

Gruschka, Andreas

Kleider machen Leute. Das Abweichende als das neue Ideal

Pädagogische Korrespondenz (1998) 23, S. 84-92



Empfohlene Zitierung/ Suggested Citation:

Gruschka, Andreas: Kleider machen Leute. Das Abweichende als das neue Ideal - In: *Pädagogische Korrespondenz* (1998) 23, S. 84-92 - URN: urn:nbn:de:0111-opus-84678
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0111-opus-84678>

in Kooperation mit / in cooperation with:



<https://pk.budrich-journals.de>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Digitalisiert

DAS GESPRÄCH

- 5 *Michael Parmentier / Andreas Gruschka*
Der Pädagoge als Intellektueller
Erinnerungen an Klaus Mollenhauer

DAS AKTUELLE THEMA I

- 25 *Oskar Klemmert*
It's Teamtime
Jenseits des Führerprinzips?

DAS AKTUELLE THEMA II

- 37 *Martin Heinrich*
Vom Überlebenskampf des Homo Faber
Zum technokratischen Mythos der »zukunftssichernden Bildung«
in der öffentlichen Diskussion um TIMSS

DIDAKTIKUM I

- 53 *Karl-Heinz Dammer*
Always look on the bright side of death
»Death Education« als Lebenshilfe?

DAS HISTORISCHE LEHRSTÜCK

- 60 *Andreas Gruschka / Martin Heinrich*
Platons vergessene Kinder
Zur Differenz von Didaktik, Erziehung und Bildung
in Platons Höhlengleichnis

13.11.98
f. Kreuter v

DIDAKTIKUM II

- 76 *Sven Drühl / Thomas Geier*
Didaktik des Durchbruchs
Dietmar Kamper ein Didaktiker wider Willen?

AUS DEN MEDIEN

- 84 *Andreas Gruschka*
Kleider machen Leute
Das Abweichende als das neue Ideal

AUS DEM GESTRÜPP DES INSTITUTIONALISMUS

- 93 Das Praktikum

VERMISCHTES I

- 95 *Michael Tischer*
Glosse über das Denken

Andreas Gruschka

Kleider machen Leute

Das Abweichende als das neue Ideal

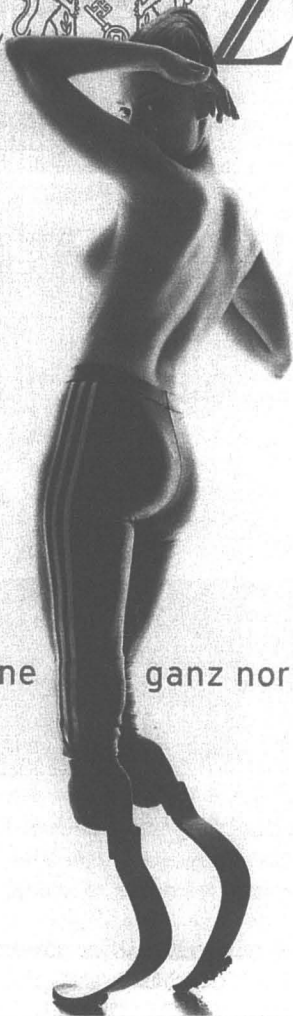
DIE ZEIT

magazin

NR. 46 · 5. NOVEMBER 1998

»Ich bin eine ganz normale Frau«

Aimee Mullins mag Mode.
Deshalb ist sie Model geworden



I

EIN DESIGNER HAT EINE IDEE

Kürzlich wurde in den großen Printmedien vom bislang wohl radikalsten Versuch berichtet, Mode zu inszenieren. »Stern«, »Spiegel« und danach auch die »Zeit« zeigten Teile der Kampagne des als »enfant terrible« der Branche ausgewiesenen britischen Stardesigners Alexander McQueen. Er hatte die Idee, Mode für Behinderte zu entwerfen und gewann Kollegen für sein Vorhaben. 500 Behinderte bewarben sich auf sein Inserat: Sie wollten speziell für sie entworfene Mode vorführen. Das »Zeit-Magazin« (Nr. 46 / 5.11.1998) zeigte unkommentiert einige Modephotos. Auf dem Titel ist Aimee Mullins mit einer Strehchjeans/Trainingshose (?) abgebildet.

