

DIANA WEIS
DARUNTER NACKT

DIANA WEIS

DARUNTER NACKT

Aufstieg, Dekadenz und Ende der Mode,
wie wir sie kennen

MÄRZ

»Wohin steuert die Mode?«

»In den Abgrund.«*

Alexander McQueen

Inhalt

TEIL I INVENTUR 9

Paris im Herbst 11 | Europäizität, *Europeanness* 12 | Abgrund und Oberfläche 15 | Das Ende der Individualität 18 | Nicht dein verdammtes Ballkleid 21 | Die Verknappung von Bedeutung 24 | Mode und Depression I: 1.000 Jahre Hoodie 26

TEIL II EMPIRE 29

Dieser Apfel ist faul 31 | Ideale Körper I: *Spectacle body* 33 | Die Mode: Eine Heldensaga 36 | Anatomiestunde I: Die umgestülpte Frau 40 | Ideale Körper II: *Faux maigre* 43 | Heinrich: Proto-Punk 46 | Blaubarts Frauenprobleme 48 | Anna von Kleve: Survivor 50 | Frozen Faces I: Ceruse 51 | Die zwei Körper der Königin 55 | White Collar I: Zivilisierung 58 | Mode und Depression II: Vantas 60 | Ideale Körper III: Die Rubensfrau 63 | White Collar II: Der Lohn der Arbeit 68 | Sonnenkönig I: *Code noir* 70 | Sonnenkönig II: Die Locken der Medusa 72 | Carlos in Rüstung 76 | Stutzer, Dandy, Popper 77 | Emilia: Clean Girl 80 | Marie-Antoinette I: Retail Therapy 82 | Marie-Antoinette II: Fashion Victim 85

TEIL III REVOLUTION 89

Alle bluten gleich 91 | Die Geburt des Girls I: Opferstyle 92 | Parfümierte Jungs 95 | Second Empire: *Shut-shaming* 98 | Ideale Körper IV: Saartjie 100 | Der große Verzicht 102 | Anatomiestunde II: Die biologische Frau 106 |

Die exquisite Sklavin 109 | High Heels auf Straßenpflaster 113 | Vorführ-
damen I: Fantasiearbeit 115 | Freud: Die unteren sieben Achtel des Eis-
bergs 117 | Ideale Körper V: *Arc de cercle* 119 | Stadt der Huren 123 | Pariser
Ärsche 126 | Rote Lippen I: Grenzüberschreitung 128 | Zahlschweine 130 |
Paris im Frühling 132 | Geburt des Girls II: Freiheitsfackeln 134 | Rote Lip-
pen II: Die Schöne und das Biest 137 | Magda Goebbels: Trad Wife 139 | Idea-
le Körper VI: Atombusen 143 | Burn, warehouse, burn 147 | Suicide Blon-
de 150 | Prätentöse Verwahrlosung 152 | Vorführdamen II: Frisches Blut 155

TEIL IV GESPENSTER 159

4121 Santa Monica Blvd 161 | Mode und Depression III: Casual Friday 163 |
Ideale Körper VII: Heroin Chic 165 | Babystrich 168 | Kate Moss: *Let them eat
cake* 169 | Frozen Faces II: Botox 172 | Ein Scheiterhaufen an der Themse 174 |
Frozen Faces III: Instagram Face 177 | Das letzte Abendmahl 179 | Drag Eco-
nomy: Work, Bitch 182 | Frozen Faces IV: Rich Face 184 | L. A. im Winter 188

Nachwort: Ein Leben in Kleidern 191

Anmerkungen 197

Literaturverzeichnis 226

Sachregister 250

Namensregister 253

TEIL I

INVENTUR

Paris im Herbst

Im Oktober 2022 zeigte die Luxusmarke Balenciaga ihre Kollektion für das folgende Frühjahr in einer Sumpflandschaft, die eigens zu diesem Zweck in einer Mehrzweckhalle am Stadtrand von Paris angelegt worden war. In Modekreisen galt die Show bereits seit Wochen als das Top-Event der Saison. Für Aufregung sorgte weiterhin, typisch Frankreich, ein Streik der Pariser Metro-Angestellten. Das französische Volk, das einst die Revolution anzettelte und der Königin den Kopf abschlug, ließ sich die Butter noch immer nicht vom Brot nehmen. Pech für das internationale Modevolk, das sich nun, falls es eine Einladung ergattert hatte, per Taxi, in vollgestopften Privatwagen oder auf Elektrorollern überhastet auf den Weg in einen nahe dem Flughafen Charles de Gaulle gelegenen Vorort machen musste. Die *celebrity guests* und die hochkarätige Modepresse waren von dieser Krise selbstverständlich nicht betroffen, für sie stand ein Shuttle-Service bereit.

