

FashionTalk

Attract Participation and Increase Learning Motivation of Young Adults

Mode als Thema

in der deutschen Erwachsenenbildung

4. März 2011, update Juli 2011

Country Analysis Report Germany

Länderanalyse Deutschland

Responsible project partner / verantwortlich: Kultur und Arbeit e.V.

Language/Sprache: Deutsch mit englischer Zusammenfassung

Autorin: Dr. Karin Drda-Kühn



Lifelong Learning Programme

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangspunkt und Methodik	3
2	Zusammenfassung der Ergebnisse	4
3	Summary of the results	6
4	Vorbemerkungen	8
4.1	Historischer Exkurs: Wandel des Stellenwerts	8
4.2	Junge Erwachsene und Mode	9
4.3	Mode und Gruppenzugehörigkeit	9
5	Ausbildung im Modebereich: Art, Dauer und Inhalte	10
6	Erwachsenenbildung im Modebereich	11
6.1	Weiterbildung im Modebereich	11
6.2	Öffentliche Bildungseinrichtungen: Volkshochschulen	12
6.3	Private Bildungseinrichtungen: Modeschulen und sonstige Angebote	12
7	Mode in der Kultur- und Kreativwirtschaft	13
7.1	Beispiel Berlin	14
7.2	Beispiel Nordrhein-Westfalen	15
8	Drei Zukunftsthemen für Mode und Erwachsenenbildung	15
9	Mode mit Migrationshintergrund	16
9.1	„Milieus“ als Katalysator	16
9.2	Migration und Qualifikation	18
9.3	Neue Aufgaben für die Erwachsenenbildung	19
9.4	Anpassungsbedarfe und Ziele der Erwachsenenbildung	21
9.5	Neue Chancen für die Erwachsenenbildung	22
9.6	Eine Beobachtung: Mode und junge Männer	23
9.7	Beispiel: Die türkische „Hochzeitsindustrie“	23
9.8	Aktionsfelder für die Erwachsenenbildung	25
10	Recycling von Textilien und Materialien	27
10.1	Vintage Fashion	27
10.2	Designerkleider aus Alttextilien	28
10.3	Recycling-Mode als Kunstobjekte	28
10.4	„Food Fashion“ – Kunst am Körper	29
11	„Intelligente Mode“ = Smart Textiles	29
11.1	T-Shirt misst Temperatur – Jacke empfiehlt Medikamenteneinnahme	30
12	Mode, Erwachsenenbildung und demographischer Wandel	31
12.1	Einstieg nach dem Ausstieg: Unternehmensgründungen jenseits der Erwerbstätigkeit	31
13	Literatur	32



Education and Culture DG



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

1 Ausgangspunkt und Methodik

Im Rahmen der GRUNDTVIG-Lernpartnerschaft Fashion Talk wurde dieser Länderbericht erstellt. Zunächst soll er einen Aufriss über den Stellenwert von Mode in der Erwachsenenbildung in Deutschland geben. Aufgrund des Profils und der inhaltlichen Ausrichtung von Kultur und Arbeit e.V. konzentrierte sich die Recherche auf die Erwachsenenbildung außerhalb der formellen Bildungswege und hier insbesondere auf Angebote mit Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Fragestellung dabei war, wo sich die Schnittstellen zwischen Erwachsenenbildung und Mode befinden und wo sich speziell Chancen und Möglichkeiten für junge Erwachsene identifizieren lassen.

Methodisch basiert dieser Landesreport auf Internetrecherchen, Projekterfahrungen und Konferenzbeobachtungen. Zusammenfassend lässt sich sagen: Es eröffnen sich für die Erwachsenenbildung neue Felder; an drei Beispielen wird dies aufgezeigt:

- 1. „Mode mit Migrationshintergrund“ ist dabei, sich einen festen Platz in unserer Gesellschaft zu erobern.**
- 2. Recycling von Kleidung und Stoffen führt zu neuen, spannenden und durchaus überraschenden Ausprägungen in der Mode.**
- 3. (Kommunikations)Technologien halten Einzug in die Mode und eröffnen neue Perspektiven der Lebensqualität.**

Mit den nachfolgenden Aufführungen werden die Beobachtungen aufbereitet, und es werden Vorschläge unterbreitet, wie damit für Fashion Talk umgegangen werden kann.



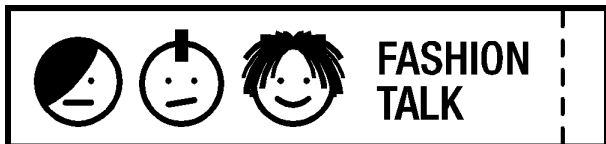
Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Mode spielt eine gesellschaftliche gewichtige Rolle, speziell für junge Erwachsene, die sich darüber teilweise definieren: Zugehörigkeit zu Freundesgruppen, zu sozialen Gruppen oder zu Anlässen und Ritualen wird damit nach außen demonstriert. Reaktionen darauf tragen zum Selbstwertgefühl und der sozialen Stabilität bei – oder aber belasten das Selbstwertgefühl und gefährden die soziale Stabilität. Gerade weil der Modemarkt von Ketten dominiert wird, erfreuen sich individuell gestaltete Kleidungsstücke und modische Attribute besonderer Wertschätzung. Schnelllebigen temporären Trends stehen Adaptierungen und Neuinterpretationen historischer Muster, Schnitte und Schmuckstücke entgegen.

Der formellen Erwachsenenbildung, wie sie in privaten Modeschulen oder Volkshochschulen angeboten wird, stehen informelle Angebote gegenüber. In beiden Fällen sind diese Angebote weniger mit Erwerbstätigkeit verknüpft als gebunden an persönliche Kreativität oder Traditionen und Rituale.

Es scheinen jedoch **im Rahmen der informellen Erwachsenenbildung in der Kultur- und Kreativwirtschaft neue Geschäftsfelder zu entstehen**, die einen hohen Qualifizierungsgrad erfordern. Am Beispiel der türkischen Hochzeitsindustrien lässt sich nachvollziehen, dass Mode den Brückenschlag zwischen Traditionsverbundenheit und trendiger Gegenwart schafft, dass hier generationsübergreifend gearbeitet wird und ein Potenzial für Geschäftsfelder besteht, das gerade jungen Erwachsenen offen steht, die in der Lage sind, souverän zwischen zwei Kulturen zu agieren.



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

Zudem beginnen Themen, die von gesamtgesellschaftlicher Relevanz sind, einen Ausdruck in der Mode zu finden: Recycling von Stoffen und getragenen Kleidungsstücken und so genannte „intelligente Mode“, in der neue (Kommunikations)Technologien auf faszinierende Weise mit modischen Attributen verbunden werden, um Mehrwert zu schaffen, sind dafür Beispiele.

Besonders interessant im Kontext von **Kultur und Arbeit e.V.: die Geschäftsfeldentwicklung geschieht altersübergreifend, d.h. es ist keineswegs so, dass neue, innovative und spannende Modelabels nur von jungen Unternehmer/innen gegründet werden, sondern beispielsweise auch von Frauen nach der Familienphase oder zum Ende des aktiven Erwerbslebens.** Dies dürfte Ausdruck sein, dass der demographische Wandel auch im Produktionsbereich der Modeindustrie angekommen ist.

Damit bietet Fashion Talk nicht nur die Chance, speziell jungen Menschen aus unterschiedlichen europäischen Ländern über das Thema „Mode“ einen Erfahrungsaustausch jenseits der tradierten Bildungssysteme anzubieten, sondern auch Modethemen als neue Beschäftigungsfelder auf dem Hintergrund des demographischen Wandels zu hinterfragen.

Die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund wie der demographische Wandel werden alle europäischen Gesellschaften die nächsten Jahre und Jahrzehnte beschäftigen. In der Erwachsenenbildung des Modebereichs spielt beides noch kaum eine Rolle, doch es zeichnet sich deutlich ab und kann im Projekt Fashion Talk produktiv aufgegriffen werden.



