

Vernähte Identitäten

Narrationen der Migration in der Mode

Alexandra Karentzos

»Fashioning identity is personal, intimately linked as it is to our bodies, social bonds, and cultural ties. We tell stories with the way we choose to look, mixing fact and fiction for the desired social effect. Fashion narratives are key vehicles in transmitting these shifting messages of identity.«¹ Maria Mackinney-Valentin beschreibt damit grundlegend, wie über Mode Identität erzählt und konstituiert wird. Im Wandel der Mode wird die Veränderung der Narrative sichtbar, dabei wird auch die Vorstellung, Identitäten seien vollkommen einheitlich und kohärent, in Frage gestellt und dezentriert.

Auf theoretischer Ebene beschreibt Stuart Hall Identität als unabschließbaren Prozess, der eingebettet ist in nationale und kulturelle Narrative.² Dabei stellt Hall die Frage nach der Handlungsmacht im Kontext kultureller Identität und Migration.³ Hall erzählt etwa, wie er selbst als Immigrant beschrieben wird und sich diese Zuschreibung zu eigen macht.⁴ Es zeigt sich hier, wie das Subjekt diskursiv erzeugt wird, dabei aber potentiell widerständig ist. Die Annahme der Einordnung als Migrant ist nicht starr vorgegeben, sondern lässt noch Spielräume, aus dem Vorerzählten eine eigene Geschichte der Migration zu machen, es gleichsam umzuschreiben. Gerade die Unabgeschlossenheit des Diskurses bedingt, dass auch seine Identitätssetzungen nichts Abgeschlossenes und Starres sein können. Zudem betont Hall, dass die vereinheitlichte, kohärente Identität eine Illusion sei: Wir wer-

-
- 1 Maria Mackinney-Valentin: *Fashioning Identity. Status Ambivalence in Contemporary Fashion*. London, New York 2017, S. 14.
 - 2 Vgl. Stuart Hall: Die Frage der kulturellen Identität. In: Ders.: *Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2*. Herausgegeben und übersetzt von Ulrich Mehlum, Dorothee Bohle, Joachim Gutsche, Matthias Oberg und Dominik Schrage unter Mitarbeit von Britta Grell und Dominique John, Hamburg 1994, S. 180–222, hier S. 183.
 - 3 Vgl. dazu auch Tina Spies: Diskurs, Subjekt und Handlungsmacht. Zur Verknüpfung von Diskurs- und Biografieforschung mithilfe des Konzepts der Artikulation. In: *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 10/2 (2009) Art. 36, <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1150/2760> (letzter Zugriff am 15.10.2024).
 - 4 Vgl. Hall: Die Frage der kulturellen Identität, S. 183.

den – so Hall – »mit einer verwirrenden, fließenden Vielfalt möglicher Identitäten konfrontiert, von denen wir uns zumindest zeitweilig mit jeder identifizieren könnten.«⁵ Das Subjekt ist demnach durch zahlreiche widersprüchliche Identitäten gekennzeichnet, so dass sie beständig wechseln.



Abb. 1: Bildstrecke Hilal Ata Fotografie: Ralph Mecke, Post-Artist: Thomas Saalfrank, Moderedaktion: Markus Ebner, ACHTUNG MODE, 38 (09/2019), S. 208–209.

Solche Vielfalt der Identitäten wird in einer Bildstrecke des Modemagazins ACHTUNG, das sich in einem Themenheft mit Heimat und dem Verlust von Heimat befasst, vor Augen geführt (Abb. 1).⁶ Mit dem Gestaltungsmittel des typografischen Text-Bild-Bezugs wird anhand von Farben und Formen das gezeigte Bild kontextuiert: In schwarz-rot-goldener Schrift steht in Versalien »GASTARBEITERKIND UND GEBORENE PFÄLZERIN HILAL ATA ÜBT IHR TÜRKISCH IN ISTANBUL«⁷.

5 Ebd.

6 Bildstrecke Model: Hilal Ata, Fotografie: Ralph Mecke, Post-Artist: Thomas Saalfrank, Moderedaktion: Markus Ebner: Ralph Mecke, Markus Ebner: Gastarbeiterkind und geborene Pfälzerin Hilal Ata übt ihr Türkisch in Istanbul, ACHTUNG MODE, 38 (09/2019), S. 206–217, hier S. 208–209.

7 Ebd.

Das »türkisch-deutsche Gastarbeiterkind« wird über die Flaggenfarben als bi-national inszeniert. Die Farben nehmen Bezug auf das Bild auf der Doppelseite, auf dem das Model Hilal Ata in einem goldenen Fransenkleid am Hafenkai vor zwei Schiffen mit türkischer Flagge inmitten dicker schwarzer Ankerketten steht. Die Farben der deutschen Fahne finden sich in der Kombination wieder, so dass sich die beiden nationalen Kontexte des Modells hier verschränken. Die transnationalen und transkulturellen Verflechtungen der Migrationsgeschichte werden hier im Schriftbild buchstäblich sichtbar gemacht. Dagmar Venohr versteht Mode selbst als Transmedium: »Mode als Transmedium zu begreifen heißt, Mode nicht auf das materielle Objekt der Modekleidung zu beschränken, da Mode nicht auf das sie jeweils austragende Medium zu reduzieren ist. Mode ist ein übergeordnetes strukturierendes Phänomen, das sich im Medialen zeigt.«⁸ Indem Modefotografie gemeinsam mit dem Modetext in der Modestrecke einer Zeitschrift erscheint, zeigt sich die Medialität der Mode in ihrer *Ikonotextualität*.⁹ Mode wird im Zusammenspiel von Bild und Text nachvollziehbar. Im Falle der Bildstrecke mit Ata in der Zeitschrift ACHTUNG ist »die geschriebene Kleidung«¹⁰ nicht nur in Sprache transformierte Kleidung, sondern auch wiederum in ihrer Visualität durch die Typographie, vor allem durch die Verwendung von (Länder-)Farben, gekennzeichnet, die mit dem Bild korrespondiert. Die Darstellung des Modells Ata entwirft bruchstückhaft eine Geschichte, die Begriffe wie Migration, Gastarbeiter, Erfolg aufruft und in einen kohärenten Sinnzusammenhang bringt. Modisch wird auf diese Weise mit nationalen Identitätskonstruktionen gespielt.

Um den Konstruktionscharakter nationaler Identität zu beschreiben, nutzt Hall die textile Metapher des Vernähens: »Wenn wir zu der Untersuchung kommen, ob nationale Identitäten ›zerstreut‹ sind, wird zu beachten sein, wie nationale Kulturen Differenzen zu einer Identität ›vernähen‹.«¹¹ Genau dies geschieht in der Fotostrecke mit Ata durch die Verbindung von Zeichen beider Nationen. Nach Hall führt Migration »zu einer ›Pluralisierung‹ der nationalen Kulturen und Identitäten«¹². Der Akt des Vernähens kann Wunden und Risse schließen, Getrenntes aneinanderfügen, gleichzeitig verziert und verstärkt er die Naht und macht so den Konstruktions-

8 Dagmar Venohr: ModeBilderKunstTexte – Die Kontextualisierung der Modefotografien von F. C. Gundlach zwischen Kunst- und Modesystem. In: IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft, 4/1 (2008), S. 20–40, hier S. 22. DOI: <http://dx.doi.org/10.25969/mediarep/16638> (letzter Zugriff am 15.10.2024).