Auf den ersten Blick ist unklar, warum sie mit dem Satz zitiert wird: »Ich bin eine ganz normale Frau«. Es handelt sich um ein Bild in der Tradition erotischer Modephotographie. Aimee Mullins ist darauf halb von hinten mit nacktem Oberkörper fotografiert und blickt ihren Betrachter durch den angewinkelten Arm hindurch an. Sie zeigt selbstbewußt ihren schönen jungen Körper. Erst wenn man genauer hinsieht, entdeckt man: Sie hat keine Unterschenkel und steht auf metallenen Lauffedern.

Im Magazin sehen wir dann

- die einarmige »Catherine Long in einem Kleid von Comme des Garçons«,
- die kleinwüchsige »Helen McIntosh mit einem Tweedkleid von Roland Mouret«,
- die nackte Alison Lapper ohne Arme, posierend wie eine antike Venusskulptur »mit einer Farbkombi von Hussein Chalayan«,
- David Toole, ein Mann ohne Unterleib, »mit einem Holzrock von Alexander McQueen«
- und nochmals Aimee Mullins, nun von unten fotografiert, so daß man deutlich ihre Silikonbeine sehen kann. Sie trägt eine »Fächerjacke von Givenchy«, »ein Wildleder-shirt von McQueen und als Leihgabe eine Krinoline (einen Reifenrock) von Angels and Bermans«.

Im Interview teilt McQueen mit, daß »die Menschen sich in meinen Sachen sicher fühlen« (Zeit-Magazin 46 / 5.11.1998, S. 32) sollen. Daß der Designer auf diese Weise die Ideologie seiner Branche verkündet, mag nicht weiter verwundern. Rätselhaft bleibt aber für den staunenden Betrachter der Bilder, wie dies etwa der Mann ohne Unterleib mit einem Holzfächer anstellen soll. »Und ich wünsche mir, daß Behinderte sich mehr ihrer Möglichkeiten bewußt werden. Daß sie ihre Situation positiver sehen« (ebda.). Ihrer Möglichkeiten als was: als Model? Wird ihnen nun statt einer Prothese eine extravagante Modekomposition helfen, mit ihrer Behinderung besser umzugehen?

Warum McQueen Mode für Behinderte entworfen hat, erklärt er so: »Du mußt immer in Bewegung bleiben. Es gibt so viel zu erforschen und auszuloten. Ich bin extrem emotional, stoße immer an Grenzen, und ich muß immer noch weitergehen« (ebda.). Scharf sei er wegen seiner Kampagne kritisiert worden: »Kritik ist eine Sache. Aber ich finde es schwierig, behinderte Menschen zu kritisieren« (ebda.). Das freilich hat der von ihm zitierte Kritiker im »Figaro« überhaupt nicht getan. Er problematisierte vielmehr die Kampagne des Designers. Augenscheinlich unterscheidet McQueen nicht zwischen seiner Inszenierung und der Selbstdarstellung der Behinderten.

Diese haben sich freiwillig gemeldet, sie alle wollten sich als Träger von Mode öffentlich zeigen. McQueen scheint fragen zu wollen: Sollte ihnen das etwa verboten werden? Der Designer bietet einen Ort, an dem Behinderte wie alle anderen auch sich in und mit Mode zeigen können – wie alle anderen auch?