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

3 Summary of the results

Methodologically, this report is based on internet supported desk research, project experiences and conference follow-ups.

Fashion plays an important social role, specifically for young grown-ups, who partially define themselves by fashion: This is demonstrated by membership to certain groups of friends or colleagues, to social groups or events and rituals. Any reactions of outsiders of these groups support the self esteem and contribute to the stability of these groups - or vice versa. Because the fashion market is dominated by fashion chains, especially individual fashion items are highly appreciated. Temporary trends are confronted with adaptations and contemporary interpretations of historic patterns, cuts and jewellery.

Formal further education measures – offered in private schools and so called Volkshochschulen (“adult education centres”) – are complemented by informal offers. In both cases the offers are not primarily targeting employment but are closely connected with personal creativity, traditional events or rituals.

However, it seems that as part of the rise of creative industries there are **developing new business fields which need high qualifications**. This report identified three working field for further education in fashion. None of them is economically and socially explored yet:

- **„Fashion with migrant background“ means fashion trends related to migrant societies. The respective fashion items already have a big business potential.**

E.g. connected with the so called „Turkish wedding industries“ it can be shown, that fashion bridges the gap between tradition and present trends. Here, fashion production is organised in an way which allows the participation of all ages.



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

A business potential is clearly visible. This seems to be an extraordinary chance for young people who can act in the framework of two cultures.

- **“Recycling fashion” means innovative re-use of cloth, fabrics, clothes and other fashion items which are created in a new context.**

Recycling fashion can have a back ground in a general approach of treating natural resources with care. Here fashion gets social relevance as an expression against materials mainly produced for consumption and the waste bin.

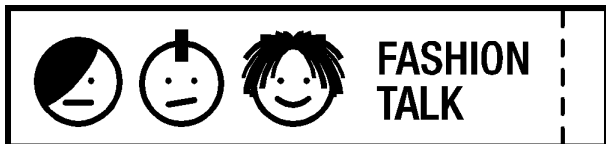
- **In “smart fashion” communication technologies become integrated part of clothes and fashionable gadgets and foster life quality for those wearing them.**

Electronic sensors and chips are processed in clothes in order to give information about or for the person who wears these clothes. This can be for health reasons as well as for leisure time activities

Specifically interesting in the working context of Association Culture & Work: The development of business fields happens in all age groups. New, highly innovative and exciting labels are not specifically founded and started by young people only. E.g. women after their family time or at the end of their active business life seem to be quite active in this field. This seems to be a kind of signal that demographic change has reached fashion industries.

Considering this background, Fashion Talk has a unique chance, not only to target young people of different European countries for exchanging experiences in the field of fashion beyond the established education systems. The project also offers the chance to learn more about new possible business fields on the back ground of demographic change.

The integration of people with migrant background as well as demographic change will be important issues of European societies during the next years. In further education for fashion industries this does not play a role yet, but the relevance is clearly evident and can be targeted in Fashion Talk in a most productive way.



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

4 Vorbemerkungen

4.1 Historischer Exkurs: Wandel des Stellenwerts

Der Stellenwert der Erwachsenenbildung im Bereich „Mode“ hat sich in den letzten 40 Jahren gravierend verändert. Waren es in der Nachkriegszeit bis zum Beginn der siebziger Jahre des letzten Jahrhunderts noch durchaus ökonomische Gründe, Kleidungsstücke selbst zu erstellen, spielt dies angesichts von Billigketten in der Modeindustrie nicht mehr eine vorrangige Rolle. In den Modepublikationen der letzten Jahrzehnte ist dies anschaulich nachvollziehbar: Waren bis in die Siebzigerjahre noch Modejournale vorherrschend, die Produktionsanleitungen, Schnittmuster und die kreative Wiederverwertung von Kleidungsstücken bevorzugt zum Thema hatten, geht es nun in den entsprechenden Publikationen mehrheitlich um saisonale Trends, Bezugsquellen und Modeanlässe.

Gleichwohl haben kreative Aspekte ihre Relevanz nicht verloren, und es sind vor allem Teenie-Magazine und Modemagazine für junge Erwachsene, die Mode als Thema der kreativen Selbstverwirklichung aufgreifen. Zwar gehören z. B. Produktionskenntnisse, beispielsweise mit einer Nähmaschine oder Nadel und Faden, nicht mehr zum selbstverständlichen Repertoire des Erwachsenwerdens (vorwiegend) junger Frauen, doch selbst gemachte modische Accessoires und Schmuck oder kreative Veränderungen an industriell gefertigten Kleidungsstücken erfreuen sich unvermindert großer Wertschätzung.



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

4.2 Junge Erwachsene und Mode

In der Jugendkultur spielte das Thema „Mode“ immer eine große Rolle. Selbstfindungsprozesse und Selbstdarstellung lassen sich über modische Kleidungsstücke und modische Attribute bewerkstelligen. Besonders modische Attribute signalisieren Gruppenzugehörigkeit, transportieren Aussagen sozialer Zugehörigkeit und Präferenzen, verstecken Botschaften und machen Aussagen.

4.3 Mode und Gruppenzugehörigkeit

Gerade über modische Attribute lassen sich Gruppenzugehörigkeit und soziale Aussagen transportieren. Lederbändchen am Armgelenk, Fußkettchen an den Gelenken, sockenartige Handytäschchen, geflochtener Schmuck aus Kunststoffschnüren („Scoopidoo“), Buttons aus unterschiedlichen Materialien kommunizieren Informationen bis hin zum Signal sozialer Integration. Anspruch auf Meinungsführerschaft wird über Mode kommuniziert, und umgekehrt laufen auch Ausgrenzungsmechanismen über nicht vorhandene oder als unzureichend identifizierte modische Attribute.

Ab der Pubertät wird Mode zum fundamentalen Instrument der Selbstdarstellung und Gruppenzugehörigkeit. Gruppenakzeptanz erfolgt über bestimmte Kleidungs- und Schmuckstücke – Ausgrenzung ebenso. Die Kleidung von Jugendstars setzt Trends. Selbst Modetrends, die zunächst voller Misstrauen und ablehnend bewertet werden, finden früher oder später Eingang in die Modeindustrie und werden in aufbereiteter Form dem Modemarkt zugeführt und





Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

vermarktet. Die Hippie-Mode oder Attribute der Punk-Kultur sind dafür gute Beispiele, aber auch lokale Trends („Ibiza-Mode“) oder folkloristische Moden wie beispielsweise Trachten werden jenseits ihres ursprünglichen Kontexts erfolgreich vermarktet.

Die Dirndl-Mode ist dazu ein gutes Beispiel: Ursprünglich die Kleidung der bäuerlichen Frauen im bayrischen und österreichischen Raum, hat sie sich zur eigenen Moderichtung entwickelt und erfährt im Auf und Ab modischer Strömungen kontinuierlich Wertschätzung. Sie hat den ursprünglich ländlichen Raum längst verlassen und ist als modische Trendaussage auch außerhalb des bayrischen und österreichischen Raums erfolgreich in der Freizeitmode.

5 Ausbildung im Modebereich: Art, Dauer und Inhalte

Bei der Ausbildung zum/zur Modedesigner/in handelt es sich um eine schulische Ausbildung. Sie kann entweder an staatlichen Berufsfachschulen und Berufskollegs oder privaten Mode- und Design-Akademien absolviert werden und beinhaltet in der Regel auch Betriebspraktika, die zum großen Teil während der Schulferien stattfinden. Voraussetzung für die Aufnahme ist meist ein mittlerer Bildungsabschluss.

