

Uniformierung und Kostümierung sowie Maskerade gewinnen als Kleidungspraktiken und Inszenierungsformen in der Gegenwart zunehmend an Bedeutung. In ihnen materialisiert sich die wachsende Unsicherheit im Umgang mit Identität, Selbstbild und Selbstwahrnehmung. Wie, warum und in welchen Kontexten diese vestimentären Praktiken in diese Auseinandersetzung eingebunden werden, beleuchten die hier versammelten Aufsätze unter den verschiedenen disziplinären Blickwinkeln von Geschichte, Kulturanthropologie, Ethnologie, Soziologie, Film- und Medienwissenschaft, Kunstgeschichte sowie Design und Fotografie. Die Beiträge gehen der Frage nach, wie Vereinheitlichung, Kostümierung und Maskierung, ob privat, im Verein, in der Wirtschaft, in Jugendszenen, in der Kunst, in der Politik oder im Film, ob verordnet oder freiwillig, als Integration, Abgrenzung oder Vergemeinschaftung erprobt und erfahren werden. Diskutiert wird, ob die traditionellen Formen der Identitätskonstruktionen durch neue Vorstellungen und Praktiken abgelöst werden oder in neue – reflexive – Praxisformen münden.

Mit Beiträgen von Inga Betten, Marita Bombek, Jennifer Craik, Sven Drühl, Anthony Freitas, Maaïke Gottschal, Jan Grünwald, Stella Donata Haag, Regina Henkel, Janet Hethorn, Viola Hofmann, Iris Hopf, Heike Jenß, Susan Kaiser, Dagmar Konrad, Gabriele Mentges, Sabine Müller, Dagmar Neuland-Kitzerow, Sabine Otto, Sharon Pepples, Birgit Richard, Alexander Ruhl, Bärbel Schmidt, Christian Schmitt, Uli Schuster, Anne Sonnenmoser, Kerstin Szodrach.



Waxmann
Münster / New York / München / Berlin
ISBN 978-3-8309-1760-1



Gabriele Mentges
Dagmar Neuland-Kitzerow
Birgit Richard (Hg.)

Uniformierungen in Bewegung



Vestimentäre Praktiken
zwischen Vereinheitlichung,
Kostümierung und
Maskerade

WAXMANN

Inhalt

Danksagung der Herausgeberinnen	9
<i>Dagmar Neuland-Kitzerow und Konrad Vanja</i> Vorwort	11
<i>Gabriele Mentges</i> Uniform – Kostüm – Maskerade. Einführende Überlegungen	13
<i>Dagmar Neuland-Kitzerow</i> „Die Uniform hat keinen guten Ruf“ oder Kooperation als Erfahrung. Was hat das Museum Europäischer Kulturen mit dem Thema der Uniformität zu tun?	29
1. Uniformierungen in Bewegung	
<i>Jennifer Craik</i> Uniforms Exposed: The Proliferation of Uniforms in Popular Culture as Markers of Change and Identity	37
<i>Birgit Richard, Jan Grünwald und Inga Betten</i> Uniformität ist bilderfreundlich! Vestimentäre und choreographische Strategien als Aneignung von Nicht-Orten im Musikvideo	57
<i>Sven Drühl</i> Der uniformierte Künstler. Uniformität in der bildenden Kunst	75
<i>Regina Henkel</i> Corporate Fashion: Verordnete Uniformität im organisationalen Kontext	89
<i>Heike Jenß</i> Stil-Uniformierungen in der Sixties-Szene	101
<i>Dagmar Konrad</i> Habit oder Kostüm? Habit als Kostüm? Die Kleiderfrage im Kloster	113
<i>Alexander Ruhl</i> Medial vermittelte Kommunikation im Kontext interdisziplinärer Forschungskooperation	129

2. Macht, Staat und Uniformen

Sabine Müller

Festliche Götterassimilation im Hellenismus: Ein Zwang zur kollektiven Kostümierung der Hofgesellschaft 143

Viola Hofmann

Das Kostüm der Macht: Das Erscheinungsbild von Politikerinnen und Politikern zwischen Vereinheitlichung und Maskerade..... 159

3. Geschlecht im Kontext von Uniformierung, Maskerade und Kostümierung

Bärbel Schmidt

„So ein deutsches KZ ist etwas für Männer, nichts für kleine Mädchen.“
Uniformierungen von Frauen und Männern in deutschen Konzentrationslagern..... 173

Susan Kaiser, Janet Hethorn and Anthony Freitas

Masculinities in Motion: Beyond the Fashion-versus-Uniformity Binary 189

Christian Schmitt

Männlichkeits-Maskeraden: Zur Lektüre schwuler Skinheads und ihrer Uniform 207

Kerstin Szodruch

Messehostessen – Inszenierung von Weiblichkeit in der visuellen Unternehmenskultur 221

4. Uniformierungen global

Iris Hopf

Uniformierung als Ausdruck revolutionärer Askese: Chinesische Kleidung in der Kulturrevolution (1966–1976)..... 241

Marita Bombek

Ethnomode – „Design made in Korea“ – Jugendmode für weltweite Konsumenten – Bericht aus einem laufenden Forschungsprojekt 257

Sharon Peoples

Duck Suits to Dandies 275

5. Medien – Design – Fotografie

Stella Donata Haag

Das Drama der verlorenen Form. Die Uniform als Motiv
und Motivation im Kino der Weimarer Republik am Beispiel
von Joe Mays „Asphalt“ (1929) 291

Anne Sonnenmoser

Individuell oder uniform? Massenmedien und Experten als
,Geburtshelfer‘ personaler Selbstdarstellung 307

Maaïke Gottschal and Uli Schuster

Oranjarahmend: Football Shirts and Representation 319

Sabine Otto

Unisono – Über die Freude, Teil eines Ganzen zu sein 329

Autorinnen und Autoren 345

Bildteil 353

Marita Bombek

Ethnomode – „Design made in Korea“ – Jugendmode für weltweite Konsumenten

Bericht aus einem laufenden Forschungsprojekt

Das Spiel mit Mode und Medien – globale Alltagspraxis von Jugendlichen?

In den letzten 10 Jahren sind in der deutschen Kinder- und Jugendforschung zahlreiche empirische Untersuchungen zum Problemfeld Medien, Jugendkultur, jugendliche Körperkultur und Mode veröffentlicht worden. Die Studien zeigen eine deutliche Orientierung der ‚Kids der Jahrtausendwende‘ an den Neuen Medien und ihren Medienstars (Zinnecker 2001). Deren Vorbildfunktion für Kleidercodes und Bodystyling in jugendlichen ‚Subkulturen‘ und im ‚Mainstream‘ vermittelt sich eindeutig quer zu allen gesellschaftlichen Statusgruppen. Idole aus den Bildmedien, der Musik- und Sportszene bilden die Folie für die eigene Körpermodifikation und Modeentscheidung (Ferchhoff/Neubauer 1996; Bohnsack 1995; Baacke 1993).

Der Suche Jugendlicher nach eigenen und fremden Identitäten und dem jugendlichen Wunsch nach einem immer neuen ‚coolen‘ und ‚sexy‘ Aussehen entspricht das Modeangebot für sie als Konsumentengruppe. Weltweit agierende Mode- und Sportbekleidungskonzerne umwerben mit ihren Labels sowohl Stars, wie auch deren jugendliche Anhänger.¹

Eine Unterscheidung zwischen Hoch-, Massen- und Populärkultur wie sie noch Georg Simmel (1905: 10) an der Hierarchisierung der Nachahmung entwickelt hat oder Theodor W. Adorno (1971: 34ff.) sie in seiner scharfen Kritik an der Kulturindustrie und ihrer Trennung von der Kunst der Moderne formulierte, ist heute ebenso wenig aufrecht zu erhalten, wie eine klare Grenze zwischen ästhetischen Ausdrucksformen in Kunst und Alltag (Welsch 1996: 288f; Žižek 1999: 12f.). Auch das Wissen um neueste Kultur- und Konsumgüter ist mittlerweile durch eine gezielte Informationspolitik der Medien weltweit und transkulturell prinzipiell allen Menschen zugänglich.

