

ZEITSCHRIFT FÜR

ifa

http://www.ifa.de

Kultur *Austausch*

52. Jahrgang 4/02

EUR 6,-



Die Welt als Laufsteg

Mode und Identität

Positionen:
Berlin als Drehscheibe
zwischen Ost und West?

Magazin:
Cem Özdemir über
die Hausaufgaben der Türkei
für einen EU-Beitritt

Europa:
Der lange Marsch
der 68er nach Europa

Kosmopolitisch und interdisziplinär.
 Faktenreich und inspirierend.
 Reportagen, Essays, Gespräche, Dokumente

Aus den letzten vier Heften



Der Mann hinter Bin Laden
 Ein Porträt des Dr. Ayman al-Zawahiri von Lawrence Wright
 Die Macht und die Justiz
 Antonio Tabucchi und Francesco Borrelli über Korruption in Italien
 Der große Dot.com-Crash
 Die Krise der New Economy bilanziert Geert Lovink
 Das Epos der Eskimos
 Jean Malaurie berichtet über die arktische Zivilisation
 Gemeinsame Träume
 Ein Europa ohne Europäer? fragt Aleš Debeljak
 Dschenin



Stimmen aus Staub und Trümmern vernimmt Tahar Ben Jelloun
 Der Besuch des alten Sikh
 Die Reise eines Inders nach Pakistan begleitet Urvashi Butalia
 Kunst und Parasitismus
 Mario Perniola über Künstler, Werte und Karrieren
 Innenansichten der USA
 Kriegsrhetoriken der Regierung Bush entziffert Eliot Weinberger
 Dunkle Vorschau im Kristall
 Martin van Creveld reflektiert die Kriege der Zukunft
 Transatlantische Scheidung
 Leben sich Europa und die USA auseinander? fragt Nicholas Fraser



Wenn der Löwe schläft
 Rian Malan schlägt sich durch den Dschungel des Musikbusiness
 Nahost – Waffen und Gebete
 Navid Kermani im Streitgespräch mit Natan Sznaider
 Herrschaft und Eitelkeit
 Wole Soyinka enthüllt die Banalität der Macht
 Der Jazz, der aus Odessa kam
 Frederic Starr über ein Stück Musikgeschichte der Stalin-Zeit
 Wunder des Gleichzeitigen
 Jugendstil – einen Glücksmoment Europas evoziert Karl Schlögel
 Erdöl und Religion
 Sein Leben in Mekka schildert Ziauddin Sardar



Ich bin nicht tot
 André de Richaud erschreibt seine Wiederentdeckung
 Antonin Artaud in der Hölle
 Biographische Nachforschungen von Bernd Mattheus
 Des Teufels Bedeutung
 Eine Maßregelung von José Bergamin
 Die Grüne Fee
 Eine kleine Geschichte des Absinth von Eduardo Berti
 Kunst – Titel und Innenteil
 von Koberling, Kerekes, Zimmermann und Cabrita Reis

TERMINAL

Lettre International
 Erkelenzdamm 59/61
 10999 Berlin
 Tel. 030-308 704 62
 Fax 030-283 31 28
 vertrieb@lettre.de
 www.lettre.de

POSITIONEN

Berlin als Drehscheibe zwischen Ost und West?
 Heinz Bude: Stadt ohne Idee 6
 Alexander Götz: Kompetenzzentrum für Mittel- und Osteuropa 7

FORUM

Die Büchse der Pandora ist bereits geöffnet – Mega-Cities in Ostasien
 von Tay Kheng Soon 8
 „Eine schöne Bescherung“ – Der Streit ums Zuwanderungsgesetz
 von Karl-Heinz Meier-Braun 9

MAGAZIN

Bleibt alles anders? – Nach dem 11. September von Norbert Lammert 10
 Ist Außenpolitik noch Außenpolitik? von Kurt-Jürgen Maaf 13
 Code für gesellschaftliche Begegnung – Europäisch-islamischer
 Dialog von William Billows 14
 Die Sprache der Dinge – Weltkulturerbe in Gefahr
 von Matthias Mochner 16
 Vom Moloch zur Hauptstadt der Kulturen – Megalopolis
 Mexico-City von Christine Müller 18
 „Moment Mal“ – Germanistik in Asien von Barbara von der Lühe 19
 Zeit für Hausaufgaben Die Türkei in Europa von Cem Özdemir 21

