

Augsburger Volkskundliche Nachrichten: 01/2019

Günther Kronenbitter, Ina Hagen-Jeske

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Kronenbitter, Günther, and Ina Hagen-Jeske, eds. 2019. "Augsburger Volkskundliche Nachrichten: 01/2019." Augsburg: Universität Augsburg.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:

Deutsches Urheberrecht

Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:

<https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/>





Ballkleid bleibt Ballkleid und Brautkleid bleibt Brautkleid?

**Festtagskleidung als Gegenstand
kulturwissenschaftlicher Forschung**

Universität Augsburg
Europäische Ethnologie/Volkskunde

Herausgeber

Prof. Dr. Günther Kronenbitter, Dr. Ina Hagen-Jeske

Redaktion und Layout

Dr. Ina Hagen-Jeske, Katja Boser M.A.

Titelbild

Skizzenzeichnung ‚en vogue‘

Quelle: Jessica Seiler

Anschrift der Redaktion

Europäische Ethnologie/Volkskunde

Universität Augsburg – Universitätsstraße 10 – 86159 Augsburg

Tel.: 0821/598-5482 – Fax: 0821/598-5501

E-mail: volkskunde@philhist.uni-augsburg.de

Die Augsburger Europäische Ethnologie/Volkskunde im Internet

<http://www.philhist.uni-augsburg.de/lehrstuhle/volkskunde/>

<http://www.facebook.com/Europäische-EthnologieVolkskunde-Uni-Augsburg-1622319891366304/>

Druck

Verlag T. Lindemann – Stiftstraße 49 – 63075 Offenbach

ISSN 0948-4299

Die Augsburger Volkskundlichen Nachrichten erscheinen im Selbstverlag. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Datenträger sowie Fotos übernehmen die Redaktion bzw. der Herausgeber keinerlei Haftung. Die Zustimmung zum Abdruck wird vorausgesetzt. Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung der Redaktion des Herausgebers nicht übernommen werden. Die gewerbliche Nutzung ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers zulässig. Das Urheberrecht für veröffentlichte Manuskripte liegt ausschließlich beim Herausgeber. Nachdruck sowie Vervielfältigung, auch auszugsweise, oder sonstige Verwertung von Texten nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Namentlich gekennzeichnete Texte geben nicht in jedem Fall die Meinung des Herausgebers oder der Redaktion wieder.

Vorwort

von Prof. Dr. Günther Kronenbitter und Dr. Ina Hagen-Jeske

5

Zwischen Tüll und Türkei?

Die Augsburger ‚Brautmodenmeile‘ in der Ulmer Straße

von Astrid Engel, Ayşe Özkan und Alexandra Rudnew

6

Das Ballkleid: Kostüm oder Konvention?

von Bettina Kohlen B.A.

56

Festtagsmode XXL:

Festtagskleidung für Frauen im Plus-Size-Segment

von Ricarda Weidner B.A.

87

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

„Aufgehübscht und schick gemacht!“, lautet nicht etwa die Titelüberschrift eines Modemagazins, sondern bezeichnet ein Seminar, das sich im Wintersemester 2018/19 aus kulturwissenschaftlicher Perspektive mit Festtagskleidung auseinandersetzte. In diesem Rahmen entstanden zahlreiche Arbeiten von Studierenden. In den vielseitigen Seminararbeitsthemen zeigte sich ein großer Facettenreichtum. Neben der Kommunions-, Hochzeits- oder Trauerkleidung, widmeten sich diese auch der (Abschluss-) Ballmode oder dem Phänomen der ‚Wiesntracht‘. Das Spektrum macht darüber hinaus deutlich, dass die Festtagsmode ein vielversprechendes Feld ist, in dem ein großes Potential für weiterführende Forschung schlummert.

Die Seminarinhalte haben in nahezu allen Bereichen gezeigt, wie stark Festtagskleidung von allgemeinen Entwicklungen der Modeindustrie beeinflusst ist. Im Gegensatz zur Alltagskleidung, in der etwa die Jeans längst als Unisex-Kleidungsstück gilt, ist Festtagskleidung jedoch (nach wie vor) stark gegendert. Dies wird auch in Bettina Kohlens Beitrag über die Ballkleidmode deutlich: Während die Damen auf dem Wiener Opernball pompöse Ballkleider tragen, erscheinen die Herren im Smoking oder Frack. Ähnlich verhält es mit der Hochzeitsmode. Offenbar ist es ein ungeschriebenes Gesetz, dass Bräute im weißen Kleid und Bräutigame im dunklen Anzug vor den Altar (oder das Standesamt) treten. Insgesamt handelt es sich bei der Hochzeitsindustrie um ein rasch wachsendes Segment – nicht nur in Deutschland. Dies äußert sich unter anderem auch in Neueröffnungen von diversen Brautsalons, die wiederum ganze Stadtteile prägen können. Diesem Phänomen gehen Alexandra Rudnew, Astrid Engel und Ayşe Özkan in ihrem Beitrag auf den Grund. Inwiefern sich in der Festtagskleidung auch Normvorstellungen vom weiblichen Körper äußern, arbeitet Ricarda Weidner in ihrem Aufsatz über Plus-Size-Mode heraus.

Viel Vergnügen bei der Lektüre wünschen Ihnen



Zwischen Tüll und Türkei?

Die Augsburger ‚Brautmodenmeile‘ in der Ulmer Straße

von Astrid Engel, Ayşe Özkan und Alexandra Rudnew

Über Augsburg hinaus ist die Ulmer Straße als ‚Brautmodenmeile‘ beliebt. Aus ganz Süddeutschland, aber auch Österreich und der Schweiz pilgern angehende Bräute in die Ulmer Straße auf der Suche nach den perfekten Hochzeitskleidern. Schließlich ist die Fülle an Brautmodengeschäften auf so kleinem Raum in der Region einzigartig – die KundInnen profitieren von einer großen Auswahl in Laufweite. Neben der Quantität fallen die türkischen Bezüge auf, sei es durch die Geschäftsnamen, die Beschriftungen der Schaufenster, oder auch durch die ausgestellten Kleider, welche für bestimmte Feierlichkeiten, etwa zur Hennanacht, getragen werden. Die vermeintlich ‚typisch-türkische‘ Hochzeit wird groß gefeiert, mit vielen Gästen und viel Aufwand. Die Hochzeitsfeier dient sowohl dem Zur-Schau-Stellen des eigenen sozialen Status, als auch dem Kennenlernen für Unverheiratete. So verwundert es nicht, dass der Bedarf für Braut- und Abendmode sehr hoch ist. Doch nicht nur die türkischstämmige Bevölkerung in Deutschland ist im Hochzeitsfieber, vermehrt steht das Thema Heiraten im Fokus der Medien. Verschiedene Fernsehformate dokumentieren die Partnerwahl, Kleidersuche und Hochzeitsfeier. Sogenannte InfluencerInnen bloggen über ihre eigenen Hochzeiten und geben Tipps an ihre FollowerInnen. Darüber hinaus zeigt der Blick auf die bundesdeutsche Bevölkerungsstatistik, dass die Anzahl der Scheidungen seit 2007 merklich sinkt, gleichzeitig steigt die Zahl der Eheschließungen und Lebenspartnerschaften (von 368.922 im Jahr 2007 auf 410.426 im Jahr 2016).¹ Dieser Boom fördert die Nachfrage an Brautmode unabhängig von kulturellem Hintergrund, was auch die Brautmodengeschäfte in der Ulmer Straße als Forschungsgegenstand relevant macht. Im Rahmen des Hauptseminars ‚Ganz in Weiß? Brautkleidung im Wandel vom 19. Jahrhundert bis heute‘ formte sich im Frühjahr 2018 eine aus drei Studentinnen bestehende Forschungsgruppe zum Thema Brautmode in der

1 Statistisches Bundesamt: Eheschließungen, Ehescheidungen, Deutschland, Anzahl (o. D.), <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Ehescheidungen/Tabellen/_lrbev06.html> (18.09.2018).

Ulmer Straße. Im Fokus unseres Forschungsinteresses steht die Frage, wie sich Migration auf den Vertrieb von Brautmode auswirkt. Die Ulmer Straße bildet eine der zwei Hauptverkehrsachsen im Stadtteil Oberhausen. Dieser weist je nach Viertel, mit bis zu 59,1 Prozent den größten Prozentsatz an BürgerInnen mit Migrationshintergrund auf, was sich auch in der Ulmer Straße widerspiegelt.²



Abb. 1: Die Ulmer Straße – ein ‚Brautmodenmekka‘ in Augsburg.
Quelle: Katja Boser.

In die Flucht der Ulmer Straße blickend, befinden sich an beiden Straßenseiten Brautmodengeschäfte, die sich teils aneinanderreihen. Da es bisher keine Studien zu diesen Brautmodengeschäften gibt und die Quellenlage insgesamt sehr rar ist, entschieden wir uns für eine umfassende Feldforschung. Im Fokus dieser stand die Frage, warum sich die Brautmodengeschäfte in einer so hohen Anzahl in der Ulmer Straße angesiedelt haben und inwieweit ein Migrationsbezug festzustellen ist. Ausgehend davon wurden im Verlauf

² Amt für Statistik und Stadtforchung: Strukturatlas 2017 (2017), <https://www.augsburg.de/fileadmin/user_upload/buergerservice_rathaus/rathaus/statisiken_und_geodaten/statistiken/strukturatlas/strukturatlas_der_stadt_augsburg_2017.pdf> (11.02.2019).

der Feldforschung drei thematische Schwerpunkte herausgearbeitet. Es sollte untersucht werden wie sich die Ulmer Straße zur Brautmodenmeile entwickelt hat, welches Sortiment angeboten und woher dieses bezogen wird und wie sich Migrationsbezüge im Sortiment zeigen. Diese Fragen fungieren ebenfalls gliedernd für den vorliegenden Aufsatz. Im folgenden Abschnitt wird die methodische Herangehensweise erläutert.

Methodische Herangehensweise

Alexandra Rudnew fokussierte sich zunächst auf die historische Entwicklung des Stadtteils Oberhausen und dessen Besonderheit als Arbeiter- und Migrantenviertel und stellte diese mit der Entwicklung der Brautmodenmeile in der Ulmer Straße in Zusammenhang. Neben der historischen Quellenanalyse dienten die informellen Gespräche mit den Geschäftsführenden als Hauptquellen für ihre Untersuchung. Aysë Özkan konzentrierte sich auf das Sortiment der Brautmodengeschäfte, ausgehend davon ließ sich ein Schema des phasentypischen Heiratsverlaufs skizzieren. Den informellen Gesprächsrahmen nutzte Özkan um das Angebot zu erfassen und die jeweilige Bedeutungszuschreibung der Kleider zu erfahren. Astrid Engels thematischer Schwerpunkt lag auf der Inspiration und Beschaffung des Angebots seitens der GeschäftsinhaberInnen. Auch für ihre Forschung dienten die informellen Gespräche als Grundlage. Infolgedessen nutzte sie vor allem die Social-Media-Plattform Instagram und die ausgelegten Kataloge in den Läden als Hauptquellen. Von den InhaberInnen einiger Geschäfte erfuhr Engel, dass manche KundInnen auf der Suche nach Kleidern sind, die von InfluencerInnen getragen wurden. Die Frage, inwieweit die Zusammenstellung des Brautmodensortiments von Social Media Stars beeinflusst wird bzw. wurde, stand hier im Mittelpunkt der Recherche.

Um den gegebenen Rahmen mit dem Fokus auf Brautkleidung einzuhalten, führte die Gruppe ausschließlich Gespräche mit den InhaberInnen und deren MitarbeiterInnen. Für die Felderschließung entschieden wir uns auf starre Rahmenbedingungen zu verzichten. Wir vereinbarten keine Termine und fokussierten uns zunächst auf unsere Grundfragen, um damit möglichst offen

und flexibel auf aufkommende Themen und eine mögliche Entwicklung der Forschungsrichtung reagieren zu können. Zudem erhofften wir uns durch die niedrigschwellige Kontaktaufnahme einen leichteren Einstieg in das Gespräch zu bekommen und somit mehr Informationen zu erhalten. Insgesamt besuchten wir die Ulmer Straße sieben Mal. Im Durchschnitt dauerten die Aufenthalte in der Ulmer Straße zwei Stunden. Die mehrmaligen Besuche schufen eine Vertrauensbasis und hatten die Möglichkeit Reflexionspausen einzulegen. Die ersten Erfahrungen im Feld wurden bereits von Alexandra Rudnew im Vorjahr, im Rahmen eines anderen Seminars, gesammelt. Aus dieser Erfahrung heraus, erwies es sich diesmal als vorteilhaft eine türkischsprachige Person in der Forschungsgruppe zu haben. Der erste Kontakt in diesem Forschungsvorhaben bestand darin, uns einen Überblick über die vorhandenen Geschäfte von außen zu verschaffen und anschließend die ersten Gespräche in den Geschäften zu führen. Die Auswahl der Geschäfte wurde spontan getroffen. Das erste Gespräch führten wir bei ‚White Angels‘, das unsere Aufmerksamkeit durch die beworbene Neueröffnung weckte. Bei den Gesprächen entwickelte sich eine Taktik, die wir durchgehend nutzten. Ayşe Özkan fungierte als türkischsprachiges Mitglied unserer Forschungsgruppe als ‚Icebreaker‘, in dem der Einstieg mit Begrüßung und Vorstellung auf Türkisch abgehalten wurde. Auf diese Weise konnte schnell eine gewisse Nähe und ein Grundvertrauen bei den LadeninhaberInnen und MitarbeiterInnen geschaffen werden. Unseren GesprächspartnerInnen wurde dadurch gewährleistet, dass die kulturelle Sensibilität gewahrt wird. Zusätzlich machten wir die Erfahrung, dass damit auch eine gewisse Offenheit in unseren Unterhaltungen entstand. Gleichzeitig erwies es sich auch als Nachteil, dass die GesprächspartnerInnen in einigen Fällen ein Grundwissen voraussetzten und somit Vieles nicht im Detail erklärt wurde. Das führte dazu, dass öfter nachgefragt werden musste. Wir verzichteten auf Interviews und entschieden uns für informelle Gespräche, um somit einen niedrigschweligen Einstieg für beide Seiten zu ermöglichen. Aus unserer Sicht hätten Interviews keine lockere und vertrauensvolle Basis gewährleistet. Auch durch die zeitliche Begrenzung wäre es uns nicht möglich gewesen, Termine in so vielen Geschäften zu erhalten. Die Vorgehensweise mit informellen Gesprächen erwies sich als erfolgreich, sodass wir Antworten auf

alle für uns relevanten Fragen in kurzer Zeit erhielten. Außerdem eröffnete es Raum für Nachfragen und somit tiefgreifenden Einblick in das Feld. Die Protokollführung basierte auf Notizen, welche während der Gespräche entstanden. Die zeitnah erfolgte Ausformulierung der Inhalte, gewährleistete möglichst unverfälschte und ausführliche Protokolle. Unsere persönlichen Eindrücke und Wertungen markierten wir kursiv, um hierdurch objektive und subjektive Sichtweisen möglichst scharf voneinander zu trennen.

Bevor wir das Feld erschlossen hatten, waren wir von verschiedenen Vorurteilen bezüglich der Brautmodengeschäfte in der Ulmer Straße geprägt. So dachten wir beispielsweise, dass es sich um günstige Ware minderer Qualität handele und dass sich die Geschäfte überwiegend an KundInnen mit türkischem Migrationshintergrund richteten. Außerdem hörten wir von Gerüchten über dubiose Machenschaften. Diese Vorurteile führten wir uns, vor dem Zugang ins Feld, vor Augen. Auf diese Weise reflektierten wir diese und gewährleisteten eine möglichst neutrale Forschung. In den Nachbesprechungen stellten wir fest, dass wir während der Gespräche dazu tendierten, den Wahrheitsgehalt nach Sympathien zu bewerten, beispielsweise bei Aussagen gegenüber der Konkurrenz. Bezuglich der praktischen Durchführung ergaben sich einige Schwierigkeiten, wie das gleichzeitige Mitschreiben und Beobachten während der Gespräche. Dem wirkten wir durch eine situative Aufgabenverteilung entgegen. Alle Erkenntnisse basieren auf den in der Feldforschung erhobenen Beobachtungsprotokollen, diese fanden im Zeitraum von Mai bis September 2018 statt, weitere Entwicklungen werden in diesem Aufsatz nicht berücksichtigt. Einzig die Fotografien der Schaufenster sind aus Qualitätsgründen Anfang Mai 2019 aufgenommen worden. Auf die Anonymisierung der Namen der Geschäfte sowie teilweise der GesprächspartnerInnen wird aufgrund der eingeholten Einverständniserklärungen verzichtet. Anschließend folgt die Analyse mit der Standortbeschreibung des Augsburger Stadtteils Oberhausen.

Standort Oberhausen

Das folgende Kapitel soll die ‚Brautmodenmeile Ulmer Straße‘ in einen historischen wie lokalen Kontext setzen. Um deren Verortung zu verdeutlichen, wird zunächst der Stadtteil und anschließend die Ulmer Straße beschrieben. Im Anschluss erfolgt ein historischer Überblick über die Entwicklung Oberhausens und seine besondere Bedeutung als Arbeiter- und Migrantenviertel in Augsburg.

Lage und Überblick

Oberhausen befindet sich im Nordwesten Augsburgs. Der Stadtteil ist untergliedert in fünf Stadtbezirke: Rechts der Wertach, Links der Wertach-Süd, Links der Wertach-Nord, Oberhausen-Süd und Oberhausen-Nord. Oberhausen-Nord befindet sich im Norden Augsburgs an der Stadtgrenze, Oberhausen-Süd hingegen südwestlich von Oberhausen-Nord und grenzt im Westen an das Stadtviertel Kriegshaber und im Norden an Bärenkeller an. Im Süden Oberhausens befinden sich die Viertel Links der Wertach-Süd und Links der Wertach-Nord, das auch als ‚Hettenbach‘ oder ‚Hettenbachviertel‘ bezeichnet wird. Schließlich gibt es das Viertel Rechts der Wertach, das sich im Osten Oberhausens zwischen den zwei Flüssen Wertach und Lech bis zu ihrem Zusammentreffen im Norden erstreckt. Der zweitgrößte Fluss Wertach, sowie einige Bäche fließen durch Oberhausen. Die Ulmer Straße und die Donauwörther Straße bilden die beiden Hauptverkehrsachsen.

Die Ulmer Straße beginnt an der Wertachbrücke, der südlichen Grenze Oberhausens, und verläuft westlich durch die Stadtteile Oberhausen und Kriegshaber hindurch und führt letztlich aus der Stadt heraus. Sie ist etwa 2,5 km lang und vor allem durch eine hohe Anzahl von inhaberInnengeführten Kleinbetrieben gekennzeichnet. Oft handelt es sich um Restaurants, Friseursalons, Bäckereien, Internetcafés und ähnliche Kleinbetriebe, darunter auffällig viele Brautmodengeschäfte. Diese stehen oft in einem ethnischen Bezug, damit ist gemeint, dass sich die kulturelle Vielfalt der Bevölkerung Oberhausens in dem wirtschaftlichen Angebot widerspiegelt.



Abb. 2: Blick in die Ulmer Straße.
Quelle: Katja Boser.

Die Geschichte Oberhausens

Oberhausen war bis zur Eingemeindung 1911 ein autonomes Dorf im Nordwesten von Augsburg – westlich der Wertach. Der Fluss trennte das ehemalige Dorf Oberhausen von der Stadt Augsburg.

Augsburg, das bereits im Mittelalter zu einer Textilstadt heranwuchs, entwickelte sich bis zur Mitte des 19. Jhs. zur Industriestadt.³ Zunächst beschränkte sich die Produktion der in Augsburg angesiedelten Fabriken auf die Herstellung und Verarbeitung von Textilien. Da jedoch der Bedarf an Maschinen stetig stieg, eröffneten die ersten Maschinenfabriken, wie beispielweise die heute noch bestehende MAN.⁴ Bis Mitte des 19. Jhs. gab es 16 Spinnwebereien, neun chemische Fabriken, sechs metallverarbeitende Fabriken, drei Papierfabriken und Bleichen sowie einzelne andere Fabriken in Augsburg.⁵ Der Zuwachs von Fabriken bedeutete auch den Zuwachs von Arbeitsplätzen und somit von FabrikarbeiterInnen. Nicht nur AugsburgerInnen waren in diesen Werken tätig, sondern auch viele Männer, Frauen und auch Kinder aus den umliegenden Dörfern und Siedlungen.⁶ Viele legten mehrere Stunden Fußmarsch zurück oder zogen nach Augsburg beziehungsweise in die angrenzenden Gemeinden um Augsburg herum, sofern die Möglichkeit bestand. Diese Entwicklung wirkte sich auf die umliegenden Dörfer aus. Vor allem Oberhausen durchlief einen immensen Wandel, wo die meisten FabrikarbeiterInnen lebten. Viele Fabriken hatten sich angrenzend zu Oberhausen angesiedelt, der Arbeitsweg war somit nicht weit und die Mieten günstiger als in der Stadt.⁷ Auch die bereits in Oberhausen ansässigen Bauern gaben ihre Bauernhöfe nach und nach auf, um in der Fabrik arbeiten zu können. Das Aufrechterhalten der Bauernhöfe ließ sich mit dem Arbeitsaufwand in den Fabriken häufig nicht mehr vereinbaren. Auf diese Weise verschwand über die Jahre hinweg die dörfliche Struktur Oberhausens.⁸ Einige Frauen jedoch,

³ Schuber, Marianne: Oberhauser Chronik. Augsburg 1990, S. 32.

⁴ Schuber, 1990, S. 105–106.

⁵ Schuber, 1990, S. 105.

⁶ Schuber, 1990, S. 106.

⁷ Schuber, 1990, S. 107.

⁸ Schuber, 1990, S. 110.

die selbst nicht in der Fabrik tätig waren, verdienten sich ein eigenes Einkommen, indem sie kleine Geschäfte eröffneten. Bei diesen handelte es sich zum Beispiel um kleine Lebensmittel-, Gewürz- oder Schreibwarengeschäfte. Das bedeutet, dass bereits im späten 19. und frühen 20. Jh. der Einzelhandel die Erscheinung Oberhausens prägte.⁹

Das frühere Dorf entwickelte sich allmählich zu einem Arbeitervorort. Immer mehr Wohnraum wurde benötigt. In diesem Zuge entstanden Mitte des 19. Jhs. die Stadtteile Links und Rechts der Wertach, die noch vor der Eingemeindung Oberhausens zu Augsburg gehörten. Im Norden der linken Vorstadt wurden vorwiegend kleine Häuschen gebaut, während entlang und südlich der Ulmer Straße, vorzugsweise große Häuser und Mietwohnungen entstanden. Die ersten Mietskasernen wurden um 1900 errichtet. In den Zwanziger und Dreißiger Jahren des 20. Jhs. errichtete die Stadt Augsburg weitere Wohnsiedlungen.¹⁰ Eine entscheidende Entwicklung in Oberhausen war außerdem die Errichtung des Oberhauser Bahnhofs und der Straßenbahnlinie, die Oberhausen mit Augsburg und Göppingen verband. Der Bahnhofsstandort und die erhöhte Mobilität kurbelten die Wirtschaft an und erhoben Oberhausen zu einem wirtschaftlichen Standort. In diesem Zuge eröffneten unter anderem auch die Ballonfabrik und das Gaswerk in Oberhausen.¹¹ Aufgrund von mangelnden Mitteln für das Erbauen von Schulen und anderen notwendigen öffentlichen Baumaßnahmen, entschied sich die Gemeinde Oberhausen an die Stadt Augsburg angeschlossen zu werden. Die Eingemeindung erfolgte im Jahr 1911.¹²

Auffallend ist die politische Landschaft in Oberhausen. Im frühen 20. Jh. lebten vor allem in den Wertachvorstädten – Links und Rechts der Wertach, besonders viele politisch Linke, so wurde oft vom ‚roten Hettenbach‘ gesprochen. Denn viele ArbeiterInnen, die unter den Arbeitsbedingungen in den Fabriken litten und ihre Rechte missachtet sahen, schlossen sich

9 Schuber, 1990, S. 110.

10 Schuber, 1990, S. 153.

11 Schuber, 1990, S. 119.

12 Schuber, 1990, S. 141.

den Sozialdemokraten und der Kommunistischen Partei an.¹³ Während der Novemberrevolution im Jahr 1918 entstand in Augsburg ein Soldatenrat, der für die Durchsetzung einer Räterepublik in Bayern sorgen sollte.¹⁴ 1919 verhängte die Bayerische Regierung Kriegszustand über Augsburg und ging gegen die Revolutionäre vor. Vor allem in Lechhausen, Pferrsee und in den Wertachvorstädten wurde Widerstand geleistet. Die größten Kämpfe fanden an der Wertachbrücke und ihrer Umgebung statt.¹⁵ Bei den Reichstagswahlen im Jahr 1932 stimmten circa 50 Prozent aller WählerInnen in Oberhausen und den Vorstädten für die Sozialdemokraten (SPD) oder die Kommunistische Partei (KPD).¹⁶

Unter Hitlers Nazi-Regime wurden viele der Linken in Oberhausen inhaftiert. Während des Krieges war Augsburg, aufgrund von hier ansässiger Waffenindustrie, Ziel von Bombenangriffen der Alliierten. Da besonders die MAN im Fadenkreuz der Bombenangriffe stand, trafen diese auch das nahegelegene Oberhausen.¹⁷ Nach Ende des Zweiten Weltkrieges waren die Oberhauser genauso wie die übrigen Augsburger BürgerInnen mit dem Wiederaufbau und dem Arrangement mit der neuen Besatzungsmacht USA beschäftigt.¹⁸

Oberhausen zur „Gastarbeiterzeit“

Die Quellenlage zur Nachkriegsgeschichte Augsburgs, vor allem zu Oberhausen ist sehr dünn. Besonders die Geschichte der sogenannten GastarbeiterInnen ist bislang faktisch unerzählt. Dabei prägten und prägen sie bis heute das Bild der Stadt und in besonderem Maße Oberhausens. Viele ArbeitsmigrantInnen aus der Türkei, Griechenland, Italien und anderen Ländern waren in den verschiedenen Fabriken und Werken der Augsburger Textilindustrie oder auch der MAN in Augsburg angestellt. Eine der wenigen

13 Schuber, 1990, S. 125.

14 Grau, Bernhard: Eintrag „Revolution, 1918/1919“. In: Historisches Lexikon Bayerns (09.05.2008), <https://www.historisches-lexikon-bayerns.de/Lexikon/Revolution,_1918/1919> (28.10.2018).

15 Schuber, 1990, S. 151.

16 Schuber, 1990, S. 162.

17 Schuber, 1990, S. 162.

18 Schuber, 1990, S. 162.

wissenschaftlichen Werke, die sich mit GastarbeiterInnen in Augsburg befassten, konkreter mit türkischstämmigen GastarbeiterInnen, ist die Dissertation des Sozialgeografen Arno Ruile: „Ausländer in der Großstadt. Zum Problem der kommunalen Integration der türkischen Bevölkerung“¹⁹ aus dem Jahr 1984. Die statistische Erhebung Ruiles belegt, dass in den 1980er-Jahren besonders häufig eine Ansiedlung türkischer Bevölkerung in Oberhausen festzustellen ist: „Im Gebiet südlich der Ulmer Straße (Statist. Bezirk 19/1) etwa hat sich die türkische Bevölkerung in diesem Zeitraum von 224 im Jahr 1977 auf 429 im Jahr 1980 nahezu verdoppelt.“²⁰ Oft lebten diese in firmeneigenen Wohnanlagen oder in Arbeiterwohnquartieren.²¹ In dem Viertel Links der Wertach-Süd stellte Ruile fest, dass es sich meist um dreigeschossige Wohnhäuser mit „einem hohen Anteil mangelhaft ausgestatteter Wohnungen“ handelte.²² Der ausländische Anteil der Bevölkerung betrug 30 Prozent, davon Zweidrittel TürkInnen.²³ Des Weiteren merkte er eine Auffälligkeit an: Die deutsche Bevölkerung habe in den Jahren 1977 bis 1980 abgenommen, während die Anzahl der türkischstämmigen Bevölkerung zunahm. Besonders interessant für diese Arbeit ist die folgende Bemerkung Ruiles:

Durch die unmittelbare Nähe zum Stadtteilzentrum ist ein breites Angebot an Einkaufsmöglichkeiten vorhanden, für den täglichen Bedarf stehen darüber hinaus kleinere Läden im Quartier zur Verfügung. Da auch in den angrenzenden Gebieten zahlreiche Türken wohnen, zeigen sich Ansätze einer eigenen Infrastruktur.²⁴

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass bereits in den späten 1970er- und in den frühen Achtziger Jahren in Oberhausen der Anteil der türkischstämmigen Bevölkerung relativ hoch zu der Gesamtzahl in Augsburg war. Bei genauer Betrachtung lässt sich auch die Frage nach dem Grund dafür beantworten: Teils stellten die anwerbenden Firmen die Quartiere, und wenn nicht, dann fanden sich dort die günstigsten Wohnungen. Denn die ‚mangel-

19 Ruile, Arno: Ausländer in der Großstadt. Zum Problem der kommunalen Integration der türkischen Bevölkerung. Augsburg 1984.