Jungen und Mädchen kennen sich demnach aus in der Mode- und Musikszene und der aktuellen „Fashion for Kids and Youth“ – und erwerben hierin eine hohe ästhetische Kompetenz.² Medien und Freunde wissen was ‚in‘ ist und was ‚out‘.

Dabei folgt jugendliches Bodystyling anscheinend den zunehmend häufiger wechselnden Modetrends mit dem uniformen Bewusstsein „Heute bin ich so und morgen anders“ (Richard 1998: 53f.; Gaugele/Reiss 2003: 16). Das Kaleidoskop des virtuellen und realen Warenangebotes von Großstädten bietet dazu in medialer Endloswerbung scheinbar unbegrenzte Varianten der Verführung (Flusser 1995; Beigbeder 2002).

Walter Benjamin hatte in seinem „Passagenwerk“ der 1920er Jahre die Metropole Paris als den ‚Urtraum der Moderne‘ hervorgehoben und Mode als das universelle Vexierbild des (Großstadt-)Traumes exemplifiziert, heute gilt dies universell für Millionenstädte wie New York, London, Berlin oder Tokio. Nach Benjamin fixiert die Mode den jeweils letzten Stand der Einfühlung in die Aura der Großstadt schlechthin (1983: 456). Er spricht natürlich noch nicht von ‚großstädtischen Jugendkulturen‘, trotzdem lässt sich seiner grundsätzlichen Argumentationslinie im weiterführenden Sinne folgen: Mode als Vexierbild von Großstadt und Moderne, Jugendmode als Medium materialer Körpereinfühlung und Modeinszenierung in Korrespondenz mit einer ständig wechselnden Stadtinszenierung. Dabei antwortet die ‚Body-Fashion‘ postmoderner Jugendlicher mit der Ästhetisierung des Materiellen auf die immer neue schillernde ‚City-Fashion‘ im Kontext des medialen Großstadtstylings.

Ohne Zweifel ist Großstadtkultur global die Folie für „chaotische Strukturen in Superdichte und Pluralität, für dynamische Kulminationen in pulsierender Schnelllebigkeit“ (Koelbl 2003: 56). Wolfgang Koelbl hat dieses Phänomen aktuell an der japanischen Metropole Tokio untersucht und sieht sie für das 21. Jahrhundert als das globale Vorbild an. Trotz seiner These stellt sich die Frage, ob Menschen in Metropolen – hier Jugendliche – weltweit in der gleichen Weise reagieren. Gibt es trotz der globalen Medienbotschaft der Modemarktführer von der Universalität kultureller Moden lokale Besonderheiten in verschiedenen Kulturen? Werden diese als ‚Ethno-Mode-Mix‘ universell und kann man daher von einer ‚globalen Uniformierung lokaler Moden‘ sprechen? Lässt sich Jugendkultur und -mode in Großstädten wie etwa in Berlin, Köln, London, Paris, New York, Tokio oder Seoul gleichsetzen? Wie wird eine uniforme oder individuelle vestimentäre Praxis jugendlicher Modekultur in verschiedenen Metropolen sichtbar?

Die New Yorker Modedesignerin und Kostüm-Ausstatterin der TV-Serie „Sex and the City“, Patricia Field, widerspricht dem ständig Neuen als echte Neuheit. „Die Mode der Global-Player ist Gehirnwäsche! Wenn es nach den Trendsettern der Modebranche geht“, sagt Field, „soll ja jeder mehr oder weniger dasselbe anziehen und sieht damit ganz uniform aus“ (*Der Spiegel* vom 30.8.2006).

Treffen also Jugendliche für die textile Selbstinszenierung ihres Körpers eine kulturspezifische Wahl aus der scheinbar unendlichen Vielzahl des lockenden Angebots der Populärkultur, finden sie kultureigene Modekriterien und Muster oder kleiden sie sich global nivellierend überall in gleicher Weise? (Richard 1998: 92; Mentges/Richard 2005: 22). Das sind die Leitfragen meiner lokalen Feldstudie zu Jugendmoden am Beispiel der Metropolen Seoul und Pusan in Südkorea.

Globale Jugendmode – Jeans und T-Shirt?

Der Fokus der im folgenden vorgestellten ersten Befragungsergebnisse zu Jugendmoden in asiatischen Metropolen am Beispiel der Jugendmode in Südkorea, liegt deshalb auf folgenden Fragen: Sind gleiche oder ähnliche Kriterien für eine eigene Mode Jugendlicher im Vergleich zu Deutschland anzusetzen? Gibt es eine Modepraxis koreanischer Jugendlicher, entspricht sie dem Styling ‚cool und sexy‘ westlicher Jugendlicher oder hat sie eine kultureigene Prägung? Wie präsentiert sich der ‚Fashion – Mainstream‘ – Jeans und T-Shirt – in den Großstädten Südkoreas? Gibt es in Seoul und Pusan ein extremes Modeverhalten jugendlicher Gruppen wie etwa in Tokio als Teil einer spezifischen koreanischen Jugendkultur?

VordiesemHintergrundsindersteErgebnisse derFeldforschungzumModeverhalten von 200 Studentinnen der Ewha-Womans Universität in der südkoreanischen Hauptstadt Seoul auszuwerten. Dazu gehören weiter zwei Gruppeninterviews mit Designstudentinnen der Ewha- und Sookmyung-Womans-Universität in Seoul und persönliche Interviews und Fotodokumentationen von Studentinnen unterschiedlicher Studienrichtungen in der Wirtschaftsmetropole Pusan³.

Die Diskussion um die Problematik einer eurozentrischen Sichtweise auf fremde Kulturen wird ebenfalls im Ansatz beleuchtet. So stellt etwa Hans-Peter Müller (1994) den Stellenwert charakteristischer kultureller und klassenspezifischer Nachahmung und Abgrenzung in den Vordergrund von gesellschaftlichen Analysen. Er stellt seine Thesen mit Rücksicht auf eine „spezifische kulturelle Praxis“ dem Ansatz von Gerhard Schulzes „Erlebnisgesellschaft“ der Postmoderne (Schulze 1993) gegenüber. Dieser unterstellt demokratisierten Gesellschaften universell ein Klassen auflösendes Moment. Im Gegensatz zu Schulze gehen Müller und Mörth ähnlich wie Pierre Bourdieu (1984, 1991) davon aus, dass in traditionellen Gesellschaften, die sich zur Moderne entwickeln immer auch landestypische, kulturhistorische und klassenspezifische Elemente wirksam sind (Müller 1994: 55f; Mörth 1994), die es zu definieren gilt. Müller schlägt deshalb vor, dass zur Entwicklung eines kohärenten kulturtheoretischen Paradigmas zuerst die Bestimmung eines kulturspezifischen Bezugsrahmens notwendig ist:

„Erst muss es gelingen, kulturelle Produktion und Distribution, kulturelle Institutionen, kulturelle Konsumtionen und Sozialisation in ihrem jeweiligen Zusammenspiel zu verstehen. Erst daraus entsteht ein kulturtheoretisches Instrumentarium aus dem eine Vergleichsebene geschaffen werden kann.“
(Müller 1994: 72)