Die Welt als Laufsteg

In den Weltmetropolen inszeniert sich eine moderne Normadengesellschaft im trendigen Outfit. Man kommuniziert via Marken, spricht „Gucci“ oder „Hermès“. Das Label-Alphabet der Fashionvictims reicht vom italienischen Edelschneider Armani bis zur spanischen Konfektionskette Zara. Glaubt man den Werbestrategen der globalen Modeunternehmen, hat sich der Traum von „One World“ längst verwirklicht. Wie werden die Modedikate der westlichen Welt anderswo aufgenommen? Führen global gültige Dresscodes zur Angleichung von Lebensstilen und Geschmäckern, oder kann sich die Sprache der Mode die Vielfalt nationaler und regionaler Dialekte bewahren? Lassen sich an den vorherrschenden Trends machtpolitische Herrschaftsverhältnisse ablesen, oder erfährt die Modewelt eine Demokratisierung auf Kosten der etablierten Nationen?
 ab Seite 32

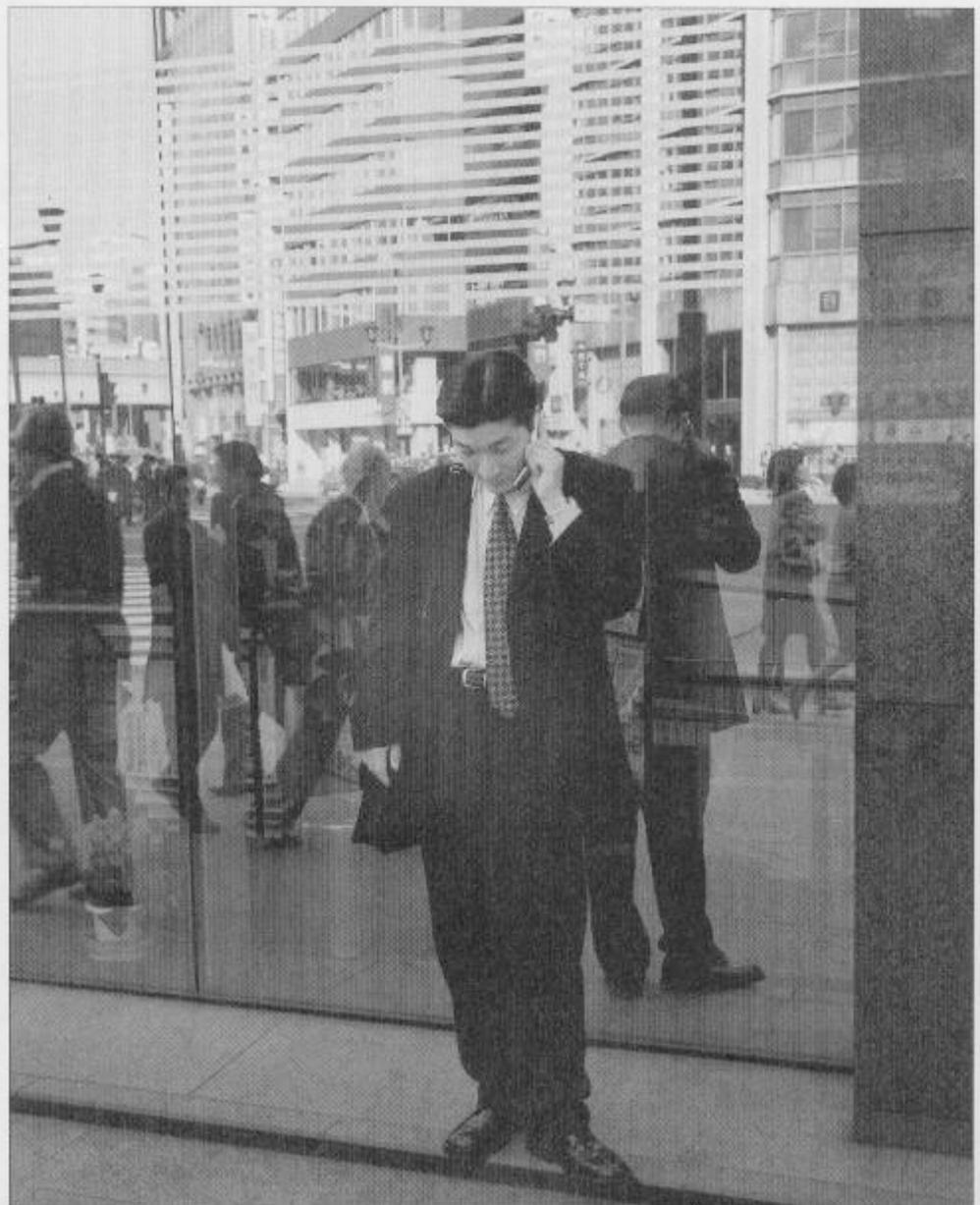


Foto: Claudio Hils

Musterdemokratien und Menschenrechte	
<i>Percy MacLean im Gespräch</i>	24
Islam und Menschenrechte <i>von Marat Abrarov</i>	28
„Stupid White Men“ Auswärtige Kulturpolitik im Spiegel der Presse <i>von Ariane Thomalla</i>	29

DIE WELT ALS LAUFSTEG – MODE UND IDENTITÄT

Von Haute Couture zur Hochkultur? <i>von Sigrun Matthiesen</i>	32
Schnittmuster der Macht <i>von Annemarie Bönsch</i>	34
United look of Fashion <i>von Ingrid Loschek</i>	36
Gerechte Kleidung? <i>von Marita Bombek</i>	39
Die Macht der Marke <i>von Oliver von Boch</i>	41
Schöne Kleider – harte Arbeit <i>von Karin Wieder</i>	42
Chic aus dem Internet <i>von Karin Hörner</i>	46
Zwischen Tradition und Aufbruch <i>von Michaela Kehrler</i>	48
Dakar – Paris – Dakar <i>von Iris Lenz</i>	50
Maßgeschneiderte Identität <i>von Gabriele Mentges</i>	52
Aus dem Busch zum Bondi-Beach <i>von Laura Ginters</i>	55
Badelatschen und Gucci <i>von Thomas Milz</i>	60
Wertewandel sexy <i>von Xu Xiaomin</i>	63
