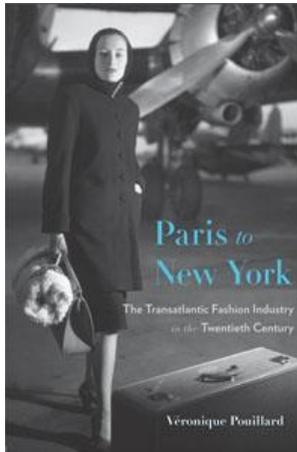




netzwerk mode textil

Paris to New York: The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century

Pouillard, Véronique: Paris to New York: The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2021. 324 S. 19 s/w Abb. Hardcover. ISBN 978-0-6742-3740-7.



Die globale Modeindustrie gehört zu den besonders dynamischen Wirtschaftssektoren. Die wichtigsten Zentren von Kreativität und Design liegen bis jetzt in Europa und den USA. Die Produktion erfolgt überwiegend in Asien, zunehmend auch in Nordafrika und Osteuropa. Den globalen Markt dominiert das Luxusgüter-Konglomerat LVMH (Moët Hennessy – Louis Vuitton) mit 75 Marken, darunter Dior, Givenchy und Tiffany. Zum – ebenfalls französischen – Kering-Konzern gehören u.a. Gucci und Balenciaga. Im Fast-Fashion-Segment belegen die europäischen Konzerne Inditex (Zara) und Hennes und Mauritz (H&M) die Spitzenplätze. Amerikanische Marken wie Ralph Lauren beherrschen den Markt für anspruchsvolle Sportswear.

Die Historikerin Véronique Pouillard legt eine faktenreiche Studie über die Geschichte der transatlantischen Mode- und Luxusgüterindustrie vor. Der Schwerpunkt liegt auf der Damenmode. Die Autorin lehrt Internationale Geschichte an der Universität Oslo. Sie ist als Expertin für europäische Modegeschichte und die Geschichte des Luxus ausgewiesen. Ihre Studie ist fest in der Wirtschaftsgeschichte verankert, schließt soziokulturelle Gesichtspunkte allerdings nicht aus. Mit dem Fokus auf die Wirtschaft stärkt Pouillard einen neueren Strang der wissenschaftlichen Modegeschichtsschreibung, der nicht kreative und ästhetische Aspekte in den Mittelpunkt stellt, sondern die ökonomische und organisatorische Seite der Branche beleuchtet. In ausführlichen Anmerkungen nimmt Pouillard auf diese Richtung Bezug und knüpft an ausgewählte Studien an – etwa die von Alexandra Palmer über die Kommerzialisierung, Finanzierung und Internationalisierung der Haute Couture. Darüber hinaus hat sie eine Vielzahl unterschiedlicher Primär- und Sekundärquellen ausgewertet.

Pouillard fragt, welche Faktoren für die Herausbildung der transatlantischen Modeindustrie entscheidend waren, wer die Entwicklung vorantrieb, welche Rolle Organisationen und Netzwerke spielten und

wie sich das Verhältnis zwischen Paris und New York im Laufe der Zeit veränderte. Größen wie Jeanne Paquin, Madeleine Vionnet und Christian Dior auf der Pariser Seite und Hattie Carnegie, Nettie Rosenstein und Ralph Lauren in New York werden nicht im Hinblick auf ihr Modedesign betrachtet, sondern vielmehr unter dem Blickwinkel von Unternehmensorganisation und Strategien der Markenbildung. Bislang weitgehend unbekannte Namen wie Louis Dangel, Armand Trouyet und Ellen Engel, die große Häuser in Finanz- und Rechtsfragen sowie bei der internationalen Expansion berieten, stehen bei Pouillard gleichberechtigt neben den Kreativen.

