. Ich zögere: Es scheint mir nicht fair, ins Restaurant zu gehen, während die Praktikantinnen arbeiten. Thomas bemerkt mein Zögern und sagt schließlich, dass die Praktikantinnen nach dem Ausladen auch ins Restaurant kommen sollten. Kurz darauf sitze ich mit Franck, Thomas und Patty, der Schnittmacherin, im Wagen. Franck kommentiert den Abend und hält eine Lobrede auf einen seiner Freunde, einen berühmten Bühnenbildner, der extra aus dem Ausland angereist sei, um die Schau mit

den Models zu erarbeiten. Er redet weiter, kreist um das Thema und bedauert, kein Geld zu haben, weil es »unangenehm« sei, die Leute nicht zu bezahlen. Ich muss daran denken, dass es ihn nie gestört hat, die Praktikantinnen tagtäglich unbezahlt für seine Produktion arbeiten zu lassen. Dann redet er voller Inbrunst über seine kommende Kollektion. Die gerade erst vorgestellte Kollektion gehört schon der Vergangenheit an; er ist in der Zukunft. Patty ist verärgert, weil Pilar in ihrer Gegenwart zu zwei jungen Designerinnen gesagt hat: »Wenn ihr reich werden wollt, ist Patty Gold wert: Sie kann alles und verkauft sich unter Wert.« Sie finde das sehr beleidigend. Franck kommentiert schmunzelnd: »Dabei verdient ihr dasselbe.« Er schweigt kurz und fügt dann gleichgültig hinzu, als hätte all das nichts mit ihm zu tun: »Pilar ist schrecklich, sie hat schon wieder die Praktikantinnen zum Weinen gebracht. Wegen ihr wollen die Mädels nicht ins Restaurant kommen, sie hätte mit ihnen zum Showroom fahren sollen, statt auf der Terrasse zu sitzen und Wein zu trinken.«

Ich mische mich ein und sage, dass ich es absurd finde, dass sie den Erfolg der Modeschau nicht mit uns feiern, nachdem sie so lange dafür gearbeitet haben. Thomas stimmt mir zu und versucht, Manon zu erreichen. Sie antwortet, dass sie nicht kommen könnten, selbst wenn sie wollten, da aufgrund der späten Stunde keine Metro mehr fahre. Außerdem wolle Zoé Pilar nicht sehen. Thomas insistiert und bietet ihr an, das Taxi für die Hin- und Rückfahrt zu übernehmen. Die Aushandlungen ziehen sich. Manon ruft zurück und sagt, dass Zoé zu ihrer Tante in die Banlieue müsse und der Weg im Taxi zu teuer sei und sie nicht wisse, wo sie in Paris übernachten solle, weil die Wohnung von Sarahs Freund schon überfüllt

sei. Ich schlage ihr vor, bei mir in der Wohnung einer Freundin zu übernachten, wo wir uns allerdings das Bett teilen müssten. Danach frage ich mich, ob der Vorschlag unangemessen war, aber die Vorstellung, dass Zoé nicht mitfeiern kann, scheint mir noch ungerechter.

Unser Ziel ist ein Restaurant mit traditioneller französischer Küche in der Nähe der Place de la Bastille. Es ist schon nach Mitternacht, Franck hat das ganze Erdgeschoss für uns reserviert. Wir sind um die zwanzig, die meisten der geladenen Gäste sind schon da und sitzen um den großen Tisch. Ich steuere auf den kleineren, leeren Tisch zu, aber Thomas zieht mich hinter sich her und lädt mich ein, neben Patty an ihrem Tisch Platz zu nehmen. Franck erklärt seinen Gästen, dass seine Mittel leider beschränkt seien und er sie nicht einladen könne, aber einen Teil der Getränke übernehme. Thomas bestellt zwei Flaschen Champagner für alle, um den Erfolg seines Lebensgefährten zu feiern. Die Tischgesellschaft besteht aus Sängern, DJs, Fotografinnen, Choreografen und Journalistinnen, die begeistert auf Franck anstoßen. Patty fragt mich, warum die Praktikantinnen noch nicht da seien. Jetzt, wo die Musik ihre Stimme übertönt, vertraut sie mir an, dass sie nicht mehr festangestellt für Franck arbeite, weil sie es nicht ertrage, wie die Praktikantinnen behandelt würden, wie sie ständig zum Weinen gebracht, fertiggemacht und nicht bezahlt würden. In ihren Augen sei das »pure Ausbeutung«. Zur besseren Anschaulichkeit fügt sie hinzu, dass Zoé im vergangenen Jahr bei der *Fashion Week* auf dem Boden geschlafen habe, »auf den Fliesen«. Dann betreten die Praktikantinnen den Raum. Während ich an der großen Tafel sitze, nehmen sie am kleinen Tisch Platz. Mein Status als Wissenschaftlerin, der Thomas zu Gefallen scheint, weist

mir einen anderen Platz in der Hierarchie und somit im Raum zu. Verlegen nehmen die Praktikantinnen ihre Plätze ein, mit den anderen Gästen wechseln sie kein Wort. Pilar, die am Kopfende unseres Tisches sitzt, erhebt sich kurz darauf und möchte einen Toast ausbringen. Sie ist sichtlich betrunken, kann sich kaum auf den Beinen halten und verkündet lautstark: »I wanna do a speech, Franck, we all love you, you are the best!« Alle klatschen und lachen.

Ein paar Minuten später möchte sie ihre Ansprache wiederholen, was alle in Verlegenheit bringt. Ich nutze die Situation, stehe auf und schlage in leicht provozierendem Ton vor, den Praktikantinnen zu applaudieren. Patty und Thomas stehen auf, alle klatschen, die Praktikantinnen wirken sehr verlegen, aber auch froh. Um zwei Uhr verlassen wir das Restaurant. Die Rechnung beläuft sich auf dreißig Euro pro Person. Die Praktikantinnen müssen ihren Teil selbst übernehmen. Franck bestellt sich ein Taxi, um mit einer Handvoll Leute in einen Club zu fahren, wo nur geladene Gäste Zutritt haben und die Preise unerschwinglich sind.

Ich verabschiede mich bei Franck und erinnere ihn daran, dass ich am nächsten Tag nicht mehr im Showroom anzutreffen sei. »Ist das das Ende?«, fragt er traurig. Ich antworte, dass ich ja nicht aus der Welt sei. In der allgemeinen Aufbruchsstimmung vergisst Thomas, den Praktikantinnen das Geld für die Heimfahrt zu geben. Manon, Zoé und ich teilen uns ein Taxi und ich biete an, die Rechnung zu begleichen. Wir kommen in die kleine Wohnung meiner Freundin und Zoé ist die erzwungene Intimität ebenso unangenehm wie mir. Sie bedankt sich viele Male für die Gastfreundschaft. Ich versuche, ihr die Verlegenheit zu nehmen, wir legen uns in das Bett

auf der Hochebene. Wenige Stunden später klingelt der Wecker, Zoé steht auf und zieht sich an, um zum Showroom zu fahren. Ich lasse ein paar Tage vergehen, bevor ich Sarah schreibe und frage, wie es ihr ergangen ist. Sie antwortet mir:

Ich erzähl dir später mehr, aber Pilar war echt unmöglich. Sie hat mein Praktikum schlecht bewertet, sie schreibt, dass ich eine Lügnerin bin und keinen Respekt habe, weil ich mittwochs nicht zur Arbeit gekommen bin, ich hatte eine Blasenentzündung, Donnerstag und Freitag auch. Ich hatte eine Krankschreibung vom Arzt für drei Tage, also eigentlich alles okay, aber sie ist völlig ausgetickt und jetzt redet sie schlecht über mich und hat mich rausgeworfen. Zum Glück hab ich genug Stunden zusammen, aber mir geht's so lala, ich habe das Gefühl, ausgenommen worden zu sein.

*Die Gefühle entwirren*

Während und auch nach meinem »Praktikum« entwickelte ich eine Art Ekel<sup>189</sup>, einen Widerwillen, der es mir unmöglich machte, weiter in diesem Umfeld zu forschen, aber auch einen moralischen Ekel und einen körperlichen Ekel vor mir selbst, vor meinem Körper. Da dieser Ekel meine Analysefähigkeit beeinträchtigte, versuchte ich, ihn zu unterdrücken. Aber der Ekel ist ein sehr besonderer Affekt, wie Christine Vollaire<sup>190</sup> gezeigt hat, er steht im Konflikt mit dem rationalen Denken. Durch die Macht, die er auf und über den Körper

ausübt, stellt er die Vorherrschaft des Denkens und des Bewusstseins infrage. Den Ekel bei der Reflexion der Forschungsergebnisse miteinzubeziehen, ermöglicht es, die Macht der Gefühle während der Recherche und ihren heuristischen Wert für die Auswertung der Ergebnisse zu begreifen.

Emotionen und Affekte spielen für die Schaffung und die Aufrechterhaltung von Hierarchien in der Mode eine zentrale Rolle. Sich emotional einzubringen ist grundlegend, um »dabei sein« zu können: Ab dem ersten Tag meines Praktikums hat Pilar mich mit der Kündigung von André in die Dynamik aus Einbeziehung, Ungerechtigkeit und Konkurrenz initiiert. Obwohl ich aufgrund des Forschungsvorhabens auf Distanz bleiben wollte, war ich von den beobachteten Geschehnissen sofort »betroffen«<sup>191</sup> und zutiefst »subjektiviert«. Besonders während des »Praktikums« war ich, trotz meiner konzeptuellen Werkzeuge und meinen Versuchen, objektiv zu bleiben, von den Beziehungen der mich umgebenden Personen verunsichert und bis in meine Körperlichkeit und mein Selbstbild affiziert.<sup>192</sup> Ich litt beispielsweise unter Rücken- und Schulterschmerzen und Appetitlosigkeit. Obwohl ich fand, dass Äußerlichkeiten überbewertet wurden, begann ich, mich dick, plump, alt, hässlich und fehl am Platz zu fühlen. Ich war aber nicht in der Lage zu verstehen, dass die Strenge mir selbst gegenüber von der Gewalt der beobachteten Welt herrührte, die auch mich ergriff.

Mich dort als Anthropologin zu bewegen, war eine Herausforderung: Aufgrund meiner emotionalen Verwirrung war ich nicht mehr in der Lage, zwischen »objektiven« Ergebnissen und meinen Gefühlen zu unterscheiden. Ich wusste nicht, welche Rolle und welchen Status ich den

Gefühlen geben sollte, die mich in manchen Situationen überwältigten. Was sollte ich mit Emotionen anfangen, und schlimmer noch, mit *meinen* Emotionen?

Diese sind, wie die amerikanischen Anthropologinnen Catherine Lutz und Lila Abu-Lughod schreiben, »eng verbunden mit dem Sprechen über das Selbst, werden aber als untergeordnet betrachtet, weil sie im Körper lokalisiert werden und daher in der anthropologischen Forschung, mit einigen Ausnahmen aus jüngster Zeit, vernachlässigt werden. Sie werden als die am wenigsten kontrollierte, am wenigsten hergestellte, am wenigsten erlernte (und daher universellste), am wenigsten öffentliche und daher am wenigsten analysierbare Dimension menschlicher Erfahrung dargestellt.«<sup>193</sup>

Während der Feldforschung war der Umgang mit Emotionen konfliktreich: Obwohl sie einen großen Raum einnahmen, »vernachlässigte« ich sie. Das Verständnis für die Modewelt entwickelte sich in einer Reihe von Momenten von großer »Härte«, die mich dazu brachten, meine Perspektive zu verändern. Eine dieser »Dezentrierungen« hat mich dazu gebracht, Emotionen und Gefühle, einschließlich meiner eigenen, aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten.

Während meines »Praktikums« gab es zahlreiche Situationen, in denen ich mich unwohl und in politischer Hinsicht beschämt oder auch entsetzt gefühlt habe. In manchen Situationen, beispielsweise als André entlassen wurde oder die Praktikantinnen den Transporter nach der Modeschau ausladen mussten, haben mir intellektuelle Kategorien für das Verständnis nicht weitergeholfen. Während ich zunächst dachte, dass meine Emotionen meine Sicht auf die Situationen verstellten, wurde mir im weiteren Verlauf klar, dass es sich bei ihnen um

Forschungsergebnisse handelte, die die Macht von Subjektivierungsprozessen in der Mode illustrieren.

Die Anthropologie hat die Aufgabe, über eine Vielzahl an Standpunkten und Ebenen zu einem »umfassenden Verständnis«<sup>194</sup> des Forschungsgegenstands zu gelangen. Stattdessen war ich während meines Praktikums so sehr in den Beziehungs- und Konfliktdynamiken verstrickt, dass ich nicht mehr in der Lage war, die Situationen aus einer anderen Position zu betrachten als der, die mir Pilar zugewiesen hatte. Bei der Analyse der Forschungsergebnisse wurde mir bewusst, dass mein ethnografisches Material völlig von einer »Subjektivierung« durch die Beziehungen und Emotionen durchdrungen war. Ohne dass ich mir dessen bewusst war, war ich außerstande, den Standpunkt zu wechseln und mich zu dezentrieren. Die Wut und die Feindseligkeit, die ich Pilar gegenüber empfand, machten es mir unmöglich, sie anders als aus der Perspektive der Praktikantin zu sehen, zu der sie mich gemacht hatte. In gewisser Weise habe ich die Ungerechtigkeiten und die Übergriffigkeit wie die anderen anwesenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf individueller, subjektiver Ebene erlebt. Das hinderte mich daran, meinen Blick für die Kette an Machtbeziehungen im Ganzen zu schärfen, von der auch Pilar nur ein Teil war, nicht bloß als Tyrannin, sondern als strukturell Prekarisierte auch als Opfer.

Die Macht der Subjektivierung durch Emotionen verweist auf die individuelle und zwischenmenschliche Ebene von Herrschaft und depolitisiert sie. Die Zeit, die zwischen dem Augenblick der ethnografischen Forschung und dem Schreiben darüber vergangen ist, ermöglichte es mir, den »Misserfolg« der subjektivierten Feldforschung als eines der Forschungsergebnisse und als ein

Spezifikum der von mir beschriebenen Welt zu sehen – einer Welt, in der die Emotionen und die Subjektivität einen so großen Raum einnehmen, dass eine Dezentrierung und somit ein politischer Blick auf die Beziehungen, Machtverhältnisse und die strukturelle Gewalt in der Arbeit schwerfällt.

Deshalb wird in diesem beruflichen Umfeld Machtmissbrauch gleichzeitig als gewöhnlich betrachtet und »verbesondert«. Wenn Franck, sein Team und die Praktikantinnen Pilars Verhalten als autoritär wahrnehmen und trotzdem dulden, zeigt das, dass diese Art von Subjektivierung in der Mode weit verbreitet ist. *Der Teufel trägt Prada* illustriert dieses paradoxe Phänomen der Banalisierung und der »Verbesonderung« von Machtmissbrauch auf eindruckliche Weise: Mit den Mitteln der Komödie zeigen Buch und Film die Übergriffigkeit der Chefredakteurin einer Modezeitschrift. Die Protagonistin ist die Assistentin von Miranda Priestly, einer Figur, die der tyrannischen, autoritären und gewalttätigen Chefredakteurin der *Vogue*, Anna Wintour, nachempfunden ist. Im Film werden die Machtverhältnisse »glamourösisiert«, weil sie in eine Welt des Luxus und der Schönheit eingebettet sind, und legitimiert, weil sie Zugang zu Markenkleidung und Events wie der *Fashion Week* in Paris verschaffen. Auch in meiner Feldforschung wurden die Machtverhältnisse zwar wahrgenommen, aber banalisiert, weil sie Teil der Spielregeln seien, und »verbesondert«, weil sie zum Traum gehörten und somit zur Einzigartigkeit, zum Außergewöhnlichen. Wenn sie als solche erkannt wird, wird Macht durch Personifizierung nur in ihrer subjektiven und intersubjektiven Dimension wahrgenommen. Miranda Priestly im Film und Pilar bei Franck stehen für die Arbeiterinnen und Arbeiter nicht

für ein System von struktureller Ungleichbehandlung, das dieses Verhalten legitimiert, indem es ausschließlich Individuen mit tyrannischer Persönlichkeit zugeschrieben wird. So sind die Praktikantinnen nie davon ausgegangen, dass auch Franck für den Machtmissbrauch verantwortlich sei, obwohl er nie eingegriffen hat, um Pilars Übergriffigkeit zu unterbinden, und obwohl er es war, der ihnen Überstunden abverlangte, um die Fristen der Produktion einzuhalten.

Diese Banalisierung und Individualisierung von Herrschaft verweisen auf einen Prozess, den Raquel Sherman »Normalisierung«<sup>195</sup> nennt. Die Soziologin nutzt das Konzept für die Analyse der Vorstellungen, die sich die Arbeiterinnen und Arbeiter von den strukturellen Ungleichheiten zwischen ihnen selbst und den wohlhabenden Gästen der Luxushotels machen. Für diesen Kontext beschreibt sie, wie die Ungleichheit bewirkt, dass sich die Arbeiterinnen und Arbeiter selbst den Gästen unterordnen.<sup>196</sup> Sie bemerkt, dass die Asymmetrien und die Unterordnung, wie es auch in meiner Untersuchung der Fall ist, als selbstverständlich betrachtet und nie kritisiert werden, auch wenn sie oft Anlass zu Gesprächen geben.

»Dabei sein« – ganz gleich, ob dieses »dabei« wie im Fall des Films bedeutet, im Herzen der Modewelt, neben einer der einflussreichsten Personen der Branche zu sein, oder ob es heißt, »an Francks Seite zu arbeiten, nach Paris zu reisen und an der *Fashion Week* teilzunehmen« – ist ein *Privileg*, das die Normalisierung einer bestimmten Art von Herrschaft, emotionaler Kontrolle und Subjektivität in den Arbeitsbeziehungen voraussetzt. Auch wenn sie wahrgenommen werden, werden die Machtbeziehungen als Teil dessen gesehen, was die Modewelt

zu etwas Besonderem macht. Das Wort »Privileg« ist bedeutsam, denn es verweist etymologisch auf ein privates, ein exklusives Recht.<sup>197</sup> Ein Recht, das nicht für alle gilt, sondern nur für eine Minderheit, eine Elite, die des Begehrens, die sich in ihrer »Besonderheit« auch nicht an den Rechtsstaat gebunden sieht.



*Shooting in Deauville*

Mia wurde von Ludo kontaktiert, einem jungen Modelfotografen, der dank guter Beziehungen eine Fotoreportage für die Homepage der italienischen *Vogue* realisieren soll. Obwohl beide auf dem Papier Profis sind, hat Mia in ihrem beruflichen Werdegang weit mehr Erfahrung und soziales Kapital gesammelt als er, der Berufsanfänger ist. Im Bewusstsein dessen nimmt sie den unbezahlten Job unter der Bedingung an, ihre ästhetischen Vorstellungen umsetzen zu können, die nicht mit denen von Ludo übereinstimmen. Die Hairstylistin und der Visagist werden auch durch Mias Agentur *Wiew* vertreten. Mia selbst hat Amélie ausgewählt, weil sie »cool und nett ist und gute Stimmung macht«, wohingegen Léonard von Rebeka ausgesucht wurde, der Bookerin von *Wiew*, die für die Hairstylistinnen und Visagisten zuständig ist. In den Verhandlungen mit Ludo hat Mia auch meine Anwesenheit durchgesetzt.

Wir sind um 8 Uhr morgens an der Place de la Nation in Paris verabredet. Mia und ich kommen mit dem Taxi, wir sind spät dran und haben Taschen voller Kleider und Accessoires für die Reportage im Gepäck. Ludo, der alle Ausgaben des Shootings aus eigener Tasche bezahlen muss, hat ausgehandelt, für zwei Tage die Royal Deluxe Suite und einige der öffentlichen Räume des Grand Hôtel Belvédère<sup>198</sup> von Deauville kostenlos nutzen zu können – im Gegenzug muss das Hotel in den Bildunterschriften erwähnt werden. Das Team ist schon am

Treffpunkt und erwartet uns vor einem Minibus, den Ludo extra gemietet hat. Mia schiebt sich die Sonnenbrille in die Stirn und bittet die Anwesenden um Hilfe beim Ausladen des Kofferraums. Am eifrigsten bei der Sache ist Steeve, Ludos Assistent, dessen Französisch nicht gut genug ist, um Mias Anweisungen zu verstehen, was sie sichtlich irritiert. »Wer ist dieser Trottel?«, fragt sie so laut, dass alle es hören können. Ludo erklärt ihr beschwichtigend, dass es sich um seinen australischen Assistenten handele. Mia äußert eine weitere Kritik über den jungen Mann und verkündet lautstark: »Ich bin hier der Star, ist das klar?« Dann stellt sie mich dem Team vor. Ich begrüße alle Anwesenden mit zwei Küsschen auf die Wange: Ludo, der Iro, Musketier-Schnurrbart und schwarze, sehr weite Kleidung mit Militärstiefeln trägt; Steeve, der athletisch wirkt, lange Haare hat und Sportkleidung trägt; Amélie, die Hairstylistin um die vierzig, klein, brünett, etwas pummelig und mit einem starken südfranzösischen Akzent; Léonard, den neuseeländischen Visagisten, jünger als wir, mit sehr gepflegtem Gesicht und perfekt geschwungenen Augenbrauen, der mit starkem anglofonen Akzent Französisch spricht; und die beiden Schwarzen Models, Kandaka und Ayda, die ein wenig abseits stehen. Kandaka hat abrasiierte Haare; sie trägt Jeans, Hemd und einen hochwertigen Mantel, eine große Ledertasche über der Schulter und Markentiefel. Ayda hat ihre kurzen, krausen Haare mit kleinen Spangen frisiert und trägt Jeans, Bluse, ein Jackett und abgetragene Ballerinas aus Plastik; mit dem kleinen Rucksack, den sie auf ihren schmalen Schultern trägt, wirkt sie wie eine Gymnastin. Wir steigen in den Transporter: Die Models setzen sich mit Léonard nach hinten, Mia, Amélie und ich in die zweite Reihe,

Ludo und Steeve, der fährt, sitzen vorn. Die Models ziehen ihre Kopfhörer auf und schlafen sofort ein, während wir uns unterhalten.

