

STATEMENT

VIVIENNE WESTWOOD
SS 2013, LONDON



BE
REASONABLE
DEMAND
THE
IMPOSSIBLE

MOTEL ROCKS, 2017

NOT ENOUGH
ANARCHISTS



PEOPLE
ARE
PEOPLE

CHRISTIAN SIRIANO
AW 2017/18, NY



NAMILIA
SS 2017, NY

S H I R T S

VIVIENNE WESTWOOD, 1976

Kann/darf/muss Mode politisch sein?

Justine Masché

Das politische Erwachen der Mode

Dass Mode zu mehr fähig ist als dem bloßen Einhüllen des Körpers, schildert das Business- und Finanzmagazin Forbes in seinem Artikel „*How politics became the biggest trend at New York Fashion Week Fall 2017*“ vom Februar letzten Jahres. Während seiner Kandidatur für die amerikanische Präsidentschaft 1948 kam Thomas Dewey auf die Idee, ganz einfach sein eigenes T-Shirt mit dem Slogan „*Dew it with Dewey*“ (Wortlaut: Do it with Dewey) zu kreieren und setzte damit den Grundstein für die Entstehung von Statement-Shirts. Es macht den Anschein als sei der Wahlkampf um US-Präsidenten Donald Trump einer der womöglich ausschlaggebendsten politischen Ereignisse des vergangenen Jahres, der Modeschaffende dazu bewegt ihre Einstellung zu Politik, Gender und Herkunft auf möglichst prominente Art und Weise im wahrsten Sinne zur Schau zu stellen und damit dem Statement-Shirt zu seinem Aufstieg zu verhelfen.

Mode sagt immer etwas aus, doch offensichtlich kommuniziert nicht eine Botschaft so deutlich und unverfälscht wie ein Statement T-Shirt. Im Frühjahr letzten Jahres überrascht die neue Dior-Chefdesignerin Maria Grazia Chiuri ihr

Publikum und schickt T-Shirts mit der Message „*We should all be feminists*“ den Laufsteg hinunter. Der Erfolg schlägt ein und Mode scheint seither wieder vermehrt Ventil der kollektiven Frustration geworden zu sein. Es bleibt nicht bei Dior – Designer wie Haider Ackermann („*Be Yourself*“), Prabal Gurung („*Yes, we should all be feminists. Thank you Chimamanda and Maria.*“), Creatures of Comfort („*We are all human beings*“), Moschino („*Just say Moschi NO*“) ,nur um eine Handvoll zu nennen, machen den Trend mit. Darüber hinaus war eine deutlich gesteigerte Vielfalt an Models unterschiedlicher Herkunft, Kleidergröße und Überzeugung auf den Laufstegen dieser Welt zu beobachten. „*Endlich trauen sich Designer politische Haltungen zu!*“ heißt die Headline eines Online-Artikels der Welt.

Bei all dem Wahn um den Statement-Boom stellt sich die Frage: Fungieren Statement T-Shirts tatsächlich als expressives Medium des politischen Zeitgeistes oder sind sie doch nicht mehr als provokative Marketingmasche – wie viel Politik verträgt Mode?

Anfänge der Wechselbeziehung zwischen Politik und Mode

Das aktuell zu beobachtende Phänomen politischen Mitteilungsbedürfnisses ist dabei absolut keine in das Jahr 2017 geborene, neuzeitliche Erscheinung. Bereits in den Siebziger und Achtziger Jahren verleihen zwei Vorreiterinnen dem Statement T- Shirt politischen Ausdruck und sehen in der Art und Weise sich zu kleiden Potential einen Kampf gegen ethische, soziale und politische Missstände aufzunehmen.

Die Rede ist einerseits von der britischen Ikone Vivienne Westwood (geb. 1941), auch als Mutter des Punk bekannt, sowie von Katharine Hamnett (geb. 1947), ebenfalls Britin. Heute beide noch erfolgreiche Modeschaffende gaben der kollektiven Frustration und Unzufriedenheit gegenüber dem Establishment bereits in den früheren Jahren ein Organ.