Die sieben Kapitel des Buches folgen einer chronologischen Linie. Die charakteristischen Entwicklungen relevanter Zeitperioden werden beschrieben und analysiert. Zunächst wird jeweils Paris in den Blick genommen, dann folgt New York. Dieses Vorgehen lässt die Geschehnisse auf beiden Seiten des Atlantiks wie ein permanentes, aufeinander bezogenes Wechselspiel erscheinen. Die Beschreibung der einzelnen Zeitabschnitte wird durch exemplarische Fallstudien und Kurzbiografien belebt.

Dass für die Herausbildung der transnationalen Modeindustrie die Beziehung zwischen Paris und New York bestimmend war, klingt bereits im Titel der Abhandlung an. Pouillards Hauptthese lautet: Das symbiotische Verhältnis dieser beiden Städte, das zwischen Anziehung und Ablehnung, Kooperation und Konkurrenz changierte, formte die globale Modeindustrie zu ihrer heutigen Mischform zwischen anspruchsvollem Modedesign, Massenware und Luxusgütern.

Paris und New York verkörpern für Pouillard paradigmatisch zwei unterschiedliche Modelle. Paris steht für Exklusivität, Kreativität, hochentwickelte Handwerkskunst und Langlebigkeit. Pariser Modehäuser gaben mit ihren Ideen lange Zeit weltweit den Ton an. Ihre Stilführerschaft hielt sich bis in die 1960er-Jahre. Für Pouillard ist damit die verbreitete Vorstellung einer amerikanischen Kulturhegemonie entkräftet.

New Yorks *garment district* war bis weit in die Nachkriegszeit das Weltzentrum der Massenkongfektion. Oft wurden hier Pariser Entwürfe illegal kopiert. New York steht für Fließbandproduktion, technische Innovation, schnellen Warenumschlag und erschwingliche Kongfektion für alle. Als im Zweiten Weltkrieg der Ideenfluss aus Frankreich vorübergehend zum Erliegen kam, begann New York seinen Aufstieg zu einer veritablen Designmetropole.

Einen grundlegenden Unterschied zwischen Paris und New York sieht Pouillard in der Haltung zum geistigen Eigentum. Aus Pariser Sicht war und ist Exklusivität ohne strikte Copyright-Regeln nicht möglich. Die USA nahmen in dieser Frage lange eine lässige Haltung ein. Insbesondere in den 1920er- und 1930er-Jahren wurden in US-Produktionsstätten hemmungslos Pariser Entwürfe kopiert. Madeleine Vionnet und Jean Patou gingen in den USA gerichtlich dagegen vor. An diesem Beispiel illustriert Pouillard anschaulich den Zusammenprall der unterschiedlichen Handels- und Rechtssysteme. Erst als US-Kongfektionshersteller anfangen, eigene Entwurfsabteilungen mit heimischen Design-Talenten aufzubauen, wendete sich das Blatt. Jetzt drängten die Amerikaner auf Einhaltung des Copyrights im Modedesign.

Die Grundlagen der heutigen globalen Mode- und Luxusindustrie wurden im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts in Paris mit dem System der Haute Couture gelegt. Die entscheidenden Köpfe waren Madame Roger, Charles Frederick Worth sowie Isidore und Jeanne Paquin, die mit frühen

Niederlassungen in London und New York Vorreiter der Internationalisierung waren. Von Anfang an war die Haute Couture auf wohlhabende Kundinnen aus dem Ausland angewiesen, vor allem aus den USA. Bereits die erste Haute-Couture-Generation stand vor der Frage, wie der enorme Finanzbedarf für Material, Personal und glanzvolle Repräsentation gedeckt werden könnte. Allein mit exklusiven Kreationen war – und ist – kein Mode-Unternehmen überlebensfähig. Die Finanzdirektoren der Häuser entwickelten deshalb ausgeklügelte Wirtschaftlichkeitskonzepte. Die Namen der Pariser Größen – von Chanel bis Dior – wurden für eine Vielzahl von Produkten vermarktet. Parfüm machte den Anfang, es folgten Accessoires und schließlich Prêt-à-Porter-Linien, hinzu kamen Lizenzen für alle möglichen Fremdprodukte – von Strümpfen bis zur Bettwäsche. Als genial erwies sich das *Branding*, die Entwicklung eines auf Antrieb erkennbaren Markennamens, der für vielerlei Zwecke kapitalisiert werden kann.