Die Ausbildung ist länderspezifisch geregelt und führt zu unterschiedlichen Abschlüssen (z. B. staatlich geprüfte/r Modedesigner/in); sie dauert in der Regel 2 bis 3,5 Jahre und kann zusätzlich den Erwerb spezieller Qualifikationen oder der Fachhochschulreife beinhalten. Ebenso wie die Inhalte sind auch die Kosten für die Schulausbildung (z. T. Aufnahme- und Lehrgangsgebühren, Nebenkosten für Materialien, Exkursionen, Geräteanschaffung) sehr unterschiedlich und an Privatschulen oft auch sehr teuer. Hinzu kommen spezielle Aufnahmeregelungen (z. B. Note im Fach Kunst, Bewerbungsmappe mit eigenen Werken, Eignungstest, fachbezogenes Praktikum vor der Ausbildung).



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

Der Schulunterricht findet sowohl in traditioneller Klassenform als auch in Projekten und Werkunterrichtsstunden in schuleigenen Werk- und Computerräumen statt. Neben allgemein bildenden Fächern werden dort vor allem berufsbezogene Fächer wie Mathematik, Technologie (z. B. Handhabung von Maschinen und Geräten), Design- und Kostümgeschichte (z. B. kunstgeschichtlicher Hintergrund, Designethik und -ökologie), Gestaltungslehre (z. B. Farbenlehre), Modezeichnen und -gestaltung (z. B. Erstellen von Skizzen, Erfassen aktueller Modetrends), Schnitt- und Computertechnik (z. B. Arbeit mit CAD und Design-Software, industrielle Verfahrenstechniken) und Realisation (z. B. Anfertigen von Schnittschablonen, Zuschneiden und Nähen) unterrichtet.¹

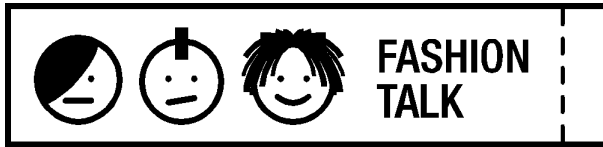
6 Erwachsenenbildung im Modebereich

6.1 Weiterbildung im Modebereich

Genauso wie die aktuellen Trends ändern sich auch die Verfahrensweisen in der Modebranche ständig, so dass eine kontinuierliche Weiterbildung für Modedesigner/innen unerlässlich ist (z. B. CAD, Textilkunde und -technik). Als Aufstiegsweiterbildungen werden zum Beispiel die zum/zur staatlich geprüften Bekleidungstechniker/in, zum/zur staatlich geprüften Gestalter/in für Bekleidung und Mode oder zum/zur Bekleidungsfachwirt/in angeboten. Für Modedesigner/innen mit Hochschulreife ist zudem ein Studium in den Bereichen Mode- und Textildesign bzw. Bekleidungs- und Textiltechnik möglich.

¹ <http://arbeits-abc.de/modedesigner-modedesignerin/>





Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

6.2 Öffentliche Bildungseinrichtungen: Volkshochschulen

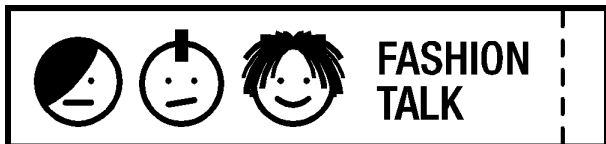
Unabhängig ob in kommunaler, regionaler oder kirchlicher Trägerschaft: Modethemen gehören in Volkshochschulen und verwandten Bildungseinrichtungen zum Standardrepertoire. Kleidung, Design, Textiles gehören zu den wiederkehrenden Themen, die in der Regel zur beruflichen oder persönlichen Fortbildung genutzt werden.

Meist geht es dabei um die Erstellung von Kleidung, Material- und Verarbeitungskenntnisse, um Gestaltung und Vertrieb. Kurse vermitteln in einfachen Schritten handwerkliche Techniken zur Bewältigung alltäglicher Näharbeiten. Das Kennenlernen der Nähmaschine und das Wissen um textile Rohstoffe gehören dazu. Der kommunikativ-soziale Aspekt spielt dabei eine nicht minder wichtige Rolle, es wird in den Programmbeschreibungen der Volkshochschulen explizit auf die soziale Komponente der Kurse hingewiesen, die den Austausch der Teilnehmer/innen fördern soll.

Für die Erwachsenenbildung sind die Angebote dieser Einrichtungen besonders interessant, weil Angebote zum Thema „Mode“ offensichtlich kaum Schwankungen durch Trends u.ä. unterworfen sind: Sie gehören zum festen Programm dieser Weiterbildungseinrichtungen. Darin spiegelt sich eine wiederkehrende Nachfrage zu Modethemen, aber auch die Bereitschaft, sich in der Freizeit kreativ und handwerklich weiter zu bilden.

6.3 Private Bildungseinrichtungen: Modeschulen und sonstige Angebote

Sie nennen sich „Modefachschule“ oder „Modedesignschule“ und sind privatwirtschaftliche Einrichtungen, die im Modebereich in der Aus- und Weiterbil-



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

ding arbeiten.² Sie bieten Studium, akademische Aus- und Weiterbildung, Firmenschulungen und Seminare. Einzelne Einrichtungen bieten eigene Workshop- und Seminarangebote zu den Bereichen Mode, Design, Medien und Kommunikation mit der klaren Zielsetzung, auch ein breites Publikum und deren Weiterbildungsansprüche zu erreichen.

7 Mode in der Kultur- und Kreativwirtschaft

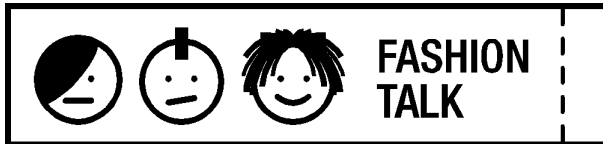
In der Kultur- und Kreativwirtschaft spielt der Modebereich eine nicht zu übersehende Rolle. Die Modebranche ist integraler Bestandteil des Produkt-/Mode-/Grafikdesigns³ und dort sind immerhin 14.849 Freiberufler und Unternehmer registriert, die rund 1.808 Millionen Umsatz jährlich erzeugen. Mit 22.075 Erwerbstätigen gehört die Branche nicht zu den größten Arbeitgebern der Kultur- und Kreativwirtschaft, doch allein ihr Umsatz gibt ihr ökonomisches Gewicht.

Auffallend ist, dass Bundesländer (und auch EU-Länder wie Österreich, Frankreich und Finnland), die besonders aktiv in der Kulturwirtschaft sind, gerade in der Modeindustrie Schwerpunkte setzen:

- 2 Beispiele: **Berlin und Nordrhein-Westfalen**

² Beispiele dafür sind die Modefachschule in Albstadt und Düsseldorf (<http://www.private-modeschule.de/>), die Frankfurter Schule für Bekleidung und Mode (<http://www.modeschule.de/flash.php>) oder die Akademie Mode und Design (<http://duesseldorf.amdmag.de/amd/artikel/items/amd-erwachsenenbildung.html>)

³ Sämtliche Daten: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009. Bundesministerium der Wirtschaft (Hrsg.) 2010



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

7.1 Beispiel Berlin

Berlin hat ein ausgefeiltes Unterstützungsinstrumentarium für seine 800 Modedesigner, 9 Modeschulen, und die 2 x jährlich statt findende „Berlin Fashion Week“ geschaffen:

- Ko-Finanzierung von Auslandspräsentationen und Modeschauen
- Ko-Finanzierung von Messegemeinschaftsständen
- Infrastrukturprojekte für die Modebranche
- Mikrodarlehen
- Weiterbildung durch das Kreative Coaching Center
- ein auf den Kreativbereich fokussierter Wachstumskapitalfonds
- Informationsportale und Modevertriebsplattformen
- Produktionsbörse,
- 4 branchenspezifische Netzwerke (Create Berlin, The fashion Network („Berliner Klamotten“), Dynamo e. V. und Styleserver)
- Runde Tische,
- Unterstützung bei Bankengesprächen
- Wettbewerb „Start your Fashion Business“ mit Zugang zu Startkapital und Dienstleistungen

Der Modebereich hat in den letzten Jahren mit Investitionen in die Kultur- und Kreativwirtschaft neuen Auftrieb erhalten. Eine lebendige und schicke Modebranche bietet Arbeitsplätze und Absatzchancen für ein städtisches Publikum und nutzt die Potenziale auch im Rahmen des Stadt- und Kulturtourismus. Kleine und junge Labels finden in Berlin motivierende Voraussetzungen zur Geschäftsentwicklung und werden von der Senatsverwaltung auf vielfältige Weise unterstützt.