20 Ruile, 1984, S. 103.

21 Ruile, 1984, S. 108.

22 Ruile, 1984, S. 113.

23 Ruile, 1984, S. 113–114.

24 Ruile, 1984, S. 113–114.

haft ausgestatteten Wohnungen‘ sind die, die weniger begehrte und somit günstiger und zugänglicher sind. Im folgenden Abschnitt wird das Image von Oberhausen in den Fokus gerückt. Als Grundlage dafür dienen hauptsächlich Zeitungsartikel, die sich mit dem Stadtteil Oberhausen beschäftigen.

Die Außenwahrnehmung Oberhausens

Die ersten Treffer, die die Suchmaschine Google auf die Anfrage ‚Augsburg-Oberhausen‘ liefert, sind Artikel aus der Zeitung Augsburger Allgemeine mit folgenden Titeln: „Augsburg-Oberhausen hat einen miesen Ruf - zu Unrecht“²⁵ und „Oberhausen: Fremdes Augsburg“.²⁶ Beide Artikel greifen das Image Oberhausens auf: einerseits ein ‚Multikulti-Viertel‘ andererseits das ‚Getto‘. Diese Zeitungsartikel spiegeln ein in der Augsburger Stadtgesellschaft verbreitetes Bild von Oberhausen als ‚Problemstadtviertel‘ wider.

Tatsächlich liegt der Ausländeranteil und der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund oberhalb des ohnehin hohen Augsburger Durchschnitts von 43 Prozent.²⁷ Diese Tatsache allein macht es jedoch noch lange nicht zum ‚Getto‘. Wie dieses Image zustande kam, liegt jedoch bereits einige Jahrzehnte zurück. Nicht nur das ohnehin historisch ärmerle ArbeiterInnenviertel mit hohem Migrantenanteil, sondern auch verfehlte städtische Politik, habe zu einer ‚Gettoisierung‘ beigetragen, wie Manfred Seiler in seinem 1989 erschienenen Artikel „Die gute Stube und ihr Abort“²⁸ in Die Zeit argumentierte. Darin versucht der Journalist den hohen Wahlgewinn der Republikaner, einer rechtsextremen Partei, bei der Europawahl 1989 auf dem Grund zu gehen. Dafür vergleicht er zwei Stadtteile miteinander – die Altstadt und Oberhausen. Die Altstadt, die zur 2000-Jahr-Feier im Jahr 1985 saniert wurde, stellt Seiler als „die gute Stube“ und als Gegenstück

25 Kandzora, Jan: Augsburg-Oberhausen hat einen miesen Ruf - zu Unrecht (23.07.2017), <<https://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg/Augsburg-Oberhausen-hat-einen-miesen-Ruf-zu-Unrecht-id42142951.html>> (28.10.2018).

26 Krogull, Ute: Oberhausen: Fremdes Augsburg (14.09.2010), <<https://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg/Oberhausen-Fremdes-Augsburg-id8474201.html>> (28.10.2018).

27 Statistisches Amt Augsburg, Strukturatlas 2017.

28 Seiler, Manfred: Die gute Stube und ihr Abort. Spaziergänge durch Augsburg, die neue „Hauptstadt der Bewegung“ (03.11.1989), <<https://www.zeit.de/1989/45/die-gute-stube-und-ihr-abort>> (28.10.2018).

dazu Oberhausen als „Abort“ dar.²⁹ Vor der Sanierung der Altstadt in den 1980er-Jahren lebten dort viele TürkInnen und Studierende, da aufgrund des schlechten Zustandes der Gebäude, die Mieten besonders günstig waren. Mit der Sanierung stiegen die Mieten an und die Bevölkerungsgruppen verlagerten sich. Die meisten AusländerInnen leben seither vorwiegend in Oberhausen. Die im Artikel gemachte Zuschreibung Oberhausens als „Abort“ begründet der Autor mit den dort angesiedelten Müll-Deponien und Kläranlagen: „Alles, was mit Abfall zu tun hat, kommt in dieser Stadt nach Oberhausen, weil dort die ‚Akzeptanz der Bevölkerung‘ am größten ist, wie es im bürokratischen Funktionärsdeutsch heißt.“³⁰ Denn dort, so führt Seiler weiter kritisch aus, lebten vorwiegend, diejenigen, die sich nicht wehren würden: Sinti, AussiedlerInnen, AusländerInnen und ‚Asoziale‘.³¹ Gleichzeitig macht er deutlich, dass in Oberhausen auch die Menschen leben würden, die woanders in der Stadt unerwünscht seien: „Was man anderen Vierteln nicht zumuten möchte, kommt nach Oberhausen.“³² Letztlich führt Seiler die Probleme Oberhausens nicht auf die BewohnerInnen, sondern auf verfehlte Kommunalpolitik zurück. Während in die Altstadt beispielsweise viel Geld für Sanierungen und Kultur investiert werde, bliebe Oberhausen völlig außerhalb des Investitionsinteresses: „In Oberhausen gibt es nichts: Kein Kino, kein Theater, kein Bürgerzentrum, kein Jugendzentrum.“³³ Oberhausen gilt als heruntergekommen und verwahrlost:

Die Häuser zeigen sich in einem erbärmlichen Zustand. Überall wütet die Lust an der Zerstörung: rausgerissene Klingelkästen, eingedrückte Briefkästen, demolierte Treppengeländer. Aus den Kellern, die fast nur noch als Abfalldeponien benutzt werden, stinkt es.³⁴

Auf der Straße gelte „Faustrecht“ und es tobe „Vandalismus“.³⁵ Auf den Straßen stehe Schrott herum und die AltmetallhändlerInnen und AutoverwerterInnen betrieben ihre Geschäfte mitten in den Wohnvierteln, was sonst im Industrie-

29 Beide Zitate in diesem Satz aus: Seiler, 1989.

30 Seiler, 1989.

31 Seiler, 1989.

32 Seiler, 1989.

33 Seiler, 1989.

34 Seiler, 1989.

35 Beide Zitate in diesem Satz aus: Seiler, 1989.

gebiet passiere.³⁶ Als „Quittung der Versäumnisse“³⁷ interpretiert Seiler die hohen Wahlergebnisse der Republikaner, einer rechtsextremen Partei, die im Jahr 1989 25,7 Prozent erreichte. Fast dreißig Jahre später ist die Situation eine andere. Der Artikel löste „einen Sturm der Entrüstung“ aus, wie die Augsburger Allgemeine vor acht Jahren schrieb, was zur Folge hatte, dass „[e]in groß angelegtes Sanierungsprogramm begann“, was zu Oberhausens ‚Rettung‘ führte.³⁸ Im Jahr 1998 brachte das Baureferat der Stadt Augsburg eine Broschüre heraus, die darlegen sollte, das in Oberhausen durchaus investiert wird und Sanierungsmaßnahmen umgesetzt und weitere geplant werden. Im Zuge der Sanierungsmaßnahmen wurden tatsächlich viele Grünflächen, Spielplätze, sogenannte Bürgertreffs und Beratungsstellen geschaffen, dazu die baufälligen Häuser saniert und renoviert. Hinzu kamen neue Eigentumswohnungen, die „eine Mischung in der Sozialstruktur“³⁹ zum Ziel hatten. Die Sanierungsmaßnahmen der Stadt Augsburg zeigten ihre Wirkung. Heute wird in Zeitungen und Immobilienanzeigen vom „Multi-Kulti-Viertel“⁴⁰ gesprochen und damit versucht die Vorzüge des Stadtteils hervorzuheben.⁴¹ Das Bemühen um die Vorzüge zeigt jedoch auch, dass das Image, das in den 1980er-Jahren geprägt wurde, immer noch nachhallt. Nicht von der Hand zu weisen ist, dass Oberhausen nach wie vor der Stadtteil mit dem größten Anteil an ausländischer Bevölkerung und Menschen mit Migrationshintergrund ist. So ist etwa der Helmut-Haller-Platz am Oberhauser Bahnhof noch immer ein Treffpunkt für Alkohol- und Drogenabhängige.⁴² Die Eindrücke Manfred Seilers aus den 1980er-Jahren lassen sich jedoch nicht mehr in der heutigen Gegenwart, sondern nur noch als Nachhall im Image des Stadtteils erkennen.

36 Seiler, 1989.

37 Seiler, 1989.

38 Beide Zitate in diesem Satz aus: Krogull, Ute: Oberhausen: Fremdes Augsburg (14.09.2010), <<https://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg/Oberhausen-Fremdes-Augsburg-id8474201.html>> (28.10.2018).

39 Stadt Augsburg, Baureferat: Sanierung in Oberhausen. Ein Stadtteil wird attraktiv. Augsburg 1998.

40 Reinaldssohn, Roland: So lebt es sich in Oberhausen. Oberhausen: Das „Multi-Kulti-Viertel“ im Nordwesten von Augsburg (o. D.), <<https://www.immobilienscout24.de/wohnen/bayern,augsburg,oberhausen.html>> (28.10.2018).

41 Kandzora, Jan: Augsburg-Oberhausen hat einen miesen Ruf - zu Unrecht (23.07.2017), <<https://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg/Augsburg-Oberhausen-hat-einen-miesen-Ruf-zu-Unrecht-id42142951.html>> (28.10.2018).

42 Stadt Augsburg, Ordnungsreferat: Helmut-Haller-Platz. Platz für Neues - 2018. Augsburg 2018.

Die Brautmodengeschäfte in der Ulmer Straße

In diesem Abschnitt soll die Entwicklung der Ulmer Straße als Brautmodenmeile rekonstruiert werden. Aufgrund der fehlenden Quellenlage basiert diese auf den Erzählungen der InhaberInnen und MitarbeiterInnen der Brautmodengeschäfte in der Ulmer Straße.

Standorte der Brautmodengeschäfte und deren Entwicklung

Es gibt insgesamt neun Brautmodengeschäfte⁴³ (Abb. 3) in der Ulmer Straße: Asya-Mode, Adaliz Brautmode,⁴⁴ Merza Brautmode & Abendmode,⁴⁵ Gazi-Butik, La Diva Brautmoden,⁴⁶ Bilge Boutique, White Angels Braut- und Abendmode,⁴⁷ Prenses Braut- und Abendmode⁴⁸ sowie Tuana Abendmode & Schneiderei.⁴⁹ Obwohl die Ulmer Straße insgesamt 2,5 km lang ist, befinden sich alle Geschäfte in den ersten 300 Metern der Straße ausgehend von der Wertachbrücke, also in nur kurzer Laufweite zueinander. Auch wenn alle sich augenscheinlich in der Ulmer Straße befinden, ist ihre offizielle Adresse nicht immer in der Ulmer Straße. So liegen genau genommen Gazi-Butik in der Matthäus-Lang-Straße 2 und Asya-Mode in der Donauwörther Straße 1.

Die ersten zwei Brautmodengeschäfte der Ulmer Straße, die sich heute noch nachverfolgen lassen, waren Modessa und Ulmer Boutique. Modessa, eine Brautmodenkette mit Sitz in Mannheim, befand sich in den Räumlichkeiten des jetzigen Geschäftes Asya-Mode und schloss die Filiale im Jahr 2006.⁵⁰ Wo sich heute das Brautmodengeschäft Adaliz befindet, war zuvor die Ulmer Boutique, die seit mindestens sieben Jahren geschlossen ist.⁵¹ Wann diese beiden Geschäfte jedoch eröffneten, lässt sich heute nicht mehr nachvollziehen. Als das älteste noch bestehende Brautmodengeschäft La Diva im Jahre

⁴³ Alle Erkenntnisse basieren auf den in der Feldforschung erhobenen Beobachtungsprotokollen, diese fanden im Zeitraum von Mai bis September 2018 statt.

⁴⁴ Im Folgenden wird der Übersichtlichkeit halber von Adaliz gesprochen.

⁴⁵ Im Folgenden wird der Übersichtlichkeit halber von Merza gesprochen.

⁴⁶ Im Folgenden wird der Übersichtlichkeit halber von La Diva gesprochen.

⁴⁷ Im Folgenden wird der Übersichtlichkeit halber von White Angels gesprochen.

⁴⁸ Im Folgenden wird der Übersichtlichkeit halber von Prenses gesprochen.

⁴⁹ Im Folgenden wird der Übersichtlichkeit halber von Tuana gesprochen.

⁵⁰ Gedächtnisprotokoll, Tuana, Augsburg, 05.09.2018, S. 25.

⁵¹ Forschungsbericht über Brautmodengeschäfte in der Ulmerstraße in Augsburg, Oberhausen, 15.10.2017, S. 2.

2007 eröffnete, waren die Geschäfte Modessa und Ulmer Boutique bereits vor Ort. Nach La Diva eröffnete Gazi-Butik und dem folgten wiederum weitere Läden in der Ulmer Straße.⁵² In manchen Geschäften wie Prenses und Bilge Boutique betrieben die VormieterInnen ebenfalls Brautmodengeschäfte in den Räumlichkeiten.⁵³

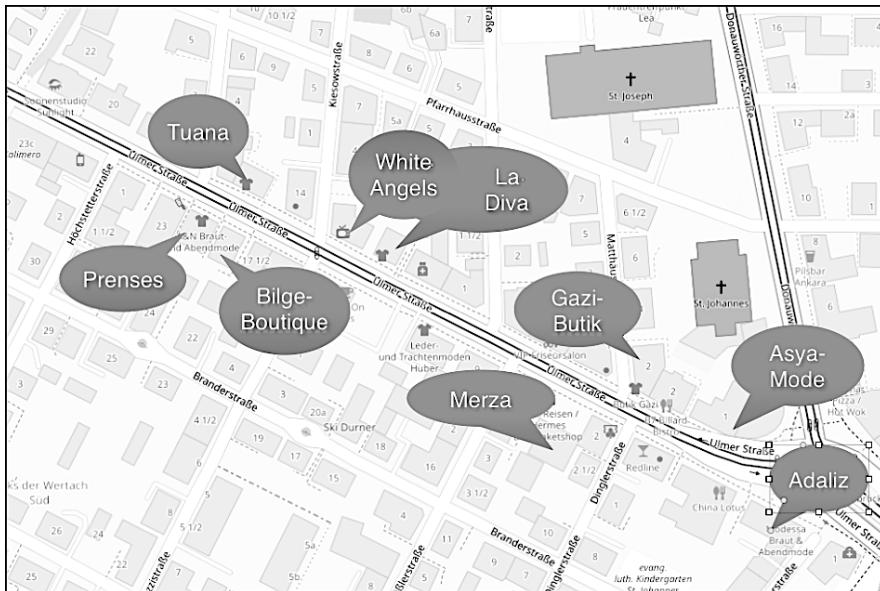


Abb. 3: Übersicht der Brautmodengeschäfte in der Ulmer Straße.

Quelle: Auf der Basis von openstreetmap eigens erstellte Graphik von Alexandra Rudnew.

Dies trifft jedoch nicht auf alle zu. Teilweise gehörten auch HändlerInnen anderer Branchen zu den VormieterInnen. Wo heute die Gazi-Butik ist, war zuvor eine Filiale der Drogeriekette Schlecker.⁵⁴ In den Räumlichkeiten von Merza betrieben die VormieterInnen ein Elektrofachgeschäft.⁵⁵ Aus den geführten Gesprächen ergab sich der Eindruck einer relativ hohen Fluktuation der Brautmodengeschäfte. Eine lückenlose Dokumentation der Geschichte von Brautmodengeschäften in der Ulmer Straße ist heute nicht mehr möglich.

52 Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 13.

53 Gedächtnisprotokoll, Bilge, Augsburg, 31.08.2018, S. 20.

54 Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12.

55 Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 01.08.2018, S. 15.

Die hohe Dichte stelle jedoch eine relativ neue Entwicklung der letzten fünf Jahren dar, berichteten unsere GesprächspartnerInnen.⁵⁶

Hintergründe und Alleinstellungsmerkmale der Brautmodengeschäfte

Im Folgenden werden die einzelnen Brautmodengeschäfte vorgestellt. Die Fülle an Informationen variiert je nach Erreichbarkeit und Auskunftsbereitschaft der Mitarbeitenden und InhaberInnen der einzelnen Geschäfte. Grundsätzlich sind die Beschreibungen nach ihrer Entstehungsgeschichte, ihren Alleinstellungsmerkmalen sowie den Hintergründen zu InhaberInnen gegliedert.

White Angels (Abb. 4) ist das jüngste Geschäft, es eröffnete im März 2018. Die EigentümerInnen, ein Ehepaar mit türkischen Wurzeln, betrieb zuvor ein Brautmodengeschäft auf der gegenüberliegenden Seite der Ulmer Straße. Das Geschäft existiert nach wie vor und heißt Prenses. Der Grund für ihren Umzug und die Neueröffnung sei vorrangig die Raumgröße gewesen, denn die neuen Räumlichkeiten bieten mehr Platz.⁵⁷ Der Einstieg in das Brautmodengeschäft ergab sich für das Ehepaar durch die frühere Selbstständigkeit des Mannes. Dieser betrieb einen Saal, der als Räumlichkeit für Hochzeiten vermietet wurde. Da sei es *naheliegend* gewesen, ebenfalls ein Brautmodengeschäft zu eröffnen, da er in der Heiratsbranche bereits Fuß gefasst hätte. Zudem sei seine Ehefrau, zu dem Zeitpunkt erwerbslos und suchte nach neuen Herausforderungen, weshalb sie anbot, sich um das Brautmodengeschäft zu kümmern.⁵⁸ Als Geschäftskonzept setzen sie auf möglichst moderne Mode, um sich von den anderen Geschäften abzuheben. In ihrem Angebot fokussierten sie sich dabei vor allem auf Brautmode. Zusätzlich verkauft White Angels Gold- und Silberschmuck. Bisher werden nur Ringe angeboten, doch das Angebot soll erweitert werden. Mit dem Verkauf von Echtschmuck weist White Angels ein Alleinstellungsmerkmal unter den Brautmodengeschäften in der Ulmer Straße auf.⁵⁹

⁵⁶ Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 01.08.2018, S. 15.

⁵⁷ Gedächtnisprotokoll, White Angels, Augsburg, 31.08.2018, S. 23.

⁵⁸ Alle direkten Zitate in diesem Absatz aus: Gedächtnisprotokoll, White Angels, Augsburg, 31.08.2018, S. 23.

⁵⁹ Gedächtnisprotokoll, White Angels, Augsburg, 31.08.2018, S. 24.



Abb. 4: Das Brautmodengeschäft White Angels.
Quelle: Katja Boser.

Prenses (Abb. 5) hat eine neue Geschäftsführung. Die Inhaberin übernahm das Geschäft samt dem noch bestehenden Sortiment von den VorbesitzerInnen, die nun das Geschäft White Angels betreiben. Sie haben noch kein eigens ausgewähltes Sortiment, zunächst müssen sie das der VorbesitzerInnen verkaufen.⁶⁰

Merza (Abb. 6) existiert bereits seit 2015 und wird von einem jungen Ehepaar mit türkischem Migrationshintergrund geführt. Die Frau ist die offizielle Inhaberin und kümmere sich um den *kreativen* und beratenden Teil des Geschäftes, während der Mann, der zuvor ein Studium abgeschlossen hatte, die Verwaltung übernehme.⁶¹ Den Einstieg in die Brautmoden-Branche bot sich der Inhaberin durch das Familienunternehmen ihrer Eltern. Diese betrieben vor der Eröffnung Merzas ein Brautmodengeschäft in Augsburg-Pfersee, nachdem sie bereits einige Jahre einen Hochzeitssaal an

60 Gedächtnisprotokoll, Prenses, Augsburg, 05.06.2018, S. 2.

61 Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 21.08.2018, S. 15.

Hochzeitsgesellschaften vermietet hatten. Das Familienunternehmen wurde aufgrund von persönlichen Lebensveränderungen aufgelöst.⁶² Zunächst sollte Merza auf Mode für bedeckte, muslimische Frauen spezialisiert werden.

Das Inhaberpaar glaubte darin eine Marktlücke gefunden zu haben. Nach monatelanger Erfahrung stellte sich jedoch für sie heraus, dass es kein rentables Geschäft für sie darstellte, also erweiterten sie das Angebot auf Mode für alle Frauen, heute macht bedeckte Mode nur noch einen geringen Teil ihres Angebots aus.⁶³



Abb. 5: Das Brautmodengeschäft Prenses und die Bilge Boutique liegen direkt nebeneinander; auf der gegenüberliegenden Seite befindet sich das Brautmodengeschäft Tuana.

Quelle: Katja Boser.

62 Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 21.08.2018, S. 15.

63 Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 05.06.2018, S. 3–4.



Abb. 6: Beim Brautmodengeschäft Merza werden KundInnen auf deutsch und türkisch über das Angebot informiert.

Quelle: Katja Boser.

Asya-Mode (Abb. 7) ist im Gegensatz zu allen anderen Brautmodengeschäften der Ulmer Straße eine Filiale, die einer Brautmodekette angehört. Die Filiale eröffnete vor sechs Jahren. Seit Beginn 2018 gibt es eine weitere Filiale von Asya-Mode in Augsburg, am Perlachberg in der Innenstadt Augsburgs. Der Geschäftsführer und Inhaber aller Asya-Mode-Filialen lebt in Wien, wo sich ebenfalls eine Filiale befindet, und ist vor allem im Goldschmuckhandel tätig. Die Erweiterung um Brautmode kam erst nach seinem beruflichen Erfolg im Goldgeschäft hinzu. Der Inhaber heißt Ilyas Çavus, ist zum Zeitpunkt der Feldforschung 49 Jahre alt und hat selbst türkische Wurzeln.⁶⁴ Asya ist das Brautmodengeschäft mit dem wahrscheinlich größten Sortiment, da auch die Räumlichkeiten sehr groß sind. Die befragte Mitarbeiterin gab an, dass Asya-Mode sich vor allem durch seine stets aktuelle Mode und ein einzigartiges Sortiment hervorhebe.⁶⁵

⁶⁴ Gedächtnisprotokoll, Asya, Augsburg, 21.08.2018, S. 17.

⁶⁵ Gedächtnisprotokoll, Asya, Augsburg, 21.08.2018, S. 17.



Abb. 7: Aysa Mode liegt direkt am Beginn der Ulmer Straße an der Wertachbrücke.
Quelle: Katja Boser.

Bilge Boutique (Abb. 8) befindet sich seit zweieinhalb Jahren in der Ulmer Straße. Die Geschäftsführerin ist zum Zeitpunkt des Gesprächs 40 Jahre alt und benannte das Geschäft nach sich selbst, Bilge ist ihr Vorname.⁶⁶ Vor ihrer Selbstständigkeit war sie im Brautmodengeschäft Tuana angestellt. Sie beschloss *es selbst zu versuchen*, also selbstständig zu werden in einer Branche, in der sie bereits berufliche Erfahrung gesammelt hatte.⁶⁷

Gazi Butik (Abb. 9) gehört Gazi Çavga, der sein Geschäft ebenfalls nach sich selbst benannt hat. Çavga eröffnete bereits vor etwa zehn Jahren und gehörte somit, laut eigener Aussage, zu den ältesten Brautmodengeschäften in der Ulmer Straße. Der Inhaber wuchs in einer ländlichen Umgebung im Raum Augsburg auf und zog mit 25 Jahren, vor etwa 20 Jahren nach Augsburg. Seine Eltern stammen aus der Türkei.⁶⁸ Der Einstieg in die Brautmodenbranche

66 Gedächtnisprotokoll, Bilge, Augsburg, 31.08.2018, S. 22.

67 Gedächtnisprotokoll, Bilge, Augsburg, 31.08.2018, S. 20.

68 Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12–13.

fand der Eigentümer über seine Ex-Frau. Diese arbeitete im ehemaligen Brautmodengeschäft Modessa in der Ulmer Straße. Gemeinsam beschloss das damalige Ehepaar sich selbstständig zu machen und eröffnete eine Änderungsschneiderei.⁶⁹ Dem folgte ein weiterer Einzelhandel in der Donauwörther Straße und schließlich die Eröffnung von Gazi Butik – dem ersten eigenen Brautmodengeschäft. Diesem wiederum folgten weitere, die jedoch aus Personalmangel wieder geschlossen wurden. Eines der Geschäfte betreibt seine Ex-Frau nun allein: das Brautmodengeschäft Tuana.⁷⁰



Abb. 8: Die Inhaberin der Bilge Boutique arbeitete vor ihrer Selbstständigkeit im Brautmodengeschäft Tuana, direkt gegenüber.
Quelle: Katja Boser.

Tuana (Abb. 10) wurde vor sechs Jahren eröffnet. Dabei handelt es sich um das ehemals gemeinsame Geschäft der Inhaberin und ihrem Ex-Mann Gazi Çavga. Diese benannten ihren Laden nach ihrer gemeinsamen Tochter.⁷¹ Die Inhaberin ist gebürtige Kosovarin und gelernte Zahnärztin, die ihren Abschluss

⁶⁹ Gedächtnisprotokoll, Tuana, Augsburg, 05.09.2018, S. 25.

⁷⁰ Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 08.2018, S. 13.

⁷¹ Gedächtnisprotokoll, Tuana, Augsburg, 05.09.2018, S. 25.

in Istanbul erwarb. 2003 wanderte sie nach Deutschland aus und versuchte in ihrem gelerten Beruf Fuß zu fassen. Da jedoch ihr Abschluss nicht anerkannt wurde, sah sie sich gezwungen eine Umschulung zu machen. Sie entschied sich für den Beruf der Schneiderin, in dem sie bereits Erfahrung besaß, da ihre Mutter Schneiderin ist. Ihre ersten beruflichen Erfahrungen in dieser Branche sammelte sie bei Modessa, einem ehemaligen Brautmodengeschäft in der Ulmer Straße. Dort arbeitete sie als Schneiderin, bis sie sich mit ihrem damaligen Ehemann selbstständig machte. Wie bereits bei der Beschreibung von Gazi Butik erwähnt, eröffnete die Inhaberin von Tuana gemeinsam mit ihrem damaligen Ehemann eine Änderungs- und Maßanfertigungsschneiderei in der Ulmer Straße und später noch weitere Einzelhandelsgeschäfte, die wieder geschlossen wurden. Daraufhin eröffnete das Ehepaar das Brautmodengeschäft Tuana, was sie seit der Scheidung allein betreibt. Zusätzlich arbeitet sie als Filialleiterin bei Asya-Mode in der Ulmer Straße.⁷² Inzwischen ist das Angebot auf Abendmode bei Tuana begrenzt. Auch Maßschneiderungen werden nur in seltenen Fällen angenommen.⁷³



Abb. 10: Zum Zeitpunkt der Aufnahmen (Anfang Mai 2019) informieren Schilder am Schaufenster über die Schließung des Brautmodengeschäfts Tuana.

Quelle: Katja Boser.

72 Gedächtnisprotokoll, Tuana, Augsburg, 05.09.2018, S. 25.

73 Gedächtnisprotokoll, Tuana, Augsburg, 05.09.2018, S. 25.



Abb. 9: Die Gazi Butik zählt zu den ältesten Brautmodengeschäften in der Ulmer Straße.
Quelle: Katja Boser.

Adaliz (Abb. 11) ist ein Familienunternehmen, das von mehreren weiblichen Familienmitgliedern gemeinsam betrieben wird. Adaliz gibt es bereits seit sechs Jahren. Die Inhaberin, die ihre Wurzeln in der Türkei hat, war vor ihrer Selbstständigkeit im Brautmodengeschäft Ulmer Boutique, das sich in denselben Räumlichkeiten befand, angestellt. Zunächst arbeitete sie dort nur als Aushilfskraft bis sie sich schließlich zur Geschäftsführerin hocharbeitete. Während sich die Inhaberin von Adaliz um die Verwaltung und Beschaffung des Sortiments kümmert, betreibt ihre Schwester das Geschäft. Ihre Tochter wiederum war zum Zeitpunkt des Gesprächs für das nebenan befindende Outlet zuständig.⁷⁴ Bereits während des Feldforschungsaufenthalts war das Outlet geschlossen und stattdessen wurde eine weitere Filiale in der Schertlinstraße eröffnet.⁷⁵

⁷⁴ Forschungsbericht über Brautmodengeschäfte in der Ulmerstraße in Augsburg, Oberhausen, 15.10.2017, S. 2.

⁷⁵ O. A.: adaliz exklusiv (o. D.), <<http://www.adaliz-modam.de/>> (28.10.2018).



Abb. 11: Das Brautmodengeschäft Adaliz befindet sich direkt gegenüber der Straßenbahn-Haltestelle 'Wertachbrücke' – damit beginnt die Brautmodenmeile in der Ulmer Straße.

Quelle: Katja Boser.

La Diva (Abb. 12) ist das älteste, noch betriebene Brautmodengeschäft in der Ulmer Straße. Es besteht bereits seit elf Jahren. Die Inhaberin ist wie fast alle InhaberInnen der Brautmodengeschäfte in der Ulmer Straße türkischstämmig. Doch sie betonte im Gespräch, dass es sich bei ihrem Geschäft um *keinen türkischen Laden* handele. Ihre Zielgruppe seien deutschen KundInnen, womit sie sich von allen anderen Geschäften abgrenzt.⁷⁶ Dementsprechend unterscheidet sich das Sortiment und es gibt beispielsweise keine Henna-kleider.

⁷⁶ Forschungsbericht über Brautmodengeschäfte in der Ulmerstraße in Augsburg, Oberhausen, 15.10.2017, S. 5.



Abb. 12: La Diva ist das älteste Brautmodengeschäft in der Ulmer Straße.
Quelle: Katja Boser.