Mia erklärt Ludo in paternalistischem Ton, dass sein Look »echt nicht geht«, dass niemand mehr Iro trägt und er sich die Haare schneiden lassen und sich anders kleiden sollte, um mehr herzumachen. Ludo hört aufmerksam zu und bedankt sich höflich für die Ratschläge. Sein subversives Erscheinungsbild steht in frappierendem Kontrast mit seiner diensteifrigen Liebenswürdigkeit, die eher an Rezeptionisten und Vertreter erinnert und ein kakofones Ganzes ergibt. Auf Nachfrage erzählt er mir mehr über seinen Werdegang. Nach dem Besuch einer Handelsschule in Paris lebte er länger in Übersee und arbeitete für ein Unternehmen, das Jachten verkaufte. Nach ein paar Jahren hatte er Lust auf ein »weniger geordnetes Bohemien-Leben«. Daher beschäftigte er sich als Autodidakt mit Modefotografie, arbeitete vor Ort an zahlreichen Werbekampagnen mit und kam, als er den Eindruck hatte, nichts mehr dazuzulernen, zurück nach Paris, um nach neuen Herausforderungen zu suchen. Ludo ist nicht aus Leidenschaft für die Branche zur Mode gekommen, sondern wegen des dort üblichen Lebensstils. Er war auf der Suche nach einem weniger normierten Leben:

Ich liebe Leute, die ein bisschen verrückt sind. Ich mag den menschlichen Wahnsinn, Leute, die nicht alt sein wollen, die sich nicht korrumpieren lassen, die kein wohlgeordnetes Leben führen wollen, das alles finde ich sehr anziehend. Leute, die lebendig sind, die Energie haben, das zieht mich an. Das trifft

eher auf Künstler als zum Beispiel auf Investmentbanker in kapitalistischen Unternehmen zu, das ist nicht besonders sexy.<sup>199</sup>

Als ich ihn frage, wie er sich am umkämpften Pariser Markt durchsetzen will, antwortet er mir, »ein echter Konquistador« zu sein:

Wenn du Fotograf sein willst, musst du Unternehmer sein. Die Arbeit als Fotograf erfordert die Fähigkeit, aus sich herauszugehen, Kunden zu akquirieren, Leute zu überzeugen, einen Agenten zu finden, seine Arbeit bekannt zu machen, von seinen Visionen zu sprechen, zu verführen. Verstehst du?

Nach einigen Stunden fahren wir vor dem sehr imposanten Hotel in Deauville vor. Portiers nehmen uns in Empfang und leiten uns auf den Parkplatz neben einem riesigen Swimmingpool. Wir folgen ihnen in den Aufzug, der uns auf die Etage der für uns vorbereiteten Suite bringt: 85 Quadratmeter, 1250 Euro pro Nacht in der Nebensaison. Dann schauen wir uns den Konferenzraum an, der als Garderobe und Ankleide dienen wird. Umgehend beginnen Léonard und Amélie damit, die Tische zu einer »Beauty-Ecke« zusammenzuschieben. Sie packen die mitgebrachten Taschen aus und bauen eine große Auswahl an Bürsten, Make-up, Zangen, Pinseln, Perücken und Glätteisen auf. Sofort beginnt Amélie, die Perücken, die die Models tragen werden, zu frisieren, während Mia die überwiegend schwarzen Kleider auf Kleiderbügel anordnet und *Looks* zusammenstellt. Gleichzeitig baut

Steeve nach Ludos Anweisungen in der Suite die Scheinwerfer auf. Ayda und Kandaka sitzen in der improvisierten Ankleide, tippen auf ihren Smartphones herum, hören Musik und sagen kein Wort.

Als Ayda fertig geschminkt ist, zieht sie eine Perücke mit Pony und langem, glattem, rötlich braunem Haar über. Im Gegensatz zu Kandaka, die sehr athletisch und stark wirkt, ist Ayda zart und zierlich. Die raffinierte Frisur und die langen, falschen Wimpern kontrastieren mit der jugendlichen Jeans und den abgetretenen Ballerinas, die sie eben noch trug. Als wir uns ein wenig unterhalten, erfahre ich, dass sie in Paris geboren wurde und ihre Eltern aus Kamerun stammen. Sie arbeitete als Hostess im Palais de Congrès, als sie von einer Talentscout auf der Place du Châtel angesprochen wurde. Zum Missfallen ihrer Mutter und ihres Freundes, der als Friseur in der Nähe von Paris arbeitet, beschließt sie, ihr Glück in der Modebranche zu versuchen, um im besten Fall etwas Geld zurücklegen zu können.

Schon bald ist es Zeit für das Mittagessen. Wir bekommen eine Speisekarte mit vergünstigten Preisen, dennoch kostet das günstigste Sandwich dreiunddreißig Euro. Daher bittet Ludo Steeve, zum nächstgelegenen Supermarkt zu fahren und etwas für uns einzukaufen. Die Aufnahme der Bestellungen erweist sich als sehr kompliziert, weil alle unterschiedliche Unverträglichkeiten und Vorlieben haben: Léonard macht eine Paläo-Diät ohne stärkehaltige Nahrungsmittel, die Models wollen Salat ohne Dressing, Ludo »etwas, das satt macht«, und Amélie etwas kalorienarmes, weil sie abnehmen möchte. Angesichts der beschränkten Mittel kommt der Assistent mit Brot, zwei Stück abgepacktem Käse, fertig zubereiteten Salaten, billigen Schokoladenkeksen, Sü-

ßigkeiten, Bonbons, Chips und Coca-Cola zurück. Mia, Léonard und vor allem Amélie beschwerten sich über die schlechte Qualität des Essens und kritisieren Steeve, der das Gesicht verzieht, aber nichts sagt. Nach dem Essen legen die Models lange Ballkleider, hohe Schuhe, Hüte und Manschetten aus Pelz an und wir gehen in die Suite hinüber.

Sofort wird die Stimmung zwischen Mia und Ludo angespannt, weil Letzterer die »Mädchen« anweist, sehr explizite Stellungen einzunehmen: »Kandaka, leg dich auf den Tresen, spreiz die Beine, nimm die Whiskyflasche zwischen die Schenkel und schau mich verführerisch an.« Mia springt auf und schreit: »Was soll das werden? Das ist widerwärtig!« Ludo: »Das ist angesagt, das ist Glamour.« Mia: »Sorry, aber das macht keinen Sinn, das ist kein Glamour, das ist vulgär. Wenn du das machst, geb ich meinen Namen nicht für die Reportage her.« Nach einer kurzen Unterredung unter vier Augen kann das Shooting weitergehen. Nun ist es Mia, die den jungen Frauen die Anweisungen erteilt. Weil sie sich ihre Namen nicht merken kann, nennt sie sie »Babe« und »Chérie«, wie in der Modebranche allgemein üblich.

Da die Absprache mit dem Belvédère nicht unsere Unterbringung vor Ort umfasst, verlassen wir das Hotel um 20 Uhr nach vier oder fünf Stunden Shooting. Unser Zweisternehotel, die Pension du Lys, erwartet uns. Wir verstauen unser leichtes Gepäck in den beiden von Ludo reservierten Zimmern, eins für die drei Männer und ein Doppelzimmer für die fünf Frauen. Kandaka und Ayda, die sich nie zuvor getroffen haben, schlafen im Doppelbett, während Mia, Amélie und ich in den beiden Einzelbetten schlafen – ich teile meins mit Mia. Das Bad ist winzig, es gibt weder ein Fenster noch warmes Wasser,

und das einzige Fenster des Zimmers öffnet sich direkt auf eine Mauer. Nachdem wir die Zimmer bezogen haben, treffen wir uns am Transporter, um zum Abendessen zu fahren. Ludo hat eine Brasserie mit erschwinglichen Preisen ausgesucht. Bei Tisch verkündet er, dass wir seine Gäste seien, aber nicht die teuersten Gerichte bestellen sollen. Allerdings müssen alle bis auf die Models ihre Getränke selbst bezahlen.

Während des Essens spricht niemand mit den Models oder mit Steeve. Dann kehren wir zeitig ins Hotel zurück, weil wir am nächsten Tag früh rausmüssen: Die Fotos draußen sollen im Morgenlicht aufgenommen werden, am Strand, im Garten und am Pool. Am Morgen fahren wir nach einem schnellen Frühstück zurück zum Belvédère. Während Ayda zurechtgemacht wird, suche ich das Gespräch mit Kandaka, die meine Fragen zunächst beantwortet, als wären sie eine Last, dann aber Gefallen an unserem Gespräch findet und sich stärker öffnet. Ihre Aussprache ist die der britischen Oberschicht, ihre Wurzeln hat sie aber in Sudan und Kenia. Aufgewachsen ist sie in einem wohlhabenden Viertel von Nairobi. Sie erzählt mir von den Vorurteilen, mit denen sie konfrontiert ist, und von den absurden Forderungen der Fotografen: »Du darfst dich auf keinen Fall beschweren, nie. Auch wenn sie objektiv gesehen Unmögliches von dir verlangen. Sonst melden sie sich nicht mehr bei dir, und du hast einen Ruf weg als Nervensäge. Wenn du nicht cool bist, gibt es Hunderte Mädchen, die bloß darauf warten, deinen Platz einzunehmen.« Sie sagt, dass die Mode trotz der Nachteile ein Privileg und eine tolle Chance sei, weil sie allgegenwärtig sei, sogar in den Slums von Nairobi, wo die Leute weder fließendes Wasser noch Strom, aber Schuhe von Nike hätten.

Der langwierige Auf- und Abbau der Reflektoren zwischen den Aufnahmen zwingt die Anwesenden dazu, sich auf die ein oder andere Weise die Zeit zu vertreiben. Dabei spielen die Smartphones eine wichtige Rolle. Alle aus dem Team sind ständig dabei, Fotos zu verschicken, zu chatten, sich in den sozialen Netzwerken zu bewegen, zu telefonieren und sich zu fotografieren. Ayda und Kandaka reden weder miteinander noch mit den anderen, während Mia, Léonard und Amélie sich über verschiedene Kolleginnen und Kollegen unterhalten, mit denen sie schon zusammengearbeitet haben, und sie bewerten: »cool«, »nicht cool«, »good vibes«, »bad vibes« ... Nie geht es um künstlerisches Können, vielmehr ergibt sich aus dieser stundenlangen Aufzählung eine Taxonomie verschiedener Verhaltensweisen und Charaktereigenschaften, die unterteilt zwischen jenen, mit denen man arbeiten kann, und jenen, von denen man die Finger lassen sollte.

Neben den Aufnahmen und einigen Wortwechseln zwischen Mia und Ludo steigt die Anspannung nur in den Telefongesprächen zwischen den Anwesenden und ihren Agenten. In den achtundvierzig Stunden, die wir zusammen verbringen, werden alle mindestens einmal von ihren Bookern angerufen. Alle geben sich in diesen Telefonaten stets enthusiastisch. Sobald das Telefon klingelt, machen die gelangweilten Kreativarbeiterinnen und -arbeiter eine körperliche Veränderung durch: Léonard setzt sich in seinem Stuhl auf, verzieht den Mund zu einem breiten Lächeln und sagt Rebeka, seiner Bookerin, dass es »super« sei und er »großen Spaß« habe, während Mia ihren Booker Angelo »my love« nennt und ihm sagt, dass sie den jetzigen Job »liebe«. Am Ende des Gesprächs schwindet das Lächeln sofort und die betreffenden Per-

sonen nehmen wieder ihre gelangweilte Haltung ein, stützen das Kinn auf die Knie und beschäftigen sich wieder mit ihren Smartphones.

Der Kontrast zwischen dem Enthusiasmus am Telefon und der anschließenden Niedergeschlagenheit wird besonders deutlich, als Léonard einen zweiten Anruf von Rebeka erhält. Ich höre ihn sagen: »Morgen? Okay, super, kein Problem.« Er legt auf, sein Lächeln erlischt, er seufzt und fährt sich mit den Händen durch die Haare. Er vertraut uns an, dass er Hals über Kopf nach New York reisen muss, um Hector bei einem Werbeshooting zu unterstützen. Hector ist der Artdirector der Make-up-Linie einer wichtigen Luxusmarke, die ihm ein Gehalt von mehreren Millionen Euro im Jahr zahlt. Léonards Problem liegt weniger am kurzfristigen Aufbruch als an den »Wattestäbchen«, wie er mir besorgt gesteht. Bei Hector müsste auf dem Schminktisch eine genaue Anzahl von Wattestäbchen vorhanden sein, in Grün und zu einem Quadrat mit einer Seitenlänge von zwanzig Zentimetern angeordnet. Bei jeder Zusammenarbeit sei es Léonards Aufgabe, dafür zu sorgen, und diesmal fehle ihm die Zeit, und das sei »sehr, sehr schlimm«, weil Hector »völlig außer sich« sein werde.

Die Essenszeit rückt näher. Steve geht gerade zum Transporter, um zum Supermarkt zu fahren, als Amélie einen kleinen Aufstand anzettelt. Sie sagt dem Assistenten, dass sie sich weigere, »denselben Fraß wie gestern« zu essen. Mia und Léonard pflichten ihr bei und Steve verzieht ärgerlich das Gesicht, hat sich aber unter Kontrolle und sagt, dass er nur Ludos Anweisungen umsetze. Amélie nimmt Geld aus ihrem Portemonnaie, gibt es dem Assistenten und sagt, dass sie lieber aus eigener Tasche bezahle, als noch mal dasselbe zu essen, die an-

deren tun es ihr nach. Ich biete an, Steve in die Nachbarstadt Trouville zu begleiten, um uns dort nach einer Bäckerei und Salaten von besserer Qualität umzuschauen. Im Auto kann ich zum ersten Mal ein paar Worte mit dem jungen Mann wechseln, der mir wütend erklärt, er wisse, dass er schlechtes Essen gekauft habe, aber Ludo habe ihm zwanzig Euro gegeben, um acht Leute satt zu kriegen, und er könne auch keine Wunder vollbringen. Er vertraut mir an, dass er die Mode aus diesem Grund hasse: »Es gibt kein Geld, nie«, während bei Werbeshootings oder Life-Style-Reportagen alle gut bezahlt, mit Essen versorgt und untergebracht würden.

Zurück in Deauville findet das in einer guten Bäckerei gekaufte Essen allgemeine Zustimmung. Schon bald geht die Arbeit weiter, weil die Besitzerin zweier Afghanscher Windhunde, die mit Ayda und Kandaka am Pool posieren sollen, schon da ist. Mit ihrer Frisur und ihrer Haarfarbe sieht die Frau ihren Hunden sehr ähnlich. Ihr mit metallenen Windhunden verzierter Gürtel verstärkt diesen Eindruck noch. Ein paar Minuten später kann das Shooting weitergehen: Ayda trägt einen schwarzen Lederrock, Schuhe mit Stilettoabsatz, einen Glockenhut, einen Seidenschal, ihr Oberkörper bleibt aber unbedeckt. Sie liegt auf einem Liegestuhl am Pool, während Kandaka bis zu den Oberschenkeln im Wasser steht, einen langen, goldenen Faltenrock trägt, Sandalen mit Absätzen und Netzstrümpfe. Die Besitzerin der Windhunde ist begeistert und erzählt mir, dass ihre Hunde »liebend gern« für Modefotos posierten und auch schon an Kinofilmen mitgewirkt hätten, aber die Mode bevorzugten. Niemand außer mir scheint von dieser Aussage überrascht.



Das Besondere an diesem Shooting ist, dass es auf Ludos Initiative zurückgeht, ohne dass ein Kunde einen Auftrag erteilt hätte. Außerdem wird das »selbstverwaltete« Shooting von jungen Leuten aus der Modebranche durchgeführt, die alle einen ähnlichen sozioprofessionellen Status haben und aus demselben Grund anwesend sind: um symbolisches Kapital anzuhäufen und ihren Wert auf dem Arbeitsmarkt zu steigern. Wie Léonard sagt: »Die *Vogue* ist der Oscar der Mode.« Diese geteilte Motivation in Kombination mit dem wenig förmlichen Umgang miteinander, der Inszenierung von Nähe und Freundschaft, dem allgemeinen Duzen und dem Gebrauch von Kosenamen (»Chérie«, »Babe«, »My love«, »Honey«) scheinen auf »horizontale« Arbeitsbeziehungen hinzuweisen. Eine vertiefte Analyse zeigt allerdings, dass hinter diesen Sprach- und Beziehungsformen eine verinnerlichte Hierarchie existiert, die eine offen ausgeübte Autorität unnötig macht: Alle kennen ihren Platz, den Platz der anderen und die Erwartungen an die Interaktionen.

In den Shootings haben der Fotograf oder die Stylistin die Machtposition inne, weil sie für den künstlerischen Gehalt der Aufnahmen zuständig sind. In Deauville verkörpert Mia die Autorität, weil Ludo ein Neuling auf dem Pariser Markt ist: Sie ist »der Star«, wie sie es beim ersten Zusammentreffen mit dem Team machtbewusst klargestellt hat – ihre Klarstellung zeigt jedoch, dass sie nicht völlig unangefochten ist.

Steeve verhält sich wie alle Fotoassistenten, denen ich begegnet bin: Seine Arbeit umfasst den Aufbau der Leuchtmittel und andere manuelle Tätigkeiten sowie die Ausführung sämtlicher an ihn gerichteten Befehle, das

Annehmen von Kritik, die »Unsichtbarmachung« und eine stille Form von Misshandlung. Von Mia als »Trottel« abgestempelt, hat er in Wahrheit Kunst studiert und vertritt seine eigene Meinung. Diese Aspekte seiner »Persönlichkeit«<sup>201</sup> müssen jedoch hinter seine Rolle als Fotoassistent zurücktreten, was erklärt, dass er keinerlei Widerstand zeigt. Bei einem Interview über diesen Beruf sagt Mathilde, die lange Zeit in dieser Position gearbeitet hat: »Über die Leute, aus denen man Assistenten macht, wird gesagt: ›Ah gut, der ist diskret‹, Leute, die nicht viel sagen und sich nicht in den Vordergrund drängen.« Was Amélie und Léonard angeht, verdanken sie ihre Anwesenheit beim Shooting sicher ihrem Können als Hairstylistin und Visagist, aber auch ihrer Haltung in Arbeitssituationen: Amélie wurde von Mia ausgewählt, weil sie »nett« sei, und Léonard, der neu bei *Wiew* ist und den niemand kannte, konnte beweisen, dass er »cool« ist, wie Mia mir sagt; damit hat er sich seinen Platz beim Shooting verdient.

Um in der Mode zu arbeiten, muss man beweisen, dass man die Kunst, »dabei zu sein«, beherrscht, dass man die Formen von Subjektivität an den Tag legt, die zur Position in der Hierarchie passen, und die Stellung der anderen anerkennt. Der Beruf des Modells erfordert beispielsweise neben der Kontrolle des eigenen Körpers und des Aussehens auch eine gewisse Art von »Unsichtbarmachung« in Arbeitssituationen und ein unterwürfiges und freundliches Auftreten. Wenn man noch nicht zu Rang und Namen gekommen ist und seinen Platz in der Mode nicht gefährden möchte, darf man »sich nicht beschweren« und muss »cool bleiben«, wie Kandaka sagt. Diese Regel gilt für Models ebenso wie für die anderen Arbeiterinnen und Arbeiter.



Auf einem umkämpften Arbeitsmarkt ist das Kapital Sympathie ein entscheidender Wert. Der Ruf, den man sich in seinem Werdegang<sup>202</sup> erarbeitet, führt dazu, dass jemand mit »good vibes« bei gleicher oder schlechterer Eignung leichter eingestellt wird, weil es wichtig ist, »gute Vibes ins Shooting zu bringen«, wie Léonard es ausdrückt. Jemand ohne diese Fähigkeiten hat in diesem beruflichen Umfeld keine Chance.<sup>203</sup> Das erfordert es, immer gut gelaunt, freundlich, motiviert, enthusiastisch, kreativ zu wirken, auch wenn die Arbeitszeiten, der Stress und ein autoritärer, tyrannischer Führungsstil sowie ökonomische Frustration und Prekarität eigentlich ein anderes Verhalten nahelegen.

Die Soziologin Rosalind Gill hat die Formen von Ungleichheit und Prekarität beschrieben, die trotz vermeintlicher sozialer Gleichheit und Inklusivität in der »Kreativindustrie« herrschen.<sup>204</sup> Auch in der Mode schreibt sich *Coolness* in einen Kontext ein, der von Prekarität und starker Hierarchisierung bestimmt ist. Coolness ist dabei gleichzeitig eine kulturelle Qualität<sup>205</sup>, die Zuweisung von symbolischem Wert und ein Persönlichkeitsmerkmal<sup>206</sup>, also eine Form von Subjektivität, die alle »performen« müssen, um »dabei zu sein«. Wie die beschriebene Situation zeigt, gibt es – trotz des scheinbar wenig förmlichen Umgangs in diesem nach Ludos Worten »nicht so durchgetakteten« Berufsfeld – eine genau festgelegte Strukturierung der Macht, die in der Tyrannei der einen (in dem Fall Mia, aber in anderen beschriebenen Situationen der von Fotografinnen, Designern oder Artdirectors) und der Coolness der anderen ihren Ausdruck findet.

In Deauville hat sich die »Tyrannei der Coolness« besonders klar in den Interaktionen zwischen den Arbeiter-

rinnen und Arbeitern und ihren Agenten gezeigt. Trotz ihrer Freiberuflichkeit müssen sich die Modearbeiterinnen und -arbeiter den Entscheidungen ihrer Agenten unterordnen und dabei gleichzeitig liebenswürdig, freundlich und entgegenkommend auftreten, auch wenn sie ihnen eigentlich widersprechen wollten. Obwohl sie dafür sorgen, dass die Agenturen Geld verdienen, sind ihre Interaktionen mit den Bookern von Unterwürfigkeit geprägt. Die Arbeiterinnen und Arbeiter haben nicht die Möglichkeit zu verhandeln, sich zu beschweren, Grenzen zu setzen oder etwas einzufordern, weil sie, wenn sie nicht »cool« sind, ihre Karrierechancen verspielen könnten. Aufträge abzulehnen – selbst unbezahlt –, nicht immer telefonisch erreichbar und nicht liebenswürdig genug mit seinem Agenten oder seiner Agentin zu sein, kann das Karriereaus bedeuten.

Der Philosoph Brian Holmes hat das Konzept der »flexible personality« herausgearbeitet, um die in der postfordistischen Arbeit vorausgesetzten Formen von Subjektivierung zu beschreiben. Er sieht in der flexiblen Persönlichkeit den Ausdruck einer neuen Form von sozialer Kontrolle, die sich auf kulturelle Werte stützt – im Fall der Mode auf einen Zwang zur Coolness. Aber es handelt sich auch um ein Dispositiv der Selbstregulierung<sup>207</sup>, innerhalb dessen alle an ihrem Platz bleiben und ihre Rolle ausfüllen. So braucht die Macht für die Durchsetzung von Hierarchien keinen Zwang: Sie sind von den Arbeiterinnen und Arbeitern von vornherein verinnerlicht und werden in den Interaktionen in Szene gesetzt. Im Gegensatz zu den Machtdynamiken in Firmen müssen in der freiberuflichen, flexiblen, »coolen«, autonomen und einzelunternehmerischen Arbeit wie der Mode die Machtbeziehungen nicht durch Autorität

»performt« werden und können sich hinter vermeintlich gleichberechtigten und freundschaftlichen Beziehungen verbergen.