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

7.2 Beispiel Nordrhein-Westfalen

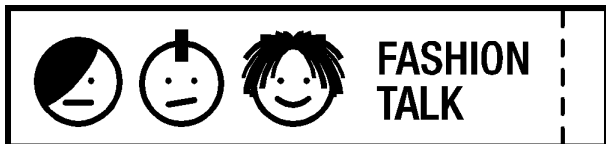
Nordrhein-Westfalen setzt insbesondere an den Standorten Köln und Düsseldorf Akzente⁴:

- **Verortung von Fach- und Berufsverbänden und Vereinigungen** (z. B. German Fashion Modeverband Deutschland e.V., Deutsches Mode-Institut e.V. (DMI), Bundesverband des Textilhandels,)
- **Informationsplattformen** für die Modewirtschaft (z. B. Zukunftsinitiative Textil NRW),
- **10 Qualifizierungseinrichtungen** wie Hochschulen, Fachhochschulen, private Modenschulen, Fachschulen,
- **Messen und Wettbewerbe**
- **Initiativen** wie Fashion Net Düsseldorf

8 Drei Zukunftsthemen für Mode und Erwachsenenbildung

Als Bildungseinrichtung der Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft (KKK) hat Kultur und Arbeit e.V. ein spezielles Interesse daran, den Bereich der Kultur und Kreativwirtschaft unter dem Blickwinkel der Erwachsenenbildung zu beobachten. Unser spezielles Interesse liegt in der Identifizierung von neuen Geschäftsfeldern für die Kultur- und Kreativwirtschaft, eingeschlossen der Modebereich als eine der relevanten Branchen.

⁴ http://www.kreativwirtschaft.nrw.de/9150_Nuetzliche_Links/100_Modewirtschaft/index.php



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

Im Rahmen der vorliegenden Recherche stießen wir auf drei Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft, die bislang kaum erschlossen sind – weder unter dem Aspekt der Erwachsenenbildung noch unter dem Aspekt der Ausbildung:

1. **„Mode mit Migrationshintergrund“** ist ein wiederkehrendes Thema (spanische Espadrilles, Ponchos und Häkelmützen aus Südamerika); dass sich daraus aber ernst zu nehmende Geschäftsfelder entwickeln können, zeigen die **türkischen Hochzeitsindustrien**.
2. Es entstehen innovative neue Labels, die beispielsweise mit dem **Recycling von Stoffen und Textilien** arbeiten.
3. Neue (Kommunikations-)Technologien halten Einzug in die Mode und eröffnen als **„intelligente Mode“** neue Perspektiven der Lebensqualität.

9 Mode mit Migrationshintergrund

9.1 „Milieus“ als Katalysator

Im Rahmen einer Veranstaltung der Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz, die 2009 – 2010 in Rheinland-Pfalz durchgeführt wurde und an deren Konzeption Kultur und Arbeit e.V. maßgeblich beteiligt war, wurde erstmalig bundesweit der Stellenwert von Kulturschaffenden mit Migrationshintergrund in der Kultur- und Kreativwirtschaft benannt. Neben dem Musikbereich wurde der Modebereich als einer der Bereiche identifiziert, in dem Menschen mit Migrationshintergrund, die kreativ arbeiten, aber sich nicht unbedingt als Kulturschaffende verstehen, Chancen auf Geschäftsfelder und die Generierung von Einkommen haben.

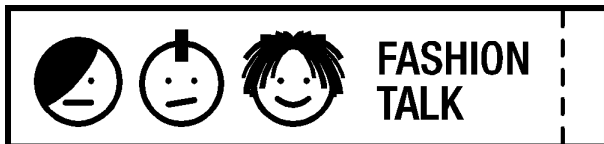


Die enge Verbindung zu so genannten „Milieus“ wurde dabei heraus gestellt⁵.

Charakterisierung von „Milieus“	
Milieus mit großer Nähe zur Kultur- und Kreativwirtschaft (KKK)	<ul style="list-style-type: none"> - Aufgeklärtes, nach Selbstverwirklichung strebendes Bildungsmilieu mit einer weltoffen-toleranten Grundhaltung und vielfältigen intellektuellen Interessen - Junges, flexibles und leistungsorientiertes Milieu mit bi- bzw. multikulturellem Selbstbewusstsein, das nach Autonomie, beruflichem Erfolg und intensivem Leben strebt
Integration ohne Verlust der Herkunftskultur	<ul style="list-style-type: none"> - Heterogene und kleinteilige Strukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglichen eine Lösung aus Strukturen der Migrantenmilieus ohne tradiertes Wissen ganz aufzugeben
KKK-Unternehmer werten ihre Herkunftsstadt / -viertel (in Deutschland) auf	<ul style="list-style-type: none"> - enger persönlicher Bezug zu ihrer ethnischen Gruppe vor Ort, die als soziales Netzwerk unverzichtbar ist, von der unternehmerisch aber unabhängig operiert wird, obwohl die Gründung meist im eigenen Viertel erfolgt
Steigender Anteil von Gründern mit Migrationshintergrund	<ul style="list-style-type: none"> - Selbständige mit Migrationshintergrund steigen in ihrem Anteil an der Gesamtheit der Selbständigen in Deutschland (24,9% der Gründungen), besonders Migranten türkischer und polnischer sowie russischer Herkunft - Migranten italienischer und türkischer Herkunft jedoch nach wie vor die größte Gruppe
Gründungsmotive	<ul style="list-style-type: none"> - Lösung von traditionellen Milieus, tatsächliche Gründung meist nach absolvierter Ausbildung, oft plus Neigungsstudium, seltener aus der Arbeitslosigkeit heraus
Genderaspekt spielt bei Auswahl des Tätigkeitsfeldes eine Rolle	<ul style="list-style-type: none"> - Frauen stark im Design-, Mode- und Kunstmarkt vertreten - Männer dominieren im Musikmarkt

⁵ Die folgenden, gelb unterlegten Tabellen, entstammen der Dokumentation der genannten Veranstaltung und wurden von der ZIRP – Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz erstellt. Besonderer Dank gilt Frau Simone Kluth, die die Ergebnisse der Veranstaltung protokollarisch erfasste und sie hier freundlicherweise zur Verfügung stellte.