Als Beispiel für eine differenzierte Einfühlung in das kulturgeschichtliche und politische Selbstverständnis einer fremden asiatischen Kultur am Beispiel der traditionellen nationalen Kleidung in Korea, dem Hanbok⁴, ist die Untersuchung zur Reform koreanischer Kleidung von Rebecca Ruhlen (Ruhlen 2003) im nationalen, sozialen und geschlechtsspezifischen Kontext der 1990er Jahre anzusehen. Diese

führte sie allerdings mit Dozentinnen und nicht mit Studentinnen an der Ewha-Universität durch. Ruhlens verweist auf die politische Bedeutung, die der Hanbok als das Jahrhunderte alte koreanische Kleidungsstück für Frauen und Männer hatte. Er war nicht nur in den adeligen und bildungsbürgerlichen Schichten Ausdruck koreanischer Identität, sondern in allen Statusgruppen und erlangt seit den 1990er Jahren mit der Einführung des „New Style Hanbok“, dem „kaeryang Hanbok“ erneute Akzeptanz. Im Zentrum der Beobachtung Ruhlens steht hier eine Generation bereits etablierter koreanischer Frauen, die in leitender Position an der bedeutendsten Frauenuniversität Asiens lehren und forschen. Eine dieser Frauen, die sie normalerweise nur in westlicher Kleidung kennt, ist im Falle ihres Beispiels mit einem „New Style Hanbok“ zu einer besonderen Verabredung (mit einem Sponsor) bekleidet. Sie antwortet auf die irritierte Frage Ruhlens zum Anlass für das traditionell anmutende Kleid: „Rebecca, you don't understand; wearing hanbok is just something we Koreans do.“⁵ Eben solche Antworten des ‚doing gender‘ und ‚doing korean‘ bekam ich von den befragten Frauen auf Fragen zum koreanischen Lebensstil zwischen Tradition und Moderne auch bei meinem Forschungsaufenthalt in 2004. So empfahl mir eine Kollegin an der Ewha-Universität zum Verständnis koreanischer Kultur in den Abendsendungen der koreanischen TV-Sender historische koreanische Filme anzusehen. In diesen zeige sich „die echte koreanische ‚Seele‘ und die traditionellen koreanischen Werte wie Disziplin und Weltoffenheit, wie eine lange geübte Tradition und Eleganz im Umgang mit Kompetenzen“, so auch im dazu gehörenden Habitus koreanischer Kleidästhetik.⁶ Eine junge koreanische Kollegin, die gerade frisch promoviert aus Deutschland zurückkam, sagte mir bei ihrer Ankunft in Seoul, „meine Seele ist tief koreanisch, mein Herz bleibt aber in der deutschen Stadt in der ich neun Jahre gelebt habe“. In Köln hatte sie neun Jahre ohne elterliche Kontrolle und frei von eigenen Traditionen gelebt. Jeans lehnt sie als Ausdruck eines westlichen Lebensstils trotzdem ab und wählt, wie sie sagt: „moderne bequeme Strickkleidung“; einen Hanbok würde sie ebenfalls tragen, aber nur zu besonderen Gelegenheiten um ihre koreanische Identität zu zeigen, betont sie. Es wird später in den Antworten der Fragebögen und Interviews deutlich werden, dass für die Gruppe der befragten StudentInnen in Seoul und Pusan, möglicherweise ebenso mit den Begriffen des „kulturellen und symbolischen Kapitals“ (Bourdieu 1991) auch im Untersuchungsfeld von Jugendmode in der Großstadtkultur Koreas gearbeitet werden kann, denn nach Bourdieu erzeugen ähnliche Lebensweisen ähnliche Habitusformen. Trotzdem scheint in Südkorea bei aller Abweichung in den Handlungsmotivationen das traditionelle soziale Regelwerk eine nicht unwichtige Rolle zu spielen. Ähnlichkeit ist zwar hier auch im Sinne von gleichartigen großstädtischen Jugendkulturen zu verstehen, die sich als internationale, globale Stilgemeinschaften über sprachliche, geographische und nationale Grenzen hinweg konstituiert, aber unter Einbezug traditioneller Werte in der Verbindung von Tradition und Moderne. Abgrenzung scheint eher der Versuch

Jugendlicher in westlichen Kulturen zu sein, neue eigene Ausdrucksformen und Lebensverhältnisse gegenüber Strukturen der gesellschaftlichen und sozialen Lebensgestaltung der Eltern – beziehungsweise Erwachsenengeneration – zu finden (Gaugele/Reiss 2003: 23).

„Habitus funktioniert als ein System von Grenzen, sowohl in der Wahrnehmung, den Vorstellungen wie auch in den praktischen Handlungen eines unterschiedlichen kulturellen Handlungsrepertoires, das eine Person zur Verfügung hat oder erlernt.“ (Bourdieu 1992b: 33)

Im Falle der befragten Studentinnen einer Eliteuniversität, die über Auslandserfahrung und eine zielgerichtete Profilierung für eine gehobene Berufsposition verfügen, kann man von Kenntnis, Interesse und dem Reiz eines westlichen Lebensstiles ausgehen. Im Kulturvergleich bleibt allerdings hier die Frage noch offen, ob junge Studentinnen, die gleichzeitig an der koreanischen Tradition und der westlichen Moderne orientiert sind, in einem zunehmend stärker global und medial ausgerichteten Lebensstil der Verwurzelung mit der eigenen Kultur weiterhin stark verbunden bleiben, wenn sie ihre Berufsziele und Lebensentwürfe erreicht haben.

Stil und Styling – zwei Welten

Die Antworten in den Fragebögen und Interviews zur Modewahl der jungen Studentinnen verweisen immer wieder auf Begriffe wie Distinktion, Stil, Authentizität, Renommee, aber auch Verpflichtung gegenüber der Tradition⁷: „[...] ich will ein gepflegtes oder adrettes, ein süßes und natürliches Aussehen haben“, „[...] die Kleidung muss zu mir passen“, „[...] ich trage meinen ganz persönlichen modernen Stil, aber auch zu besonderen Anlässen den Hanbok“.⁸ Aussagen wie die folgende wiederholten sich bei 72% der Antworten in den Fragebögen, so etwa: „Ich trage auch gerne Jeans und T-Shirt, aber nur als Freizeitkleidung, auf keinen Fall zu allen Gelegenheiten, da sind sie mir zu allgemein und unverbindlich und zeigen nicht meinen persönlichen Stil.“

Der Besitz eines Hanboks wird in der Generation der 18–22-jährigen grundsätzlich bejaht, jedoch verhindern der hohe Preis und die wenigen entsprechend festlichen Anlässe einen Neukauf. Ist ein solches Kleidungsstück vorhanden, wird es zu Geburtstagen, Konzerten, Hochzeiten und besonderen nationalen Festen getragen oder um den Hanbok ausländischen Gästen zu zeigen (siehe Abb. 1, Bildteil, Farbtafel 1, S. 364).

Eine einzige neunzehnjährige Studentin sagte aus, sie würde gerne auch täglich einen Hanbok tragen. Es sei zu bedauern, dass er heute als alltägliches Kleid zu unpraktisch sei und sie fürchte außerdem, dass alle Freunde sie auslachen und für ‚altmodisch‘ halten würden. Die Akzeptanz, dieses traditionelle koreanische Kleid zu tragen, nahm in der Gruppe der 22–25-jährigen zu. Über 61% der befragten Studentinnen dieser Altersgruppe wären bereit, es aus eigener Entscheidung zu

tragen. Das deutet darauf hin, dass mit zunehmendem Alter das Selbstbewusstsein im Umgang mit einer Tradition auch – öffentlich sichtbar – zunimmt. In wenigen Aussagen (5 von 200) wurden Bedenken geäußert, dass mit dem Wunsch des Tragens eines Hanboks Männer – Freunde oder Väter – darin ein Zeichen sehen könnten, gleichzeitig damit ein traditionell weibliches und untergeordnetes Verhalten anzunehmen. Dies wollten die befragten Studentinnen auf keinen Fall, eher würden sie die Entscheidung treffen, ins Ausland zu gehen oder nicht zu heiraten, ehe sie heute solchen historischen männlichen Vorstellungen Folge leisten würden. Hierzu wäre ein Vergleich in der Befragung junger männlicher Studenten interessant, die mir leider nicht zur Verfügung stand.