Katharine Hamnett produzierte ab 1983 sogenannte „Message-T-Shirts“ in Übergröße, auf denen in schwarzen Lettern Botschaften wie „*Think Global*“ oder

„*Stop Acid Rain*“ prangten. Internationale Aufmerksamkeit wurde Hamnett zuteil, als sie bei einem Empfang britischer Modedesigner bei Premierministerin Margaret Thatcher im Jahr 1984 ein Shirt mit der Aufschrift „58% *Don't Want Pershing*“ („58% sind gegen Pershingraketen“) trug. Hamnett hatte sich in dieser Zeit den Anti-Atom Protesten von Frauen am britischen Luftwaffenstützpunkt in Greenham Common angeschlossen. Ihr Auftritt vor Thatcher gilt als einer der unvergesslichsten Modemomente dieses Jahrzehnts und als Herausforderung des Establishments durch die Modewelt. Ihre Kollektionen wurden unter anderem auf der London Fashion Week, ab 1989 in Paris sowie ab 1994 in Mailand gezeigt.

Im Zuge der Neupositionierung ihres Labels in 2005 legte Hamnett auch auf striktere ethische Standards im Bereich Materialien und Herstellung Wert, für die sie sich offen in der Modeindustrie einsetzt, und widmete sich Themen wie Umweltverschmutzung und Krieg. Ihre Kollektionen tragen Namen wie „*Clean Up or Die*“ (Herbst/Winter 2011/12), „*Save the Sea*“ (2010) und „*Save The Future*“ (2012 in Kooperation mit H&M).

Die in London ansässige Designerin und Aktivistin Vivienne Westwood bezieht schon seit Jahren immer wieder auf und mit T-Shirts Position. Für die Umwelt, für den Frieden, für Julian Assange, gegen verschärfte Anti-Terror Gesetze – was immer Westwood gerade notwendig erscheint. Die heute 76-jährige gebürtige Engländerin engagiert sich vor allem vehement im Bereich Umweltschutz und Menschenrecht.

Mit ihrem damals zweiten Ehemann Malcolm McLaren, später Manager der Punkrock Band *Sex Pistols*, eröffnete sie in den Siebzigern in der Londoner Kings Road die Boutique „Let it rock“, die im Laufe der Jahre mehrmals ihren Namen ändern wird und verkaufte dort zunächst Second Hand Kleidung. Erst später radikalisiert sich das Angebot und der seit 1979 unter dem Namen „Worlds End“ bekannte Laden wird historischer Schauplatz der Entstehung des Punk. Mit den schrillen, avantgardistischen Designs, mit denen Vivienne Westwood die Sex Pistols ausstattete, wird sie als Begründerin der Punkbewegung bezeichnet.

Heute möchte Westwood nicht mehr auf das Label der „Queen of Punk“

festgelegt werden. Nach wie vor ist Kleidung für sie jedoch ein Mittel zur Provokation, zur Zeitkritik und zum Ausdruck der eigenen Individualität. Immer noch entwirft Westwood ihre Mode mit sozialkritischem Hintergrund. Und immer wieder macht sie durch ihren politischen Aktivismus auf sich aufmerksam und nutzt ihren Bekanntheitsgrad um vehement auf politische Missstände aufmerksam zu machen und aufklärerisch in der Öffentlichkeit tätig zu sein.

Alternative Ausdrucksweisen politischen Bewusstseins in der Modeindustrie

Unter dem Hashtag #tiedtogether ruft der Designer Tommy Hilfiger bei der Eröffnungsshow der jüngsten L.A. Fashionweek zu mehr politischem Bewusstsein auf und motiviert seine Anhänger durch weiße, um das Handgelenk gewickelte Tücher zum Mitmachen. Verbundenheit, Einheit und Zusammengehörigkeit sind die Schlagwörter der von Tommy Hilfiger ins Leben gerufenen internationalen Kampagne. Der Designer möchte damit ein Zeichen gegen die politischen Vorhaben des US-Präsidenten Donald Trump setzen.