Charakterisierung von „Milieus“	
Nutzung von Förderangeboten	- vor allem türkischstämmige Kulturschaffende und Kreative nutzen öffentliche Förderangebote
Marktvorteil durch doppelten kulturellen Hintergrund	- doppelter kultureller Hintergrund kann Marktvorteil darstellen, wenn es Migrant/innen gelingt, die deutsche Kultur und ihre Ursprungskultur strategisch in ihren Arbeitsweisen, Vermarktungsstrategien und Produkten einzusetzen
besondere Chancen	- Arbeitsfelder mit Menschen aus Milieus mit modernen Wertvorstellungen: Film, Fernsehen und Rundfunk, Designmarkt, Mode , Fotografie, Kunst - Für Frauen bringt die Selbstständigkeit Flexibilität bei Familienpflichten und damit Entwicklungschancen
Hemmnisse	- Sprachliche Defizite, Nicht-Anerkennung ausländischer Berufsabschlüsse, allgemeines Informationsdefizit und traditionelle Rollenverständnisse können (je nach Verweildauer und Milieu) ein Hindernis sein - Problematik der Mikrounternehmen mit geringen Jahresumsätzen und schwierigen Finanzierungsbedingungen betrifft Kulturschaffende und Kreative mit und ohne Migrationshintergrund

9.2 Migration und Qualifikation

Auch wenn es derzeit keine dezidierte Forschungslage zum Thema „Modewirtschaft durch Menschen mit Migrationshintergrund“ gibt, so lassen sich dennoch Beobachtungen darstellen, die Indikatoren dafür sein können, dass sich im Bereich Mode und Migration Bedarfe in der Erwachsenenbildung abzeichnen. Erstmalig dokumentiert wurde dies in einer Publikation der Berliner Geographin Katja Adelhoff⁶:

- die Auswertung qualitativer Interviews mit selbstständigen Frauen mit Migrationshintergrund zeigt, dass die zweite Generation der türkischen „Gastarbeiter“ von dem strukturellen Wandel der städtischen Wirtschaft und den heterogenen Strukturen der Kreativbranchen profitiert

⁶ Dr. Katja Adelhof (2009): Contribution of Ethnic Minorities in the Creative Industries in Berlin - Turkish entrepreneurs in the design and art market, Amsterdam



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

- hohe Dynamik von Geschäftsgründungen bei Frauen mit Migrationshintergrund sind feststellbar im Design- und Kunstmarkt, Männer dominieren in anderen Teilmärkten der Kunst- und Kreativwirtschaft (z.B. Musikmarkt)
- Frauen türkischer Abstammung können in der Kreativbranche ihre kunsthandwerklichen Fähigkeiten einbringen, z. B. im Mode- und Schmuckbereich
- Doppelrolle selbstständiger Frauen mit Migrationshintergrund: Spagat zwischen Verantwortung für Familie und Unternehmen
- Selbstständigkeit bringt Flexibilität für Frauen, da keine Bindung an feste Arbeitszeiten

Kulturell ausgerichtete Unternehmen von Migrant/innen weisen noch eine weitere Besonderheit auf: Sie haben oft **ganz kurze Halbwertszeiten**: Sie werden gegründet und auch wieder zugemacht, ganz, wie der Markt es braucht = Business statt Business-Plan

Positiv daran ist sicher, dass die Ausrichtung auf kurzlebige Märkte hohe Flexibilität hervor bringt. Nachteilig ist, dass es diesen Unternehmen an Nachhaltigkeit fehlt und damit an Bereitschaft und Einsicht zur Investition. Die Bedarfe dieser Unternehmen haben natürlich auch markttechnisch Bedeutung, denn sie stellen beispielsweise kaum Anforderungen an feste, repräsentative Büroräume und dagegen sehr hohe Anforderungen an Kommunikationsmittel.

9.3 Neue Aufgaben für die Erwachsenenbildung

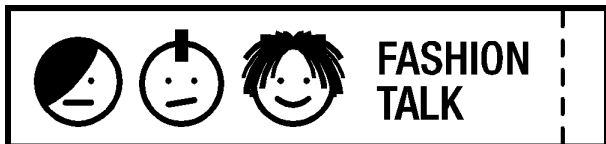
Auf die Notwendigkeit der Aus- und auch Weiterbildung und die Erwachsenenbildung wurde dezidiert hingewiesen, vor allem darauf, dass hier Anstrengungen notwendig sind, um Kulturschaffende mit Migrationshintergrund über-



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

haupt zu erreichen. Die vorliegenden Beobachtungen – mehr sind es im Moment nicht, wenn man unter einem wissenschaftlichen Blickwinkel die bisherige Lage betrachtet – lassen den Schluss zu, dass unter den genannten Voraussetzungen neue Aufgaben auf die Erwachsenenbildung zu kommen:

- **Kommunikation mit Migranten:** Kontaktaufnahmen unterliegen anderen Regeln, das Handy ist das wichtigste Kommunikationsmedium -> wer also diese Gruppe erreichen will, muss sich von traditionellen Kommunikationsmedien (Druckschriften, Zeitungsbeiträge, Veranstaltungskalender) zunächst verabschieden und über andere Kommunikationswege nachdenken
- **Interessensvertretung notwendig:** Einrichtungen wie IHKs, Handwerkskammern und Berufsverbände repräsentieren die speziellen Interessen von Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund nur sehr eingeschränkt. Beispielsweise war es nicht möglich, über diese Einrichtungen Aussagen zu erlangen, ob und wie viele junge Unternehmen es in der Modebranche gibt, wie sie organisiert sind und wie sie arbeiten; Aussagen dazu erhielten wir im wesentlichen von den Betroffenen selbst
- **Arbeitsstätten und Verortung:** (repräsentative) Arbeitsstätten und Büroräume sind eher unwichtig, bevorzugt werden flexible „Arbeitseinheiten“ oder pragmatisch ausgerichtete, billig anmietbare Produktionsstätten (billige Arbeitsräume in Hinterhöfen)
- **Weiterbildung geht zur Zielgruppe und nicht umgekehrt:** gerade Frauen engagieren sich oft in Vereinen, Schulen, bei Stadtfesten und multikulturellen Veranstaltungen ("Mini-Ökonomien"); wenn diese Gruppe über Weiterbildungsangebote erreicht werden soll, sollten diese dort angeboten werden, um die Vertrautheit der Umgebung zu nutzen
- **Sprachbarrieren überwinden:** Sprachprobleme bestehend unvermindert -> Weiterbildungsangebote müssen deshalb (auch) in den Muttersprachen angeboten werden, um angenommen zu werden.



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

9.4 Anpassungsbedarfe und Ziele der Erwachsenenbildung

Die Anpassungsbedarfe können aufgrund von Erfahrungen abgeleitet werden, ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben:

Anpassungsbedarfe der Erwachsenenbildung	<ul style="list-style-type: none"> - Eine quantitative und qualitative Datenerhebung ist vonnöten, um Bedarfe zu erfassen und auszuwerten - Die Ergänzung von Berufsfeldern durch IHKs und Handwerkskammern ist denkbar. - Informationsmaterial der IHKs oder der Handwerkskammern speziell zur Erwachsenenbildung würde zu einer Aufwertung führen. - Förderprogramme für den kreativen Bereich könnten kritische Punkte wie beispielsweise den Erhalt kulturhistorisch wertvoller Techniken unterstützen. - Recht auf Anerkennungsverfahren erweitern - Abschaffung von Hürden bezüglich der Anerkennung von im Ausland erworbener Ausbildung - es fehlen Anerkennungsregelungen für ausländische (nicht-europäische!) Ausbildungen in der Kulturwirtschaft. - praktische Erfahrungen und Kenntnisse anerkennen – formelle Gleichstellung einer Ausbildung
---	---

Als Ziele in der Weiterbildung und Erwachsenenbildung lassen sich definieren:

Bedeutung der Kulturellen Bildung	<ul style="list-style-type: none"> - Migranten als Zielgruppe von Produkten und Dienstleistungen der KKK-Wirtschaft müssen gesondert behandelt werden
Weiterbildung	<ul style="list-style-type: none"> - Der Kulturbereich folgt anderen Regeln, nicht immer ist das Diplom gefragt, sondern die Qualität von handwerklichen Techniken oder Dienstleistungen. - Positive Rollenmodelle für Berufsbilder kommunizieren und (Weiter)Bildungswege auf Internetplattformen aufzeigen, die von Migrantengruppen genutzt werden