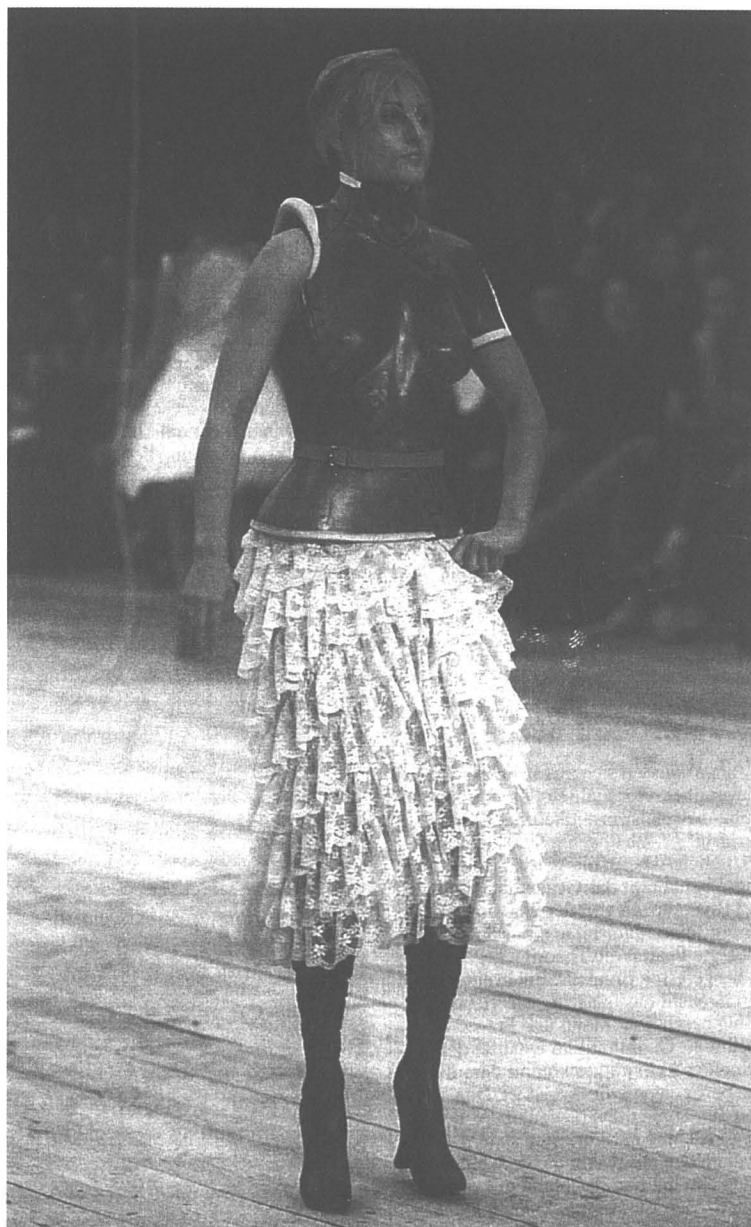


Er beschreibt die Sympathie, die er insbesondere für Aimee Mullins hegt: Sie sei »unglaublich tapfer« und »mutig«, »humorvoll«, es sei »bewundernswert, wie sie dem Leben ins Gesicht« schaut: »Wie sie ihre Fähigkeiten ausbaut.« »Sie ist ein toller Mensch«, dessen »Schönheit plötzlich da ist, wenn man ihn versteht«. Verallgemeinernd setzt er fort: »Die Schönheit leuchtet von innen, das Äußere ändert sich ständig, die Seele bleibt sich gleich. Schön ist, was wirklich gefällt und nicht was oberflächlich gut aussieht« (ebda.). McQueen produziert in raunender Begriffslosigkeit eine merkwürdige Apologie: Wie funktioniert das Leuchten der Schönheit von innen, wenn es doch dazu primär der Mode bedarf? Soll schön sein, was nicht wirklich gefällt? Soll sich Schönheit nun in guter Kommunikation auflösen?

McQueen zerrte die Behinderten nicht – wie es ihm nachgesagt wurde – in die Öffentlichkeit. Aber das bedeutet nicht, daß er ihr Leid nicht ausbeuten würde, um Aufmerksamkeit für seine Kreationen zu gewinnen. »Wenn ich es wegen des Aufsehens [...] gemacht hätte, dann hätte ich Menschen genommen, die wesentlich schwerer behindert sind. Aber ich wollte niemanden vorführen, sondern zeigen, daß Schönheit im Kopf entsteht« (ebda.).

Was mag er mit einer »wesentlich schwereren« Behinderung gemeint haben? Mehr als das Fehlen des Unterleibs? Etwa einen Zwergwuchs mit Verlust von Armen und Beinen? Keines der Models ist m.E. bloß leicht behindert. In welchem Sinne kann die Schönheit der Behinderten im Kopf entstehen? Als innerer Wert der Behinderten,

als Neubewertung des behinderten Körpers? Sollen wir die Behinderten wegen ihrer Designerkleidung schön finden? Machen Kleider die Leute neu? Zu der beträchtlichen Irritation, die die Bilder hervorrufen, tritt die Konfusion im Kopfe des Veranstalters hinzu, wie sie im Interview deutlich wird.