9 Vgl. ebd. S. 21.

10 Roland Barthes: Die Sprache der Mode [frz. 1967]. Übers. v. Horst Brühmann. Frankfurt a.M. 1985, S. 13ff.

11 Hall: Die Frage der kulturellen Identität, S. 208.

12 Ebd. S. 218.

charakter des Vernähten sichtbar.¹³ Der Faden ist gerissen, wie Burcu Dogramci in Anlehnung an Gilles Deleuze und Michel Foucault im Kontext von Migration herausstellt, indem sie den disruptiven Charakter von Flucht und Migration betont. Solche unterschiedlichen Deutungsrahmen von Migration zeigen, wie Migration durch Erzählungen und Mode formiert und verändert wird. Gerade in der politischen Kommunikation dienen Frames und Narrative als »kommunikative Instrumente, die dabei helfen, eine politische Agenda verständlich zu vermitteln und öffentliche Unterstützung zu generieren.«¹⁴

Indem Mode und Migration zusammengedacht werden,¹⁵ verschränken sich Identitätsnarrative. An der Produktion solcher Narrative sind Migrant:innen zumindest ein Stück weit beteiligt¹⁶ und erhalten insofern auch eine Form von Agency¹⁷. Migrant:innen entwickeln produktive Muster der Aneignung und Neu-Beschreibung ihrer Position.¹⁸ Damit kann Mode als kulturelle Praxis¹⁹ auch zur produktiven Selbstbeschreibung genutzt werden. In der Mode und ihrer Inszenierung materialisieren sich dazugehörige Narrative.

-
- 13 Vgl. Silvia Eiblmayr: Die Frau als Bild. Der weibliche Körper in der Kunst des 20. Jahrhunderts. Berlin 1993. Sylvia Eiblmayr verwendet den Begriff der ›Suture‹, der Naht, um im Anschluss an Kaja Silverman den Konstruktionscharakter der Frau als Bild zu beschreiben. Vgl. auch Kaja Silverman: Das Subjekt des Semiotischen. In: Silvia Eiblmayr: Suture – Phantasmen der Vollkommenheit. Ausst.-Kat. Salzburger Kunstverein, Salzburg 1994, S. 40–47.
- 14 Johannes Hillje: Der Migrationspolitik den richtigen Rahmen geben, 28.07.2021, <https://www.fes.de/artikel-in-gute-gesellschaft-17/der-migrationspolitik-den-richtigen-rahmen-geben> (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- 15 Vgl. etwa Elke Gaugele (Hg.): Aesthetic Politics in Fashion. Berlin 2014; Vgl. Fashion Mix. Mode d'ici, créateurs d'ailleurs, Ausst.-Kat. Coédition Musée de l'histoire de l'immigration, Palais Galliera, Musée de la mode, hg. v. Olivier Saillard, Alexandre Samson, Luc Gruson. Paris 2014; Olga Blumhardt, Antje Drinkuth (Hg.): Traces: Fashion & Migration. Berlin 2017; Burcu Dogramaci und Kerstin Pinther (Hg.): Design Dispersed. Forms of Migration and Flight. Bielefeld 2019, vgl. darin auch meinen Aufsatz »The Tracksuit on the Street. On the Construction of ›Migrant Chic‹«, S. 58–79.
- 16 Ein Beispiel für solche Selbstnarrative ist es das migration-audio-archiv, in dem biografischen Erzählungen der Migrant:innen in der Tradition einer Oral History gesammelt werden: <http://migration-audio-archiv.de> (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- 17 Vgl. zum Begriff Agency: Simone Bignall: Postcolonial agency. Critique and Constructivism. Edinburgh 2010; Mieke Bal, Miguel Á. Hernández-Navarro (Hg.): Art and Visibility in Migratory Culture. Conflict, Resistance, and Agency. Amsterdam u.a. 2011; Judith Butler: Performative Agency. In: Journal of Cultural Economy, 3/2 (2015), S. 147–161.
- 18 Vgl. zu diesem Ansatz Paul Mecheril: ›Kompetenzlosigkeitskompetenz‹. Pädagogisches Handeln unter Einwanderungsbedingungen. In: Georg Auernheimer (Hg.): Interkulturelle Kompetenz und pädagogische Professionalität. Wiesbaden 2008, S. 15–34, S. 31.
- 19 Vgl. Gertrud Lehnert: Mode. Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis. Bielefeld 2013, S. 15.

1. »WE ARE ALL MIGRANTS«

Der Satz »WE ARE ALL MIGRANTS« zieht sich in gelb-weißer Schrift über einen grau-orangen Schal des Modelabels Sansovino 6 des Designers Edward Buchanan (Abb. 2). Die Schrift als Statement zur Migrationsdebatte wird in das Textil eingestrickt und so im etymologischen Sinne zum *textum*.²⁰



Abb. 2: Sansovino 6: Schal »WE ARE ALL MIGRANTS«, 2017.

Der Slogan auf dem Schal komprimiert die Botschaft zu einem Satz. Auf einer Fotografie wird der Schal wie ein Fußballfanschal hochgehalten, er flattert im Wind. Auch in der Herstellungstechnik des gestickten Jacquard-Schals knüpft Buchanan an Fußballschals an und betont damit die gemeinschaftsstiftende Funktion solcher Kleidungsstücke. Thematisiert werden hier wie dort Zugehörigkeiten. John Fiske beschreibt solche Mechanismen von Zugehörigkeit am Beispiel britischer Fußballfans, die »meist sozial und finanziell randständige Männer« seien, »die durch das Tragen ihrer Vereinsfarben und den Zusammenhalt innerhalb der Fangemeinde ein

20 Vgl. auch Alexandra Karentzos: Weben und Verweben. Zur Ästhetik der Migration in Angela Melitopoulos' Video »Passing DRAMA«. In: IMIS-Beiträge 46/2015, hg. von Melanie Ulz, S. 21–33, auch online verfügbar unter: https://www.imis.uni-osnabrueck.de/fileadmin/4_Publikationen/PDFs/imis46.pdf (letzter Zugriff am 15.10.2024).

stärkeres Selbstbewusstsein entwickeln.«²¹ Sie verschmelzen in der Gleichförmigkeit gleichsam zu einem kollektiven »Fankörper«. ²² Auch Buchanan geht es mit dem Schal um Empowerment einer marginalisierten Gruppe. Indem er aber den Slogan erweitert zu »WE ARE ALL MIGRANTS«, inkludiert er alle. Es kann kein Außen der Gruppe geben.

Entsprechend wird man auf dem Etikett am Schal aufgefordert, ein Foto vom Posieren mit dem Schal zu machen und über Social Media zu verbreiten. Die Fotos werden auch auf dem Facebook-Account von Sansovino6milano veröffentlicht.²³ Durch die zahlreichen zusammengekommenen Fotos ergibt sich gleichsam eine transnational vernetzte Community.

»To argue that we are all migrants is not to partake in an act of liberal patronage. It has become fashionable to seek political or moral capital by expressing a shared identity with collectivized groups in less fortunate circumstances.«²⁴ Mit diesen Worten reflektiert Gregory Feldman sowohl die Vereinnahmungen kritisch, die in dem Slogan liegen, als auch die durch diesen eröffnete politische Handlungsmacht.