Neben Managern, Finanzdirektoren und Investoren misst Pouillard den Branchenvertretungen *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* und *Fashion Group New York* sowie der Gewerkschaft *International Ladies Garment Workers' Union (ILGWU)*, die lange das Geschehen im *garment district* mitbestimmte, großes Gewicht für den Verlauf der transatlantischen Modegeschichte bei. Zur ILGWU gab es auf Pariser Seite nichts Vergleichbares. Dass die Löhne und Arbeitsbedingungen, ganz zu schweigen von der technischen Ausstattung in New Yorker Konfektionsbetrieben, deutlich besser waren als in Paris, stellten zu ihrem Erstaunen französische Branchen-Delegationen fest, die nach 1945 im Rahmen des Marshall-Plans Studienreisen nach New York unternahmen. Pouillard ist sich sicher, dass diese Erfahrungen für die Entwicklung des französischen Prêt-à-Porter (wortwörtliche Übersetzung des amerikanischen Ready-to-Wear) entscheidend waren. Französische Frauen waren noch auf die kleine Schneiderei um die Ecke oder die eigenen Nähkünste angewiesen, als in den USA längst ein breites Angebot an Konfektionskleidung verfügbar war.

Auch heute noch nehmen Paris und New York eine Spitzenstellung unter den Modemetropolen der Welt ein, und der Luxusmarkt wird weiterhin von europäischen Unternehmen dominiert. Doch, so stabil der Luxusmarkt mit seinen enormen Zuwachsraten – gerade in Asien – auch erscheinen mag, eine Ewigkeitsgarantie gibt es in der globalen Modeindustrie nicht. Der kometenhafte Aufstieg des chinesischen Billiganbieters Shein, von dem Pouillard bei der Abfassung ihrer Studie noch nichts wissen konnte, hat innerhalb von zwei Jahren den Markt für Fast Fashion durcheinandergewirbelt. Im Zusammenhang mit Shein, dem der Vorwurf besonderer Ruchlosigkeit gemacht wird, wird sogar von Ultra Fast Fashion gesprochen, denn die Produktfrequenz übersteigt alles bisher Bekannte. Zara und H&M bekommen das zu spüren.

Pouillard verbindet eine Vielzahl einzelner Erzählstränge und Geschichten zu einem stimmigen Ganzen. Es ist ungewohnt und erhellend, auf die transatlantische Modegeschichte aus der Perspektive der Ökonomie zu blicken. Allerdings schleicht sich ein leichter Zweifel ein, ob die Autorin nicht zu eurozentristisch ist. Es gab in den USA seit den 1920er-Jahren mehr eigenständige, auch in wirtschaftlicher Hinsicht innovative Design-Talente, als sie erwähnt. Es mag gute Gründe geben, warum sie nicht in der Abhandlung auftauchen, eine Erklärung wäre begrüßenswert. Ich habe mich auch gefragt, warum Designer wie Marc Jacobs oder Michael Kors keine Beachtung finden. Immerhin halfen sie als Kreativdirektoren Ende des 20. Jahrhunderts zusätzlich zur Führung ihrer eigenen Unternehmen schwächelnden französischen Modehäusern wieder auf die Beine. Sie sind ein Beispiel für fruchtbare Austauschbeziehungen zwischen Paris und New York. Bedauerlich ist auch die geringe Zahl von

Bildern und Illustrationen im Buch, wodurch der optische Eindruck einer gewissen Eintönigkeit hervorgerufen wird.

Diese Einwände schmälern nicht die Bedeutung und Relevanz von Pouillards Werk. Es wird jede Modedbibliothek bereichern. Und einen hilfreichen Index gibt es auch.

Text: © Rose Wagner

[Rose Wagner](#) für *netzwerk mode textil e.V.* (online seit dem 8. Oktober 2023)