GENDER
OPEN
REPOSITORIUM

„Fashion is political“?! Nachhaltige Mode und unternehmerische Feminismen in Berlin

Fisher, Melissa; Neusüss, Claudia; Perrottet, Anna

2017

https://doi.org/10.25595/3568

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Fisher, Melissa; Neusüss, Claudia; Perrottet, Anna: *„Fashion is political“?! Nachhaltige Mode und unternehmerische Feminismen in Berlin*, in: Femina politica : Zeitschrift für feministische Politik-Wissenschaft, Jg. 26 (2017) Nr: 2, 127–135. DOI: https://doi.org/10.25595/3568.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here: https://doi.org/10.3224/feminapolitica.v26i2.10

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Kuhar, Roman/**Paternotte**, David (Hg.), 2017: Anti-Gender Campaigns in Europe. Mobilizing against Equality. London.

Lorde, Audre, 1983: The Master's Tools Will Never Dismantle the Master's House. In: Moraga, Cherrie/Anzaldúa, Gloria (Hg.): The Bridge Called my Back: Writings by Radical Women of Color. New York, 94-101.

McRobbie, Angela, 2016: Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. Heidelberg.

Meißner, Hanna, 2015: Kritik und Widerstand – Erfindungsarbeit an den Grenzen unserer Gewissheiten. In: Bargetz, Brigitte/Ludwig, Gundula/Sauer, Birgit (Hg.): Gouvernementalität und Geschlecht. Politische Theorie im Anschluss an Michel Foucault. Frankfurt/M., New York, 207-228.

Sauer, Birgit, 2015: Was macht feministische Politikwissenschaft zu einer kritischen Wissenschaft? Rückblicke und aktuelle Herausforderungen. In: Bargetz, Brigitte/Fleschenberg, Andrea/Kerner, Ina/Kreide, Regina/Ludwig, Gundula (Hg.): Kritik und Widerstand. Feministische Praktiken in androzentrischen Zeiten. Opladen, 23-41.

„Fashion is political"?![1]

Nachhaltige Mode und unternehmerische Feminismen in Berlin

MELISSA FISHER. CLAUDIA NEUSÜSS. ANNA PERROTTET

Berlin hat eine vitale Gründer_innenszene und gilt (wieder)[2] zunehmend als Stadt der Mode. Frauen stellen unter den Modemacher_innen den größten Anteil. Dennoch gibt es empirische Lücken mit Blick auf ihr Arbeits- und Selbstverständnis sowie die Produktionsbedingungen in der Modeindustrie. Geschlechtsbezogene Hindernisse, insbesondere hinsichtlich der Löhne und Einkommen, sowie unsichere Arbeitsverhältnisse sind Bestandteil ihres unternehmerischen Alltags als überwiegend Selbständige und Kleinunternehmerinnen (Manske 2014; Gather/Schürmann/Trenkmann 2017). Gleichzeitig unterstreichen verschiedene Studien die hohe Motivation der Unternehmerinnen, Neues zu suchen, gerade auch im Bereich nachhaltigen Wirtschaftens. Dennoch tragen primär auf grüne Technologie fokussierte Fördermechanismen dieser Motivation bislang kaum angemessen Rechnung (u.a. von der Bey/Röhr 2017).

Die Frauengenossenschaft WeiberWirtschaft und das von ihr etablierte, in den frühen 1990er-Jahren geschaffene Gründerinnenzentrum sucht seit fast 30 Jahren neue Wege für Existenzgründerinnen und Unternehmerinnen. Frühzeitig siedelten sich neben Dienstleistungs- und Produktionsunternehmen auch Künstlerinnen und Kreative im Gewerbehof an. Eingebettet in die (west-)deutschen Frauenbewegungen der 1980er-Jahre positionierte und entwickelte sich die Genossenschaft als feministische Organisation (Roth 2015) mit dem Ziel, Frauen in der Ökonomie zu stärken,