Auf die Frage nach einem häufigen – zweiwöchigen – Wechsel aktueller Mode, die westliche Jugendliche mit dem Wunsch nach schneller und individueller Nachahmung zustimmend beantworten, sagten die befragten Studentinnen in Seoul mehrheitlich:

„Nein, das ist absolut übertrieben, dann habe ich ja nichts von meiner neuen Kleidung. Ich will nicht so oft wechseln. Wenn man der Mode zu sehr folgt, verliert man die Individualität und die Stile gleichen sich. Daher finde ich das nicht richtig.“

Diese Studentinnen betonten, dass sie auch fünf bis sechs Jahre lang ihre Kleidung tragen, gleichzeitig kaufen sie aber mehrfach im Monat ein neues modisches Kleidungsstück, das mit vorhandener ‚alter‘ Mode kombiniert wird. Ihre Individualität betonen sie durch eine Distanzierung von schneller Nachahmung neuer Moden und durch die Betonung eines von Traditionen bestimmten Wertgefühles für Kleidung, die auch mehrere Jahre alt sein kann. Sie wird kombiniert mit neuen Accessoires wechselnder Moden. Eine Studentin kommentiert eine schnellere Rotation neuer Moden folgendermaßen „die Mode ist ja dann irgendwann wieder da, wo ich jetzt gerade mit meiner Mode bin, deshalb ist ein zu häufiger Modewechsel stark übertrieben und ich brauche ihn auf keinen Fall mitzumachen. Man kann auch nicht von neuen Moden sprechen, sondern nur von neuen Trends, die man nur scheinbar neu in der Stadt sieht.“⁹

Einblick I – Fashion-campus für Studentinnen

Die Ewha-Womans-Universität bei der ich zu Gast war und an der ich den Großteil der Interviews zum Modeverhalten junger Studentinnen durchgeführt habe, ist eine von über 30 Universitäten der Hauptstadt Seoul in Südkorea. Sieben davon sind Frauenuniversitäten. Sie ist die älteste, renommierteste und größte Frauenuniversität in ganz Asien. Gegründet 1886, bildet sie heute 21.000 Studentinnen in allen wissenschaftlichen Disziplinen aus. Im Ranking der südkoreanischen Universitäten der letzten 20 Jahre folgte ihr die kleinere, inzwischen aber gleichrangige Sookmyung-Womans-Universität. Diese wurde 1906 von der letzten koreanischen Königin Sunheon für koreanische Mädchen aus der Oberschicht gegründet. Heute

können Schülerinnen aus allen Schichten dort studieren, wenn die Eltern die hohen Studiengebühren von umgerechnet ca. 4.000 Euro pro Semester aufbringen können. Die Absolventinnen beider Universitäten mit hohem Bildungsniveau sind heute innerhalb und außerhalb des Landes gefragte Arbeitskräfte mit guter Aussicht auf einen qualifizierten Arbeitsplatz. Besonders gefragt sind sie, wenn sie einen Teil ihrer Ausbildung im Ausland absolviert haben und mehrere Sprachen sprechen. Entsprechend westlich orientiert ist ihre Kleiderwahl. Sie selbst sprechen von einer „heute angemessenen modernen und individuellen (Berufs-) Kleidung“.

Für diese begehrte Konsumentengruppe ist in den letzten fünf Jahren ein erweiterter ‚Mode-Campus‘ um die Ewha-Universität als neues Stadtviertel entstanden. Ein dichtes Netz von Modeshops und eine Wedding-dress-mall umschließt den Universitäts-Campus. Das Angebot von opulenten Brautausstattungen reicht vom westlichen weißen Brautkleid bis zur farbenprächtigen, reich bestickten koreanischen Festtracht.¹⁰ Um das große Angebot an Hochzeitskleidern soll es hier im Folgenden aber nicht gehen.

Ein Angebot neuester Mode in zahllosen kleinen Läden mit unterschiedlichem Preisniveau „made in Korea“, produziert in China,¹¹ zielt genau auf die Modenachfrage dieser jungen Frauen ab. Die Schülerinnen und Studentinnen zwischen 16 bis 25 Jahren, haben mit dem Ablegen der Schuluniform den Wunsch nach Dignität und Distinktion in modischer Kleidung nach westlichem Vorbild. „Die Kleidung soll gepflegt, aber bezahlbar sein, weil das Studium schon teuer so ist und sie soll in Korea gemacht sein“, das sagte die Hälfte der Befragten deutlich in den Gesprächen und Interviews. Ein Drittel betont, dass sie Mode, die aus dem Ausland kommt, nicht tragen würden. Die Studentinnen achten auf ein Label aus Korea.

Das Begehren nach eleganter Mode im westlichen Stil, möglichst im ‚french-style‘, ist der „Wunsch nach Sichtbarmachung des Bildungsaufstiegs junger selbstbewusster Frauen anhand ihrer modernen Kleidung“, so die häufige Antwort von Dozentinnen in den durchgeführten Interviews: „Ich lebe in einer modernen Stadt und will das mit meiner Kleidung zeigen, deshalb verliere ich aber nicht meine Tradition“ sagen 74% der Studentinnen.

Studium, Berufstätigkeit und wirtschaftliche Eigenständigkeit für eine zunehmende Anzahl Frauen ist eine noch relativ junge Vorstellung in der weiblichen koreanischen Erziehung. Ein Studiengang „Wirtschaftsmanagement für Frauen“ unterstützt an der Ewha-Universität seit vier Jahren junge Studentinnen im Übergang vom Studium in den Wunschberuf. Zur Vorbereitung auf die Berufskarriere gehören Kurse zu ‚richtiger Kleidung‘ und eine Stilberatung. Das weibliche Bildungspotential ist als wichtiger Wirtschaftsfaktor anerkannt und soll sich entsprechend welt offen präsentieren. Von männlichen Studenten werden diese jungen Absolventinnen als eine große Konkurrenz wahrgenommen.¹² Als ‚Modische Berufsuniform‘ werden innerhalb der Frauen-Universitäten mehrfach im Jahr



Abb. 2: Junge Mädchen in Schuluniform

Verkaufsangebote der neuesten Prêt-à-Porter Kollektion von bekannten französischen und amerikanischen Designermarken wie Dior oder Calvin Klein mit über 30% ermäßigten Preisen offeriert. Von diesem Angebot können aber nur Dozentinnen und Absolventinnen Gebrauch machen.

Junge Männer sieht man dagegen im Alltag eher nachlässig und ohne besonders betonte Körperrepräsentanz in formlose T-Shirts gekleidet, wenige sieht man in Anzügen. Sie tragen ‚coole‘ Sportkleidung mit großen Schriftzeichen der bekannten Sportfirmen auf den Sweatshirts und weite rutschende Jeans, Cargo-Hosen und Markenturnschuhe nach amerikanischem Vorbild. „Anzüge tragen sie selten oder gar nicht zu einer Verabredung“ sagen kritisch ihre Freundinnen. Selten sieht man koreanische junge Männer auch zu besonderen Gelegenheiten wie z.B. in Konzerten modische Anzüge tragen, selten sind sie ebenso gestylt wie ihre Partnerin.

Weibliche Teenager im Alter von 14 bis 18 zeigen sich in Jeans oder in ihrer Schuluniform, wobei auch in diesem Outfit die jungen Mädchen nicht lässig, sondern körperbetont und sorgfältig – fast uniform gleich gestylt – gekleidet sind. Die Mehrzahl der jungen Frauen zwischen 18 und 25 Jahren, die man in der Stadt oder auf dem Universitätscampus sieht, ist perfekt nach neuer Mode im westlichen Stil gekleidet bis hin zu modischen ‚high heels‘.

Folgen sie hierin einer weiblichen Tradition von betont sorgfältiger Aufmerksamkeit der eigenen weiblichen Präsentation, ganz gleich ob sie in traditioneller Kleidung erscheinen oder nach der aktuellen Mode gekleidet sind? Denn hier wird nicht sofort ersichtlich, ob als Ursache eine starke Anpassung an westliches Kleiderverhalten anzunehmen ist, oder der direkte Übergang von der Schuluniform ohne Makel zur perfekt gestylten Berufsuniform ohne Makel vollzogen wird.

