

beteiligten Personen entlohnt. Die Mode, das sind Kleider, die für 30 000 Euro verkauft und von Schnittmachern und Stickerinnen hergestellt werden, die den Mindestlohn verdienen, während die Labels auf ihrem Rücken riesige Gewinne einstreichen. Die Mode, das sind Taschen für 10 000 Euro, auf deren Etiketten *Made in Italy* steht, obwohl sie in China hergestellt werden. Die Mode ist all das und noch einiges mehr – und von genau dieser Mode, wo sich Prekarität hinter der glitzernden Fassade des Kapitalismus verbirgt, handelt dieses Buch.

## *Die Mode und der Traum*

»Jeder Tag ist eine leere Seite, die ich mit einem Traum füllen muss«, schreibt der Designer Alber Elbaz in einem Buch über seine

Kreationen.<sup>7</sup> »Die Mode ist ein Traum«, sagt mir Ludo, ein junger Fotograf. *In Träume gehüllt* lautet auch der Titel eines Buchs der Modehistorikerin Elizabeth Wilson.<sup>8</sup> Die Mode ist, für die Personen, die sie schaffen, ebenso wie für die, die sie untersuchen und über sie schreiben, eine Traumwelt. Und das ist verständlich: Es ist eine Welt der Verheißungen und Bilder, eine Welt voller Schönheit, Luxus, Prunk, Kreativität, Exzesse, Macht und Geld, eine Welt, die sich auf Bildschirmen, in Schaufenstern und auf den Seiten der Hochglanzmagazine zur Schau stellt.

Man könnte meinen, dass der Traum der Mode eine Utopie ist, ein Ideal. Aber die Mode ist auch eine Industrie, eine Realität, die aus Arbeit, Arbeiterinnen und Arbeitern, Fabriken, Werkstätten, Körpern, Stoffen, Räumen und Dingen besteht. Wie soll man mit diesem Nebeneinander von Traum, der in den

Interviews so viel Raum eingenommen hat, und Materialität des Systems, das diese Traumwelt hervorbringt, umgehen? Das Konzept der »Heterotopie«<sup>9</sup> hilft, diese Frage zu beantworten und die immaterielle, traumhafte Dimension und die materielle, greifbare Dimension der Mode zusammenzubringen. Heterotopien sind »Orte, die außerhalb aller Orte stehen und doch lokalisierbar sind«<sup>10</sup>, es sind »andere Räume«, die zu »imaginären Orten«, zu »Parallelwelten« werden können,<sup>11</sup> aber tatsächlich existieren. Wenn die Mode ein Traum ist, ist dieser Traum eine Heterotopie: Er entfaltet sich in den Räumen, in denen er geschaffen und inszeniert wird.

Diese imaginäre Welt aus Luxus und Schönheit, die über Fernsehen, Kino, Zeitschriften, Internet und auch die im Stadtraum omnipräsenten Werbeplakate weltweit Verbreitung findet, diese Welt, die auf

dem gesamten Globus Begehren weckt und zum Konsum anregt, ist ein Ort, wo die Faszination und diverse Formen von Prekarität, Ausbeutung, Herrschaft und Machtstreben aufeinandertreffen. Dieser Traum, dieser andere Raum vereint alle Eigenschaften des Kapitalismus in sich. Das ist erstaunlich: Wie kann eine Traumwelt auf solch einem Ausbeutungssystem gründen? Und wie kann sie den Regeln folgen, die auch die Welt außerhalb von ihr bestimmen?

In Wahrheit haben Heterotopien eine soziale Funktion: Indem sie »Gegenräume«<sup>12</sup> bilden, genau umrissene Orte der »Abweichung«<sup>13</sup> und der Andersartigkeit, definieren sie über ihre Gegensätzlichkeit die Norm. Die Mode als Heterotopie schafft eine Illusion, die durch ihre scheinbare Traumhaftigkeit die Ausnahme normalisiert. Die Mode ist gleichzeitig ein Traum, mit ihren Modeschauen, Plakaten und

Schaufenstern, und eine weltweite Industrie, die exzessiven Konsumismus, riesige Profite und vielfältige Formen von Ausbeutung hervorbringt. In dieser Heterotopie arbeiten Mia und die anderen Personen, mit denen ich im Rahmen meiner Forschung gesprochen habe. Trotz des schwelgerischen Luxus, der die Mode von der »normalen Ordnung der Dinge« abhebt, befindet sie sich im Herzen des zeitgenössischen Kapitalismus. Indem sie sowohl einen imaginären, erträumten Raum als auch eine ökonomische und professionelle Realität in sich einschließt, wird sie zu einem »anderen Raum«, einer Heterotopie. Diese bildete den Ausgangspunkt meiner Analyse der imaginären Dimensionen, der Neuordnung des Sozialen, der Formen von Arbeit und Prekarität im heutigen Kapitalismus.