den Suchbewegungen für eine geschlechtergerechte, soziale, nachhaltige und solidarischere Ökonomie Raum zu geben und einen „feministischen Geldkreislauf" zu stärken (Neusüß/von der Bey 2015).
Der folgende Beitrag versteht sich als Pilotstudie. Wir führten 2015 und 2016 erste leitfadengestützte Interviews mit Modemacherinnen durch, die im Gründerinnenzentrum ihre Unternehmen betreiben bzw. betrieben haben, und führten auch Gespräche mit nachhaltigen Modemacherinnen außerhalb des Zentrums. Des Weiteren bilden langjährige wissenschaftliche und politische Praxen der Autorinnen im Bereich Gender, nachhaltiger Ökonomie und Green Fashion den Rahmen der Analyse. Die Motivationen und Ansätze der Modemacherinnen betrachten wir als Fallbeispiele im Kontext feministischer bzw. frauen- und gleichstellungsorientierter Ideen sowie von Konzepten der Nachhaltigkeit und Entrepreneurship. Folgende Fragestellungen standen für uns dabei im Mittelpunkt: Wie lauten die Vorstellungen der Modemacherinnen zu den Themen Frauen, Geschlecht, Körper, Nachhaltigkeit und Ökonomie? Wie lässt sich das Verhältnis zwischen den Unternehmerinnen und der Genossenschaft beschreiben? Inwieweit gelingt es ihnen, ihre Ansprüche und Ideen unter den Bedingungen eines marktradikalen Kapitalismus zu realisieren?

Berlin – Modemetropole in Sachen Nachhaltigkeit?

Berlin steht zunehmend für eine sich dynamisch entwickelnde, hochdifferenzierte Green-Fashion-Szene, obwohl Deutschland im Allgemeinen kaum für seine Modeaffinität bekannt ist. Der aktuelle typische Berliner Modestil wird als eher informell und alltagstauglich beschrieben, beeinflusst durch verschiedene Subkulturen in ihrer kulturellen Vielfalt (Strohmaier 2014). Gespeist aus den vielen unterschiedlichen Subkulturen und der historisch einmaligen Situation des alten (West-)Berlins sowie der besonderen sozialen Lage nach der Wiedervereinigung[3] entwickelte sich in Berlin eine große alternative und künstlerische Szene. Dies bildete eine gute wirtschaftliche Grundlage für eine wachsende Anzahl an Kleinbetrieben, auch im Design- und Modesektor. Viele davon beschäftigen sich auf unterschiedliche Art mit der Frage nachhaltiger Mode. Heute lassen sich dementsprechend in vielen Bezirken Berlins lokale Designer_innen, kleinere Manufakturen und Läden finden (z.B. Manske 2014).
Nachhaltigkeit wird weltweit unterschiedlich ausbuchstabiert. Im gesamten deutschsprachigen Raum und auch in Berlin entwickelte sich in den (späten) 1970er-Jahren eine Bewegung für nachhaltige Textilien. Die ersten Vorreiter-Unternehmen, wie z.B. hessnatur, kamen auf den Markt. Der Fokus lag auf der „Natürlichkeit" der Textilien: Bekleidung sollte zu 100% aus Naturfasern (Baumwolle, Leinen, Hanf, Wolle) bestehen und auch in der Veredlung möglichst nur mit pflanzlichen oder mineralischen Stoffen behandelt worden sein. Jene Vorstellung von Nachhaltigkeit, Bekleidung vor allem aus 100% natürlichen Fasern zu produzieren, veränderte sich seit den späten 1990er-Jahren. Globale Nachhaltigkeitsstandards wurden entwickelt,