Education and Culture DG



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

Spezifische Bedarfe	<ul style="list-style-type: none"> - Training, in dem Migranten unterstützt werden, spezifische kulturhybride Arbeitsweisen, Vermarktungsstrategien und Produkte zu entwickeln und sie ökonomisch gewinnbringend einzusetzen - generelle Anerkennungskultur - Identifizierung und Kommunikation von Vorbildern
----------------------------	---

9.5 Neue Chancen für die Erwachsenenbildung

Es liegt der Schluss nahe, dass Menschen mit Migrationshintergrund, die sich in einer der kreativen Branchen wie der Mode etablieren, in der Ausbildung andere als die traditionellen Wege nutzen. Geht man davon aus, dass die Schulabbrucherquoten bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund doppelt so hoch sind als bei Deutschen⁷, bedeutet das, **dass der Erwachsenenbildung bei dieser Bevölkerungsgruppe eine immens wichtige Rolle zukommt. Diese Rolle ist derzeit weder im Bildungssystem noch in der Erwachsenenbildung präzise definiert.**

Zugespitzt formuliert: **Das Bildungssystem – gleichgültig ob Aus-, Fort- oder Erwachsenenbildung – tut gut daran, diese Menschen dort abzuholen, wo sie sind, da diese über die bestehenden Bildungsangebote nur unzureichend erreicht werden.**

Diese Gruppe in Bildungssysteme zu drängen, die weder ihrem kulturellen Hintergrund noch ihren Möglichkeiten noch ihrem Erfahrungshintergrund entsprechen, dürfte kaum ein erfolgversprechender Weg sein. Zunächst wäre eine

⁷ Die Quote jugendlicher Schulabbrecher mit Migrationshintergrund ist im Durchschnitt doppelt so hoch wie bei einheimischen Jugendlichen. Zudem sind es meist männliche Schüler, die ihre schulische Ausbildung abbrechen. Quelle: http://ec.europa.eu/education/school-education/doc2268_de.htm mit Bezug zu COUNCIL RECOMMENDATION on policies to reduce early school leaving, 10544/11; vom 7. Juni 2011



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

Analyse notwendig, wie diese Bildungsbedarfe eigentlich aussehen und unter welchen Konditionen sie Chancen auf eine Annahme hätten.

9.6 Eine Beobachtung: Mode und junge Männer

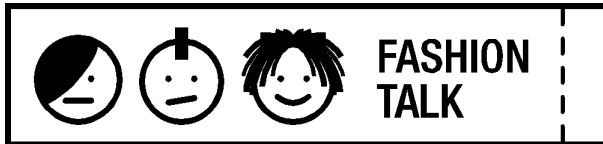
Beobachtungen lassen den Schluss zu, dass die Modeindustrien keineswegs ein Mädchen- oder Frauenthema ist. Bei männlichen Jugendlichen spielen modische Attribute eine ebenso wichtige Rolle. Hier kommen vor allem Geräte wie Handys und sonstige mobile elektronische Endgeräte hinzu. Sie spielen eine extrem wichtige Rolle, nicht zuletzt, weil Kommunikation hauptsächlich über diese Endgeräte erfolgt.

Erfahrungen aus englischen Sozialprojekten besagen, dass männliche Jugendliche mit Migrationshintergrund, die in der Gefahr stehen, in kriminelle Milieus abzurutschen oder sich aufgrund von Kriminalität oder Angst vor dem Abgeschobenwerden bereits aus der Gesellschaft der Eltern und des Gastlandes „verabschiedet“ haben, immer noch über modische elektronische Endgeräte erreichbar sind, weil diese als letzte Verbindung zu Bekannten und Freunden noch gewahrt werden.

Inwieweit also modische Attribute wie mobile Endgeräte zur Resozialisierung von männlichen Jugendlichen beitragen könnten, mag zunächst dahin gestellt bleiben, es soll aber im Zusammenhang von Fashion Talk zumindest Erwähnung finden.

9.7 Beispiel: Die türkische „Hochzeitsindustrie“

Anhand eines Beispiels, in dem der Modebereich eine große Rolle spielt, soll das Potenzial verdeutlicht werden, das die Erwachsenenbildung spielen könnte:



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

Die türkische „Hochzeitsindustrie“ ist in Deutschland in der Literatur noch kaum beschrieben geschweige denn bewertet worden. Sie spielt eine spezielle Rolle im Kontext des Fashion Talk Projekts und charakterisiert eine Parallelgesellschaft in Deutschland, die in den letzten Jahrzehnten entstand⁸.

2010 lebten rund 1,6 Millionen Menschen türkischer Herkunft in Deutschland. Sie sind damit die größte Gruppe von Menschen mit Migrationshintergrund. Pro Jahr werden allein in Berlin rund 500 türkische Paare getraut, und viele Branchen partizipieren daran ökonomisch und gesellschaftlich: die Modeindustrie für Verlobungs- und Hochzeitsfeiern, der türkische Partyservice für das Festbuffet, der Florist für das Blumengesteck am Auto oder der Juwelier für den Brautschmuck. Jede türkische Hochzeit, die in den Großfamilien gefeiert wird, bietet reichlich Arbeit und Einkommen für türkische Bäcker, Musiker, Getränkehändler, Friseure, Möbelgeschäfte für die Wohnungseinrichtung und Fotografen. Die Branche boomt, denn die türkische Bevölkerung in Berlin ist jung. Und solange das "Miteinander gehen" unüblich bleibt, und die Paare weiterhin mit spätestens 25 Jahren heiraten, wird die Hochzeitsindustrie florieren.

Der Verlobung kommt in der türkischen Kultur ein ähnlicher Stellenwert zu wie der Hochzeit selbst. Sie wird aufwändig im Familien- und Freundeskreis gefeiert und entsprechend vorbereitet. Unter dem Modeaspekt sind Verlobungen sehr wichtig, denn **türkische Verlobungskleider** werden besonders aufwändig hergestellt und sind ein MUSS für alle Teilnehmerinnen der Feier.

⁸ Ähnlich verhält es sich mit der deutsch-russischen Hochzeitsindustrie, auch sie ist eine besondere Ausprägung und Ausdruck einer Parallelgesellschaft. Sie scheint aber weniger Signifikanzen im Modebereich aufzuweisen wie die türkische Hochzeitsindustrie und wird deshalb an dieser Stelle nur erwähnt und nicht behandelt.



Verlobungskleider werden ausgewählt⁹

In urbanen Zentren mit hohem türkischstämmigem Bewohneranteil sind zahlreiche spezialisierte Anbieter für Hochzeiten entstanden, darunter auch Klein- und Kleinstunternehmen der Modeindustrie. In Mannheim oder Ludwigshafen, aber auch im Ruhrgebiet bieten sie vom Design bis zur Herstellung „full service“ für eine anspruchsvolle Käuferschaft.

9.8 Aktionsfelder für die Erwachsenenbildung

Türkische Migrantinnen als Unternehmerinnen sind immer noch eine Ausnahmeerscheinung, doch kommt ihnen gerade im Modebereich eine Vorbildrolle zu. Es scheint, „dass sich insbesondere Frauen im Design- und Kunstmarkt

⁹ Bildnachweis: <http://images.derstandard.at/2010/05/13/1271459175772.jpg>



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

verstärkt selbstständig machen. So sind aufgrund ihrer handwerklichen Fähigkeiten die Zugangsbarrieren für Frauen im Design- und Kunstmarkt gering. Gleichmaßen für Frauen und Männer gilt, dass Arbeitslosigkeit – wie so oft bei der Existenzgründung von Migranten – nicht als typisches Gründungsmotiv genannt wird. Vielmehr dominieren präzise Karrierevorstellungen und der Wunsch, im Bereich Design, Foto, Mode et cetera zu arbeiten“¹⁰. Dabei wird eine zielgerichtete kreative wissensbasierte Qualifikation angestrebt und der Schritt in die Selbstständigkeit erfolgt sehr strategisch.