Das Schrecken <i>von Kerstin Schmidt-Denter</i>	64
Think west <i>von Makoto Ishizeki</i>	66
Boulevard arm <i>von Walentyna Hryzuk</i>	67
Auf der Suche nach Armanis Erben <i>von Axel Botur</i>	71
Heidi goes High-Tech <i>von Wiebke Koch-Mertens</i>	73
Der Pulli redet <i>von Dörte Hartmann</i>	75
Sekunden entscheiden <i>von Pamela Viedebrandt</i>	78
Spielverderber aus der Provinz <i>von Jörn Glasenapp</i>	80
Schlachtfeld der Identitäten <i>von Nigel Barley</i>	84
Der moderne Blaumann <i>von Joachim Schirrmacher</i>	86
Der ewige Casual Friday <i>von Margit Jandali</i>	88
McWorld's neue Kleider <i>von Lydia Hausteijn</i>	90
Magnet Messe <i>von Manfred Kronen</i>	91

KULTUR FÜR EUROPA – EUROPÄISCHE KULTURPOLITIK

Der lange Marsch nach Europa <i>von Luisa Passerini</i>	92
Haare schneiden auf Italienisch Das europäische Berufsbildungsprogramm „Leonardo“ <i>von Joachim Staron</i>	94
EURO-Visionen <i>von Klaus Wenger</i>	95
Zukunft durch Erinnerung? <i>von Joachim Staron</i>	97
„French Touch“ Gespräch mit Patrice Hourbette, Leiter des „Bureau Export de la Musique Française“	98
Europa als Bazar <i>von Sebastian Körber</i>	101
Traum vom gemeinsamen Bildungsraum Deutsch-französische Hochschulbeziehungen <i>von Dorothea Marcus</i>	102
Europa aktuell	103

AKTUELL - NACHRICHTEN UND KOLUMNEN

Immigrantensprachen - Bedrohung oder Bereicherung? <i>von Wolfgang Mackiewicz</i>	111
---	-----

BÜCHER

Rezensionen	118
Neuerscheinungen	126
Impressum	117

Musterdemokratien und Menschenrechte

Wenn es um Menschenrechte geht, dann zeigen Länder wie Deutschland gern mit dem Finger ins Ausland. Percy MacLean, der Direktor des „Deutschen Instituts für Menschenrechte“, weist im Gespräch mit der Zeitschrift für KulturAustausch auf die blinden Flecken der westlichen Demokratien in Menschenrechtsfragen hin und fordert den menschenrechtlichen Dialog mit Diktatoren.