Das in der Einladung als »The Mud Show« angekündigte Défilé hatte im Vorfeld erhebliche logistische Mühen erfordert: Ein Kreativteam um den spanischen Künstler Santiago Sierra beschaffte 275 Kubikmeter lokalen, biologisch geklärten Schlamm und ließ ihn in der Halle aufschichten. Den Laufsteg, von der *Vogue* als »mud grave«¹ bezeichnet, bildete eine Schlammgrube, auf deren Grund ein schmaler, mit brackigem Wasser gefüllter Pfad verlief. Im Dämmerlicht der Halle balancierten die Gäste über Bretter zu den in die ringsum aufragenden Matschhänge eingelassenen Sitz-

reihen, wo sie auf schwarzen Klappstühlen Platz nahmen. Die Geruchskünstlerin Sissel Tolaas beströmte den gigantischen Raum mit der synthetisch hergestellten Note Petrichor, dem intensiven Duft von feuchter Erde.² Die eigentliche Modenschau begann mit der üblichen Dreiviertelstunde Verspätung und dauerte 16 Minuten.

Der Produktionsaufwand der Show unterstrich den Anspruch, dass diese Darbietung nicht als seichtes, kommerzielles Spektakel betrachtet werden solle, sondern als Performancekunst. Der notorisch zurückhaltende Designer Demna Gvasalia, der seit seiner Berufung zum Kreativdirektor des Hauses Balenciaga nur noch als Demna firmierte, hatte das geladene Publikum durch auf den Sitzplätzen ausgelegte Handzettel darüber informiert, dass er es ablehne, sein eigenes Werk zu kommentieren. Er schrieb: »Fashion loves boxes and labels more than anything.«³ Die Formulierung »boxes and labels« war clever gewählt. Sie schuf einen Doppelsinn in der kryptischen Botschaft des Kreateurs, der so seinen Wunsch nach kreativer Freiheit ausdrückte und gleichzeitig die Dominanz der großen Luxusunternehmen kritisierte. Demnas Vision für »The Mud Show« ging über den Beruf des Modeschöpfers im engeren Sinne weit hinaus. Es reichte ihm nicht aus, begehrtenswerte Produkte für eine wohlhabende Kundschaft zu entwerfen. Für ihn, so stand es auf dem Handzettel, war die Schlammarrena eine Metapher für das, worum es aller Kunst geht: die Suche nach der Wahrheit.⁴

Europäizität, *Europeanness*

Die Pariser Fashion Week gilt als die wichtigste, gefolgt von Mailand und London. New York bildet das Schlusslicht der Big Four. Weltweit geben in der Luxusmode eine Handvoll europäischer Häuser den Ton an. Das Pariser Konglomerat Moët Hennessy Louis Vuitton, kurz LVMH, ist das größte Luxusunternehmen der Welt. Zum Portfolio von LVMH gehören neben den im Unternehmensnamen genannten auch die Brands Christian Dior, Celine, Fendi, Loewe

und Loro Piana, um nur einige der bekanntesten zu nennen. Ebenfalls in Paris sitzt der wichtigste Konkurrent Kering, dem neben Balenciaga auch die Marke Gucci gehört, zu der ein dann skandalgeplagter Demna drei Jahre nach der »Mud Show« wechselte.

Die europäische Vorherrschaft in der Mode stützt sich zum großen Teil auf die Vorstellung, dass das, was hier produziert und verkauft wird, mehr sei als ein bloßes Geschäft. Die Qualitätszei-
tungen sind rund um die Pariser Fashion Week voll mit Analysen gegenwärtiger Befindlichkeiten, die aus den gezeigten Silhouetten, Materialien und Farben herausgedeutet werden. Die Mode, in ihrer Geschichte häufig verlacht und lächerlich gemacht, als banal, als bloßes Kunsthandwerk abgestempelt, ist jetzt ein Thema für das Feuilleton. Noch vor der Kunst gilt die Mode als zentrales Medium kultureller Bedeutungsproduktion. Gern wird der Philosoph Walter Benjamin zitiert, der der Mode seherische Fähigkeiten zuschrieb: *»Wer die Mode zu lesen verstünde, der wüßte im voraus nicht nur um Strömungen in der Kunst Bescheid, sondern auch um neue Gesetzbücher, Kriege und Revolutionen.«*⁵ Die Nähe zur Kunst schmeichelt der Mode, die mittlerweile den präntiösen Jargon der Kunstszene übernommen hat. Outfits werden nicht mehr zusammengestellt oder gestylt, sie werden *kuratiert*. Der größte Vorteil, den die Mode gegenüber der Kunst hat, ist ihr Ausbreitungsstil. Während Kunst an feste Orte wie Museen, Galerien oder die feinen Privatresidenzen der Kunstsammler:innen gebunden ist, gedeiht die Mode überall. In der U-Bahn, im Supermarkt, im Klassenzimmer, im Konferenzraum, im Schlafzimmer, im Badezimmer. Kein Bereich des modernen Lebens ist frei von ihr. Um sich ausbreiten zu können, benötigt die Mode lebendige Körper. Wie ein Parasit klammert sie sich ans Individuum. Sie verfolgt es auf Schritt und Tritt und dringt so bis in sein Innerstes. Denn die Mode lebt nicht nur von und an den Körpern der Menschen, sie beherrscht auch ihr Denken.