Bei Fragen zur Kleidästhetik verweisen die Studentinnen auf strenge Erziehungsprinzipien und frühes Einüben der Kleiderordnung durch Schuluniformen, aber auch darauf, dass sie sich selbst so „perfekt“ präsentieren möchten. Viele Männer und Frauen der Elterngeneration haben noch bis in die 1970er Jahre den Hanbok aus Leinen oder Ramiefasern getragen, dessen Ästhetik und Knitterfreiheit einer sorgfältigen Pflege bedurfte.¹³

Eine extrem ‚verrückte‘ Mode wie in der japanischen Hauptstadt Tokio sieht man hier auch zu unterschiedlichen Tageszeiten nicht. Außer einer jungen Design-Professorin, die in ‚transparenter Fetzenbluse und hautengen Jeans‘ gerade aus dem amerikanischen Modezentrum Los Angeles zurückkam, sieht man in Seoul nur ganz junge Frauen zwischen 14 und 18 Jahren, die sich in engen Jeans und bauchfreien Tops im Fashion-Viertel präsentieren, wenn sie nicht ihre Schuluniform tragen (Abb. 2). Selbst die befragten Design-Studentinnen der Ewha-Universität zwischen 20 und 25 Jahren, folgen eher im Sinne Bourdieus, dem Prinzip der Distinktion einer oberen oder aufsteigenden Klasse (Bourdieu 1991). Aber auch eine solche These wäre in ergänzenden Gesprächen zu überprüfen. Die Design-Studentinnen erklären mir, warum sie sich nicht so wie ihre Professorin oder nach eigenen Modeentwürfen ihrer Abschlussklasse kleiden könnten. Sie vermuten, dass sie nach dem Studium keinen ‚Job‘ bekämen und sagen: „sich so kleiden, wie unsere Professorin kann man erst wieder, wenn man etabliert ist und gute Entwürfe verkauft“. Außerdem erklären die Studentinnen:

„[...] die selbst entworfene Mode ist nicht erwachsen genug, sie ist für Teenies zwischen 14 bis 20 Jahre entworfen. Damit kann man sich nicht bewerben, es gibt konkurrierend viele gute Modedesign-Studentinnen und Studenten in Korea. Die Besten werden von großen Firmen wie Samsung gesponsert und erhalten Preise und Auslandsstipendien in Paris oder in den USA. Eine solche Auszeichnung wünscht sich jede von uns und dafür müssen wir seriös aussehen.“¹⁴

Diese Seriosität sehen sie eher in der Normativität und Uniformität westlicher Standardkleidung als in einer individuell besonders ‚verrückten‘ Mode.

Die Aussage einer 23-jährigen Archäologie-Studentin aus Pusan dagegen deutet an, dass sie sich Abstand von den strengen Erziehungsprinzipien ihrer Eltern wünscht:

„Meine Eltern haben ständig darauf geachtet, wie ich mich anziehe und welche Kleidung ich wähle, wie ich mich pflege. Deshalb möchten auch so viele Jugendliche ins Ausland gehen – nach Amerika oder Europa – weil man dort ungezwungener und lässiger gekleidet sein kann, weil niemand so hart darauf achtet“,

sagt sie im Interview. Sie will als Archäologin mit ihrem zukünftigen Ehemann in China arbeiten. Dort wird sie auf jeden Fall Jeans tragen, heiraten möchte sie aber unbedingt im Hanbok.

Spiegelnde Werbung – glatte Gesichter

Modeplakate mit blondhaarigen Models und weißhäutigen Gesichtern in spiegelnden Schaufenstern sieht man im Ewha-Fashion Campus nur vereinzelt. In den Stadtteilen mit reichem Publikum wie im Myeongdong-Viertel mehrt sich dagegen die Plakatierung mit glatten asiatischen Gesichtern und westlicher Augenpartie. Gleichzeitig wächst die Anzahl der Praxen für Schönheitschirurgie. Hier ist Seoul wie Paris, Mailand, London, Berlin, Düsseldorf oder New York, wo sich – wie spiegelverkehrt – auf den Werbeplakaten eurasisch anmutende glatte Schönheiten, aber eher mit schwarzen als mit blonden Haaren präsentieren.

Die ‚Viertel mit Jugendmode‘ angelehnt an den Campus der Frauenuniversitäten für Schülerinnen und Studentinnen sind die ‚Fashion-Brennpunkte‘ der Städte Seoul und Pusan. Hier entsteht der Eindruck, dass den Jugendlichen die Metropole gehört und sie ihre Produktwelt und die Schnelligkeit des modernen Lebens fest in der Hand haben, dass der ökonomische, soziale und politische Aufstieg des Landes die Dynamik des Konsums steigert. Die Shops und das spezifische Warenangebot scheinen nur für die jugendlichen Konsumenten da zu sein, und sie generieren das Angebot der Mode selbst. Händler stellen alles dicht aus, was sie im Angebot haben, wie auf traditionellen orientalischen Märkten.

Materielle Realitäten verschmelzen zur Homogenität eines Simultaneffekts von Stadtatmosphäre, jugendlichen Konsumenten und neugierigen Schaulustigen. Diese Dynamik jugendlicher Großstadtkultur in Seoul und Pusan erinnert in der Ästhetik seiner überquellenden Dichte von Cafés und Modeläden, die französische Namen tragen wie „Amelie“ oder „Choco“ auf den ersten Blick an das reale Paris der 1960er Jahre. Unterstützt wird dieser Eindruck von der aktuellen Mode im ‚Chanelstil‘ oder den Spitzenblusen mit kurzen Westen, die junge Frauen aktuell bevorzugt tragen und die mit graziösen Bewegungen die weiblich konnotierte Mode an ihren schlanken Körpern in Szene setzen.

Das Modeangebot der Shoppingmalls führt von der nord-östlich gelegenen Ewha-Womans-Universität über die Aheyeon-dong Weedingstreet zum südlich gelegenen Apgujeong-dong-Viertel über eine 64 km lange endlose Ladenreihe mit Modeartikeln in allen Preisklassen für alle Statusgruppen jugendlicher Konsumenten. Jeder der Stadtteile hat eine eigene „Fashion-Rodeo-Street“ für diese Konsumentengruppe, wie es z.B. im Apgujeong-dong-Viertel mit großer

Plakatierung angekündigt ist. Man sieht sich insgesamt einem fast unüberschaubaren Endlosangebot neuester Mode, orientiert an globalen Mustern gegenüber, für fast ausschließlich junge Konsumenten, durchmischt von koreanischer Kleidung für andere Ziel- und Altersgruppen.

Einblick II – Global-fashion – Mainstream in der Metropole Seoul?

Seoul als Hauptstadt von Südkorea stellt heute mit 11 Millionen Einwohnern eine Mega-Metropole dar, die größer ist als New York. Etwa 25 Jahre brauchte das Land Choson¹⁵ vom Entwicklungsland zum Eintritt in die Postmoderne. Heute leben 80% der Bevölkerung in den beiden Millionenstädten Seoul im Norden und Pusan im Süden. Das Land Südkorea ist derzeit eines der starken Wirtschaftsländer Asiens mit hohem Bildungsniveau und steigenden Wirtschaftszahlen in großer Konkurrenz zu Japan und künftig auch zu China.

Anders als die Wirtschaftsmetropole Pusan versteht sich die Hauptstadt Seoul als Trägerin der traditionellen Kultur Koreas, sieht sich aber gleichzeitig als eines der modernsten Zentren in Asien und wirbt massiv für ein modernes Image:

“Seoul is one of Asia's great cities with a high standard of living. Seoul's busy streets are lined with smart shops, dazzling high-rise shopping malls bulging with the latest in clothing and accessoires, there are a 'mecca for fashion' and trendsetting. Seoul is a fascinating melting pot of old and new, East and West.”
(Korean Travel Guide 2005: 39, 46)

Entsprechend überschneidet sich die unmittelbare Nähe von Tradition und Super-Moderne in allen Stadtteilen und in den Warenangeboten der gigantischen Metropole.

Der älteste Königspalast Gyeongbokgung aus dem 14. Jahrhundert wird umringt von Wolkenkratzern des 20. Jahrhunderts, auf deren Fassaden großflächige Werbung läuft. Ungeachtet des Großstadtturbels wechselt die Palastwache alle zwei Stunden im jahrhundertealten Ritual mit Wachsoldaten in farbenprächtigen historischen Uniformen. Junge Familien, gekleidet in Jeans, fotografieren sie fürs Fotoalbum (siehe Abb. 3, Bildteil, Farbtafel 2, S. 365).

Im Palastgarten präsentieren sich junge Frauen im traditionellen Hanbok und bieten Besuchern des Palastes eine Auswahl historischer koreanischer Trachten für eine Fotosession an. Man sieht aber auch nicht wenige ältere Frauen im eigenen Hanbok aus Leinen, Ramie oder Seide, als Alltags- und als Sonntagstracht.

