

„Mode ist ein kulturelles Statement.“

TEXT NADINE MILLER



Kleidung umgibt uns, wir können uns ihr nicht entziehen. Jeder trägt Kleidung, um sich zu verhüllen, vor Kälte zu schützen und seine Individualität zu zeigen. Selbst diejenigen, die behaupten, sie seien trendimmun, geben ihr persönliches Kleidungsstatement in Form ihrer „Antimode“ ab. Klamotten sind mit das Erste, was wir an unseren Mitmenschen ausmachen, und wir beurteilen sie danach. Mode ist immer auch ein Teil der Kultur. Diese formt sich aus verschiedenen Aspekten wie Klima, Sprache, Religion, Erziehung oder Politik. Das wiederum spiegelt sich in den Moden – sprich dem Zeitgeist – wider. Nachhaltige Mode macht dabei keine Ausnahme. Dennoch ist für **LAURA BOHNENBERGER**, Inhaberin des Münchner BEAN Store, entspricht ein fokussierter Konsum dem ersten Schritt für mehr Nachhaltigkeit und kulturellen Zeitgeist. Mit FOGS hat sie darüber gesprochen, wie sie zur „Culture Studies“ kam, wie Mode damit zusammenhängt und wie Schaufenster die Kultur widerspiegeln.

Wie kamst du auf den Gedanken, das noch relativ neue Feld der Kulturtheorie zu erlernen?

Meine Steckenpferde waren immer Kunst und Mode. Damals kam ich an die AMD, an der ich studiert habe. Gerade am Anfang hatte ich immer wahnsinnig damit zu kämpfen, wie oberflächlich und arrogant Leute mit dem Thema Mode umgegangen sind. Ich habe aber immer viele Bezüge zum sozialen Leben gesehen. Nach der AMD hatte ich die Gelegenheit, ein Praktikum in einer Galerie in New York zu machen. Dort kamen mir die kulturellen Wurzeln noch tiefer vor. Nach einer kurzen Testphase in einer PR-Agentur war mir klar, dass ich noch mehr wissen möchte, und ich habe angefangen, Kunstgeschichte auf Magister an der LMU zu studieren. Bei meinen zahlreichen Bibliotheken-Gängen habe ich bemerkt, dass es auch einen Bereich gibt, der in Deutschland noch nicht so verstärkt vertreten ist. Den Begriff „Culture Studies“ gibt es in England bereits seit den

1980er-Jahren. Meine Magisterarbeit handelte dann vom Begriff „Kunststoff“. Denn beides – die Kunst und die Stofflichkeit, also das Textil – ist ein Teil von Kultur. Kulturtheorie gibt es als Unterrichtsfach nicht, dennoch sind Themen wie „Gender“ in Literaturwissenschaft, Soziologie, Psychologie, sogar in der Kunstgeschichte ein Riesenthema. Das alles verbindet die Kultur.

Was bedeutet Kultur für dich persönlich?

Kultur ist nichts Weltliches, sie ist keine Verallgemeinerung. Kultur ist immer standortbezogen. In dem jeweiligen Bereich, in dem ich mich befinde, ist Kultur für mich alles. Wenn man anfängt, seine Augen aufzumachen, merkt man, dass sie einen nonstop umgibt, sei es das Graffiti auf der anderen Straßenseite oder der Obdachlose, der darunter liegt. Auch das ist irgendwo Kultur, weil es dazugehört. Das ist das, was einen bewegt und was einen prägt. Kultur ist also auch etwas, was einem einen Rahmen gibt, sich so zu entwickeln. Und es gibt einem die Möglichkeit, vorgeschriebene Strukturen oder Gesetze anders zu reflektieren – sei es Literatur, Musik oder Mode.

Mode und Kultur – wie passt das zusammen?

Mode ist das Erste, was man am Körper trägt, das Erste, was man sieht – das Nächste, was am Körper anliegt. Da ist Kunst sogar weit weg. Deswegen finde ich es immer so interessant, wenn Leute so oberflächlich von Mode denken, denn einer, der Kunst sammelt, der hat das zu Hause. Nach außen hin ist es eigentlich viel mehr Statement. Mode ist ein kulturelles Statement. Man nehme das Thema Verhüllung, was eigentlich ein religiöses Statement ist: Gerade junge Frauen greifen wieder zum Kopftuch, obwohl es zwischenzeitlich modisch war, es nicht zu machen. Und da sind wir eben genau an dem Brennpunkt, der Kulturtheorie ausmacht: Soziologie. Oder eben auch Politik, wenn es darum geht, ob eine Lehrerin ein Kopftuch tragen darf oder nicht.