### *Flexible Beziehungen in der kognitiven Arbeit*

Der Soziologe Pascal Gielen hat als »Kunstszene« eine soziale Organisationsform bezeichnet, die »frei von Pflichten, nicht aber von Regeln«<sup>208</sup> ist. Der Begriff kann auf die Mode als ein berufliches Feld übertragen werden, das streng geregelt ist, aber aufgrund weniger expliziter Pflichten flexibel und informell wirkt. Wie sich anhand des Shootings in Deauville zeigt, sind die der eigenen Position in der Hierarchie entsprechende Performance einer Subjektivität sowie die Mobilisierung von Affekten in den Arbeitsbeziehungen grundlegende Regeln, um »dabei zu sein«. Ausgehend von der Pionierarbeit von Arlie Hochschild<sup>209</sup> haben sich zahlreiche Autorinnen und Autoren für die Rolle von Affekten und Gefühlen in Arbeitsbeziehungen interessiert und unterschiedliche Aspekte von Emotionsarbeit<sup>210</sup> herausgearbeitet. Daran schließt der Begriff des »kognitiven Kapitalismus«<sup>211</sup> an, der eine neue Form von Unterordnung durch die ständige Mobilisierung der eigenen Subjektivität im Produktionsprozess mit sich bringt.

Im kognitiven Kapitalismus ist die Subjektivität zentral für die Produktion, wodurch die Grenzen zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit verwischt werden. Die Arbeit weitet sich zeitlich und symbolisch auf alle Bereiche des Lebens aus. In der Mode ist die Arbeit von verschiedenen Arten von flexiblen Beziehungen bestimmt: die flexible und durchlässige Beziehung zwischen Arbeits- und Lebenszeit; die flexible Beziehung zwischen Ar-

beitskolleginnen und -kollegen, die durch eine unklare Grenze zwischen Freundschaftlichkeit und Kontrolle bestimmt ist; die flexible Beziehung mit hierarchisch höhergestellten Personen, die eine geradezu akrobatische Gelenkigkeit erfordert, um den ständigen Wechsel zwischen horizontaler Emotionalität und vertikaler Autorität mitzuvollziehen; sowie einer flexiblen Beziehung zu sich selbst, um zu entscheiden, welche Form von Subjektivität zu einer gegebenen Situation passt.<sup>212</sup> In der Mode ist die Subjektivität der Arbeiterinnen und Arbeiter zentral, um mit der flexiblen Beziehung zwischen strengen Hierarchien und dem informellen Charakter der Interaktionen umzugehen.

*Sich Zutritt verschaffen, sich behaupten,  
durchhalten und zurechtkommen in der Mode*

*Sich Zutritt verschaffen*

Ich treffe Philip in einer angesagten Bar in einem Viertel der Brüsseler Innenstadt, wo sich eine Modeboutique an die nächste reiht und wo er wohnt und arbeitet. Er ist Ende vierzig, hat als Designer bei verschiedenen Pariser Modehäusern und als freiberuflicher Modeschöpfer gearbeitet und teilt seine Zeit nun zwischen Lehrtätigkeit und Aufträgen als Selbstständiger, um »in den Genuss zu kommen, Zeit zu haben«. Er erzählt mir, wie er sich Zutritt zur Modewelt verschafft hat:

Als Jugendlicher wollte ich mich künstlerisch ausdrücken und zeichnen, [...] ich hatte meinen Stil, wollte nicht wie die anderen sein und hab mich eher in Randgruppen bewegt. Dabei habe ich langsam herausgefunden, was ich machen wollte, und vor allem, was ich nicht machen wollte. Und wenn ich mir die Leute anschaue, die seit Langem in der Mode unterwegs sind, wissen sie meistens, wie in anderen Berufen auch, was sie nicht wollen. Ich wollte damals auf keinen Fall einfach irgendwas Naheliegenderes, Langweiliges studieren, irgendeinen gewöhnlichen Beruf erlernen wie meine Freunde, die Sozialarbeiterinnen, Anwälte oder auch Geschäftsleute geworden sind.

Philip bringt hier auf den Punkt, weshalb Modearbeiterinnen und -arbeiter in der Branche arbeiten wollen. Trotz einer Heterogenität von Alter, ausgeübten Berufen, Herkunft und Werdegängen werden immer wieder ähnliche Motive angeführt, die die Einzelnen dazu gebracht haben, nicht nur zuzuschauen, sondern selbst aktiv am Traum mitzuarbeiten. Eleanor ist eine amerikanische Modefotografin und ein ehemaliges Model um die sechzig. Sie ist Anfang der 1950er-Jahre in einer kleinen Provinzstadt in den Vereinigten Staaten zur Welt gekommen: »Meine Mutter hatte immer das *Vogue Magazine*, das war ihre Zuflucht. Als mein Vater sie verlassen hat, blieb ihr nur noch das. Sie mochte ihren Job nicht, deshalb war die Mode ihre Zuflucht.« Eleanor ist in einer Umgebung aufgewachsen, wo die Mode in den Hochglanzmagazinen einen Traum darstellte, durch den man der Realität entfliehen konnte. Mayra ist dreiundzwanzig Jahre alt, stammt aus einer flämischen Kleinstadt und hat gerade ihr Designstudium in La Chambre abgeschlossen. Als ich sie frage, wie sie dazu kam, erwähnt auch sie den Einfluss der Magazine:

Schon wenn du klein bist, fragst du dich: Was möchte ich später werden? Dann kommt man ins Träumen. Und dann siehst du die Models in der Werbung und denkst: Wow! Ich habe sie in meinen Kalender geklebt und mir gedacht: Ich möchte wie sie sein. [...] Das ist eine Traumwelt. Und in Paris siehst du die Kleider und denkst: Wer solche Kleider hat, muss auch ein tolles Leben haben. [...] Das hat mich fasziniert und ich wollte mir das genauer anschauen. Ich habe

mich mit der Herstellung beschäftigt. Und von da an hatte ich ein anderes Verhältnis dazu, ich wollte selbst kreativ werden und nicht nur kaufen.

Bei Eleanor, Mayra, aber auch bei Thierry, Ludo und vielen anderen, mit denen ich Gespräche geführt habe, entwickelte sich ihr Berufswunsch aus einer Faszination für Schönheit und Luxus, aber auch aus dem Willen, an der Inszenierung des Traums in den Hochglanzmagazinen und der Werbung teilzuhaben, eines Traums, der Zuflucht aus einer als frustrierend erlebten Realität oder »Norm« bietet.<sup>213</sup> Zu ihrer Suche nach Ästhetik und Eleganz kommt die Weigerung, »irgendeinen gewöhnlichen Beruf« zu ergreifen und ein normales Leben zu leben, für das die klassische Lohnarbeit steht. Ihr Traum ist auch ein Negativbild: Es geht nicht nur darum, sich für etwas zu entscheiden, sondern auch gegen etwas, wie Ludo es ausdrückte, als er mir von seiner Suche nach einem »nicht zu geordneten« Leben erzählte.

Die Mode ist eine Möglichkeit, sich einer bestimmten Art von Arbeit in Unternehmen und dem dazugehörigen Leben und Vorstellungen zu verweigern. Obwohl die Arbeit in der Mode nicht ohne Hierarchien und Regeln auskommt, umgibt sie eine Aura der Besonderheit, die den Arbeiterinnen und Arbeitern viel bedeutet. Das Besondere, das Privileg, »dabei zu sein«, besteht darin, nicht Teil der »Norm«, der Masse und ihren Arbeitswelten zu sein.

Sich im Widerspruch zur Norm zu denken, prägt auch die Subjektivitäten der Modearbeiterinnen und -arbeiter. Wie Marguerite sagt: »Die Mode schweißt zusammen, sie bringt Leute zusammen, die ein Problem mit

Körperlichkeit, mit der Gesellschaft, mit den anderen haben, deshalb gibt es dort viele Borderline-Persönlichkeiten, die aber diese besondere Kreativität mitbringen, diese Verletzlichkeit, alle Arten von Neurosen, die sie in der Kunst ausleben. Es gibt viele verletzte Menschen in der Branche.« Laut Marguerite ist die Mode ein Ort, wo »verletzte« Personen dazugehören können. Das behauptet auch Claire, eine ehemalige Kollektionschefin, Beraterin und Modescout, die seit dreißig Jahren im Luxusbereich arbeitet. Im Interview erklärt sie mir, dass man nicht »aus Zufall bei der Mode lande«, weil es ein »Beruf für Außenseiter« sei:

Es war immer ein Beruf für Außenseiter, für Juden, Homosexuelle, für Leute, die keine anderen Berufe ausüben durften. Leute, die auch in ihren Familien Außenseiter waren. Man landet in der Mode, weil man homosexuell ist und das nicht gern gesehen wird, weil man hypersensibel ist, weil man kreativ ist und weil das kein richtiger Beruf ist.

Diese Worte wecken den Eindruck, dass die Modebranche ein Ort sei, wo marginalisierte oder nach den Hierarchien der Norm diskriminierte Personen freundlich aufgenommen werden:

Da sind Leute, die nach sozialer Anerkennung durch ihre Familie lechzen, die sich für die schlechte Behandlung rächen wollen, die sich von ihrer Familie oder ihrem Land oder vom Verlauf der Geschichte schlecht behandelt fühlen. Dahinter steckt immer die sym-

bolische Idee von Stoff, der die Nacktheit verdeckt, Verbindungen knüpft, Affekte vernetzt. Da ist immer diese Idee von Gewebe, von sozialem Netz, diese Idee, einer Gemeinschaft anzugehören.

Die Modearbeiterinnen und -arbeiter sind nicht bloß wegen ihrer Nähe zum Traum eine Elite des Begehrens, eine »Gemeinschaft« von Besonderen, sondern auch, weil sie einer Welt angehören, wo Bedingungen und Status, die anderswo als *abweichend*<sup>214</sup> gelten, zur Norm gehören.

### *Sich behaupten*

Während sie jene einschließt, die anderswo aus der Norm fallen, diktiert die Mode eigene Regeln der Subjektivierung und zwingt die Einzelnen, *Persönlichkeiten*<sup>215</sup> herauszubilden und zu inszenieren, die ihrer Welt entsprechen. Annie, die ihren Beruf als Kostümbildnerin am Theater für die Arbeit in der Mode aufgegeben hat, sagt, dass man dort »ein Bild von sich selbst entwerfen« müsse, »eine Rolle, die man behält, wenn sie funktioniert«. Die Mode besetzt den Bereich der Subjektivität nicht nur im Rahmen immaterieller Produktionen und der Beziehungen zu den anderen, sondern auch durch den Zwang, eine Figur zu »performen«<sup>216</sup>, sichtbar zu sein und sich zu unterscheiden. Mia ist sich darüber bewusst und hat dafür eine Allegorie gefunden: In ihrem Privatleben sei sie ein »Waldvogel« und in ihrem Berufsleben ein »Wasservogel«:

In meinem Privatleben mag ich es sehr schlicht, Urlaub auf dem Campingplatz, im

Zelt schlafen. Im Berufsleben übernachtete ich in Fünf- oder Sechssternhotels und esse in Luxusrestaurants. Das macht mir Spaß, ich liebe das, aber das ist nicht mein echtes Leben. Das interessiert mich nicht, es ist mir egal. Ich mache das, weil ich muss, das ist meine Arbeit, meine Kreativität, das ist es, was ich machen möchte, das ist mein Leben. Aber ich bleibe auf Distanz, privat fahre ich nicht nach Bali ins Hotel Bulgari in Urlaub, das würde mir nie einfallen, verstehst du? Auch wenn ich es mir leisten könnte, würde ich es nicht machen, weil mir andere Werte beigebracht wurden, eine andere Philosophie, eine andere Kultur. Aber wenn ich dort bin, streife ich mir das über, als würde ich eine Rolle spielen. Aber es gibt auch Leute, die ihre Mutter opfern würden, um zu diesen Empfängen zu gehen.

In einem anderen Moment sagt Mia, dass sie sich die ganze Zeit verstellen müsse, was nicht bedeute, dass sie lügen oder nicht sagen würde, was sie denke, sondern dass sie die Rolle spiele, die sie sich zurechtgelegt habe. Die Schulen spielen im Prozess der Herstellung von Subjektivität und Individualisierung ebenfalls eine wichtige Rolle. Philip erklärt mir in Bezug auf seine Studierenden: »Ich bringe sie dazu, ihre Individualität zu entwickeln, denn auch wenn alles sehr codiert ist, muss man doch ein wenig verrückt sein, bevor man aufgenommen wird, sonst ist man bloß einer unter vielen.« Die Codes der Mode erfordern es, »sich zu behaupten«, sich eine Identität zu »schaffen«, die »funktioniert«, fun-

kelnd, sichtbar, einzigartig und begehrenswert. Aber »sich zu behaupten« heißt auch, sich »anzupassen«, sich »einzustellen« auf die Normen dieser Welt. Unter Rückgriff auf die Arbeiten von Michel Foucault erklärt Matthieu Potte-Bonneville, dass dieser unter Subjektivierung einen Prozess verstehe, der sich zwischen »sich behaupten« im Sinne von »sich anpassen« an ein vorgegebenes Dispositiv und im Sinne von »sich erschaffen« als Subjekt verorte – wobei zweiteres durch ersteres erst möglich würde. Um es in den Worten von Potte-Bonneville zu sagen, bedeutet »dabei zu sein«, also in der Mode zu arbeiten, »sich mit allem abzufinden, um sich zu behaupten«<sup>217</sup>.

### *Durchhalten*

Laut Claire handelt es sich bei der Mode um ein »superhartes, weil supersubjektives« Milieu: »Du stehst im Rampenlicht und dann ist es wieder vorbei, du bist die Größte und am nächsten Tag kannst du vor die Hunde gehen.« Die Subjektivität, von der Claire spricht, meint hier eine persönliche, nicht rationale Bewertung und ist ihrer Ansicht nach die Grundlage des Modesystems und seiner Auswüchse. Für sie handelt es sich um ein »hysterisches System«, eine durch theatralische, exzentrische und unvorhersehbare Subjektivitäten inszenierte Hysterie, die auch aus den Produktionszyklen resultiert:

Die Hysterie betrifft auch das Konsumverhalten, also das, was diese Berufe eigentlich ausmacht. Die Hysterie verweist eigentlich auf etwas Unterdrücktes, aber sie betrifft auch das Konsumverhalten. Man tötet, was

man gestern noch geliebt hat, man macht immer weiter, man lebt nie im Augenblick. Man denkt immer an morgen und an übermorgen. Das sind kranke Berufe.

Allen Modearbeiterinnen und -arbeitern stellt sich die Frage, wie man angesichts dieses Produktionsdrucks und dieser Arten von Beziehung zu sich selbst und zu den anderen »durchhält«, und alle beantworten sie unterschiedlich. Zwei Monate nach dem Shooting in Deauville treffe ich Léonard für ein Interview wieder. Den Beruf des Visagisten ergriff er nach einer Kindheit und Jugend als Standardtänzer. Da er seit seiner Jugend seine Tanzpartnerin geschminkt hatte, wegen der Teilnahme an Wettbewerben viel unterwegs gewesen war, das Scheinwerferlicht und schöne Menschen liebte, schien ihm der Beruf des Visagisten die ideale Wahl. Er gleicht die Hektik der *Fashion Weeks* und die vielen Kurztrips in die ganze Welt durch eine bewusste Lebensführung aus, die Yoga und den Verzicht auf Alkohol, Tabak und stärkehaltige Lebensmittel einschließt. So beugt er körperlicher Erschöpfung vor, löst aber nicht das Problem der emotionalen Verarbeitung der beruflichen Beziehungen. Während unseres Gesprächs erzählt er mir, dass seine Zusammenarbeit mit der Agentur *Wiew* sich auszahle, er aber nicht mehr Hector assistiere, dem Weltstar unter den Visagisten, wie er mir mit einer Spur Wehmut sagt:

Er ist wirklich ein genialer Künstler. Er ist keine Diva, er ist sehr, sehr introvertiert, was das Geschäftliche, die Arbeit und die Assistenten angeht. Er ist megaintellektuell, er denkt über tausend Sachen gleichzei-



tig nach, und alles, was er macht, ist sehr ... außergewöhnlich. Er ist wirklich ein Genie und ich habe großen Respekt vor ihm.

Ich frage ihn, ob Hector autoritär aufgetreten sei:

Sehr. Wenn du mit einem Genie arbeitest, gibt es immer eine Art Autorität, weil Leute wie er immer die unglaublichsten Visionen haben, die niemand versteht, und sie dann superschnell frustriert sind, wenn es nicht so wird, wie sie es sich vorgestellt haben. Und wir versuchen, so gut es geht voranzusehen, was er als Nächstes macht. Das ist purer Stress, das kannst du dir nicht vorstellen. Alle sind schrecklich angespannt, und am Schluss verabschiedet er sich mit zwei Küsschen, als ob nichts gewesen wäre. [...] Es herrscht ein unglaublicher Druck. Es ist wirklich schade, dass ich dem nicht standhalten konnte. Aber mich hat das krank gemacht, ich habe mich selbst nicht wiedererkannt. [...] Aber es ist wirklich schade, weil ich gern noch etwas weitergemacht hätte.

Léonard wirkt aufgewühlt, als er über Hectors Verhalten spricht, und das Gespräch bekommt etwas von einem Geständnis. Trotz dessen autoritären Verhaltens gibt Léonard nicht Hector die Schuld, sondern sich selbst, weil er nicht »durchgehalten« hat, sich nicht »zusammenreißen« konnte, ihn und sich nicht in den Griff bekommen hat. Der junge Mann erklärt mir, dass er die begehrte Position als Hectors erster Assistent aufgeben musste, weil

er unter ständigen Panikattacken, Schlaflosigkeit und einer nie nachlassenden Anspannung litt. Seine Freunde ermutigten ihn, zu kündigen und seiner Gesundheit den Vorrang zu geben. Aber Léonard bedauert, nicht stark genug gewesen zu sein, was durch die Bewunderung, mit der er von Hector spricht, und die Legitimierung von dessen autoritärem Verhalten noch unterstrichen wird:

Ich bin an einen Punkt gekommen, wo ich nicht mehr weitermachen konnte, aber ich respektiere ihn sehr, ich glaube nicht, dass es auf der Welt einen Visagisten gibt, der es mit ihm aufnehmen kann. Er ist wirklich eine Ausnahmeerscheinung. Aber es ist auch ... beängstigend. [...] Jetzt arbeite ich noch hin und wieder bei seinen Schauen, aber ich bin nicht mehr sein persönlicher Assistent, ich muss nicht mehr seinen Koffer packen, seine grünen Wattestäbchen zu-rechtlegen, er ist verrückt nach diesen grünen Wattestäbchen. Alles muss am richtigen Platz liegen und die Wattedpads müssen von einem bestimmten Hersteller sein. Wenn es nicht die richtigen sind, wirft er sie auf den Boden. Ich kann das nachvollziehen, wenn du auf diesem Niveau arbeitest, muss die Qualität stimmen. Er kann nicht mit billigen Wattestäbchen arbeiten, das ist verständlich [...], aber wenn du den ganzen Stress abbekommst ... Mit der Zeit habe ich gemerkt, dass ich kein guter persönlicher Assistent bin.

Léonards Darstellung ist geprägt von einer neoliberalen Sicht auf das Individuum, das allein verantwortlich für seine Erfolge und Niederlagen, seinen Schmerz und seine Freude, seinen Körper, sein Aussehen und sein Durchhaltevermögen ist – was dem neoliberalen Kult der persönlichen Freiheit völlig entspricht. Dieser Diskurs zielt darauf, Machtverhältnisse zu banalisieren und Ungleichheiten zu verbergen; er verlagert strukturelle und systemische Asymmetrien auf die interindividuelle und subjektive Ebene. Diese normalisierende und individualistische Haltung wird von den meisten Modearbeiterinnen und -arbeitern geteilt, die den Ungleichheiten und Machtverhältnissen dieser Welt mit Konkurrenzdenken begegnen. Die Modewelt erscheint als eine Art glamouröses Haifischbecken, in dem man »durchhalten« muss, um »dabei zu sein«.

Marguerite weist mich darauf hin, dass die Modelleute trotz ihres Rufs als mondäne Nachtschwärmer sich stets unter Kontrolle haben müssten, um »immer auf der Höhe« zu sein: »Wenn du ausgehst, kannst du am nächsten Tag nicht arbeiten, nicht wie ein Verrückter Entwürfe zeichnen, nicht klar im Kopf sein und deine Arbeit machen, du bist eben nicht auf der Höhe. Man muss wirklich sehr viel arbeiten! [...] Man muss sich konzentrieren, man muss durchhalten können.«

Mathilde ist achtundzwanzig Jahre alt und war Fotoassistentin in Belgiens renommiertestem Fotostudio für Modefotografie. Sie arbeitete durchschnittlich zehn Stunden am Tag und verdiente zwischen 500 und 700 Euro pro Monat, unter der Hand. Obwohl sie an der Bildproduktion mitwirken wollte, musste sie alle Hilfsarbeiten wie den Auf- und Abbau der Deko, das Anstreichen der Wände und das Putzen übernehmen. Sie erklärt

mir, dass es in ihrem Umfeld unterschiedliche Durchhaltestrategien gibt:

Du verlierst die Kontrolle, weil dein Leben so sehr von der Arbeit bestimmt wird, dass du auch emotional nicht mehr zurechnungsfähig bist. Du stößt an deine Grenzen und beginnst beispielsweise, Drogen zu nehmen. Ich nehme keine, aber das ist verbreitet. Viele Leute nehmen was, ich weiß, dass mein Chef bei manchen Produktionen gekokst hat. Daneben achten die Leute nicht auf sich, sie trinken den ganzen Tag Cola, rauchen zwei Päckchen Zigaretten am Tag und ernähren sich ungesund. Das ist schrecklich, wirklich deprimierend. Ich weiß nicht mehr, wo ich eigentlich hin will, ich habe angefangen, viel Sport zu treiben, weil mir klar war, dass ich irgendetwas machen muss, um durchzuhalten, und der Sport war eine Art Rettung.