Die Präsenz der Tradition Koreas ist bis in die Medien allgegenwärtig und lenkt immer wieder den Blick auf ‚das alte Korea‘, denn selbst die Großwerbung spielt immer wieder kurze Spots mit Protagonisten in traditionellem Habit ein. Über 60% der interviewten Studentinnen sagten mit Bedauern aus, dass der Hanbok zu unbequem sei für das moderne Leben in der Stadt und außerdem mühsam gepflegt werden müsse, finden ihn aber schön oder angemessen. Sie haben

ihn als Kind getragen und würden ihn auch wieder tragen, wenn er ‚Mode‘ würde.¹⁶

Ebenso bestimmt der Hanbok neben aktueller Mode das textile Bild in den Geschäften maßgeblich mit. In den Shoppingmalls des Myeongdong-Viertels sieht man Läden mit traditionellem Handwerk und Kleidung neben Geschäften mit moderner Ladenarchitektur und einem Angebot westlicher Haute Couture Mode von bekannten französischen und italienischen Designern wie Armani, Gaultier, Gucci, Chanel. In Boutiquen und Kaufhäusern mit moderner Ladengestaltung findet man ein Modeangebot, wie es eine reiche Konsumentengruppe auch in Paris, Wien oder New York finden kann. Dazwischen sieht man Geschäfte koreanischer Designer, deren Mode bestimmt wird durch einen Mix westlicher und koreanischer Kleiderstile, wie dem „New Style Hanbok“. Ihr Angebot richtet sich an eine bestimmte Käufergruppe koreanischer Frauen wie sie Rebecca Ruhlen schildert „Only wealthy woman in middle age buying in shops with traditionell korean clothes mixed with western style from French designer“, so auch die Aussage des jungen koreanischen Modedesigners Lie Sang Bong.¹⁷ Er hat in Paris „bei Gaultier das Handwerk gelernt“ und sagt, dass er hauptsächlich Mode für Frauen mittleren Alters entwirft „weil sie das Geld dazu haben,“ gleichzeitig macht er aber für die Jugendmodeabteilung der großen Warenhäuser „Korean Fashion for Youth“. Kaufen kann allerdings die Luxusausführung seiner jungen ‚Ethno-Mode‘ nach dem Vorbild traditioneller koreanischer Kleidung mit historischen und ethnologischen Elementen nur eine kleine Schicht reicher Koreanerinnen. Die Preiskategorie seiner Mode entspricht der europäischer Luxuswarenhäuser. Die Shoppingmalls für junge, nicht so betuchte Konsumenten, die ‚Fashion for Youth‘ im Mainstream für Schülerinnen und Studentinnen, sind in Seoul und Pusan angesiedelt als ‚Fashion-Campus‘ um die Frauenuniversitäten und Mädchenschulen und in Stadtvierteln wie etwa dem Apgujeong-Viertel, das Viertel in dem auch die koreanischen Musikstars einkaufen. Dort findet man kleine Geschäfte vieler junger koreanischer Designer mit preisgestaffelter Designermode für Jugendliche in westlich-koreanischem Mix. Entwickelt sich hier Koreanisches Design als Mainstream für eine globale Jugendmode?

Billige Sweatshirts „made in China“ in modischen Farben mit Plagiataufschriften von Adidas oder Nike sieht man in den unterirdischen Passagen der U-Bahnstationen in Seoul, an jeden Tag neu aufgebauten Tischen. Fotografieren darf man hier nicht.

In Pusan findet man sie an den Brennpunkten für Jugendliche: den Jugendtreffs und Internetcafés der Stadt, aber auch an den Marktständen. Auf der Hauptstraße im aufwendig ausgestatteten Adidas-Shop werden die Originale verkauft. Kaufwillige Jugendliche sieht man sowohl an den Ständen mit Billigware wie in den Marken-Shops (siehe Abb. 4, Bildteil, Farbtafel 3, S. 366).

Ein erstes Resümee

Die Stadt Seoul ist geprägt von der Gleichzeitigkeit traditioneller Produkte, und modischen Konsumartikeln aus Korea oder aus anderen asiatischen und westlichen Ländern von Luxusboutiquen bis zu Kaufhäusern wie dem Schweizer Kinderartikelkaufhaus Baby-Walz oder Nike-, Adidas- oder Tommy-Hilfiger-Shops.

Das gilt für alle alltagskulturellen Konsumgüter wie Textilien, Kleidung und Kunsthandwerk, aber ebenso für Dienstleistungen. Koreanische Teestuben und Stände mit koreanischen Gerichten finden sich dicht neben Internetcafes, amerikanischen Coffeshops und Fastfood-Restaurants. In den riesigen Einkaufszentren wie „Lotte World“ und den angrenzenden Einkaufsstraßen gibt es eine scheinbar endlose ‚shopping-time‘, denn die Geschäfte sind bis in die Nacht geöffnet.

Wenn ich die Beobachtungen in den Städten Seoul und Pusan, die Antworten der Interviews und die vielen Einzelgespräche hier vorerst zusammenfasse, so wird deutlich, dass die befragten Studentinnen zwischen 22 und 25 Jahren in Seoul einen anderen Umgang mit Jugendmode zeigen, als es Studien aus Deutschland zu Jugendmode nahelegen. Eher kommen die Bilder von ‚unjugendlichen‘ Jugendlichen in der Ausstellung „Jugend von heute“ (Frankfurt 2006) dem Bild der studentischen Jugend in Seoul nahe. Die Generation Jugendlicher zwischen 14–18 Jahren dagegen zeigt großes Interesse an modischer Kleidung nach westlich-amerikanischem Vorbild, sie trägt neben der Schuluniform Jeans und T-Shirts.

Sichtbar heben sich auch in der modischen Kleidung Jugendlicher in Seoul immer wieder Elemente aus der koreanischen Kleidertradition hervor und deuten an, dass für einen globalen Vergleich starke kulturgebundene Elemente eine Rolle spielen. Die Lebensphasen der Jugendlichen implizieren ein unterschiedliches Verhalten, ebenso wie Schichtzugehörigkeit und Erziehung. Nur einmal wurde ein Trainingsanzug als Freizeitkleidung genannt und in nur einem Fragebogen besonders betont ein maskulines und amerikanisches Aussehen hervorgehoben. Um einen spezifisch koreanischen Umgang mit modischer Kleidung empirisch fundierter zu beantworten, reicht eine zweimalige kurze Beobachtungszeit von einem Monat zu unterschiedlichen Jahreszeiten nicht aus.

Welche vestimentäre Aussage haben zum Beispiel Details an der Mode junger Studentinnen? Wenn etwa an einem aktuellen modischen Mantel, der sich in Material oder Farbe nicht von einem weltweit verbreiteten Modell einer bestimmten Firma unterscheidet, der Gürtel aber nach der Tradition koreanischer Kleidung geknotet ist, wäre das ein ausreichender Beleg für koreanisches Traditionsbewusstsein? Denn auch die Schlingweise des Knotens ist sicher nicht allein kulturspezifisch koreanisch, wird hier aber oft in dieser Verschlussweise auch an traditioneller Kleidung verwendet.

In den Shops von Seouls ‚Beverly Hills‘ Apgujeong-dong kaufen die Popidole und Musikstars der koreanischen Jugendlichen und sie selbst auch am liebsten ein, betonen zwei 16-jährige Jugendliche. „Diese Mode hat westliche Vorbilder, ist

teuer und wird bezahlt von reichen Eltern", so die Aussage von Studentinnen der Sookmyung-Womans-Universität in Seoul „wir tragen sie weniger, nicht nur, weil die so teuer ist, auch weil sie so ‚neureich‘ aussieht.“¹⁸

Die Konsequenz in der Beurteilung solcher unterschiedlichen Feldbeobachtungen liegt für eine kulturvergleichende Forschung im Aufspüren von Details und dem Sichtbarmachen einer kulturspezifischen Auswahl und Aneignung von Mode verschiedener Altersgruppen. Denn der Habitus der Aneignung differiert kulturell und altersspezifisch, dabei sind die Muster der Aneignung noch einmal lokal unterschiedlich, das deutete sich schon in Seoul und Pusan an.