Die Mode ist nicht Kleidung, tote Materie. Sie ist ein System der Bedeutungszuschreibung, das medial verbreitet und anschließend von denkenden, fühlenden und handelnden Subjekten ausagiert

und aufrechterhalten wird. Die Mode ist ein Ordnungsprinzip von Wert und Unwert. Die Literaturwissenschaftlerin Anne Suchert nennt das den »goldenen Schleier«, den die Modesprache auf physische Objekte legt und dadurch Kleidungsstücke in kulturelle Bedeutungsträger verwandelt.⁶ In den Tagen nach der »Mud Show« wurden die Stilkolumnen weltweit zu Orakeln des Zeitgeists. Das Defilee wurde als schonungsloser gesellschaftspolitischer Kommentar gedeutet. Man las, es gehe dabei um den entfesselten Individualismus im Netzzeitalter, um die Klimakrise, den Ukraine-Krieg, die Beziehung zwischen Menschen und Natur.⁷ Die *Vogue* lobte, Demna sei es gelungen, die eskapistische Blase der Modewelt platzen zu lassen.⁸

Der »goldene Schleier« trübt auch das ökonomische Denken der Käuferschaft.⁹ Er lässt die Augen fiebrig glänzen und bringt die Kreditkarten zum Glühen. Der Erfolg börsennotierter multinationaler Unternehmen wie LVMH und Kering, die sich die einst traditionsreichen europäischen Modehäuser einverleibt haben, hängt maßgeblich davon ab, dass die Welt ihnen die Rolle tiefsinniger Bedeutungsproduzenten weiterhin abkauft.

Die kulturelle Vorherrschaft Europas in der Mode wird von der außereuropäischen Konkurrenz bisher kaum infrage gestellt. Eher sucht man in New York und Hongkong nach Wegen, ebenfalls vom »goldenen Schleier« Europas zu profitieren: Der US-Luxuskonzern Estée Lauder gibt sich mit Eigenmarken wie Clinique oder La Mer betont frankophil. Das Logo von Ralph Lauren zeigt einen Polo-Spieler – ein Sport, der eher mit der britischen Aristokratie als mit den Superstadien der USA assoziiert wird. Überhaupt kann man sagen, dass die Ostküste der USA ihre Identität über die Abgrenzung vom Rest der Vereinigten Staaten gewinnt, indem sie hartnäckig *Europeanness* performt. Unterdessen hat Asien sich auf Produktion und Logistik verlegt. Hier stehen die Fabriken, von hier aus starten die Containerschiffe. Aus Guangzhou und Shenzhen wird die Essenz der europäischen Modehäuser – verwässert und in Massenprodukte übersetzt – in alle Welt verteilt. In Form von Lizenzarti-

keln wie Sonnenbrillen oder Lippenstiften, als Denim, Streetwear, Sportswear und als Kopien und Fälschungen, als Dupes und Fakes.

Mode ist keine Einbildung, sie ist Realität. Die europäische Luxusmodeindustrie unterhält ein über vier Jahrhunderte verfeinertes System gesellschaftlicher Codes und Mechanismen von sozialem Ein- und Ausschluss, die den Zugang zu Bildung, Geld und Macht regeln.¹⁰

Doch das System bröckelt. Der kulturellen Vorherrschaft Europas in der Mode steht auf der anderen Seite der Bedeutungsverlust als Wirtschaftsmacht gegenüber. Nicht nur ist Europa längst nicht mehr im »Besitz der Produktionsmittel«, auch die betuchte Luxuskundschaft ist inzwischen eher in den USA und Asien zu finden. Zudem steigt der moralische Druck auf die Branche, die als ausbeuterisch und umweltzerstörerisch angeprangert wird. Ressourcenverschwendung, Mikroplastik, Sklavenarbeit, Kinderarbeit, Rassismus- und Sexismusskandale beflecken den Glanz der Markennamen. Aber auch auf der semantischen Ebene ist das europäische Modesystem bedroht. Seit den 1990er-Jahren melden sich vermehrt Stimmen, die ein schonungsloses Neuaufrollen der Modegeschichte fordern.¹¹ Sie kritisieren, der Modediskurs sei von kolonialen und imperialistischen Annahmen durchzogen, wie im Grunde die gesamte westliche Wissensproduktion vom alles durchdringenden, alles bewertenden, alles in sich aufsaugenden Medusenblick Europas verzerrt sei. Der Besitzanspruch, den Europa auf die Mode erhebt, wird als Ausdruck desselben kulturellen Überlegenheitsgefühls interpretiert, das seit der Kolonialzeit Europas Gier nach Einfluss und Reichtum rechtfertigte. Die Kunsthistorikerin Victoria L. Bovine schreibt: »Who has, and who does not have fashion is politically determined, a function of power relations.«¹²