In dieselbe Stoßrichtung geht der Titel der Kunstbiennale in Venedig 2024 »Stranieri ovunque – Foreigners Everywhere«, ²⁵ deren roter Faden gerade die textile Kunst war. Vielfach wurden der Titel, der auf ein Kunstwerk (einen leuchtenden Schriftzug) des feministischen Kollektivs Claire Fontaine rekurriert und sogar auf Stoffbeuteln gedruckt wurde, und das Ausstellungskonzept als reduktionistisch kritisiert, spielt der Titel doch auch mit der Furcht vor dem Fremden und markiert die als marginalisiert gekennzeichneten Positionen im kuratorischen Gestus als »fremd«, so dass Grenzen wieder entlang binärer Differenzierungslogiken von Inklusion und Exklusion gezogen werden.²⁶

-
- 21 John Fiske: Die kulturelle Ökonomie des Fantums. In: SpoKK (Hg.): Kursbuch JugendKultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende. Mannheim 1997, S. 54–69, hier S. 81.
- 22 Helmhold, Heidi: Affektpolitik und Raum. Zu einer Architektur des Textilen. Köln 2012, S. 135f.
- 23 Vgl. Sansovino6milano: WAKE UP for freedom, https://www.facebook.com/WA4FREEDOM/?checkpoint_src=any (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- 24 Gregory Feldman: We Are All Migrants: Political Action and the Ubiquitous Condition of Migrant-hood. Stanford, California 2015, S. 1.
- 25 Adriano Pedrosa: »Foreigners Everywhere – Stranieri Ovunque«. Short Guide. La Biennale di Venezia. Venedig 2024, S. 53–62.
- 26 Vgl. Simon Njami: Venice Biennale 2024. In: Artforum, <https://www.artforum.com/feature/s/simon-njami-venice-biennale-2024-557659/> (letzter Zugriff am 15.10.2024) oder auch Ellen Wagner: Die Orte der Fremde(n)«. In: Kunstforum International, 296 (Juni-Juli 2024), S. 60–67, S. 62.

2. »RESIST« – Mode als Protest und politischer Aktivismus

Buchanans Schal wird mit diesem Slogan »WE ARE ALL MIGRANTS« zum Zeichen des Protests und verortet sich im politischen Aktivismus. Zur politischen Agency wird auch mit anderen Slogans der Kollektion aufgerufen, wenn auf einem anderen Schal zwischen zwei Fäusten der Imperativ »RESIST« (Abb. 3) oder auf einem anderen »WAKE UP FOR FREEDOM« zu lesen ist. Gängige Protestformen, wie Schriftbanner oder das politische Plakat oder Schild, werden aufgegriffen.



Abb. 3: Sansovino 6: Edward Buchanan mit dem Schal »RESIST«, 2017.

Der Fotograf David Holbrook bringt die Wirkung von Protestplakaten auf den Punkt: »Ein fetter Textblock garantiert, dass man ihn wirklich sehen kann«; zudem erklärt er: »Alles in Großbuchstaben gesetzt ... das will gehört werden; die typografische Form dafür, dass man seine Forderung herausschreit.«²⁷ Diese Sichtbarkeit der

27 David Holbrook, zit.n. Emily Gosling: Starke Worte: Schrift als Mittel des Protests (o.J.), <https://www.monotype.com/de/resources/expertise/typography-and-modern-protest> (letzter Zugriff am 15.10.2024). Vgl. auch allgemein Jürgen Spitzmüller: Typography and Text Design.

kurzen Botschaft macht sich das Modelabel Sansovino 6 auch zunutze: Die schlichte, serifenlose und fette Schrift ist gut lesbar.

Mit der geballten Faust ergänzt ein Piktogramm die Schrift. Piktogramme als komprimierte informierende Bildzeichen dienen oft der visuellen Kommunikation unabhängig von den gesprochenen Sprachen und mithin zur Überwindung von Sprachbarrieren. Man findet sie gerade dort, wo rasche Verständigung angestrebt wird, z. B. im Straßenverkehr, an Flughäfen, an Bahnhöfen etc., es sind mehr oder weniger globale Zeichen. Während Piktogramme kühl den Weg zeigen, emotionalisiert die Bildsprache der Emojis die Kommunikation.²⁸

Im Falle der geballten Faust wird der Protest der Black-Power-Bewegung zitiert, wie sie etwa durch das berühmte Foto der Siegerehrung im 200-Meter-Lauf bei den Olympischen Spielen 1968 in Mexiko-Stadt zum globalen Bildsymbol wurde: Die beiden afroamerikanischen Gewinner, in der Mitte der Goldmedaillengewinner Tommie Smith und rechts der Bronzemedaillengewinner John Carlos, recken ihre geballten Fäuste als Protest gegen die rassistische Diskriminierung Schwarzer in die Luft. Bei den Protesten der #BlackLivesMatter-Bewegung ist noch heute die erhobene Faust zu sehen. Das Modelabel Sansovino 6 zitiert dieses populäre Protestsymbol in Kombination mit der Schrift, so dass eine Verortung des Labels einfach erscheint.

Auf der Rückseite des Schals ist zudem der Name des Modelabels zu lesen und erweist den Schal somit auch als Marketing-Instrument. Er ermöglicht die Identifikation mit der Marke, ähnlich wie bei einem Fanschal. Der Schal ist damit nicht nur Zeichen des Protests, sondern dient zugleich auch dem Branding: »Die Idee des Markenkonzepts entwickelt sich im 18. Jahrhundert mit dem Ziel, die Assoziation zwischen Markenname und Produkt zu stärken und die Produktauswahl für Verbraucher:innen zu vereinfachen. Ab dem 19. Jahrhundert werden Marken genutzt, um den Wert eines Produktes mit bestimmten Assoziationen aufzuladen«,²⁹ so Kathrin Rehme.

In dem Fall des Schals wird die globale Offenheit des Unternehmens Sansovino 6 gefeiert. Zu fragen ist hierbei, inwiefern solche Formen von Aktivismus, Empowerment und Branding zusammengehen. Migration erscheint zunächst nicht als persönliche Geschichte, sondern zu einem Statement verkürzt, das zu einer globalen Modeindustrie passt, die ihre transkulturellen Verflechtungen gleichsam nach außen trägt.

In: Kathrin Fahlenbrach, Martin Klimke, Joachim Scharloth: *Protest Cultures. A Companion*. New York, Oxford 2016, S. 259–263.

28 Vgl. Gala Rebane: *Emojis*. Berlin 2020.

29 Kathrin Rehme: *THE BRANDED ARTIST. Künstler:innen als Marke auf dem zeitgenössischen Kunstmarkt – eine interdisziplinäre Analyse*, noch unveröffentlichte Dissertation Technische Universität Darmstadt 2025.

Dori Tunstall weist dementsprechend darauf hin, dass der »künstlerische Protest bei der Presse auf das größte Interesse« stoße »und häufig mehr finanzielle Unterstützung« generiere, »gefolgt vom handwerklichem [sic!] Aktivismus ... vor allem wegen seiner bodenständigen Authentizität; der designorientierte Protest rangiere am Ende der Skala, da er von der Basis als »zu professionell« abgetan werde und aus künstlerischer Sicht einfach nur dem »Massenempfinden« folge.«³⁰

Insofern ist der Protest innerhalb des professionellen Modedesigns ambivalent. Einerseits steht er im Verdacht, in erster Linie ökonomisch orientiert zu sein, so dass das Politische Gefahr läuft, zum bloßen Mittel des Erzielens von Gewinnen degradiert zu werden. Hier gilt, was Wiebke Frieß, Anna Mucha und Daniela Rastetter mit Blick auf das sogenannte Diversity Management von Unternehmen feststellen: Letzteres erhält oft Kritik, »wie beispielsweise zu neoliberal zu sein, die Errungenschaften der Frauenbewegungen unter das Dach »Diversity« zu subsumieren und damit den kritischen Impetus zu nehmen, Differenzen zu essentialisieren und Kategorisierungen Vorschub zu leisten, nur ein Trend oder Buzzword, die in Managementdiskursen kommen und gehen, oder auch ein leerer Signifikant zu sein.«³¹

Andererseits erreicht der Protest vielleicht auch eine andere Zielgruppe, wenn etwa Modezeitschriften oder Modeblogs darüber berichten. Zudem wird durch die Schals der Protest verstetigt und bleibt nicht temporär auf eine Veranstaltung beschränkt. Text und Textil verflechten sich zu Narrationen des Widerständigen.