Zusammenfassend lassen sich Parallelen in der Entstehungsgeschichte der einzelnen Geschäfte feststellen. Oft waren die InhaberInnen bereits zuvor in der ‚Hochzeitsbranche‘ aktiv. Sie vermieteten Hochzeitssäle, waren als SchneiderInnen tätig oder arbeiteten bereits in einem anderen Brautmodengeschäft in der Ullmer Straße als Angestellte oder stehen sogar in familiärer Beziehung zueinander. Die Entstehung der Brautmodengeschäfte lässt sich als dynamisch beschreiben. Diese Dynamik ist mit den persönlichen Hintergründen und Verhältnissen der AkteurInnen verbunden. Zudem fällt auf,

dass alle Geschäfte versuchen ihre Nische zu finden, die sie von den anderen abgrenzt. Kein Geschäft gleicht dabei dem anderen. Gleichzeitig geschieht die Anpassung sehr dynamisch und orientiert sich stark an der Kundschaft und den Erfahrungen, die die Geschäftsführenden machen. Dies lässt sich ebenfalls anhand der Räumlichkeiten der Geschäfte feststellen. Um einen tiefergehenden Einblick zu gewähren, werden nun weitere Charakteristika herausgearbeitet.

Charakteristika der Brautmodengeschäfte

Charakteristisch für die Brautmodengeschäfte in der Ulmer Straße sind ihre großen Schaufensterfassaden mit ihrer auf Schneiderpuppen ausgestellter Braut- und Abendmode. In den Schaufenstern wird auf zusätzliche Dekoration verzichtet. Lediglich die saisonal wechselnden Kleider werden gezeigt. Überwiegend wird mit extravaganten Hochzeits- und Abendkleidern geworben.

Die Innenräume aller Geschäfte zeichnen sich durch die große Farbvarianz der Kleider aus. Bei näherer Betrachtung fallen vor allem die farbintensiven Hennakleider und die ausladenden, üppig dekorierten Hochzeitskleider auf. Diese sind oftmals auf Schneiderpuppen mitten im Raum ausgestellt. In Geschäften, die über vergleichsweise große Räumlichkeiten verfügen, sind die ausgestellten Kleider auf eigens dafür konstruierten Podesten exponiert. Eine weitere Besonderheit ist die Vielfalt an angebotenen Accessoires und Hochzeitszubehör. Kisten für Aussteuergeschenke, Modeschmuck, Ringkissen, Tücher, Diademe, um nur wenige Beispiele zu nennen, verteilen sich auf Regalen und Glasvitrinen in den Geschäften. Das Sortiment in den einzelnen Geschäften ist meistens nach Kategorien geordnet, ein übergreifendes verkaufsstrategisches Raumkonzept ist jedoch nicht zu erkennen. Vielmehr scheinen die InhaberInnen ihre Läden nach persönlichem Stil einzurichten und setzen dabei auf eine besondere Sichtbarkeit ihres Sortiments.

Phasentypischer Ablauf türkischer Hochzeiten

Anhand einer phasentypischen ‚türkischen‘ Hochzeit soll nun die Vielzahl an Anlässen verdeutlicht werden, die wiederum das Kleider-Angebot der Geschäfte prägen. Hierbei handelt es sich jedoch einzig um eine phasentypische und somit beispielhafte Beschreibung. Der individuelle Ablauf kann je nach Braut mehr oder weniger abweichen. Das gleiche gilt auch für die Kleiderwahl.

Das Versprechen (söz)

Die Anbahnung einer Hochzeit beginnt zumeist mit dem Bewilligungsbesuch des Bräutigams und seiner Familie im Elternhaus der Braut, wobei der Besuch mit dem Versprechen des zukünftigen Brautpaars endet, bei welchem um die Hand der zukünftigen Braut angehalten wird. Üblicherweise serviert die künftige Braut türkischen Mokka,⁷⁷ woraufhin anschließend die Eltern des zukünftigen Bräutigams „auf Gottes Geheiß und nach Wunsch des Propheten“⁷⁸ um die Hand der Tochter des Hauses anhalten. Da dieser Brauch in häuslicher Atmosphäre und engstem Kreis stattfindet und der Sinn dessen mitunter auch ist, die Braut zu Hause bei ihren häuslichen Pflichten zu erleben,⁷⁹ handelt es sich bei der Kleidung der Braut meist nicht um Abendgarderobe, sondern um ein schickes Outfit. Dabei kann es sich beispielsweise um ein schlichtes Kleid oder eine Bluse mit Stoffhose handeln, dies wird sehr individuell gehandhabt. Somit bleibt also ein Einkauf in den Brautmodengeschäften der Ulmer Straße für die Braut bis zum Versprechen hinfällig.

Die Verlobung (nişan)

Die nächste Phase ist die Verlobung. Bei dieser handelt es sich um eine Feierlichkeit, die sich je nach Budget, hinsichtlich Aufmachung und Gästezahl

⁷⁷ Schönberger, Irene: Türkei – Land der Familie und der Hochzeiten: Vorstellungen zu Ehe, Familie und Hochzeit zwischen Tradition und Moderne. In: Wolfgang E. Weick u. a. (Hg.): Evet – Ja, ich will! Hochzeitskultur und Mode von 1800 bis heute. Eine deutsch-türkische Begegnung. Kat. Ausst. Dortmund/Mannheim (Museum für Kunst und Kulturgeschichte/Reiss-Engelhorn-Museen) 2008–2009. Mannheim 2009, S. 53–60, hier S. 54.

⁷⁸ Tayfur, Rusen/Aysel, Aslögül/Pöhling, Werner (Hg.): Heiraten alla Turca. Türkische Hochzeitsbräuche in Duisburg. Duisburg 2009, S. 7.

⁷⁹ Kum, Sevda: Organisatorische und kulturelle Herausforderungen bei der Planung und Durchführung von türkischen Hochzeiten in Deutschland. Bachelorarbeit Mittweida 2014, S. 10.

kaum von dem endlichen Hochzeitsfest unterscheiden lässt. Der einzige Unterschied zur Hochzeit bildet hierbei das Verlobungskleid, das von der Braut nach persönlichen Geschmack ausgesucht wird. Hinsichtlich Farbe und Modell gibt es also keine Vorgaben. Jedes, der in den Läden ausgestellten Kleider in der Kategorie Abendmode, kann also als Verlobungskleid verwendet werden. Aufgrund der häufig in ebenfalls eleganter Abendmode gekleideten Verlobungsgesellschaft, wird darauf Wert gelegt, dass die angehende Braut durch ihr Erscheinen heraussticht. Deshalb tendieren viele der angehenden Bräute zu bodenlangen, oft ausladenden Kleidern in einem intensiven Farbton, die häufig reich geschmückt sind. Beispielsweise können diese von Grau-, Blau- bis hin zu Rot- und Erdtönen reichen und mit Stickereien, Perlen oder Glitzerelementen besetzt sein. Bei diesen Kleidern kann es sich um Ein- oder Zweiteiler handeln. Beim Verlobungskleid herrscht nur Einigkeit darüber, dass es ‚das‘ Verlobungskleid nicht gibt.

Die Hennanacht (kına gecesi)

Bei der Hennanacht soll es sich um die letzte Nacht der Braut in ihrem Elternhaus handeln, bei der sie als noch unverheiratetes Mädchen mit ihren Freundinnen und ihrer Mutter beisammen ist und sich auf die neue Phase als verheiratete Frau vorbereitet und Abschied von ihrer Familie nimmt. Heutzutage handelt es sich vorwiegend um eine symbolische Handlung, auch wenn sich der Lebensstil der Frau gewandelt hat und diese beispielsweise bereits in einem eigenen Haushalt lebt. So finden Hennanächte heute seltener im Elternhaus der Braut, bei der nur Frauen eingeladen werden, sondern mittlerweile zum großen Teil in angemieteten Räumlichkeiten mit spezieller Organisation statt.⁸⁰ Während dieser Nacht zieht sich die Braut im Laufe des Abends in der Regel mindestens einmal um. Die Braut benötigt also für diesen Abend mindestens zwei Kleider. Ein Kleid, womit sie den Abend beginnt und abschließt und eines, welches sie bei der namensgebenden Hennazeremonie trägt. Der zeremonielle Teil der Hennanacht, bei welchem das Henna verröhrt und von einer langjährig glücklich verheirateten Frau in die Handinnenfläche der Braut und des Bräutigams aufgetragen wird,

⁸⁰ Kum, 2014, S. 14.

wird von traurigen Gesängen begleitet, um eine Stimmung des Abschiedes herzustellen. Für die Zeremonie wird ein *traditionelles* Gewand getragen. Als traditionell gelten samtige, oftmals rote, orientalisch-anmutende Gewänder mit schmuckvollen goldenen Verzierungen. Dabei gibt es verschiedene Kombinationsmöglichkeiten, so wird ein Bindalli, ein reich verziertes Kleid, als Einteiler getragen. Beim Zweiteiler wird neben dem Kleid ein Kaftan, also ein ebenso reich verzierter Umhang, dazu getragen. Besteht das Gewand aus drei Teilen, wird statt Kleid eine Pumphose mit passendem Oberteil und Kaftan getragen. Auch wenn es sich um vermeintlich traditionelle Kleidung handelt, unterliegt auch diese den wechselnden Modetrends, so lässt sich im Jahr 2018 eine Tendenz zu Gewändern im *indischen Stil* erkennen. Damit sind im Allgemeinen Kleider mit reichen Goldverzierungen gemeint. Dazu zählen auch die sogenannten *Saris*, die sich im speziellen durch die Bauchfreiheit kennzeichnen und sich aus einem Rock, einem Bustier ähnlichem Oberteil und einem über die Schultern geworfenem Tuch zusammensetzen. Das zweite Kleid kennzeichnet den nicht-zeremoniellen Abschnitt des Abends, an dem vor allem getanzt wird. Dieses Hennanachtkleid ähnelt im Grunde dem Verlobungskleid, jedoch ist hier eine klare Tendenz zur roten Farbe zu erkennen. Diese soll den Übergang vom Mädchen zur Frau und vom Elternhaus zum Haus des künftigen Mannes symbolisieren und gleichzeitig als Apotropaion, Glücksbringer und fruchtbarkeitssicherndes Dingsymbol.⁸¹ Die Farbe Rot gilt bei der Hennanacht zwar als *traditionelle*⁸² Farbe, ist laut der InhaberInnen *allerdings nicht mehr zwingend*.⁸³

Religiöse Trauung (imam nikahi)

Zur Durchführung der islamischen Ehe genügt im Grunde neben der Zustimmung beider Partner lediglich die Anwesenheit zweier Zeugen.⁸⁴ Bei dieser Phase ist keine spezielle Kleidung vorgesehen, in der Regel handelt es

81 Burkhart, Dagmar: Der rote Schleier. Zur traditionellen Brautausstattung bei den Türken und Bulgaren. In: Gisela Völger, Gisela/Welck, Karin v. (Hg.): Die Braut: geliebt, verkauft, getauscht, geraubt: Zur Rolle der Frau im Kulturvergleich. Kat. Ausst. Köln (Rautenstrauch-Joest-Museum für Völkerkunde) 1985. Bd. 2. Köln 1985, S. 450–455, hier S. 450.

82 Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 05.06.2018, S. 4.

83 Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 05.06.2018, S. 4.

84 Schönberger, 2009, S. 57.

sich um Alltagskleidung, außer dass die Frau den Kopf und der Körper bis zu den Handgelenken und Knöchel bedeckt halten muss.⁸⁵

Die standesamtliche Trauung (resmi nikah)

Bei der standesamtlichen Trauung trägt die Braut in der Regel ein eigens für diesen Anlass gekauftes Kleid. Bevorzugt handelt es sich um ein kurzes, weißes Hochzeitskleid. Ist die Braut bedeckt trägt sie ein schlichtes, aber langes Hochzeitskleid. Im Kontext der türkischen Hochzeit wurde die standesamtliche Trauung nicht besonders hervorgehoben, weshalb davon auszugehen ist, dass es keine signifikanten Unterschiede zur deutschen standesamtlichen Trauung zu geben scheint, ebenso bezüglich der Kleiderwahl.

Die Hochzeit (düğün)

Schlussendlich trägt die türkische Braut auf der Hochzeitsfeier ein weißes Brautkleid. Scheinbar gibt es hier ebenso keine Vorgaben bezüglich des Modells. Es gibt drei Schnittformen zur Auswahl: Das ‚Prinzessinnenkleid‘ zeichnet sich durch eine eng anliegende Korsage und einem ab der Hüfte weit ausgestelltem Reifrock aus. Die Korsage ist häufig mit Perlen und Spitzen- oder Blumenapplikationen besetzt, während der Reifrock aus viel Tüll besteht und oft mit Glitzerelementen versehen ist. Das Brautkleid in A-Linie zeichnet sich durch die namensgebende Form aus. Am Oberkörper ist das Kleid eng geschnitten und geht ab der Taille in einen weit fallenden Rock über. Dieses Modell wird generell als ‚schlicht‘ gewertet. Auch das Brautkleid in A-Linie kann durchaus reich verziert und sogar mit viel Tüll und einem Reifrock unterfüttert sein. Während das ‚Prinzessinnenkleid‘ per se sehr ausladend ist, kann das Kleid in A-Linie im direkten Vergleich auch sehr schmal ausfallen. Die dritte Schnittform ist das sogenannte Meerjungfrauenkleid, das auch Fischschwanz-Schnitt genannt wird. Dieses Modell ist sehr figurbetont, denn das Kleid liegt sehr eng am Körper an und fällt erst ab Kniehöhe weit aus. Dieses Kleid ist meist durchgehend mit Perlen, Spitzen- und Blumenapplikationen dekoriert und kann durchweg Glitzerelemente und Tüll enthalten.

85 Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 05.06.2018, S. 5.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Bräute mit türkischem Hintergrund typischerweise mindestens fünf Brautkleider bis zum Tag ihrer Hochzeit aus dem Angebot der Geschäfte in der Ulmer Straße erwerben können, darüber hinaus auch verschiedenste Accessoires und Gebrauchsgegenstände, wie beispielsweise Kisten für Aussteuergeschenke.⁸⁶ Oftmals werden die Kleider und Accessoires auch im Paket erstanden. Im Zuge der Gespräche konnte außerdem festgestellt werden, dass es keine starren Regeln bezüglich der Kleider im türkischen Hochzeitskontext zu geben scheint und möglicherweise auch durch den vermehrten interkulturellen Austausch ‚traditionelle‘ Kleider zunehmend nach individuellem Geschmack abgewandelt werden. Ein kurzer Ausblick ist ausgehend aus den Gesprächen und Beobachtungen dahingehend zu geben, dass die Geschäfte in der Ulmer Straße noch stärker interkulturell ausgerichtet werden sollen. Beschriftungen und Werbeplakate sollen ‚neutraler‘ ausgerichtet werden,⁸⁷ sodass sich letztendlich ‚Jeder‘ darin willkommen fühlt. Durch Räumungen, Neueröffnungen, Schließungen und Neuorientierungen scheinen die Geschäfte und somit auch die Mode im ständigen Wandel. Wie die InhaberInnen der Geschäfte auf den Wandel reagieren und wie sie ihre Ware beziehen, wird in den folgenden Abschnitten erläutert.

Inspirationsquellen für die Sortimentauswahl

Wird untersucht, wie die InhaberInnen sich vor beziehungsweise beim Kauf ihrer Ware inspirieren lassen, muss stets das Verhältnis zu den Kundinnen⁸⁸ beachtet werden. Selbstverständlich stehen hinter dem Führen des Geschäfts auch wirtschaftliche Interessen, die nur befriedigt werden können, wenn die Wünsche der Kundinnen erfüllt werden. Allerdings lässt sich nicht von Kundinnen als homogene Masse sprechen. So gibt es durchaus angehende Bräute, die noch keine Vorstellung ihres Traumkleides haben und sich erst beim Besuch eines Brautmodeladens inspirieren lassen. Demgegenüber stehen die Kundinnen, die bereits eine genauere Vorstellung ihres Brautkleides haben

86 Gedächtnisprotokoll, Asya, Augsburg, 21.08.2018, S. 16.

87 Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 07.06.2018, S. 6.

88 Wird im Folgenden nur von Kundinnen in der weiblichen Form gesprochen, ist dies beabsichtigt, weil es sich hierbei ausschließlich um weibliche Kundinnen handelt.

und die Läden mit der Hoffnung betreten, dort ihr Traumkleid zu finden.⁸⁹ Diese Bräute scheinen üblicher zu sein als die, die noch völlig unentschlossen sind. Dennoch liegt es – nicht nur im wirtschaftlichen – Interesse der InhaberInnen, jede angehende Braut glücklich zu machen. Wie die InhaberInnen Brautmodenläden der Ulmer Straße mit diesen unterschiedlichen Wünschen umgehen, soll in den folgenden Abschnitten erläutert werden.

Das Internet

Während den Feldforschungsaufenthalten wurde uns in den Läden Merza⁹⁰ und Bilge Butik⁹¹ berichtet, dass Kundinnen schon vor einer Beratung Fotos auf ihren Smartphones vorzeigen würden. Diese sollen wohl dazu dienen, der beratenden Person, das kann also sowohl die InhaberInnen als auch die MitarbeiterInnen sein, einen groben Anhaltspunkt ihrer Vorstellung zu geben. Manche Kundinnen wünschen sich ein Kleid, welches genauso aussieht, wie das Kleid auf dem mitgebrachten Foto.⁹²

In den seltensten Fällen konnte ermittelt werden, woher diese Fotos stammen. Die Quelle des Fotos scheint also für die meisten Geschäfte irrelevant zu sein. Die befragte Verkäuferin der Bilge Butik zeigte allerdings ein Beispiel für solche Fotos, mit welchen Kundinnen die Läden betreten. Hier war noch die Quelle zu erkennen, nämlich der Instagram-Account „gelin_dugun_dunyam“ (siehe Abb. 2).⁹³ Bei Instagram handelt es sich um ein soziales Netzwerk, in dem das Teilen von Fotos und Kurzvideos im Vordergrund steht. Beim vorliegenden Beispiel handelt es sich um einen Account, der verschiedene Inspirationen sammelt, was an der Anmerkung „Bütün modeller hazırda bulunmaz bazi görseller alıntıdır fikir amaçlı paylaşımındır“ in der Bildbeschreibung aller Bilder⁹⁴ deutlich wird. Damit wird den Betrachtenden aufgezeigt, dass die über Instagram geposteten Modelle lediglich Beispiele

89 Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 07.06.2018, S. 6.

90 Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 07.06.2018, S. 6.

91 Gedächtnisprotokoll Bilge, Augsburg, 31.08.2018, S. 13.

92 Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 31.08.2018, S. 13.

93 Gedächtnisprotokoll, Bilge, Augsburg, 31.08.2018, S. 20.

94 Instagram: User „gelin_dugun_dunyam“ (02.09.2018), <https://www.instagram.com/p/BnOAajTHwi0/?taken-by=gelin_dugun_dunyam> (10.09.2018).

und nicht erhältlich sind. Auffällig ist außerdem der permanente Verweis auf einen anderen Instagram-Account namens ‚butikekru‘, wobei es sich möglicherweise um einen Laden handelt, der Kleider maßschneidert und verschickt. Diese Kleider werden auf Instagram präsentiert.⁹⁵ Dieses Vorgehen ähnelt dem Prinzip eines Onlineshops. Die Instagram-Seite ‚gelin_dugun_dunyam‘⁹⁶ scheint ein Ableger dieser Seite zu sein, vermutlich um noch mehr Kundinnen auf die Seite des ‚Onlineshops‘ bzw. Accounts ‚butikekru‘ zu locken. Dafür spricht auch, dass die Telefonnummer für Bestellungen über WhatsApp übereinstimmt.⁹⁷ Der Instant-Messaging-Dienst ‚WhatsApp‘ spielt auch bei der Beschaffung der Kleider in der Ulmer Straße eine weitere Rolle, was im weiteren Verlauf des Aufsatzes noch näher erläutert wird. Ob jedoch Accounts wie diese ein Paradebeispiel für inspirierende Fotos sind, oder wie die Kundinnen auf diese Fotos stoßen, konnte im Rahmen dieser Feldforschung, in der nur die Sicht der InhaberInnen der Läden untersucht wurde, nicht herausgefunden werden. Daher ist auch nicht von einer direkten Inspiration der InhaberInnen der Läden zu sprechen, da sie einerseits nicht wissen, woher die Fotos stammen und andererseits scheinbar auch kein Interesse haben, dies herauszufinden. Sonst wäre davon auszugehen, dass sie wüssten, woher die Fotos, mit denen die Kundinnen den Läden betreten, stammen. Vielmehr handelt es sich hierbei um eine indirekte Inspiration. Die InhaberInnen der Brautmodengeschäfte der Ulmer Straße werden dadurch in ihrer Taktik inspiriert. Denn der Umgang mit dieser Art von Inspiration auf Kundinnenseite ist von Laden zu Laden sehr unterschiedlich. Entweder wird der Vorschlag mehr oder weniger abgelehnt, indem personenspezifisch beraten wird, wie es Gazi Çavga von der Gazi Butik handhabt. Er berate auch unter Bezugnahme von Figur, Hautfarbe/Teint und Haare der Braut. Auch wenn die Kundin bereits mit bestimmten Vorstellungen in den Läden käme, lasse er sie erst einmal zwei Kleider aussuchen, um dann selbst zwei Kleider auszuwählen, welche ihr seiner Meinung nach besser stünden, basierend

95 Instagram: User ‚butikekru‘ (o. D.), <<https://www.instagram.com/butikekru/>> (10.09.2018).

96 Instagram: User ‚gelin_dugun_dunyam‘ (o. D.), <https://www.instagram.com/gelin_dugun_dunyam/> (10.09.2018).

97 Instagram: User ‚butikekru‘ (o. D.), <<https://www.instagram.com/butikekru/>> (10.09.2018); Instagram: User ‚gelin_dugun_dunyam‘ (o. D.), <https://www.instagram.com/gelin_dugun_dunyam/> (10.09.2018).

auf seiner jahrelangen Erfahrung. Oder aber der Vorschlag der Kundin wird versucht umzusetzen, entweder durch Änderungen einem dem Wunschkleid ähnelnden Kleides, durch Maßanfertigungen oder auch Bestellungen, wie beispielsweise bei Merza. So berichten die InhaberInnen von Merza, die meisten Kundinnen kämen bereits mit klaren Vorstellungen, wie ihr Hochzeitskleid aussehen sollte, oft zeigten sie Bilder von Hochzeitskleidern, die sie im Internet gefunden hatten. Hierbei verdreht der Inhaber von Merza die Augen, als er erzählt, dass es sich dabei oft um Designerkleider handle, die teilweise über 100.000 Euro kosten. Dennoch – fügte die Inhaberin von Merza hinzu – bemühen sie sich ein Kleid zu finden, oder selbst zu schneidern, dass dem Bild so nah wie möglich komme.

Das zeigt, dass die Inspiration aus dem Internet hauptsächlich von Kundinnen eingeholt wird. Die Aufgabe der InhaberInnen der Läden ist es, diesen Wünschen nachzukommen, in dem sie ihre Taktik anpassen. Es bleibt die Frage, warum sich die InhaberInnen der Geschäfte nicht selbst im Internet inspirieren lassen, um dann ihren Kundinnen schon ‚trendige‘ Modelle vor Ort anzubieten. Das könnte entweder daran liegen, dass die Geschmäcker bei Hochzeitskleidern so unterschiedlich sind und es schwer ist, diesen zu entsprechen. Eine andere Erklärung könnte darin liegen, dass die schiere Datenflut des Internets dafür sorgt, dass die LadeninhaberInnen kaum einen Überblick darüber gewinnen können, wer gerade ‚in‘ ist. Dennoch wagen einige den Versuch, sich vom Internet inspirieren zu lassen.

Der richtige Riecher

Neben konkreten Inspirationen aus dem Internet sind auch das persönliche Gespür sowie Erfahrungswerte von Bedeutung, wenn es um die Inspiration vor dem Kauf neuer Kleider geht. Auch hier unterscheiden sich die Strategien. So gibt beispielsweise die Inhaberin von Merza an, sich beim Einkauf auf die eigenen Erfahrungen zu verlassen.⁹⁸ Dennoch versuchen sie auch, für jeden Geschmack etwas anzubieten, was möglicherweise nicht ihrem eigenen Geschmack entspricht.⁹⁹ Hier wird deutlich, dass die Läden in

⁹⁸ Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 21.08.2018, S. 15.

⁹⁹ Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 05.06.2018, S. 2.

der Ulmer Straße durchaus konkurrieren und versuchen, Kundinnen für sich zu gewinnen. Eine möglichst große Auswahl ist also eine weitere Strategie, um alle Wünsche der Kundinnen erfüllen zu können. Ein anderes Konzept verfolgen die InhaberInnen des Ladens White Angels, die sich beim Einkauf komplett auf den eigenen Geschmack verlassen, was sogar zwei Mal gegenüber der Forschungsgruppe erwähnt wurde.¹⁰⁰ Das ist vermutlich zurückzuführen auf ihre allgemeine Haltung gegenüber Trends bei Brautmode.

Auf Nachfrage unsererseits, ob sie sich denn von Trendsettern inspirieren ließen, hieß es, dass sie ausschließlich ihrem eigenem Geschmack folgten.¹⁰¹

Außerdem fragen wir nach der aktuellen Mode bei Brautkleidern. Allerdings gäbe es keine ‚angesagte Mode‘ bei Brautkleidern, denn dies sei ‚eine ganz andere Welt‘. Aber ‚man sieht es in den Augen‘, wenn es ‚das‘ Kleid für die Braut ist. Dennoch habe jede Braut einen ganz anderen Geschmack. Nur daran orientieren sich die Hochzeitskleider.¹⁰²

Demnach ist es für die InhaberInnen dieses Geschäfts also nicht nötig, sich inspirieren zu lassen. Auch hier zeigt sich aber der Versuch, für alle Kundinnen und für alle Geschmäcker etwas anbieten zu können.

Fehlt der ‚richtige Riecher‘, gibt es eine weitere Strategie für die GeschäftsinhaberInnen. Um sich sowohl wirtschaftlich als auch modisch nicht zu verkalkulieren, ist das vorsichtige Herantasten beim Kauf, wie es beispielsweise Gazi Çavga von der Gazi Butik betreibt, eine weitere Möglichkeit. *Um sich nicht zu verkalkulieren, kauft [er] zunächst vorsichtig einige Modelle ein, um bei Bedarf noch mehr nachzubestellen.¹⁰³* Im Gegensatz zu White Angels hat er allerdings den Anspruch, immer aktuell zu bleiben.¹⁰⁴ Neben dieser Strategie nutzt Çavga seine Erfahrungen und versucht seine Kundinnen von anderen Kleidern zu überzeugen.¹⁰⁵ Auch Asya Mode nutzt die Methode des Nachbestellens, setzt aber auch darauf, sich abzugrenzen, *da sie stets auf dem aktuellsten Stand der Mode seien und Modelle anbieten können, die es bei den*

100 Gedächtnisprotokoll, White Angels, Augsburg, 05.06.2018, S. 1, 21. Gedächtnisprotokoll, White Angels, Augsburg, 31.08.2018, S. 10.

101 Gedächtnisprotokoll, White Angels, Augsburg, 05.06.2018, S. 1.

102 Gedächtnisprotokoll, White Angels, Augsburg, 05.06.2018, S. 1.

103 Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12.

104 Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12.

105 Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12.

anderen Geschäften nicht gebe.¹⁰⁶ Wie sich zeigt, nutzen die LadeninhaberInnen in der Ulmer Straße verschiedenste Wege, um den Wünschen ihrer Kundinnen gerecht zu werden. Es zeigt sich aber auch, dass nicht alle InhaberInnen den Anspruch haben, immer auf dem neuesten Stand der Mode zu sein und dementsprechend auch nicht den Bedarf haben, sich in jeder Saison neu inspirieren zu lassen. Hieraus entstehen verschiedene Strategien, die im nächsten Schritt aufgezeigt werden.

Beschaffung des Sortiments

Alle InhaberInnen beziehen ihre Kleider aus der Türkei, insbesondere aus den Städten Izmir und Istanbul. Dabei stellt sich automatisch die Frage, was diese Städte ausmacht und aus welchen Gründen nicht aus anderen Ländern bezogen wird. Weiterhin stellt sich die Frage, wie die InhaberInnen damit umgehen, wenn das von der Kundin gewünschte Traumkleid nicht im Geschäft vorhanden ist. All diese Fragen sollen in den nächsten Abschnitten geklärt werden.

Izmir und Istanbul

Was führt dazu, dass alle InhaberInnen ihre Kleider in Izmir und Istanbul beziehen? Die Antwort scheint zunächst auf der Hand zu liegen – beide Städte bieten eine riesige Anzahl von HändlerInnen für Textilien. Genau das scheint der Hauptaspekt für einige Läden zu sein, dort ihre Ware zu beziehen.

Auf die Frage, warum er die Kleider in Izmir bezieht, antwortet der Ladenbesitzer, dass Izmir durch seine große Auswahl überzeuge.¹⁰⁷

Alle zwei Monate fliege sie in die Türkei, vor allem nach Istanbul, [...] dort [gebe es] sehr viel Auswahl, bis zu 1.500 Läden.¹⁰⁸

Die InhaberInnen profitieren von der großen Auswahl dadurch, dass sie vor Ort direkt die Kleider beziehen können, die sie sich vorgestellt haben oder dadurch, dass sie ihren Kundinnen ebenso viel Auswahl bieten können, in dem sie möglichst viele verschiedene Kleider kaufen. Çavga von der Gazi Butik und Ozan Yalçın von Merza bezeichnen Izmir sogar als *Textilhaupt-*

¹⁰⁶ Gedächtnisprotokoll, Asya Mode, Augsburg, 21.08.2018, S. 16.