Kokain ist sicherlich die am meisten konsumierte Droge in der Branche, vor allem auch wegen ihrer aufputschenden und appetithemmenden Wirkung, noch vor Haschisch und Marihuana, die zur Entspannung und gegen Stress und Schlaflosigkeit genommen werden. Allerdings scheinen Drogen als Strategie weniger verbreitet zu sein als achtsame Lebensführung. Claire, Chefin einer Kollektion und Beraterin für verschiedene Luxusmarken, und Thierry, Designer, die beide über langjährige Erfahrung in der Mode verfügen, sind der Meinung, dass die fetten Jahre vorbei seien. Das steht im Zusam-

menhang mit dem Aufstieg der großen Luxusholdings und dem Aufbau regelrechter Modeimperien: Von dem Moment an wurden aus den Modearbeiterinnen und -arbeitern selbstständige Unternehmer, die auf einem umkämpften Markt stets tadellose Leistung erbringen mussten. Audreys Erfahrung scheint mir bezeichnend für die angewendeten Strategien und die erforderliche Subjektivierungsleistung, um in der Mode durchzuhalten. Ich lernte sie 2006 kennen, als sie bei mir einen Italienischkurs besuchte. Damals arbeitete sie als Vertreterin für einen pharmazeutischen Konzern. An einem Wendepunkt in ihrem Leben kündigte sie kurz entschlossen ihre sehr gut bezahlte Stelle, um sich ganz ihrer Leidenschaft, der Mode, zu widmen. Sie schrieb sich in einer der bekanntesten – und teuersten – Privatschulen von Paris ein, wo sie zwei statt drei Jahre lang studierte. Ich konnte beobachten, wie sie brillante Leistungen erbrachte und sich selbst schadete, um durchzuhalten. In den zwei Jahren der Ausbildung schlief sie selten mehr als vier Stunden pro Nacht und saß jeden Tag bis Sonnenaufgang an ihren Hausaufgaben. Sie war ständig krank. Sie ernährte sich von mindestens einer Ibuprofen pro Tag und Dutzenden Kaffee und Zigaretten. Kurz nach ihrem Abschluss bot die Schule ihr eine Stelle als Dozentin an. Zurzeit unterrichtet Audrey dort und arbeitet nebenher an ihren eigenen Kreationen. Eines Abends bin ich bei ihr zum Essen eingeladen und frage, wie ihre Schülerinnen und Schüler mit dem Stress umgehen; ich möchte wissen, ob ihre Erfahrung die Ausnahme oder die »Norm« darstellt. Sie erklärt, dass alle tun, was sie können, und viele das Studium trotz der hohen Studiengebühren abbrechen. Dann fügt sie hinzu, dass im letzten Jahrgang ein Student, der seine Kollektion der Jury vorstellen sollte, aus dem

Fenster gesprungen sei. Angesichts meiner schockierten Reaktion sagt sie, dass es bei Weitem kein Einzelfall sei: »Manche halten nicht durch, sie halten den Druck nicht aus, sie schaffen es einfach nicht, und das sind meist keine schlechten Schüler.«<sup>218</sup>

Audrey hat in zwei scheinbar gegensätzlichen Bereichen gearbeitet: Von der Vertreterin eines weltweit agierenden Pharmakonzerns ist sie zur Modeschöpferin und Dozentin geworden. Trotz der symbolischen Unterschiede weisen diese beiden Produktionsfelder in Bezug auf die geforderten Kompetenzen und dem auf den Arbeiterinnen und Arbeitern lastenden Druck zahlreiche Parallelen auf. Neben ihrem fraglos großen Talent konnte Audrey ihr Studium durchstehen und sich in der Mode etablieren, weil sie das Wichtigste bereits mitbrachte: eine unternehmerische Haltung, die sich in ihrem Fall durch den Willen ausdrückt, über die eigenen körperlichen Grenzen zu gehen, um berufliche Erfolge zu erzielen, und die Verinnerlichung einer »darwinistischen« Konkurrenzlogik, wo nur die Stärksten und Motiviertesten »durchhalten« und »dabei bleiben« können.

#### *Zurechtkommen*

Jenseits des Zwangs, »sich zu behaupten« und »durchzuhalten«, haben manche Arbeiterinnen und Arbeiter in der Mode ihren Platz gefunden. Ihnen ist es gelungen, sich von den Zwängen der »glamour labour« zu befreien und ein Gleichgewicht zwischen Arbeit und Freizeit zu finden. Sie haben gute und stabile Einkünfte und üben einen Beruf aus, den sie mögen. Ganz gleich, ob sie jung oder erfahren sind, haben alle, die von den genannten Vorteilen profitieren, ein Grundelement der Modearbeit

aufgegeben: den Traum. Nach fünfzehn Jahren als Designer für verschiedene Luxusmarken beschloss Philip, dieses an sich spannende Umfeld aufzugeben, um seine finanzielle Situation zu verbessern, die ihn »am Ende doch ein wenig angestrengt« hatte. Nun verbindet er, wie schon erwähnt, eine Lehrtätigkeit mit freiberuflichen Projekten, die nicht Teil des Traums, dafür aber gut bezahlt sind, wie beispielsweise die Entwürfe der Uniformen für einen städtischen Betrieb. Trotz des fehlenden Glammers steht er hinter seiner Entscheidung:

[Wenn du im Luxusbereich arbeitest,] musst du immer alles geben. Und daneben bleibt dir keine Zeit mehr. Meine Priorität war es, wieder mehr Zeit zu haben. Zeit für mich und am Wochenende nicht zu arbeiten. Ich war auch nicht mehr der Jüngste, aber am Wochenende nicht zu arbeiten und Zeit für Dinge zu haben, die ich vernachlässigt hatte, meine Freunde, mal in Urlaub fahren ... Das ist kein Luxus, aber für mich gab es das nicht mehr. Obwohl ich doch im Luxus gearbeitet habe.

Arnaud musste nicht erst die Arbeitsbedingungen im Luxusbereich kennenlernen, um seinem Privatleben den Vorrang zu geben. Er schloss die Akademie von Antwerpen mit Auszeichnung ab und gewann einen Preis über 50 000 Euro, die er in eine erste Kollektion unter seinem Namen investierte. Sehr schnell wurde ihm bewusst, dass er auch dann nichts verdiente, wenn sich seine Kollektion gut verkaufte, und entschied aufzuhören. Trotz seines Erfolgs in der Presse und im Verkauf weigerte er

sich, »ein Verlustgeschäft zu machen«: »Das ist meine Leidenschaft, aber ich bin nicht bereit draufzuzahlen, um zu tun, was mir Spaß macht. Meinetwegen kann es auf null rauskommen, meinetwegen kann ich nichts verdienen, aber ich werde nicht draufzahlen.« Er beginnt, für den kommerziellen Bereich zu arbeiten, wo es wenig glamourös zugeht, er aber ein festes Einkommen und Arbeitszeiten hat, die mit einem Privatleben vereinbar sind. Er arbeitet als Stylist für Unterwäschewerbung und wird schließlich von einer belgischen Modemarke im mittleren Segment eingestellt: »Meine Arbeit ist nicht hyperkreativ, aber ich habe Glück und verdiene tatsächlich Geld in der Modebranche. [...] Mein Privatleben war mir immer wichtiger als mein Berufsleben. [...] Das war wirklich meine Entscheidung und ich stehe hinter ihr, ich bin zufrieden da, wo ich bin.«

Arnaud ist zufrieden, wo er ist, abseits des Rampenlichts, der Anerkennung und der Machtspiele. Eine ähnliche Entscheidung hat auch eine ehemalige Praktikantin von Franck getroffen, die von ihren Erfahrungen in der Welt der unabhängigen Modeschöpfer traumatisiert und geradezu »angewidert von der Mode« war und jetzt als Designerin einer sehr kommerziellen Marke mit Sitz in Hauts-de-France arbeitet. Sie erzählt mir, sich mit der Modewelt ausgesöhnt und wieder Spaß an ihrer Arbeit zu haben, weil sie nicht mehr den psychischen Druck und die Fristen der Modeschauen aushalten muss, ein Gehalt bezieht, sozial abgesichert ist, einen unbefristeten Arbeitsvertrag mit geregelten Arbeitszeiten, bezahlten Überstunden und Urlaubsanspruch hat.

Von den unabhängigen Modeschöpferinnen und Modeschöpfern, die ich im Rahmen meiner Forschung getroffen habe, kommen nur diejenigen wirtschaftlich über die

Runden, die (in Paris oder in Brüssel) auf lokaler Ebene eine kleine Boutique für eine Straße oder ein Viertel führen und ihre Kollektionen außerhalb der Modeschauen und dem Modetalender realisieren und verkaufen. Jem gehört in diese Kategorie. Nach einer Schule für Modedesign in Paris machte sie ein Praktikum und arbeitete anschließend für verschiedene Bekleidungsmarken:

Die Arbeitsatmosphäre, diese ganze Heuchelei, das ist echt unmenschlich, die Designerinnen in den Ateliers sind wirklich niederträchtig. Sie behandeln dich wie einen Hund. Und als Praktikantin machst du keine besonders spannenden Dinge: Du gehst Klo-papier kaufen und machst Fotokopien. Als ich dann mit der Schule fertig war, haben sie mir meine Entwürfe geklaut und mich nicht bezahlt. Da hatte ich erst mal genug von der Mode. Deshalb habe ich aufgehört und im Verkauf gearbeitet, weil ich von irgendetwas ja leben musste.

Nach ihrer Zeit im Verkauf eröffnet sie eine Boutique für ihre eigenen Kreationen. Sie arbeitet viel und muss die Aufgaben einer Unternehmerin wie die Verwaltung und die Buchhaltung mit übernehmen, aber sie verdient genug, um sich und ihren Sohn zu finanzieren, und hat einen Beruf, der ihr gefällt:

Die Welt des Luxus ist wirklich eine andere Welt, die ich gar nicht kenne, das hat mich nie interessiert. [...] Ich mag es, kreativ zu sein und im direkten Kontakt mit den

Kunden zu stehen. Ich mag die menschliche Seite, unterschiedliche Leben, unterschiedliche Körper. Darauf stellst du dich ein und das macht Spaß. Ich möchte so lange wie möglich ein kleines Geschäft führen. Ich möchte nicht expandieren.

Auch Claire hat die Welt des Glamours nach zwanzig Jahren verlassen, in denen sie »wie eine Wahnsinnige« gearbeitet und ihrer Karriere den Vorzug vor ihren drei Kindern gegeben hat. Als Kollektionschefin in einem berühmten Haus arbeitete sie jedes Wochenende und kam nie vor 21 Uhr nach Hause. Ihre Motivation begründet sie damit, dass die Modebranche »prestigeträchtig und mehr oder weniger kreativ« sei und man dort Leute treffe, »deren Talent ein wenig auf dich abfährt. [...] Das ist so ein soziales Ding: Wenn du irgendwo eingeladen wirst, hast du immer was zu erzählen.« Dann fügt sie hinzu: »Ich kenne Leute, die schon immer superunglücklich sind, aber niemals gehen würden, weil sie eine Visitenkarte haben.« Ich frage sie, ob es ihr schwerfällt, auf das Prestige zu verzichten. Sie antwortet, dass sie nicht aus freien Stücken gegangen sei, sondern aus Gründen, auf die sie keinen Einfluss habe:

Ich bin gegangen, weil ich ins Krankenhaus gekommen bin, und dort habe ich mich gefragt: Was ist das für ein Leben? Und ich habe mich gefragt, ob ich das wirklich will, warum ich diese Anerkennung brauche. Und ich habe eine Psychoanalyse angefangen. [...] Ich habe meine Kinder nie gesehen, wir hatten ein Kindermädchen und mein

Ex-Mann sagte, wir bräuchten jemanden, der unsere Urlaube plant und unsere Theaterkarten kauft. Wir haben nur gearbeitet und uns wie die Größten gefühlt.

Claire hat die Welt des Glambors hinter sich gelassen, weil sie nicht »durchhalten« konnte. Während meiner Forschung haben mir verschiedene Gesprächspartner von Kolleginnen und Kollegen erzählt, die »aufgegeben« hätten. Die meisten, die ich für dieses Buch getroffen habe, haben die Modewelt seither verlassen. Die Begründungen ähneln sich: die Unmöglichkeit, finanziell über die Runden zu kommen, der Wunsch, das eigene Leben wieder in die Hand zu nehmen, gesundheitliche Probleme durch körperliche und psychische Erschöpfung oder die moralische Ablehnung der herrschenden Gewalt und Heuchelei. Wie in Claires Fall ist der Ausstieg oft mit der Unmöglichkeit verbunden, noch länger »durchzuhalten«. Dasselbe ist auch Elsa passiert, die ihre Arbeit als Designerin bei einer Luxusmarke nach vielen Jahren prekärer Beschäftigung wegen eines Burn-outs aufgab. Auch wenn sie froh ist, wieder mehr Zeit für andere Dinge zu haben, erzählt sie mir, dass es sehr schwer sei, »außen vor« zu bleiben: »Als ich den Job an den Nagel gehängt habe und arbeitslos war, war es schrecklich. Ich war ein Niemand. Von einem Tag auf den nächsten grüßen dich die Leute nicht mehr, die dich vorher gegrüßt haben. Das ist wirklich grausam.«

Die Arbeit in der Mode verschafft den Einzelnen einen sozialen Status, der mit dem Ausstieg aber sofort hinfällig wird. Mia durchlebt und durchlebte eine ähnliche Situation. Nach einigen Monaten bei *Wiew* bot ihr ein französisches Frauenmagazin eine Stelle als Chefre-

dakteurin der Modeseiten an. So kehrte sie in den Printbereich zurück, eine Arbeit, die sie liebt, und ließ die finanzielle und existenzielle Prekarität hinter sich – sie bezog nun ein festes Einkommen von 9000 Euro brutto monatlich. Auch wenn es auf künstlerischer Ebene ein Kompromiss war und ihre Bookerin Céline sie davon abbringen wollte, nahm sie das Angebot an. Nach einer Probezeit und einem ersten befristeten Vertrag gab es bei der Zeitschrift einen Wechsel in der Geschäftsführung und Mia musste gehen, ohne ein Anrecht auf Arbeitslosengeld erworben zu haben. Seitdem bietet Céline, mit der Mia ein pseudofreundschaftliches Verhältnis pflegt, ihr keine Aufträge mehr an und geht nicht ans Telefon. Die meisten Freundinnen und Fotografen, mit denen sie in der Vergangenheit zusammengearbeitet hat, tun es ihr nach. Außerdem erhielt Mia das erste Mal seit vielen Jahren keine Einladung zu den Schauen der *Fashion Week*. Viele Male sagte Mia mir, wie hart es für sie sei, wie Luft behandelt zu werden, keine Antworten mehr auf Mails, SMS und Anrufe zu erhalten. Bisher lebte sie von ihren Ersparnissen aus der Zeit bei dem Magazin, aber langsam verlassen sie die Kräfte. Sie sagt, dass dieser plötzliche Ausschluss<sup>219</sup> sie psychisch zermürbe, kann sich aber nicht vorstellen, in einem anderen Bereich zu arbeiten: »Ein normaler Job? Das ist nichts für mich. Diese Arbeit ist mein Leben.«

*Die Mode – eine Ausnahmeerscheinung?*

In mancher Hinsicht stellt die Modewelt eine Ausnahme dar: in ihren symbolischen Darstellungen, die sie zu einer Traumwelt machen, einer Welt des Begehrens und der Flucht vor der Realität, und weil sie denjenigen, die oft



»außen vor«<sup>220</sup> waren, die Bewunderung ihres sozialen und familiären Umfelds sichert. Die Modewelt ist auch ein symbolischer Ort, dessen Macht darauf basiert, dass er sich als Ausnahme inszeniert, als außerhalb der Norm, der Regeln und der Gesetze stehend. Auch wenn das Modesystem alle Eigenschaften des aktuellen Kapitalismus aufweist (strukturelle Ungleichheiten in der Verteilung des Reichtums, ungleicher Zugang zur Globalisierung und zur Bewegungsfreiheit, Produktionsverlagerung ins Ausland, Individualisierung und Prekarisierung der Arbeit sowie zeitgemäße Formen von Arbeitszwang über bestimmte Arten von Subjektivierung und Abhängigkeit), inszeniert es sich als und gründet sein Prestige auf eine »exterritoriale Fiktion« und auf ein »Artefakt der Ausnahme«.<sup>221</sup> Ein Ausnahmezustand, der nicht erduldet, sondern eingefordert wird, weil das Prestige sich darauf gründet, dort zu sein, wo andere nicht sind, nämlich in einer Traumwelt, im Licht der Scheinwerfer.

In seiner Aufzählung der Prinzipien, die Heterotopien ausmachen, erklärt Foucault an fünfter Stelle, sie setzen »stets ein System der Öffnung und Schließung voraus, das sie isoliert und zugleich den Zugang zu ihnen ermöglicht. [Heterotopien] wirken vollkommen offen, sind aber in Wirklichkeit auf seltsame Weise verschlossen. Jeder hat Zutritt zu diesen heterotopen Orten, aber das ist letztlich nur eine Illusion. Man glaubt, den Ort zu betreten, und ist gerade deshalb schon ausgeschlossen.«<sup>222</sup> Auch deshalb ist die Mode eine Heterotopie: Von außen erscheint sie als eine homogene Welt aus Pailletten und Licht, wer aber über die Schwelle tritt, entdeckt einen stark strukturierten Raum, der über ständigen ökonomischen, sozialen und symbolischen Ausschluss funktioniert.

Dennoch schließt diese Welt jene ein, die außerhalb der Norm stehen. Das Verhältnis zwischen Norm und Ausnahme ist grundlegend für Heterotopien, weil sie der »soziale, politische und moralische Spiegel«<sup>223</sup> der Gesellschaft sind. In unserem Gespräch betont Claire, dass die Mode trotz ihrer strengen Regeln eine Zuflucht für jene, die außerhalb der Norm stehen, darstelle:

Diese Berufe ermöglichen den Leuten eine soziale Revanche. Wenn du zu Hause schlecht angesehen bist, kannst du dich in der Mode beweisen, weil du auch als Jude, Homosexueller, Schwarzer oder Hypersensibler Erfolg haben kannst. Es ist also auch die Geschichte vom hässlichen Entlein. Das hässliche Entlein findet einen Ort, wo alle sind wie es selbst, wo es viel um Affekte geht, wo sich alles um »mag ich«, »mag ich nicht«, »will ich«, »will ich nicht« dreht.

Manche Subjektivitäten, die außerhalb der Heterotopie als »abweichend«<sup>224</sup>, marginal oder stigmatisiert gelten, werden in ihr zur Norm. In der Modewelt ist die Normalisierung einer bestimmten Art von Ausnahme so wirkmächtig, dass die Arbeiterinnen und Arbeiter, wenn sie sich jenseits von ihr bewegen, ihre ästhetischen Regeln verlassen und sich mit der »Realität« konfrontiert sehen, eine starke Kluft spüren.

Claire und Mathildes ökonomischer, sozialer und beruflicher Status unterscheiden sich stark: Erstere hat an Elitehochschulen studiert und in der Mode eine fest verankerte, gut bezahlte Machtposition innegehabt. Zweitere hat sich das Fotografieren selbst beigebracht,

kommt aus dem Arbeitermilieu, sieht sich selbst in der Mode als eine Zuarbeiterin und war schlecht bezahlt und prekariert. Trotzdem teilen die beiden Frauen die Erfahrung von Ausbeutung und Selbstaubeutung sowie eine Form von Entfremdung von der Außenwelt durch ständige Überarbeitung. Erst als sie der Branche den Rücken kehrten, wurden sie sich des Ausnahmezustands bewusst, in dem sie lebten. So sagt Mathilde mir: »Jetzt fahre ich mit der Metro, ich sehe wieder normale Leute und es kommt mir seltsam vor.« Als ich sie frage, was sie mit »normal« meint, antwortet sie: »Ich glaube, ich lege dabei vorgefertigte Kriterien an, ich folge den visuellen, ästhetischen Hierarchien, die wir alle im Kopf haben.« Diese »visuellen Hierarchien« bringt das Modensystem hervor, um hinter der Inszenierung einer angeheilten ästhetischen Werten orientierten Gemeinschaft die strukturellen Hierarchien im Kapitalismus zu verbergen. Auch Claire wurde sich nach ihrem Ausstieg des auf Äußerlichkeiten basierenden Ausnahmezustands bewusst, in dem sie lebte. Sie erzählt mir von dem Gefühl von Exotik, das sie befällt, wenn sie zu einem Konzert ihrer Tochter geht, die in einem Stadtteilzentrum Gitarre spielt:

Die Leute sind schlecht gekleidet, sie sind dick, sie tragen zu enge T-Shirts, sie strahlen über beide Ohren [...], und ich beobachtete mich dabei, wie ich dachte: Die sind aber schlecht angezogen. Sie sind nett, sie sind glücklich, sie sind entspannt, sie scheuen sich nicht um ihre Fettpolster, sie zeigen sich, wie sie sind, und das ist schön. Ich bin zu einer dicken Frau gegangen und hab ihr

gesagt: »Sie singen wirklich gut, das ist toll.«  
Ich habe den Eindruck, zu meiner Menschlichkeit zurückzufinden, und das tut gut.

Die Mode ist eine Heterotopie, weil die Eigenschaften, auf denen ihr Ausnahmestatus, ihre Befreiung von den Normen basieren, in Wirklichkeit bloß das Spiegelbild dieser Normen sind. Im Kapitalismus sind Heterotopien notwendig und natürlich; sie bestätigen die Regeln, die Rechte und Zwänge, die für jene gelten, die »dazugehören«.

Trotz aller Zwänge ermöglicht es die Mode, »sich sozial zu verorten«, wie Philip sagt, sich in der Ausnahme zu verorten, die in Claires Worten eine »Elite der Selbstdarstellung« ist. Auch wenn sozialer Einschluss und Sichtbarkeit eine wichtige Rolle für die Motivation darstellen, in der Mode zu arbeiten und in dieser Traumwelt zu bleiben – die ja nur imaginär ist –, gibt es noch andere Gründe, warum die Arbeiterinnen und Arbeiter »durchhalten«. Zoé, die ich während meines Praktikums bei Franck kennenlernte, erzählt mir, dass sie 1000 Euro im Monat verdiene und dass es »nichts bringt, mehr zu fordern, weil sie nicht mehr haben. Und ich liebe, was ich tue. Selbst als Kellnerin würde ich mehr verdienen, aber das interessiert mich nicht. Das hier ist meine Leidenschaft.« Leidenschaft spielt eine wichtige Rolle in den verschiedenen Begründungen, durchzuhalten und zu bleiben.

Mit ihrem Abschluss in der Tasche tritt Mayra eine Stelle als Designerin an. Am Ende unseres Gesprächs vertraut sie mir an, dass ihre Arbeit härter sei als erwartet, wegen der tausend Dinge, die es neben den Entwürfen

der Kleider zu tun gebe, wegen der zwischenmenschlichen Komponente, den uferlosen Arbeitszeiten und der finanziellen Prekarität, mit der sie konfrontiert ist. Die Autonomie, die ihr Beruf ihr bietet, sei eine »stressige Freiheit«: »So frei sind wir gar nicht.« Sie sieht viele Parallelen zur Lage ihres Freundes, der Schauspieler ist und ähnliche Schwierigkeiten hat. Nach einer kurzen Pause wechselt Mayra den Tonfall, lächelt und sagt: »Aber wir müssen das Positive sehen!« Dann fügt sie hinzu: »Man macht weiter, weil man mag, was man macht, und nicht ohne leben kann. Wenn wir könnten, wären wir alle im Supermarkt, im Büro oder Anwälte. Wenn du das nicht hast, machst du das nicht lange. Ohne Leidenschaft geht es nicht. Du musst so viele Opfer bringen, das geht nur, wenn du mit dem Herzen dabei bist.«

Trotz Unterschieden im Alter und im Arbeitsbereich definiert auch Dominique, die Visagistin ist, ihre Arbeit über die Leidenschaft, eine grundlegende Leidenschaft, die ihr über die Flauten ihres Berufs hinweghilft, der wegen seiner Unregelmäßigkeit immer eine gewisse Prekarität beinhaltet. In einem ihrer Krisenmomente sagt Mia mir, dass sie seit zehn Jahren dabei sei, ohne jedoch finanzielle und existenzielle Stabilität erreicht zu haben: »Das ist meine Leidenschaft, aber irgendwann wird es zur Obsession.« Für sie ist ihre Arbeit eine Art Sucht: »Wenn du in der Mode arbeitest, bist du suchtanfällig. Das ist eine Droge! Und man weiß meistens nicht, warum man Drogen nimmt, man macht es, weil man das mag, weil man sich dann anders fühlt, weil man den eigenen Gedanken und Problemen entkommen will. Für mich ist es eine Abhängigkeit.« Für Mia ist ihre Leidenschaft für ihre Arbeit eine Droge. Die Modearbeit macht abhängig, weil sie die Illusion schafft, ein anderer Mensch

zu sein, sie ist eine Art Sinnestäuschung, um der Realität zu entkommen. Anders gesagt ermöglicht sie es, in einen Traum aus Schönheit, Kreativität, Prestige und Macht einzutauchen. Auch Ludo spricht über eine gewisse Abhängigkeit in seiner Leidenschaft für seine Arbeit: »Wie viele Leidenschaften macht uns das lebendig, aber es höhlt uns auch aus, weil man immer ... weil man es braucht.«

In all diesen Aussagen ist die Leidenschaft, die Passion für die Arbeit an Opferbereitschaft und Leid geknüpft. Die Etymologie des Worts »Passion« verweist auf das lateinische Verb *patior*, was »leiden«, »erdulden«, aber auch »ermöglichen« bedeutet, und auf das griechische *pathos*, was ein Begehren und starke Emotionen beschreibt, die das Leiden miteinschließen. Das bestätigt, dass die Arbeit in der Mode Emotionsarbeit ist. Und der Preis für diese Leidenschaft ist hoch, weil er verschiedene Formen von Prekarität und teilweise selbst auferlegte Macht- und Ausbeutungsverhältnisse beinhaltet.