Diese Strategie machen sich viele Designer:innen zunutze:³² Statement-Shirts haben, wie man vielfach nicht nur auf den Laufstegen, sondern auch in der Kunst und im Alltag sehen kann, seit Jahren Konjunktur. In der Kunst ist es Jenny Holzer, die bereits Ende der 1970er Jahre und Anfang der 1980er die Tendenz zur Phrasenhaftigkeit modischer Slogans ironisch vorführt, wenn ihre »Truisms«, eine Art Binsenweisheiten, nicht nur auf Leuchtbändern, sondern auch auf T-Shirts bringt. »ABUSE OF POWER COMES AS NO SURPRISE« steht zum Beispiel auf einem Shirt aus dem Jahr 1980 oder auf einem anderen von 1982 eine Reihe von alphabetisch geordneten Sätzen, wie »ALIENATION PRODUCES ECCENTRICS OR REVOLUTIONARIES«, »GOVERNMENT IS A BURDEN ON THE PEOPLE« oder »GRASS ROOTS AGITATION IS THE ONLY HOPE« (Abb. 4). Holzers Texte verweisen jedoch auf kein Produkt, keine Marke und keine Autor:innenschaft. Es fehlt ein Kontext, in dem die

30 Zit. n. Emily Gosling: *Starke Worte: Schrift als Mittel des Protests* (o.J.).

31 Wiebke Frieß, Anna Mucha, Daniela Rastetter: Einleitung: *Celebrate Diversity?! Signifikationen von Diversity (Management) in verschiedenen Kontexten*. In: Dies. (Hg.): *Diversity Management und seine Kontexte. Celebrate Diversity?!* Opladen, Berlin, Toronto 2020, S. 7–13, hier S. 8.

32 Siehe dazu auch den Beitrag von Kerstin Kraft in diesem Band. Vgl. auch die Ausstellung *Die Sprache der Mode. The Language of Fashion* im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg 2023, <https://www.mkg-hamburg.de/ausstellungen/sprache-mode> (letzter Zugriff am 15.10.2024).

Aussagen relevant werden. Auf diese Weise reflektiert Holzer mit ihrer Arbeit »Truism« die Bedingungen für Kommunikation im öffentlichen Raum und insbesondere in der Werbung. Die Wahl eines einzelnen Spruches auf dem Shirt ermöglicht es, bestimmte Standpunkte auszuwählen, um sie zur Schau zu tragen. Gerade aber die Anhäufung der Truismen verweist auf ihre Kontingenz und führt sie ad absurdum. Holzers Arbeiten reflektieren somit die strukturellen Voraussetzungen massenmedialer Kommunikation – ein Beziehungsgeflecht von Informationen über Informationen.



Abb. 4: Jenny Holzer: *Truism* (1977–1979), von John Ahearn getragenes T-shirt, New York 1982.

Das politische Statement-Shirt der britischen Modedesignerin Katharine Hamnett gilt als Einschnitt in der Modegeschichte: Sie trug 1984 zum Empfang bei der damaligen Premierministerin Margaret Thatcher medial besonders wirksam ein T-Shirt mit der Aufschrift »58 % DON'T WANT PERSHING«, kurz nachdem Thatcher die Stationierung amerikanischer Pershingraketen auf britischem Boden erlaubt hatte. Die T-Shirts sollen also politische Botschaften schnell kommuni-

zieren und Menschen so mobilisieren. Die Verbindungen von Mode und Protest wurden vielfach aufgearbeitet.³³

Gerade im Kontext des Brexits im Jahr 2017, in dem Forderungen nach einer Eindämmung der Migration und nach einer Verstärkung der Grenzen laut wurden, wurde diese modische Proteststrategie bei verschiedenen Modelabels besonders populär, die sich klar gegen den Brexit positioniert haben: Katharine Hamnett selbst hat sich unter anderem mit T-Shirts mit der Aufschrift »CANCEL BREXIT« und »FASHION HATES BREXIT« an den Protesten beteiligt.³⁴ Ferner hat sich die Modemarke Jigsaw mit großformatigen Werbepostern in London mit dem Slogan »♥ [Love] Immigration« positioniert und sich damit gegen dominierende politische Tendenzen gewandt, die Migration als »Problem« formulieren.³⁵

Besonders in Social Media hat sich auch die T-Shirt-Kampagne »No man is an island« des Fotografen Wolfgang Tillmans verbreitet, für die auch der James Bond-Schauspieler Daniel Craig geworben hat und bei der das Motiv kostenlos zum Download für jede:n verfügbar war. Politischem Design dient die Open-Source-Idee dazu, kapitalistische Verwertungslogiken zu unterlaufen, um den Protest auch einer breiten Masse verfügbar zu machen und so zu einer Demokratisierung kreativer Werkzeuge beizutragen.³⁶ (Abb. 5) Die Botschaft wird dabei direkt am Leib getra-

33 Vgl. etwa Gaugele: *Aesthetic Politics in Fashion*, 2014; Djurdja Bartlett (Hg.): *Fashion and Politics*. New Haven, London 2019 oder Antonella Giannone, Christina Threuter: *Protestkleider. Kleidung und die ästhetische Politik der Straße*. Bielefeld 2024.

34 Vgl. Flavia Loscialpo: »I Am an Immigrant«: Fashion, Immigration and Borders in the Contemporary Trans-global Landscape. In: *Fashion Theory*, 23/6 (2019), S. 619–653, DOI: 10.1080/1362704X.2019.1657258 (letzter Zugriff am 15.10.2024).

35 Étienne Balibar führt zu diesen Diskursen aus: »Betrachten wir zuerst die Herausbildung des Immigrationskomplexes. Darunter wollen wir nicht nur die einfache Tatsache verstehen, daß [sic!] die heterogene Bevölkerung, die als Immigranten bezeichnet wird, Ablehnung und Aggressionen ausgesetzt ist, sondern die neue, immer stärker verbreitete Akzeptanz von Aussagen wie: »Es gibt ein Immigrationsproblem«, »Die Anwesenheit der Immigranten wirft ein Problem auf« (wie immer man sich seine »Lösung« auch vorstellen mag). Charakteristisch für diese Aussagen ist, daß [sic!] sie jedes soziale »Problem« in ein Problem verwandeln, das sich angeblich *aufgrund* der Anwesenheit der Immigranten stellt oder durch sie verschlimmert wird – Arbeitslosigkeit, Wohnverhältnisse, soziale Sicherheit, Schulwesen, Gesundheitswesen, Sitten, Kriminalität.« Balibar, Étienne, Wallerstein, Immanuel: *Rasse Klasse Nation. Ambivalente Identitäten*. Übers. v. Michael Haupt und Ilse Utz. Hamburg, Berlin 1992, S. 264.