eine neue Generation von Modemacher_innen stellte kritische Fragen, und höhere Ansprüche an Nachhaltigkeit und Design bildeten sich aus. Als die sozialen und ökologischen Kollateralkosten von (konventionell) angebauter Baumwolle deutlicher wurden, fanden sowohl alternative Naturfasern als auch synthetische Fasern im Design und in der Modeproduktion neues Interesse.
Aktuelle Ansätze betrachten ökologische und soziale Aspekte entlang der ganzen Lieferkette und sehen nachhaltige Mode auch aus einer eher systemischen Perspektive: Wird den Käufer_innen ein Reparaturservice angeboten? Gibt es Möglichkeiten zum Recycling oder Rücknahmeprinzipien (z.B. leihen statt kaufen)? Wird beim Design und der Fabrikation bereits bedacht, wie mit der ge- oder verbrauchten Kleidung umgegangen werden kann? Ein Beispiel hierfür ist das 2011 von der gebürtigen Österreicherin Elisabeth Prantner gegründete Berliner Label „Bis es mir vom Leibe fällt". Es geht zunehmend darum, Kleidung und Textilien möglichst lange im Nutzungskreislauf zu halten, Individualität zu betonen und Langlebigkeit zu fördern (vgl. auch Fletcher/Grose 2012).
Heute wird mit Berlin als Metropole nachhaltiger Mode eine große Szene lokaler kreativer Akteur_innen und Besucher_innen und auch eine der weltweit größten Plattformen für Einkäufer_innen nachhaltiger Mode, die Messen Ethical Fashion Show und Green Showroom, verbunden. Im Folgenden möchten wir exemplarisch zwei der interviewten nachhaltigen Modemacherinnen vorstellen. Sie sind beide Genossenschaftsmitglieder der WeiberWirtschaft, eine derzeit im Gründerinnenzentrum in Berlin-Mitte ansässig, eine mittlerweile mit eigenem Show-Room in Berlin-Kreuzberg. Die befragten Frauen, allesamt in den 1960er-Jahren geboren, können als Mitglieder der Generation X betrachtet werden (Ortner 1998). Sie sind in gewisser Weise Vorgängerinnen einer größeren Gruppe jüngerer Millennials, die sich seit den 2000er-Jahren in Berlin und an anderen Orten für nachhaltige Mode engagieren. Ihre Ausbildungen, ihre Karrieren und ihr Engagement starteten zeitgleich mit dem (Wieder-)Aufstieg Berlins zur Modemetropole und zu einer Stadt der Gründer_innen auch in Sachen nachhaltiger und „ethical fashion" (McRobbie 2012).

Karin Jordan – „in Kleidung wohnen"

Noch vor 1989 kommt die gebürtige Leipzigerin und gelernte Kostüm- und Maßschneiderin als Studentin an die Kunsthochschule Berlin-Weißensee nach (Ost-)Berlin. Wie für viele Ostdeutsche gilt es für sie, sich nach dem Fall der Mauer vollständig neu zu verorten und sich den Herausforderungen des kapitalistischen Marktes zu stellen. Insbesondere die Erfahrung, von einer „Mangel- in eine Überflussgesellschaft" zu kommen, prägt sie persönlich sowie ihr Designkonzept. 1994 gründet sie das Label Karin Jordan.
Im Mittelpunkt steht für sie das Individuum, „der Mensch, der bekleidet und begleitet wird". Ihre Hauptzielgruppe sind Frauen. Jordan stellt die Beziehung und die Interaktion zwischen Kundin und Designerin in den Mittelpunkt ihrer Arbeit und ihres

Modeansatzes. Sie stellt fest, „dass viele Frauen eine Odyssee hinter sich haben, sich schlecht beraten fühlen". Sie stellt die Bedürfnisse der Frauen und deren persönliche Geschichten in den Fokus. Gemeinsam mit der Kundin geht Jordan die Kollektion durch, „schaut auf die Körperbewegungen", um die Kundin besser kennen zu lernen, „hört zu, fragt nach". Daraus entstehe eine Essenz, die sie – neben Inspirationen aus der Architektur – zu dem Claim ihres Labels geführt hat: „in Kleidung wohnen". Die Körperrealität der individuellen Frau markiert für sie somit den Ausgangspunkt ihrer Mode. Sie berichtet von ihrer Wahrnehmung, dass Frauen oft unter einem großen Druck stünden, welchem Bild sie entsprechen sollten. Für Jordan ist das wie „ein unsichtbares Korsett", welches „oft im Widerspruch steht, zu der gebildeten, aufgeklärten Frau, der ich gegenüberstehe". Für sie ist es die neo-liberale Einschreibung einer Leistungsgesellschaft in Frauen. Es ist ihr wichtig, eine emphatische Beziehung zu ihren Kundinnen aufzubauen, um eine Verbindung zu dem intellektuellen Wissen und der Körperwahrnehmung zu finden, Raum für Reflexion zu schaffen, um neue Geschichten und Entwicklungen zulassen zu können.