¹⁰⁷ Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12.

¹⁰⁸ Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 21.08.2018, S. 15.

*stadt*¹⁰⁹ oder *Hauptstadt für Brautmode*.¹¹⁰ Keiner der InhaberInnen bezieht direkt Stellung zum Ort der Herstellung der Kleider, es geht in allen Fällen um die HändlerInnen. Wie und wo die Kleider hergestellt werden, kam nie zur Sprache. Das kann daran liegen, dass es für die InhaberInnen keine Rolle spielt oder aber ProduzentIn und HändlerIn gleichgesetzt werden. Eine große Auswahl an HändlerInnen lässt sich allerdings auch in anderen Textilstädten, beispielsweise in asiatischen Ländern, finden. Es kann sich also nicht um den einzigen Grund für den Bezug der Ware aus der Türkei handeln. Generell ist die Textilindustrie der Türkei stark exportorientiert und Deutschland gehört dabei zu den Hauptabnehmern. Im Jahre 2016 gingen knapp 19 Prozent der Bekleidungsexporte aus der Türkei in die deutsche Bundesrepublik.¹¹¹ Weitere Vorteile bringen der Standort zwischen Europa und Asien und die Mitgliedschaft in der EU-Zollunion. Zudem investiert die Türkei regelmäßig in den Textilmarkt, um sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen textilproduzierenden Ländern wie beispielsweise China aufzubauen.¹¹² Die große Vielfalt ist also durch den riesigen Textilmarkt in der Türkei bestimmt. Neben der großen Auswahl spielen aber auch modische Aspekte eine Rolle, allerdings nur für die InhaberInnen, die auf Trends setzen, wie beispielsweise die Gazi Butik.

*Die Kleider werden in der ‚Textilhauptstadt‘ Izmir bezogen. Dort fliegt Gazi Çayga alle ein bis zwei Monate hin, um nach neuen Modellen Ausschau zu halten, um immer auf dem aktuellen Stand der Mode zu bleiben.*¹¹³

*Auf Nachfrage unsererseits, warum alle bisher befragten ihr Sortiment aus Istanbul und Izmir bezögen, reagierte sie damit, dass in Istanbul als erstes die neuen Modelle ankämen und die Auswahl am größten sei. Außerdem stimme das Preisleistungsverhältnis. [...] Zudem könnten sie sich wegen der Qualität persönlich überzeugen und mit den Händlern sprechen, im Gegensatz zu Bestellungen aus China, die auch die Ware im Zweifelsfall nicht zurücknehmen würden. Alle zwei bis drei Monate fliege sie in die Türkei [...].*¹¹⁴

¹⁰⁹ Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12.

¹¹⁰ Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 07.06.2018, S. 5.

¹¹¹ Bagoglu, Necip C.: Türkei setzt auf Design und auf eigene Marken (23.11.2017), <<https://www.suedwesttextil.de/nachrichten/gta-tuerkei>> (10.09.2018).

¹¹² Ispo.com: Sourcing in der Türkei. Reizvoller Einkauf mit ungewisser Zukunft (27.08.2018), <<https://www.ispo.com/maerkte/der-einkauf-von-bekleidung-und-textilien-der-tuerkei-birgt-vor-und-nachteile>> (10.09.2018).

¹¹³ Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12.

¹¹⁴ Gedächtnisprotokoll, Tuana, Augsburg, 05.09.2018, S. 24.

Wie die Inhaberin des Ladens Tuana deutlich macht, werden, neben dem modischen Aspekt, noch zwei weitere Punkte eingebracht. Einerseits der Preis, der uns sonst in keinem anderen Fall genannt wurde. Das könnte daran liegen, dass die Läden Sorge haben, ihre Kleider könnten als ‚Billigware‘ verunglimpft werden. Die Inhaberin von Tuana erwähnt vermutlich deswegen im gleichen Atemzug, dass die Qualität für den Preis stimmt. Andererseits nennt sie den persönlichen Kontakt zu HändlerInnen, der demnach zu Vorteilen führt wie das persönliche Überzeugen von der Qualität. Möglich wird dieser durch die geografische Nähe von Deutschland zur Türkei aber auch dadurch, dass beide Parteien die türkische Sprache beherrschen. Die Wurzeln der InhaberInnen sind also auch von Wichtigkeit und ein weiterer Grund für den Einkauf in der Türkei. Außerdem fällt auf, dass die InhaberInnen durchaus zwischen Izmir und Istanbul unterscheiden. So lässt sich Izmir tatsächlich als *Hauptstadt für Brautmode*¹¹⁵ bezeichnen, wie es auch der Inhaber von Merza tut, da Brautkleider hauptsächlich von dort bezogen werden. Genauso geht auch die Bilge Butik voran. *Des Weiteren berichtetet sie uns, dass die Brautmoden-Modelle aus Izmir kämen und die Abendmode aus Izmir und Istanbul.*¹¹⁶ Warum die Türkei so beliebt ist, wurde klar. Aber wie hat sich die Stadt Izmir das Image als ‚Hauptstadt‘ für Brautmode aufgebaut? Wann und wie das Brautmodengeschäft dort angefangen hat, lässt sich leider in diesem Rahmen nicht zurückverfolgen. Izmir ist allerdings als sehr moderne und europäisch orientierte Stadt bekannt,¹¹⁷ was ein Grund dafür sein kann, dass dort besonders gerne ‚europäische aussehende‘ Brautmode gekauft wird, gepaart mit den anderen Vorteilen, die der Textilstandort Türkei bringt. Dass Izmir sich großer Beliebtheit erfreut und anscheinend auch in der Bevölkerung als ‚Brautmodenmekka‘ bekannt ist, zeigt die Tatsache, dass ein ehemaliger Laden in der Ulmer Straße sogar den Namen ‚Izmir‘ getragen hat, wie die befragte Mitarbeiterin der Bilge Butik berichtet.¹¹⁸ Die Häufigkeit der Besuche in der Türkei ist bei den meisten sehr ähnlich. So besuchen

115 Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 07.06.2018, S. 5.

116 Gedächtnisprotokoll, Bilge, Augsburg, 31.08.2018, S. 20.

117 Richter, Sabine: Izmir. Eine glückliche Stadt (2015), <https://www.echo-online.de/ratgeber/reise/reiseberichte/europa/izmir-eine-gluckliche-stadt_15246716#> (10.09.2018).

118 Gedächtnisprotokoll, Bilge, Augsburg, 31.08.2018, S. 20.

sowohl Gazi,¹¹⁹ Merza¹²⁰ und Tuana¹²¹ alle zwei bis drei Monate die Türkei. Es stellt sich die Frage, ob von den Geschäften tatsächlich so oft neue Modelle benötigt werden. Wie aus den Gesprächen mit den LadeninhaberInnen der Geschäfte in der Ulmer Straße hervorging, beginnt die Brautmodensaison ab Dezember.¹²² Hier deutet sich schon an, was im nächsten Unterkapitel näher erläutert wird: die InhaberInnen besuchen die Türkei nicht ausschließlich für den Kauf neuer Ware für ihre Läden. Die Häufigkeit der Flüge in die Türkei ist jedoch nur ein Hinweis dafür, dass persönliche Beziehungen in die türkischen Städte auch ein Grund dafür sein können, warum aus diesen bezogen wird.

Private Absichten

Andere Hinweise dafür, dass die InhaberInnen nicht nur zum Bezug ihrer Waren in die Türkei fliegen, tauchen in der durchgeführten Feldforschung immer wieder auf. Die Intentionen hinter dem Türkeibesuch können jedoch ganz unterschiedliche sein. So haben manche LadeninhaberInnen persönliche Bezüge in Izmir beziehungsweise Istanbul, wie die der Bilge Butik, deren Besitzerpaar aus Izmir stamme¹²³ oder die Inhaberin von Merza, die *[a]lle zwei Monate [...] in die Türkei [fliege], vor allem nach Istanbul, da sie dort eine Wohnung habe.*¹²⁴ Genau das meint auch die Inhaberin von Tuana, wenn sie über andere LadenbesitzerInnen in der Ulmer Straße spricht. Demnach können die *InhaberInnen [...] Urlaub und Familienbesuche miteinander verbinden.*¹²⁵ Neben Familie und Freunden, die in der Türkei leben, spielt auch der Freizeitfaktor eine Rolle. Gazi Çavga gibt beispielsweise an, dass er in Izmir *morgens einkaufen und es sich abends gut gehen lassen*¹²⁶ kann. All das untermauert die These, dass der Besuch in der Türkei auch für private Zwecke genutzt wird.

119 Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12.

120 Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 21.08.2018, S. 15.

121 Gedächtnisprotokoll, Tuana, Augsburg, 05.09.2018, S. 24.

122 Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12.

123 Gedächtnisprotokoll, Bilge, Augsburg, 31.08.2018, S. 20.

124 Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 21.08.2018, S. 15.

125 Gedächtnisprotokoll, Tuana, Augsburg, 05.09.2018, S. 24.

126 Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12.

Messen

Die Messe ‚If Wedding Fashion‘ in Izmir,¹²⁷ in der türkischstämmigen Bevölkerung bekannt als ‚Fuar Izmir‘, was übersetzt Messe Izmir bedeutet, wird auch von den InhaberInnen der Brautmodenläden in der Augsburger Ulmer Straße genutzt, wie Gazi Butik,¹²⁸ Merza¹²⁹ und Tuana¹³⁰ gegenüber der Forschungsgruppe erwähnt haben. Andere Messen scheinen weniger relevant zu sein, lediglich die Inhaberin von Merza erwähnte noch eine weitere Messe in Istanbul, die allerdings auf Abendmode spezialisiert ist.¹³¹ Folglich handelt es sich bei der ‚If Wedding Fashion‘ um die bedeutendste Messe für Hochzeitsmode für die Läden der Ulmer Straße.

Der Internetauftritt jener Messe spricht gezielt branchenbezogene Fachleute an.¹³² Sie ist spezialisiert auf Hochzeitskleider, dazu gehören beispielsweise auch Hennakleider, wie in der Fotogalerie zu sehen ist und Abendkleider, auch für Kinder, sowie Accessoires.¹³³ Die Messe wird als eine der größten Messen in der Hochzeitsbranche beworben und dabei gleichzeitig auf die Bedeutung des Standorts Izmir hingewiesen:

Izmir is Turkey's entrance to Europe and the Middle East for wedding dresses, suits and evening gowns industry that offers the best opportunities to border markets.

IF Wedding Fashion Izmir, where the heart of the fashion industry beats, will provide the major contribution to the sectoral development and the economy.

*IF Wedding Fashion Izmir, where you can explore new markets, is the right preference for getting maximum profit with minimum cost.*¹³⁴

Hier deutet sich nochmal an, was Izmir als ‚Hauptstadt der Brautmode‘ ausmacht. Die tragende Rolle wird dabei der geografischen Lage zugeschrieben. Allerdings ist der Standort nicht nur für Europa, sondern auch für

¹²⁷ Sabah, Daily: Das Herz der Hochzeitsmode schlägt in Izmir (01.02.2016), <<https://www.dailysabah.com/deutsch/leben/2016/02/01/das-herz-der-hochzeitsmode-schlaegt-in-izmir>> (10.09.2018).

¹²⁸ Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12.

¹²⁹ Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 21.08.2018, S. 15.

¹³⁰ Gedächtnisprotokoll, Tuana, Augsburg, 05.09.2018, S. 24.

¹³¹ Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 21.08.2018, S. 15.

¹³² IF Wedding Fashion: Visitors Profile (o. D.), <<http://ifwedding.izfas.com.tr/visitor>> (10.09.2018).

¹³³ IF Wedding Fashion: Exhibitor Profile (o. D.), <<http://ifwedding.izfas.com.tr/exhibitor>> (10.09.2018).

¹³⁴ IF Wedding Fashion: About IF Wedding (o. D.), <<http://ifwedding.izfas.com.tr/about>> (10.09.2018).

den Nahen Osten bedeutsam. Außerdem wird auch auf den günstigen Preis hingewiesen. Fraglich bleibt, wie genau die Messen von den Geschäften genutzt werden. Denkbar sind sowohl das Einholen von Inspiration – die Messe bietet auch Modenschauen an – als auch das Netzwerken und der direkte Einkauf bei HändlerInnen oder ProduzentInnen. Die IF Wedding Fashion findet immer am Anfang des Jahres statt und die Saison für Brautmode beginnt im Dezember,¹³⁵ was bedeutet, dass die auf der Messe im Jahr 2019 vorgestellten Modelle erst Ende 2019 oder Anfang 2020 in den Geschäften der Ulmer Straße zu finden sind.

Kataloge

Um eine noch größere Auswahl an Kleidern anbieten zu können, arbeitet ein Teil der InhaberInnen der Läden in der Ulmer Straße mit Katalogen. Allerdings haben sich dabei verschiedene Umgangsweisen herauskristallisiert. Einerseits werden die Kataloge im Kundenkontakt genutzt, wie es beispielsweise in der Gazi Butik der Fall ist. Dadurch wird eine gewisse Flexibilität gewährleistet. Wie genau die Kundinnen letztendlich an das gewünschte Kleid kommen, wurde im Gespräch mit dem Ladeninhaber von Gazi Butik deutlich:

Die Bestellung läuft in der Regel so ab, dass die Kundinnen ein Foto des Wunschkleides mit Angabe der Größe per WhatsApp an den Laden senden und der Laden das Kleid oder ein ähnliches im Katalog bestellt. Wenn das Kleid angekommen ist, wird es nochmal angepasst.¹³⁶

Gazi Butik zeigt dadurch Flexibilität und kann auf die Inspirationen der Kundinnen eingehen und deren Wünsche erfüllen, die diese sich als Anregung im Internet holen. Die InhaberInnen von Merza hingegen nutzen Kataloge vor allem für sich selbst, um sich selbst Kleider auszusuchen und zu bestellen.

Bei Hennakleidern orientieren sie sich an dem Modelabel ‚Seyranli‘, welches sich auf Hennakleider spezialisiert habe und zeigt mir deren Katalog, woraus sie sich ihre Kleider aussuchten und bestellen.¹³⁷

¹³⁵ Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12.

¹³⁶ Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12.

¹³⁷ Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 07.06.2018, S. 5.

Die Marke Seyranlı scheint sich großer Beliebtheit zu erfreuen, auch eine Mitarbeiterin von White Angels bezeichnet sie als Stammhändler.¹³⁸ Beim Besuch der Website von Seyranlı, sticht zuerst ins Auge, dass die Sprachen verstellen werden können. Angeboten werden Türkisch, Englisch, Deutsch, Arabisch und Persisch. Diese Funktion zeigt die internationale Zielgruppe dieser Marke. Seyranlı bietet zwei Produktgruppen an: Kleidung für die traditionelle Hennafeier ‚bindalli‘ und Hochzeitskleider ‚gelinlik‘.¹³⁹ Bei den Produktfotos fällt einerseits auf, dass die Models, die die Kleider präsentieren, ein sehr europäisches Aussehen haben und andererseits vor zwei verschiedenen Hintergründen fotografiert werden. Einmal handelt es sich um einen sehr minimalistischen, in weiß gehaltenen Hintergrund. Der andere ist durchaus verspielter und märchenhafter, im Hintergrund sind Mobiliar und Blumendekoration und sogar Vorhänge zu sehen, ausgeschmückt wird er außerdem durch prunkvolle Goldornamente an Wänden und Mobiliar. Allgemein lässt sich sagen, dass die bunten Hennakleider vor diesem ausgeschmückten Hintergrund fotografiert werden und die weißen Hochzeitskleider vor dem minimalistischen Hintergrund.

Eine Ausnahme gibt es jedoch. Hochgeschlossene Hochzeitskleider werden auch vor dem märchenhaften Hintergrund präsentiert.¹⁴⁰ Das lässt sich damit deuten, dass sowohl Henna- als auch hochgeschlossene Hochzeitskleider ein eher konservatives Milieu ansprechen sollen. Die Hennafeier wird als ‚traditionelle‘ Feierlichkeit interpretiert, genauso wie Frauen, die hochgeschlossene oder gar bedeckte Kleidung tragen ‚Traditionsbewusstsein‘ zeigen. Wie im Märchen zeigt sich die Frau geheimnisvoll und verschlossen, aber gleichzeitig auch prunkvoll. Der minimalistische Hintergrund hingegen könnte die moderne Frau ansprechen. In diesem Zuge ist der Slogan von Seyranlı zu erwähnen: *Kendi masalını sultani*¹⁴¹ bedeutet so viel wie ‚Sultanin meines eigenen Märchens‘ und unterstreicht den märchenhaften Einfluss dieser Modemarkte. Seyranlı spricht also sowohl die traditionelle als auch

138 Gedächtnisprotokoll, White Angels, Augsburg, 05.06.2018, S. 1.

139 (O. A.): Seyranlı (o. D.), <<http://www.seyranlimoda.com/>> (10.09.2018).

140 Screenshot von Website ‚Seyralı‘ (o. D.), <<http://www.seyranlimoda.com/urun-gruplarimiz/gelinlik>> (17.09.2018).

141 O. A.: Seyranlı (o. D.), <<http://www.seyranlimoda.com/>> (10.09.2018).

die moderne Frau an. Neben den zahlreichen präsentierten Kleidern – es sind 33 Henna- und 74 Hochzeitskleider an der Zahl – findet sich nur eine Modellnummer. Das zeigt, dass die Preise vermutlich individuell verhandelt werden und spricht dafür, dass es sich bei Seyranlı um einen Großhändler handelt, der seine Ware durch Zwischenhändler – wie die Läden in der Ulmer Straße – an die KundInnen bringt. Auf der Website verweist Seyranlı zum Zeitpunkt der Feldforschung außerdem auf die Modenschau auf der IF Wedding Messe 2017.¹⁴² Zudem stellt sich heraus, dass sowohl die Produktion der Kleider als auch ein Showroom in Izmir ihren Sitz haben.¹⁴³ Zurück zu Merza, deren Inhaberpaar Kataloge eher für sich selbst nutzt. *Kataloge nutze sie ungern, da man oft Details auf den Bildern nicht sehe. Ein Kleid live zu sehen und anzufassen sei besser. Deswegen habe sie Probemodelle da, die man gewünscht anpassen könne.*¹⁴⁴ Um den KundInnen auch die haptische Wahrnehmung bieten zu können, zeigt Hilal Yalçın ihnen Probemodelle und Stoffproben, anhand derer sich die Kundin dann ihr Traumkleid zusammenstellen kann, welches in der Türkei produziert wird.¹⁴⁵ Es entspricht sogar dem Konzept der InhaberInnen der Bilge Butik, neben der Auswahl in den Katalogen, nur ‚Probemodelle‘ vor Ort zu haben.¹⁴⁶ Das könnte daran liegen, dass die Räumlichkeiten der Bilge Butik eher klein sind oder aber die Intention dahinter ist es, sich nicht zu verkalkulieren, da Kleider nur bei Bedarf bestellt werden. Die Bilge Butik fiel auch dadurch auf, dass sie mit sehr vielen verschiedenen Katalogen arbeitet.

*Auf Nachfrage brachte uns die Mitarbeiterin zahlreiche Kataloge verschiedenster Firmen, wobei es sich nicht nur um Kataloge für Braut- und Abendmode handelte, sondern auch für Accessoires, Dekoration für das Hochzeitsfest und Anzüge für Männer. Der Großteil dieser Kataloge war Türkisch, wie beispielsweise der Katalog von ‚Simay aksesuar‘ heraus stach ein italienischer Katalog der Marke ‚Pronovias fashion‘.*¹⁴⁷

¹⁴² Seyranlı: Haberler (o. D), <<http://www.seyranlimoda.com/haberler.aspx>> (10.09.2018).

¹⁴³ Seyranlı: İletişim (o. D.), <<http://www.seyranlimoda.com/iletisim.aspx>> (10.09.2018).

¹⁴⁴ Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 21.08.2018, S. 15.

¹⁴⁵ Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 21.08.2018, S. 15.

¹⁴⁶ Gedächtnisprotokoll, Bilge, Augsburg, 31.08.2018, S. 20.

¹⁴⁷ Gedächtnisprotokoll, Bilge, Augsburg, 31.08.2018, S. 20.

Letztendlich werden alle bei HändlerInnen angefragten Kleider aus Katalogen in der Türkei gefertigt. Doch auch vor Ort in Augsburg ist das Umsetzen von Sonderwünschen möglich.

Sonderwünsche: Maßanfertigungen und Änderungen

Wenn alles nichts hilft und das Traumkleid auch in Katalogen nicht gefunden wird, bieten einige wenige Läden auch die Möglichkeit an, Kleider vor Ort zu schneidern oder zu ändern, wie es die Inhaberin von Merza tut.

Nach Erkenntnisstand der Forschung ist Hilal Yalçın die einzige Person in der Ulmer Straße, die Maßanfertigungen selbst und in Deutschland herstellt. Dahinter steckt ihre persönliche Leidenschaft. Sie ist, wie ihre Mutter, Designerin und bezeichnet sich auch als kreativen Part von Merza.¹⁴⁸ Kleine Änderungen und Anpassungen bieten auch White Angels,¹⁴⁹ Gazi Butik¹⁵⁰ und Tuana¹⁵¹ an. Schließlich soll am schönsten Tag des Lebens auch das Kleid perfekt passen.

Der Weg nach Deutschland

Abschließend stellt sich die Frage, wie die Kleider ihren Weg von der Türkei nach Deutschland, genauer gesagt in die Ulmer Straße, finden. Für die meisten InhaberInnen hat es sich bewährt, die Kleider mit einem Versandunternehmen liefern zu lassen.¹⁵² Eine kleine Ausnahme gibt es jedoch: Hilal Yalçın von Merza fliegt immer *mit leeren Koffern* in die Türkei, um möglichst viele Kleider mitnehmen zu können. Trotzdem bevorzugt sie, aufgrund des geringeren Risikos, das etwas verloren gehen könnte, auch den Versand direkt in ihr Geschäft.¹⁵³

148 Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 21.08.2018, S. 15.

149 Gedächtnisprotokoll, White Angels, Augsburg, 05.06.2018, S. 1.

150 Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12.

151 Gedächtnisprotokoll, Tuana, Augsburg, 05.09.2018, S. 24.

152 Gedächtnisprotokoll, Gazi, Augsburg, 21.08.2018, S. 12, Gedächtnisprotokoll, Tuana, Augsburg, 05.09.2018, S. 24.

153 Gedächtnisprotokoll, Merza, Augsburg, 21.08.2018, S. 15.

Resümee

Im ersten Teil wurde herausgearbeitet, dass es sich bei Oberhausen historisch um ein Arbeiterviertel handelt, das vor allem im Zuge der türkischen Arbeitsmigration sich ebenso zu einem Migrantenviertel entwickelte. Die sozialbiografische Zusammensetzung im Zusammenspiel mit verfehlter Stadtpolitik bescherte Oberhausen ein negatives Image, das sich trotz Sanierungs- und sozialpolitischer Maßnahmen bis in die Gegenwart hartnäckig hält.

Besonders bezeichnend für das Erscheinungsbild der Ulmer Straße waren und sind die inhabergeführten Kleinbetriebe. In diesem Umfeld eröffneten auch Brautmodengeschäfte – zunächst vereinzelt, dann entwickelten sie sich in den letzten zehn Jahren zu einem Phänomen. Dieses kann nur als dynamisch beschrieben werden, denn die Gründe für die Eröffnung der jeweiligen Geschäfte sind individuell. Allerdings konnte festgestellt werden, dass dem Berufsweg hin zu selbstständigen LadeninhaberInnen häufig berufliche Erfahrungen in dieser Branche oder sogar eine Anstellung in einem der vielen Brautmodengeschäfte in der Ulmer Straße vorausgingen.

Bei all der Individualität vereint die Geschäfte ihr türkischer Bezug und die überwiegend weiblich besetzten Führungspositionen. Da alle GeschäftsinhaberInnen über einen türkischen Migrationshintergrund verfügen und die Mode aus der Türkei bezogen wird, wurden im zweiten Teil der Arbeit vom Sortiment ausgehend, Phasentypen einer türkischen Hochzeit nachgezeichnet. Insbesondere für die Verlobung, für den Hennaabend sowie für die Hochzeitsfeier decken sich angehende Bräute in der Ulmer Straße ein. Besonders auffallend sind die vielen Glitzerelemente, reiche Verzierungen und die ausgestellten Reifröcke sowie die dominierende Farbe Rot für die Hennanacht. Auch Gebrauchsgegenstände für die Feierlichkeiten werden dort bezogen. Aufgrund der verschiedenen sichtbaren Phasen und dazugehörigen Festen wird klar, dass es im türkischen Eheanbahnungsprozess mehrere Anlässe gibt, sich festlich zu kleiden. Hinzu kommt, dass sich die Festgesellschaft entsprechend ausstaltet. Das könnte auch die hohe Dichte der

Brautmodengeschäfte in der Ulmer Straße erklären. Wie sich außerdem zeigt, nutzen die InhaberInnen verschiedenste Strategien, um ihren Kundinnen ihr Traumkleid anbieten zu können. Sie inspirieren sich zunächst im Internet, verlassen sich aber letztendlich doch auf ihr eigenes Gespür und ihre Erfahrung. Beschafft werden die Kleider in der Türkei. Dabei profitieren sie von ihrem Migrationshintergrund, besuchen die IF Wedding Fashion Messe und nutzen die restliche Zeit in der Türkei für Familienbesuche oder eigene Freizeit. Bei Sonderwünschen weichen sie auf Kataloge, Maßanfertigungen und Änderungen aus. So unterschiedlich die Strategien bei Inspiration und Beschaffung auch sind, letztendlich zielt jede Taktik darauf ab, möglich flexibel auf die Wünsche der Kundinnen eingehen zu können.

Es konnte festgestellt werden, dass es keine starren Regeln bezüglich der Kleiderwahl im türkischen Hochzeitskontext gibt, da die ‚traditionellen‘ Kleider zunehmend nach individuellem Geschmack abgewandelt werden. Zudem richten die Geschäfte ihr Sortiment vermehrt nach einem interkulturellen Klientel aus. Die Geschäfte sollen eine möglichst breite Kundschaft ansprechen. Die Ulmer Straße im Stadtteil Oberhausen, das sich immer mehr zu einem interkulturellen Stadtviertel entwickelt, spiegelt sich auch in der geschäftsstrategischen Ausrichtung der Brautmodenläden wider.

Ayşe Özkan und **Alexandra Rudnew** studieren seit 2015 Kunst- und Kulturgeschichte an der Universität Augsburg. **Astrid Engel** studiert seit 2015 Sozialwissenschaften mit dem Wahlfach Europäische Ethnologie/Volkskunde. Dieser Aufsatz entstand im Rahmen des Hauptseminars ‚Ganz in Weiß? Brautkleidung im Wandel vom 19. Jahrhundert bis heute‘ am Lehrstuhl für Europäische Ethnologie/Volkskunde im Sommersemester 2018.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Quellen

Stadt Augsburg, Baureferat: Sanierung in Oberhausen. Ein Stadtteil wird attraktiv. Augsburg 1998.

Stadt Augsburg, Ordnungsreferat: Helmut-Haller-Platz. Platz für Neues - 2018. Augsburg 2018.

Selbst erhobene Daten

Gedächtnisprotokoll, White Angels Braut- und Abendmode, Augsburg, 05.06.2018.

Gedächtnisprotokoll, Prentes Braut- und Abendmode, Augsburg, 05.06.2018.

Gedächtnisprotokoll, Merza Brautmode & Abendmode, Augsburg, 05.06.2018.

Gedächtnisprotokoll, Merza Brautmode & Abendmode, Augsburg, 07.06.2018.

Gedächtnisprotokoll, Gazi Butik, Augsburg, 21.08.2018.

Gedächtnisprotokoll, Merza Brautmode & Abendmode, Augsburg, 21.08.2018.

Gedächtnisprotokoll, Asya Mode, Augsburg, 21.08.2018.

Gedächtnisprotokoll, Bilge Boutique, Augsburg, 31.08.2018.

Gedächtnisprotokoll, White Angels Braut- und Abendmode, Augsburg, 31.08.2018.

Gedächtnisprotokoll, Tuana Abendmode & Schneiderei, Augsburg, 05.09.2018.

Forschungsbericht über Brautmodegeschäfte in der Ulmerstraße in Augsburg, Oberhausen, 15.10.2017

Internetquellen

Bagoglu, Necip C.: Türkei setzt auf Design und auf eigene Marken (23.11.2017), <<https://www.suedwesttextil.de/nachrichten/gtai-tuerkei>> (10.09.2018).

IF Wedding Fashion: About IF Wedding (o. D.), <<http://ifwedding.izfas.com.tr/about>> (10.09.2018).

IF Wedding Fashion: Exhibitor Profile (o. D.), <<http://ifwedding.izfas.com.tr/exhibitor>> (10.09.2018).

IF Wedding Fashion: Visitors Profile (o. D.), <<http://ifwedding.izfas.com.tr/visitor>> (10.09.2018).

Instagram: User „butikekru“ (o. D.), <<https://www.instagram.com/butikekru/>> (10.09.2018).