Beispiele des Werdegangs solcher Unternehmerinnen zeigen allerdings, dass es an institutionalisierter Weiterbildung fehlt und sie deshalb gezwungen sind, eigene, oft mühsame Wege zu gehen¹¹.

Da **Aus- und Weiterbildungsstrategien und Angebote fehlen**, organisiert der Markt seine Bedarfe anders, nämlich beispielsweise über den Zusammenschluss von Interessierten in Initiativen¹².

Ein **Modellprojekt des Zentrums für Türkeistudien** und der "Regionalen Transferstellen für die Integration ausländischer Unternehmen in NRW", hat in den Städten Bielefeld, Bochum, Dortmund, Essen, Duisburg, Gelsenkirchen, Herne, Köln und Oberhausen den türkischen Hochzeitssektor untersucht.¹³

Dass türkische Hochzeitsmode auch ein Thema in einer deutschen Großstadt ist, beleuchtete 2009 eine **Ausstellung im Mannheimer Zeughaus zu deutsch-türkischer Hochzeitsmode**. Die Ausstellung verfolgte einen kulturhistorischen

¹⁰ Adelhoff, Katja: „Manko oder Marktvorteil? Profile der Kulturschaffenden und Kreativen mit Migrationshintergrund“, in: Karin Drda-Kühn / Joe Weingarten (Hrsg): "Land der Möglichkeiten. Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz", Schriftenreihe der Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz, Band 6 | 2010, Mainz 2010, ISBN: 6 978-3-9813889-1-6; S. 58

¹¹ <http://www.wahlfahrt09.de/tag/integration/>, eingesehen am 30.6.2011

¹² Eine davon ist PETEK:
http://www.petekweb.de/index.php?option=com_content&view=article&id=107&Itemid=124

¹³ <http://www.zfti.de/>



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

Ansatz, doch sie zeigte die beeindruckende Vielfalt und Qualität türkischer Hochzeitskleidung. Die Wahl des Ortes war keineswegs zufällig: Mannheim hat eine große türkische Gemeinschaft und zahlreiche Produktionsstätten für Hochzeitsmode¹⁴.

10 Recycling von Textilien und Materialien

10.1 Vintage Fashion

Second-Hand-Mode lebt von Textilien, in denen Design und Stil mit Materialqualität einher gehen und so neuem Wert finden. Auffallend ist, dass sich Vintage Fashion (früher „Second Hand-Mode“) als neues, kreatives Geschäftsfeld zu etablieren beginnt. Second hand bedeutete früher Textilien, die in entsprechenden Läden zu neuen Besitzern fanden, weil sie vor allem billig zu erwerben waren. Sie dienten Minder-Verdienern, sozial Schwachen und Student/innen zur Deckung des textilen Bedarfs. Teils aus Altkleidersammlungen, teil aus Kommissionsware bestand das Angebot, teils handelte es sich aber auch um hochwertige Designerware, die auch jenseits der letzten Saison noch ihre Abnehmer/innen fand. Vom Altwarenhändler über kleine Läden vorwiegend in In-Vierteln der Städte bis zu Kaufhäusern mit den ausgemusterten Kollektionen großer Labels¹⁵ reicht auch heute noch das Angebot.

Als Vintage Fashion entstanden in den letzten Jahren vorwiegend in großen Städten Läden, in denen Textilien und Accessoires der letzten Jahrzehnte zu phantasievollen Kreationen neu zusammen gefügt und als „Gesamtkunstwerk“ vermarktet werden. Sie wollen kultig, kreativ und originell sein und bedienen eine anspruchsvolle urbane Kundschaft, die bereit ist, sich Originalität (und durchaus auch Qualität) etwas kosten zu lassen. Sie ist der Teil der In-Viertel mit Bewohner/innen, die der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgeschlossen gegenüber stehen oder Teil derselben sind.

¹⁴ http://artmetropol.tv/search_result.php?tid=1176 und http://www.morgenweb.de/nachrichten/video/rhein_neckar/20090307_zeughaus_evet.html

¹⁵ Das Kaufhaus DOD in Brüssel ist dafür ein ausgezeichnetes Beispiel: www.dod.be



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

Als Geschäftsmodelle basieren sie häufig auf der Vermarktung der „schönen Dinge des Lebens“ und bieten neben Mode auch Bücher, Haushaltswaren und –geräte sowie modisch angesagte Designerware an.

10.2 Designerkleider aus Alttextilien

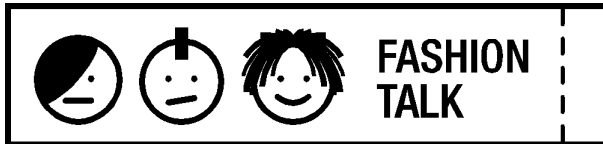
Recycling von Textilien kann aber auch etwas völlig Neues hervorbringen, wie die Textildesignerin Christina Schelhorn mit Ihrem Label Redesign¹⁶ beweist: Hier werden Stoffe aus den 50ern, 60ern und 70ern zu neuen Kleidungsstücken kreiert. Der Designerin geht es bei ihren Entwürfen keineswegs nur um das Gestaltungselement, sondern gleichermaßen auch um den Ressourcenerhalt: Die Neuproduktion von Textilien ist für sie keine ressourcenschonende Angelegenheit angesichts dessen, dass für das Kilogramm produzierte Baumwolle 7.000 Liter Wasser benötigt werden.

10.3 Recycling-Mode als Kunstobjekte

Modedesigner Stefan Hann macht Modeobjekte aus wiederverwertbaren Materialien. Seine Arbeiten sind Haute Couture, wenn nicht Kunstobjekte aus recycelten Materialien. Seine „Kleider“ unter dem Titel "Recycling Couture" werden in Museen gezeigt, in Sammlungen aufgenommen und haben beispielsweise mit großvolumigen Telefonbuch- und Toilettenpapier-Roben, Zelluloidroben, Kleidern aus gefalteten Architekturplänen als Ganzkörperhüllen oder Seidenroben mit Flügel- und Fächerarmen die Hürde zum Kunstobjekt längst genommen.

¹⁶ <http://redesign-hamburg.de/>





Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

10.4 „Food Fashion“ – Kunst am Körper

Auch eine Form von Recycling sind Modeobjekte der Stilrichtung Food Fashion: Ein Abendkleid aus Artischockenblättern, getrocknete Blüten als Cocktailkleid, Brot als Oberteil – der Fotograf Ted Sabarese arrangiert alltägliche Lebensmittel und Pflanzen zu Kleidungsstücken. Oder Anton Perry, ebenfalls Fotograf, der aus 478 Cupcakes ein Kleid schuf und es fotografisch als „Cupcake Couture“ preiswürdig in Szene setzte.¹⁷

11 „Intelligente Mode“ = Smart Textiles

„Intelligent“ sind Kleidungsstücke, in denen Sensoren und elektronische Chips verarbeitet sind, die ihren Träger/innen damit (lebens)relevante Informationen zukommen lassen, solche weiterleiten oder auswerten. Sie werden unter dem Begriff „Smart Textiles“¹⁸ vermarktet.

Noch stehen solche Kleidungsstücke am Anfang ihrer „Karriere“, doch sie fordern neue Kompetenzen und versprechen neue Geschäftszweige, weil sie im Design und in der Verarbeitung besonderen Anforderungen unterliegen. Hier eröffnet sich für die Erwachsenenbildung ein neues, anspruchsvolles Feld.