Jordan bezeichnet sich selbst „als politisch", sieht sich in politischer Verantwortung für eine soziale und ökologische Nachhaltigkeit. Sie achtet auf faire Gehälter bei sich und bei ihren Zuliefer_innen, in einer Branche, in der selbst die Mindestlöhne oftmals nicht eingehalten werden. Sie sucht die öffentlichen Debatten zum Thema Unternehmerinnen und Empowerment, Nachhaltigkeit und nachhaltige Mode und positioniert sich. Sich als Feministin zu bezeichen, findet sie dennoch wenig stimmig. Allerdings sieht sie „viel gesellschaftlichen Klärungsbedarf, was die Rollen der Frauen angeht".

Die Beziehungsgestaltung, das ausführliche Gespräch und die Erprobung von Material, Schnitt und Farbe markieren auch die Grundlage ihres Nachhaltigkeitsansatzes. Das Design selbst müsse nachhaltig werden, in dem Sinne, dass Kleidung Wert und Geschichte erhalte. Sie müsse lange tragbar und ergänzbar sein. Jordan enttaktet sich gegenüber dem Marktrhythmus, den sie „absurd" findet, „mit seinem extremen Druck, ständig Neues zu produzieren", und jedes Jahr mehrere Kollektionen auf den Markt zu werfen. Sie verweigert sich dem, ohne den Anspruch aufzugeben, zeitgemäße Mode zu machen. „Ich bin in der Zeit, aber meine Mode ist extrem langlebig, aufgebaut wie ein Baukastensystem. Ich brauche wenig im Schrank, aber das lässt sich gut kombinieren und nachkaufen."

Die Stoffe kommen von Hersteller_innen, die sie persönlich kennt, teilweise zertifiziert. Da die Zertifizierung für kleine Betriebe sehr teuer ist, erfolgt diese allerdings nicht immer. Ihren Einkauf beschränkt sie auf Deutschland oder Europa, die Produktion erfolgt in Berlin und Brandenburg, weil sie sich nur so in der Lage sieht, einen persönlichen Einblick zu bekommen und Vertrauen aufzubauen (vgl. auch Mayo/Aguilar 2016). Ihre Kundinnen beschreibt sie selbst als zunehmend bewusster in ihren Kaufentscheidungen mit Blick auf Nachhaltigkeit. Auch kämen jüngere Frauen zu ihr, die sich oft in Übergangssituationen, wie dem ersten Job oder einer anstehenden Bewerbung, befinden.

Ihr Standort im Gründerinnenzentum der WeiberWirtschaft ist ihr wichtig. Sie fühlt sich geschützt, schätzt die Netzwerke und die Gemeinschaft der Frauen, Synergien im professionellen Miteinander. Gleichzeitig hebt sie hervor, dass die Möglichkeiten, voneinander zu profitieren, noch ausgebaut werden könnten.

Kaska Hass – „Trau Dich – eco-couture-to-go"