Mit diesem Vorhaben blieb er nicht allein: im Januar 2017 versammelten sich tausende Frauen zum Women's March in Washington, um für die Rechte der Frau gegen die kurz zuvor an die Öffentlichkeit gekommenen, frauenverachtenden Äußerungen Donald Trumps zu demonstrieren. Die italienische Designerin Angela Missoni, Chefdesignerin des gleichnamigen Modelabels Missoni, stellte sich als Unterstützerin dieser Bewegung selbstbewusst auf die Seite der Frau. In Mailand inszenierte sie ihre Laufstegmodels in pinken Strickmützen mit Katzenohren, inspiriert von den „Pussyhats“ der Demonstrantinnen in Washington. Sie beendete ihre Show mit den an das Publikum gerichteten Worten *„I feel the need to recognize that in a time of uncertainty there is a bond between us that can keep us strong and safe. (...) Let's show the world that the fashion community is united and fearless“* und beschwor damit den politischen Kampfgeist in der Modeindustrie.

BE THE
CHANGE
YOU WISH
TO SEE
IN THE
WORLD

ALICE + OLIVIA
AW 2017/18

PRABAL GURUNG
A/W 17/18, BERLIN

THE
FUTURE
IS
FEMALE

WE
ARE ALL
HUMAN
BEINGS

CREATURES OF COMFORT
AW 2017/18, NY

WE
SHOULD
ALL BE
FEMINISTS

DIOR, READY-TO-WEAR
SS 2017, NY

NO MORE
FISH
IN THE
SEA?

KATHARINE HAMNETT, 2011
PROJECT OCEAN

SUPPORT
THE
GIRLS

BELIEVE
IN
YOUR
FEMALE
ENERGY

SUPPORT
THE
GIRLS

DOROTHEE SCHUHMACHER
AW 2017/18, BERLIN

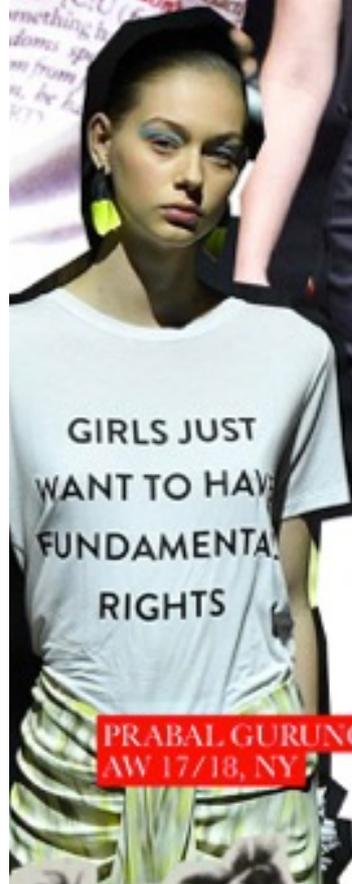
HANES, 1990er

KATHARINE HAMNETT MEETS
M. THATCHER IN 1984, LONDON

free-dom
/ˈfriːdəm/ n [U] the state of being free:
Cromwell gave the slave his freedom. | During the
holidays the children enjoyed their freedom.
| certain rights, often given as an honor
to be the freedom of their house (as
to use it as if it were her
we given the freedom of the
rights within the freedom of the
U3) the power to do, say
Roosevelt in 1941 are freedom
religion. | the freedom to
you may have complete
with this matter; discuss
right clothes don't
vent [C;U] (of
something h
doms; sp
m from
n, be h
RTS



PRABAL GURUNG
AW 17/18, NY



PRABAL GURUNG
AW 17/18, NY

REVOLUTION

MANGO, SS17
LONDON



H&M, 2017



KATHARINE HAMNETT
1984, MODA MAGAZINE

Kleidung hat immer eine Aussage

Ein Blick in die vergangenen Jahrhunderte zeigt, dass das, was wir tragen, immer schon auch eine gesellschaftspolitische Dimension hatte. Schon im Alten Rom, besonders aber vom Mittelalter bis ins Barock war bestimmte Kleidung nur bestimmten Schichten vorbehalten. Kleidung hat – schon lange bevor daraus Moden entstanden – etwas über die gesellschaftliche Stellung ihrer Träger ausgesagt. Nicht selten wurde sie durch gezielten Einsatz zum Symbol für die Zurschaustellung einer bestimmten Gesinnung oder politischen Einstellung.