Abgrund und Oberfläche

Mit dem Kolonialismus breitete sich europäische Kleidung in der ganzen Welt aus und gilt heute als »normale« Kleidung, während

nicht-westliche Styles als »traditionelle« Kleidung vor allem mit Rückschrittlichkeit und Armut in Verbindung gebracht werden. Die Ausbreitung der westlichen Mode war auch ein kolonialistisch-missionarisches Programm, das die »primitiven« zu zivilisierten Menschen erziehen sollte.¹³

Der Soziologe Norbert Elias beschreibt den Zivilisationsprozess hauptsächlich als eine Zunahme an »Selbstbeherrschung und Selbstzwang«. Je größer und komplexer Gesellschaften wurden, desto strengere Impulskontrolle verlangten sie von ihren Mitgliedern. Soziale Zwänge wurden zu psychischen Zwängen, was zu einer Trennung zwischen Innen und Außen führte: »Es sind die zum Teil automatisch funktionierenden, zivilisatorischen Selbstkontrollen, die in der individuellen Selbsterfahrung nun als Mauer, sei es zwischen ›Subjekt‹ und ›Objekt‹, sei es zwischen dem eigenen ›Selbst‹ und den anderen Menschen, der ›Gesellschaft‹ erfahren werden.«¹⁴ Es ist diese »Mauer« zwischen Innen und Außen, Subjekt und Objekt, Selbst und Gesellschaft, an der die Mode ihren Platz findet. Als ein omnipräsentes System der sozialen Darstellung unter permanenter Selbstüberwachung, Selbstregulierung und Instandhaltung.¹⁵ Man kann sich darüber streiten, ob wirklich die höfische Gesellschaft Europas die erste war, die jemals ein solches Maß an internalisierter sozialer (Selbst-)Kontrolle erreichte, wie Elias schreibt.¹⁶ Der Anthropologe Claude Lévi-Strauss kritisierte die Vorstellung, dass einige Völker auf einer Entwicklungsstufe stehen geblieben seien, während andere sich weiterentwickelten. Dass für andere »etwas geschah, während für jene nichts geschah«. Er argumentierte, dass die »Geschichtslosigkeit« der präkolonialen Völker lediglich bedeute, »daß ihre Geschichte unbekannt ist und bleiben wird, aber nicht, daß sie nicht existiert«.¹⁷

Fest steht: Die psychologischen und sozialen Faktoren, die zur Ausbildung der Mode führten, lassen sich in allen Kulturen nachweisen. Es sind universelle Triebfedern menschlichen Verhaltens: der Wunsch, andere zu beeindrucken, der Drang nach Überlegenheit, das Prahlen mit Reichtum. Sex, Macht und Geld.¹⁸

Der Historiker Hamid Dabashi schreibt, Europa habe sich niemals ernsthaft für die Kulturen der kolonialisierten Völker interessiert, sondern diese als »Kuriositäten« zum eigenen Amusement benutzt.¹⁹ Besonders reißerisch ausgeschlachtet wurden Berichte über Körpermodifikationen, Tätowierungen, Narbenzeichnungen, durchbohrte Lippen, Nasen und Ohren. Die Modehistorikerin Ingrid Loschek sieht hier den eigentlichen Ursprung der Mode. Sie schreibt, erst der Wunsch, den Körper nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten, unterscheide den Menschen vom Tier. Mode sei kein Instinktverhalten, sondern ein geistiges Bedürfnis, das nur die hochentwickelten Gehirne der Homo sapiens hervorbringen konnten.²⁰

Mode lässt sich jedoch nicht aus der Außenperspektive begreifen. Landete heute ein Außerirdischer auf dem Times Square, könnte er zwar feststellen, dass alle Menschen Jeans tragen. Was sich seiner Erkenntnis entziehen würde, sind die vielen subtilen Bedeutungsnuancen, die sich aus Marke, Schnitt, Waschung und Trageweise ergeben. *Ultra high waist* oder *mid rise* oder *low waist*, *mom jeans* oder *barrel leg* oder *boot cut*. Ein ausdifferenziertes »Sinnsystem«,²¹ das sich dem ungeschulten Auge nicht erschließt.

Sinn und Zweck der »primitiven« Körpermodifikationen wurden von Forschenden eifrig interpretiert. Da es für sie schlicht unvorstellbar war, dass es neben ihren eigenen auch noch andere Vorstellungen von Schönheit geben konnte, wurde alles Abweichende als entstellend klassifiziert. Bis heute hält sich etwa die Einschätzung, die Halsspiralen der Padaung-Frauen aus Myanmar oder die Lippenteller der Mursi-Frauen aus Äthiopien seien keine Strategien der Verschönerung, sondern, im Gegenteil, der Verhässlichung. Die Frauen sollten auf Fremde derart abstoßend wirken, dass diese davon absehen würden, sie als Sklavinnen zu verschleppen²². *Hässlichkeit*, schreibt Moshtari Hilal in ihrem gleichnamigen Buch, sei kein Merkmal bestimmter Körper, sondern die Reaktion eines kollektiven Körpers: »Wir fürchten die Auflösung des Gegensatzes zwischen dem Selbst und dem Anderen. Das Andere, das keine

eindeutigen Grenzen wahrt gegenüber unseren Vorstellungen von Normalität, ruft eine ablehnende Reaktion hervor.« Es gibt keine Hässlichkeit, die biologisch wahr oder ästhetisch zeitlos ist.²³ Im Projekt der Kolonialisierung ist es Sache der Mächtigen, den Machtlosen Hässlichkeit zuzuschreiben. Auf die Idee, dass diese Frauen einem eigenen ästhetischen Ideal nachstrebten und dabei – nicht viel anders als Europäerinnen – körperliches Leid auf sich nahmen, kamen sie nicht.