Kaska Hass wurde 1966 in Niedersachsen/Norddeutschland geboren. Sie besuchte eine Reihe von Mode- und Designschulen, darunter die Staatliche Fachschule für Design und Grafik in Würzburg und die Schule für Bekleidung und Schneidetechniken in Berlin. Ihr Öko-Mode-Ansatz vereint ihr Interesse an multiplen Geschlechtsidentitäten, Ökologie/Nachhaltigkeit, Theater und Wissenschaft. Tatsächlich war Hass eine der ersten Öko-Designerinnen im Berlin der 1980er- und 1990er-Jahre, die queere Mode schuf – Kleidung also, die Gender-Normen durch Mode-Performance und Ausdruck zu überwinden suchte.
Im Jahr 2002 eröffnete sie ein Atelier in der Berliner Frauengenossenschaft WeiberWirtschaft. In den frühen Jahren ihrer Selbstständigkeit war sie Pionierin im Bereich Hochzeitsmode. Wie sie sagt, schaut sie nicht nur auf „die Braut", sondern auch auf den männlichen Part eines Paares – sei es auch bei einer Paar-Konstellation von zwei Frauen oder zwei Männern. So spielte sie mit dem Namen ihrer ersten Firma „Trau dich" auch bewusst mit der Doppeldeutung „sich etwas trauen".
Seit Beginn ihrer Karriere war Hass interessiert an der Art und Weise, wie Brautpaare aus einer Geschlechterperspektive ihr Paarsein intern strukturieren. Dabei lädt ihr Ansatz auch dazu ein, dass „das Feminine" sowohl im Männlichen als auch im Weiblichen heraustritt. Mit anderen Worten: Sie „verqueert" Hochzeitsmode, indem sie – unabhängig von deren Geschlechtsidentität – einen Teil „Femininität" in die Kleidung beider Partner_innen einbezieht und damit die klassische binäre Ordnung von männlich-weiblich durchbricht.
Inspiriert von ihrem Theaterhintergrund lädt sie ihre Kundschaft dazu ein, mit ihrer femininen Seite zu spielen, sie als Teil der Rolle zu verstehen, die sie im Alltag verkörpern. Dementsprechend arbeitet Hass – ebenso wie Jordan – mit dem Konzept des „empathischen" Designs. Dies stellt ein nutzer_innenzentriertes Design dar, über das eine tiefere Verbindung zu den Kund_innen hergestellt werden soll. Hierzu folgt sie ebenfalls dem „Slow-Fashion"-Ansatz: Im Fokus des Modeschaffens stehen hochwertige Materialien, langlebige Schnitte sowie eine hochwertige Verarbeitung des Materials.[4]
Im Jahr 2014 zog Hass aus der WeiberWirtschaft aus, um ihr eigenes Atelier in der Nähe des Heinrich-Heine-Platzes in Berlin-Kreuzberg aufzubauen. In dieser Zeit änderte sie auch den Namen ihrer Firma von „Trau dich" zu „Kaska Hass Contemporary Couture". Umzug und Namenswechsel stehen beide stellvertretend für eine Zeit, in der die Ausrichtung von Hass weniger direkt auf dem schwul-lesbischen Hochzeitsmarkt liegt, der, wie sie sagt, in Berlin, in Teilen Europas und auch welt-

weit im letzten Jahrzehnt stärker in den „Mainstream“ gerückt und entsprechend akzeptierter ist. Beide Veränderungen zeugen auch von ihrem zunehmenden Interesse an einer Arbeit mit der Natur und ökologischen Ideen. Heute fokussiert Hass darauf, „ästhetische ökologische Geschichten“ zu erzählen, die auch „die Straße“ erreichen. Wie andere nachhaltige Designer_innen ist sie besorgt um den Klimawandel und interessiert sich für regenerative Energien. Vor einigen Jahren entwickelte sie daraufhin eine von Windenergie inspirierte Kollektion, die sie „Grünen Wind/Green Wind“ nannte. Später beschäftigte sie sich mit Wasserkraft und lotete Materialinnovationen mit Kooperationspartner_innen in der Schweiz aus, die sich durch einen besonders geringen Wasserverbrauch in der Produktion auszeichnen. Die Arbeitsbeziehungen beschreibt sie als von Transparenz und Vertrauen gekennzeichnet. Diese Qualitäten bedeuten für sie – wie für viele nachhaltige Modemacherinnen – sich auf das Lokale und auf die europäischen Nachbarländer zu konzentrieren.

> Ein Meter von einem neuen, innovativen und nachhaltig gefertigten Material kann 36 Euro kosten. Im nächsten Jahr kannst du das Material dann für 3 Euro und in China produziert überall kaufen. Allerdings ist es komplett anders hergestellt. Das Material in der Schweiz ist mit ganz wenig Wasser und geringstmöglicher Energie produziert. Die chinesische Variante ist eine chemische Kombi, in der diese Fragen keine Rolle spielen... Man kann keinen Unterschied erkennen, wenn man nur das Material ansieht. Deshalb ist Vertrauen und Transparenz bei Nachhaltigkeit so wichtig, wenn es um Materialien geht.

Vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen, Austausch zwischen unterschiedlichen Unternehmen und Netzwerken von Produzent_innen zu schaffen, ist Hass wichtig. In dieser Hinsicht war es für sie in ihren frühen Jahren von großer Bedeutung, ein Mitglied der WeiberWirtschaft und Unternehmerin am Standort zu sein. Die Betonung des Sozialen in der Ökonomie hat in Abgrenzung von konventionellen Marktbedingungen für sie – wie auch für die anderen Befragten – einen hohen Stellenwert, wie die folgende Interviewpassage verdeutlicht: „Und wenn du dann im normalen Markt bist, dann geht es nur noch um Konkurrenz, kämpfen und um Kapitalismus. Ich wünsche mir, dass eine andere Art, Geschäfte zu machen, wachsen könnte.“

Nachhaltig und geschlechtergerecht wirtschaften

Die befragten Modemacherinnen sind auf unterschiedliche Art von Ideen der „Langsamkeit/Slow Fashion“, der fairen Zusammenarbeit und des Zusammenhalts unter Frauen sowie der Queer Theory inspiriert. Sie betonen die soziale Dimension des Nachhaltigkeitsansatzes, stellen Geschlechternormen in Frage und teilen die Grundwerte der Genossenschaft WeiberWirtschaft: das Empowerment von Frauen, den Kampf gegen Geschlechterhierarchien sowie den Einsatz für eine solidarische und nachhaltige Ökonomie. In diesem Sinne können sie als Pionierinnen auf der Suche nach neuen Ansätzen einer nachhaltigen und geschlechtergerechten Ökonomie betrachtet werden.

Nichtsdestotrotz sind sie als Kleinbetriebe den Zwängen des Marktes und seinen geschlechtsspezifischen Bedingungen (Gather/Schürmann/Trenkmann 2017; Manske 2014) unterworfen. Sie müssen unter einem hohen Konkurrenzdruck wirtschaften und sich mit Lieferketten arrangieren, die Intransparenzen beinhalten und nicht nachhaltig sind. Auch die großen Modelabel, wie beispielsweise H&M, begannen nach der Katastrophe in Bangladesh[5] und weltweiten Protesten, ihr Image in Sachen Nachhaltigkeit zu verbessern. Für die einzelne Unternehmerin bedeutet dies eine erhebliche Herausforderung und ein kontinuierliches Dilemma, Nachhaltigkeitsansprüche und Ansprüche an Design und Preisgestaltung auszutarieren sowie die eigene Marktposition zu erhalten und auszubauen.

Die Genossenschaft WeiberWirtschaft wird von ihnen als ein Kontext wahrgenommen, der Unterstützung für erfolgreiches Wirtschaften bietet, materielle und symbolische Räume eröffnet und Innovationen befördert (vgl. auch Neusüß/Schambach 2014). Das Gründerinnenzentrum wird auch als ein Ort für Frauen begriffen, um sich zu treffen, anzuregen und auszutauschen und vor allem, um Netzwerke und auch Freundschaften zu bilden (Fisher 2012; Neusüß/von der Bey 2015).

Als aktive Genossenschaftlerinnen der WeiberWirtschaft sind die befragten Modemacherinnen Vorgängerinnen einer Vielzahl von jüngeren Akteur_innen in Berlin, die in den letzten ein bis zwei Jahrzehnten aus ganz Deutschland, Europa oder den USA kommen. Als Selbstständige und Kreative arbeiten sie heute in „hubs“[6] und „shared working spaces“, leisten einen Beitrag dazu, Handwerk und Fertigung im Modesektor (wieder) verstärkt in Läden und Hinterhöfen anzusiedeln.

Alle befragten Modemacherinnen setzen sich kritisch mit neo-liberalen Verwerfungen auseinander,[7] betonen das Soziale und integrieren Elemente und Themen eines „Second Wave“-Feminismus, der die sozialen Ausschlussmechanismen von Frauen in den Blick nimmt. Hass nutzt Elemente der queer theory mit einem Fokus darauf, „Weiblichkeit“ bei Kund_innen aller Geschlechter (neu) zu beschreiben. Ein Schwerpunkt, der sich auch in dem Design jüngerer Modemacher_innen findet (McRobbie 2012, 994). Jordan wie Hass nehmen die individuelle Frau in ihrer jeweiligen Körperlichkeit und Ausstrahlung als Ausgangspunkt für einen Dialog mit ihren Designentwürfen, um für neue Narrative Raum zu geben. Die untersuchten Beispiele stehen in diesem Sinne beide für unternehmerische Innovation und politisches wie kulturbildendes Handeln.