Die Etymologie ist für die Analyse der Rolle der Leidenschaft in der Arbeit<sup>225</sup> hilfreich, weil sie auf eine Widersprüchlichkeit der Modearbeit verweist. Leidenschaft für eine Arbeit kann einerseits bedeuten, dass die Subjekte sich durch sie belebt, genährt und belohnt fühlen, und andererseits, dass sie von ihr bestimmt werden und sie erleiden, wie ein Drogenabhängiger unter seiner Sucht leidet. Ist es angesichts dieser Feststellung legitim, in Bezug auf die hier beschriebenen Dispositive der freiwilligen Abhängigkeit von Selbstausbeutung zu sprechen?

Philip sagt von sich, dass es seine Leidenschaft sei, »sich künstlerisch auszudrücken«. Rosalind Gill und Andy Pratt untersuchten Formen von Prekarität in der kultu-

rellen und immateriellen Arbeit.<sup>226</sup> Sie unterstreichen besonders die Rolle von Affekten in diesen Arbeitsbereichen, wo die Arbeiterinnen und Arbeiter in einem Vokabular der Liebe, der Persönlichkeitsentfaltung, der Lust und des künstlerischen Ausdrucks über ihre Arbeit sprechen. Das macht für sie die leidenschaftliche Arbeit aus. Neben einem empirischen Beitrag liefern Gill und Pratt einen Einblick in die Widersprüchlichkeit der emotionalen Komponente in der Theoriebildung zur (kulturellen und immateriellen) Arbeit durch die Postmarxisten. Diese behaupten einerseits (zu Recht), dass menschliche Arbeit immer emotional sei und dieser Aspekt deshalb nicht allein die immaterielle Arbeit betreffe, und andererseits, dass der Bereich der Gefühle sich dem Zugriff durch das Kapital entziehe und aus diesem Grund an sich widerständig und revolutionär sei. Indem sie diesen impliziten Widerspruch herausarbeiten – wenn alle Arbeit Emotionsarbeit ist, ist alle Arbeit revolutionär –, zeigen Gill und Pratt außerdem, dass die postmarxistischen Theorien die negativen Effekte der Emotionsarbeit ausblenden, nämlich die Erschöpfung, die Prekarität, die Konkurrenz, die Individualisierung, den inneren Zwang, die Selbstausbeutung sowie die Verinnerlichung und die Normalisierung von Machtverhältnissen und bestimmten Formen von Subjektivierung. Gill und Pratt zeigen auf, dass es notwendig ist, die Lust und die Befriedigung durch Arbeit und die Prekarisierung »zusammenzudenken«, die aus der emotionalen Komponente postfordistischer Arbeit folgen. Sie argumentieren, dass der Affekt nicht als vorwiegend autonom und äußerlich zu den Machtbeziehungen betrachtet werden könne. So kann die »Leidenschaft, sich künstlerisch auszudrücken« im Sinne persönlicher Lust und Befriedigung, nur mit der

»Leidenschaft als Sucht« betrachtet werden, die die Einzelnen dazu bringt, über die eigenen Grenzen zu gehen, »durchzuhalten« und sich somit selbst auszubeuten. Diese beiden Aspekte sind untrennbar verbunden, denn »die Lust ist zu einem Disziplinardispositiv geworden«.<sup>227</sup> Diese Argumente bestätigen, dass die Beziehung zwischen Subjekt und Macht für die – mitunter selbst auferlegten – Formen von Herrschaft im postfordistischen Kapitalismus zentral ist. Allerdings ist es nicht Ziel dieser Arbeit zu beweisen, dass die Modearbeiterinnen und -arbeiter trotz ihrer freien Entscheidung von einer Macht beherrscht würden, die sie bis in die letzten Winkel ihrer Subjektivität durchdringt. Es geht mir nicht darum, den Widerspruch aufzulösen, sondern vielmehr die Verbindung zwischen leidenschaftlicher Arbeit und Prekarität allgemein zu beleuchten. Letztere wird als der Preis für eine gewünschte, leidenschaftliche, kreative und inspirierende Arbeit betrachtet. Die Verbindung zwischen der Normalisierung von Prekarität und Selbstausbeutung ist für Andrea Fumagalli und Cristina Morini wesentliches Merkmal der Transformation der Arbeit im aktuellen Kapitalismus:

Neue Sprachen erfüllen einen Zweck. Es handelt sich um Sprachen, in der das Wort »unentgeltlich« einen zentralen Platz einnimmt. Wir sind Zeuge des Versuchs, das Verhältnis der Angestellten zur Arbeit radikal zu verändern, indem neue Arten der Involviertheit erdacht werden, in denen Geld keine Rolle mehr spielt. Die Prekarisierung, verstanden als Verlust einer Garantie von fortlaufenden Einkünften und Rechten, er-

fordert zwingend einen künstlichen Enthusiasmus, eine ausreichend starke Selbstüberzeugung, die das Subjekt dazu bringt, sich selbst in einem System aus ehrenamtlicher Arbeit aufzuopfern.<sup>228</sup>

Die in diesem Buch beschriebenen Formen von Subjektivierung und die Ausbreitung der »flexiblen Persönlichkeit«<sup>229</sup> sind Zeichen einer tiefgreifenden anthropologischen Transformation, die Arbeit nicht mehr als Ursprung ökonomischen Kapitals sieht, sondern als Sinnstifterin im Leben. Daher ist es von fundamentaler Bedeutung, darauf hinzuweisen, dass diese Transformationen dem Kapital dienen – im Fall meiner Untersuchung der Modeindustrie in all ihren Verästelungen –, das Arbeit verteilt und Profite erzielt, ohne Löhne zahlen zu müssen. Auch wenn diese Aspekte in den sogenannten Kultur-, Kunst- und Kreativindustrien allgemein verbreitet sind, sind sie in der Modearbeit besonders frappierend: Das von Fumagalli und Morini beschriebene System ehrenamtlicher Arbeit und Selbstausbeutung dient hier einer der mächtigsten und reichsten Industrien des zeitgenössischen Kapitalismus. Die Frage der Ausbeutung stellt sich deshalb auf sehr konkrete Weise, und dabei ist es unerheblich, ob es sich um körperliche, kognitive, emotionale, kreative, relationale oder affektive Arbeit handelt, weil die Modeindustrie für ihre materiellen und ihre immateriellen Produktionen auf alle diese Formen angewiesen ist.

In seinem Buch mit dem sprechenden Titel *Felici e sfruttati*, also *Glücklich und ausgebeutet*, zeigt Carlo Formenti, dass die Psychologisierung der ökonomischen Beziehungen, die das Verhalten der sozialen Akteure auf ihre sub-

jektiven Motivationen reduziert, »ein uralter Trick«<sup>230</sup> mit dem Ziel sei, Ausbeutung zu verbergen. Im Fall der Internetarbeiterinnen und -arbeiter, mit denen er für seine Untersuchung gesprochen hat, wie auch im Fall der Mode- oder allgemein aller »immaterieller« Arbeiterinnen und Arbeiter, besteht der Trick in der Verbreitung der Auffassung, die Entlohnung der Arbeit sei nicht zwingend monetär. Formenti zeigt, dass die Formen von Enteignung (im marxistischen Sinn verstanden als Entziehung der Arbeitskraft und ihrer Produkte, der physischen und immateriellen Güter der Arbeiterinnen und Arbeiter) trotz der Transformationen im Postfordismus in allen Phasen des Kapitalismus dieselben seien, mit einer wichtigen Ausnahme: Heute betreffe die Enteignung sowohl die »natürlichen«<sup>231</sup> Ressourcen als auch soziale, kommunikative und affektive Praktiken. Der Autor fasst zusammen: »Mit der Bedeutung des Worts Arbeit – das immer mehr von der Lebenserfahrung an sich überlagert wird – ändert sich auch die Bedeutung von Konzepten wie Ausbeutung und Entfremdung.«<sup>232</sup>

Entfremdung im klassischen, von Marx intendierten Sinne bezeichnet die Trennung des Arbeiters vom Produkt seiner Arbeit und seine Verwandlung durch die Ausübung körperlicher und repetitiver Arbeit in eine Maschine.<sup>233</sup> Was wird aus der Entfremdung in einem System, in dem die Subjektivität und die Affekte zentral für die Produktion von Profit sind? Für den Philosophen Brian Holmes sind die neuen Normen der Entfremdung die Konsequenz der exzessiven Individualisierung der Arbeit sowie der Aufweichung der Grenze zwischen Arbeit und Konsum, zwischen Arbeitszeit und Freizeit.<sup>234</sup> Das antwortet mir in anderen Worten auch Mia auf die Frage, ob sie angesichts der von ihr benannten

Schwierigkeiten bereit wäre, nicht mehr in der Mode zu arbeiten: »Nein, das ist unmöglich. Das ist eine Arbeit, die wirklich erfüllend ist. Das erfüllt dein ganzes Leben.« Die Modearbeit »erfüllt das Leben«, weil sie einen Großteil der Existenz der Arbeiterinnen und Arbeiter einnimmt, und nicht nur in materieller Hinsicht. Sie kolonisiert auch den Raum der zwischenmenschlichen Beziehungen, wo sich das Persönliche stets mit dem Beruflichen vermischt. Außerdem umfasst sie den Raum des Körpers und der Subjektivität, die »sich behaupten« und »durchhalten« müssen, also für individuelle Einzigartigkeit sorgen und sich nach den Spielregeln richten müssen. Indem sie einen Platz im Traum verschafft, dringt die Modearbeit bis in die soziale Identität vor, die direkt vom Arbeitsumfeld abhängt.

In der Mode zu arbeiten bedeutet also, eine »erfüllende« Tätigkeit auszuüben, in dem Sinne, dass sie Lust und Befriedigung verschafft und in alle Lebensräume vordringt, einschließlich derer, die in Zeiten fordistischer Arbeit in den Bereich des Privaten gehörten und die Möglichkeit boten, subjektiv und sozial auch außerhalb der Arbeit zu existieren. Die Arbeiterinnen und Arbeiter sind daher nicht von ihrem Lebensdrang, ihren Affekten und ihren Wünschen entfremdet, sondern sind sich als Individuen (verstanden als Einzelne, die eine Gesellschaft bilden) entäußert, um »dabei zu sein«.

Zusammengefasst ergeben sich die neuen Formen von Entfremdung aus der Auflösung der Grenze zwischen Subjekt und Arbeit, da Mia, wie sie sagt, trotz der Abhängigkeit, der Ausbeutung und der Prekarität nirgends sonst sein möchte: »Meine Arbeit ist meine Leidenschaft, mein Leben.«

»Unser Beruf ist hart, aber all das Schöne,  
das wir schaffen, entschädigt uns dafür.«<sup>235</sup>

»Everybody wants this. Everybody wants to be us.«<sup>236</sup>

### *Die Maschen weiten*

Wie wir gesehen haben, ist die Kluft groß zwischen den Traumbildern, den Bildern von Luxus und Glamour, über die die Mode sich präsentiert und verkauft, und den oft prekären und unbezahlten Arbeitsverhältnissen, unter denen sie entstehen. Wenn es in dieser Branche etwas gibt, das auf alle ihre Arbeiterinnen und Arbeiter zutrifft, ist es die hohe Arbeitsbelastung. Praktikanten, Näherinnen, Schnittmacher, unabhängige Designerinnen und sogar die Artdirectors der großen Luxusmarken, Journalistinnen, Vertriebsmitarbeiter, Stickerinnen, Hairstylisten, Stylistinnen, Einkäufer und Fotografinnen, alle arbeiten sehr viel, schlafen wenig und haben kaum Zeit für ein Leben jenseits der Arbeit. Der Zugang zur Modewelt erfordert völlige Hingabe. Trotz dieser starken Zwänge wählen viele die Mode als Berufsfeld, weil sie Ästhetik, Schönheit und Luxus großen Wert beimisst und die Möglichkeit eröffnet, schöpferisch tätig zu sein und eventuell auch reich und berühmt zu werden. In der Mode sind Prestige und Prekarität untrennbar miteinander verbunden.

In gewisser Hinsicht bildet die Mode in Bezug auf die normale Ordnung der Dinge einen »anderen« Ort, einen Ort mit eigenen Regeln und einer eigenen Dynamik. Um »dabei zu sein«, um Teil der »glamour labour«, der Ausnahme, der Kreativität, des Begehrens, der Schönheit und des Luxus zu sein, verzichten die Modearbeiterin-



nen und -arbeiter auf Arbeitsrechte, auf soziale Absicherung und auf alle Garantien der Lohnarbeitsgesellschaft.<sup>237</sup>

Aber bildet die Mode mit ihren unauflösbaren Spannungen zwischen sozialem Prestige und Prekarität, zwischen leidenschaftlicher Arbeit und Ausbeutung tatsächlich die Ausnahme? Und betreffen die in diesem Buch beschriebenen symbolischen Ökonomien und die nicht-finanziellen Entlohnungen ausschließlich die Modewelt? Oder anders gefragt, sind die Dispositive der Arbeitsorganisation in der Mode einzigartig oder sind sie vielmehr Ausdruck des zeitgenössischen Kapitalismus? Matthieu Hélys Untersuchungen im Bereich der Sozialen und Solidarischen Ökonomie zeigen, dass die Beschäftigten dieses Bereiches aufgrund ihres sozialen und politischen Engagements niedrige Löhne und lange Arbeitszeiten hinnehmen und nach dem Prinzip der Selbstaufopferung für »die gute Sache«<sup>238</sup> arbeiten. Die Soziale und Solidarische Ökonomie verbindet Praktiken aus dem Ehrenamt mit Finanzierungsmodellen und Hierarchien aus Unternehmen. Die Möglichkeit, durch ihr Engagement etwas bewegen zu können, scheint den Beschäftigten als eine Art nicht-monetäre Entlohnung und gilt als guter Grund, Ausbeutung und Prekarität hinzunehmen.

Trotz großer symbolischer und ökonomischer Unterschiede gibt es auch Parallelen zu den Universitäten, die neoliberale Politiken ebenfalls grundlegend verändert haben. In seinem Buch mit dem sprechenden Titel *La destruction de l'université française (Die Zerstörung der französischen Universität)* spricht der Historiker Christophe Granger angesichts der dort herrschenden Arbeitsbedingungen von einer »sozialen Katastrophe«.<sup>239</sup> Anhand

erhobener Daten zeigt er, dass ein Viertel der Forschenden und Lehrenden aus prekär Beschäftigten, Leiharbeiterinnen, unter der Hand Entlohnten, Selbstständigen und Arbeitslosen besteht, die den Mindestlohn oder gar nichts verdienen.<sup>240</sup> Der Großteil dessen, was an französischen Universitäten an Lehre und Wissen produziert wird, geht auf prekär Beschäftigte<sup>241</sup> zurück. Aber diese Arbeiterinnen und Arbeiter sind nicht nur prekär, sondern auch leidenschaftlich bei der Sache<sup>242</sup>, was sie dazu bringt, sich trotz der schlechten Bedingungen stark in ihre Arbeit einzubringen. Jenseits offenkundiger Unterschiede haben die Modewelt, die Soziale und Solidarische Ökonomie und die Universität gemein, dass sie von Subjekten gestaltet werden, die aus Leidenschaft, Engagement und auf der Suche nach Anerkennung Prekarität in Kauf nehmen.

Andere Berufszweige teilen dieses Nebeneinander von Prekarität, symbolischer Entlohnung und sozialer Wertschätzung: die Kunstwelt<sup>243</sup> und allgemeiner die sogenannte Kultur- und Kreativindustrie<sup>244</sup>, das intellektuelle Milieu<sup>245</sup>, aber auch andere Berufe, die zunehmend prekär werden, wie beispielsweise Architekten und Urbanistinnen<sup>246</sup>.

Es wird deutlich, dass diese »Ausnahmen« einen zentralen Platz im zeitgenössischen Kapitalismus einnehmen, weil sie einen großen Bereich der Weltwirtschaft abdecken. Der Neoliberalismus hat diese Tätigkeitsbereiche ins Zentrum der Produktion gerückt und die dort Beschäftigten mit großem symbolischen Kapital ausgestattet. In seiner Lobrede auf die kreative Klasse vertritt Richard Florida die Ansicht, es sei heute nahezu unmöglich, »antikonformistisch« zu sein.<sup>247</sup> Anders ausgedrückt bedeutet das, dass auf paradoxe Weise die Aus-

nahme zur Norm geworden ist. Tatsächlich hat der neue Geist des Kapitalismus<sup>248</sup> ein Dispositiv der Wertschätzung von Einzigartigkeit und Kreativität etabliert, das eine Gesellschaft von »durch ihre [eigenen] Existenzen erleuchteten Unternehmern«<sup>249</sup> hervorbringt. Der Neoliberalismus hat sich die »anderen« Existenz-, Arbeits- und Produktionsweisen angeeignet.

Aber wenn die Ausnahme so verbreitet ist, was macht sie dann aus? Und wenn nicht Lohn und soziale Sicherheiten die Arbeiterinnen und Arbeiter motivieren, was ist es dann? Beginnen wir mit der zweiten Frage: Der Vergleich der Daten aus meiner Untersuchung mit anderen Forschungsergebnissen zeigt, dass die Wahl eines stark prekären Berufs unter anderem durch die Ablehnung der Lohnarbeitsgesellschaft und von Angestelltenverhältnissen allgemein begründet sein kann, die als zu normiert und »geordnet« (in Ludos Worten) wahrgenommen werden. Allerdings geht die Ablehnung einer zu normierten Arbeit nicht immer mit der Ablehnung von Regeln und Hierarchien einher. Während Akademikerinnen und Akademiker allgemein eine Form von Marginalität<sup>250</sup> für sich beanspruchen, wegen der sie eine möglichst selbstbestimmte Form der Arbeit anstreben, nehmen Modearbeiterinnen und -arbeiter eine sehr hierarchische, aber informelle Arbeitsorganisation hin, die auf Prestige, emotionalen Beziehungen und symbolischer Macht basiert. Letztlich werden nicht die hierarchische Organisation oder Herrschaftsbeziehungen an sich abgelehnt, sondern die Idee, einer Arbeit nachzugehen, die nicht den gewünschten sozialen Status und die Möglichkeit, sich als Individuum zu unterscheiden oder dem Leben einen Sinn zu geben, beinhaltet. Die Arbeit ist somit vor allem der Raum, in dem man seine Subjek-

tivität ausgestaltet und zum Ausdruck bringt und seine soziale Stellung definiert.

Beantworten wir nun die andere Frage. Die Ausnahme besteht also darin, dass die Arbeiterinnen und Arbeiter sich eine Subjektivität jenseits der »Norm« aufbauen und einen Platz einnehmen können, der eine Alternative zu einer bestimmten Vorstellung der Lohnarbeitsgesellschaft mit ihren Hierarchien, Vorarbeitern, Arbeitszeiten, ihrer Entfremdung und ihrer Arbeitsorganisation darstellt. Diese Ausnahmereiche der Arbeitswelt ermöglichen es den Subjekten, die »dabei sind«, sich außerhalb bestimmter Vorstellungen der Norm zu verorten. In gewisser Weise sehen sie sich als heterotope Subjekte, die im Bezug zur Norm anderen Orten angehören und dafür den Preis der Prekarität zahlen müssen. Der der Chicagoer Schule zugehörige Soziologe Robert Park verwendete 1928 den Begriff des »Marginal Man«, um die Randstellung von Migranten zu beschreiben, die zwischen verschiedenen Orten und Kulturen stehen. Der »Marginal Man«, schrieb Park, charakterisiere sich durch »seine intellektuelle Neugier, seinen Idealismus [...], seine weitgefassten Ideen«<sup>251</sup>. »Im Geist des marginalen Menschen – wo die Veränderungen und Verschmelzungen von Kulturen vor sich gehen – können wir zivilisatorische Prozesse und Fortschritt am besten untersuchen.«<sup>252</sup> Wie die hier beschriebenen Arbeiterinnen und Arbeiter trägt der »Marginal Man« die kommende Gesellschaft in sich und steht abseits der normalen Ordnung der Dinge. Aber während das marginale Subjekt sich nirgendwo zu Hause fühlt, hat sich das heterotope Subjekt bloß in anderen Räumen eingerichtet. Bis jetzt gibt es noch etwas außerhalb der Ausnahme, es gibt immer noch nicht-prekäre Arbeit, auch innerhalb

der Ausnahmeräume. Allerdings ist diese »normierte« Arbeit eher den Arbeiterinnen und Arbeitern vorbehalten, denen ein symbolischer Mehrwert verweigert wird. Dieser Punkt ist wichtig, denn wenn das neoliberale Projekt sich durchsetzt, wird die kreative Arbeit zur Norm und die soziale Welt zu einer Inselgruppe der Ausnahmen, bewohnt von heterotopen Subjekten, die auf Arbeitsrecht und soziale Absicherung verzichten – sich also unterwerfen, um sich selbst zu verwirklichen.

### *Was die Mode uns lehrt*

Die Mode ist ein begehrtes Arbeitsumfeld, trotz der allgegenwärtigen Prekarität. Seit der Durchsetzung neoliberaler Politiken ist die Kultur- und Kreativindustrie die Speerspitze der kapitalistischen Ökonomie, sowohl in finanzieller als auch in symbolischer Hinsicht. Aber sie funktioniert nur dank einer Vielzahl von Arbeiterinnen und Arbeitern, die symbolisch wertgeschätzt und ökonomisch prekär arbeiten.

Obwohl sie sich selbst mit ihrer Magie und ihrem Luxus als Ausnahme inszeniert, ist die Mode als ökonomische, soziale und berufliche Realität geradezu sinnbildlich für den aktuellen Kapitalismus. Außergewöhnlich an ihr sind nicht ihre Funktionsweisen, sondern nur die Art, wie konsequent diese Funktionsweisen umgesetzt und dadurch sichtbar werden. Hinter die Kulissen der Mode zu schauen, öffnet die Augen dafür, wie repräsentativ die Mode für aktuelle Formen von Arbeit ist und wie sehr sie durch ihre Exzesse kommende Formen von Arbeit vorwegnimmt.