Ermuntert durch die Aufmerksamkeit, die seine »Mode für Behinderte« hervorrief, ging McQueen noch einen Schritt weiter. Er kreierte das »behinderte Model« für seine Hauptschau in Paris. Wie eine aufgezogene Puppe bewegte sich Aimee Mullins auf Schnürschuhen als Stelzen mit einem Spitzenrock und einem monströsen Lederkorsett, das einem aufgeschnittenen und grob zugenähten Frauenoberkörper nachgebildet war, über die Bühne.

Die Behinderte wurde zum Star der Schau. Sie trug als Modestück die Nachbildung einer Verletzung, die sie nicht erlitten hat und zeigte mit ihrem Gang, daß in den Stiefeln keine Beine steckten. Ein Gruseln dürfte die Zuschauer erfaßt haben.

II

EIN MODEL ERKLÄRT SICH

Aimee Mullins hat über ihren Auftritt eine dezidierte Meinung: »Ich will nicht, daß die Leute denken, ich sei schön trotz meiner Behinderung, sondern wegen meiner Behinderung« (Spiegel, 42/1998, S. 93). Sie meint damit, wir sollen sie schön finden, vor allem weil sie keine Beine hat. Ihre Beinstümpfe wird sie nicht meinen, eher schon die Art, wie sie sich mit Hilfe von Prothesen fortbewegt. »Ich verkörpere Stärke und Weiblichkeit« (ebda.). Als erfolgreiche Teilnehmerin an den Paralympics ist sie, wenn sie mit Hilfe der Lauffedern über die Bahn sprintet, in der Tat »stark«. Mit ihrem wohlgeformten Körper wirkt sie tatsächlich sehr »weiblich«. Beim Laufen wollte sie gewinnen, auf dem Laufsteg schön sein. Aber sollen wir ihren Lauf mit den amputierten Beinen schön finden? Sie scheint dies zu erwarten: Ihre künstlichen Unterschenkel aus Silicon, die sie im Alltag trägt, versteckt sie nicht, sondern zeigt sie bewußt. Sie wünscht sich »weitere in anderen Farben, grün, schwarz, mit Schlangenhaut bezogen« (ebda.). Ihre Prothesen werden als Modeaccessoire in ihre »starke und weibliche« Erscheinung nicht nur integriert, sondern durch sie bestimmt. »Es ist für mich eine Herausforderung, die herrschende Meinung darüber, was schön ist und was nicht, in Frage zu stellen« (Zeit-Magazin 46/5. 11. 1998, S. 27).

Ähnlich wie Alison Lapper in der Pose einer armlosen griechischen Skulptur als schöner erscheinen soll, als sie es mit Armen wäre, der Mann ohne Unterleib ästhetisch wirken soll, indem er einen Holzrock um seine Hüfte legt, will auch Aimee Mullins mit ihren wechselnden Prothesen die herrschende Norm von Schönheit in Frage stellen. Ihre Siliconbeine kann sie nach Belieben formen und gestalten, das ergibt viel mehr Möglichkeiten, als es reale Beine böten: »Bei uns in der Familie haben die Frauen alle grauenvoll häßliche Beine. Meine Mutter erschießt mich, wenn sie das hört. Aber lieber keine Beine als das« (Zeit-Magazin 46/5. 11. 1998, S. 32).

Auch wenn man unterstellt, daß Frau Mullins hiermit einen der zynischen Witze reißt, die Behinderte über sich selbst erzählen mögen, verweist die Pointe doch auf ein ernstzunehmendes Bekenntnis. Sie identifiziert sich mit ihren Gehhilfen in einer Weise ästhetisch, daß sie darüber den Verlust ihrer Beine kompensiert. Mit der Aufforderung an das Publikum der Modenschau, ihre Schönheit zu entdecken, erhebt sie – wie der Spiegel schreibt – das Abweichende zum neuen Ideal.