Anmerkungen

1 Vgl. dazu Leyla Pieadesh, Gründerin und Kreativdirektorin mit iranischen Wurzeln von La La Berlin, Internet: http://derberlinersalon.com/en/politics-the-world-of-fashion-speaks-up/ (6.9.2017). Pieadesh ist Mitglied der WeiberWirtschaft eG und war von 2000 bis 2016 Mieterin im Gründerinnenzentrum. Sie gilt als eine der international erfolgreichsten Berliner Modemacherinnen mit Flag-Ship-Stores in Berlin und seit kurzem in Kopenhagen. In diesem Jahr hat sie – angesichts der Verwerfungen und der Fremdenfeindlichkeit der Trump-Regierung – verschiedentlich dazu aufgerufen, politischer zu agieren und Verantwortung für gesellschaftliche Veränderungen zu übernehmen.

2 Vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zu den 1930er-Jahren, der Machtübernahme der Nationalsozialisten, der Ermordung der Jüdinnen und Juden sowie der Vernichtung der jüdisch geprägten Bekleidungsindustrie stellte Berlin eine der zentralen europäischen Modemetropolen dar.

3 Das alte Westberlin zeichnete sich u.a. durch – im Vergleich zu anderen Metropolen – relative geringe Lebenshaltungskosten, viele leere Flächen, 24 Stunden geöffnete Bars und Kneipen sowie eine lebhafte politische Subkultur und Szene aus. Diese Bedingungen bestanden weiterhin nach dem Mauerfall.

4 Im Gegensatz dazu umschreibt der Begriff Fast Fashion die Vervielfachung des Kollektionsrhythmus internationaler Modeketten. Während der globale Textil-Konsum stark gestiegen ist, wird Mode im Vergleich zum Einkommen immer billiger – die Menge, die wir besitzen und entsorgen, umso größer.

5 Im Jahr 2013 stürzte das Textilzentrum Rana Plaza in Dhaka, Bangladesch ein und begrub Tausende von Textilarbeiterinnen unter sich.

6 Als „hub" werden offene Orte gemeinsamen Arbeitens bezeichnet, in denen eine geeignete Infrastruktur den Austausch von Ideen, das gemeinsame Lernen und Innovationen befördert.

7 Zu den Zusammenhängen zwischen Feminismen, Aktivismus und neo-liberalem Kapitalismus vgl. auch Fisher 2016; Fraser 2009; Newman 2012; McRobbie 2009; Prügl 2014; mit dem Fokus auf Mode: Ford 2013; McRobbie 2012.

Literatur

Fisher, Melissa, 2012: Wall Street Women. Durham.

Fisher, Melissa, 2016: Building Alternative Feminist Economic Futures: WHEELS. In: Globalizations. 13 (6), 908-911.

Fletcher, Kate/**Grose**, Lynda, 2012: Fashion and Sustainability: Design for Change. London.

Ford, Tanisha C., 2013: The Academic Feminist: Feminist Fashion and Scholar Activism: A Conversation with Tanisha Ford. Feministing. Internet: http://feministing.com/2013/02/11/the-academic-feminist-feminist-fashion-and-scholar-activism-a-conversation-with-tanisha-c-ford/ (6.9.2017).

Fraser, Nancy, 2009: Feminism, Capitalism and the Cunning of History. In: New Left Review. 56 (March-April), 97-117.

Gather, Claudia/**Schürmann**, Lena/**Trenkmann**, Jeannette (Hg.), 2017: (Solo-)Selbständigkeit als gleichstellungspolitische Herausforderung. Expertise für den Zweiten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung. Internet: www.gleichstellungsbericht.de/de/article/51.expertisen.html (6.9.2017).