Wir sprechen aber auch von Erziehung und Pädagogik, wenn es eine Barbie gibt, die verhüllt ist. Wir sprechen auch von Werbung und Aufklärung, wenn wir an die Werbekampagne von H&M denken, in der inzwischen auch verhüllte Models erscheinen. Das ist das Straßenbild, das einen prägt. Kleidung wird erst durch Statement und Zeitgeist zur Mode, und danach wird sie zur Kultur.

Du achtest in deinem Sortiment auf nachhaltige Produkte. Wie äußert sich das kulturell?

Ich achte darauf, so transparent wie möglich zu bestellen. Der erste Schritt zur Nachhaltigkeit ist aber nicht das Produkt

selbst, sondern das fokussierte Konsumieren, das heißt: ein Lieblingsstück pro Saison. Davon werde ich zwar nicht reich, aber meine Stammkunden kommen wieder, weil das eine ganz Art von Konsum ist. Wenn man nicht mehr einem Trend nach dem anderen hinterherjagt, ist die Nachfrage auch nicht mehr da. Dann kommen wir wieder an einen Punkt, wo eben auch Schneiderkunst gefragt sein wird, wo es um das Textil an sich geht – wo es eben doch darum geht, woher es kommt, und dann wird auch gerne ein guter Preis bezahlt. Das Billige, Schnellere, das Weiter, Höher ist meiner Meinung nach nicht nur punkto Mode, sondern auch bezüglich der gesamten Kultur eine falsche Richtung. Ich persönlich lebe von meinen Stammkunden, da ich auch viel mit ihnen über die Herkunft des Sortiments rede – genau das schafft ein Einkaufserlebnis. Denn das eine gekaufte Teil wird dann nicht einfach weggeworfen, sondern länger angezogen. Und darum geht's.

Dein Store ist bekannt dafür, dass dein Schaufenster auch gerne mal das Herzstück eines Events oder einer Ausstellung wird – was macht für dich ein Schaufenster eines Stores aus?

Schaufenster prägen das Straßenbild. Die Geschichte des Schaufensters an sich ist nicht so alt. Wir haben im Store ein sehr großes Fenster – auch ich sitze darin. Es ist der Spiegel nach draußen, soll zeigen, was zu sehen ist, und die Menschen einladen, die reinkommen wollen. Ganz bewusst habe ich auf Puppen verzichtet, weil ich kein bestimmtes Bild einer Frau haben möchte. Es ist eine Einladung, eine Möglichkeit, zu zeigen, wer ich bin oder welche Art von Zielgruppe ich möchte. Natürlich soll es Leute hereinlocken, dennoch verzichte ich gerne auf ein Schaufenster bei Kunstinstallationen – da es auch mein Ausstellungsraum ist. Am liebsten ist es mir immer noch, eine kleine Welt zu schaffen, in der man Spaß hat und deshalb wiederkommt. Ein Ausstellensfenster ist also auch eine Art Straßenkunst.

Was glaubst du: Woran erkennt man den kulturellen Zeitgeist heutzutage?

Gerade im Sommer konnte man anhand der Frauenmode gut beobachten, wie sich die Strömungen im Einkauf verändern. Da ich gerade für den nächsten Sommer ordere, fiel mir auf, dass die Rocklängen länger werden, die Silhouetten sich anpassen und die Schuhe bequemer werden, weil wir Frauen doch immer unterwegs sind und viel zu tun haben. Was sich gerade auch wieder extrem ändert, ist der Konsum. Es gibt gerade auch wieder extrem ändert, ist der Konsum. Es gibt Marken, die völlig auf Etiketten und Werbung verzichten, andere Marken werben wiederum sehr plakativ mit ihrem Namen. Auch das ist etwas Kulturelles. Denn es geht um Konsum – und das erkennt man in der Mode extrem.