Aimee Mullins zeigt uns selbstbewußt ihren schönen Busen, ihren wohlgeformten Po und ihr ausdrucksstarkes Gesicht. Sie ist damit ein Model wie viele andere. Von

diesen abheben kann sie sich durch die Künstlichkeit ihres Auftretens. Die Faszination ihrer Person geht nicht von dem aus, was sie mit anderen Models teilt, sondern von ihrem Anderssein. Aber müssen wir deswegen ihre Behinderung schön finden? Wird in diesem absurd anmutenden Gedanken der Schrecken in die herkömmliche Auffassung von Schönheit integriert oder soll diese lediglich einen besonderen Kick bekommen?

Aimee Mullins berichtet davon, wie groß die Schmerzen sind, die ihr das Gehen auf den Prothesen bereitet. Aber nicht daran sollen wir denken, wenn wir sie gehen sehen, vielmehr an die Ästhetik des »schwebenden« (Spiegel 42/1998, S. 93) Ganges. Das Ansinnen wird inhuman, wenn wir nicht mehr daran denken dürfen, daß jemand leidet, bloß weil er auf Prothesen schön wirken will. Im übrigen können wir gar nicht denken, sie könnte gehen, wie wir gehen.

Früher galten »Damen ohne Unterleib« als Jahrmarktsattraktion. Nun geht David Toole auf den Händen und trägt als Star einer Modenschau den überdimensionierten Holzrock McQueens. Wir sollen in ihm nicht mehr den Behinderten sehen, sondern den Akrobaten mit Mode! Zugleich wird seine Behinderung durch den Fächer allererst hervorgehoben. Die Konfrontation mit dem Leiden soll nicht in Mitleid, sie soll in ästhetischen Schauer einmünden.

Zweifellos hat Frau Mullins das Recht, sich unser Mitleid zu verbieten und um Anerkennung als Träger von Mode zu kämpfen. Sie bricht selbstbewußt aus dem vorgegebenen Sonderraum der Behinderten aus und zwingt uns damit, sie in den Ausstellungshallen der Schönheitsidole zu akzeptieren. Aber sie kann von uns nicht verlangen, ihre körperliche Behinderung durch deren ästhetische Umkehrung in Schönheit, Kraft, Weiblichkeit zu negieren. Statt die terrorisierende Kraft der ästhetischen Normierung zu unterlaufen, postuliert sie, sie erfülle durch ihr Anderssein die Norm der Schönheit. Damit wird ihre Behinderung bestätigt und nicht aufgehoben.

Kein Besucher der Schau wird auf die Idee gekommen sein, ihren Körper wegen der amputierten Beine als stark und weiblich zu bewundern. Wenn die Behinderung ästhetisch empfunden wurde, dann gilt dies bloß mittelbar für deren Verpackung mit Mode. Wer würde den verletzten, mit riesigen Narben versehenen Brustkorb einer am Herzen operierten Frau als kraftvoll weiblich wahrnehmen? Erst mit dem ästhetischen Schein, in der Form eines Lederkorsetts, das einem realen Oberkörper nachgebildet ist, kann sich überhaupt eine solche Reaktion einstellen.

Mit der Camouflage von realer und der Bloßstellung simulierter Behinderung hat McQueen konsequent den ästhetischen Schauer gesteigert, den der Photograph Helmut Newton eingeführt hatte, indem er unbekleidete Supermodels in orthopädisches Streck- und Stützgerät zwängte.

III

DAS BEHINDERTE MODEL ALS ANTWORT AUF DIE MODELKRISE

Aimee Mullins wurde zu *der* Sensation der Modenschauen dieser Saison. Ist sie auf diese Weise aufgestiegen zum Supermodel, so daß sie zukünftig wie ihre Vorgängerinnen, Claudia Schiffer oder Naomi Campbell, auch die normalen Erfindungen McQueens und der anderen Couturiers zeigen wird? Wahrscheinlicher ist, daß sie,

sobald die Überraschung einer Konfrontation mit einer Behinderten nicht mehr funktioniert, nur noch Mode für Behinderte vorführen darf. Ihr Auftritt hat in jedem Fall die Kreativität einer Branche bewiesen, die koste es, was es wolle, etwas Erregendes erfinden muß.