Manske, Alexandra, 2014: Arbeitsverhältnisse von Modedesigner/inne/n. Zur geschlechtsspezifischen Logik der Modebranche. In: Gather, Claudia/Biermann, Ingrid/Schürmann, Lena/Ulbricht, Susan/Zipprian, Heinz (Hg.): Die Vielfalt der Selbständigkeit. Sozialwissenschaftliche Beiträge zu einer Erwerbsform im Wandel. Berlin, 271-286.

Mayo, Augusto Renato Pérez/**Aguilar**, Jose Alberto Hernandez, 2016: Organizations and Trust. A Look from the Sociology of Organizations. In: IOSR – Journal of Business and Management. 18 (3), 93-99.

McRobbie, Angela, 2009: The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change. London.

McRobbie, Angela, 2012: Fashion Matters Berlin: City-Spaces, Women's Working Lives, New Social Enterprise? In: Cultural Studies. 27 (6), 982-1010.

Neusüß, Claudia/**von der Bey**, Katja (Hg.), 2015: Unsere Luftschlösser haben U-Bahn Anschluss. WeiberWirtschaft: eine Erfolgsgeschichte. Berlin.

Neusüß, Claudia/**Schambach**, Gabriele, 2014: Gender und Diversity als Erfolgsfaktoren für Genossenschaften. In: Schröder, Carolin/Walk, Heike (Hg.): Genossenschaften und Klimaschutz: Akteure für zukunftsfähige Städte. Wiesbaden, 285-298.

Newman, Janet, 2012: Working the Spaces of Power: Activism, Neoliberalism and Gendered Labour. London.

Ortner, Sherry B., 1998: Generation X: Anthropology in a Media-Saturated World. In: Cultural Anthropology. 13 (3), 414-440.

Prügl, Elisabeth, 2014: Neoliberalising Feminism. In: Journal of New Political Economy. 20 (4), 614-631.

Roth, Silke, 2015: Keine Berührungsängste. Die Weiberwirtschaft und die feministische Zukunft. In: Neusüß, Claudia/von der Bey, Katja (Hg.): Unsere Luftschlösser haben U-Bahn Anschluss. WeiberWirtschaft: eine Erfolgsgeschichte. Berlin, 106-109.

Strohmaier, Brenda, 2014: Wie man lernt, ein Berliner zu sein. Die deutsche Hauptstadt als konjunktiver Erfahrungsraum. Frankfurt/M., New York.

von der Bey, Katja/**Röhr**, Ulrike, 2017: Innovationen vom Tellerrand: Die Rolle von Unternehmensgründerinnen in der Ökonomie nachhaltigen Wirtschaftens. In: Keck, Wolfgang (Hg.): CSR und Kleinstunternehmen. Berlin, Heidelberg, 125-136.

Gender Budgeting in deutschen Bundesländern

CHRISTINE RUDOLF

Gender Budgeting dient der Herstellung von Gerechtigkeit zwischen Frauen und Männern im Zugang zu öffentlichen Finanzen. Dieser Beitrag beruht auf Ergebnissen einer Studie,[1] die sich mit der Implementierung von Gender Budgeting als neuem Instrument der Analyse und Strukturierung öffentlicher Haushalte in deutschen Bundesländern befasste. Im Mittelpunkt stand die Frage, welcher Voraussetzungen es bedarf, um Gender Budgeting in den Haushalten der Bundesländer zu etablieren. Damit soll ein konstruktiver Beitrag geleistet werden, um wohlfahrtsstaatliche Defizite der Geschlechterungerechtigkeit zu beseitigen.

Ausgangslage

Die rechtlichen Voraussetzungen für die Umsetzung von Gender Budgeting in der Europäischen Union (EU) wurden mit dem Amsterdamer Vertrag geschaffen, der am 1.5.1999 in Kraft trat. Die Verpflichtung zur Umsetzung einer effektiven Gleichstellungspolitik wird in Art. 2 und Art. 3 Absatz 2 definiert. Das Europäische Parlament verabschiedete im Jahr 2002 eine Entschließung (Europäisches Parlament 2003), in der die EU-Staaten aufgefordert wurden, ihre öffentlichen Haushalte unter geschlechtsspezifischen Gesichtspunkten zu erlassen.