36 Vgl. dazu Emily Gosling: *Starke Worte: Schrift als Mittel des Protests*. <https://www.monotype.com/de/resources/expertise/typography-and-modern-protest> – Ähnlich funktionierten auch die pinken gehäkelten und gestrickten »Pussyhats«, die zur Frauenprotestbewegung des Women's Marches in Washington im Januar 2017, die durch das DIY-Konzept auch zum Sinnbild des feministischen »Craftivism« (zusammengesetzt aus craft und activism) wurden. Vgl. dazu *Critical Crafting Circle* (Hg.): *Craftista! Handarbeit als Aktivismus*, Mainz 2011 und Held, Sarah. »Critical Crafting und Craftivism: Textile Handarbeit, Feminismus und Widerstand«. In: Lehmann, Sonja, Müller-Wienbergen, Karina and Thiel, Julia Elena. *Neue Muster*,

gen, womit der Modekörper im Sinne Gertrud Lehnerts als politisches Statement semantisiert wird.³⁷



Abb. 5: Wolfgang Tillmans: T-Shirt Daniel Craig, Screenshot Instagram @wolfgang_tillmans, 21. Juni 2016.

Buchanan trägt den Schal in der beschriebenen Werbekampagne auch selbst. Das Modelabel Sansovino 6 bekommt durch die persönliche Migrationsgeschichte des Designers zudem ein Gesicht. In zahlreichen Berichten zu der Aktion mit den Schals und Interviews erzählt Buchanan seine Geschichte. So spricht er etwa in der New York Times über seine Migration aus den USA nach Italien in die Luxusmodenindustrie: »I'd walk into factories with my dreadlocks, not speaking Italian«, he said with a laugh. »I was very green.« And he was received, he recalled, with »curious discomfort.« Als Ausgangspunkt für die Schal-Kollektion nennt er die Wahlen 2017 in Italien und den USA, bei denen migrationsfeindliche Positionen erstarkten:

alte Maschen?: *Interdisziplinäre Perspektiven auf die Verschränkungen von Geschlecht und Raum*, Bielefeld 2015, S. 321–340. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783839427002-019> (letzter Zugriff am 15.10.2024).

37 Vgl. Gertrud Lehnert: *Mode. Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis*. Bielefeld 2013.

»After the elections here and in America, and living as a black man in Italy,« Mr. Buchanan said, »I wanted to question what was going on.«³⁸ Die Selbstverortung als Migrant und als Schwarz wird zum Motor für eine Mode, die die Verhältnisse in Frage stellt. In ihr schwingt auch eine Kollektivierung von Geschichte mit. Die biographische Erzählung spielt auf diese Weise eine große Rolle im Kontext von Mode und Migration.³⁹ Die (Selbst-)Konstitution der marginalisierten Position ist grundlegend für die eigene Etablierung in der Luxusmode.



Abb. 6: Ashish Gupta: Immigrant, Screenshot Instagram @ashish, 23. September 2016.

Auch andere Designer, wie Ashish Gupta, 2016 oder Prabal Gurung, tragen Shirts mit politischen Aufschriften (Abb. 6). Gupta trägt ein weißes Sweatshirt mit der Aufschrift IMMIGRANT, das ihn selbst als Migranten bezeichnet. Die serifenlose Typographie in schwarzen Kapitalen auf weißem Grund sind eine deutliche Adaptation der Plakate der Bürgerrechtsbewegung mit der Aufschrift »I AM A MAN«, die die Müllarbeiter 1968 beim Streik in Memphis hochhielten, der vor allem durch den

38 Kerry Olsen: Working for a New Normal in Italian Fashion's Understanding of Race. In: The New York Times, 21.02.2019, <https://www.nytimes.com/2019/02/21/fashion/milan-edward-buchanan-race.html> (letzter Zugriff am 15.10.2024) und https://www.semjoncontemporary.com/2022/wp-content/uploads/2022/02/2019-02-21_NYT_Working-for-a-New-Normal-in-Italian-Fashions-Understanding-of-Race-The-New-York-Times.pdf (letzter Zugriff am 15.10.2024).

39 Vgl. zu einem biographischen Konzept von Migration in der Mode den Ausst.-Kat. Fashion Mix 2014.

Mord an Martin Luther King, der den Streik unterstützte, im kollektiven Gedächtnis verankert ist (Abb. 7). In dem Wort IMMIGRANT ist zudem der Slogan »I AM [A] MAN« versteckt. Dieser Slogan ist eine Abwandlung der ersten Zeile von Ralph Ellisons Prolog zu »Invisible Man«: »I am an invisible man«. Durch die Streichung des Wortes »unsichtbar« und die Unterstreichung des Wortes »AM« bekräftigten die Streikenden aus Memphis ihre Präsenz und machten sich sichtbar, indem sie für ihre Rechte eintraten.⁴⁰



Abb. 7: Ernest C. Withers: *I Am A Man, Sanitation Workers Strike, Memphis, Tennessee, March 28, 1968*, printed 1994, Gelatin silver print, Museum of Fine Arts, Houston.

Dadurch, dass der Künstler Glenn Ligon den Text der Protestschilder auf die weiße Leinwand malt und damit ins Museum übersetzt, provoziert er weitere Reflexionen über die Sichtbarkeit Schwarzer Menschen. (Abb. 8)

40 Vgl. dazu Glenn Ligon, *Untitled (I Am a Man)*, 1988, <https://www.nga.gov/collection/art-object-page.159784.html>.

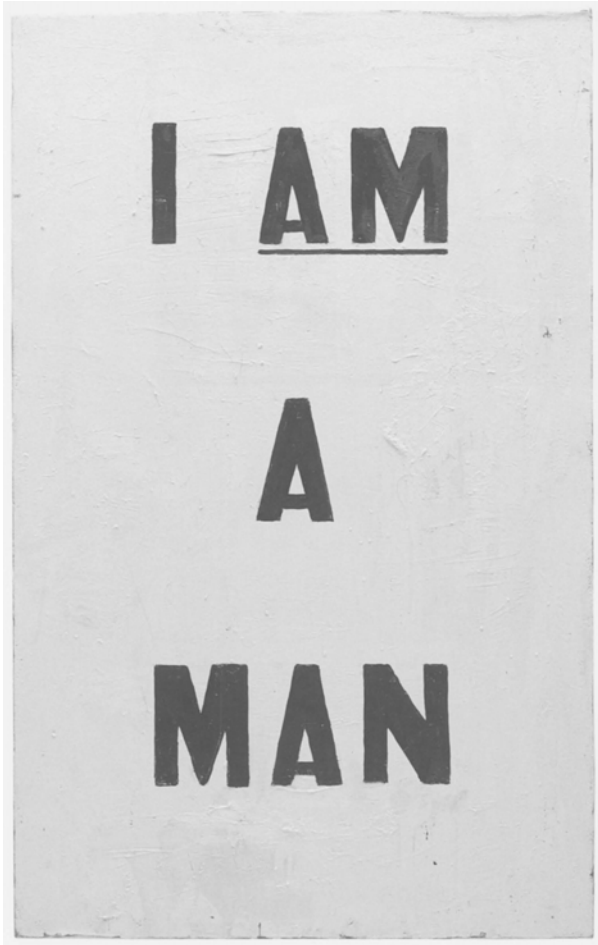


Abb. 8: Glenn Ligon: *Untitled (I Am A Man)*, 1988, Öl und Lack auf Leinwand, Besitz des Künstlers.