In einer interessanten Kreisbewegung schließen die Sitten des Westens jetzt genau dort an, wo der koloniale Blick einst das *Unzivilisierte* vermutete: an der gewaltvollen Gestaltung des Körpers. In dem Maße, in dem die Kleidung durch die Einführung von *fast fashion* an Wert und Bedeutung einbüßte, stiegen die körperlichen Eingriffe an. Seit Beginn des 21. Jahrhunderts boomt die Tattoo- und Piercingindustrie, verzeichnen Kosmetikindustrie, die ästhetische Dermatologie und die plastische Chirurgie Jahr für Jahr neue Rekordumsätze. In einer Folge der Serie *Absolutely Fabulous* aus dem Jahr 2001 denkt Patsy, deren Job als Redakteurin bei einem Modemagazin hauptsächlich aus Champagner trinken besteht, darüber nach, ob Brustimplantate, die »plastic bumps«, wohl erhalten bleiben, wenn der Körper zu Staub zerfällt. »Little coffins full of bones and bumps«²⁴. Sollte diese Zivilisation einst untergehen – man mag sich kaum vorstellen, was ein künftiger Forscherblick daraus lesen würde.

Das Ende der Individualität

Zu den größten Irrtümern über die Mode gehört der Glaube, sie sei ein Ausdruck von Individualität. Diese Einschätzung widerspricht dem fundamentalen Mechanismus der Mode, die sich über Nachahmung verbreitet. Die Mode ist in erster Linie ein Ordnungsprinzip. Die Mode soll die »Lesbarkeit der Welt« garantieren. In Wahrheit ist die Idee des Individualismus nur ein weiterer Mythos,

mittels dessen Europa seine kulturelle Vorherrschaft behauptet. Die Literaturwissenschaftlerin Gertrud Lehnert schreibt: »Von Mode kann man erst sprechen, seit Aristokraten und wenig später auch Mitglieder des entstehenden Bürgertums sich mit Hilfe ihrer Kleidung nicht mehr nur, wie es bislang üblich gewesen war, ständisch abzugrenzen suchten, sondern sich als Individuen kenntlich machten.«²⁵ Damit die Mode nicht verkümmere und stehenbleibe, müsse der Mensch sich nicht als Gemeinschafts-, sondern als Einzelwesen begreifen und entsprechend auftreten.

Individualismus wird hier, ebenso wie die Mode selbst, als kulturelle Errungenschaft des Westens präsentiert. Als eine Entwicklungsstufe, die andere Völker nicht erreicht hätten. Die Künstlerin Noah Sow beschreibt Individualität als ein Privileg der Weißen, die als Einzige die Unbeschwertheit genössen, sich nicht tagtäglich mit ihrer Hautfarbe und ihrer Herkunft auseinandersetzen zu müssen. Sich als Individuen zu inszenieren, erlaube es ihnen zudem, sich der Verantwortung für strukturelle Ungleichheiten zu entziehen.²⁶

Der Soziologe Niklas Luhmann spricht sich gegen die Vorstellung von Identität als einem »Privileg der Weißen« aus. Er schreibt: »Daß Menschen immer schon nach Gestalt und Wesen je für sich existieren, also die Merkmale der Individualität im heutigen Sinne erfüllt haben, wird niemand bezweifeln.«²⁷

Aber wenn jeder Mensch sowieso ein Individuum ist, warum benötigt er dann die Mode, um sich als ein solches auszuweisen? Dass eine derart banale Tatsache wie die Einzigartigkeit jedes Menschen im Alltag überhaupt aufwendig inszeniert und performt werden müsse, sieht Luhmann als Symptom einer erschütternden Haltlosigkeit, in die der Mensch mit der Auflösung der traditionellen Familienbande, der Industrialisierung und dem Kapitalismus gefallen sei und in der er seither hilflos herumstrampele.