Instagram: User „butikekru“ (o. D.), <<https://www.instagram.com/butikekru/>> (10.09.2018).

Instagram: User „gelin_dugun_dunyam“ (o. D.), <https://www.instagram.com/gelin_dugun_dunyam/> (10.09.2018).

Instagram: User „gelin_dugun_dunyam“ (o. D.), <https://www.instagram.com/gelin_dugun_dunyam/> (10.09.2018).

Instagram: User „gelin_dugun_dunyam“ (02.09.2018), <https://www.instagram.com/p/BnOAajTHwi0/?taken-by=gelin_dugun_dunyam> (10.09.2018).

Ispo.com: Sourcing in der Türkei. Reizvoller Einkauf mit ungewisser Zukunft (27.08.2018), <<https://www.ispo.com/maerkte/der-einkauf-von-bekleidung-und-textilien-der-tuerkei-birgt-vor-und-nachteile>> (10.09.2018).

Kandzora, Jan: Augsburg-Oberhausen hat einen miesen Ruf - zu Unrecht (23.07.2017), <<https://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg/Augsburg-Oberhausen-hat-einen-miesen-Ruf-zu-Unrecht-id42142951.html>> (28.10.2018).

Krogull, Ute: Oberhausen: Fremdes Augsburg (14.09.2010), <<https://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg/Oberhausen-Fremdes-Augsburg-id8474201.html>>

- (28.10.2018).
- O. A.: adaliz exklusiv (o. D.), <<http://www.adaliz-modam.de/>> (28.10.2018).
- O. A.: Seyranlı (o. D.), <<http://www.seyranlimoda.com/>> (10.09.2018).
- Reinaldssohn, Roland: So lebt es sich in Oberhausen. Oberhausen: Das „Multi-Kulti-Viertel“ im Nordwesten von Augsburg (o. D.), <<https://www.immobilienscout24.de/wohnen/bayern,augsburg,oberhausen.html>> (28.10.2018).
- Richter, Sabine: Izmir. Eine glückliche Stadt (2015), <https://www.echo-online.de/ratgeber/reise/reiseberichte/europa/izmir-eine-gluckliche-stadt_15246716#> (10.09.2018).
- Sabah, Daily: Das Herz der Hochzeitsmode schlägt in Izmir (01.02.2016), <<https://www.dailysabah.com/deutsch/leben/2016/02/01/das-herz-der-hochzeitsmode-schlaegt-in-izmir>> (10.09.2018).
- Seiler, Manfred: Die gute Stube und ihr Abort. Spaziergänge durch Augsburg, die neue „Hauptstadt der Bewegung“ (03.11.1989), <<https://www.zeit.de/1989/45/die-gute-stube-und-ihr-abort>> (28.10.2018).

Forschungsliteratur

- Burkhart, Dagmar: Der rote Schleier. Zur traditionellen Brautausstattung bei den Türken und Bulgaren. In: Gisela Völger, Gisela/Welck, Karin v. (Hg.): Die Braut: geliebt, verkauft, getauscht, geraubt: Zur Rolle der Frau im Kulturvergleich. Kat. Ausst. Köln (Rautenstrauch-Joest-Museum für Völkerkunde) 1985. Bd. 2. Köln 1985, S. 450–455.
- Kum, Sevda: Organisatorische und kulturelle Herausforderungen bei der Planung und Durchführung von türkischen Hochzeiten in Deutschland. Bachelorarbeit Mittweida 2014.
- Ruile, Arno: Ausländer in der Großstadt. Zum Problem der kommunalen Integration der türkischen Bevölkerung. Augsburg 1984.
- Schönberger, Irene: Türkei – Land der Familie und der Hochzeiten: Vorstellungen zu Ehe, Familie und Hochzeit zwischen Tradition und Moderne. In: Wolfgang E. Weick u. a. (Hg.): Evet – Ja, ich will! Hochzeitskultur und Mode von 1800 bis heute. Eine deutsch-türkische Begegnung. Kat. Ausst. Dortmund/Mannheim (Museum für Kunst und Kulturgeschichte/Reiss-Engelhorn-Museen) 2008–2009. Mannheim 2009, S. 53–60.
- Schuber, Marianne: Oberhauser Chronik. Augsburg 1990.
- Tayfur, Ruşen/Aysel, Ashgül/Pöhling, Werner (Hg.): Heiraten alla Turca. Türkische Hochzeitsbräuche in Duisburg. Duisburg 2009.

Internetressourcen

- Amt für Statistik und Stadtforschung: Strukturatlas 2017 (2017), <https://www.augsburg.de/fileadmin/user_upload/buergerservice_rathaus/rathaus/statistiken_und_geodaten/statistiken/strukturatlas/strukturatlas_der_stadt_augsburg_2017.pdf> (11.02.2019).
- Grau, Bernhard: Eintrag „Revolution, 1918/1919“. In: Historisches Lexikon Bayerns (09.05.2008), <https://www.historisches-lexikon-bayerns.de/Lexikon/Revolution,_1918/1919> (28.10.2018).
- Statistisches Bundesamt: Eheschließungen, Ehescheidungen, Deutschland, Anzahl (o. D.), <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Ehescheidungen/Tabellen/_lrbev06.html> (18.09.2018).

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Die Ulmer Straße – ein ‚Brautmodenmekka‘ in Augsburg. Quelle: Katja Boser.
- Abb. 2: Blick in die Ulmer Straße. Quelle: Katja Boser.
- Abb. 3: Übersicht der Brautmodengeschäfte in der Ulmer Straße. Quelle: Auf der Basis von openstreetmap eigens erstellte Graphik von Alexandra Rudnew.
- Abb. 4: Das Brautmodengeschäft White Angels. Quelle: Katja Boser.
- Abb. 5: Das Brautmodengeschäft Prencses und die Bilge Boutique liegen direkt nebeneinander; auf der gegenüberliegenden Seite befindet sich das Brautmodengeschäft Tuana. Quelle: Katja Boser.
- Abb. 6: Beim Brautmodengeschäft Merza werden KundInnen auf deutsch und türkisch über das Angebot informiert. Quelle: Katja Boser.
- Abb. 7: Aysa Mode liegt direkt am Beginn der Ulmer Straße an der Wertachbrücke. Quelle: Katja Boser.
- Abb. 8: Die Inhaberin der Bilge Boutique arbeitete vor ihrer Selbstständigkeit im Brautmodengeschäft Tuana, direkt gegenüber. Quelle: Katja Boser.
- Abb. 9: Die Gazi Butik zählt zu den ältesten Brautmodengeschäften in der Ulmer Straße. Quelle: Katja Boser.
- Abb. 10: Zum Zeitpunkt der Aufnahmen (Anfang Mai 2019) informieren Schilder am Schaufenster über die Schließung des Brautmodengeschäfts Tuana. Quelle: Katja Boser.
- Abb. 11: Das Brautmodengeschäft Adaliz befindet sich direkt gegenüber der Straßenbahn-Haltestelle ‚Wertachbrücke‘ – damit beginnt die Brautmodenmeile in der Ulmer Straße. Quelle: Katja Boser.
- Abb. 12: La Diva ist das älteste Brautmodengeschäft in der Ulmer Straße. Quelle: Katja Boser.

Kostüm oder Konvention?

Das Ballkleid zwischen Wandel und Konstante

von Bettina Kohlen

Das Ballkleid¹ gilt als Höhepunkt einer bürgerlichen Kleiderordnung, die nicht für einzelne Stände vorgeschrieben war, sondern die eine Vielzahl von Kleidungsstücken einzelnen Tageszeiten und Anlässen zuordnete. Die Bedeutung, die das Bürgertum seit der französischen Revolution gewonnen hatte, spiegelte sich in einem ausgefeilten gesellschaftlichen Leben wider, für das höfische Muster gerne übernommen wurden. Glanzvolle Bälle dienten der Darstellung der eigenen Bedeutung, des (in der Regel männlichen) Reichtums und Einflusses. Die prächtig gekleidete Dame unterstrich mit einer teuren Robe und erlesinem Schmuck die wirtschaftliche und gesellschaftliche Potenz ihres Mannes. Die Ballkleider, weiblich konnotierte Kleidungsstücke, trugen so wesentlich zum Gesamteindruck des Ballgeschehens bei.² Auch bei heutigen Bällen, wie dem Wiener Opernball, steht die Kleidung der Frauen im Zentrum der Aufmerksamkeit der Anwesenden und der Medien, die männliche Abendgarderobe, d. h. dunkler Anzug, Smoking und Frack wird wenig beachtet. Die bei einem Ball getragene Kleidung orientiert sich immer noch an einem etablierten Dresscode, auch wenn die übrigen Kleiderregeln kaum noch relevant sind. Die graduellen Verschiebungen der jeweils ‚angemessenen‘ Kleidung über den Tag hinweg sind einem deutlichen Unterschied von schlichter Alltags- zu aufwendiger Ballkleidung gewichen, die durch diesen Gegensatz einer Kostümierung ähnelt. Dies zeigt sich vor allem bei den prunkvollen Kleidern, denn der männliche Abendanzug³ unterscheidet sich bis heute lediglich im Detail vom Tagesanzug, der sich wie dieser grundsätzlich aus einer langen Hose und einem Jackett zusammensetzt und eigentlich außerhalb der Mode zu sehen ist.⁴

1 Die Abgrenzung von Ballkleid und Abendkleid ist nicht eindeutig, so dass im Folgenden in der Regel beide Bezeichnungen verwendet werden.

2 Teichert, Gesa C.: Mode.Macht.Männer. Kulturwissenschaftliche Überlegungen zur bürgerlichen Herrenmode des 19. Jahrhunderts. Berlin 2013, S. 219.

3 Der Frack, zunächst auch am Tage getragen, wandelte sich im Laufe des 19. Jhs. zur reinen Abend- bzw. Galagarderobe. Teichert, 2013, S. 123–124.

4 Teichert, 2013, S. 218.

Werden Ballkleider der verschiedenen Zeiten betrachtet, so fällt auf, dass sie formale Konstanten aufweisen, die ins 18. Jh. zurückführen, sie folgen dem Grundmuster von enger Korsage kombiniert mit einem weiten bauschigen Rock. Zudem reicht ein Ballkleid in der Regel bis zum Boden, und zwar unabhängig von den tagsüber üblichen Rocklängen. Die Betrachtung der Ballmode und des Kontextes, in dem sie getragen wurde und wird, soll die Frage klären, wieviel Rokoko im heutigen Ballkleid steckt und welche Motivation die TrägerIn antreibt.

Europäische Ballkleider jeglicher Epoche sind wegen ihrer prächtigen oft kostbaren Gestaltung reizvoll anzusehen, sie werden deshalb auch gerne in Bildbänden mit einem mehr oder weniger umfangreichem erläuternden Text präsentiert, wie beispielsweise dem von Alexandra Black.⁵ Ähnlich konzipiert sind die Kataloge zu Modeausstellungen, wie im Londoner Victoria & Albert Museum⁶ oder dem Metropolitan Museum in New York.⁷ Mode- bzw. Kostümlexika wie das der Modehistorikerin Ingrid Loschek⁸ widmen dem Ball- bzw. Abendkleid eigene Einträge, umfangreichere wissenschaftliche Texte fehlen jedoch, was auch Black feststellt.⁹ So bietet ihr eigener Text, wie auch ein Katalog-Aufsatz der US-amerikanischen Modewissenschaftlerin Jean L. Druedow¹⁰ zwar gute Einführungen zur historischen Entwicklung, verzichten aber auf Belege. Die Schweizer Historiker Rudolf Braun und David Gugerli fokussieren die machtpolitische Komponente von Tanz und Ball, die Garderobe bleibt hier lediglich ein Randaspekt.¹¹ Auch Kunsthistoriker Hermann Wolke widmet sich der Ballkleidung beiläufig, obwohl sein Forschungsgegenstand, die bildnerischen Balldarstellungen, Menschen in

5 Black, Alexandra: *Das Abendkleid*. München 2004.

6 Cullen, Oriole/Stanfill, Sonnet: *Ballgowns*. Kat. Ausst. London (Victoria & Albert Museum) 2012. London 2012.

7 Wallace, Carol McD. et al.: *Dance. A very social history*. Kat. Ausst. New York (Metropolitan Museum) 1986. New York 1986.

8 Loschek, Ingrid: Eintrag „*Abendkleid*“. In: Reclams Mode- und Kostümlexikon. Stuttgart 2005, S. 91.

9 Black, 2004, S. 27.

10 Druedow, Jean L.: *The Fabric of Dance: Whalebone and Swirling Silk*. In: *Dance. A Very Social History*. New York 1986, S. 80–106.

11 Braun, Rudolf/Gugerli, David: *Macht des Tanzes – Tanz der Mächtigen. Hoffeste und Herrschaftszeremoniell 1550–1914*. München 1993.

Ballkleidung zeigt.¹² Zwei Aufsätze geben Anregung für weiterführende Gedanken. Petra Leutner, Mode- und Ästhetiktheoretikerin, betrachtet den Rock und den durch dieses Kleidungsstück entstehenden Raum, was auch beim Ballkleid mit seinem oft recht ausladenden Rockteil relevant sein könnte.¹³ Die Textilwissenschaftlerin Katja Stromberg untersuchte die Bühnentanzkleidung, die wie das Ballkleid aus der barocken Tanztradition heraus entstanden ist.¹⁴ Für die Ballkleidung wäre ein ähnlicher Ansatz denkbar und wünschenswert, um die Forschungslücke zu schließen. Da der bürgerliche Ball der ‚Lebensraum‘ des Ballkleides ist, wird im folgenden zunächst dargestellt, wie er entstanden ist und welche Rolle der Tanz spielt. Anhand der Entwicklung der Ballkleidermode seit dem 18. Jh. erweist sich, welche Veränderungen sie in Schnitt und Detail durchlaufen hat, aber auch welche Konstanten blieben und was sich daraus für Ballkleider von heute und ihre TrägerInnen schließen lässt.

Der Ball – Lebensraum des Ballkleids

Der Duden definiert einen Ball als „größere festliche Tanzveranstaltung“.¹⁵ Getanzt wird natürlich auch bei anderen Gelegenheiten, doch ein Ball setzt vor allem auf den Gesellschaftstanz, wie er in Tanzschulen gelehrt wird, d. h. Foxtrott, Rumba und natürlich der Walzer als Inbegriff des Paartanzes. Die Musik wird in der Regel live von einem oder mehreren Orchestern gespielt, hinzu kommen heute auch DJs, die, vor allem zu späterer Stunde, in separaten Räumen agieren. Viele Bälle dienen auch einem wohltätigen Zweck, so dass über den Eintrittspreis und Tombolas Spendengelder generiert werden. Veranstaltet werden Bälle heute von Institutionen, Vereinen oder Verbänden, aber auch privaten Veranstaltern.

12 Wolke, Hermann: Walzerrausch und Tangoschritt. Studien zur Darstellung von Bällen und Gesellschaftstänzen in der Kunst des 19. und 20. Jahrhunderts. Diss. Aachen 1999.

13 Leutner, Petra: Die unheimlichen Räume des Rockes. In: Lehnert, Gertrud (Hg.): Räume der Mode. München 2012, S. 235–251.

14 Stromberg, Katja: Vom Tanzen der Kleider und Körper. Versuch einer Kulturgeschichte des Tanzkleides. In: Mentges, Gabriele/Nixdorff, Heide (Hg.): Bewegung, Sprache, Materialität. Kulturelle Manifestationen des Textilen. Berlin 2003, S. 11–88.

15 Duden: Eintrag „Ball“ (o. D.), <www.duden.de/rechtschreibung/Ball_Tanzveranstaltung> (03.04.2019).

In der Regel gibt der Veranstalter im Vorfeld Hinweise zur erwünschten Ballkleidung, wie einem Motto für einen Kostüm- oder Maskenball. Meistens wird um nicht näher spezifizierte festliche Abendgarderobe gebeten, manche Bälle verlangen aber explizit ‚black tie‘, d. h. Smoking und langes Abendkleid oder ‚white tie‘, also Frack und großes bodenlanges Abendkleid, wie beim Wiener Opernball.¹⁶ Ob auf die exakte Einhaltung dieses Dresscodes, der sich am männlichen Gewand orientiert, geachtet wird, ist Sache des Veranstalters. Der Wiener Opernball vermerkt in seiner Hausordnung, dass Herren, die nicht in Frack und Damen, die nicht in großer Balltoilette erscheinen, der Zutritt verwehrt werden kann.¹⁷

Die Hofbälle des Ancien Régime

Bälle bzw. festliche Tänze sind als Teile des gesellschaftlichen Lebens bei Hofe verankert, das nur einem geschlossenen Kreis zugänglich war. Im 17. Jh. erlangte der Ball als reglementierte Tanzveranstaltung während des Absolutismus unter Ludwig XIV. große Bedeutung. Ein solcher vorab bis ins Detail festgelegter grand bal du Roi war nicht nur Unterhaltung, sondern untermauerte vor allem Rang und Bedeutung des Königs, wies den Adeligen bei Hofe ihre Stellung zu und stabilisierte so das gesellschaftliche Gefüge.¹⁸ Die Tänze, zentrale Aktivität eines Balles, waren hochformalisierte Schreittänze. Auf der Tanzfläche bewegten sich etwa 20 bis 25 Paare¹⁹ in vorab festgelegten Konstellationen, die übrigen Ballbesucher gruppierten sich um die Tanzfläche und sahen zu.²⁰ Hofbälle fanden unter Ausschluss der Öffentlichkeit im eigenen Ballsaal statt. An öffentlichen Orten tanzten zunächst die unteren Stände, z. B. im Freien auf Tanzböden rund um die Dorflinden. Auch Gasthäuser verfügten über Räume für Tanzvergnügungen, die aber nicht als Ball eingeordnet werden können. Seit 1715 wurden in der Pariser Oper öffentliche Bälle ausgerichtet, die keine Pflichtveranstaltungen waren, sondern mit einer erworbenen Eintrittskarte besucht werden konnten.²¹

16 Wiener Staatsoper: Dresscode Opernball, <www.wiener-staatsoper.at/ihr-besuch/faq> (05.04.2019).

17 Wiener Staatsoper: Hausordnung der Wiener Staatsoper für den Opernball. gültig ab 15. Jänner 2015, hier: Abschnitt IV d, <www.wiener-staatsoper.at/fileadmin/user_upload/Hausordnung_Opernball.pdf> (05.04.2019).

18 Braun/Gugerli, 1993, S. 146.

19 Braun/Gugerli, 1993, S. 147.

20 Teibler, Claudia: Darf ich bitten? Von rauschenden Bällen, heißen Rhythmen und nimmermüden Füßen. München 2009, S. 36–37.

21 Braun/Gugerli, 1993, S. 162.

Die Bälle des Bürgertums

Seit der französischen Revolution und der damit einhergehenden Erstarkung eines auch finanziell starken Bürgertums wurden adelige Bräuche übernommen und auf eine bürgerliche Ebene transferiert. So wurden Hofbälle mit ihren Regeln und Tänzen zum Muster für bürgerliche Ballveranstaltungen, bei denen im festlichen Rahmen feierlich gekleidet choreografierte Tänze getanzt wurden. Diese wurden auch im privaten Rahmen gegeben, doch es entstanden öffentliche elegante Tanzveranstaltungen, die unabhängig vom Hofprotokoll zugänglich waren. Der Hofball, der ausschließlich dem jeweiligen Adel offen stand, schloss die anderen Stände aus. Die Distinktion der bürgerlichen Gesellschaft funktionierte nun über materielle Möglichkeiten und die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppierung. Bälle und vor allem die dort zur Schau gestellte Garderobe waren sichtbarer Ausdruck von finanzieller und gesellschaftlicher Stellung. Grundlage des gesellschaftlichen Umgangs waren eine Verfeinerung der Kultur mit Tanz, Etikette, Konversation und Kunstverständnis,²² die zu einem strikten Reglement mutierte, von dem keinesfalls abgewichen wurde.

Das Aufkommen der Paartänze seit dem Ende des 18. Jh., allen voran der nach 1800 aufkommende Walzer, veränderte die Situation, auch wenn die Gruppentänze zunächst noch vorherrschten, zumindest aber gleich beliebt waren. Statt einzelner TänzerInnen, die in verschiedenen Gruppen ein choreografiertes Ballett zeigten, bewegte sich nun eine Vielzahl von Tanzpaaren gleichzeitig und unabhängig voneinander im Saal. Beim Walzer drehen sich die Paare kreisförmig sowohl um sich selbst als auch durch den Saal. Diese Art zu tanzen erforderte viel Platz, so dass Ballsäle mit geräumigeren Tanzflächen entstanden. Die neue bürgerliche Gesellschaft schloss sich in Gruppen und Vereinen für die verschiedensten Zwecke zusammen, die für ihre Mitglieder auch Bälle veranstalteten. Bis heute gehalten, hat sich dies in Wien, wo während des Winters zahlreiche Gruppierungen wie Bäcker, Ingenieure oder

22 Braun/Gugerli, 1993, S. 232.

Studentenvereinigungen eigene Bälle ausrichten.²³ Während des Wiener Kongresses 1814/15 wurden zahlreiche Bälle für die vielen europäischen Delegierten gegeben, die so gut gefielen, dass sich daraus die bis heute existierende Wiener Ballkultur entwickelte.²⁴

Für den Ball wurde im Verlauf des 19. Jhs. ein streng reglementierter Rahmen geschaffen, den zu unterlaufen gesellschaftliche Ächtung bedeutet hätte. Bestimmte Verhaltensweisen mussten erlernt werden, was einen gewissen finanziellen und zeitlichen Spielraum erforderte. Die erwünschte Distinktion des gehobenen Bürgertums ergab sich zwangsläufig. Tanz, Konversation und Benimm wurden trainiert, um die sprichwörtliche ‚Parkettsicherheit‘ zu gewinnen. Der Ball war der Schauplatz für Eheanbahnungen und geschäftliche Kontakte. Dies blieb auch im 20. Jh. so. Emily Post, die amerikanische Etikette-Päpstin, widmet 1922 dem Ball mit samt seinen Erfordernissen und Fallstricken ein ausführliches Kapitel ihres Benimmbuches.²⁵ Es folgten Abschnitte für die Debütantin und ihren Anstandsbegleiter.²⁶

Im Europa der 1950er-Jahre wurden das Thema Ball, Etikette und die entsprechende Gesellschaftskleidung in Benimmbüchern ebenfalls behandelt, allerdings (vor den Zeiten des Wirtschaftswunders) mit Verweis auf die aktuelle notgedrungene Bescheidenheit, die sich auch in einer weniger aufwendigen Garderobe spiegelte.²⁷

Der Rahmen des Balles hat sich bis heute gehalten, doch werden ergänzende Nebenschauplätze mit aktuellen Tanz- und Musikformen angeboten; dies sogar auf Bällen, die stark auf eine Tradition des 19. Jhs. rekurrieren, wie der Wiener Opernball. Große Bälle inszenieren heute die Tradition des Debütierens, ursprünglich gedacht, um junge Frauen auf einem Ball bei Hofe einzuführen. Das Muster wurde im 19. Jh. vom Bürgertum übernommen,

²³ Wiener Ballkalender 2018/19, <www.stadt-wien.at/veranstaltungen/ballkalender-wien-die-schoensten-baelle-im-ueberblick.html> (29.04.2019).

²⁴ Der ‚Wiener Ball‘ wurde 2010 in die UNESCO Liste des immateriellen Kulturerbes in Österreich aufgenommen, aber 2012 wegen des dort gelisteten Balls des rechtsgerichteten deutschnationalen Wiener Korporationsringes wieder gestrichen. Aus: O. A.: UNESCO streicht „Wiener Ball“ aus Weltkulturerbe-Liste (19.01.2012), <www.diepresse.com/home/innenpolitik/725035/Unesco-streicht-Wiener-Ball-aus-WeltkulturerbeListe> (29.04.2019).

²⁵ Post, Emily: *Etiquette. In society, in business, in politics and at home.* London 1969, S. 250–275.

²⁶ Post, 1969, S. 276–298.

²⁷ Meissner, Hans-Otto: *Man benimmt sich wieder.* Giessen 1954, S. 102–108.

um die eigenen Töchter der Gesellschaft zu präsentieren. Üblich waren weiße oder pastellfarbene Kleider, kräftige Farben waren verheirateten Frauen vorbehalten. Eine solche Inszenierung mit weißen Kleidern, Krönchen und Quadrille stellt eine bewusste Verbindung zu Hofbällen, Adel und seinen Gebräuchen her und sorgt neben dem reinen Spektakel für eine quasi Nobilitierung bürgerlicher Bälle. Besonders auf dem Wiener Opernball, zugleich ein Staatsball, wird nach wie vor gerne ein atmosphärischer Bezug zur untergegangenen Monarchie hergestellt.

Menuett und Walzer: Der Tanz auf dem Ball

Ein Ballkleid und der Tanz, zu dem es getragen wird, stehen in einer Wechselbeziehung zueinander, bei der sich das Kleid den Bewegungserefordernissen anpassen kann oder umgekehrt die tänzerischen Möglichkeiten sich an den Einschränkungen durch die Garderobe orientieren.²⁸ An barocken Höfen wie bei Ludwig XIV. wurden unter Anleitung eines Tanzmeisters streng choreographierte Schreittänze wie Menuett oder Quadrille vorgeführt, getanzt wurde in Reihen mit wechselnden Paarkonstellationen. Die Schritte, basierend auf fünf verbindlichen Fußpositionen, wurden zuvor mit dem Tanzmeister geübt. Die korrekte Beherrschung der Schrittfolgen war ebenso wichtig wie die tänzerische Qualität mit auswärts gedrehten Beinen und Füßen und gerader Körper- und Armhaltung.²⁹ Die Korsage mit hoch und eng eingesetzten Ärmeln bedingte eine steif aufgerichtete Körperhaltung und schränkte die Armbewegungen ein. Bei ruhigen Schreittänzen geriet die Unterkonstruktion des Rockes nicht in Schwingung, im Fokus standen die Bewegungen der Füße, so dass gelegentlich die Röcke sogar knöchelfrei blieben.³⁰

Im Verlauf des 19. Jhs. änderte sich das Tanzgeschehen eines Balles. Zu den Schreittänzen höfischer Prägung ohne Paarbindung gesellten sich Drehtänze, prototypisch der Walzer, bei denen das Tanzpaar sich im Raum mehr oder

28 Druesedow, 1986, S. 80–81.

29 Teibler, 2009, S. 37.

30 Druesedow, 1986, S. 85.

weniger unabhängig bewegte.³¹ Waren zuvor immer nur einige Tanzpaare nach einem festgelegten Procedere aktiv, so tanzten nun alle Paare zugleich. Sie benötigten auch mehr Raum, vor allem als um 1860 die Röcke am Saum extrem weit wurden. Die Tournüre und der Cul de Paris, bei denen sich der Rock nur über dem Gesäß wölbte, erlaubte eine engere Tanzhaltung und schnellere Drehungen des Paares, wie sie vor allem der Walzer forderte.³² Die kurzen oft schweren Tanzkleider der 1920er-Jahre waren aus Lamé, mit Fransen oder flirrenden Pailletten versehen, die sich beim Tanzen von Charleston oder Tango heftig mitbewegten und im Licht schillerten. Die Wirkung von Tanz und Kleid steigerte sich auf diese Weise gegenseitig. Heute hat sich ein Kanon des Gesellschaftstanzes etabliert, darunter Foxtrott und Walzer. Da auf der Tanzfläche oft Platzmangel herrscht, sind weniger raumgreifende Kleider, die der Enge und der Belastung standhalten, praktikabel. Die seit den 1950er-Jahren entstehenden Modetänze werden bis heute nicht unbedingt als balltauglich gesehen, doch bieten von einem DJ bespielte Extraräume die Möglichkeit, wie in einem Club zu tanzen.

Der Ballsaal, die Bühne der Ballkleider

Größere Städte verfügten schon im 14. Jh. über Tanzhäuser, die für Hochzeiten und Geschlechtertänze, aber auch generell für Versammlungen genutzt wurden. Ein solches Tanzhaus war oft als Festsaal in das Rathaus integriert, nur wohlhabende Städte errichteten für Tanzveranstaltungen spezielle Gebäude.³³ Seit dem 16. Jh. etablierten sich neben den kommunalen Tanzhäusern auch in den privaten Häusern eigene Tanzsäle, so dass im Barock ein Ballsaal zum Standardrepertoire eines privilegierten Privathauses oder Schlosses gehörte. Form und Größe eines solchen Ballsaal orientierten sich nicht nur an den repräsentativen Erfordernissen, sondern auch an den Ansprüchen, die die Choreografie stellte. Der Ballsaal war nicht nur Tanzfläche, sondern auch Bühne. Aus Sicht barocker Tanzmeister bestand der vollendete Tanz in der

31 Braun/Gugerli, 1993, S. 212.

32 Wolke, 1999, S. 191.

33 Wolke, 1999, S. 38–39.

perfekten Koordination von Raum und Choreografie.³⁴ Neben Ballsälen in Privathäusern und Schlössern richteten seit dem 18. Jh. Gastwirte eigene Ballhäuser ein. Die dort ausgerichteten Tanzveranstaltungen wurden wie bei Hofe von Tanzmeistern choreografiert.³⁵ Im 19. Jh. wurden Tanzsäle zu einer Bühne des selbstbewussten Bürgertums, ganz besonders in Wien etablierte sich eine Vielzahl solcher Säle. Dort wurde 1808 „Wolffsohn's Apollo-Palast“³⁶ mit 36 Ballsälen eröffnet. Solche Vergnügungsetablissements waren europaweit beliebt.³⁷ Heute werden Bälle meist in den Sälen großer Hotels oder in Stadthallen veranstaltet. Doch auch Opernbälle nach Wiener Vorbild sind beliebt, wie der seit 2006 bestehende Ball in der Dresdner Semperoper.