Seite 24.



Der lange Marsch nach Europa

Den Slogan „Europäische Identität jetzt!“, wird man in den Hitlisten der europäischen 68er-Bewegung vergeblich suchen. Europa galt als Synonym für Kolonialismus und Handlangertum im Dienste der Vereinigten Staaten. Wie sich die emanzipatorischen Ziele der 68er dennoch mit der Realität des vereinigten Europas zu einer europäischen Identität neuen Typs verbinden lassen, erklärt Luisa Passerini ab Seite 92.

Sind die Deutschen, so wie es der Historiker Heinrich August Winkler in seiner „Deutschen Geschichte“ analysiert hat, auf ihrem „langen Weg nach Westen“ am Ziel angekommen? Alfred Grosser, der Mittler zwischen Deutschland und Frankreich, bestreitet das nicht, bohrt aber tiefer im Dickicht deutscher Besonderheiten. Lesen Sie die Rezension und weitere Besprechungen ab Seite 118.



GERECHTE KLEIDUNG?

MODE IST NICHT DEMOKRATISCH. SIE STELLT AUCH KEINE EINHEIT DER WELT HER. DENNOCH ERREICHEN UNS TÄGLICH WERBESLOGANS WIE „MODE FÜR ALLE KINDER EINER WELT“. WIE HOCH IST DER PREIS MULTINATIONALER MARKETING-STRATEGIEN FÜR DEN GEWOLLTEN TRAUM?

VON MARITA BOMBEK



Foto aus einem Benetton-Katalog von 1998

Waren es in der Vergangenheit Flitterkram, billig bedruckte Baumwollstoffe und Alkohol, die die Traditionen von Stammeskulturen zerstörten, so ist die ökonomische Markt gier weltweit konkurrierender Firmen heute noch zersetzender. Gerade das weltweit funktionierende System des Modekonsums wird mehr denn je zum politischen Faktor. Mode- und Markenmacher agieren heute im globalen Kontext mit multinationalen Marketing-Strategien. Orientiert sich die erste Zielausrichtung an ausgewählten Konsumentengruppen in der „Ersten Welt“ und dem Verkauf hochpreisiger Modeware, so resultiert die zweite und dritte Stufe modischer Rotation aus dem Überschuss immer schneller wechselnder westlicher Moden und geht als Secondhandware und Recyclingkleidung in „Schwellenländer“ und die „Dritte Welt“ zurück. Zurück meint in der Logik dieser dualistischen Handels- und Produktionsstrategie die gegenläufige Richtung der Verteilung von Arbeitsorganisation in der modischen Kleiderproduktion: Während die Zweite und Dritte Welt inzwischen für die Arbeit an der Mode zuständig ist, kommt das Know-how und die Bestimmung dessen, was zur Mode wird, aus der westlichen Welt. Im Kreislauf der Adaption und Weitergabe

nicht mehr neuester Moden offenbart sich die proportionale Machtverteilung von Marktmonopolen, denn gleichzeitig zerstört sie auf den Regionalmärkten die landeseigene Textilproduktion. Abgesehen davon, dass T-Shirt und Jeans das Gefühl der Zugehörigkeit vermitteln, sind sie scheinbar auch billiger als eine im Lande produzierte und der eigenen Kultur entsprechende Kleidung.