Aimee Mullens kam wie gerufen. In den letzten 10 Jahren hatte die Branche mit dem Starrummel etwas betrieben, was sich zunehmend für sie als desaströs auszuwirken begann: Die Couturiers hatten vor allem auf Models gesetzt. Nicht so sehr was sie trugen, sondern wer etwas in der Schau zeigte, zählte. In der Presse suchte man nach dem bekannten Gesicht, nicht mehr nach dem Kleid. Die großen Häuser konkurrierten um ein paar Supermodels. Manche versuchten, einen Star exklusiv an das Haus zu binden. Einige Jahre wurde so Claudia Schiffer synonym mit dem Hause Chanel, identifizierte man Naomi Campbell mit den Seidenkleidern Versaces. Der Ruhm der Models öffnete neue Marktchancen für die Designer. Mit der Kindfrau Kate Moss kam es zum Megaerfolg der Jeans, Shirts und des Parfums von Calvin Klein (cK). Die jungen Mädchen sahen in Kate Moss eine Möglichkeit, so sein zu können wie ein Star. Linda Evangelista repräsentierte das Bedürfnis nach selbstbewußt und verspielt gezeigtem Faible für Glamour, Tatjana Patritz die herbe Schönheit mit den eigentlich zu groben Gesichtszügen, Cindy Crawford das nette bildhübsche Mädchen von nebenan mit der starken erotischen Ausstrahlung usf. Die den Markt segmentierende Personalisierung funktionierte lange hervorragend, die Marken eroberten Märkte, die ihnen bis dahin verschlossen geblieben waren. Jedes Supermodell stand für eine bestimmte Variante des aktuellen Schönheitsideals.

Karl Lagerfeld sah als einer der ersten, daß man sich bei dieser Marktstrategie vom Leitmodell trennen muß, wenn dessen Stern zu sinken beginnt. Claudia Schiffer übergab notgedrungen ihre Rolle an den neuen Superstar Stella Tenant. Die aber wurde schon nach einem Jahr zurückgenommen. Puristen wie Paco Rabane setzten wieder ganz auf das Design und suchten nach Models, die gut aussahen, ohne daß sie erneut zu Idolen aufsteigen konnten. Mit der Demontage der Supermodels bemerkten Modekritiker freilich erst richtig, wie ausgebrannt Kreative wie Rabane bereits waren und wie bemüht exzentrisch manche Neuerer auftraten. Zum Teil brachen die Umsätze drastisch ein.

Thierry Mugler reagierte auf den Schwund an Kundschaft seiner nunmehr als »stereotyp« kritisierten Prêt à porter-Ideen mit der Flucht in opernhafte Inszenierungen von immer exzentrischeren Entwürfen für Spinnenfrauen, Vampire, Plastikfetschisten. Was dort präsentiert wurde, suchte keine Kundschaft mehr. Geld verdient der Designer vor allem mit seinem Parfum. Andere begannen, auf den Kontrast zu den perfekten Supermodels zu setzen. Manche von ihnen wurden künstlich häßlich gemacht, sollten abschreckend wirken, als stünden sie unter Drogen, als lebten sie auf der Straße. Es wurden pummelige Frauen über den Laufsteg geschickt, danach Senioren, schließlich »normal people«: kleine, motorisch gehemmte Menschen mit Durchschnittsfiguren und -gesichtern. Damit wurde zwar Aufmerksamkeit geweckt, aber der Gag wirkte nicht positiv zurück auf die angepriesene Ware. Die bloße Hervorhebung des Normalen war nicht erregend. Die Mode wirkte nicht mehr anziehend. Die Dicken machten eine Mode kaputt, deren Ästhetik das schlanke gutgebaute Model voraussetzt. Eine 60jährige kann in den Kleidern einer 20jährigen

herumlaufen, aber sie taugt nicht zum Leitbild der kaufkräftigen 30jährigen. Diese neuen Versuche, Mode an ein Publikum zu verkaufen, nahmen dessen Bedürfnis nicht ernst und mußten deswegen scheitern. Daß die Mode dem Käufer gut steht, wird vor allem durch perfekte Models verbürgt. Was aber ist zu tun, wenn sich diese Stilisierung geschäftsschädigend auswirkt?