Gerade im Museumskontext lässt sich darüber nachdenken, wie schwarze Lettern auf einer vermeintlich unmarkierten weißen Fläche erscheinen – eine Frage, die sich auch auf den ›White Cube‹⁴¹ erweitern lässt. Der weiße Museumsraum, der

41 Brian O'Doherty: »Inside the White Cube: Notes on the Gallery Space. Part I«, in: *Artforum* XIV/7 (März 1976), S. 24–30.

mit dem Anspruch ästhetischer Universalität verbunden ist, wird auf diese Weise (neu-)besetzt.⁴² Ligon führt zudem über die körperliche Referenz des Werks aus:

»My interest in text came about in part as a result of reading Stuart Hall and debates about the body, how the body – particularly black bodies – had been represented. It was also about using text as a way to refer to those debates: there is a body reference in the paintings because one has the word ›I‹ in it, it's a text on a door-size panel and the panel is shaped to the body, but it sidesteps figuration.«⁴³



Abb. 9: Prabal Gurung: T-Shirts, Screenshot in *AJOURE'*, 21. August 2017.

Diese Frage von Repräsentation, Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit Marginalisierter bekommt im Kontext der Protest-T-Shirts zu Migration noch eine andere Ebene: Während die Designer mit ihren Botschaften sichtbar werden – mit allen Perspektiven, die sich dadurch eröffnen –, werden die Produktionsbedingungen von Mode als Massenware häufig ausgeblendet, die oft mit der Ausbeutung

42 Vgl. allgemein Alexandra Karentzos: Beobachtung und Differenz. Weiß wird zu Schwarz und Schwarz wird zu Weiß – Kara Walkers Spiel mit Unterscheidungen. In: *kritische berichte*, 4 (2008), S. 22–27.

43 ›A Body of Work‹. Glenn Ligon. Interviewed by Patricia Bickers. In: *Art Monthly*, 317 (June 2008), S. 1–7, S. 6. Vgl. auch Gregg Bordowitz: Glenn Ligon, ›Untitled (I Am a Man)‹. London 2018.

von Migrant:innen zusammenhängen.⁴⁴ Gerade durch seine einfache industrielle Reproduzierbarkeit steht das T-Shirt emblematisch für eine solche Massenware.

Das Protestplakat »I AM A MAN!« greift Prabal Gurung noch direkter als Gupta auf, wenn auf einem Shirt »I AM AN IMMIGRANT« steht (Abb. 9). Der Designer unterstützt aktiv den Protest gegen rassistische Herabsetzungen von Asian-Americans und Afro-Americans, indem er den Solidaritätsmarsch in New York am 21. März 2021 selbst mitorganisiert. »Phenomenally Asian« steht auf seinem Achselshirt, das er bei dem Solidaritätsmarsch trägt – hier werden rassistische phänotypische Zuschreibungen ironisch gewendet zum Phänomenalen. Der Designer präsentiert sich als Aktivist auf einer Demonstration. Auf dem Laufsteg trägt ein Model ein weißes T-Shirt mit der Aufschrift »I AM AN IMMIGRANT«. Er selbst trägt auf dem Laufsteg ein T-Shirt, auf dem er sich als Feministen bezeichnet. Indem die Botschaften von jede:r getragen werden können, verlieren sich die Zuschreibungen. Die Zeichen flottieren, so dass die Botschaften auf diese Weise deessentialisiert werden. Sie können nicht mehr an einem bestimmten Körper festgemacht werden und sind beliebig tragbar und übertragbar – ein Protest, der wiederum buchstäblich abgelegt werden kann, wenn er aus der Mode kommt.

Dementsprechend wird diese Form des Protests in den Critical Fashion Studies auch problematisiert. Elke Gaugele zeigt auf, dass die Modeindustrie im Kontext der Migration zum Instrument der Global Governance werden kann, durch die Mode und Textilien als Mittel politischer und ökonomischer Steuerung verstanden werden.⁴⁵ Unter anderem beschreibt Gaugele, wie multilaterale Handelsabkommen und Umweltvorschriften zu einer Verschärfung der globalen Hierarchien und einer Verschlechterung ungleicher Arbeitsbedingungen beitragen können. Dabei changiert der Protest: »[D]ie New Yorker Fashion Week entdeckte im Februar 2017 den Catwalk als Bühne zivilgesellschaftlicher Statements für Bürgerrechte und die Solidarität mit (Im)Migrant_innen zwischen Radical Chic, Celebrity Marketing und ›corporate social responsibility‹ neu.«⁴⁶

44 Serkan Delice etwa hat in seinem Aufsatz mit dem sprechenden Titel ›Thrown Away Like a Piece of Cloth‹ die Modeproduktion im Kontext der europäischen Fluchtbewegung und insbesondere die Ausbeutung von syrischen Geflüchteten in der türkischen Bekleidungsproduktion vor Augen geführt. Vgl. Serkan Delice: ›Thrown Away Like a Piece of Cloth‹: Fashion Production and the European Refugee Crisis. In: Djurdja Bartlett (Hg.): *Fashion and Politics*, New Haven, London 2019, S. 197–215.

45 Vgl. Elke Gaugele, Monica Titton: *Alternative Aesthetic Politics. An Introduction*. In: Gaugele: *Aesthetic Politics in Fashion*, S. 164–173.

46 Elke Gaugele: *Globale Flucht und Migration als Diskursfelder der Mode*. In: Friedrich Welzien, Hans-Jörg Knapp (Hg.): *Widerspenstiges Design. Gestalterische Praxis und gesellschaftliche Verantwortung*. Berlin 2017, S. 60–75, hier S. 71.

3. Brand Storytelling und »Self-Branding«

Migrationsgeschichten und Protest werden zum Brand Storytelling genutzt. Das Label selbst bekommt damit den Anstrich des Widerständigen, des sympathischen Underdogs. Dabei ist Storytelling ein machtvolleres Marketinginstrument, das im Kontext der Etablierung globaler Luxusmarken eingesetzt wird.⁴⁷ Diese Geschichten werden auch in der Ausstellung »Fashion Mix«, die im Jahr 2014 im Musée de l'histoire de l'immigration stattgefunden hat, wiederholt, wenn es heißt: »En compilant les archives, nous avons découvert que chaque biographie racontait à sa manière une part de l'histoire de l'immigration, et que tous les créateurs n'ont pas eu un parcours doré à leur arrivée en France.«⁴⁸ Die Ausstellung zeigt freilich in erster Linie Erfolgsgeschichten von nach Paris gezogenen Designer:innen aus westlich geprägten Ländern.

Die Modelabels nutzen gerade soziale Medien, um die Proteste zu inszenieren (dies gilt etwa für die bereits genannten Beispiele von Prabal Gurung, Ashish Gupta, Wolfgang Tillmans) und in ein »digitales Storytelling«⁴⁹ einzubetten, das in den Profilen eine ganze Bandbreite persönlicher Geschichten für die Öffentlichkeit versammelt. Social-Media-Geschichten folgen dabei nicht dem strukturellen Verlauf einer literarischen Erzählung, sondern können durch ein fragmentiertes, flexibles und immer weiter fortsetzbares Erzählen umschrieben werden. Ruth Page hebt hervor, dass diese Geschichten »important discursive and social resources« sind, »that create identities for their tellers and audiences.«⁵⁰ Das mediatisierte Selbst konstruiert in diesem »self-branding« ein Metanarrativ und Metabild des Selbst durch die Verwendung visueller Codes und Erzählungen der Mainstream-Kulturindustrie, so Hearn⁵¹ – und der Mode, so möchte man hinzufügen. Zudem kommt es der grundlegenden Struktur von Mode entgegen, dass Social Media auch ephemere sind und bestimmten Moden folgen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in der Mode narrative migrantisches Identitäten konstruiert werden: »Wer jemand ist, wird durch seine narrative

47 Vgl. Pierre-Yves Donzé, Ben Wubs: Pierre-Yves Donzé, Ben Wubs: Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior. In: *International Journal of Fashion Studies*, 6/1 (2019), S. 83–102.