An inzwischen weltweit anerkannten westlichen Kleidformen und ihrer globalen Verbreitung ist zu erkennen, wer mit welchem Modeprodukt den Weltmarkt beherrscht: Fast-Food und Fast-Fashion dominieren weltweit die kulturelle Ausrichtung. Wenn sich Afrikaner oder Chinesen in amerikanische Jeans und Mikrofasjerjacken einer europäischen Sportfirma kleiden, Baseballmützen oder Armeestiefel tragen statt die landeseigene traditionelle Kleidung, so lassen sich an aktuellen Moden globale Herrschaftsverhältnisse und die Richtung ihrer Nachahmung bestimmen. Die Hierarchisierung von Kulturen oder Ethnien, ihre Anpassung an oder ihre Abgrenzung von eurozentristischen oder angloamerikanischen Orientierungsmustern wird an den Moden deutlich. Auch wenn in neuen Moden Formen und Muster aus unterschiedlichen Kulturen sichtbar werden, sind sie letztlich das ästhetisch umformulierte Modeprodukt westlicher Designer und werden von dieser Richtung aus in Gang gesetzt.

Andererseits lässt sich darüber spekulieren, was es zu bedeuten hat, wenn etwa ein Afrikaner eine Brille nach europäischer Art trägt. Ist dieses Objekt hier die ironisch gemeinte Entlarvung eines hedonistischen Modediktats und die Kritik an einer modischen Intellektualisierung – besonders wenn es in Kombination mit der landeseigenen Kleidung getragen wird? Oder wenn in den Medienberichten der irakische Revolutionsrat im Jackett auftritt, dem Kleidungsstück, das als Metapher für den europäischen Männeranzug gilt. Trägt er darunter jedoch gut sichtbar das lange Gewand arabischer Tradition, so lässt sich dieser Habitus einer Kleidung aus zwei gegensätzlichen Welten eindeutig als eine höfliche, aber distanzierte Haltung gegenüber westlichen Forderungen und gleichzeitig als Bezugnahme auf das eigene Wertesystem interpretieren. Japanische Männer gestehen, dass ihnen das Tragen westlicher Anzüge zu mehr – auch innerer – Beweglichkeit gegenüber westlichen Verhandlungspraktiken verhilft als der traditionelle Kimono. Dieser wiederum wird bewusst zur Betonung der landeseigenen Kultur eingesetzt.

In den Konkurrenzkriegen von Marktriesen und der Globalität von Modegesetzen zeigt sich heute mehr denn je der Transport aktueller Herrschaftsverhältnisse. Die demokratische Verbreitung

Wertewandel

„Coolness“ und „Beauty“ gehören inzwischen zu den konditionierten Selbstdarstellungsformen. Verkauft werden keine Produkte, sondern Life-Style, der sich in Ästhetik und Kaufwahl wechselnd bevorzugter Modewaren darstellt. Bei der Kleidung geht es nicht mehr um Gebrauchswerte, sondern um den schnellen Wechsel und der darin visualisierten Ästhetisierung von Wertesystemen: eine Haltung, ein Aussehen, eine Idee, eine Inkarnation und deren chamäleonartige Gefolgschaft. Der menschliche Körper wird von der Werbung zur Werbeoberfläche von Marken instrumentalisiert, die ihre weltweite Gewinnmaximierung über Wunschpotenziale der Menschen nach Schönheit, Glück und Anerkennung zu erreichen suchen, das in einem rasanten Tempo. Jugendliche und junge Erwachsene werden am meisten umworben – als Konsumenten sind sie inzwischen eine eigene und kaufsichere Zielgruppe. Die Ende 2002 erschienene 14. Studie der Deutschen Shell AG, die deutsche Jugendliche nach ihrer gesellschaftlichen Haltung befragt, hat auf der Prioritätenliste der Aussagen aller Interviewpartner „Tolles Aussehen“, „Markenkleidung tragen“ und „Neue Technik (Handys) haben“ vermerkt. „Umweltbewusstsein“ hat laut der Studie abnehmende Tendenz. Waren hier in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre noch 83 Prozent der Jugendlichen aktiv, interessieren sich heute rein theoretisch nur noch 59 Prozent der jugendlichen Erwachsenen dafür. Hier zeichnet sich ein erschreckendes Bild für den Umgang mit Ressourcen und ein „beruhigendes“ Bild für den Umsatz modisch wechselnder Kleidung ab.