Bei langen Hosen denkt heute kaum noch jemand an Umsturz und Revolution, aber genau dieses Kleidungsstück wurde in der Französischen Revolution zum politischen Symbol des einfachen Volkes, das unterstützend im Kampf für Einheit, Gleichheit und Brüderlichkeit in dem Revolutionsgeschehen aktiv war. „Sansculotten“, abgeleitet von „sans-culotte“, zu deutsch „Ohne-Hosen“, wurden die Revolutionäre genannt, die sich durch das Tragen der langen Hose bewusst von der Kleidermode des Adels absetzten, der die Kniebundhose bevorzugte. Das damals aktivistische Statement wurde erst über Jahrzehnte von dem breiten Bürgertum als Normalität adaptiert und verlor dadurch an politischer aufgeladeneheit.

Ein begehrtes Fashion Item im Jahr 2017 war der Choker, ein eng anliegendes Halsband, das schon in den Neunzigern zahlreiche Hälse schmückte und derzeit sein zweites Comeback erlebt. Vermutlich wird das auch als „Kropfband“ bekannte Accessoire von seiner überwiegend jungen, weiblichen Fangemeinde nicht unbedingt als politisches Statement wahrgenommen, dabei war es im 18. Jahrhundert genau das: Angehörige der vom Robespierre-Regime Hingerichteten sollen damals geheime Bälle, die „bals de victims“, veranstaltet haben. Bei diesen Anlässen trugen junge Frauen rote Bänder um den Hals, um an die Opfer der Guillotine zu erinnern. Heute ist das einstige Zeichen politischer Solidarität in unzähligen Varianten für weniger als zehn Euro zu erwerben.

Es gibt viele Beispiele bei denen Bekleidungsweisen Protest, Abgrenzung oder bestimmte Vorzüge zum Ausdruck bringen sollen. Seit den Fünfziger Jahren haben insbesondere Jugendkulturen ihren Drang nach Abspaltung von konventionellen, elterlichen Idealen durch die Art und Weise sich zu kleiden Ausdruck verliehen und kultivierten so ein buntes Straßenbild. Sehr häufig wurden diese neuartigen und protestbeladenen modischen Impulse von großen Modehäusern aufgegriffen und in massentaugliche Mode umgewandelt, wodurch sie an ihrer ursprünglichen Aussagekraft verloren.

Im Kontext des Kalten Krieges bekamen bunt geringelte Socken in den 1950er Jahren eine besondere Rolle für Jugendliche aus Ost-Berlin und Polen zugeschrieben. Im ideologischen Kampf gegen den Westen, war jegliche Angleichung an ein amerikanisches Ideal untersagt. Die polnischen Erziehungsideologen behaupteten, dass eine extravagante Kleidungsform zur Bildung eines schlechten ästhetischen Geschmacks oder sogar zum Verderben des Charakters der Jugend führen konnte. Im Kontext des Kalten Krieges und des ideologischen Kampfes gegen den Westen verkündete auch Ost-Berlin, dass die sozialistische Mode *"frei von Einflüssen der amerikanischen Unkultur"* (Menzel 2004, 19) sein sollte. Diese Aussagen kollidierten allerdings mit den Vorstellungen der Jugendlichen nach Distinktion. Auf Schwarzmärkten und durch Westkontakte erstanden sie u.a. buntgestreifte Socken, die sie zum Manifest der geistigen Zugehörigkeit zum westlichen Kulturkreis selbstbewusst zur Schau stellten. Von der Obrigkeit wurde diese Begeisterung für die westliche Popkultur als Ausdruck einer Anti-Haltung gegen das System angesehen. Nicht selten wurden die sogenannten „Rowdies“ verhaftet und einer „gerechten Bestrafung zugeführt“. (Neues Deutschland 1953, 143)

Dass gerade in Jugendmoden mehr als nur Trotz gegen Konventionen stecken kann, zeigt auch das Beispiel der Schlaghose. In den Siebzigern trugen die Hippies die ursprüngliche Arbeitshose von Cowboys und Handwerkern, um Solidarität mit der Arbeiterschicht und den Bruch mit dem Establishment auszudrücken.

Während diese hier aufgelisteten Bekleidungsweisen allerdings nur symbolhaften Charakter haben, bleibt das bedruckte T-Shirt die wohl

deutlichste textile Protestnote, indem es bereits auf den ersten Blick lesbar macht, welche Gesinnung der Träger verfolgt.