Der Engländer McQueen reagierte darauf kreativ, aber ganz in der Logik des Geschäfts, das er betreiben muß. Er glaubt, die Lösung dafür gefunden zu haben, wie es weitergehen kann: indem man radikal auf das Anderssein setzt. Es umgeht das alte Ideal der Schönheit durch die Inthronisation eines neuen, das fallweise am Abnormen, Schrecklichen, Versehrten orientiert sein kann. Die Frau, die mit dem Gewicht, dem Älterwerden, ihrer Normalität zu kämpfen hat, erkennt sich wieder in den Ersatzmodels, weswegen die von ihnen getragene Mode nicht akzeptiert wird. Aimee Mullins dagegen ist schön wie die Supermodels und zugleich so anders, daß der Kunde sich mit ihr nicht vergleichen mag. Oder vielleicht doch? Jede Frau mit Armen und Beinen fühlt sich ihr überlegen.

IV

DIE NÜTZLICHKEIT POLITISCHER KORREKTHEIT IN DER MODE

McQueen ist geglückt, das Abnorme, allgemein weder Erreichbare noch Erwünschte zum Ideal zu erklären. Es ist aber nur das der neuesten Mode. Die Behinderung bewahrt ihren Schrecken, er läßt sich schwerlich »normalisieren«.

Die projektiven Qualitäten der Behinderten für die Besucher der Show wie deren Instrumentalisierung durch den Modebetrieb wird, wenn auch nicht unkenntlich gemacht, so doch neutralisiert durch die advokatorische Parteinahme für die Behinderten. Wer das Zurschaustellen dieser Menschen kritisiert, muß mit dem Gegenwurf rechnen, er würde die Behinderten kritisieren, ihren Ausschluß aus dem Leben der Gesellschaft verlängern. Gegen die spontane humane Regung des Widerstandes, Behinderung als Mode zu inszenieren, wird das Recht der Behinderten in Stellung gebracht.

Perfide ist die jüngste Aktion, weil sie einerseits von der politisch korrekten Rhetorik der Behindertenintegration lebt, der Forderung nach der Gleichwertigkeit der Andersartigkeit. Andererseits besteht sie aus der Instrumentalisierung dessen, was lediglich im Scheinwerferlicht der Modenschau, also im Medium des ästhetischen Scheins, gesellschaftlich integriert werden soll.

Darin unterscheidet sich McQueen nicht von der neuen Kampagne der Firma Benetton, in der geistesranke Kinder als Models für die Strickwaren werben. Darauf angesprochen, empört sich McQueen heftig, »widerwärtig und krank« fände er es, Menschen, die an Aids sterben, abzulichten und damit zu werben. Er meint wohl, daß die Kollegen von Benetton den ästhetischen Schein nicht wahrten und zeigt damit, daß er sich die reale Behinderung seiner Models mittels seiner Mode wegphantasiert hat.

Es ist inakzeptabel, die Behinderten vor einer Gesellschaft schützen zu wollen, die sie nicht ertragen kann. Unwahrscheinlich ist es, daß sie in die Gesellschaft wirklich integriert werden, weil sie nun als Träger des schönen Scheins auftreten. Erst wenn

wir in der Lage wären, sie mit ihren Behinderungen als je besondere Menschen anzunehmen, wenn sie überall als solche akzeptiert würden, nicht also bloß in der Scheinwelt der Mode, brauchten sie keine Angst mehr zu haben, anders zu sein. Die Modenschau lenkt eher davon ab, daß keines der Models konkurrenzfähig wäre, sobald es um Arbeitsplätze ginge, in denen man mit Armen und Beinen weit überlegen ist. Auch in ihrer Designerkleidung müssen sie damit rechnen, daß sie als Schrecken der normalen Gäste in so manchem Ferienhotel unerwünscht sind.

Weder Frau Mullins noch das geisteskranke Kind der Benetton-Werbung werden normal oder auch nur in ihrer Abweichung akzeptiert, dadurch, daß sie Mode tragen. Aber sie tun etwas für die Mode: Sie verhelfen ihr zum positiven Markenimage.