Trotz ihrer außerordentlich guten finanziellen Ausstattung lebt die Modewelt von unbezahlter und prekärer

Arbeit, was beweist, dass Ausbeutung und Prekarisierung nicht ökonomisch schlecht gestellten Bereichen vorbehalten sind.<sup>253</sup> Das neoliberale Projekt der Prekarisierung hat dazu beigetragen, dass eine nicht-monetäre Vorstellung von Arbeit Verbreitung gefunden hat. Es handelt sich dabei um einen radikalen Bruch mit der Lohnarbeitsgesellschaft, die auf einem Kompromiss zur Verwertung der Arbeitskraft aufbaute und durch Lohn den Zugang zu Konsum und sozialer Absicherung ermöglichte. Gegenwärtig werden genau die Kategorien von Arbeiterinnen und Arbeitern, die in der kapitalistischen Produktionsweise wertgeschätzt werden und als modellhaft gelten, unterbezahlt und prekarisiert. Die Kultur- und Kreativindustrie sind der Ort, wo man die »Verbesonderung« und ihre Konsequenzen für die Arbeit und die Gesellschaft genau beobachten kann. Innerhalb dieser Ausnahmen nimmt die Mode eine besondere Stellung ein. Sie steht exemplarisch dafür, wie der Kapitalismus sich neue Formen von Herrschaft durch die Einbeziehung der Subjektivität zunutze macht, um Profite zu erzielen.

Die zeitgenössische Arbeit dringt auf eine ihr eigene Weise in die Subjektivität vor und setzt sie ins Zentrum des Produktionsprozesses und der Schaffung neuer symbolischer Eliten. Der postfordistische Kapitalismus hat eine nie da gewesene Grenzverschiebung zwischen Arbeitskraft und Subjekt vorgenommen. Durch befristete Arbeitsverhältnisse<sup>254</sup> und Selbstunternehmertum sowie den Ausbau einer Produktion, die sich auf Kreativität, Wissen und Beziehungen stützt, eignet sich der Kapitalismus Bereiche der menschlichen Existenz an, die sich ihm im Fordismus entzogen. Neue, für die postfordistische Arbeit benötigte Kompetenzen haben zusam-

men mit der strukturellen Prekarisierung durch Massenarbeitslosigkeit und politisch gewollte Flexibilisierung der Beschäftigungsverhältnisse die Arbeiterinnen und Arbeiter in die Lage gebracht, sich zu individualisieren und ihre Subjektivität als Ware zu betrachten. Die strukturelle Prekarisierung wirkt auf der Ebene persönlicher Verantwortung und individueller Bewertung: Das Individuum ist allein für sein Scheitern und seinen Erfolg verantwortlich.

Diese Individualisierungsdispositive sind ein mächtiges Mittel, um die strukturellen Ungleichheiten und die Herrschaftsformen des Kapitalismus zu verdecken. In der »glamour labour« werden selten Forderungen gestellt,<sup>255</sup> weil das Fehlen von Gemeinsamkeit und der Individualismus als Grundpfeiler dieser Welt angesehen werden. Wenn man die Abwesenheit von Arbeitskämpfen in der Kulturindustrie<sup>256</sup> und den schlechten Ruf betrachtet, den dort die Sozialkritik hat<sup>257</sup>, scheint es, dass das neoliberale Projekt – Herrschaft durch Prekarisierung und Individualisierung – Erfolg gehabt hat. Ein gemeinsames politisches Projekt für all diese heterotopen Subjekte und Ausnahme-Inseln muss erst noch formuliert werden. Die »Entzauberung«<sup>258</sup> des Traums und des Glamours scheint dafür unerlässlich.

Ein Buch ist eine persönliche Herausforderung, die ohne intellektuelle, materielle, soziale und emotionale Unterstützung nicht zu bestehen ist. Ich danke allen, die mir diese Unterstützung zuteilwerden ließen. Dieses Forschungsvorhaben wäre nicht möglich gewesen ohne den fundamental wichtigen, wertvollen Beitrag derer, die bereit waren, sich von mir interviewen, beobachten, begleiten, befragen zu lassen. Ihnen gilt mein Dank für die Zeit, die Aufmerksamkeit und das Vertrauen, die sie mir entgegengebracht haben. Ein besonderes *grazie* geht an Mia, die mir die Türen zu ihrem Arbeitsumfeld, ihrem Zuhause geöffnet hat und mir großzügig erlaubte, sie zu begleiten und mit ihr die Welt der Mode kennenzulernen.

Dieses Buch ist aus meiner Dissertation in den Fächern Sozialanthropologie und Ethnologie hervorgegangen, die ich an der *École des hautes études en sciences sociales* vor einer Jury bestehend aus Michel Agier und Jonathan Friedman (meinen Doktorvätern), Patrick Cingolani, Pierre-Joseph Laurent, Laurent Jeanpierre und Anne Monjaret verteidigt habe. Ich danke ihnen, dass sie mich zu dieser Veröffentlichung ermutigt haben. Ein besonderer Dank gilt Michel Agier, der mich in diesem Prozess begleitet und beraten hat.

Außerdem danke ich Chloé Deligne und allen Mitgliedern des interdisziplinären Forschungslabors für urbane

Studien der Freien Universität Brüssel, dass sie mich in ihren Kreis aufgenommen und mir die besten Bedingungen für die Arbeit an diesem Buch geboten haben.

*Dulcis in fundo* bin ich dankbar für das so weite wie robuste emotionale Netz bestehend aus meiner Familie, meinen Kolleginnen und Freunden, die mich während der Arbeit an diesem Buch trotz aller Schwierigkeiten unterstützt, mir den Rücken gestärkt und mich ermutigt haben. Dieses Netz, in dem jedes Element wertvoll und wichtig ist, spannt sich von Brüssel nach Salvador da Bahia, von Paris nach Neapel, von Mexico City nach Genf. Besonders danke ich Roberta, meiner Schwester, und Jean.

**1** Die Vornamen aller Personen, mit denen ich im Rahmen des Forschungsprojekts gesprochen habe, wurden durch Pseudonyme ersetzt.

**2** Fiktiver Name einer in Frankreich sehr bekannten Friseurkette.

**3** Frz. Mobilfunkanbieter (A. d. Ü.).

**4** »Alber Elbaz et Lanvin, la rupture?«, 03.11.2015, <http://blog.daily-shopwindow.com/alber-elbaz-et-lanvin-la-rupture>, Linkinhalt nicht mehr verfügbar.

**5** Suzy Menkes, »Why Fashion is Crashing«, 23.10.2015, <https://www.vogue.co.uk/article/raf-simons-why-fashion-is-crashing>, letzter Zugriff 27.01.2021.

**6** Daten aus der ethnografischen Untersuchung.

**7** Alber Elbaz, *Lanvin, I love you*, Mailand 2014.

**8** Elizabeth Wilson, *In Träume gehüllt: Mode und Modernität*, Hamburg 1989.

**9** Michel Foucault, *Die Heterotopien. Der utopische Körper*, Frankfurt/M. 2005.

**10** Michel Agier, »Le campement urbain comme hétérotopie et comme refuge. Vers un paysage mondial des

espaces précaires«, in: *Brésil(s). Sciences humaines et sociales*, Nr.3, Mai 2013, S. 11–28, hier: S. 11 (Übersetzungen hier und im Weiteren, sofern nicht anders angegeben, von Lena Müller).

**11** Ebd.

**12** Foucault, *Die Heterotopien*, S. 10.

**13** Ebd., S. 12.

**14** Die Historikerin Sarah-Grace Heller weist darauf hin, dass es unmöglich ist, die Geburtsstunde der Mode genau festzulegen, weil alle Forschenden ihre eigene Definition des Phänomens zugrunde legen. Zumeist wird der Entstehungszeitpunkt in die Renaissance datiert. Siehe Sarah-Grace Heller, *Fashion in Medieval France*, Cambridge/ Rochester 2007. Siehe auch Fernand Braudel, Sozialgeschichte des 15.–18. Jahrhunderts, Band 1, München 1990; Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 1987.

**15** Frédéric Godart, *Sociologie de la mode*, Paris 2010, S. 6.

**16** Das Prêt-à-porter umfasst alle Kleider, die nicht maßangefertigt werden. Es resultiert aus dem Übergang des klassischen Schneiderberufs und der Maßanfertigung zur Standardisierung der Größen, die eine Serienproduktion ermöglichte. Entstanden in den USA unter dem



Namen *ready-to-wear*, wurde es in den 1950er-Jahren nach Frankreich exportiert, wo es erst in den 1960er-Jahren größere Verbreitung fand.

**17** Unter einem globalen System versteht man die globale politische und historische Ökonomie sowie die damit verbundenen kulturellen und identitären Aspekte. Siehe dazu Jonathan Friedman, Kaja Ekholm-Friedman, *Historical Transformations. The Anthropology of Global Systems*, Lanham 2008.

**18** Wie Nello Barile bezeichne ich als Modesystem gleichermaßen die globalisierte Industrie mit allen ihren Zweigen, das Universum aus Zeichen und Träumen, das diese Industrie schafft, sowie die soziale Welt der in diesem Sektor Arbeitenden. Siehe Nello Barile, *Sistema moda. Oggetti, strategie e simboli: dall'iperlusso alla società low cost*, Mailand 2011.

**19** Ebd., S. 19.

**20** Eine besonders gelungene Darstellung der Figur des Yuppies findet sich bei dem amerikanischen Schriftsteller Bret Easton Ellis im Roman *American Psycho* (1991) und aktueller in dem Film *The Wolf of Wall Street* von Martin Scorsese (2013).

**21** Der Slogan stammt aus dem gleichnamigen Buch von John T. Molloy von 1975. Der Autor analysiert darin die Wirkung von Kleidung auf den persönlichen Erfolg und prägt den Begriff des »power dressing«.

**22** Godart, *Sociologie de la mode*, S. 97 f.

**23** Die Gruppe entsteht 1987 aus dem Zusammenschluss der Unternehmen Moët Hennessy (die ihrerseits aus dem Zusammenschluss der Champagnermarke Moët et Chandon und der Cognacmarke Hennessy hervorging) und der Lederwarenmarke Louis Vuitton. 1990 übernimmt Bernard Arnault die Leitung des Gesamtunternehmens und wird sein Hauptaktionär. Seit der Gründung der Gesellschaft wurden zahlreiche Marken in den Bereichen Kosmetik, Schmuck, Mode und Lederwaren, Wein und Spirituosen und Firmen im Luxussegment aufgekauft. Zurzeit ist die Firmengruppe weltweit die Nummer eins im Luxussegment.

**24** Diese Informationen stammen von der Webseite der Firmengruppe und aus dem Finanzbericht 2014 von LVMH, <https://r.lvmh-static.com/uploads/2014/09/lvmhrapportfinancier-semestriel20141.pdf>, letzter Zugriff 27.01.2021.

**25** Ebd.

**26** Charles Leadbeater, *Living on Thin Air. The New Economy*, London 2000.

**27** Die bekannteste Figur dieser von der Politik stark rezipierten, exegetischen Literatur der New Economy ist Richard Florida. Siehe Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, New York 2002.

**28** Sehr gut dargestellt wird dieser Paradigmenwechsel von Luc Boltanski und Ève Chiapello in *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz 2003.

**29** Großbritannien war Vorreiter in der Legitimierung von Modeberufen und richtete früh in seinen Kunsthochschulen Studiengänge im Bereich Mode ein. Die britische Soziologin Angela McRobbie war eine der Ersten, die auf die Verbindung von New Economy, dem Zuwachs an Modeschulen und der Prekarisierung aufmerksam machte. Siehe Angela McRobbie, *British Fashion Design. Rag Trade or Image Industry?*, London, New York 1998.

**30** Antonella Corsani, Maurizio Lazzarato, Antonio Negri, *Le Bassin de travail immatériel (BTI) dans la métropole parisienne*, Paris 1996.

**31** Auch wenn sie dasselbe bezeichnen, nämlich »die Produktion und die Verbreitung von Symbolen in den modernen Ökonomien und Gesellschaften« (David Hesmondhalgh, »Cultural and Creative Industries«, in: John Frow, Tony Bennett, *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*, London u. a. 2008), sind die Begriffe »Kulturindustrie« und »Kreativindustrie« aus politischen und theoretischen Gründen nicht gleichbedeutend. Die beiden Begriffe haben einen gegensätzlichen Weg genommen. Der erste wurde in den Arbeiten der Frankfurter Schule herausgearbeitet (siehe Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Dialektik*

*der Aufklärung*, Amsterdam 1947), um sich dann zu einem beschreibenden und analytischen Begriff zu entwickeln. Der zweite verdankt seine Berühmtheit den Vordenkern der New Economy, vor allem Richard Florida, die die Kreativarbeiterinnen und -arbeiter zu Pionieren der Arbeit der Zukunft machten. Sehr schnell bekam der Begriff jedoch einen kritischen Beiklang.

**32** Mit Modewelt bezeichne ich den Ausschnitt der sozialen Welt, mit dem ich während meiner Forschung konfrontiert war, ein Ganzes, das aus Individuen, Beziehungen, Netzwerken, Situationen, Ökonomien und Tauschhandlungen besteht. Es handelt sich also nicht um eine Fiktion oder ein »objektivierendes Gebilde«.

**33** Im Allgemeinen werden als »Supermodels« die berühmtesten, am meisten nachgefragten und am besten bezahlten Models bezeichnet. Der Begriff ist schwammig, da es für die Bezeichnung keine festgelegten Kriterien gibt. Mehr dazu in: Harriet Quick, *Défîlés de mode. Une histoire de mannequin*, Courboive 1997; Harold Koda und Kohle Yohannan, *The Model as Muse. Embodying Fashion*, New York, New Haven 2009.

**34** Name geändert.

**35** Die Inserenten sind Modelabels, die für Anzeigen in den Magazinen bezahlen und aus diesem Grund auch in den Fotostrecken dieser Magazine auftauchen.



**36** Michel Agier zufolge ist die situationelle Methode dadurch charakterisiert, dass sie sich »aus methodischen Gründen enthält, den strukturellen/ institutionellen Charakter der beobachteten Beziehungen miteinzubeziehen. Durch die Beobachtung der Phänomene auf der Ebene der Interaktionen sollen die realen Zwänge der umgebenden sozialen Ordnung ausgemacht werden.« Aus: *Esquisses d'une anthropologie de la ville. Lieux, situations, mouvements*, Paris 2009, S. 41.

Die Ursprünge dieser Herangehensweise gehen auf die Manchesterschule zurück. Die Arbeiten von Max Gluckman und Clyde Mitchell in der angelsächsischen Welt und die von Georges Balandier und Gérard Althabe in Frankreich haben sie entscheidend weiterentwickelt.

**37** Yvette Delsaut, Pierre Bourdieu, »Le couturier et sa griffe. Contribution à une théorie de la magie«, in: *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1 (1975), S. 7–36.

**38** Das Wort »imaginaire« ist im Französischen voller Nuancen, es beschreibt Vorstellungen, die den Alltag strukturieren genauso wie Ensembles, die eine gesellschaftliche Ordnung hervorbringen, es klingt der Traum an und die Psychoanalyse. Da es im Deutschen kein Wort gibt, das in ähnlicher Weise vieldeutig ist, wurde es im Folgenden je nach Kontext als Image, Imaginäres, Verheißungen oder Vorstellungen übersetzt (Anm. d. Ü.).

**39** Für eine weiterführende Beschäftigung mit dem Begriff siehe François Cusset, Thierry Labica, Véronique Rauline (Hg.), *Imaginaires du néolibéralisme*, Paris 2016.

**40** Brian Moeran, »More Than Just a Fashion Magazine«, in: *Current Sociology*, 5 (2006). Für weitergehende Überlegungen zu diesem Thema siehe Stuart Plattner, *High Art Down Home. An Economic Ethnography of a Local Art Market*, Chicago 1996.

**41** Moeran, »More Than Just a Fashion Magazine«; Becker beschreibt dieselbe Dynamik für die Kunstwelt, siehe Howard S. Becker, *Kunstwelten*, Hamburg 2017.

**42** Bourdieu schreibt: »Wie lässt sich, außer durch den Glauben in die Magie der Signatur, die ontologische Differenz – die ökonomisch zu Buche schlägt – zwischen dem vom Meister selbst signierten Replikat und der Kopie oder Fälschung erklären? Es ist bekannt, welche Wirkung die veränderte Zuordnung auf den ökonomischen und symbolischen Wert eines Gemäldes haben kann.« Siehe Delsaut, Bourdieu, »Le couturier et sa griffe«, S. 21.

**43** Pierre Bourdieu, *Soziologische Fragen*, Frankfurt/M. 1993, S. 194.

**44** Erving Goffman, *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München 2003.

**45** Name geändert.

**46** Später erfahre ich, dass er der Studioassistent ist, d.h. der Ansprechpartner des Studios für das Team, das es mietet. Es handelt sich um vielseitig einsetzbare Arbeitskräfte, die oft über fotografisches Vorwissen verfügen und ihre Kenntnisse durch Beobachtung und Zusammenarbeit mit den anwesenden Fotografen erweitern sollen. In Interviews und Beobachtungen wurde mir klar, dass Studioassistentinnen und -assistenten tatsächlich nur wenig Kontakt mit den Fotografen haben; sie sollen vor allem das Dekor und die Lampen platzieren, das Essen holen und Kaffee kochen. Oft handelt es sich um Praktikanten oder andere schlecht bezahlte Personen.

**47** Es handelt sich um Yoko, die japanische Visagistin, die erst vor Kurzem aus Japan nach Paris gekommen ist. Meiner Meinung nach hängt die unpassende Begrüßung mit ihrer mangelnden Kenntnis der kulturellen Codes in derartigen Situationen zusammen.

**48** Wenn ich mich besser in der Haute Couture ausgekannt hätte, wäre mir bewusst gewesen, dass das Kleid – von oben bis unten mit Pailletten besetzt – mindestens drei Mal so viel kostet. Die Preise der Haute Couture sind dermaßen unglaublich, dass selbst Personen, die in dem Bereich arbeiten, sie nicht kennen.

**49** Phase der Herstellung eines Kleidungsstücks, in der die verschiedenen Teile auf Papier vorgezeichnet

werden, um damit den Stoff zuschneiden und mehrere Exemplare und Größen herstellen zu können.

**50** Marijke Zijlstra, »Interview: Didier Grumbach remonte aux origines de la Haute Couture«, 23. Juli 2012, [https://www.puretrend.com/article/interview-didier-grumbach-remonte-aux-origines-de-la-haute-couture\\_a67532/1](https://www.puretrend.com/article/interview-didier-grumbach-remonte-aux-origines-de-la-haute-couture_a67532/1), letzter Zugriff 28.01.2021.

**51** Auch Modeschöpferinnen und Modeschöpfer aus dem Ausland müssen dieses Kriterium erfüllen. Es ist interessant, dass ein derart globalisierter Markt wie der der Mode so streng gebunden an die Gesetzgebung eines Nationalstaats (Frankreich) und, was die Haute Couture betrifft, räumlich beschränkt auf eine Stadt (Paris) ist.

**52** Dieses Kriterium ist in den letzten Jahren flexibler gehandhabt worden, um jungen Designerinnen und Designern, die nicht über diese Mittel verfügen, die Möglichkeit zu geben, an Modeschauen teilzunehmen.

**53** Der Titel des »korrespondierenden Mitglieds« wurde 1997 eingerichtet. Der Titel des Gast-Mitglieds wird nach Abstimmung durch die Direktion der *Chambre syndicale de la haute couture parisienne* an Modeschöpfer vergeben, die so in die Elite ihres Fachs aufsteigen können. Die Gast-Mitglieder dürfen statt der Bezeichnung »haute couture« bloß »couture« führen. Für die Erlangung des Titels »vollwertiges Mitglied« reicht lang-

jährige Mitgliedschaft allein nicht aus, denn selbst wenn alle notwendigen Bedingungen erfüllt werden, braucht es zwei Jahre regelmäßige Teilnahme an den Schauen als Gast, um ständiges Mitglied zu werden.

**54** In den großen Modehäusern ist die materielle Produktion stark arbeitsteilig und hierarchisch organisiert. Jeder Posten hat genau zugeordnete Aufgaben. Der Posten der *Direktrice* umfasst neben dem Nähen auch Managementaufgaben.

**55** Chanel hat die wichtigsten Pariser Zulieferbetriebe für die Haute Couture aufgekauft: einen Schuster, eine Federnwerkstatt, eine Schmuckmacherei, eine Stickerei, einen Stoffblumenhersteller. Jedes Jahr organisierte das Haus eine Spezialschau »Kunsthandwerk«, bei der die von Lagerfeld entworfenen und von diesen Betrieben hergestellten Produkte zu sehen sind. Zum Beispiel gibt es innerhalb des Hauses Chanel nach Auskunft meiner Gesprächspartnerin ein Atelier für Knöpfe, wo zwei Stylisten ausschließlich diese Accessoires entwerfen, die dann in den genannten Werkstätten hergestellt werden.

**56** Modellisten setzen die Skizze des *Grand Couturier* als Volumen in weißem Stoff um. Im *Prêt-à-porter* wird der Stoff nach Schnittmustern zugeschnitten, was es ermöglicht, das Modell in verschiedenen Größen und Proportionen zu fertigen, um es industriell herzustellen und zu vielfältigen. In der Haute Couture

handelt es sich um Einzelstücke; es gibt also kein Schnittmuster. Die Modelle werden maßangefertigt.

**57** So viel kostet schon ein Hosenanzug von Chanel oder Yves Saint Laurent Haute Couture ohne Stickereien. Abendkleider werden für mehrere Zehntausend bis Hunderttausend Euro verkauft. Es ist wahrscheinlich, dass das fragliche Kleid für weit über 30 000 Euro verkauft wurde.

**58** Im Besonderen *Catwalk-Scandals!* [*Signé Chanel*] und *The day before* [*Le jour d'avant*], Loïc Prigent, 2005 und 2008.

**59** Nach Paris führen die Häuser Schauen in anderen Städten der Welt durch, um den Kundinnen den Einkauf zu erleichtern. Außerdem werden von den Häusern selbst DVDs und Kataloge hergestellt und mit einer detaillierten Beschreibung des Modells, der Stoffe und der Entstehung des Kleids an die Kundinnen verschickt. Vor der Verbreitung audiovisueller Formate verschickten die Modehäuser auch Skizzen und Stoffproben an weit entfernt lebende Kundinnen.

**60** In dem Dokumentarfilm der BBC betont die Journalistin, wie schwierig es sich gestaltete, Kundinnen zu finden, die bereit waren, sich vor der Kamera zu äußern. Nach über zehn Absagen willigten nur vier Frauen ein, von denen alle bis auf eine US-Amerikanerinnen waren und nicht zur alten Bourgeoisie gehörten. Sie

gaben an, dass der Kauf eines solchen Kleides es ermöglicht, einen bestimmten sozialen Status zu erlangen.