Wieviel Politik verträgt die Mode?

Dass Mode politisch sein kann, vielleicht immer schon zwangsläufig politisch ist, dürfte sich mittlerweile bestätigt haben. Inwiefern der Statement-Shirt Trend allerdings zu einer politischen Bildung beiträgt, lässt sich nicht ganz einheitlich beantworten.

Es ist einfach ein Shirt zu kaufen und zu tragen und es erscheint genauso einfach ein Shirt mit politischer Aufschrift zu kaufen und zu tragen. Entscheidend ist das tatsächliche Verfolgen der politischen Aktionen, die hinter der Aufforderung bzw. dem Slogan stehen. Da das richtige T-Shirt offensichtlich die Kraft besitzt einen Teil unserer Persönlichkeit abzubilden, sollten wir ihm auch deutlich mehr Bedeutung beimessen. Viele der Probleme, die bereits von Hamnett in den Achtziger Jahren thematisiert wurden, sind nach wie vor aktuell.

Kritisch zu hinterfragen ist jedenfalls auch, inwiefern das (plötzliche) politische Engagement von Fast Fashion Unternehmen, wie z.B. H&M, mit dem tatsächlichen politischen Bewusstsein des Firmenkonzepts übereinstimmen. Das Phänomen des „Social Washing“ sollte hier aufgeführt werden. Es beschreibt ein Irreführen des Konsumenten durch vermeintliche Versprechen oder Werte eines Unternehmens, die oberflächlich positiv auf das Unternehmen aufmerksam machen, bei genauerer Untersuchung der Firmenstrukturen jedoch nicht zutreffen. Dieses fragwürdige Verhalten ist leider längst keine Seltenheit mehr im Modesektor und kann gerade im Zusammenhang mit dem Statement Shirt für Kontroverse sorgen.

Trotzdem kann ein Statement ein erster Schritt sein, dessen Relevanz sich erst in einer ihm folgenden Handlung manifestiert. Ein Slogan-Shirt zu tragen gibt uns die Macht, zumindest unseren Mut zur freien Meinungsäußerung unter Beweis zu stellen. Es erinnert uns daran, dass ein Stück Stoff mehr kann, als sich

bloß damit einzuhüllen, vielmehr um sich zu enthüllen. Leider scheint es bisher nicht zu helfen sich einfach ein Shirt überzuziehen. Es mag zwar das Gewissen des Trägers beruhigen und die Taschen des Erzeugers füllen, aber ansonsten bleibt es auch 2018 wohl nur bei dem Status eines Fashion Must-Haves.

Immerhin ist ein T-Shirt mit der Aufschrift „*We should all be feminists*“ (Chiuri/Dior) eine wärmere und alltagstauglichere Variante zu den nackten, mit Parolen bemalten Femen-Oberkörpern.

Justine Masché, Januar 2018

QUELLEN

Internet:

Autor unbekannt: Bals de victimes, in: Wikipedia (21.10.2016), URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Bals_des_victimes (Stand: 14.09.2017)

Barry, Samaha (2017): How Politics became The biggest Trend at New York Fashion Week Fall 2017 (25.2.2017), in „Forbes Media“ URL: <https://www.forbes.com/sites/barrysamaha/2017/02/25/how-politics-became-the-biggest-trend-at-new-york-fashion-week-fall-2017/#37d4a4cb77c3> (Stand: 10.09.2017)

Femen Official Blog, URL: <https://femen.org>

Givhan, Robin: After the Women’s March, designers try to bring their new woke energy to the runway (13.2.2017), in: Onlinenachrichtenportal „The WashingtonPost“ URL: https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2017/02/13/after-the-womens-march-fashion-designers-try-to-bring-their-new-woke-energy-to-the-runway/?utm_term=.46a9f4f5318c (Stand: 10.09.2017)

Hayes, Jakk (2014): Wearing your heart on your sleeve (30.5.2014), in: The Oxford Student Newspaper, URL: <http://oxfordstudent.com/2014/05/30/wearing-your-heart-on-your-sleeve/> (Stand: 14.09.2017)