Unbeschreiblich weiblich: das Ballkleid

Ein Ballkleid ist ein Kleidungsstück, das auf einem Ball, also einer festlichen Tanzveranstaltung, getragen wird. Seine Eignung zum Tanzen scheint selbstverständlich, doch welche speziellen Merkmale ein Ballkleid aufweist und wie es sich vom Abendkleid unterscheidet, ist keinesfalls einheitlich und eindeutig definiert.

Reclams Mode- und Kostümlexikon enthält keinen eigenen Eintrag zum Ballkleid, sondern zum Abendkleid, da ein Ballkleid nach Loschek das selbe Kleidungsstück sei, diese Bezeichnung aber nach dem Ersten Weltkrieg unüblich wurde.³⁸ Das Abendkleid ist demnach ein „elegantes langes Kleid, das sich durch Besonderheiten in Stoff, Schnitt und Aufputz auszeichnet und abends zu festlichen Gelegenheiten getragen wird.“³⁹ Weiter wird auch auf die seit 1945 gebräuchliche Unterscheidung von großem langem und kleinem kurzem Abendkleid verwiesen.⁴⁰ Auch die US-amerikanische Textilwissenschaftlerin Jane E. Hegland sieht das Ballkleid als Teil der Kategorie Abendkleid. Das Ballkleid ist in dieser weniger nüchternen Definition das extravaganteste

34 Wolke, 1999, S. 40–41.

35 Wolke, 1999, S. 41.

36 Die Bezeichnung „Palast“ stellt sicher nicht zufällig einen höfischen Bezug her.

37 Wolke, 1999, S. 42.

38 Loschek, 2005, S. 91.

39 Loschek, 2005, S. 91.

40 Loschek, 2005, S. 91.

und herrlichste aller Abendkleider, mit der Aufgabe, die BetrachterInnen zu verwirren und die Weiblichkeit der TrägerIn hervorzuheben. Merkmale des Ballkleides sind ein tiefes Dekolleté und nackte Arme, am Oberkörper liegt es eng an, der Rock schwingt weit. Duftige Stoffe können in mehreren Lagen verarbeitet sein, das Kleid darf gerafft und mit Borten oder Spitzen verziert sein.⁴¹

Kostbare Roben für höfische Feste

Vor der französischen Revolution wurde die Art und Weise sich zu kleiden vor allem durch eine präzise Kleiderordnung geregelt. Bei Hofe wurde vor allem seit dem 17. Jh. dekorative bunte Kleidung aus kostbaren Stoffen, verziert mit Gold, Silber und Edelsteinen, getragen. Die Herren trugen Kniehosen, dazu Hemd, Weste und Jacke, deren Form und Länge variierten. Der Grundtypus des Frauenkleides des 18. Jhs. (Abb. 1) besteht aus einem vorne offenen Oberkleid mit einem darunter getragenen ausladendem Rock.⁴² Charakteristisch für die Robe à la française sind die breiten Rückenfalten des Manteau, die schleppenartig von der Schulter herabfallen. Die taillierte Schnürung des Oberkleides ließ vorne ein mit der Spitze nach unten weisendes Dreieck offen, das mit einem ‚Stecker‘ verdeckt wurde. Die Robe anglaise verzichtete auf die Schleppen und markierte auch in der Rückenansicht die Taille, so dass ein allansichtige Silhouette entstand. Der weibliche Körper wurde so optisch zweigeteilt in einen schmalen Ober- und ausladenden Unterkörper. Der Rock wurde von einer Unterkonstruktion gestützt, deren Form und Ausladung variierte. Korsage und Reifrock sind seither Konstanten einer „verschobene[n] Wiederkehr des Bekannten“.⁴³ Die Prachtentfaltung der Kleidung orientierte sich nicht am Geschlecht der TrägerInnen, sondern am jeweiligen Stand. Zu besonderen festlichen Anlässen wurden prächtige Roben, aus kostbaren Stoffen getragen, die sich jedoch im Schnitt nicht von der sonstigen Kleidung unterschied. Eine spezielle Ballkleidung gab es in diesem System nicht.⁴⁴

⁴¹ Hegland, Jane E.: Ball Dress. In: Steele, Valerie (Hg.): The Berg Companion to Fashion. Oxford/New York 2010, S. 45–47, hier S. 45.

⁴² Druesedow, 1986, S. 82.

⁴³ Vinken, Barbara: Angezogen. Das Geheimnis der Mode. Stuttgart 2013, S. 102.

⁴⁴ Fink, Monika: Der Ball. Eine Kulturgeschichte des Gesellschaftstanzes im 18. und 19. Jahrhundert. Innsbruck 1996, S. 60.



Foto-Nr. D93803 Haberland, Walter
© Bayerisches Nationalmuseum München
Inv.-Nr. 96/135-1-10 Frauenkleid

Abb. 1: Der Grundtypus des Frauenkleides im 18. Jh. – die ‚Robe à la française‘.
Quelle: Bayerisches Nationalmuseum, Fotonummer D93803, Foto: Walter Haberland.

Für den großen Abend: Das bürgerliche Ballkleid

Die Aufschlüsselung in eine Vielzahl anlassbezogener Kleidungsstücke entstand im 19. Jh., wobei sich die Prachtentfaltung vom Morgen bis zum Abend steigerte, wenn das große Abendkleid, bzw. das Ballkleid zum Einsatz kam. Auch die Kleidung des Mannes differenzierte sich nach Tageszeit und Anlass, hielt sich aber insgesamt in Material, Schnitt und Farbe zurück. Statt Brokat und Seide trug der Mann auch beim großen festlichen Abend einen Frack aus dunklem Wolltuch ohne weitere Verzierung. Es installierte sich ein Frauen-

und Männerbild, das Frauen zu zarten schutzbedürftigen Wesen mache und den Mann zum ruhigen „Fels in der Brandung“.⁴⁵ Das Meer der dunklen Anzüge bildete den Grund, auf dem die Damen wie Schmuckstücke ihre Pracht entfalten konnten und sollten. Waren auf barocken Bällen beide Geschlechter gleich aufwendig gekleidet, entfernten sich nun die Geschlechter hinsichtlich der Prachtentfaltung voneinander, wodurch sich die Unterscheidung nach Mann und Frau als grundlegendes bürgerliches Ordnungsprinzip festigte.⁴⁶

Silhouetten im Wandel: Ballgarderobe seit dem 19. Jh.

Das Ballkleid des 19. Jhs. entsprach im Schnitt etwa der jeweiligen Tageskleidung, war aber weit ausgeschnitten und aus wertvollen dekorativen Stoffen gefertigt. Es konnte nur für diesen Zweck eingesetzt werden, die Kleider für andere festliche Anlässe unterschieden sich in Dekolleté und Ärmelgestaltung. Würde ein Mann in einem Frack von 1900 auf einem Ball erscheinen, würde dies vermutlich nicht weiter auffallen. Eine Balltoilette der selben Zeit hingegen, würde sofort als Kleidung einer vergangenen Epoche identifiziert. Die Ballkleidung der Frauen orientierte sich bis ins 20. Jh. an der jeweils aktuellen Mode. Der modische Wandel fällt besonders in Art und Weite des Rockes auf. Zu Beginn des 19. Jhs. war die Taille sehr weit nach oben gerückt (Abb. 2). Nach einer Phase extrem weiter Röcke um 1860, wurden sie bis zur Jahrhundertwende zunehmend weniger raumgreifend (Abb. 3). Dafür zeigte sich eine Betonung von Hüfte und Gesäß durch Tournüren oder den Cul de Paris. Das Ideal von betontem Oberkörper und schmaler Taille hatte jedoch Bestand. Lediglich das Reformkleid zu Beginn des 20. Jhs., das sich gegen die gesundheitsschädigende Wirkung der Einschnürung durch das Korsett wandte, verzichtete völlig auf eine Markierung der Taille. Um den ersten Weltkrieg fielen die Kleider lose, wie bei dem französischen Modedesigner Paul Poiret. Mit dem Ende des Ersten Weltkriegs wanderten die Rocksäume tagsüber allmählich nach oben, für den großen Abend blieb dennoch vorerst das lange Kleid verbindlich. In der Mitte der 1920er-Jahre konnte sich für wenige Jahre das kurze Kleid auch für große Bälle etablieren

⁴⁵ Braun/Gugerli, 1993, S. 246–247.

⁴⁶ Loschek, Ingrid: Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen. Berlin 2007, S. 200.

(Abb. 4).⁴⁷ Den bewegungsintensiven Tänzen dieser Zeit, wie Charleston und Tango, kamen diese bequemen Kleider durchaus entgegen. Auch wenn viele Kleider einen Kompromiss eingingen, indem sie vorne kurz und hinten schleppend lang waren, stellen die Ballkleider der 1920er-Jahre eine Ausnahme dar, da sie weibliche Attribute nicht in den Fokus rückten. Busen und Taille wurden überspielt, stattdessen waren Beine und Rücken zu sehen. Zum Ende der Dekade waren die Säume auch für den Tag wieder fast knöchellang, am Abend wurden bodenlange körpernahe Kleider getragen, die durch ihren Schrägschnitt den Körper nachmodellierten (Abb. 5).⁴⁸ In den 1940er-Jahren waren die Röcke der Tagesmode schmal und kniekurz, die Abendkleider hingegen nach wie vor lang, die Röcke fielen eher schmal aus. Die kurzen Ballkleider, die um 1925 getragen wurden, unterscheiden sich somit eklatant von denen der Jahrzehnte zuvor und danach. Auch als ab Mitte der 1960er-Jahre der Minirock seinen Siegeszug antrat, blieben die Säume der Ballkleider am Boden. Allerdings wurden Bälle nun als konservative Veranstaltungen gesehen, die – anders als in den 1920er-Jahren – vor allem für jüngere Menschen kaum attraktiv waren. Die Frage nach der Länge des Kleides stellte sich somit nicht. Die schmalen Kleider der 1920er- und 1960er-Jahre verzichten auf eine Markierung der Taille. Diese Fokussierung auf die Fläche lässt sich mit der Mode des Empire vergleichen, deren gerader Fall auf die Antike verwies, dem Ideal eines gebildeten Bürgertums. Ein gerade fallendes Kleid versteht sich so auch als „Gegenentwurf zu den ausladenden vorrevolutionär-aristokratischen Moden“.⁴⁹ In den 1950er-Jahren manifestierte sich, ausgehend von der Ligne Corolle, die der französische Modedesigner Christian Dior 1947 zeigte, ein Typus, der auf einem Schnitt aus der Mitte des 19. Jhs. mit schmalem Oberkörper und weitem bauschigen Rock basiert, der seinerseits wiederum Anleihen bei den Reifrockgewändern des 18. Jhs. nimmt (Abb. 6).

⁴⁷ Loschek grenzt dies auf die Jahre 1924–1928 ein. Aus: Loschek, 2005, S. 91.

⁴⁸ Der Stoff wurde schräg, d. h. nicht im Fadenlauf zugeschnitten, wodurch sich eine gewisse Elastizität ergab.

⁴⁹ Lehnert, Gertrud: Zur Räumlichkeit von Mode – Vestimentäre räumliche Praktiken. In: Wenrich, Rainer (Hg.): Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft. Bielefeld 2015, S. 233–250, hier S. 235.



Abb. 2: Eine weit oben angesetzte Taille kennzeichnete das Ballkleid Anfang des 19. Jhs.
Quelle: Victoria & Albert Museum, London.



Abb. 3: Mitte des 19. Jhs. stand die Betonung einer schmalen Taille im Mittelpunkt.
Quelle: Victoria & Albert Museum, London.



© Bayerisches Nationalmuseum München
Inv.-Nr. 2014/91 Abendkleid
Foto-Nr. D94399 Haberland, Walter

Abb. 4: In den 1920er-Jahren bestimmten Kleider im Charleston-Stil den Ballkleid-Typus.
Quelle: Bayerisches Nationalmuseum, Fotonummer D94399, Foto: Walter Haberland.



Abb. 5: Zum Beginn der 1930er-Jahre wurde das Ballkleid figurbetont und bodenlang.
Quelle: Bayerisches Nationalmuseum, Fotonummer D88173, Foto: Walter Haberland.

Foto-Nr. D88173 Haberland, Walter

© Bayerisches Nationalmuseum München
Inv.-Nr. 2013/213 Abendkleid



Abb. 6: Ab Mitte der 1950er-Jahre orientierten sich Schnittformen des Ballkleides an älteren Formen – einer betonten Taille und einem ausladenden Rock.
Quelle: Germanisches Nationalmuseum.

Das Ballkleid heute

Obwohl im Alltag Frauen und Männer eher auf schlichte Outfits setzen und beide Geschlechter in der Regel Hosen tragen, zeigt sich bei Bällen ein Bild, das traditionelle Geschlechterrollen bedient. Die Männer erscheinen im Anzug, einem Kleidungsstück, das sich seit Beginn des 19. Jhs. wenig geändert hat. Die Frauen bevorzugen ein bodenlanges, in der Regel ausgeschnittenes Kleid, oftmals ärmellos oder schulterfrei. Sind Anzug tragende Männer zwar seit einigen Jahren selten im Straßenbild anzutreffen, so ist dieses Kleidungsstück als ‚Berufskleidung‘ doch verbreitet – kein Bankangestellter oder Manager kommt ohne ihn aus. Abgesehen davon tragen Männer in der Regel eine lange Hose, so dass ein Anzugträger keinen gänzlich ungewohnten Anblick darstellt. Demgegenüber unterscheidet sich eine Frau im langen Abendkleid deutlich von den Frauen in den Straßen der Städte. Das bodenlange Kleid gilt bis heute als die passende Garderobe für Bälle, dies hat sich unabhängig von jeweils aktuellen Rocklängen, die tagsüber getragen wurden und werden, so erhalten. Auch in Schnitt und Materialien wird ein Typus aufrecht erhalten, der losgelöst von der Tagesmode ist. Verbreitet sind Kleider mit großem Dekolleté, oft ärmellos oder schulterfrei. Wenn auch die Weite und Üppigkeit des Rockes zeitabhängig variiert, so zeigt sich doch eine eindeutige Tendenz zum Typus des optisch zweigeteilten Kleides mit einem engen körperbetonten korsagenartigen Oberteil und einem abgesetzten weiten Rock.

Schnitt, Material, Farbe und Zubehör von Frack und Smoking sind in der formellen Herrenmode klar geregelt, die Spielarten und Merkmale des Abendkleides sind weitaus unschärfer. Die Bemühungen, die Kriterien eines Ballkleides exakt festzulegen, scheinen in den strengen Moderegeln des 19. Jhs. festzustecken, die Wandelbarkeit der Mode verwehrt sich heute aber einer klaren Einordnung. Kleidung zeigt sich in den letzten 30 Jahren zunehmend weniger üppig und vorgegebene Dresscodes werden nicht zwangsläufig eingehalten. Der Zwang zu Frack und großem Abendkleid beim Wiener Opernball gilt nach wie vor. Doch üppig gebauchte Röcke, die komplizierter zu tragen sind als schmaler fallende ohne Petticoat oder ähnliche Unterkonstruktionen, sind nicht mehr die erste Wahl. Auch bei

medial groß verwerteten Veranstaltungen wie dem Wiener Opernball werden heute schlichtere Kleider getragen. Auf Glanz und Glitzer wird dennoch nicht verzichtet, auch wenn statt Seide oft Polyester zum Einsatz kommt. Diese Konstanz einer textilen Opulenz verweist, wie der Kleiderschnitt, auf das 18. Jh. und seine Festgewänder aus unübersehbar kostbaren Stoffen.

Die Kleidung auf dem Wiener Opernball

Der Wiener Opernball, medienwirksames Ereignis mit 5.000 Gästen, inszeniert sich als Erbe der Donaumonarchie, blickt jedoch nicht auf eine stringente Tradition zurück.⁵⁰ Ausgehend vom Veranstaltungsort, der Hofoper, seit 1918 Staatsoper, fand der Ball zum ersten Mal am 11. Dezember 1877 als „Hofopern-Soiree“ statt. Bis 1899 gab es regelmäßige „Redouten“, weitere folgten erst ab 1921 wieder. Einige Jahre hieß der Ball „Opernredoute“ bis schließlich 1935 ein erster expliziter „Opernball“, ein Wohltätigkeitsball zugunsten der Winterhilfe stattfand.⁵¹

Die österreichische Zeitschrift „Die Bühne“ konstatierte anschließend, „dass bei aller Vornehmheit der Opernball ein im besten Sinn bürgerliches Fest war.“⁵² Aufgrund der wenig rosigen wirtschaftlichen Situation im Land, verwundert es nicht, dass die Kundinnen der Modesalons Kleider wünschten, die nicht nur für den Opernball geeignet seien. Auch Umarbeitungen waren gefragt. Manche Damen waren sogar froh, wenigstens „oberhalb der Logenbrüstung opernballfähig“⁵³ zu sein. Auch offenkundig vermögende Frauen trugen wohl vielfach keinen echten Schmuck, sondern Strass.⁵⁴ Beispielhaft wird die Bildhauerin Maria Gisela Hausmann gezeigt, die zu diesem Opernball ein recht tief dekolletiertes vielfach gerafftes schwarzes Taftkleid „im Stile der Neunziger Jahre“ trug.⁵⁵

50 Kunz, Johannes: Der Wiener Opernball. Wien 2006, S. 151–152.

51 Die in diesem Absatz zitierten Bezeichnungen aus: Kunz, 2006, S. 151–152.

52 O. A.: Rund um den Opernball. In: Die Bühne 393 (1935), S. 15–16 und S. 47, hier S. 16.

53 O. A., 1935, S. 16.

54 O. A., 1935, S. 47.

55 O. A., 1935., S. 47.

1939, nach dem Anschluss Österreichs an Nazi-Deutschland, wurde vorerst zum letzten Mal gefeiert, jetzt mit Hakenkreuzfahnen und Größen des NS-Regimes. Der ‚Neustart‘ des Wiener Opernballs kam am 9. Februar 1956, nachdem Österreich mit dem Staatsvertrag seine Souveränität zurück erlangt hatte. Während des Ersten Golfkriegs wurde der für den 7. Februar 1991 geplante Ball abgesagt, doch abgesehen davon hieß es seit 1956 jedes Jahr am letzten Donnerstag vor Aschermittwoch: „Alles Walzer“.⁵⁶

Der Opernball, Staatsball der Republik Österreich, spielt heute mit den Facetten der Monarchie. Dieses Image wird auch von den österreichischen PolitikerInnen genutzt. Der Besuch internationaler PolitikerInnen wird elegant so gelegt, dass sie auch den Opernball besuchen können – erfreulich für die Eingeladenen, aber ebenso eine Steigerung der Attraktivität des Balles.⁵⁷ Höhepunkt eines Opernballes ist die Eröffnung durch etwa 150 debütierende Paare. Die international ausgeschriebene Bewerbung ist geschlechtsneutral formuliert, doch sind auf dem Ball die Rollen klassisch verteilt, die Jungdamen tragen weiße Kleider, die Jungherren Frack.⁵⁸ In der Regel zeigen Pressebilder vom Opernball BesucherInnen in Kleidern, die kunstvoll gefertigt und eindeutig von heute sind, doch das immer wieder reproduzierte Grundschema eines Ballkleides gibt es auch hier. 2019 erschien der österreichische Künstler Tom Neuwirth alias Conchita Wurst⁵⁹ in einem bodenlangen hautengen weißen Latexkleid – tief dekolletiert und schulterfrei. Der Auftritt mit kunstvollem Make-up zitierte ein ‚weibliche Reize‘ herausstellendes Frauenbild, doch konterkarierte er dies mit Bart und Glatze und verweigerte sich so einer eindeutigen Geschlechterrolle.

Bälle und Ballkleider in den Medien

Große Bälle wie der Wiener Opernball, der seit 1972 vom ORF live begleitet wird, sind heute in allen medialen Kanälen präsent, um das Bedürfnis, dabei zu sein, zu befriedigen. Wer dabei war und was er bzw. sie getragen hat, wird

56 Kunz, 2006, S. 151–152.

57 Kunz, 2006, S. 75.

58 Wiener Staatsoper: Hinweise zum Debütieren beim Opernball, <www.wiener-staatsoper.at/opernball/debuetieren> (01.03.2019).

59 Neuwirth war Gast des österreichischen Justizministers Josef Moser.

ausführlich in einer Flut von Ballbildern gezeigt und kommentiert – regional auf vienna.at⁶⁰ aber auch in deutschen People-Magazinen wie Gala.⁶¹ Ob und wie ein Kleid wirkt, ist zunehmend von seiner ‚Instagrammability‘ abhängig, das heißt die Tragbarkeit eines Kleides richtet sich weniger nach der TrägerIn als der Wirkung einer Online-Abbildung.

Ein anderer visueller Aspekt ist die Präsentation von Ballkleidern im Rahmen von Modeausstellungen wie aktuell im Londoner Victoria & Albert Museum.⁶² Die Dior-Schau widmet einen Raum den glamourösen Abendkleidern, inszeniert als ein Ballsaal, der eine Losgelöstheit vom Alltäglichen suggeriert. Dieses Bild bietet sich nicht nur den AusstellungsbesucherInnen, sondern wird auch von Tagespresse und Modemagazinen sowohl off- wie online verbreitet. Das von Dior Ende der 1940er-Jahre propagierte Frauenbild fand seinerzeit großen Widerhall, bediente mit schmaler Taille und weitem Rock Träume einer kriegsbedingt zurückgefahrenen Weiblichkeit. Solche Ausstellungen orientieren sich stark am Textilen, an Schnitt, Linie und Ästhetik, das hinterlegte Frauenbild wird aber nicht hinterfragt. So kolportieren die Fotos aus der Dior-Ausstellung das Stereotyp der von Dior zurückgeschenkten Weiblichkeit.

Das Angebot in Modegeschäften

Viele Modehäuser – vor Ort und online – haben inzwischen spezielle Abteilungen für festliche Kleider, die einen Querschnitt der getragenen Ballmode jenseits der Designerkleider geben. Ein Rundgang Ende 2018 in Augsburg⁶³ und Nürnberg⁶⁴ zeigte, dass die Kleider sich relativ ähnlich sind, sie sind dekolletiert und meistens ärmellos. Die leichten dünnen Stoffe, außer schwarz auch in Juwelentönen wie dunklem rot, blau oder grün, werden oft mehrlagig verarbeitet. Die langen Röcke fallen weich, zeigen aber keine opulente Weite. Die Taille ist in der Regel betont, bzw. markiert, Dekorationen wie Pailletten konzentrieren sich auf das Oberteil (Abb. 7 und Abb. 8).

60 Russmedia Digital GmbH, vienna.at: Opernball 2019, <www.vienna.at/news/opernball> (05.04.2019).

61 G+J GmbH, gala.de: Wiener Opernball 2019, <www.gala.de/stars/themen/wiener-opernball-20968650.html> (05.04.2019).

62 Christian Dior: Designer of Dreams. Ausstellung Victoria & Albert Museum London. London 2019.

63 In Augsburg wurde das Modehaus Schmid besucht.

64 In Nürnberg wurden die Geschäfte C&A, Wöhrl und Breuninger besucht.



Abb. 7: Festtagsmode im Modehaus Schmid in Augsburg (November 2018).
Quelle: Bettina Kohlen.



Abb. 8: Die Präsentation von Festtagsmode im Modehaus Wöhrl, Nürnberg
(Dezember 2018).

Quelle: Bettina Kohlen.

Das Ballkleid als Kostümierung?

Maskenbälle, die den Gästen unter dem Schutz einer Gesichtsmaske und eventuell eines Kostüms eine gewisse anonyme Freiheit gewährten, waren bereits im 18. Jh. sehr beliebt. Sie haben sich lange Zeit als typischer Faschingsball gehalten. Solche Bälle, bei denen die Gäste in einer frei gewählten Kostümierung erscheinen, werden seltener veranstaltet, beliebter werden Motto-Bälle wie ‚The Great Gatsby‘ im Look der 1920er-Jahre – so ein Beispiel aus dem Jahr 2018 im Augsburger Hotel Drei Mohren.⁶⁵ Bälle, bei denen um Abendkleidung gebeten wird, waren noch vor wenigen Jahrzehnten normaler Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens, sind heute aber besondere Events, die für BesucherInnen eine Kleidung erfordern, die weit entfernt von ihrer Alltagskleidung ist. Bei strikten Dresscodes ist das Ballkleid die Zugangsvoraussetzung. Mit einem Ballkleid zeigt die TrägerIn auf einem Ball aber auch, was sie hat – und zwar finanziell und körperlich. Ballkleider, die in Länge, Schnitt und Material einem Typus verbunden sind, der eher unabhängig von der Tagesmode ist, sind somit etwas Besonderes, das sich der TrägerIn als Kleid für eine Art Rollenspiel anbietet. Das Ballkleid funktioniert demnach zumindest unterschiedlich als Kostümierung. Ob dabei der Spaß am Verkleiden überwiegt oder das Schlüpfen in eine Rolle, lässt sich nicht eindeutig festlegen. Die Rolle für einen Abend muss nicht eindeutig definiert sein, und kann von Prinzessin über Vamp bis hin zur mondänen Gesellschaftsdame variieren. Ein langes Kleid, oft kombiniert mit hohen Absätzen, bewirkt bei der TrägerIn eine aufrechte Haltung und gemessene Schritte.

Im Vergleich zur Männergarderobe lässt ein Ballkleid einen erheblich größeren Gestaltungsspielraum zu. Jedoch generiert diese Freiheit auch einen gewissen Zwang zum ständigen Neuen und Anderen, erzeugt eine Konkurrenz um das schönste Kleid, in der Frauen sich als „ästhetische[] Objekt[e]“⁶⁶ permanent neu erschaffen. Weibliche Outfits werden nicht nur von den anderen Gästen

65 Hotel Drei Mohren, Augsburg: Silvesterball 2018 „The Great Gatsby“, <www.eventbrite.de/e/silvester-2018-the-great-gatsby-vol-ii-the-party-goes-on-tickets-48124795559> (07.03.2019).

66 Vinken, 2013, S. 25.

begutachtet, bei medienwirksamen Veranstaltungen werden die Kleider in Presse und Social Media genau unter die Lupe genommen und bewertet.

Seit einigen Jahren konnten sich festliche Bälle auch für die Generation der unter 25-Jährigen wieder einen Platz erobern. In Anlehnung an amerikanische Abschlussbälle, die ‚Proms‘, die mit viel Glamour zelebriert werden, gibt es Abitur- und Studienabschlussbälle, zu denen festliche Abendgarderobe erwünscht ist. Abendkleider gehören mittlerweile zum Standardsortiment auch von Modeketten wie Zara, H&M oder C&A. Onlinehändler wie Zalando oder Asos bieten KundInnen eine breite Auswahl an Abendgarderobe. Das Interesse an Ballkleidern wird durch die Bilderflut der Red-Carpet-Roben befeuert, die aber meist nicht von den TrägerInnen, sondern von StilistInnen ausgewählt oder von Modehäusern zur Verfügung gestellt werden. Schon wegen des hohen Preises können sich die KäuferInnen daran bestenfalls stilistisch orientieren, das Gros der BallbesucherInnen trägt kein Designer-Kleid oder gar Haute Couture, sondern die weitaus günstigeren Varianten der Highstreet-Marken, die sich in Schnitt und Material zudem deutlich zurückhaltender zeigen als die extravaganten Star-Roben.

Das Ballkleid heute: Ein Modell des 18. Jhs. neu interpretiert?