48 Luc Gruson: Avant-propos. In: *Fashion Mix*, S. 9–10, hier S. 9.

49 Paula von Wachenfeldt: The Mediation of Luxury Brands in Digital Storytelling Fashion Theory, 25/1 (2021), S. 99–118, DOI: 10.1080/1362704X.2019.1599256 (letzter Zugriff am 15.10.2024).

50 Ruth E. Page: *Stories and Social Media. Identities and Interaction*. New York 2012, S. 1.

51 Hearn, Alison: Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Branded Self. In: *Journal of Consumer Culture* 8/2 (2008), S. 197–217, hier S. 198.

zusammenhängende Lebensgeschichte fassbar«⁵², wie Inga Römer erklärt. Um eine solche Kohärenz herzustellen, wird Fragmentiertes narrativ zusammengeführt und in jedem Sinne des Wortes ›vernäht‹. Die so entstehenden Geschichten changieren zwischen ökonomisch orientiertem Brand Storytelling und politischer Agency. Wenn Brands und Designer:innen also mit ihrer Mode protestieren, nutzen sie zugleich die Logiken der Modeindustrie und des Marketings, um neue Geschichten der Migration zu erzählen.

Literaturverzeichnis

- ›A Body of Work‹. Glenn Ligon. Interviewed by Patricia Bickers. In: *Art Monthly*, 317 (Juni 2008), S. 1–7.
- Barthes, Roland: *Die Sprache der Mode* [frz. 1967]. Übers. v. Horst Brühmann. Frankfurt a.M. 1985, S. 13ff.
- Bal, Mieke und Miguel Á. Hernández-Navarro (Hg.): *Art and Visibility in Migratory Culture. Conflict, Resistance, and Agency*. Amsterdam u.a. 2011.
- Balibar, Étienne, Wallerstein, Immanuel: *Rasse Klasse Nation. Ambivalente Identitäten*. Übers. v. Michael Haupt und Ilse Utz. Hamburg, Berlin 1992.
- Bartlett, Djurdja (Hg.): *Fashion and Politics*. New Haven, London 2019.
- Bignall, Simone: *Postcolonial agency. Critique and Constructivism*, Edinburgh 2010.
- Blumhardt, Olga, Antje Drinkuth (Hg.): *Traces: Fashion & Migration*, Berlin 2017.
- Bordowitz, Gregg: Glenn Ligon, ›Untitled (I Am a Man)‹. London 2018.
- Butler, Judith: *Performative Agency*. In: *Journal of Cultural Economy*, 3/2 (2015), S. 147–161.
- Critical Crafting Circle* (Hg.): *Craftista! Handarbeit als Aktivismus*, Mainz 2011.
- Delice, Serkan: ›Thrown Away Like a Piece of Cloth‹: Fashion Production and the European Refugee Crisis. In: Djurdja Bartlett (Hg.): *Fashion and Politics*, New Haven, London 2019, S. 197–215.
- Die Sprache der Mode. The Language of Fashion*, Ausst. im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg 2023, <https://www.mkg-hamburg.de/ausstellungen/sprache-mode> (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- Dogramaci, Burcu und Kerstin Pinther (Hg.): *Design Dispersed. Forms of Migration and Flight*, Bielefeld 2019.

52 Inga Römer: *Narrative Identität*. In: Matías Martínez (Hg.): *Erzählen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart 2017, S. 263–268, hier S. 263, https://doi.org/10.1007/978-3-476-05364-0_40 (letzter Zugriff am 15.10.2024).

- Donzé, Pierre-Yves, Ben Wubs: Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior. In: *International Journal of Fashion Studies*, 6/1 (2019), S. 83–102.
- Eiblmayr, Silvia: *Die Frau als Bild. Der weibliche Körper in der Kunst des 20. Jahrhunderts*. Berlin 1993.
- Fashion Mix. *Mode d'ici, créateurs d'ailleurs*, Ausst.-Kat. Coédition Musée de l'histoire de l'immigration, Palais Galliera, Musée de la mode, hg. v. Olivier Saillard, Alexandre Samson, Luc Gruson, Paris 2014.
- Feldman, Gregory: *We Are All Migrants: Political Action and the Ubiquitous Condition of Migranhood*. Stanford, California 2015.
- Fiske, John: Die kulturelle Ökonomie des Fantums. In: SpoKK (Hg.): *Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende*. Mannheim: Bollmann 1997, S. 54–69.
- Frieß, Wiebke, Anna Mucha, Daniela Rastetter: *EINLEITUNG: Celebrate Diversity?! Signifikationen von Diversity (Management) in verschiedenen Kontexten*. In: Dies. (Hg.): *Diversity Management und seine Kontexte. Celebrate Diversity?! Opladen*, Berlin, Toronto 2020, S. 7–13.
- Gaugele, Elke (Hg.): *Aesthetic Politics in Fashion*. Berlin 2014.
- Gaugele, Elke, Titton, Monica: *Alternative Aesthetic Politics. An Introduction*. In: Gaugele: *Aesthetic Politics in Fashion*, 2014, S. 164–173.
- Gaugele, Elke: Globale Flucht und Migration als Diskursfelder der Mode. In: Friedrich Welzien, Hans-Jörg Knapp (Hg.): *Widerspenstiges Design. Gestalterische Praxis und gesellschaftliche Verantwortung*. Berlin 2017, S. 60–75.
- Giannone, Antonella, Christina Threuter: *Protestkleider. Kleidung und die ästhetische Politik der Straße*. Bielefeld 2024.
- Glenn Ligon, *Untitled (I Am a Man)*, 1988, <https://www.nga.gov/collection/art-object-page.159784.html> (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- Gosling, Emily: *Starke Worte: Schrift als Mittel des Protests*, <https://www.monotype.com/de/resources/expertise/typography-and-modern-protest> (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- Gruson, Luc: *Avant-propos*. In: *Fashion Mix*, S. 9–10.
- Hall, Stuart: *Die Frage der kulturellen Identität*. In: *Ders.: Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2*. Herausgegeben und übersetzt von Ulrich Mehlem, Dorothee Bohle, Joachim Gutsche, Matthias Oberg und Dominik Schrage unter Mitarbeit von Britta Grell und Dominique John, Hamburg 1994, S. 180–222.
- Hearn, Alison: *Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Branded Self*. In: *Journal of Consumer Culture* 8/2 (2008), S. 197–217.
- Held, Sarah: *Critical Crafting und Craftivism: Textile Handarbeit, Feminismus und Widerstand*. In: Sonja Lehmann, Karina Müller-Wienbergen, Julia Elena Thiel: *Neue Muster, alte Maschen? Interdisziplinäre Perspektiven auf die Verschrän-*