Ihring, Silvia (2017): Endlich trauen sich Designer politische Haltungen zu! (25.01.2017) in: Onlinenachrichtenportal „Welt N24“, URL: <https://www.welt.de/icon/mode/article161429000/Endlich-trauen-sich-Designer-politische-Haltungen-zu.html#Comments> (Stand: 10.09.2017)

Neues Deutschland (Zeitung) „So sieht die faschistische Brut der Adenauer, Ollenhauer, Kaiser und Reuter aus“, S.143, 21.06.1953. ND-Archiv: <https://www.nd-archiv.de/ausgabe/1953-06-21>

Pelka, Anna (2015): Zum Verhältnis von Mode, Ideologie und Nachfrage in kommunistischen Diktaturen (14.01.2015), in: Bundeszentrale für politische Bildung, URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/199045/mode-in-kommunistischen-diktaturen?p=all>

Segreti, Guilia (2017): Missoni talks politics with pink cat-eared hats at Milan show (25.2.2017), in Reuters News, URL: <http://in.reuters.com/article/us-fashion-milan-missoni/missoni-talks-politics-with-pink-cat-eared-hats-at-milan-show-idINKBN1640KX> (Stand: 14.09.2017)

Stavrinovs, Melina (2017): Mit einem Bandana gegen Donald Trump, in: Friday Magazine (10.02.2017), URL: <http://www.friday-magazine.ch/de/2017/02/10/mit-einem-bandana-gegen-donald-trump.html> (Stand: 14.09.2017)

Von Heyden, Alexa (2017): Dieses Dior- Shirt tragen jetzt alle Modedamen (02.02.2017), in: Elle Onlinemagazin, URL: <http://www.elle.de/dior-t-shirt> (Stand: 14.09.2017)

Waters, Jamie (2015): Vivienne Westwood's top ten political moments (08.04.2015), in: Dazed Digital URL: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/24335/1/vivienne-westwood-s-top-ten-political-moments> (Stand: 14.09.2017)

Young, Sarah (2017): How the Slogan T- Shirt became a political Fashion Statement (08.03.2017), in: Onlinenachrichtenportal „Independent Digital News & Media“
URL: <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/slogan-t-shirt-trend-political-statement-katharine-hamnett-dior-feminist-a7619231.html> (Stand: 10.09.2017)

Bücher:

Kelly, Ian (2014): Vivienne Westwood. Eichborn, Frankfurt a.M.

Menzel, Rebecca (2004): Jeans in der DDR. C.H. Link, Berlin

Wilcox, Claire (2006): Vivienne Westwood, hg. Nicolaische Verlagsbuchhandlung, Berlin



WOMEN'S MARCH, 2017
WASHINGTON



TOMMY HILFINGER,
AW 2017, L.A.



TOMMY HILFINGER,
AW 2017, L.A.

MISSONI
AW 2017, MAILAND

PIETRO ANTONIO ROTARI,
PORTRAIT, 1750



SCHLAGHOSE,
SIEBZIGER JAHRE



CHOKER, 2017
INSTAGRAM POST



PORTAIT DU CHANTEUR SIMON CHENARD
LOUIS LEOPOLD BOILLY, 1758-1832



FRANCOIS BOUCHER
1703 - 1770





Justine Masché, 25, ist gelernte Damenmaßschneiderin und Modedesignstudentin an der UdK Berlin. Zurzeit befindet sie sich für ein Auslandsstudienjahr in London. Dort absolviert Sie ein Praktikum in dem Modeunternehmen Vivienne Westwood und studiert im Kurs Menswear an der Central Saint Martins.

© 2018: Justine Masché, DESIGNABILITIES Design Research Journal (ISSN 2511-6264)

Authors retain the rights to their articles, which are published by DESIGNABILITIES Design Research Journal with their permission. Any use of these materials provide proper citation to the author and DESIGNABILITIES | www.designabilities.org

Citation Information:

Masché, Justine (2018): Kann/darf/muss Mode politisch sein?. In: DESIGNABILITIES Design Research Journal, (1) 2018. <https://designabilities.wordpress.com/2017/12/30/kann-darf-muss-mode-politisch-sein/> ISSN 2511-6274