Wenn etwa japanische Jugendliche in Tokio mit ihrem bunten Modemix eine extreme Selbstrepräsentanz betreiben, so wird diese in Seoul nach übereinstimmenden Aussagen koreanischer Schülerinnen und Studentinnen allgemein gemieden. Sie fänden es peinlich, sich so zu präsentieren. Im Gegensatz dazu fanden Jugendliche in der Wirtschaftsmetropole Pusan diese extrem bunte Mode nachahmenswert. Sie würden sich so kleiden, wenn ihre Eltern ihnen dieses erlaubten.

Insbesondere männliche Jugendliche würden sich aber nicht so bunt kleiden. Sie bevorzugen das Vorbild junger koreanischer Musik- und Filmstars, die zwar zu Konzerten auch ‚fetzig‘, aber ebenso ‚seriös‘ im schwarzen oder grauen Anzug auftreten. Vorbildtypus weiblicher Jugendlicher für einen begehrten Männertyp sind die, von jungen Frauen sogenannten „Blumenmänner“. Ihre Körper sind uniformgleich glatt und androgyn, mädchenhaft schmal und sie sehen „ihre Partnerin mit einem weichen Blick an“. Im westlichen Verständnis maskulin aussehende junge Männer sind bei den jungen Frauen nicht gefragt, das betonen diese deutlich und sehr bestimmt. Man gewinnt in Seoul den intensiven Eindruck, dass insbesondere weibliche Jugendliche und junge Frauen in Korea auf einem „koreanischen Weg“ – dem Nebeneinander von Tradition und Moderne – die Aneignung der Spätmoderne vollziehen.

So ist in Seoul seit etwa 2000 der systematische Aufbau einer Großindustrie für junges Modedesign als ein zukünftig wichtiger Wirtschaftsfaktor im Bereich Jugendmode bis 2010 angestrebt. Sie versteht sich als Wirtschaftsmacht der Zukunft und wirbt für einen koreanischen Weltmarkt in Konkurrenz zu London, Los Angeles, New York oder Tokio. Sie will sowohl asiatische wie westliche Jugendliche mit hochmodischen Kleider Trends ansprechen. Erst vor einem Jahr wurden die Körpermaße koreanischer Jugendlicher neu vermessen und in einen weltweiten Vergleich gestellt. Das Profil der koreanischen Jugendmodeindustrie ist um den Anschluss an den westlichen Weltmarkt bemüht und soll durch staatliche und private Förderung den Export koreanischer Modewaren in westliche Länder erreichen. Das SFDC, Seoul Fashion Design Center, formuliert es so: „the upgrowing clothing market in Seoul will be the ‚mecca for fashion and trendsetting of the world‘ and develop world-class design.“

Besuchen kann man dieses Design-Zentrum nur, wenn man nachweislich in der Modebranche arbeitet oder Modedesign studiert. Schon im Ansatz scheiterten Versuche zu einem Gesprächstermin mit einer verantwortlichen Mitarbeiterin. Die Zukunft koreanischer Jugendmode für den Weltmarkt ist, wie überall im Modedesign, ‚top secret‘. Sie lässt sich vorerst nur nachvollziehen aus den Antworten der Fragebögen, den Ethno-Fashion-Entwürfen von Studentinnen der Design-Fakultät der Ewha-Universität und der Stilorientierung junger gut ausgebildeter koreanischer Studentinnen der Frauenuniversitäten. Diese sind ebenso an der traditionellen koreanischen Kleidung orientiert wie an einem französischen Touch von Chanel (siehe Abb. 5, Bildteil, Farbtafel 4, S. 367).

Englische Zusammenfassung

In New York, Berlin, Paris, Tokyo or other capital cities – young people all over the world seem to follow the same/similar fashion-trends. But, do they obey a global uniformity determined by the global play of fashion industries or do they follow their own style?

The production of clothes and also of up to date fashion has shifted into Asian or Latin-American countries, but the dominant style of youth fashion and its mix is still stamped by western designers and western countries. Will this shift in future, too? With the founding of a new design-centre in Seoul, South Korea set the goal to influence both fashion-market and design worldwide until 2010.

Will young people in the future still wear fashion-design 'made in the FRG, Sweden or the US' or 'made in Korea'?

Anmerkungen

- 1 Siehe etwa: Bollig, Verena: „Nach meinem Geschmack eben“. Modeverhalten und Kleiderstile von Kindern im Grundschulalter. Staatsarbeit im Fach Textilgestaltung der Universität zu Köln. (Köln 2005: 16). Insbesondere Jungen betonten in dieser Studie ihre Kleiderwahl aufgrund bekannter Markenlabel. Interessanterweise beantworteten in einer Befragung zu Markenkleidung bei Studentinnen und Studenten in Seoul/Südkorea die wenigen männlichen Probanden diese gleiche Frage ebenso, dass sie sich sicherer fühlen, wenn sie Kleidung von bekannten Markenfirmen tragen.
- 2 Das hat sich in verschiedenen Untersuchungen zum Modeverhalten Jugendlicher gezeigt. Siehe z.B. die Feldstudien von Gaugele und Reiss in: Gaugele/Reiss 2003: 223f., auch Ferchhoff/Neubauer 1999 oder Bollig 2005: 48. Dazu ebenfalls den einführenden Text der Ausstellung: Jugend heute 2006: 13.
- 3 Die Erhebung der Fragebögen ausgewählter weiblicher Studierender vom ersten bis vierten Semester erfolgte an der Ewha-Woman's-Universität/Seoul im März 2006 (insgesamt 200). Außerdem wurden im Juli 2005 und im März 2006 Gruppen- und Einzelinterviews mit Studentinnen der Ewha- und der Sookmyung-Woman's-Universität in Seoul geführt. Fotomaterial wurde in verschiedenen Modevierteln der Städte Seoul, Pusan und Ul-san

- im März 2006, im Juli und November 2005 aufgenommen, ergänzt durch persönliche Interviews und Fragebögen. An der Dongduk-Womans-Universität/Seoul wurden außerdem im März 2006 Fragebögen an 20 Studentinnen und 10 Bögen an männliche Verwandte und Freunde verteilt. Diese sind hier aber nur nachrangig als Einzelaussagen zitiert, weil sie aufgrund ihres kleinen Anteils in der Erhebung proportional keine adäquate Vergleichsebene bilden. In diesem Aufsatz wird also hauptsächlich der Befragungsteil der 200 Fragebögen für die Ewha-Womans-Universität einbezogen.
- 4 An dieser Stelle sei ein kurzer Hinweis auf die lange Tradition des Hanboks erlaubt. Der oder das Hanbok ist die traditionelle koreanische Kleidung für Frauen, Männer und Kinder seit etwa dem 12. Jahrhundert, die noch von einer breiten Masse der Bevölkerung bis in die 1970er Jahre neben der zunehmenden westlich orientierten Kleidung getragen wurde, siehe auch Ausstellungskatalog: Moonshin-Museums der Sookmyung-Universität: Mirror. Photographic Images of Korean Women from the 1880s to the 1970s. Sookmyung-Womans-Universität. Mai bis September 2004. Seoul 2004: 80, Abb. 65, Fotograf Hong Soon Tai 1971.
 - 5 Ruhlens 2003:117, 134.
 - 6 Beispiele aus den vielen Gesprächen, die ich an der Ewha-Universität mit vielen Kolleginnen zu ihrem koreanischen Selbstverständnis geführt habe.
 - 7 Fragen Nr. 6–10.
 - 8 Die Begriffe „adrett“ kommen ebenso wie die Begriffe „süß“ oder „hübsch“ in den Antworten vor, sie sind Behelfsbegriffe der beiden koreanischen Übersetzerinnen. Sie fanden beide Begriffe nur annähernd überzeugend für die exakte koreanische Ausdruckweise aber noch am ähnlichsten zu dem, was sie auf koreanisch bedeuten. Wir haben uns dann darauf verständigt, dass trotz der nicht exakten Vermittlung ein unübersetzbarer Rest akzeptiert werden muss. Ich danke an dieser Stelle den beiden Übersetzerinnen Frau Ling und Frau Kim für die Mühe der Übersetzung und der Diskussion um eine adäquate Begriffsbestimmung.
 - 9 Beispiel 1: FB 78, Studentin: Altersgruppe 22–30 Jahre, Ewha-Universität, Seoul, März 2006. Beispiel 2: FB 15, Studentin, Altersgruppe 17–22 Jahre, ebenda.
 - 10 Ähnlich wird es auch in Japan praktiziert.
 - 11 Diese junge koreanische Mode „made in Korea“ soll – nach Aussage von Fachkolleginnen an der Ewha-Universität in einer der Südprovinzen Chinas hergestellt werden, in der heute noch eine große Gruppe Koreaner aus Nordkorea lebt. Das wurde mehrfach im Gespräch betont. Die wirtschaftlichen und historischen Kontakte zu China sind im Gegensatz zu den japanischen aus politischen und historischen Gründen sehr eng. Die problematische Geschichte zwischen Korea und Japan spielt nach wie vor eine maßgebliche nationale und wirtschaftliche Rolle.
 - 12 In den persönlichen Interviews kam dieser Aspekt mehrfach zur Sprache.
 - 13 Siehe Ausstellungskatalog des Moonshin-Museums der Sookmyung-Universität 2004: z.B. S. 65 und S. 69, siehe auch Fußnote 4.
 - 14 Interview mit Mode-Design-Studentinnen am 24.3.2006 im Studiengang Design der Ewha-Womans-Universität, Seoul.
 - 15 Choson heißt übersetzt das Land der Morgenröte. Es ist die traditionelle Bezeichnung des heutigen Landes Korea seit dem 9. Jahrhundert, wie heute noch besonders betont wird.
 - 16 FB zur Frage: Tragen Sie traditionelle koreanische Kleidung und wenn ja zu welchem Anlass, wenn nein, warum nicht?
 - 17 Interview mit dem koreanischen Modedesigner Lie Sang Bong, März 2006 in der Kaufhauskette „Lotte World“ in Seoul.