- kungen von Geschlecht und Raum, Bielefeld 2015, S. 321–340. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783839427002-019> (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- Helmhold, Heidi: Affektpolitik und Raum. Zu einer Architektur des Textilen, Köln 2012.
- Hillje, Johannes: Der Migrationspolitik den richtigen Rahmen geben (28.07.2021), <https://www.fes.de/artikel-in-gute-gesellschaft-17/der-migrationspolitik-den-richtigen-rahmen-geben> (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- Karentzos, Alexandra: Beobachtung und Differenz. Weiß wird zu Schwarz und Schwarz wird zu Weiß – Kara Walkers Spiel mit Unterscheidungen. In: *kritische berichte*, 4 (2008), S. 22–27.
- Karentzos, Alexandra: Weben und Verweben. Zur Ästhetik der Migration in Angela Melitopoulos' Video »Passing DRAMA«. In: *IMIS-Beiträge 46/2015*, hg. von Melanie Ulz, S. 21–33, auch online verfügbar unter: https://www.imis.uni-osnabrueck.de/fileadmin/4_Publikationen/PDFs/imis46.pdf (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- Karentzos, Alexandra: The Tracksuit on the Street. On the Construction of »Migrant Chic«. In: Burcu Dogramaci und Kerstin Pinther (Hg.): *Design Dispersed. Forms of Migration and Flight*, Bielefeld: transcript 2019, S. 58–79.
- Lehnert, Gertrud: *Mode. Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis*, Bielefeld 2013.
- Loscialpo, Flavia: »I Am an Immigrant«: Fashion, Immigration and Borders in the Contemporary Trans-global Landscape. In: *Fashion Theory*, 23:6 (2019), S. 619–653, DOI: 10.1080/1362704X.2019.1657258 (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- Mackinney-Valentin, Maria: *Fashioning Identity. Status Ambivalence in Contemporary Fashion*. London, New York 2017.
- Mecheril, Paul: »Kompetenzlosigkeitskompetenz«. Pädagogisches Handeln unter Einwanderungsbedingungen. In: Georg Auernheimer (Hg.): *Interkulturelle Kompetenz und pädagogische Professionalität*. Wiesbaden 2008, S. 15–34, S. 31.
- Mecke, Ralph, Markus Ebner: Gastarbeiterkind und geborene Pfälzerin Hilal Ata übt ihr Türkisch in Istanbul. In: *ACHTUNG MODE*, 38 (09/2019), S. 206–217.
- migration-audio-archiv: <https://migration-audio-archiv.de> (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- Njami, Simon: Venice Biennale 2024. In: *Artforum*, 2024, <https://www.artforum.com/features/simon-njami-venice-biennale-2024-557659/> (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- O'Doherty, Brian: Inside the White Cube: Notes on the Gallery Space. Part I. In: *Artforum*, XIV/7 (März 1976), S. 24–30.
- Olsen, Kerry: Working for a New Normal in Italian Fashion's Understanding of Race. In: *The New York Times*, 21.02.2019, <https://www.nytimes.com/2019/02/21/fashion/milan-edward-buchanan-race.html> (letzter Zugriff am 15.10.2024) und <https://www.semjoncontemporary.com/2022/wp-content/uploads/2022/>

- 02/2019-02-21_NYT_Working-for-a-New-Normal-in-Italian-Fashions-Unders-
tanding-of-Race-The-New-York-Times.pdf (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- Page, Ruth E.: *Stories and Social Media. Identities and Interaction*. New York 2012.
- Pedrosa, Adriano: »Foreigners Everywhere – Stranieri Ovunque«. Short Guide, La Biennale di Venezia. Venedig 2024.
- Rebane, Gala: *Emojis*. Berlin 2020.
- Rehme, Kathrin: *The Branded Artist. Künstler:innen als Marke auf dem zeitgenössischen Kunstmarkt – eine interdisziplinäre Analyse*, noch unveröffentlichte Dissertation Technische Universität Darmstadt 2025.
- Römer, Inga: *Narrative Identität*. In: Matías Martínez (Hg.): *Erzählen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart 2017, S. 263–268, https://doi.org/10.1007/978-3-476-05364-0_40 (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- Silverman, Kaja: *Das Subjekt des Semiotischen*. In: Eiblmayr, Silvia: *Suture – Phantasmen der Vollkommenheit*. Ausst.-Kat. Salzburger Kunstverein. Salzburg 1994, S. 40–47.
- Spies, Tina: *Diskurs, Subjekt und Handlungsmacht. Zur Verknüpfung von Diskurs- und Biografieforschung mithilfe des Konzepts der Artikulation*. In: *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 10(2), Art. 36, 2009, <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1150/2760> (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- Spitzmüller, Jürgen: »Typography and Text Design«. In: Kathrin Fahlenbrach, Martin Klimke, Joachim Scharloth (Hg.): *Protest Cultures. A Companion*. New York; Oxford 2016, S. 259–263.
- Venohr, Dagmar: *ModeBilderKunstTexte – Die Kontextualisierung der Modefotografien von F. C. Gundlach zwischen Kunst- und Modesystem*. In: *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, 4/1 (2008), S. 20–40, hier S. 22. DOI: <http://dx.doi.org/10.25969/mediarep/16638> (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- Wachenfeldt, Paula von: *The Mediation of Luxury Brands in Digital Storytelling*. In: *Fashion Theory*, 25/1 (2021), S. 99–118, DOI: 10.1080/13662704X.2019.1599256 (letzter Zugriff am 15.10.2024).
- Wagner, Ellen: *Die Orte der Fremde(n)*. In: *Kunstforum International*, 296 (Juni-Juli 2024), S. 60–67.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Bildstrecke Hilal Ata Fotografie: Ralph Mecke, Post-Artist: Thomas Saalfrank, Modereredaktion: Markus Ebner. In: *ACHTUNG MODE*, 38 (09/2019), S. 208–209.
- Abb. 2: Sansovino 6: »WE ARE ALL MIGRANTS«, 2017. Sansovino6milano: WAKE UP for freedom, Post vom 10. März 2017, <https://www.facebook.com/WA4FREEDOM/> (Zuletzt abgerufen 23.12.2024).

- Abb. 3: Sansovino 6: Edward Buchanan mit dem Schal »RESIST«, 2017, <https://griotmag.com/en/check-your-neck-luxury-brand-sansovino6-is-inviting-you-to-resist-and-wake-up-for-freedom/> (Zuletzt abgerufen 23.12.2024).
- Abb. 4: Jenny Holzer: Truisms (1977–1979), von John Ahearn getragenes T-shirt, New York 1982. In: Joselit, David, Joan Simon, Renata Salecl: Jenny Holzer. London, New York 2003.
- Abb. 5: Wolfgang Tillmans: T-Shirt Daniel Craig Screenshot Instagram @wolfgang_tillmans, 21. Juni 2016, https://www.instagram.com/wolfgang_tillmans/ (Zuletzt abgerufen 23.12.2024).
- Abb. 6: Ashish Gupta: Immigrant, Screenshot Instagram @ashish, 23. September 2016, <https://www.instagram.com/p/BKtD2igBiAN/> (Zuletzt abgerufen 23.12.2024).
- Abb. 7: Ernest C. Withers: I Am A Man, Sanitation Workers Strike, Memphis, Tennessee, March 28, 1968, printed 1994, Gelatin silver print, Museum of Fine Arts, Houston. In: Museum of Fine Arts, Houston: »Statements: African American Art from the Museum's Collection. January 23–September 25, 2016«, <https://www.mfah.org/exhibitions/statements-african-american-art-mfah-collection/#&gid=c195ffe5c4aa45cf8509f808dd2bf3c0&pid=6148570> (Zuletzt abgerufen 23.12.2024).
- Abb. 8: Glenn Ligon: Untitled (I Am A Man), 1988, Öl und Lack auf Leinwand, Besitz des Künstlers. In: Bordowitz, Gregg: Glenn Ligon. Untitled (I am a Man), London: Afterall Books 2018, S. 37.
- Abb. 9: Prabal Gurung: T-Shirts, Screenshot in AJOURE', 21. August 2017. In: AJOURE'-Redaktion: Warum Mode zum politischen Statement wird, <https://www.ajoure.de/mode/mode-trends/warum-mode-zum-politischen-statement-wird/> (Zuletzt abgerufen 23.12.2024).