Luhmann beurteilt die Individualität der modernen Menschen nicht als Ausweis kultureller Überlegenheit, sondern als Falle des Systems. Der Mensch werde »in die Autonomie entlassen, wie die Bauern mit den preußischen Reformen: ob er will oder nicht. Und

selbst wenn er fragen würde: wie soll ich damit fertig werden, würde man ihn auf den kulturellen Imperativ verweisen, der da sagt: das mußt Du selbst wissen. Traum und Trauma der Freiheit gehen unversehens ineinander über.«²⁸

Die Trend-Forecasting-Agentur K-HOLE sagte 2014 einen kommenden Stil voraus. In einem Memo mit dem Titel *YOUTH MODE: A Report on Freedom* prophezeiten die jungen Zeitgeist-Expert:innen, dass es mit dem Individualismus als vorherrschendem Bewusstseinsmodus der Gegenwart bald vorbei sein werde. K-HOLE nannte den neuen Anti-Individualismus-Trend Normcore. Ein Kofferwort aus *normal* und *hardcore*, also hart normal. Der Look wurde mit dem damaligen Facebook-Chef und derzeitigen Meta-CEO Mark Zuckerberg in Verbindung gebracht, der auf einer Pressekonferenz erzählt hatte, er ziehe jeden Tag genau dasselbe an. Seine Garderobe bestehe aus den immergleichen Kleidungsstücken in mehrfacher Ausführung. Zuckerberg begründete sein Standardoutfit mit einer Optimierung von Entscheidungsprozessen und der daraus resultierenden Schonung seiner geistigen Kapazitäten.²⁹ Zuckerberg meint also, er habe Wichtigeres zu tun, als sich Gedanken über sein Outfit zu machen. Einer der reichsten Männer der Welt kleidet sich nicht in teure Maßanzüge und gestärkte Hemden, trägt nicht die Produkte der europäischen Luxuslabel, sondern Levi's-Jeans, Nike-Sneaker und einen schwarzen Hoodie. Ins Innenfutter ist der Facebook-Claim eingestickt: »Making the world open and connected«. Die größte Herausforderung des 21. Jahrhunderts, so steht es in *YOUTH MODE*, bestehe im Ablegen des Performancezwangs der Einzigartigkeit. Statt wie bisher Grenzen gerade durch die Betonung von Besonderheit infrage stellen zu wollen, führe erst ein Verschmelzen mit der Masse zur wirklichen Gleichheit: »Having mastered difference, the truly cool attempt to master sameness.«³⁰

Sachregister

O–9

1960er-Jahre 27, 145, 148, 154
1970er-Jahre 49, 152–154, 166,
189
1980er-Jahre 26 f., 155, 166,
173
1990er-Jahre 15, 27, 146, 154,
163–169, 171 f.
2000er-Jahre 27, 147

Absolutismus 33–35, 54–56,
61 f., 74 f., 91, 95, 99
Adel / Aristokratie 14, 19, 35,
46 f., 49, 54, 65, 75, 78, 81, 84,
93 f., 127, 150, 157
Alter / Altern 32
Anatomie 40–42, 121
Anorexie / Hungern 170 f., 186
Antike 40–42, 61, 77, 83, 121,
133, 146, 180
Attraktivität / Halo-Effekt 32,
179
Aufklärung 91

Barock 60–64, 180
Beautification / Verschönerung
17, 36
Biedermeier 110 f.
Biokapitalismus / Körperkapital
178
Bleiweiß / Ceruse 51, 53 f.
Botox / Botulinumtoxin 54,
172–174, 178, 194

Bürgertum 68 f., 74 f., 78–81,
98–100, 102–105, 110 f., 129,
132, 153, 157, 188

Casual Friday 163 f.
Celebrity-Kultur 11, 35, 156,
170, 182 f., 186
Clean Girl / That Girl 80, 82
Code noir 70

Dandy / Dandysmus 77–80, 92,
94–98, 103–104, 124, 135
Dekadenz 82, 156, 180–182, 189
Depression / Melancholie 26,
60–62, 79, 118, 150, 163
Distinktion / soziale Abgrenzung
14, 104 f., 154, 190
Drag 179 f., 182–184
Dresscodes / Kleiderordnungen
36–38, 59, 164, 176, 192

Empowerment 132, 172, 176, 190
Erster Weltkrieg 138

Fast Fashion / Ultra-Fast Fashion
18, 24, 27, 68, 168
Femininität / Weiblichkeit 102,
118–123, 134 f., 151 f., 177,
181–184
Feminismus 41–43, 48, 67, 94,
106, 121, 128, 130, 138, 145,
171 f., 184

Fetisch / Fetischismus 99, 184

Gender / Geschlechternormen
23, 57, 73, 155, 181 f., 184

Girl / Girlkultur 23, 82, 92–94,
96, 134–137, 140, 144–146,
150, 156 f., 164, 191, 193–195

Glamour 22, 26, 49 f., 185

Haute Couture / Couture 26, 37,
82, 95, 134, 143, 148 f.

Heroin Chic 158, 165, 168 f., 171

High Heels 74, 92, 113 f., 131,
134, 154, 169, 176, 194

Hofmode / höfische Gesellschaft
16, 35, 59, 62 f., 68, 74, 84, 95,
122, 188

Hoodie 20, 24–26, 28, 72, 163–
165, 185, 189, 193

Hysterie 63, 118–123

Individualismus / Individualität
14, 18–20, 154, 190

Industrialisierung 19, 105

Instagram Face 177 f.