- 18 Diese Hinweisse erhielt ich bei mehreren Terminen im März 2006 mit Dozentinnen und Studentinnen des Fachbereichs Modedesign der Ewha-Womans-University, Seoul.

Literatur

- Adorno, Theodor W.: Ästhetische Theorie. Frankfurt 1972
- Albert, Mathias; Hurrelmann, Klaus: Jugend 2002. 14. Shellstudie. Konzeption und Koordinierung Klaus Hurrelmann und Mathias Albert in Arbeitsgemeinschaft mit Infratest Sozialforschung. Deutsche Shell Holding GmbH. Hamburg/Frankfurt 2002
- Androutsopoulos, Jannis (Hg.): Hip Hop. Globale Kultur – lokale Praxis. Cultural Studies 3. Bielefeld 2003
- Baacke, Dieter: Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. Weinheim und München 1993
- Baacke, Dieter; Volkmer, Ingrid u.a.: Jugend und Mode. Kleidung als Selbstinszenierung. Opladen 1988
- Bal, Mike: Kulturanalyse. Frankfurt a.M. 2002
- Beigbeder, Frédéric: Neununddreißigneunzig. Reinbek bei Hamburg 2002
- Benjamin Walter: Das Passagenwerk. (2 Bände). Hg. von Rolf Tiedemann. Frankfurt a.M. 1983
- Bohnsack, Ralf: Generation, Milieu und Geschlecht. Ergebnisse aus Gruppendiskussionen mit Jugendlichen. Opladen³ 1995
- Bollig, Verena: „Nach meinem Geschmack eben“. Analyse des Modeverhaltens und der Kleiderstile von Kindern im Grundschulalter. Unveröffentlichte Staatsarbeit (Textilwissenschaft). Universität zu Köln 2005
- Bourdieu, Pierre: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hg.): Soziale Ungleichheiten, Sonderband 2 der Sozialen Welt. Frankfurt a.M. 1983, S. 183–198
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Frankfurt a.M. 1993
- Burzan, Nicole: Quantitative Methoden der Kulturwissenschaften. Konstanz 2005
- Die Jugend von heute. The Youth of Today. Ausstellungskatalog der Schirn Kunsthalle Frankfurt 7.4.–25. 6. 2006. Köln 2006
- Ferchoff, Wilfried; Neubauer, Georg: Jugendkulturelle Stile und Moden zwischen Selbstinszenierung, Stilzwang und (Konsum) Vereinnahmung. In: Mansel, Jürgen; Klocke, Andreas (Hg.): Die Jugend von heute. Selbstanspruch, Stigma und Wirklichkeit. Weinheim/München 1996, S. 32–52
- Flusser, Vilém: Lob der Oberflächlichkeit. Für eine Phänomenologie der Medien. Bollman, Stephan; Flusser, Edith (Hg.): Band 1. Mannheim 1995
- Gaugele, Elke; Reiss Kristina (Hg.): Jugend Mode Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur. Frankfurt/New York 2003
- Hurrelmann, Klaus: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim/Basel ⁴ 2002
- Klein, Naomi: No logo. Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Gütersloh 2002
- Koelbl, Wolfgang: Tokyo – Superdichte. Klagenfurt/Wien 2000
- Mentges, Gabriele; Richard, Birgit: Schönheit der Uniformität. Körper, Kleidung. Medien. Frankfurt a.M./New York 2005
- Mörth, Ingo; Fröhlich, Gerhard: Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kulturosoziologie der Moderne. Frankfurt a.M./New York 1994

- Moonshin-Museums der Sookmyung Universität: Mirror. Photographic Image of Korean Women from the 1880 to the 1970s. Sookmyung-Womans-University. Mai bis September 2004. Seoul 2004
- Müller, Hans-Peter: Kultur und soziale Ungleichheit. Von der klassischen zur neueren Kultursoziologie. In: Mörth, Ingo; Fröhlich, Gerhard: Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kultursoziologie der Moderne. Frankfurt a.M./New York 1994
- Niessen, Sandra; Leshkovich, Ann Marie and Jones, Carla: The globalisation of Asian Dress. Re-orienting Fashion. New York/Oxford 2003
- Richard, Birgit: Die oberflächlichen Hüllen des Selbst. Mode als ästhetisch-medialer Komplex. Kunstforum. Bd. 141. Berlin 1998, S. 49–101
- Ruhlen, Rebecca N.: Korean alterations: Nationalism, social consciousness, and „traditional“ clothing. In: Niessen, Sandra; Leshkovich, Ann Marie; Jones, Carla: The globalisation of Asian Dress. Re-orienting Fashion. New York/Oxford 2003
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M./New York 1993, 2002
- Simmel, Georg: Philosophische Kultur: Über das Abenteuer, die Geschlechter und die Krise der Moderne. Mit einem Nachwort von Jürgen Habermas. Berlin 1983. Darin: Die Mode (1905), S. 26–51
- Simmel, Georg: Schriften zur Philosophie und Soziologie der Geschlechter. Hg. von Heinz-Jürgen Dahme und Klaus Christian Köhnke. Frankfurt a.M. 1985
- Der Spiegel vom 30.8.2006. Auszug aus dem Interview mit Patricia Field in Galore. Das Interviewmagazin 8/06
- Welsch, Wolfgang: Grenzgänge der Ästhetik. Stuttgart 1996
- Žižek, Slavoj: Liebe Deinen Nächsten. Nein danke! Die Sackgasse des Sozialen in der Postmoderne. Berlin 1999
- Zinnecker, Jürgen; Behnken, Imke; Maschke, Sabine; Stecker, Ludwig: Null zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Eine Studie des Siegener Zentrums für Kindheits-, Jugend- und Biographieforschung. Universität Siegen. Opladen 2002

Abbildungen

- Abb. 1: Junge koreanische Frau und 6-jähriges Mädchen zu einer Geburtstagsfeier des Großvaters (Foto: Marita Bombek).
- Abb. 2: Junge Mädchen in Schuluniform (Foto: Marita Bombek).
- Abb. 3: Palastwache und koreanische Touristen in Jeans (Foto: Marita Bombek).
- Abb. 4: Jugendliche in Markenkleidung von Nike. Hyundai-Einkaufszentrum in Seoul (Foto: Marita Bombek).
- Abb. 5: Modedesign-Studentin der Ewha-Universität mit Mode-Entwurf der Abschlussklasse (Foto: Marita Bombek).