Ein Kleidungsstück ist ein Artefakt, dessen räumliche Dimension erst getragen deutlich wird. Kleidung bedarf des Körpers, um ihr Potential zu entfalten, verändert diesen aber auch durch ihre Gestaltung. Zwei grundlegende Merkmale stechen in der Mode und ihren wechselnden Tendenzen hervor. Zum einen ist es der sich wandelnde Umgang mit Räumlichkeit und Flächigkeit, der mal das eine, mal das andere bevorzugt. Das Verbergen oder Zeigen einzelner Körperregionen spielt ebenfalls eine Rolle, hervorgerufen nicht nur durch Nacktheit und Bedeckung, sondern auch Betonung und Verschleierung mit Hilfe von Schnitt und Stoff.⁶⁷

Im Prinzip handelt es sich beim beliebten Typus eines Ballkleides um Variationen einer Robe à la française. Wie im 18. und 19. Jh. von Zeit zu Zeit üblich, waren diese Kleider nicht immer bodenlang, sondern ließen

67 Lehnert, 2015, S. 235–236.

gelegentlich den Knöchel frei, was vor allem das Tanzen erleichterte. Solch ein Prinzessinnenkleid, das Mädchen- und Märchenträume nicht nur von Bräuten bedient, erfüllt damit auch eine definierte Funktion des Ballkleides.⁶⁸

Dieses Klischee wird auch in Ballszenen im Spielfilm gefestigt. Im Kostümfilm „Sissy“⁶⁹ aus den 1950er-Jahren zum Beispiel tanzt Protagonistin Romy Schneider in einer Robe, die der des berühmten Winterhalter-Gemäldes von Kaiserin Elisabeth von Österreich nachempfunden ist.⁷⁰ Auch die Walt-Disney-Verfilmung „Cinderella“ aus dem Jahr 2015 bedient sich dieses Kleidertypus mit enger, in einer Spur auslaufender, Korsage und einem viellagigen eminent weitem Rock.⁷¹ Bis zur Jahrtausendwende war diese Art Ballkleid beliebt, entweder einfach als Kombination von Korsage mit weitem bauschigen langen Rock aus Taft oder ähnlich opulent-steifem Material oder als reflektierte Rezeption der Kleider des 18. Jhs. wie bei der britischen Modedesignerin Vivienne Westwood. Modische Veränderungen entwickeln sich nicht unbedingt kontinuierlich, leiten sich nicht folgerichtig aus vorhandenen Formen ab, sondern lassen auch Brüche und Innovationen ohne Vergangenheitsbezug zu.⁷² Der häufige modische Rückgriff der letzten Jahre auf Moden aus den vergangenen drei Jahrzehnten zeigt sich in der Tagesmode stärker und variantenreicher als beim Abendkleid. Aktuelle Bilder von Balloutfits zeigen, dass die derzeit favorisierten Modelle schmäler fallen. Extrem weite bauschige Röcke sind zwar verschwunden, das Grundschema mit einem eng anliegenden Oberteil, das Arme und oft auch Schultern frei lässt, existiert aber nach wie vor. Das „Prinzessinnengefühl“ vermittelt sich heute eher über die grundsätzliche Anmutung des Ballkleides als durch das Zitat einer Rokokorobe.

68 Hegland, 2010, S. 46.

69 Marischka, Ernst: Sissi. Österreich, Erma-Film 1955.

70 Das von der Kaiserin getragene Kleid wurde von Charles Frederick Worth entworfen, dem Begründer der Haute Couture. Kessler-Aurisch, Helga et al. (Hg.): Franz Xaver Winterhalter. Maler im Auftrag Ihrer Majestät, Stuttgart 2015. Kat. Ausst. Houston (Museum of Fine Arts) 2016, Freiburg (Augustinermuseum, Städtische Museen) 2015–2016, Compiègne (Palais de Compiègne) 2016–2017, S. 214.

71 Branagh, Kenneth: Cinderella. USA, Disney Studios 2015.

72 Mentges, Gabriele: Mode im Barock: Zwischen höfischer Inszenierung und urbanem Modekonsum. In: Brabant, Dominik/Liebermann, Marita (Hg.): Barock. Epoche – ästhetisches Konzept – Denkform. Würzburg 2017, S. 125–151, hier S. 131.

Unabhängig von der Mode der jeweiligen Zeit hat sich im Ballkleid ein Typus erhalten, der sich an einem Schnitt aus dem 18. Jh. orientiert und heute gerne als ‚Prinzessinnenkleid‘ bezeichnet wird. Angesichts der Gewohnheit, am Tag eine Hose und ein Oberteil zu tragen, erstaunt es, dass Frauen im 21. Jh. am Abend auf Moden der Vormoderne zurückgreifen, um darin einen Ball zu besuchen, einen ebenfalls vormodernen Typus des Tanzfestes. Ein Ballkleid verleiht Frauen eine erkennbar weibliche Silhouette und spielt mit Verhüllung und Entblößung. Dieses Schnittmuster bedient so einerseits tradierte gesellschaftliche Muster, lässt sich aber auch als bewusste Kostümierung lesen. Eine Frau, die ein Ballkleid trägt, kann sich in diesem Outfit erotischen Mustern unterwerfen, doch sie muss es nicht. Am Modekörper, dem Zusammenspiel von Kleid und menschlichem Körper lässt sich dies nicht unbedingt ablesen. Bis in die 1950er-Jahre ähnelten Ballkleider in ihrer Struktur der Tagesmode. Zwar war ein Ballbesuch kein alltägliches Ereignis, doch gehörte er zum gesellschaftlichen Leben. Auch wenn ein Ballkleid ein besonderes Kleid war, in dem sich die TrägerIn anders bewegte, war das Tragen eines Kleides weniger außergewöhnlich. Da heutige Ballkleider sich in Art und Schnitt eklatant von der Tagesmode unterscheiden, liegt der Schluss nahe, dass Ballbesuch und -kleid die TrägerIn in eine andere Welt eintauchen lassen. Möglicherweise spiegelt sich die Sehnsucht nach einer konservativen vermeintlich klareren Gesellschaft wider, sei es auch nur als kleine Flucht aus dem Alltag. Ein Ballkleid kann ein Kostüm sein, das eine Person überstreift, um für wenige Stunden in eine Rolle zu schlüpfen. Fraglich ist, ob dieses ‚Prinzessinnen-Spiel‘ auf der vestimentären Ebene bleibt, da ein getragenes Kleidungsstück Einfluss auf die eigene Körperlichkeit nimmt. In den Definitionen eines Ballkleides schwingt immer der Aspekt Femininität mit, die sicher auch die TrägerInnen der Kleider im Kopf haben. Ob dies aber ernsthaft in Anpassung an tradierte Rollenmuster geschieht oder distanziert ironisch, lässt sich abschließend nicht beantworten. Große Bälle wie der Wiener Opernball inszenieren sich gern als Rückgriff auf vergangene Freuden und Traditionen, bleiben aber im Gegensatz zu expliziten Kostümbällen dennoch in der Gegenwart mit ihren jeweiligen Moden und Techniken. So bekommt das Tragen eines Ballkleides, das kein offenkundiges Kostüm

ist, einen ‚Authentizitäts-Bonus‘, der es von reiner Maskerade abhebt. Ein Desiderat der weiteren Forschung wäre eine Untersuchung zum spezielllem Typus des Ballkleides, hilfreich könnte auch die genauere Betrachtung der Rolle der medialen Präsenz von Ballkleidern und ihren TrägerInnen sein.

Bettina Kohlen, B.A., studiert im Masterstudiengang Kunst- und Kulturgeschichte an der Universität Augsburg, derzeit arbeitet sie an ihrer Masterarbeit. Dieser Aufsatz entstand im WS 2018/19 im Rahmen des Hauptseminars ‚Aufgehübscht und schick gemacht – Die Bedeutung der Festtagskleidung‘ am Lehrstuhl für Europäische Ethnologie/Volkskunde.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Quellen

- Branagh, Kenneth: Cinderella. USA, Disney Studios 2015.
- Christian Dior: Designer of Dreams. Ausstellung Victoria & Albert Museum London. London 2019.
- Marischka, Ernst: Sissi. Österreich, Erma-Film 1955.
- Meissner, Hans-Otto: Man benimmt sich wieder. Giessen 1954.
- Post, Emily: Etiquette. In society, in business, in politics and at home. London 1969 (Faksimile der Ausgabe New York/London 1922).
- O. A.: Rund um den Opernball. In: Die Bühne, 393 (1935), S. 16–17 und S. 47.

Internetquellen

- Wiener Ballkalender 2018/19, <www.stadt-wien.at/veranstaltungen/ballkalender-wien-die-schoensten-baelle-im-ueberblick.html> (29.04.2019).
- G+J GmbH, gala.de: Wiener Opernball 2019, <www.gala.de/stars/themen/wiener-opernball-20968650.html> (05.04.2019).
- Hotel Drei Mohren, Augsburg: Silvesterball 2018 „The Great Gatsby“, <www.eventbrite.de/e/silvester-2018-the-great-gatsby-vol-ii-the-party-goes-on-tickets-48124795559#> (07.03.2019).
- Russmedia Digital GmbH, vienna.at: Opernball 2019, <www.vienna.at/news/opernball> (05.04.2019).
- O. A.: UNESCO streicht „Wiener Ball“ aus Weltkulturerbe-Liste (19.01.2012), <www.diepresse.com/home/innenpolitik/725035/Unesco-streicht-Wiener-Ball-aus-WeltkulturerbeListe> (29.04.2019).
- Wiener Staatsoper: Dresscode Opernball, <www.wiener-staatsoper.at/ihr-besuch/faq> (05.04.2019).
- Wiener Staatsoper: Hausordnung der Wiener Staatsoper für den Opernball. gültig ab 15. Jänner 2015, <www.wiener-staatsoper.at/fileadmin/user_upload/Hausordnung_Opernball.pdf> (05.04.2019).
- Wiener Staatsoper: Hinweise zum Debütieren beim Opernball, <www.wiener-staatsoper.at/opernball/debutieren> (01.03.2019).

Forschungsliteratur

- Black, Alexandra: *Das Abendkleid*. München 2004.
- Braun, Rudolf/Gugerli, David: *Macht des Tanzes – Tanz der Mächtigen. Hoffeste und Herrschaftszeremoniell 1550–1914*. München 1993.
- Cullen, Oriole/Stanfill, Sonnet: *Ballgowns*. Kat. Ausst. London (Victoria & Albert Museum) 2012. London 2012.
- Druesdow, Jean L.: *The Fabric of Dance: Whalebone and Swirling Silk*. In: *Dance. A Very Social History*. New York 1986, S. 80–106.
- Fink, Monika: *Der Ball. Eine Kulturgeschichte des Gesellschaftstanzes im 18. und 19. Jahrhundert*. Innsbruck 1996.
- Hegland, Jane E.: *Ball Dress*. In: Steele, Valerie (Hg.): *The Berg Companion to Fashion*. Oxford/New York 2010, S. 45–47.
- Kessler-Aurisch, Helga et al. (Hg.): *Franz Xaver Winterhalter. Maler im Auftrag Ihrer Majestät*. Stuttgart 2015. Kat. Ausst. Houston (Museum of Fine Arts) 2016, Freiburg (Augustinermuseum, Städtische Museen) 2015–2016, Compiègne (Palais de Compiègne) 2016–2017.
- Kunz, Johannes: *Der Wiener Opernball*. Wien 2006.
- Lehnert, Gertrud: *Zur Räumlichkeit von Mode – Vestimentäre räumliche Praktiken*. In: Wenrich, Rainer (Hg.): *Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft*. Bielefeld 2015, S. 233–250.
- Leutner, Petra: *Die unheimlichen Räume des Rockes*. In: Lehnert, Gertrud (Hg.): *Räume der Mode*. München 2012, S. 235–251.
- Loschek, Ingrid: *Eintrag „Abendkleid“*. In: *Reclams Mode- und Kostümlexikon*. Stuttgart 2005, S. 91.
- Loschek, Ingrid: *Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen*. Berlin 2007.
- Mentges, Gabriele: *Mode im Barock: Zwischen höfischer Inszenierung und urbanem Modekonsum*. In: Brabant, Dominik/Liebermann, Marita (Hg.): *Barock. Epoche – ästhetisches Konzept – Denkform*. Würzburg 2017, S. 125–151.
- Stromberg, Katja: *Vom Tanzen der Kleider und Körper. Versuch einer Kulturgeschichte des Tanzkleides*. In: Mentges, Gabriele/Nixdorff, Heide (Hg.): *Bewegung, Sprache, Materialität. Kulturelle Manifestationen des Textilen*. Berlin 2003, S. 11–88.
- Teibler, Claudia: *Darf ich bitten? Von rauschenden Bällen, heißen Rhythmen und nimmermüden Füßen*. München 2009.
- Teichert, Gesa C.: *Mode.Macht.Männer. Kulturwissenschaftliche Überlegungen zur bürgerlichen Herrenmode des 19. Jahrhunderts*. Berlin 2013.
- Vinken, Barbara: *Angezogen. Das Geheimnis der Mode*. Stuttgart 2013.
- Wallace, Carol McD. et al.: *Dance. A very social history*. Kat. Ausst. New York (Metropolitan Museum) 1986. New York 1986.
- Wolke, Hermann: *Walzerrausch und Tangoschritt. Studien zur Darstellung von Bällen und Gesellschaftstänzen in der Kunst des 19. und 20. Jahrhunderts*. Diss. Aachen 1999.

Internetressourcen

- Duden: *Eintrag „Ball“* (o. D.), <www.duden.de/rechtschreibung/Ball_Tanzveranstaltung> (03.04.2019).

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Frauenkleid, Frankreich um 1780. Seide(?) mit Streublumen, Girlanden und Perlbändern bestickt. Bayerisches Nationalmuseum, München, Inventarnummer 96/135.1-10. Bildquelle: Bayerisches Nationalmuseum, Fotonummer D93803, Foto: Walter Haberland.
- Abb. 2: Abendkleid, Großbritannien oder Frankreich, 1820–1823. Seidensatin mit abgesteppten Satin- und Spitzenapplikationen. Victoria & Albert Museum, London, Inventarnummer T.156-1962. Bildquelle: Victoria & Albert Museum.
- Abb. 3: Madeleine Laferrière (1847–1912): Abendkleid, Paris, ca. 1900. Satingewebe, dekoriert mit künstlichen Perlen, Diamanten und Flitter, Spitzensaum. Victoria & Albert Museum, Inventarnummer T.282&A-1974. Bildquelle: Victoria & Albert Museum.
- Abb. 4: Abendkleid, um 1928. Oberstoff A: Seide / Leinwandbindung (?). Oberstoff B: Viskose (?) / Tüll. Schließe: Glas / Metall / Kunststoff. Druckknöpfe: Metall. Bayerisches Nationalmuseum, München, Inventarnummer 2014/91. Bildquelle: Bayerisches Nationalmuseum, Fotonummer D94399, Foto: Walter Haberland.
- Abb. 5: Abendkleid, München (?) um 1930. Seide, schwarz (Tüllgrund) / Viskose, schwarz (musterbildender Faden) / Spitze. Pailletten: Gelatine. Besätze, Schlaufen, Knopfbezüge: Seide. Bayerisches Nationalmuseum, München, Inventarnummer 2013/213. Bildquelle: Bayerisches Nationalmuseum, Fotonummer D88173, Foto: Walter Haberland.
- Abb. 6: Ballkleid um 1956. Obermaterial: Seide, schwarz; Leinwandbindung; Träger: Celluloseregenerat, schwarz; eingearbeitete Corsage: Polyamid, schwarz; Haken, Ösen, Druckknöpfe: Metall. Germanisches Nationamuseum, Nürnberg, Inventarnummer: T6679. Bildquelle: Germanisches Nationalmuseum.
- Abb. 7: Festliche Kleider im Modehaus Schmid, Augsburg. Foto: Bettina Kohlen, 19.11.2018.
- Abb. 8: Festliche Kleider im Modehaus Wöhrl, Nürnberg. Foto: Bettina Kohlen, 01.12.2018.

Festtagsmode XXL:

Festtagskleidung für Frauen im Plus-Size-Segment

von Ricarda Weidner

Es gibt immer wieder Anlässe, Feste und Feiern, die eine entsprechende Garderobe voraussetzen. Eine genauere Betrachtung dieser Anlässe und der passenden Kleidung erfolgte im Seminar ‚Aufgehübscht und schick gemacht – Die Bedeutung der Festtagskleidung‘. Mit facettenreichem Blick wurde auf viele Rituale, Anlässe, Bräuche und deren offizielle wie inoffizielle Kleidungsregeln eingegangen. Dabei wurde in großen Teilen aus weiblicher Perspektive berichtet und auf die augenscheinlich weitaus mehr beachtete Kleidung von Frauen eingegangen, als auf die Herrenbeleidung. Diese ist auch weit weniger vielseitig, so der Konsens. Nur eine Thematik hat durchweg gefehlt, bei ReferentInnen, in den Präsentationen und auch in den Diskussionen: Was macht eigentlich die Frau, die nicht dem gängigen Schönheitsideal entspricht und Kleidung ab Kleidergröße 42 aufwärts trägt? Ist die Festtagskleidung mit einer 46 im Etikett genau so beschaffen wie die in Konfektion 36? Gibt es Unterschiede in der Angebotsmenge, in der Vielfalt der Farben der Kleidung oder in der Präsentation der Mode? Diesen Fragen wird in diesem Aufsatz nachgegangen. Zu diesem Zweck werden verschiedene beispielhaft ausgewählte Onlineshops zur Untersuchung des Angebots herangezogen. Die Begriffe ‚Kleidung‘ und ‚Mode‘ werden im weiteren Verlauf synonym benutzt.¹ Die Forschungsliteratur zum Thema Plus-Size-Mode, so der englische Terminus aus den USA, welcher die deutsche Bezeichnung ‚Übergröße‘ weitgehend abgelöst hat, ist bisher nur wenig vorhanden. Sie kommt hauptsächlich aus den USA, wo etwa 69% der Bevölkerung potentielle KundInnen dieses Segments sind.² Auf Festtagskleidung im Speziellen geht keine der eingesehenen Publikationen

1 Wenngleich die Forschung zwischen ‚Mode‘ und ‚Kleidung‘ unterscheidet, bedeutet ‚Kleidung‘ alle den Körper bedeckenden und umhüllenden Textilien, während ‚Mode‘ primär ästhetisch motivierte Kleidung ist und der Medialität wie der Vergänglichkeit unterliegt.

2 Boorady, Suny: Overweight and obese consumers: shape and sizing to design apparel that fits this specific market. In: Faust, Marie-Eve/Carrier, Serge (Hg.): Design apparel for consumers. The impact of body shape and size. Philadelphia 2014, S.153–168, hier S. 153.

ein. Aus diesem Grund besteht der Kern der vorliegenden Arbeit aus eigenen Beobachtungen, ergänzt durch Literatur zum Thema Plus-Size.

Warum ist die Frage nach XXL-Festtagskleidung überhaupt relevant?

Ein Festtag fordert ein Ereignis oder eine Ehrenperson, welche den Anlass zum Fest gibt. Sie können in wiederkehrendem Rhythmus stattfinden oder auch einmalige Geschehnisse sein, beispielsweise Ritualhandlungen und Übergangszeremonien. Diese Anlässe sind häufig religiös motiviert oder hergeleitet,³ wie etwa Hochzeiten oder Taufen. Jene Teile der Alltagskultur erfordern eine passende Kleidung, welche den Festtag repräsentiert, inszeniert und kommentiert.⁴ Beim Kauf dieser, und jeder anderen, Bekleidung haben KäuferInnen eine simple erste Reaktion, wenn sie ein für sich interessantes Kleidungsstück sehen: Das Stück begutachten, den Stoff berühren und die Haptik erfahren. Tatsächlich wird diesem intuitiven Schritt ein weiterer, eher kulturbedingter vorangestellt: Das Suchen nach der eigenen Konfektionsgröße. Nur das der gewohnten Kleidungsgröße entsprechende Stück wird ausgewählt, um es zu begutachten. Dabei ist diese Einordnung variabel, von Marke zu Marke und sogar markenintern von Modell zu Modell. Zudem wird die Größe mit der Passform gleichgesetzt. Ein Kleidungsstück wird also durch Messungen auf eine Position im internen Maßsystem gebracht und ohne auf die individuelle Passform einzugehen einer Ziffer zugeordnet. Für die HerstellerInnen der Mode hat diese Einordnung von Körpern in Konfektionsgrößen den Vorteil, dass die Kleidung in dieser Norm massentauglich gefertigt werden kann. Dabei ist die Passform von der Figur abhängig, die wiederum so individuell ist wie die Menschen selbst.⁵ Gerade im Segment der Plus-Size-Mode ist dieses Phänomen sehr bedeutungsvoll und kann durchaus frustrierend sein. Frauen mit mehr Körpervolumen möchten

3 Brosius, Christiane/Micheals, Axel/Schrode, Paula (Hg.): Ritual und Ritualdynamik. Schlüsselbegriffe, Theorien, Diskussionen. Göttingen 2013, S. 188.

4 König, Gudrun/Mentges, Gabriele/Müller, Michael R.: Die Mode und die Wissenschaften. In: Ebd. (Hg.): Die Wissenschaften der Mode (= Edition Kulturwissenschaft, Bd. 34). Bielefeld 2015, S. 7–26, hier S. 9.

5 Gribbin, E. A.: Body shape and its influence on apparel size and consumer choices. In: Faust, Marie-Eve/Carrier, Serge (Hg.): Design apparel for consumers. The impact of body shape and size., Philadelphia 2014, S. 3–16, hier S. 3–4.

an der aktuellen Mode beteiligt sein und zugehörige Trends mitmachen. Sie benötigen dazu jedoch auch das entsprechende Kleidungsangebot.⁶ Bereits durch die Individualität von Frauenkörpern ist es fraglich, ob es wirklich für jeden Figurtypus das passende Kleid gibt. Gerade im Plus-Size-Segment spielt die Körperform, der ‚Shape‘, eine wichtige Rolle. Körperfett setzt sich bei Frauen zwar an ähnlichen Stellen ab, jedoch in variierender Verteilung. Diese Körperstellen sind für die Frau mehr oder weniger eine ‚Problemzone‘, ein durchaus strittiges Wort, welcher sie mit Kleidung begegnen kann. Die Form einer Sanduhr ist hier das Maß aller Dinge, wenn es um die für modische Kleidung gewünschte Körperform geht.

Die Studie von Dr. Cindy Istook, Professorin für Textilien und Kleidungsdesign an der NC State University, und Janice Wang, CEO des marktführenden Schaufensterpuppen-Herstellers der USA, aus dem Jahr 2005 zeigte, dass nur 8% der Amerikanerinnen eine Sanduhr-Figur haben. Für diesen Körpertyp wird der Großteil der Mode entworfen. Seit Mitte der 2000er-Jahre optimieren viele Marken ihren Beispieldkörper vom Sanduhr-Typ zu einem ‚modifizierten Sanduhr-Typ‘, bei welchem die Verringerung des Tailenumfangs gegenüber Brust und Hüfte nunmehr zwischen 5 und 7,5 cm variiert. Eine erste Anpassung an den real geglaubten Frauenkörper. Dabei war es die Designerin und Textilhändlerin Lena Bryant aus Manhattan, die schon 1920 rund 4.500 der Kundinnen ihrer Modehäuser mit 200.000 einer Konkurrenzfirma verglich und die Unterschiede in Körper- und Kleiderform festhielt. Sie stellte fest, dass Plus-Size keine größere ‚small size‘ ist, sondern eigene Proportionen erfordert.⁷ Dennoch beträgt der Anteil der Plus-Size-Fashion am Modemarkt Mitte der 2010er-Jahre nur 18%, obwohl die durchschnittliche Frau in den USA Konfektionsgröße 44 bis 46 trägt, eine Körperhöhe von 161,3 cm hat und durchschnittlich 73,94 kg wiegt. Einer als perfekt gewerteten Sanduhr-Figur entsprechen diese Frauen nicht. Sie werden sich eher in den Proportionen des Löffel-Typen, Rechteck-Typen oder des Dreieck-Typen wiederfinden, welche nicht idealisiert sind.⁸

6 Müller, Barbara/Wickerath, Christel: Raus aus den dunklen Ecken. In: TextilWirtschaft, 11 (2006), S. 54–55.

7 Boorady, 2014, S. 153–159.

8 Gribbin, 2014, S. 7–11.

60% der Frauen haben zudem eine breitere oder schmalere Hüfte, aber keinen Hüftumfang, welcher der einer Modepuppe entspricht. Die daher oft nicht passende Konfektionsgröße ist durchaus ein Hinderungsgrund für Frauen, ein Kleidungsstück zu kaufen. Gerade bei Sondergrößen, Kurz- oder Langgrößen sowie Plus-Size-Mode ist damit ein Markt gegeben. Seit dieser wächst, rücken die Abteilungen für Große Größen aus den hinteren Winkeln der Verkaufshäuser mehr ins Licht, versuchen modischer zu werden und sich auch als Anschlussgröße, also als fortlaufende Größe im normalen Sortiment, zu etablieren.⁹ Dies ist bis heute noch nicht ganz geglückt, gerade bei Ketten finden sich separate, teils sehr kleine Abteilungen für Übergrößen. Diese sind durchaus auch mit den Anschlussgrößen 44, 46, 48 bestückt, bieten dann jedoch auch größere Konfektionsgrößen.¹⁰ Natürlich ist diese Entwicklung auch im Hinblick auf Festtagskleidung zu beachten. Es stellt sich die Frage, wie festliche Mode im Plus-Size-Segment gegenüber den kleineren Konfektionen vertreten ist und ob sich dabei Unterschiede in Schnitt, Angebot oder Präsentation ergeben.

Methodisches Vorgehen

Dieser Arbeit liegt eine quantitative Vorgehensweise zugrunde. Ausgangspunkt war die These, dass sich das Angebot und das Design der Festtagskleidung von Frauen mit kleineren von jenen mit größeren Konfektionsgrößen unterscheidet, welche nun mit konkreten Zahlen zu wider- oder belegen ist. Die Bezeichnungen um einen Körper innerhalb der Modeindustrie, sein Volumen und seine Größe zu beschreiben, sind vielfältig. Eine grobe Einteilung ist in vier Kategorien gegliedert: ‚Straight-Size‘, ‚Plus-Size‘, ‚Tall‘ und ‚Petite‘. Straight-Size umfasst die Größen zwischen 34 und 38, Tall und Petite sind die Lang- und Kurzgrößen. Plus-Size ist ein allgemeingültiger, von der Modeindustrie selbst etablierter Terminus für Konfektionsgrößen ab Konfektionsgröße 44.¹¹ Einige Anbieter hingegen

9 Müller, 2006, S. 54.

10 Beispielsweise in den Ketten H&M, C&A, TK-Maxx.

11 Haller, Melanie: Plus-Size-Blogs als Diversität von Mode? Zu Praktiken visueller Repräsentationen von Körpern und der Infragestellung weiblicher Normkörper in der Mode. In: Grittmann, Elke (Hg.): Körperbilder – Körperpraktiken. Visualisierung und Vergeschlechtlichung von Körpern in Medienkulturen. Köln 2018, S. 245–260.

definieren ihre Angebote erst ab Größe 46 als Plus-Size.¹² Begriffe wie ‚curvy‘ oder ‚real‘ dienen als Beschreibung des Körpers außerhalb des modischen Größensystems, sie kommen aus der Blogger-Szene. Diese setzt sich mit einer differenzierten Benennung ihrer Körper und Konfektionen vom Systemdiktat der Modeindustrie ab, da Plus-Size den Körper als andersartig, quasi überdimensioniert, definiert.¹³ Plus-Size-Models hingegen tragen Konfektionsgröße 42 bis 50, dabei aber mit einer Mindestkörpergröße von 172 cm und durchaus nicht frei von Schönheitsidealen. Die für den Markt ‚richtigen‘ Proportionen sind im Plus-Size-Segment ebenso wichtig wie für das Straight-Size-Segment. Die Diversität der Körperperformen ist aus bereits erläuterten Gründen jedoch höher als bei Models zwischen Konfektionsgrößen 32 und 36.¹⁴ Für die Frauengruppe mit Konfektionen von 38 bis 42 findet sich ein nicht offizieller Begriff: In-Betweenies. Dieser wurde 2014 von Model Myla Dalbesio geprägt, welche Konfektionsgröße 40 trägt und somit zwischen Straight-Size und Plus-Size steht, quasi ein „normal-size model“.¹⁵ Dieser Terminus schließt auch Frauen mit Konfektionsgröße 38 mit ein, welche als Models in keiner gesonderten Kategorie vorkommen.¹⁶ Während manche Modelabels ihre Plus-Size-Mode ab der offiziell definierten Größe 44 oder ab Größe 46 anbieten, nehmen einige auch die Konfektionsgröße 42 in ihr Sortiment mit auf. Um einen Überblick über das Angebot von Festtagsmode in den verschiedenen Konfektionen zu erhalten, bietet sich die Analyse von Onlineshops als quantitative Methode aus mehreren Gründen an. Zunächst sind diese übersichtlicher gestaltet als Ladengeschäfte vor Ort, zusätzlich bieten sie oftmals ein größeres Sortiment, was aus persönlicher Erfahrung zu bestätigen ist. Zudem bieten Onlinehändler eine Schlagwortsuche über eine Suchleiste im Shop an oder erlauben es, ihr Angebot mit Filtereinstellungen zu sortieren. So ist die Anwendung der Analysekriterien leichter, die Kleidung lässt sich Dank anwendbarer Filter in Kategorien einteilen und es werden konkrete

12 Czerniawski, Amanda: *Fashioning Fat. Inside Plus-Size-Modeling*. New York 2015, S. 39.

13 Haller, 2018, S. 254–255.

14 Czerniawski, 2015, S. 39.

15 Hyland, Véronique: *Calvin Klein Model Addresses Size Controversy* (11.11.2014), <<https://www.thecut.com/2014/11/calvin-klein-model-addresses-size-controversy.html>> (12.03.2019).

16 Heidböhmer, Carsten: *Was ist Size Zero - und wann bin ich Plus Size?* (14.11.2014), <<https://www.stern.de/lifestyle/mode/myla-dalbesio--was-ist-size-zero---und-wann-bin-ich-plus-size--3258782.html>> (12.03.2019).