Kapitalismus 19, 24–26, 59, 107,
115, 144, 163, 166, 177 f.

Klasse / soziale Ungleichheit 34,
54, 92, 152, 183 f.

Kolonialismus / Kolonialität
15–18, 58, 71 f., 99–100,
102

Körperideale / Normschönheit
36, 48, 53, 67, 138, 144, 171,
178, 184

Körpermodifikation 17, 122

Korsett 24, 57, 80, 83, 87 f., 109–
114, 121–123, 125 f., 128–133

Kosmetik / Make-up 18, 32, 35,
51–53, 57, 61, 73, 80 f., 88, 94,
103, 115, 136–139, 143, 158,
183, 194

Kulturelle Aneignung 22–24

Luxus / Luxusmode 11–15, 20,
25, 95, 143, 152, 163, 185 f.,
188

Magerkeit / Dünnheit 34, 42, 57,
135 f., 144, 165, 168, 170, 195

Male Gaze 39, 94, 132, 177

Männlichkeit / Herrenmode 38,
74–75, 101–106, 109, 134 f.,
181

Massenkonsum / Massenproduk-
tion 25, 189 f.

Mittelalter 34, 36, 39, 46, 65, 67,
158, 170, 189

Models / Mannequins /
Vorfürhdamen 26, 45, 68,
115–117, 133–135, 155–157,
169, 174 f., 186

Moderne / Modernität 60, 72–74,
93, 96, 98, 113 f., 118, 132

Nachahmung / Imitation 18, 47,
78, 182 f.

Nachkriegszeit 144

Nationalsozialismus 139–142,
147

Neoliberalismus 178–180,
183–185

New Look 143

Normcore 20

Nostalgie / Retro / Vintage 27,
161, 174, 196

Punk 46–48, 85, 152–155,
175–177, 181

Qipao / Cheongsam 22 f.

Rassismus / Whiteness 15, 23,
69, 71, 98–100, 121, 183 f.

Renaissance 34, 41–43, 45–47,
49–53, 58–60, 64

Retail Therapy / Konsum 82, 84,
149, 172, 190

Rokoko 63, 73, 82–84, 147

Rote Lippen / Lippenstift 32, 128,
133, 137–139, 142, 176

Scham / Nacktheit 38, 43–45,
64–65, 98

Schamkapsel / Braguette 38 f.

Schönheit / Schönheitsnormen
17, 31–34, 36, 45, 48–51, 60,
66–67, 73, 109, 127, 129, 137–
139, 144, 161, 170 f., 178, 186

Second Empire 98

Sklaverei 69–71, 98–101, 131 f.,
182 f.

Social Media / Plattform-
ökonomie 24, 26, 43, 87, 163,
170, 176–178, 189

Spektakelkörper / spectacle body
33, 35

Subkultur / Gegenkultur
153 f., 166, 176, 196

Textilindustrie / Produktion 25,
27, 35, 72, 95, 114, 117

Verschwendung / Ressourcen-
verbrauch 15, 25, 35, 185, 190

Viktorianisches Zeitalter 135

White Collar / Büroarbeit 58, 68

Zivilisation / Zivilisierungs-
prozess 16, 18, 58 f., 71, 79,
98, 108, 161

Zweiter Weltkrieg 142, 148

Namensregister

Antoni-Komar, Irene 95
 Arden, Elizabeth 137 f.
 Arnold, Rebecca 168

Baartman, Saartjie 100,
 126
 Baker, Josephine 101
 Balenciaga, Cristóbal 148 f.
 Barthes, Roland 181, 192
 Becker, Gary S. 178
 Benjamin, Walter 13
 Blair, Tony 176
 Blanc, Charles 114
 Böhme, Hartmut 41
 Boleyn, Anne 48, 50, 56
 Bonaparte, Napoleon 94
 Bordo, Susan 48
 Bourdieu, Pierre 179
 Brummell, Beau 104
 Butler, Judith 182–184
 Butler, Samuel 161

Carlos II. 76–77
 Carruthers, Jean 173 f.
 Chanel, Coco 133, 142 f.,
 148
 Chen, Shirley Xue 184
 Corey, MJ 36, 151
 Corré, Joseph 174–177
 Coupland, Douglas 167
 Crispin, Jessa 43

Dabashi, Hamid 17
 Darwin, Charles 108
 Daum, Keziah 21–23
 Depp, Lily-Rose 186
 Descartes, René 63
 Diehl, Sarah 172
 Dior, Christian 12, 143

Eco, Umberto 32
 Edelkoort, Li 181
 Eiblmayr, Silvia 118
 Elias, Norbert 16, 59
 Elisabeth I. 55 f., 135, 183
 Entwistle, Joanne 116

Feise, Ernst 79
 Fisher, Mark 27, 163 f.
 Fletcher, Tom 182
 Flügel, John Carl 34, 103, 131
 Foucault, Michel 92
 Freud, Sigmund 60, 117–120,
 125 f., 128, 131 f.
 Fury, Alexander 25