Marita Bombek

der Mode klingt überzeugend. Nur, „die Welt“ trägt derzeit Jeans einer bestimmten Hosenmarke, Turnschuhe einer bestimmten Schuhmarke und Jacken einer anderen bekannten Marke. Über die Wahl der Kleidung werden – auch unbewusst – die Ökonomiegesetze des Marktes akzeptiert. Doch wer hält sich vor Augen, wie eine enorme Umweltverschmutzung als Überschussmüll um sich greift? Untersuchungen der E.P.E.A. (Umweltinstitut Hamburg) haben gezeigt, dass ein Viertel aller Kleider in Kleidercontainern nie getragen wurde und die Textilindustrie für mehr als 60 Prozent der Abwasserprobleme verantwortlich ist. Klaus Steilmann, der sich seit Jahren für die Verankerung ökologischer Kriterien in der Textilindustrie einsetzt und 1999 mit dem Deutschen Umweltpreis ausgezeichnet worden ist, hat die Idee eines Kleiderleihsystems entwickelt. Dazu müsste aber mehr geändert werden als das Welthandelsabkommen. Wenn wir um diesen Kreislauf wissen und mitbestimmen, wohin abgelegte Kleidung geht und wenn wir achtsam handeln, dann sind auch kleine Eingriffe wirkungsvoll. Ein solch ökologisches oder verantwortungsbewusstes Denken widerspricht dem schneller werdenden Moderhythmus.

Mode ist nicht demokratisch und stellt auch keine Einheit der Welt her, wie ein Werbeslogan behauptet, wenn er sagt: „Mode für alle Kinder Einer Welt“ (Benetton). Wenn sich hier Chancen bieten, so sind es häufig nur Überlebenschancen.

Denn die westlichen Großkonzerne geben die rationalisierte Arbeit durch Lizenzverträge weltweit an diverse Subunternehmen weiter. Die Teilhabe am rotierenden System „Weltmarkt“ reguliert sich dabei anonym durch Preisdumping der Herstellungskosten am virtuellen Markt und durch Gewinnmaximierung durch Preisspekulation zugunsten der westlichen Welt. Nicht über das Können, sondern über das Wissen der Zugänge bestimmen sich Organisations- und Definitionsmacht. Die Global Players oder die Konsumenten bestimmen die Regeln und damit auch, wer die Existenzgrundlagen zum Leben hat oder nicht. In diesem Spiel wird mit der Sehnsucht aller Menschen nach dem Einklang der Welt und dem Dazugehören taktiert. So greift die Modeindustrie Wünsche mit Slogans wie oben oder „wir verkaufen mit Farben Gefühle“ wie bei Benetton auf. Klaus Steilmann macht „Mode für Millionen, ...wenigstens europaweit“ und setzt das dynamische Bild jugendlicher Trendsetter (Umsatz-)erfolgreich in Profitmaximierung um.

Mit dem Traum von einer gemeinsamen Welt verbreitet sich derzeit weltweit die Akzeptanz von Marken wie Adidas, Levis, Nike oder Puma. Fast-Fashion oder „H-&-M-isierung“ sind heute Stichworte für die „Amerikanisierung und Eurozentrierung“ textiler Produkte mit dem Aufgebot einer immer schneller wechselnden Mode. Die Entwicklung der Hardware für eine High-Tech-Computerauswertung von Modetrends ermöglicht die weltweite Durchdringung des Marktes mit einem kompletten Modewechsel innerhalb von zehn Tagen. Ein fast schon historisches Vorbild in der Marktwirtschaft ist etwa die italienische Firma Benetton. Heute arbeitet unter anderem die spanische Modekette Zara nach diesem Rationalisierungsprinzip – marktführend. Die Ökonomie des Marktes macht sich die emotionale Bindung einer zunehmend anonymen und leistungsorientierten Gesellschaft an Glück durch körperliche Schönheit, ewige Jugend und Sicherheit durch Coolness und Anerkennung durch eine wechselnde äußere Identität zunutze. Eine solche Haltung kann nur einen eurozentristischen Blick zur Folge haben und versperrt damit einen achtsamen Blick zu (nicht auf!) der eigenen und hin zu anderen Kulturen. Solange wir in dieser Weise weltbestimmend, wie etwa an der Mode ablesbar, agieren, wird ein Kulturaustausch mit gleicher Berechtigung verschiedener kultureller Lebensweisen nicht verwirklicht werden können.

Marita Bombek, Prof. Dr. rer. pol., lehrt am Institut für Kunst und Kunsttheorie an der Universität zu Köln.