Angebotszahlen der verschiedenen Kleidungsstückarten angezeigt. Um der Kundschaft ein angenehmes, zielgerichtetes Shoppingerlebnis zu ermöglichen, haben die Onlineshops ihre Produkte in zahlreiche Unterkategorien sortiert. Mithilfe der Schlagwortsuche kann auch nach Anlässen gesucht werden, für welche dann entsprechende Kleidung für die KundInnen vorgeschlagen wird. Die ausgewählten Onlineshops wurden mit diesen Hilfsmitteln hinsichtlich des Angebots in der Kategorie ‚Hochzeitsgast‘ untersucht. Dieser Anlass bietet den Vorteil, dass fast jeder Onlineshop dazu gefilterte Angebote parat hält. Zudem ist die Kleidung zu diesem festlichen Anlass mit der Bekleidung anderer Anlässe wie Taufen, großen Geburtstagsfeiern und weiteren sehr ähnlich. Das Wort ‚Hochzeit‘ leitet sich vom Mittelhochdeutschen ‚hôchzît‘ ab, welches ursprünglich ein hohes kirchliches oder weltliches Fest meinte,¹⁷ und bildet damit quasi das Musterbeispiel eines Festtags. Als Analysekriterien wurden verschiedene Kriterien festgelegt: zum einen die Menge des Angebots, wie viel Kleidungsstücke pro Segment jeweils angeboten werden. Zum anderen bildet die Farbe ein wichtiges Kriterium, ist ein Segment bunter als das andere, gibt es unterschiedlich viele Farben oder sind manche besonders häufig? Des Weiteren wurde der Schnitt der Mode sowie die Präsentation der Kleidung in Straight- und Plus-Size miteinbezogen. Anhand von verschiedenen Versandhändlern wurden unterschiedliche Preisspannen von Marken- und Designerware untersucht, aufgeteilt auf die Konfektionsgrößen 32 bis 38 und 42 bis 62. Diese differenzierten Spannen ergeben sich aus der Aufteilung von Konfektionsgrößen in Straight- und Plus-Size, wobei es deutlich mehr Konfektionsgrößen im Plus-Size-Segment gibt. Kleidung bis Größe 62 boten nur die Onlinehändler Otto, der Umsatzstärkste direkt nach Amazon, und Navabi, ein reiner Plus-Size-Shop. Das britische Unternehmen Asos, der siebtgrößte Onlinehändler in Deutschland, BonPrix, das Warenhaus Peek & Cloppenburg und das deutschlandweit drittgrößte Versandhaus Zalando,¹⁸ bieten weitere Vergleichswerte. Diese Online-Shops wurden teils aufgrund ihrer Popularität ausgewählt, so etwa Otto, Zalando und BonPrix, teils aus

17 Lexer, Matthias: Mittelhochdeutsches Taschenwörterbuch. Mit Nachträgen von Ullrich Pretzel. Stuttgart 2008, S. 91.

18 Brandt, Matthias: Die Top 10 Online-Shops in Deutschland (10.09.2018), <<https://de.statista.com/infografik/642/top-10-online-shops-in-deutschland-nach-umsatz/>> (08.03.2019).

persönlicher Einkaufserfahrung bei Asos und Peek & Cloppenburg. Das letztgenannte Versandhaus ist auch im stationären Handel vertreten und bietet stets eine Auswahl an festlicher Mode. Der Plus-Size-Shop Navabi dient beispielhaft zum Abgleich der Händler aller Konfektionsgrößen mit einem Spezialhändler, dessen Angebot dezidiert auf Marken- und Designerware ab Größe 42 setzt. Verglichen wurde die Angebotsmenge der gängigen Straight-Size-Konfektionen gegenüber der Plus-Size-Konfektionen ab Größe 42. Schuhe und Handtaschen wurden soweit möglich nicht in die Untersuchung miteinbezogen. Vor allem auf die Verteilung von Kleidern, Jumpsuits und Hosen sowie die Farbauswahl innerhalb der beiden Vergleichssegmente wurde geachtet.

Angebotsmenge

In Tabelle 1 ist der Überblick über die Menge an angebotenen Kleidungsstücken der Versandhäuser zu finden. Sie sind alphabetisch angeordnet und werden in die Angebotsmenge Straight-Size wie Plus-Size unterschieden. Die Angebotsmenge pro Größe ist die Anzahl der Kleidungsstücke, geteilt durch die Menge der Konfektionsgrößen. So ergibt sich die durchschnittliche Menge an Kleidungsstücken, die für eine Konfektionsgröße vorhanden sind. Bei Straight-Size wurde die Angebotsmenge durch den Faktor 4 geteilt, welcher sich aus den Größen 32, 34, 36 und 38 zusammensetzt. Bei Plus-Size wurde die Angebotsmenge durch die Konfektionsgrößen geteilt, die je nach Händler bei 58 oder 62 enden. Zudem wurde das Angebot des Plus-Size-Segments auch auf die Menge der angebotenen Kleidungsstücke pro Konfektionsgröße untersucht. Dieser Schritt ist nötig, um die Differenz der Angebotsmenge zwischen den einzelnen Konfektionen aufzuzeigen, denn bei Plus-Size-Mode nimmt das Angebot mit zunehmender Konfektion spürbar ab.

Es fällt auf, dass sich die Menge des Kleidungsangebotes von Straight-Size zu Plus-Size nicht zwingend unterscheidet. Bei BonPrix liegt das Angebot mit 270 Kleidungsstücken in Straight-Size zu 264 in Plus-Size fast gleich. Bei Asos gibt es eine Differenz von 109 Kleidungsstücken zwischen Straight- und Plus-Size, während bei es bei Zalando 146 Stücke Unterschied sind. Peek-

und Cloppenburg hingegen bietet nur 19 Kleidungsstücke aus dem Plus-Size-Segment an.

<u>Versandhaus</u>	Asos	BonPrix	Otto	Peek & Cloppenburg	Zalando	Navabi
<u>Angebotsmenge Straight-Size</u> Gr.32-38.	689	270	1650	50	2208	-
<u>Angebot pro Größe im Schnitt</u>	174,5	67,5	330	12	441,6	-
<u>Angebotsmenge Plus-Size ab</u> <u>Gr.42 bis max.</u> <u>Gr.62</u>	580	264	1790	19	2062	375
<u>Angebotsmenge pro Größe im Schnitt</u>	64,45	29,34	162,72	3,8	229,12	34,09
<u>Gr.42</u>	354	232	1383	28	1243	176
<u>Gr.44</u>	316	242	1172	26	783	190
<u>Gr.46</u>	182	245	967	17	387	202
<u>Gr.48</u>	45	213	606	5	134	235
<u>Gr.50</u>	35	189	318	1	117	228
<u>Gr.52</u>	35	100	268	-	110	220
<u>Gr.54</u>	32	90	176	-	95	156
<u>Gr.56</u>	30	11	42	-	56	108
<u>Gr.58</u>	2	8	28	-	34	29
<u>Gr.60</u>	-	-	11	-	-	23
<u>Gr.62</u>	-	-	4	-	-	5

Tabelle 1: Angebotsmenge in Straight- und Plus-Size nach Stückzahlen.
Quelle: Eigens erstellte Tabelle.

Trotz der generell geringeren Auswahl an Mode für den weiblichen Hochzeitsgast, mit 50 Kleidungsstücken in den Größen 32 bis 38, ist das

ein kleiner Schnitt, gerade 38% dieser Warenmenge steht den Frauen mit Konfektion 42 bis 50 zur Verfügung. Das Gegenteil stellt Otto dar: das Versandhaus bietet sogar 140 Kleidungsstücke mehr im Plus-Size-Segment an, als in Straight-Size. Zudem wird dort Kleidung bis Größe 62 geführt. Asos, BonPrix und Zalando beenden ihre Angebote mit der Konfektionsgröße 58, wo zugleich auch die geringste Auswahl geboten wird. Das fällt im Vergleich der Konfektionen stark auf. Bei den Händlern mit gemischtem Größensortiment ist im Bereich Plus-Size die Konfektion 42 am besten mit Ware versorgt, danach nimmt das Angebot, außer bei BonPrix und dem Plus-Size-Händler Navabi, ab. Ein deutlicher Abfall der bestellbaren Kleidungsmenge ist ab Größe 48 zu bemerken, ein weiterer Einbruch ist ab Größe 56 feststellbar. Bei Navabi wiederum haben die Größen 46 bis 52 eine größere Warenmenge zu verzeichnen als die Konfektion 42 oder 44, entsprechend der Spezialisierung als Plus-Size-Händler. Ein dramatischer Angebotsabfall ist erst ab Größe 58 zu bemerken. Die Größen 58 bis 62 haben an der untersuchten Gesamtsumme von 9.546 Kleidungsstücken mit 144 Angeboten gerade einen Anteil von 1,5%. Es ist zu erkennen, dass auch im Plus-Size-Segment dem einzukleidenden Körper Grenzen gesetzt werden. Diese Konfektionen werden wohl aller Wahrscheinlichkeit nach auch seltener getragen.

Arten von Kleidungsstücken

Ob es Unterschiede beim Angebot der Kleidungsart gibt, kann anhand Tabelle 2 nachvollzogen werden. Dort sind die häufigsten Arten von Kleidungsstücken aufgelistet, welche für den Suchbegriff ‚Hochzeitsgast‘ angeboten wurden. Unterschieden wird in Kleider, Jumpsuits, Röcke, Hosen und Sonstiges, aufgeteilt in Straight- und Plus-Size. Die letzte Kategorie fasst Oberteile unterschiedlicher Art, Jacken, Westen und Ähnliches zusammen. Im Allgemeinen scheint das Kleid der Favorit zu sein, wenn es um festliche Anlässe geht, für Frauen jeden Formats. Zalando bietet zu diesem Anlass tatsächlich nur Kleider und wenige Boleros wie auch Jäckchen an. Hier stellt sich die Frage der Erwartung von Geschlechtern und deren Konstruktion, was Frau und Mann zu tragen haben, welche allerdings im Rahmen dieser

Arbeit nicht beantwortet werden kann. Festzuhalten ist jedoch, dass Jumpsuit, Rock und Hosenkombination als adäquate Kleidung für Frauen bei festlichen Anlässen eine untergeordnete Rolle spielen.

<u>Versandhaus</u>	Asos	BonPrix	Otto	Peek & Cloppenburg	Zalando	Navabi
<u>Kleider Straight-Size</u>	589	242	833	27	2208	-
<u>Kleider Plus-Size</u>	502	193	899	22	2055	229
<u>Jumpsuits Straight-Size</u>	54	9	25	6	-	-
<u>Jumpsuits Plus-Size</u>	39	12	27	3	-	2
<u>Röcke Straight-Size</u>	22	7	62	-	-	-
<u>Röcke Plus-Size</u>	17	2	61	-	-	7
<u>Hosen Straight-Size</u>	11	9	112	16	-	-
<u>Hosen Plus-Size</u>	8	8	135	18	-	31
<u>Sonstiges Straight-Size</u>	12	21	321	1	1	-
<u>Sonstiges Plus-Size</u>	14	21	452	1	7	30

Tabelle 2: Kleidungsstücke nach Art, in Stückzahlen.
Quelle: Eigens erstellte Tabelle.

Einen auffälligen Unterschied, was die Auswahl und das Angebot in Straight- und Plus-Size-Segment angeht, scheint es nicht zu geben. Nur bei Otto sind deutlich mehr Hosen und sonstige Kleidungsstücke für das Plus-Size-Segment angegeben. Dieser bietet hier 32,8% Hosen und Sonstiges an, für Straight-Size sind es nur 26,2%. Auch Peek- und Cloppenburg bietet zwei Hosen mehr für Plus-Size-Größen. Gerade bei Otto bleibt jedoch zu bedenken, dass noch zwei Konfektionsgrößen mehr bedient werden, als bei anderen Versandhäusern. Der Verdacht, dass diese Konfektionen ausschlaggebend für das größere Angebot ist, konnte jedoch nicht bestätigt werden, es handelt sich zum Recherchezeitpunkt in den Konfektionen 60 und 62 um zehn Kleider und einen Jumpsuit.

Farbangebot

Ein wichtiger Faktor bei der Kleiderwahl ist stets auch die Farbe. Das Kleidungsstück kann nach persönlicher Präferenz, einem Motto oder zu einem weiteren Faktor passend gewählt werden. In Tabelle 3 wurde ein Überblick über die Menge an Kleidungsstücke in bestimmten Farben geschaffen. Der Versand von Peek und Cloppenburg wurde hier nicht mehr berücksichtigt, da die Farbauswahl nicht reichlich war. „[Die] Mehrzahl von expliziten Plus-Size-Mode-Anbiter*innen [setzt] noch immer auf dezente, dunkle (weil schlank machende) Oversized-Mode, die die Körper unter der Kleidung negiert und versucht, zu >kaschieren<¹⁹, diese These der Mode- und Körpersozialogen Melanie Haller ist beim Blick in so manches Ladengeschäft für Plus-Size-Kleidung durchaus nachzuvollziehen. Speziell angesprochen wurde im zitierten Aufsatz das Label Ulla Popken, welches 2016 rund 52% seiner Kollektion in gedeckten, unauffälligen Tönen wie schwarz, grau und blau anbot.²⁰ Auch in der Rubrik ‚Hochzeitsgast‘ sind mit 74 von 134 Kleidungsstücken ganze 55,2% in den Farben Schwarz und Blau gehalten.²¹ Die restlichen verteilen sich nur marginal auf die Farben Weiß, Beige, Gelb, Rosa,

¹⁹ Haller, 2018, S. 251.

²⁰ Haller, 2018, S. 251.

²¹ Siehe auch: Ulla Popken: Bekleidung Hochzeiten & Feste Gäste (o. D.), <[97](https://www.ullapopken.de/themenwelten/hochzeiten_feste/gaeste/?query=%2Fapi%2Fres%2Fcategory%2Farticles%2Flanguage%2Fde%2Fsize%2F60%2Fpage%2F1%2Fcategory%2Fthemen_themenhochzeit_themenhochzeitgaeste%2Fgrouping%2FUP_DAMEN%2Ffilter%2F_%2Fsort%2Fnormal%2Ffs%2F_> (08.03.2019).</p>
</div>
<div data-bbox=)

Pink, Rot, Lila, Grün und Türkis. Bei Navabi sind es 33,3% der Kleidung, die in den Farbtönen Schwarz, Grau und Blau vorhanden sind. Möglicherweise liegt dies auch am Publikum und dessen Nachfrage. Während Ulla Popken Kleidung aus dem mittleren Preissegment online und vor Ort anbietet, verkauft Navabi ausschließlich online und auch höherpreisige Designermode verschiedener Marken. Eventuell könnte hier ein Zusammenhang bestehen, der an dieser Stelle jedoch nicht näher untersucht werden kann. Wird das Farbangebot der Versandhäuser mit Straight- und Plus-Size-Segment, so fällt auf, dass keineswegs nur die Plus-Size-Kleidung mit dunklen Farben ausgestattet ist. Das Angebot farblich gedeckter Kleidungsstücke ist innerhalb des Versandhauses durchweg sehr ähnlich. Bei Asos ergeben sich 25,8% bei Straight-Size-Kleidung, während 30,3% der Plus-Size-Kleidung in den Farben Blau, Schwarz und Grau gehalten ist. Bei BonPrix sind es 75,2% zu 75,4%, Otto bietet ein Verhältnis von 76,4% zu 63,6% und Zalando hat 35,5% der Straight-Size-Kleidung gegenüber 31,9% der Plus-Size-Kleidung in dunklen Farbtönen.

Bei den Stückzahlen fällt auf, dass sowohl BonPrix als auch Otto zahlreiche Kleidungsstücke in den besagten Farben anbieten – für alle Konfektionsgrößen. Bei Asos und Zalando verhält es sich genau umgekehrt, für beide Größen-Segmente bieten diese Versandhäuser weit mehr helle und auffällige Farben wie Rot-, Grün-, Gelbtöne und Muster an als dunkle Nuancen. Dabei drängt sich die Frage auf, ob es eine Art ‚Festtagsfarbe‘ gibt, die unabhängig von der Konfektionsgröße favorisiert wird. Schwarz, Blau und Rosa scheinen derzeit besonders beliebt zu sein und es werden zahlreiche Kleidungsstücke in diesen Farbtönen angeboten. Eine ausführlichere Untersuchung der Farben und mögliche Zusammenhänge mit Festanlässen soll und kann an dieser Stelle jedoch nicht stattfinden.

<u>Versandhaus</u>	<u>Asos</u>		<u>BonPrix</u>		<u>Otto</u>		<u>Zalando</u>		<u>Navabi</u>
<u>Konfektionsgröße</u>	32	42	32	42	32	42	32	42	42 bis
	bis	bis	bis	bis	bis	bis	bis	bis	62
	38	58	38	58	38	62	38	58	
<u>Beige & Braun</u>	26	26	20	20	80	82	38	33	7
<u>Blau</u>	104	107	125	124	390	378	363	334	84
<u>Gelb</u>	19	18	4	3	14	14	39	32	3
<u>Grau</u>	16	18	6	6	97	95	43	41	15
<u>Grün</u>	70	59	14	14	77	77	87	73	7
<u>Lila /Violett</u>	25	23	19	22	44	50	53	41	9
<u>Mehrfarbig</u> / <u>Muster</u>	161	126	-	-	58	64	33	26	5
<u>Metall-Farben</u> <u>(Bronze, Gold,</u> <u>Kupfer, Silber)</u>	6	4	-	-	20	22	45	29	5
<u>Orange</u>	14	13	4	4	12	14	16	15	1
<u>Petrol & Türkis</u>	-	-	6	2	-	-	15	13	-
<u>Rosa & Pink</u>	123	107	71	65	149	136	191	172	48
<u>Rot</u>	50	50	53	55	174	173	133	101	33
<u>Schwarz</u>	58	51	72	69	774	665	378	283	26
<u>Weiß</u>	17	21	32	36	181	172	149	126	25

Tabelle 3: Kleidungsstückzahl nach Farben
Quelle: Eigens erstellte Tabelle.

Schnitte

Nach Analyse der Farbauswahl stellt sich des Weiteren die Frage, ob es auch Unterschiede im Schnitt von Straight-Size- zu Plus-Size-Kleidungsstücken für Festtage gibt. Diese sind nicht so einfach zusammenzufassen, da der Schnitt als Laie nur schwer zu beurteilen ist und mit dem Kleidungsstück vor Ort gearbeitet werden müsste. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde daher

lediglich auf Extravaganzen im Kleidungsstück geachtet, wie Cut-Outs,²² Raffungen, Stoffeinsätze und Ähnliches. Ein treffendes Beispiel liefert hier der rote Jumpsuit von Asos (Abb. 2), der sowohl in Größe 36 als auch in Größe 46 zu erhalten und in der Grundform gleich ist.



Abb. 1: Der nahezu identische Jumpsuit – links in Größe 36 und rechts in Größe 46.
Quelle: Screenshot des Onlineshops Asos.

Der feine Unterschied verbirgt sich hinter dem triangelförmigen Cut-Out zwischen Brust und Bauch. Dieser als „Zierausschnitt“²³ deklarierte fehlende Stoff ist bei Größe 36 als Dekorationselement in das Design integriert, bei Größe 46 wiederum bleibt die Front des Overalls geschlossen. Ähnlich hierzu ist auch die Frage nach der Menge der gezeigten Haut anhand von Kleiderlängen. An den Ärmeln von Kleidern wird dies beispielsweise bei Zalando sehr deutlich. Bei Konfektionsgröße 36 hatten 69 der für Hochzeitsgäste vorgeschlagenen Kleider kurze Ärmel, Spaghettiträger

22 Cut-Outs sind gezielte, dekorative Ausschnitte in einem Kleidungsstück, vor allem an Dekolleté, Schultern, Taille und dem Rücken.

23 Asos: Jumpsuits und kurze Jumpsuits für Damen (o. D.), <<https://www.asos.de/damen/jumpsuits-und-kurze-jumpsuits/cat/?cid=7618¤tpricerange=10-625&nlid=ww|bekleidung|nach%20produkt%20shoppen&page=9&refine=size:1880,1944,1946,1970&sort=priceasc>> (30.04.2019).

oder waren vollkommen ohne Ärmel und schulterfrei. Bei Kleidern der Konfektionsgröße 46 waren es gerade mal sechs der insgesamt 387 Artikel. Der bedeckte Oberarm scheint bei Plus-Size-Mode deutlich häufiger als bei Straight-Size-Mode vorzukommen. Da an den Oberarmen Fett eingelagert wird, soll dieses womöglich verdeckt, umspielt oder kaschiert werden.

Präsentation

Bei der Präsentation des Produkts durch Models lassen sich ebenfalls Unterschiede zwischen Straight-Size-Mode und Plus-Size-Mode erwarten. Was zunächst auffällt, ist die Markierung von Kleidungsstücken in Großen Größen (Abb. 1 und Abb. 2). Noch bevor der Artikel zum genaueren Betrachten angeklickt wird, sind die KundInnen so über die zu erwartenden Konfektionsgrößen informiert.



Abb. 2: Kleidungsvorschlag für einen Hochzeitsgäst – in Größe 46.
Quelle: Screenshot des Onlineshops Zalando.

Bei den Posen des Models liegt die Differenz in der Dynamik. Während Straight-Size-Models die Kleidung oft in Frontalansicht und eher statisch präsentieren (Abb. 3), wird bei Plus-Size-Kleidung Wert auf die Beweglichkeit im Bild gelegt.



Abb. 3: Kleidungsvorschlag für einen Hochzeitsgäst – in Größe 36.
Quelle: Screenshot des Onlineshops Zalando.

Meist steht das Model nicht fest auf beiden Füßen, sondern belastet ein Standbein und bewegt oder winkelt das Spielbein an (vgl. Abb. 2).²⁴ Bei zwei gleichen Kleidungsstücken fällt umso stärker auf, wie die Position zur Kamera gewählt wird. Das Straight-Size-Model steht sehr frontal, mit geneigtem Blick in einer eher unnatürlichen Haltung zum Betrachter, während das Plus-Size-Model seitlich in natürlich und beweglich anmutender Pose zum Betrachter

24 Haller, 2018, S. 254.

blickt. Nicht alle Kleidungsstücke, die für beide Segmente zur Verfügung stehen, werden den KundInnen mit gesonderten Aufnahmen präsentiert. In diesem Fall wird oft die Darstellung des Straight-Size-Models gewählt. Diese Beobachtungen sind jedoch nicht allgemeingültig. So fiel beim Onlineshop von Asos eine häufig genutzte, leicht bis stark ausgeprägte Untersicht auf die Models und das Kleidungsstück auf, welche ebenso wie die Dynamik konsequent für die Präsentation aller Konfektionsgrößen genutzt wurde.

Fazit

Wird Plus-Size-Mode mit Straight-Size-Mode verglichen, fallen entgegen der aufgestellten These nicht nur Unterschiede, sondern auch Gemeinsamkeiten auf. Für die ausgewählten Onlineshops gilt: Die Festtagsmode für Plus-Size-Frauen unterscheidet sich weder in der Menge des Angebotes, noch in der Farbe oder in den Schnitten schwerwiegend von jenen Kleidungsstücken für Straight-Size-Frauen. Es gibt Unterschiede bei den Details, wie das Beispiel des Cut-Outs an einem Jumpsuit gezeigt hat, oder bei der Präsentation des Kleidungsstücks an einem Model. Die Menge der angebotenen Kleidungsstücke, die Muster, die Farbe, all diese Punkte scheinen sich für den Großteil der Konfektionen immer ähnlicher zu werden. Aus eigener Erfahrung kann ich diese Gemeinsamkeiten bestätigen. Als junge Kundin in eben diesem Modesegment für Frauen ab Konfektionsgröße 44 habe ich den letzten Jahren den Eindruck bekommen, dass es, zumindest online, eine Gleichberechtigung der Kundinnen gibt. Die Auswahl hat sich meines Erachtens nach stark verbessert, sie ist moderner, bunter, individueller geworden. Zu Feiern und Festen ist es nun deutlich leichter, schöne Kleidung zu finden, welche zum eigenen Geschmack, der Persönlichkeit, dem eigenen Alter und dem jeweiligen Anlass passt. Dennoch gibt es Unterschiede, die auch das aktuelle Schönheitsideal bemühen und folgende Fragen aufwerfen: Muss der Arm einer Plus-Size-Frau dringender verdeckt werden als der einer Frau mit Konfektionsgröße 36? Dürfen Cut-Outs im Plus-Size-Segment auf Dekolleté und Schulter reduziert bleiben, wenn im Straight-Size-Segment Bauch, Taille und Rücken kein Problem zu sein scheinen? Wie sieht der ideale

Körper aus, welche Körper werden durch die Machart der Kleidung gar diskriminiert? Sind Plus-Size-Frauen mutig genug, ihren Körper zu zeigen, wenn er denn vom gesellschaftlichen Ideal abschweift und kann Mode dabei helfen?

Abseits der Frage nach Schönheitsideal und Körperbildern zeigen die Zahlen ebenfalls, dass es möglich ist als Plus-Size-Kundin aus einem ebenso breiten Sortiment an Festtagskleidung zu schöpfen, wie es Straight-Size-Kundinnen tun können. Zumindest Online. Für zahlreiche Marken, Modelabels und auch für den stationären Handel scheint derzeit das Angebot noch anders zu sein. Es drängt sich die Frage auf, wie ein so vielversprechender, wachsender Markt im Laden vor Ort noch stark unterrepräsentiert sein kann. Weshalb gibt es nach wie vor die Plus-Size-Abteilung im Bekleidungsgeschäft, anstelle einer Integration von Anschlussgrößen? Immerhin hat der Versandhandel auch ökologische Aspekte, die nicht unbeachtet bleiben dürfen. Hat die Plus-Size-Kundin also das Los, vermeintlich unökologischer zu kaufen, oder gar zu leben? Wie die Situation am ungefilterten Markt aussieht und wie sich die Mode im Plus-Size-Segment weiter entwickeln wird, bleibt interessant, bietet multiple Chancen für die Forschung und fordert diese auch noch auf unbestimmte Zeit heraus.

Ricarda Weidner, B.A./B.Ed., studierte von 2012–2018 an der Universität Augsburg Germanistik und Pädagogik und seit 2018 den Masterstudiengang Kunst- und Kulturgeschichte. Dieser Aufsatz entstand im WS 2018/19 im Rahmen des Hauptseminars ‚Aufgehübscht und schick gemacht – Die Bedeutung der Festtagskleidung‘ am Lehrstuhl für Europäische Ethnologie/Volkskunde.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Forschungsliteratur

- Boorady, Suny: Overweight and obese consumers: shape and sizing to design apparel that fits this specific market. In: Faust, Marie-Eve/Carrier, Serge (Hg.): Design apparel for consumers. The impact of body shape and size. Philadelphia 2014, S.153–168.
- Brosius, Christiane/Micheals, Axel/Schrode, Paula (Hg.): Ritual und Ritualdynamik. Schlüsselbegriffe, Theorien, Diskussionen. Göttingen 2013.
- Czerniawski, Amanda: Fashioning Fat. Inside Plus-Size-Modeling, New York 2015.
- Gribbin, E. A.: Body shape and its influence on apparel size and consumer choices. In: Faust, Marie-Eve/Carrier, Serge (Hg.): Design apparel for consumers. The impact of body shape and size. Philadelphia 2014, S. 3–16.
- Haller, Melanie: Plus-Size-Blogs als Diversität von Mode? Zu Praktiken visueller Repräsentationen von Körpern und der Infragestellung weiblicher Normkörper in der Mode. In: Grittmann, Elke (Hg.): Körperbilder – Körperpraktiken. Visualisierung und Vergeschlechtlichung von Körpern in Medienkulturen. Köln 2018, S. 245–260.
- König, Gudrun/Mentges Gabriele/Müller Michael R.: Die Mode und die Wissenschaften. In: Ebd. (Hg.): Die Wissenschaften der Mode (= Edition Kulturwissenschaft, Bd. 34). Bielefeld 2015, S. 7–26.
- Müller, Barbara/Wickerath, Christel: Raus aus den dunklen Ecken. In: TextilWirtschaft, 11 (2006), S. 54–55.

Online-Ressourcen

- Brandt, Matthias: Die Top 10 Online-Shops in Deutschland (10.09.2018), <<https://de.statista.com/infografik/642/top-10-online-shops-in-deutschland-nach-umsatz/>> (08.03.2019).
- Heidböhmer, Carsten: Was ist Size Zero - und wann bin ich Plus Size? (14.11.2014), <<https://www.stern.de/lifestyle/mode/myla-dalbesio--was-ist-size-zero---und-wann-bin-ich-plus-size--3258782.html>> (12.03.2019).
- Hyland, Véronique: Calvin Klein Model Addresses Size Controversy (11.11.2014), <<https://www.thecut.com/2014/11/calvin-klein-model-addresses-size-controversy.html>> (12.03.2019).

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Jumpsuits Gr.36 und Gr.46. Quelle: Screenshot Asos <<https://www.asos.de/damen/jumpsuits-und-kurze-jumpsuits/cat/?cid=7618¤tpricerange=10-625&nlid=ww|bekleidung|nach%20produkt%20shoppen&page=9&refine=size:1880,1944,1946,1970&sort=priceasc>> (10.03.2019).
- Abb. 2: Kleidungsvorschlag für Hochzeitsgäste in Gr.36. Quelle: Screenshot von Zalando <<https://www.zalando.de/anna-field-jerseykleid-royal-blue-an621c0wj-k11.html?size=36>< (08.03.2019).
- Abb. 3: Kleidungsvorschlag für Hochzeitsgäste in Gr. 46. Quelle: Screenshot von Zalando <<https://www.zalando.de/anna-field-curvy-jerseykleid-surf-the-web-ax821c01h-k11.html>> (08.03.2019).

ISSN: 0948-4299