Galimberti, Gabriele 188
 Gebauer, Gunter 92, 105
 Gerber, Kaia 186
 Gilbert, Sophie 146
 Gilman, Sander L. 99 f.
 Goebbels, Magda 139–141
 Goldin, Nan 166

Gordon, Jessica Hope 145
Gordon, Kim 193
Gundle, Stephen 156
Gvasalia, Demna 12–14, 26, 149,
189, 194

Haase, Birgit 113
Hadid, Bella 177, 186
Hadid, Yolanda 186
Harris, Kamala 180
Hartmann, Nadine 134
Heath, Joseph 154 f.
Hebdige, Dick 46, 154
Hecken, Thomas 129, 137
HEINRICH VIII. 46–50, 58, 153
Hilal, Moshtari 17
Hilton, Lisa 41, 57
Hofbauer, Andreas 104
Hollander, Anne 64, 105
Hornuff, Daniel 187

Jenner, Kendall 177, 186 f.
Jenner, Kylie 186–187

Kardashian, Kim 36, 151, 177,
189
Katerine, Philippe 179
Kedves, Jan 86
Kessemeier, Gesa 141 f.
Klein, Naomi 25
Kleve, Anna von 50 f.
Köhler, Gundolf 192
Kolbert, Elizabeth 101
König, René 103, 109, 153
Kravitz, Zoë 186
Kunzle, David 130

Laqueur, Thomas 41
Lehnert, Gertrud 19

Leto, Jared 181
Lévi-Strauss, Claude 16
Loschek, Ingrid 17
Louis XIV. 70–75
Lubbock, Tom 43
Luhmann, Niklas 19
Lydon, John 152

Mann, Thomas 79 f.
Mansfield, Jayne 144 f., 194
Marazzi, Christian 178
Marie-Antoinette 82–88, 146,
181–183
Mastamet-Mason, Anne 126
McClintock, Anne 99–100, 131
McCracken, Grant 150 f.
McLaren, Malcolm 175 f.
McQueen, Alexander 73
McRobbie, Angela 172
Michele, Alessandro 169, 181
Monroe, Marilyn 150 f.
Moore, Demi 195
Morton, Thomas 195
Moss, Kate 165–170
Musafar, Fakir 122

Odell, Amy 185, 187

Paquin, Jeanne 133 f.
Parmentier, Michael 153

Quant, Mary 38, 78

Raffael 40
Rauser, Amelia 98
Rees, Serena 174–176
Renz, Ulrich 67
Roberts, Helene E. 110
Rogers, Riley 151

Röthig, Sabine 26
Rüß, Catharina 189
Rubens, Peter Paul 64–66
Rubinstein, Helena 137 f.
RuPaul 183 f.
Russell, Jane 150 f.

Saint Laurent, Yves 148 f.
Segal, Emily 25
Sennett, Richard 107
Siegfried 37
Simmel, Georg 51
Sombart, Werner 115
Sow, Noah 19
Spungen, Deborah 152
Spungen, Nancy 152
Steele, Valerie 112, 164 f.
Steinem, Gloria 150
Strings, Sabrina 102
Strömquist, Liv 31 f.
Styles, Harry 181
Suchert, Anne 14
Sweet, Leah 67

Tolaas, Sissel 12
Tolentino, Jia 177

Veblen, Thorstein 104 f., 111
Vicious, Sid 152, 166
Vinken, Barbara 81, 83

Westwood, Vivienne 175–177
Wolf, Naomi 135, 170 f.
Wong, Anna May 23
Worth, Charles Frederick 116,
126 f., 133 f.

Zuckerberg, Mark 20
Zweig, Stefan 87 f.

Bitte abonnieren Sie unseren Newsletter, um stets über aktuelle Neuerscheinungen informiert zu bleiben:



Einband und Schutzumschlag gedruckt auf
Material von Fedrigoni.

Einband: Savile Row Plain, Blue, 100 g/m²

Schutzumschlag: Cocktail Mai Tai, 120 g/m²

FEDRIGONI

Erste Auflage Berlin 2026

Copyright der deutschen Ausgabe © 2026

März Verlag GmbH

Reichenberger Str. 150, 10999 Berlin

info@maerzverlag.de

Alle Rechte vorbehalten.

Einbandgestaltung: Barbara Kalender, Berlin

Satz und Layout: Monika Grucza-Nápoles, Sagunto, Spanien

Korrektorat: Heinrich Dubel Medien- und

Verlagsservice, Berlin

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe, Bad Langensalza

Printed in Germany

ISBN: 978-3-7550-0073-0

www.maerzverlag.de

Produktsicherheit: März Verlag GmbH,

Reichenberger Str. 150, 10999 Berlin,

E-Mail: produktsicherheit@maerzverlag.de

Sicherheitshinweis entsprechend Art. 9 Abs. 7 S. 2
der GPSR entbehrlich.