

# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	9
<b>I. Markenkleidung als Forschungsgegenstand</b> .....	15
• <b>Junge Menschen und Markenkleidung</b> .....	17
<b>Akteursvielfalt im Feld</b> .....	20
• <b>Vom Industriekapitalismus zum »kognitiven Kapitalismus«:     Die Bedeutung der Produktinszenatoren</b> .....	23
• <b>Formen globalisierter Arbeitsteilung: Die »neue kulturelle     Ökonomie« und die alte Industriearbeit</b> .....	26
<b>Theoretische Rahmung und Fragestellung</b> .....	27
• <b>Diskurs und Praktiken</b> .....	37
<b>Methodisches Vorgehen und Forschungsverlauf</b> .....	39
• <b>Das Sample und seine Änderungen im Forschungsverlauf</b> .....	41
• <b>Kurzporträts der InterviewpartnerInnen</b> .....	43
• <b>SchülerInnen</b> .....	44
• <b>Berufe im Verwaltungs- und Dienstleistungsbereich</b> .....	45
• <b>Soziale Berufe</b> .....	48
• <b>Handwerkliche und technische Berufe</b> .....	51
• <b>Studierende ohne vorherige Berufsausbildung</b> .....	53
• <b>ExpertInnen-Interviews</b> .....	54
• <b>Methodisches Vorgehen</b> .....	55
<b>Forschungsstand</b> .....	57
• <b>Anbieter und Hersteller: Markenprodukt und     Produktkommunikation</b> .....	58
• <b>(Marken-) Kleidungshandeln</b> .....	64
• <b>Kulturtheoretische Perspektiven auf die Dinge und die     Sprache der Dinge</b> .....	67

II. (Kleine) Geschichte der Markenkleidung .....	71
• Serialisierung und Konfektion: Charles F. Worth und Levi Strauss .....	76
• Markenkleidung ab den 1950er Jahren .....	84
• Das Unternehmen Mustang: Eine bundesrepublikanische Produktgeschichte .....	87
• Die Doppelkappnahtose Wisent: Symbolische Kämpfe in der DDR .....	89
• Invention of Tradition .....	90
• Die Titelseiten der Zeitschrift Bravo .....	91
• Produktästhetisierung und Markenprofilierung ab den 1980er Jahren .....	94
• Begehrnis- und Imageproduktion im »kognitiven Kapitalismus« .....	97
• Fair Wear, Markenfälschungen, Kleinstlabels und die umsatzstärksten Hersteller .....	106
<b>Zusammenfassung</b> .....	115
 III: Die Ordnung des Diskurses: Geschmack und Gemeinschaft .....	117
<b>Diskursfeld Geschmack</b> .....	121
<b>Zur Klassifikation von Markenkleidung</b> .....	122
• »Nobelmarken«, »Upper Class«, »Schicki-Micki« und »richtige« Markenkleidung .....	123
• Definitionsproblem: Was ist Markenkleidung? .....	126
<b>Die Verortung von Marken im sozialen Raum</b> .....	127
• Marken der Distinktion: Louis Vuitton, Versace, Joop, Boss .....	128
• Marken der mittleren Klassen: S. Oliver, Esprit, H&M .....	130
• Billig-Marken: Aldi-Kleidung und No-Names .....	133
<b>Markenkleidung als gesellschaftliche Norm?</b> .....	135

Imaginierte NutzerInnen und Nutzergruppen von Markenkleidung .....	140
Race, Class, Gender? Das Label Tommy Hilfiger .....	147
<b>Diskursfeld Gemeinschaft</b> .....	152
• Markenkleidung, Schulkleidung und Schuluniformen .....	153
• Jugendliche und Markenkleidung .....	155
• Szenemarken: Die Beispiele Carhartt und Doc Martens .....	156
• Eine diffuse Gemeinschaft: Die »No Logo«-Bewegung .....	159
• Markenkleidung: Männersache? Frauensache? .....	163
<b>Zusammenfassung</b> .....	167

## IV: Praktiken: Der Gebrauch von Markenkleidung .....

171

<b>Frühe Erfahrungen mit Markenkleidung</b> .....	172
• Markenkleidung in der Kindheit und frühen Jugend .....	172
• Markenkleidung in der Schulzeit .....	177
<b>Der heutige Markengebrauch</b> .....	183
• Moritz .....	184
• Conny .....	186
• Sabine .....	189
• Lena .....	191
<b>Handlungstypen</b> .....	194
• Personale Typen .....	195
<b>Zusammenfassung</b> .....	199

## Anhang .....

203

<b>Nachwort und Dank</b> .....	204
<b>Literatur</b> .....	205
<b>Anmerkungen</b> .....	215