**61** Jedes Haus hat seine Models, die auch außerhalb der Phasen der Modenschauen anwesend sind, um die Kleider bei der Herstellung Probe zu tragen und bei Verkaufsgesprächen den Kundinnen vorzuführen.

**62** Dieser Ausschnitt des Interviews verdeutlicht einen Aspekt, der mir im Rahmen der Feldforschung öfter begegnete: ein sehr negatives Urteil über den Geschmack, das Kaufverhalten und die ästhetischen Codes der arabischen Welt, die immerhin einer der größten Absatzmärkte der Luxusindustrie ist.

**63** Mark Tungate, *Fashion Brands: Branding Style From Armani to Zara*, London 2005.

**64** Nach einem Artikel von Antonella Matarrese in der italienischen Wochenzeitung *Panorama*. Zu finden unter <https://www.panorama.it/societa/le-riflessioni-di-giorgio-armani>, letzter Zugriff 19.02.2021.

**65** Offizielle Webseite der *Fédération française de la couture, du prêt-à-porter, des couturiers et des créateurs de mode*, seit 2017 umbenannt in *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, <https://fhcm.paris/fr/>, letzter Zugriff 19.02.2021.

**66** Ebd.

**67** Ich verwende hier einen Ausdruck des Anthropologen Alain Tarrus (Alain Tarrus, *La Mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Paris 2002), um jedoch etwas anderes zu benennen: Während er sich der informellen Ökonomie widmet, möchte ich auf die Diskrepanz hinweisen zwischen einem »Makro«-Phänomen wie der Globalisierung und der Art und Weise, wie sie sich auf der Ebene der Subjekte zeigt. Zu dieser Frage siehe auch Akhil Gupta, James Ferguson (Hg.), *Anthropological Locations. Boundaries and Grounds of a Field Science*, Berkeley 1997. Über die Methode der Ethnografie habe ich ein makroökonomisches Phänomen wie die Globalisierung beobachten können, indem ich sie als eine »Komponente der lokal beobachtbaren Praktiken und Situationen« betrachtete (Michel Agier, »Le tournant contemporain de l'anthropologie«, in: *Socio*, Nr. 1, März 2013, S. 77–93, hier: S. 89).

**68** Dana Thomas, *Deluxe. How Luxury Lost Its Luster*, New York 2008.

**69** Laut einem Bericht des *Conseil économique et social français* aus dem Jahr 2008 unter dem Titel »Le Luxe: production et services« unterscheidet sich Luxus von sogenanntem »haut de gamme« oder *High Fashion* durch eine lokale, interne Produktionsweise (versus ins Ausland und an Subunternehmer ausgelagert), eine kleine Produktpalette, die nicht an Trends ausgerichtet ist, eine Preispolitik quasi ohne Schlussverkäufe, einen selek-

tiven und kontrollierten Vertrieb und eine spezifische Öffentlichkeitsarbeit. *High Fashion* meint Produkte von sehr guter Qualität, auch wenn die Produktion ausgelagert wurde (<http://urlz.fr/5WFP>), letzter Zugriff 01.02.2021. Allerdings erwähnt der Bericht, dass es wegen zunehmend unscharfer Grenzziehungen immer schwieriger sei, zwischen den beiden Niveaus zu unterscheiden.

**70** Die Regeln für die Vergabe von Qualitätssiegeln sind komplex und oftmals eine Frage der Auslegung. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Produkte, deren Mehrwert zu 45 Prozent in Frankreich geschaffen wird, die Bezeichnung *Made in France* tragen können, siehe <http://www.economie.gouv.fr/cedef/fabrique-en-france>, letzter Zugriff 01.02.2021.

**71** Zollkodex der Gemeinschaften, (<http://urlz.fr/5WFT>), letzter Zugriff 01.02.2021.

**72** Siehe <http://urlz.fr/5WFW>, letzter Zugriff 01.02.2021 (A. d. Ü.: Zum Zeitpunkt der Übersetzung befindet sich das Regelwerk in Bearbeitung).

**73** Allein die Haute Couture mit ihren sehr strengen Regeln und ihrer Fertigung von Unikaten in Handarbeit wird gänzlich in Frankreich hergestellt.

**74** Artikel 39 des französischen Zollkodex untersagt die Einfuhr von ausländischen Produkten, »deren Beschriftung glauben macht, dass

sie in Frankreich hergestellt wurden oder französischer Herkunft seien; sollte eine solche Beschriftung vorhanden sein, muss sie gelöscht oder korrigiert werden, um eine Einfuhrgenehmigung zu erhalten«. Artikel L. 121-1 und folgende des französischen Verbrauchergesetzbuches (die nur die europäische Richtlinie D2005/29 zu unlauteren Geschäftspraktiken in die französische Gesetzgebung überträgt) definiert eine Geschäftspraktik als irreführend, »wenn sie in irgendeiner Weise, in Bezug auf [...] die wesentlichen Merkmale des Produkts wie [...] geografische oder kommerzielle Herkunft täuscht oder zu täuschen geeignet ist«, und bestraft dieses Delikt mit »einer Gefängnisstrafe von höchstens zwei Jahren und einer Geldstrafe von höchstens 3500 Euro«.

**75** Während meiner Untersuchung wurde deutlich, dass junge Modeschöpferinnen und -schöpfer gemeinsam mindestens zwei Jahre, also vier Kollektionen brauchen, um ihren Markterfolg zu testen.

**76** Die Käufer und Käuferinnen sind keine Privatpersonen, es handelt sich um Fachpublikum, das Teile aus den Kollektionen für Kaufhäuser oder Boutiquen ankauft.

**77** Arjun Appadurai, *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis 2005.

**78** Michel Agier, *Gérer les indésirables. Des camps de réfugiés au gouvernement humanitaire*, Paris 2008.

**79** Appadurai, *Modernity At Large*.

**80** Jonathan Friedman, »From Roots to Routes. Tropes for Trippers« in: *Anthropological Theory* 1 (2002), S. 21–36; Jonathan Friedman, »Indigenous Struggles and The Discreet Charm of the Bourgeoisie«, in: *The Australian Journal of Anthropology*, 1 (1999), S. 1–14.

**81** Friedman, »Indigenous Struggles«.

**82** Ich beziehe mich hier auf globalisierte Stadtviertel und Expat-Communitys, die es in zahlreichen Städten überall auf der Welt gibt.

**83** Eine *collection capsule* ist eine erste, kleine Kollektion von Prototypen. Für eine solche Kollektion müssen mindestens 30 000 Euro an Investitionen aufgebracht werden.

**84** Dieser Begriff wird im Modebetrieb für Berufsanfängerinnen verwendet.

**85** In *La condition cosmopolite* stellt Michel Agier fest, dass »der Ruf nach Universalismus oftmals eine Methode des Ausschlusses geworden ist«, Michel Agier, *La condition cosmopolite*, Paris 2013, S. 95.

**86** Appadurai, *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*.

**87** Lynda Dematteo, *La Ruée vers la Roumanie des entrepreneurs italiens*, Paris 2009, S. 98.

**88** Dipesh Chakrabarty, *Europa als Provinz. Perspektiven postkolonialer Geschichtsschreibung*, Frankfurt/M. 2010.

**89** Jackie Assayag, *La modalisation vue d'ailleurs. L'Inde désorientée*, Paris 2005.

**90** In einem Kapitel zur Haute Couture beschreibt Bourdieu als »Hochgekommene« die Akteure, die »nicht viel spezifisches Kapital besitzen«. In diesem Fall bezieht er sich auf das finanzielle Kapital, nicht aber auf das der Eleganz und der Raffinesse, die der etablierten Bourgeoisie eigen sind. Siehe Bourdieu, *Soziologische Fragen*, S. 188.

**91** »*La chance d'être là. Le travail dans la mode entre glamour et précarité* (»Vom Glück, dabei zu sein«). *Arbeiten in der Modebranche zwischen Glamour und Prekarität*) ist der Titel der Doktorarbeit, die die Grundlage dieses Buches bildet.

**92** Mia verdient 350 Euro in bar für diese Arbeit. Weil es keine angesehene Arbeit ist oder sich sogar negativ auf ihre Karriere auswirken könnte, arbeitet sie unter falschem Namen.

**93** Frédéric Lordon, *Capitalisme, désir et servitude: Marx et Spinoza*, Paris 2010.

**94** Es wäre wohl passender zu sagen, dass nur ein Teil der Modearbeiterinnen und -arbeiter zu einer Elite gehören, aber ich möchte keine Zu-

weisungen vornehmen. Ich gebrauche hier eine allgemeine Darstellung. Bezüglich des Begriffs der Elite sei an die Überlegungen von Nathalie Heinrich zur Elite der Sichtbarkeit erinnert (Nathalie Heinrich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris 2012). Nach Ansicht der Soziologin bringen die zeitgenössischen Gesellschaften aufgrund der wichtigen Stellung der Medien eine neue Form von »Aristokratie« hervor, die nicht mehr auf der Klassenzugehörigkeit aufbaut, sondern auf dem Privileg der medialen Aufmerksamkeit. Ich schließe an diese Überlegungen an und interessiere mich weniger für die aus der Sichtbarkeit folgende Berühmtheit, sondern für das Begehren, das sie hervorbringt. Zum Begriff der Eliten siehe auch Anne-Cathrin Wagner, *Les Nouvelles Élités de la mondialisation. Une immigration dorée en France*, Paris 1998.

**95** Alle Befragten des Verkaufspersonals rechneten sich der Modewelt zu, während die anderen Befragten diese Zugehörigkeit ausdrücklich infrage stellten.

**96** Name geändert.

**97** In einer Rubrik mit dem Titel »Einzelhandel, Mode und Luxus: welches Gehalt können Sie fordern?« steht zu lesen, dass der oder die Bewerberin bis zu fünf Auswahlgespräche durchlaufen müsse, um zu zeigen, dass er oder sie die Codes im Luxussegment beherrsche (Kundenservice, Auftreten, Diskretion) und über Kenntnisse der Modewelt verfüge

(wichtige Produkte der Marke, Konkurrenz). Außerdem müsse der oder die zukünftige Mitarbeiterin Belastbarkeit, Eigeninitiative und langjährige Berufserfahrung nachweisen, (<https://www.cadremploi.fr/editorial/conseils/salaire/detail/article/retail-mode-et-luxe-quel-salaire-pouvez-vous-demander.html>), letzter Zugriff 01.02.2021.

**98** Bei H&M räumte er nachts den Laden auf, weshalb sein Gehalt höher war als das der anderen Angestellten.

**99** Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt/M. 1982.

**100** Chris Warhust, Dennis Nickson, »Employee Experience of Aesthetic Labour in Retail and Hospitality«, in: *Work, Employment & Society* 1 (2007), S. 103–120.

**101** Diese Zahlen sind Schätzungen und stellen einen Mittelwert dar. Sie stammen aus einer Recherche auf verschiedenen Internetseiten.

**102** Bonnie Urciuoli, »Skills and Selves in the New Workplace«, in: *American Ethnologist* 2 (2008), S. 211–228.

**103** Name geändert.

**104** Modeln ist eine überwiegend weibliche Tätigkeit, bei der der Körper und das Aussehen eine zentrale Rolle für die Wertschöpfung spielen. Auch handelt es sich um eine Tätigkeit, an die sich Begehren knüpfen.

Somit ist Modeln Teil geschlechtsspezifischer Herrschaftsbeziehungen und wird als solcher mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten erforscht. Zur Vertiefung siehe Joanne Entwistle, »The Aesthetic Economy. The production of Value in the Field of Fashion Modelling«, in: *Journal of Consumer Culture* 3 (2002), S. 317–339; Ashley Mears, »Pricing Looks. Circuits of Value in Fashion Modeling Markets«, in: Jens Beckert, Patrik Aspers (Hg.), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, Oxford 2011, S. 155–175; Joanne Entwistle, Elizabeth Wissinger, *Fashioning Models. Image, Text and Industry*, London 2012; Elizabeth Wissinger, *This Year's Model. Fashion, Media, and the Making of Glamour*, New York 2015. Trotz ihrer unbestrittenen Wichtigkeit hätte mich die vertiefende Beschäftigung mit den ans Modeln geknüpften Fragen von den allgemeineren Fragestellungen dieses Buchs entfernt. Daher habe ich mich entschlossen, mich den Aspekten zu widmen, die sich durch alle Arbeitsfelder der Mode ziehen.

**105** Aufgrund sprachlicher Barrieren war es schwierig, weitere Interviews zu führen, da der Großteil der Models aus Osteuropa oder Russland stammt und oft nicht Englisch spricht. Berufsanfängerinnen sind zudem bei den Shootings oft zurückhaltend und schweigsam und wagen es nicht, sich zu unterhalten, aus Angst, sich unangemessen zu verhalten. Die Supermodels hingegen sind oftmals distanziert und unnahbar. Außerdem sind sie

aufgrund von Castings und Fotoshootings im Ausland ständig auf Reisen.

**106** Loïc Wacquant, *Leben für den Ring. Boxen im amerikanischen Ghetto*, Konstanz 2003.

**107** Jean-Claude Passeron, Pierre Bourdieu, *Die Illusion der Chancengleichheit*, Stuttgart 1971.

**108** Im französischen Recht ist ein Vertretungsvertrag ein Vertrag, bei dem eine Person in fremdem Namen und auf fremde Rechnung arbeitet. Der Vertreter ist theoretisch weder Schuldner noch Gläubiger, sondern ausschließlich der Vermittler. Im Modelbusiness ist ein Vertretungsvertrag ein Vertrag, bei dem die Agentur nicht im Vorhinein den Kreditrahmen für das Model festlegt.

**109** Weder Vanessa noch meine anderen Gesprächspartnerinnen, die angaben, unbezahlt gearbeitet zu haben, sind darauf eingegangen, wie sie für ihren Lebensunterhalt aufkommen konnten. In ihren Erzählungen scheinen sie in einer vom Geld befreiten Welt zu leben. Wahrscheinlicher ist, dass sie auf eine Vielzahl unterschiedlicher Lösungsansätze zurückgreifen: familiäres Erbe, Verschuldung, Unterstützung durch den Partner und Brotjobs.

**110** *Elite* ist eine der drei größten Modelagenturen der Welt.

**111** Ashley Mears, »Working for Free in the VIP. Relational Work and the



Production of Consent«, in: *American Sociological Review* 6 (2015), S. 1099–1122; Ashley Mears, »Girls as Elite Distinction. The Appropriation of Bodily Capital«, in: *Poetics* (2015), S. 22–37.

**112** Werkzeuge, um über die Rolle des weiblichen Körpers in Berufs- und Handelsbeziehungen nachzudenken, finden sich in den Arbeiten von Mathieu Trachman und Paola Tabet: Mathieu Trachman, *Le travail pornographique*, Paris 2013; Paola Tabet, *La grande arnaque. Sexualité des femmes et échanges économique-sexuel*, Paris 2005.

**113** Luc Boltanski, Arnaud Esquerre, *Bereicherung. Eine Kritik der Ware*, Berlin 2019.

**114** Christine Delphy, *Pour une théorie générale de l'exploitation. Des différentes formes d'extorsion de travail aujourd'hui*, Paris 2015.

**115** Die Idee von »Spielregeln« verweist auf folgende Arbeiten, die den Begriff der Regel oder des Spiels aufgreifen, oder beide: Pierre Bourdieu, *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*, Frankfurt/M. 2001; Michael Burawoy, *Manufacturing Consent. Changes in the Labor Process Under Monopoly Capitalism*, Chicago 1979; Mears, *Pricing Beauty*.

**116** Die Bezahlung variiert zwischen den Ländern. In den USA werden Models mit Kleidern bezahlt. In Frankreich ist es verboten, Models

nicht zu bezahlen, aber die Entlohnung richtet sich nach dem Prestige der Marke: Je prestigeträchtiger sie ist, desto weniger wird gezahlt.

**117** Die Kategorien »unabhängig« und »kommerziell« gelten sowohl für die Veröffentlichungen, für die Dienstleistung von Models, Stylisten und all die anderen Arbeiterinnen und Arbeiter der Mode als auch für die Models selbst. Diese binäre Unterscheidung zwischen »kommerziellem Bereich« und »künstlerischem Bereich« (Viviana Zelizer, *Economic Lives. How Culture Shapes the Economy*, Princeton 2013) ist grundlegend für die Modeökonomien. Zur Vertiefung siehe: Mears, »Pricing Looks«; Entwistle, »The Aesthetic Economy«; Patrik Aspers, *Markets in Fashion. A Phenomenological Approach*, New York 2012.

**118** Bourdieu, *Die Regeln der Kunst*.

**119** Mears, *Pricing Beauty*.

**120** Zum Beispiel bedeutet er für einen Fotografen oder ein Model, eine Werbekampagne für eine Luxusmarke zu realisieren, für die Verträge für mehrere Millionen Euro und Urheberrechte für Bilder vergeben werden; für eine Visagistin oder einen Hairstylisten bedeutet er den Abschluss eines Exklusivvertrags mit einer Luxusmarke; für eine Stylistin bedeutet er, Aufträge von Luxusmarken und Magazinen wie *Vogue* zu erhalten, während er für einen Designer bedeutet, Artdirector bei einem Modelabel

zu werden (wie Karl Lagerfeld bei Chanel oder Gaultier bei dem Label seines Namens).

**121** Nur die Supermodels, das heißt die in der Öffentlichkeit bekannten Models, werden für ihre Teilnahme an den Schauen gut bezahlt: Sie schaffen einen Mehrwert für die Marke und nicht umgekehrt.

**122** Maxime Boidy, »Politiques de la visibilité«, in: *La Revue des livres*, Nr. 14, 2013, S. 76–79.

**123** Heinrich, *De la visibilité*.

**124** Michel Foucault, *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*, Frankfurt/M. 1976.

**125** Guy Debord, *Die Gesellschaft des Spektakels*, Berlin 1996.

**126** Maud Simonet, *Le travail bénévole. Engagement citoyen ou travail gratuit?*, Paris 2010.

**127** Patrick Cingolani, *La Précarité*, Paris 2015.

**128** Diese Hervorhebung bezieht sich auf die Arbeiten von Nathalie Heinrich. Für sie »besitzt die Sichtbarkeit alle Merkmale eines Kapitals im klassischen Sinne« (Heinrich, *De la visibilité*, S. 46). Es wird also davon ausgegangen, dass sie in ökonomisches Kapital umgewandelt werden kann, was jedoch nicht mit den Ergebnissen meiner Untersuchung übereinstimmt.

**129** Pierre-Michel Menger, *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*, Paris 2009.

**130** Ulrich Beck, *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt/M. 1986.

**131** Bourdieu, *Die Regeln der Kunst*.

**132** Gina Neff, Elizabeth Wissinger und Sharon Zukin, »Entrepreneurial Labor among Cultural Producers, ›Cool‹ Jobs in ›Hot‹ Industries«, in: *Social Semiotics* 3 (2015), S. 307–334.

**133** Corsani, Lazzarato, Negri, *Le Bassin de travail immatériel dans la métropole parisienne*. Die Regulationsschule (siehe vor allem Michel Aglietta, *Régulation et crises du capitalisme. L'expérience des États-Unis*, Paris 1976) bezeichnet in den 1970er-Jahren ein »neues Zeitalter« des Kapitalismus als »Postfordismus«, um den Bruch mit dem Fordismus der vorangegangenen Phase von den 1940er-Jahren bis Ende der 1960er zu markieren. Der Fordismus war demnach bestimmt durch folgende Merkmale: eine durch den Wohlfahrtsstaat gestützte Lohnarbeitsgesellschaft, Regulierung der Akkumulation durch das Gleichgewicht zwischen Massenproduktion und Massenkonsum, sowie Regulation der Produktionsbeziehungen durch die Vermittlung zwischen den verschiedenen Interessensgruppen.

**134** Richard Lloyd, *Neo-Bohemia. Art and Commerce in the Postindustrial City*, New York 2010; Rosalind Gill, »Tech-

nobohemians or the New Cybertariat? New Media Work in Amsterdam a Decade after the Web«, herausgegeben vom Institute of Network Cultures, [https://www.networkcultures.org/\\_uploads/17.pdf](https://www.networkcultures.org/_uploads/17.pdf), letzter Zugriff 02.02.2021.

**135** Leadbeater, *Living on Thin Air*; Florida, *The Rise of the Creative Class*.

**136** Pierre-Michel Menger, *Kunst und Brot: Die Metamorphosen des Arbeitnehmers*, Konstanz 2006.

**137** David Hesmondhalgh, Sarah Baker, »A Very Complicated Version of Freedom«. Conditions and Experiences of Creative Labour in Three Cultural Industries«, in: *Poetics* 1 (2010), S. 4–20.

**138** Siehe dazu Mathieu Hilgers, »Embodying Neoliberalism. Thoughts and Responses to Critics«, in: *Social Anthropology* 1 (2013), S. 75–89.

**139** Menger, *Le Travail créateur*.

**140** Auszug aus dem Dokumentarfilm *Le jour d'avant*, Loïc Prigent.

**141** Boltanski, Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus*.

**142** Name geändert.

**143** Beispielsweise als sie an Werbespots für Diätprodukte mitarbeitet, für die Werbeplakate einer Friseurkette das Styling übernimmt oder

einer französischen R'n'B-Sängerin eine Imageberatung gibt.

**144** Name geändert. Die Aufnahme in eine Agentur ist ein wichtiger Karriereschritt in der Modebranche. Wie die Models werden auch die Fotografinnen, Stylisten, Hairstylisten, Visagisten, Fotoassistentinnen, Regisseure für Werbespots, Kosmetikerinnen und Bühnenbildner für Werbekampagnen von Agenturen vertreten, die ihnen Jobs verschaffen und dafür einen Anteil ihrer Honorare einbehalten. Models haben eigene Agenturen, die anderen Berufe werden gemeinsam vertreten. Diese Agenturen spielen eine zentrale Rolle für den beruflichen Status der Mitarbeiterinnen und -arbeiter: Von einer guten Agentur vertreten zu werden bedeutet, angesehen zu sein und ein bestimmtes Niveau erreicht zu haben. Damit bieten sich berufliche Möglichkeiten, die sonst schwer zugänglich wären.

**145** Um sich auf dem Pariser Wohnungsmarkt zu behaupten, wenden Mieterinnen und Mieter bei ihrer Suche verschiedene Strategien an. Es ist beispielsweise verbreitet, Gehaltsnachweise zu fälschen, um die Höhe des Einkommens anzupassen, oder sich unbefristete Arbeitsverträge zu beschaffen. Ohne diese Strategien wären die meisten Menschen in Paris wohnungslos.

**146** Joanne Entwistle, Agnès Rocamora, »The Field of Fashion Materialized. A Study of London Fashion

Week«, in: *Sociology* 4 (2006), S. 735–751.

**147** Mears, »Pricing Looks«.

**148** Mia hat mir eine ähnliche Anekdote erzählt. Als sie sich einmal in Cannes um das Styling einer Sängerin kümmerte, die an einem Wettbewerb teilnahm, war sie in einer Villa im Stadtzentrum untergebracht und hatte kein Geld, um essen zu gehen. Daher holte sie sich etwas bei McDonald's und aß auf ihrem Zimmer.