¹⁷ <http://www.tedsabarese.com/blog/>; <http://antonperry.com/>

¹⁸ <http://www.smarttextiles.net/>



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

11.1 T-Shirt misst Temperatur – Jacke empfiehlt Medikamenteneinnahme

Die möglichen Anwendungsgebiete smarter Textilien scheinen unermesslich zu sein:

- Taschen mit Solarzellen, Hosen mit integrierter Steuerung für mobile Musik-Player, Rucksäcke mit Kameras oder T-Shirts mit Temperaturmessung sind bereits gängig im Angebot der smarten Textilien
- Sensoren an Badebekleidung messen die Außentemperatur und die Sonneneinstrahlung und „empfehlen“ das Auftragen von Sonnenschutzmitteln,
- programmierte Chips, verarbeitet in Kleidungsstücken, lösen Vibrationen aus und erinnern damit an eine Medikamenteneinnahme,
- Sensoren in der Unterwäsche messen die Körpertemperatur und leiten dies als Informationen an Rechner weiter, die daraus medizinisch relevante Aussagen ableiten, beispielsweise die Dosierung von Medikamenten
- Kleidungsstücke verfärben sich und machen damit auf den Gehalt von Schadstoffen aufmerksam

Es entstehen damit neue Bekleidungskonzepte für Beruf, Sport und Alltag und dürften künftig stark nachgefragt werden. Auch hier zeichnet sich für die Erwachsenenbildung ein neues Arbeitsfeld ab.



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

12 Mode, Erwachsenenbildung und demographischer Wandel

12.1 Einstieg nach dem Ausstieg: Unternehmensgründungen jenseits der Erwerbstätigkeit

Der demographische Wandel scheint auch in der Modeindustrie angekommen zu sein. Dies zeigt sich nicht nur darin, dass die Mode Menschen jenseits des Pensionsalters als mode-relevante Zielgruppe entdeckt. Weit interessanter ist eine andere Entwicklung:

Zahlreich finden sich Beispiele von Frauen, die entweder nach der Erwerbstätigkeit eine kreative Unternehmensgründung in der Modebranche wagen oder nicht weit vor Erreichen der Altersgrenze aussteigen und sich mit mehr oder weniger Erwerbszweck Modethemen widmen. Dabei entstehen neue Labels von hohem Innovationsgrad oder modische Produktionen wie hand-gewebte Accessoires oder Schmuck, hand-gearbeitete Tisch- oder Bettwäsche, die vor allem Ausdruck des kreativen Selbstwertgefühls der Erzeugerin sind¹⁹.

Dahinter manifestiert sich der Wunsch, der eigenen Kreativität Ausdruck zu geben und in der (vergleichsweise) entspannten Situation finanzieller Absicherung, jenseits Familienpflichten und ohne den permanenten Druck aus der Vereinbarkeit von Familie und Beruf tätig sein zu können. Diese Gruppe kommt als Zielgruppe in der Erwachsenenbildung nicht vor, obgleich sie mit hohem unternehmerischen Engagement („ich will es noch mal wissen“) und einem professionell eingesetzten Erfahrungsschatz agiert. Angesichts des demographischen Wandels wäre es durchaus überlegenswert, für die Bedarfe dieser Zielgruppe maßgeschneiderte Angebote zu entwickeln.

¹⁹ Ein Beispiel dafür ist die Designerin Christina Schelhorn mit ihrem Label Redesign, siehe oben, welches sie im Alter von 50 Jahren und nach einer bereits erfolgreichen anderweitigen Berufstätigkeit gründete.



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

13 Literatur

Adelhoff, Katja: "Contribution of Ethnic Minorities in the Creative Industries in Berlin – Turkish entrepreneurs in the design and art market", Amsterdam 2009

Die Autorin hat in einer Studie untersucht, welchen Beitrag ethnische Minderheiten zur Kulturwirtschaft der Stadt Berlin leisten. Am Beispiel türkischstämmiger Migrant/innen werden die Beiträge aufgezeigt.

Adelhoff, Katja: „Manko oder Marktvorteil? Profile der Kulturschaffenden und Kreativen mit Migrationshintergrund“, in: Drda-Kühn, Karin / Joe Weingarten (Hrsg): "Land der Möglichkeiten. Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz", Schriftenreihe der Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz, Band 6 | 2010, Mainz 2010, ISBN: 6 978-3-9813889-1-6

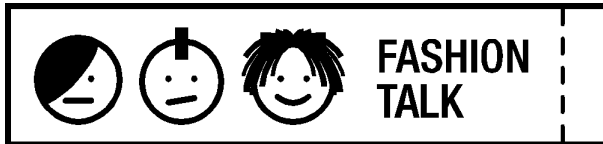
In dem Beitrag geht die Autorin auf die Chancen von Menschen mit Migrationshintergrund in der Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft ein.

Andreas Gebesmair (Hg.): "Randzonen der Kreativwirtschaft. Türkische, chinesische und südasiatische Kulturunternehmen in Wien" mit DVD, LIT-Verlag, Wien, 280 Seiten, ISBN 978-3-643-50073-1, 20,50 Euro.

Sie sind bisher kaum Gegenstand der Forschung oder Beachtung in der Kultur- und Kreativwirtschaft: Kulturschaffende mit Migrationshintergrund. Und doch nehmen sie als Unternehmer/innen am Kulturleben teil und besetzen spannende Nischen. Türkische, chinesische und asiatische Kulturunternehmen werden vorgestellt. Die Publikation entstand aus einem Forschungsprojekt von **mediacult - Internationales Forschungsinstitut für Medien, Kommunikation und kulturelle Entwicklung**, Wien. Es wurde im Auftrag des Wiener Wissenschafts- und Technologiefonds durchgeführt.



Education and Culture DG



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

Hann, Stephan: „couture remixed – modeobjekte“, Selbstverlag 2008

Die Publikation zeigt Modeobjekte von Stephan Hann und gibt Auskunft über das künstlerische Schaffen.

Projektgruppe JugendArt:

**KanakCultures - Kultur und Kreativität junger Migrantinnen, 204 Seiten, 68
Abbildungen,
15,- €, ISBN 978-3-940213-54-9**

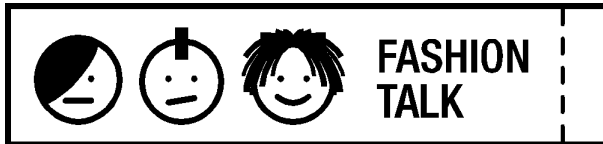
Jugendliche mit Migrationshintergrund sind kreativ und kulturell produktiv. Sie profitieren von ihrem Migrationshintergrund. Er ist nicht nur Belastung und Konfliktstoff, sondern ermöglicht Lebensweisen und kulturelle Produktionen, die Nicht-Migranten größtenteils abgehen. Er vermittelt spezifische Ressourcen und bildet umfangreiche Potenziale.

Dass dies der Fall ist, nehmen Öffentlichkeit, Politik und Pädagogik bisher kaum wahr. Die Zugehörigkeit zu zwei oder sogar mehr Kulturen bedeutet zum einen eine lebenslange Aufgabe, die es zu bewältigen gilt, zum anderen aber auch eine riesige Chance, diese Vielfalt für sich zu nutzen. Und dies tun viele Jugendliche engagiert und ideenreich, ob durch Musik, Tanz, Sport, politisches Engagement, bildende Kunst oder Lyrik.

Das illustrierte Buch, erarbeitet von Studierenden der Hochschule Esslingen im Bereich Soziale Arbeit unter der Leitung von Prof. Dr. Kurt Möller, lässt sie zu Wort kommen.

Branchengespräch Schmuck und Design 15. September 2009 im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, Berlin 2009



Attract Participation
and Increase Learning Motivation
of Young Adults

**Kultur und Arbeit e.V. – Association Culture & Work,
Goethestr. 10, D-97980 Bad Mergentheim / Germany,
Tel. +49-7931-56 36 374, Fax +49-7931-99 27 31,
E-Mail: info@kultur-und-arbeit.de,
Internet: www.kultur-und-arbeit.de,
VR 40180 Amtsgericht Mainz**