**149** Eleanor, Fotografin und ehemaliges Model um die sechzig, sagt mir, als ich nach einem dreistündigen Interview das Aufnahmegerät schon ausgeschaltet habe und wir uns verabschieden, dass sie in Wirklichkeit ihr Geld als Sekretärin in Heimarbeit verdiene. Dann fügt sie hinzu, dass »alle irgendwelche Nebenjobs [haben], anders geht es nicht«.

**150** Corsani, Lazzarato, Negri, *Le Bassin de travail immatériel dans la métropole parisienne*.

**151** Rosalind Gill, Andy Pratt, »In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work«, in: *Theory, Culture & Society* 7–8 (2008), S. 1–30. Zur Vertiefung, siehe auch Cingolani, *La Précarité*; Emiliana Armano, Arianna Bove, Annalisa Murgia (Hg.), *Mapping Precariousness, Labour Insecurity and Uncertain Livelihoods. Subjectivities and Resistance*, New York 2017.

**152** Der Begriff des Dazwischens verweist auf die kulturelle Mittlerrolle, die viele Personen in der Kultur- und Kreativindustrie innehaben. Siehe dazu auch Laurent Jeanpierre, Olivier Roueff, *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris 2014.

**153** In den Häusern für Prêt-à-porter ist die erste Kollektion die renommierteste, luxuriöseste und teuerste. Die zweiten Kollektionen sind kommerzieller und daher auf symbolischer Ebene weniger renommiert, aber für die Marken überlebenswichtig, da nur sie aufgrund moderaterer Preise Gewinne erzielen.

**154** Tatsächlich muss es sich um das Jahr 1998 handeln, wenn Thierry seine Zusammenarbeit mit Lagerfeld 1996 aufgegeben und dann zwei Jahre in New York verbracht hat. Thierrys Erzählung weist viele zeitliche Ungeheimheiten auf. Ich kann nicht sagen, ob es sich um eine einfache Verwechslung handelt oder ob Thierry sein Alter herunterspielen möchte.

**155** Der Taylorismus ist eine Methode, industrielle Arbeit nach wissenschaftlichen Regeln zu organisieren und Arbeitszeit und -lohn zu bemessen. Siehe Godart, *Sociologie de la mode*, S. 32.

**156** Heinrich, *De la visibilité*.

**157** Lagerfeld war zweifellos der Medienliebling unter den Modeschöpfern. Über ihn gibt es zahlreiche



Dokumentarfilme, er war oft im Radio und im Fernsehen zu Gast und war sehr präsent auf den wichtigsten sozialen Medien, er twitterte über einen eigenen Account.

**158** A. d. Ü.: Das Interview wurde noch vor dem Tod von Karl Lagerfeld im Jahr 2019 geführt.

**159** Wie Thierry selbst sagt: »Es ist ihm egal. Es ist nicht sein Geld, es ist das Geld von Chanel.«

**160** Name geändert.

**161** Es ist bemerkenswert, dass Vuitton zu LVMH gehört und innerhalb der Gruppe für dieselbe Arbeit nicht dasselbe bezahlt wird. Bei anderen Luxusmarken der Gruppe verdienen Designerinnen und Designer den Mindestlohn.

**162** Berühmtes Pariser Restaurant und beliebter Treffpunkt der Modebranche.

**163** Name geändert.

**164** Elsas Bedenken spiegeln ihre Angst vor Henry Carat, aber auch den Respekt, den sie für ihn empfindet. Sie spricht ihn völlig von der erlebten Gewalt frei, obwohl sie weiß, dass er im Unternehmen in allen Belangen das letzte Wort hat.

**165** Christophe Dejours, *Souffrance en France. La banalisation de l'injustice sociale*, Paris 2009.

**166** Delsaut, Bourdieu, »Le couturier et sa griffe«.

**167** Der Begriff des kollektiven Glaubens geht auf Marcel Mauss zurück (Henri Hubert, Marcel Mauss, *Entwürfeiner allgemeinen Theorie der Magie*, 1904) und wurde von Pierre Bourdieu in seiner Theorie der Magie aufgegriffen: »Dafür, daß das System funktioniert, sorgt das, was Mauss den kollektiven Glauben genannt hat. Ich würde es eher die kollektive Verkennung nennen. Mauss hat über die Magie gesagt: »Die Gesellschaft bezahlt sich immer selbst mit dem Falschgeld ihres Traums.« [...] Um dieses Spiel zu spielen, muss man an die Ideologie des Schöpferischen glauben.« (Pierre Bourdieu, *Soziologische Fragen*, Frankfurt/M. 1993, S. 195 f.)

**168** F. Keck, »Les théories de la magie dans les traditions anthropologiques anglaise et française«, in: *Methodos*, Nr. 2, 2002, S. 4.

**169** Bourdieu, *Soziologische Fragen*, S. 154.

**170** Antonio Gramsci, *Guerre de mouvement et guerre de position*, Paris 2012.

**171** Burawoy, »La domination culturelle«, S. 7.

**172** Die Soziologin Elizabeth Wissinger gebraucht den Begriff *glamour labor* (US-amerikanische Schreibweise), um die Arbeit zu beschreiben, die Models mit ihrem Körper und bei ihrer Selbstinszenierung im Internet

leisten. Sie beschreibt die Kontrolle des Körpers und die Schaffung eines Erscheinungsbilds auf physischer und virtueller Ebene. Die *glamour labor* ist nach Wissinger ein Aufeinandertreffen von *aesthetic labor* und immaterieller Arbeit. Siehe Elizabeth Wissinger, »#NoFilter: Models, Glamour Labor, and the Age of the Blink«, in: J. Davis, Nathan Jurgenson (Hg.), *Theorizing the Web* 2014 (Spezialausgabe), S. 1–20; und Wissinger, *This Year's Model*. Mein Gebrauch des Begriffs *glamour labour* steht nicht im Widerspruch zu dem von Wissinger. Er kann im weiteren Sinne – nämlich bezogen auf alle Modearbeiterinnen und -arbeiter und auf andere Aspekte als den Körper und die äußere Erscheinung – die Mischung von Herrschaft und Handlungsmacht verdeutlichen, die aus dem hohen Ansehen der Modearbeit erwächst.

**173** Michel Agier, »Penser le sujet, observer la frontière«, in: *L'Homme* 3 (2012), S. 51–75.

**174** Dieser Ansatz geht auf das Denken von Michel Foucault zurück, wonach jede Definition des »Subjekts«, »eine Betrachtung von außen, ein Interesse an den Institutionen und den Beziehungen untereinander sowie an den beweglichen historischen Rahmen, die uns mit ausmachen« erfordert, wie Mathieu Potte-Bonneville es zusammenfasst. Siehe Mathieu Potte-Bonneville, *Foucault*, Paris 2010, S. 23. Das »Subjekt« ist somit als Produktion von Subjektivität zu verstehen. Siehe dazu auch Félix

Guattari, »De la production de subjectivité«, *Chimères* 50 (2003), S. 43–61.

**175** Andrea Fumagalli, Cristina Morini, »Life Put to Work. Towards a Life Theory of Value«, in: *Ephemera* 3–4 (2010), S. 234–252.

**176** Agier, »Penser le sujet, observer la frontière«, S. 51.

**177** M. Burawoy, *Manufacturing Consent*.

**178** Rachel Sherman, *Class Acts. Service and Inequality in Luxury Hotels*, Berkley 2007.

**179** Ebd., S. 16. Diesen Standpunkt vertritt auch Marlène Benquet, wenn sie schreibt: »Statt von der Entfremdung der Individuen auszugehen, bietet sich auch auf theoretischer Ebene der Gedanke an, dass sie, da sie an der Arbeit mitwirken und sich engagieren, gute Gründe haben, es zu tun«, Marlène Benquet, *Encaisser! Enquête en immersion dans la grande distribution*, Paris 2013 (Ü: Lena Müller).

**180** Michel Foucault, »Subjekt und Macht«, in: ders., *Schriften in vier Bänden. Dits et écrits*, Band IV: 1980–1988, Frankfurt/M. 2005, S. 269–293, hier: S. 275.

**181** Potte-Bonneville, *Foucault*, S. 61.

**182** Die Rechtslage in Frankreich unterscheidet sich von der in Belgien: In Frankreich muss ein Praktikum ab zwei Monaten Länge vergütet werden,

in Belgien wird die Entscheidung über die Entlohnung den Betrieben überlassen.

**183** Während meines »Praktikums« war sie mit der Aufbereitung der Entwürfe für den Katalog der Kollektion beschäftigt. Dafür wird jedes Kleidungsstück mit einem Computerprogramm zweidimensional nachgezeichnet, Farben und Stoffen und einem Code zugeordnet. Anhand dieses Katalogs informieren sich die Käuferinnen und Käufer und geben ihre Bestellungen auf.

**184** Smart bietet eine Art Sekretariat für in der Kunst- und Kreativbranche tätige Personen. Zwanzig Jahre nach ihrer Gründung hat die Genossenschaft in Belgien ungefähr 60 000 Mitglieder und Filialen in acht weiteren europäischen Ländern.

**185** Für die Modeschauen hat jedes Model eine Ankleiderin, die ihr hilft, schnell in die verschiedenen Outfits zu schlüpfen und die Accessoires richtig einzusetzen.

**186** Sie kümmert sich um alles, was mit der Modeschau zusammenhängt: die Logistik und den Transport der Kollektion, das Buffet für die Gäste, die Anmietung des Saals, die Techniker, die Models, die Hairstylisten, die Visagistinnen. Es handelt sich um ein belgisches Unternehmen, was die Zusammenarbeit mit Franck erklärt.

**187** Die europäische Gesetzgebung sieht vor, dass dreimonatige Praktika

nicht entlohnt werden müssen. Deshalb machen manche Unternehmen in Übereinkunft mit den Schulen aus einem längeren Praktikum mehrere.

**188** Diese Art von politisch und moralisch als schwierig erlebte Situationen kommen oft bei der teilnehmenden Beobachtung vor. Siehe dazu Benquet, *Encaisser!*, und Sébastien Chauvin, *Les Agences de la précarité. Journaliers à Chicago*, Paris 2010.

**189** In der Einleitung einer Ausgabe von *Ethnologie française* zum Ekel ist zu lesen, dass das Interesse für das Thema durch die »Faszination für den Blick hinter die Kulissen« geweckt wird (Dominique Memmi u. a., »Introduction: La fabrication du dégoût«, in: *Ethnologie française* 1 (2011), S. 5–16). Es ist interessant festzuhalten, dass es im Fall meiner Forschung die Kulissen des Traums waren, die den Ekel ausgelöst haben.

**190** Christine Vollaire, »Le tabou du dégoût«, in: *Ethnologie française* 1 (2011), S. 89–97.

**191** Jeanne Favret-Saada, *Die Wörter, der Zauber, der Tod*, Frankfurt/M. 1979.

**192** Diese Aspekte wurden während des Praktikums von der Einbindung ins Feld überdeckt. Im Vorjahr hatte ich Feldforschung nur punktuell betrieben, die einzelnen Situationen dauerten nicht länger als zwei Tage, nach denen ich wieder in »meine Welt« zurückkehrte.

**193** Lila Abu-Lughod, Catherine Lutz, *Language and the Politics of Emotion*, Cambridge 1990, zitiert nach Vincent Crapanzano, »Réflexions sur une anthropologie des émotions«, in: *Terrain* 22, März 1994, S. 109–117.

**194** Michel Agier, »Le dire-vrai de l'anthropologue. Réflexions sur l'enquête ethnographique du point de vue de la rencontre, des subjectivités et du savoir«, in: *Ethnographiques*. org, 30 (2015), <https://www.ethnographiques.org/2015/Agier>, letzter Zugriff 08.02.2021.

**195** Raquel Sherman, *Class Acts*, S. 17.

**196** Ebd., S. 57.

**197** Der lateinische Begriff *privilegium* bezeichnete das private (*privus*) Recht (*lex*) oder den persönlichen Vorteil, der sich durch eine Ausnahme aus dem allgemeinen Recht ergab.

**198** Name geändert.

**199** Die Modeindustrie im Allgemeinen und der Konzern Condé Nast, der die *Vogue* herausgibt, für die er unbezahlt arbeitet, gehören eindeutig in die Kategorie der »kapitalistischen Unternehmen«.

**200** Der Titel dieses Abschnitts ist inspiriert vom gleichnamigen Titel eines Dokumentarfilms über den Aufstieg und die Macht von Apple: Sylvain Bergère, *La tyrannie du cool*, 2011.

**201** Brian Holmes, »The Flexible Personality. For a New Cultural Critique«, in: *transversal*, Januar 2002, [eipcp.net/transversal/1106/holmes/en/base\\_edit#\\_ftnref](http://eipcp.net/transversal/1106/holmes/en/base_edit#_ftnref), letzter Zugriff 08.02.2021.

**202** David Hesmondhalgh, Sarah Baker, »Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry«, in: *Theory, Culture & Society* 7–8 (2008), S. 97–118.

**203** Pascal Gielen, »The Art Scene. A Clever Working Model for Economic Exploitation?«, in: *Open 17* (2009), S. 8–16, [https://monoskop.org/images/0/0a/Open\\_17\\_A\\_Precarious\\_Existence.pdf](https://monoskop.org/images/0/0a/Open_17_A_Precarious_Existence.pdf), letzter Zugriff 08.02.2021.

**204** Rosalind Gill, »Cool, Creative and Egalitarian. Exploring Gender in Project-Based New Media Work in Europe«, in: *Information, Communication and Society* 1 (2002), S. 70–89.

**205** Neff, Wissinger, Zukin, »Entrepreneurial Labor Among Cultural Producers«.

**206** Holmes, »The Flexible Personality«.

**207** Zur Frage der Selbstkontrolle siehe Gilles Deleuze, »Postskriptum über die Kontrollgesellschaften«, in: ders., *Unterhandlungen 1972–1990*, Frankfurt a. M. 1993, S. 254–262.

**208** Gielen, »The Art Scene. A Clever Working Model for Economic Exploitation?«, S. 14 (Ü.: Lena Müller).

**209** Arlie Russell Hochschild, *Das gekaufte Herz. Zur Kommerzialisierung der Gefühle*, Frankfurt/M., New York 1990.

**210** Ich ziehe die Kategorie der »Emotionsarbeit« der der »affektiven Arbeit« vor, weil, wie Hesmondhalgh und Baker schreiben, erstere soziologisch ist, wohingegen zweitere eher eine Metapher als ein Analysewerkzeug darstellt (»Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry«, S. 115). Um diese Frage zu vertiefen, siehe Kathi Weeks, »Life Within and Against Work. Affective Labor, Feminist Critique and Post-Fordist Politics«, in: *Ephemera* 1 (2007), S. 233–249; Emma Dowling, »Producing the Dining Experience. Measure, Subjectivity and the Affective Worker«, in: *Ephemera* 1 (2007), S. 117–132.

**211** Yann Moulier-Boutang zufolge äußern sich die vom kognitiven Kapitalismus angestoßenen Transformationen in einer strukturellen Krise in Bezug auf »die Trennung Körper/Arbeitskraft, das Verhältnis der Lohnabhängigen zu ihren Arbeitswerkzeugen, zum Produkt ihrer Arbeit, zu ihrem eigenen Leben, zu ihrem Arbeitsplatz und der Arbeitsform der Lohnarbeit«, Yann Moulier-Boutang, *Le capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*, Paris 2007, S. 239.

**212** Goffman, *Wir alle spielen Theater*.

**213** Zur sozialen Konstruktion der Norm siehe Erving Goffman, *Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*, Frankfurt/M. 2010, und Howard S. Becker, *Außenseiter. Zur Soziologie abweichenden Verhaltens*, Frankfurt/M. 1973.

**214** Ebd.

**215** Holmes, »The Flexible Personality«.

**216** Goffman, *Wir alle spielen Theater*.

**217** Mathieu Potte-Bonneville bei einem Vortrag im Rahmen eines Seminars von Michel Agier an der EHESS im April 2013.

**218** Laut Audrey gibt es durchschnittlich einen versuchten Suizid pro Jahrgang an ihrer Schule. Auch außerhalb der Schulen ist laut meinen Gesprächspartnern bei Modearbeiterinnen und -arbeitern die Rate von Selbstmorden mit einem Bezug zur Arbeit hoch.

**219** Robert Castel, *Die Metamorphosen der sozialen Frage. Eine Chronik der Lohnarbeit*, Konstanz 2000.

**220** Michel Foucault, »Das Denken des Außen«, in: *Schriften in vier Bänden. Dits et écrits*, Band I: 1954–1969, Frankfurt/M. 2001, S. 670–696, hier: S. 673.

**221** Michel Agier, »Le campement urbain comme hétérotopie et comme refuge«.

**222** Michel Foucault, »Von anderen Räumen«, in: *Schriften in vier Bänden. Dits et écrits*, Band IV: 1980–1988, Frankfurt/M. 2005, S. 931–942, hier: S. 940.

**223** Agier, »Le campement urbain comme hétérotopie et comme refuge«.

**224** Becker, *Außenseiter. Zur Soziologie abweichenden Verhaltens*.

**225** Magali Ballatore, Maria del Rio Carral, Annalisa Murgia, »Présentation. Quand passion et précarité se rencontrent dans les métiers du savoir«, in: *Recherches sociologiques et anthropologiques* 2 (2014), S. 1–13.

**226** Gill, Pratt, »In the Social Factory?«.

**227** Ebd., S. 16.

**228** Andrea Fumagalli, Cristina Morini, »Segmentation du travail cognitif et individualisation du salaire«, in: *Multitudes* 32 (2008), S. 65–76, hier: S. 74.

**229** Holmes, »The Flexible Personality«.

**230** Carlo Formenti, *Felici e sfortunati. Capitalismo digitale ed ecclesi del lavoro*, Mailand 2011.

**231** Carlo Formenti betont, dass die Enteignung und die Akkumulation von Kapital heute nicht mehr in erster Linie Land und Gemeingüter betreffen. Das scheint mir eine recht

»eurozentristische« Sicht, weil die Ausbeutung und Enteignung auf anderen Kontinenten in großem Maße auch Land und »Naturgüter«, wie er sie nennt, betrifft.

**232** Formenti, *Felici e sfortunati*, S. 99.

**233** Karl Marx, *Lohn, Preis und Profit*, in: *Marx-Engels-Werke* Band 16, S. 103–152.

**234** Holmes, »The Flexible Personality«.

**235** Narciso Rodriguez, Designer, zit. n. dem Film *Le jour d'avant* von Loïc Prigent.

**236** Zitat aus dem Drehbuch von *The Devil Wears Prada*.

**237** Das Ausnahmesystem gilt nur für die Arbeiterinnen und Arbeiter in den Berufen, die in den Medien Beachtung finden und als kreativ gelten. In den Modeunternehmen gehören die Näherinnen und die Verwaltungsangestellten nicht zum Traum und somit nicht zum Ausnahmesystem, weder im Hinblick auf ihr symbolisches Kapital noch im Hinblick auf das Arbeitsrecht. Sie sind normale Angestellte.

**238** Matthieu Hély, *Les Métamorphoses du monde associatif*, Paris 2009; Fanny Darbus, Matthieu Hély, »Croix-Rouge, justes causes et bas salaires«, in: *Le Monde diplomatique*, April 2014, S. 22–23.

**239** Christophe Granger, *La destruction de l'université française*, Paris 2015.

**240** Zur Zeit der Nieseschrift ca. 50 000 Personen. Siehe ebd., S. 4.

**241** Zur Vertiefung siehe Emilia Armano, Annalisa Murgia, »The Precariousnesses of Young Knowledge Workers. A Subject-Oriented Approach«, in: *Global Discourse* 3–4, Dezember 2013, S. 486–501; Manuela Samek Lodovici und Renata Semenza (Hg.), *Precarious Work and High-Skilled Youth in Europe*, Milano 2012; PECRES, *Recherche précarisée, recherche atomisée. Production et transmission des savoirs à l'heure de la précarisation*, Paris 2011.

**242** Ballatore, del Rio Carral, Murgia, »Présentation. Quand passion et précarité se rencontrent dans les métiers du savoir«.

**243** Becker, *Kunstwelten*.

**244** David Hesmondhalgh, »Cultural and Creative Industries«, in: John Frow, Tony Bennett, *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*, SAGE 2008, S. 552–569.

**245** Cyprien Tasset, *Les intellectuels précaires. Génèse et réalité d'une figure critique*, Dissertation, EHESS, Dezember 2015.

**246** Elsa Vivant, »La classe créative existe-t-elle? Discussion de la thèse de Richard Florida«, in: *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 2006, S. 155–161.

**247** Florida, *The rise of the Creative Class*, S. 12.

**248** Boltanski, Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus*.

**249** Granger, *La destruction de l'université française*, S. 82.

**250** Cyprien Tasset, Thomas Amossé, Mathieu Grégoire, *Libres ou prolétariés? Les travailleurs intellectuels précaires en Île-de-France*, 2013, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00966696/document>, letzter Zugriff 09.02.2021.

**251** Robert Ezra Park, »Human Migration and the Marginal Man«, in: Richard Sennett (Hg.) *The Classic Essays on the Culture of Cities*, New York 1969, S. 131–142.

**252** Ebd.

**253** Was Christophe Granger in *La destruction de l'université française* auch für den universitären Bereich zeigt.

**254** Antonella Corsani, Maurizio Lazzarato, *Intermittents et précaires*, Paris 2008.

**255** Mit Ausnahme der Models, die versuchen, ihre Rechte stärker einzufordern, beispielsweise bei der vom Ex-Model Sara Ziff gegründeten Model Alliance. Auf anderer Ebene haben sich die französischen Luxuskonzerne LVMH und Kering im September 2017 in einer Charta zu »Arbeitsbeziehungen und Wohlbefinden

der Models« darauf geeinigt, bei Frauen Kleidergröße 30 und bei Männern Kleidergröße 40 nicht mehr nachzufragen.

**256** Bis auf die zahlreichen Arbeitskämpfe von »Intermittents du spectacle« (nichtständige Film- und Theaterschaffende) in Frankreich, die die Frage der Prekarität ins Zentrum gerückt haben.

**257** Boltanski, Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus*.

**258** Philipp Pignarre, Isabelle Stengers, *La Sorcellerie capitaliste. Pratiques de désenvoûtement*, Paris 2005.

Dieses Buch erscheint im Rahmen des Förderprogramms  
des französischen Außenministeriums, vertreten durch  
die Kulturabteilung der französischen Botschaft in Berlin.

**INSTITUT  
FRANÇAIS**

Deutschland

Erste Auflage Berlin 2021

Copyright © der deutschen Ausgabe 2021

MSB Matthes & Seitz Berlin Verlagsgesellschaft mbH

Göhrerer Str. 7 | 10437 Berlin

info@matthes-seitz-berlin.de

Copyright der Originalausgabe

*Le plus beau métier du monde*

© Éditions La Découverte, Paris 2018

Alle Rechte vorbehalten.

Gestaltung und Satz: *ciconia ciconia*, Berlin

Druck und Bindung: GGP, Pößneck

Printed in Germany

ISBN 978-3-7518-0314-4

[www.matthes-seitz-berlin.de](http://www.matthes-seitz-berlin.de)