




STONE ISLAND

Zwischen Funktion und Inszenierung –
 Zur Transformation subkultureller
 Authentizität

EINLEITUNG

1973 schrieb Umberto Eco: „I speak through my clothes.“ Dieser Gedanke verweist darauf, dass Kleidung weit mehr ist als funktionale Bedeckung oder ästhetischer Ausdruck. Mode fungiert als soziales und kulturelles Zeichensystem, über das Zugehörigkeit, Distinktion und Identität kommuniziert werden. Besonders sichtbar wird dies bei Marken, die über ihre materielle Funktion hinaus mit spezifischen kulturellen Bedeutungen aufgeladen werden.

Ein prägnantes Beispiel dafür ist die italienische Marke Stone Island. Ursprünglich 1982 als funktional-technisches Designprojekt gegründet, entwickelte sich die Marke über die folgenden Jahrzehnte zu einem festen Bestandteil verschiedener Jugend-, Fussball- und Musikkulturen. Von den britischen Football Casuals über Rave- und Grime-Szenen bis hin zu zeitgenössischen Streetwear-Kontexten wurde Stone Island immer wieder neu angeeignet und mit unterschiedlichen Vorstellungen von Authentizität, Status und Zugehörigkeit verbunden.

Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Arbeit die Frage, wie sich Stone Island von einer funktional-technischen Designmarke zu einem subkulturellen Symbol entwickelte und inwiefern die Marke heute zunehmend performativ getragen wird. Im Zentrum steht die These, dass Stone Island einen Wandel vom subkulturellen Code hin zu einem ästhetisierten Authentizitäts-Accessoire durchlaufen hat. Dabei wird argumentiert, dass sich die Bedeutung der Marke zunehmend von ihrer ursprünglichen Funktion und ihren konkreten Szenekontexten löst und stattdessen über kulturelle Erzählungen, Bilder und digitale Repräsentationen vermittelt wird.

Methodisch basiert die Arbeit auf einer Kombination aus historischer Recherche, kultursoziologischer Theorie sowie der Analyse digitaler Medien. Neben wissenschaftlicher Literatur werden Online-Artikel und öffentlich zugängliche Beiträge auf sozialen Medien herangezogen. Stone Island dient dabei als Fallbeispiel, anhand dessen untersucht wird, wie subkulturelle Codes entstehen, zirkulieren, kommerzialisiert und im digitalen Zeitalter neu angeeignet werden.

Die Arbeit beschäftigt sich damit nicht nur mit der Geschichte einer einzelnen Marke, sondern mit grundlegenden Fragen gegenwärtiger Konsum- und Modekulturen: Was geschieht mit Subkulturen im Kapitalismus? Wie werden ihre Zeichen ästhetisiert und vermarktet? Und auf welche Weise wird Authentizität heute über Mode sichtbar gemacht und performt?

INHALTSVERZEICHNIS

S. 2	Einleitung
S. 5	Stone Island als funktional-technische Designmarke
S. 8	Von Terrace Culture zu globaler Streetwear
S. 11	Subkulturelles Kapital, Plattformästhetiken und die Performance von Authentizität
S. 14	Fazit
S. 16	Quellenverzeichnis
S. 18	Eigenständigkeitserklärung



STONE ISLAND ALS FUNKTIONAL-TECHNISCHE DESIGNMARKE

Die italienische Marke Stone Island wurde 1982 von dem Designer Massimo Osti als Nebenprojekt seiner bereits bestehenden Marke C.P. Company gegründet (Moncler Group, 2026). Ausgangspunkt war die Entwicklung des Stoffes Tela Stella, eines harzbeschichteten Baumwollgewebes mit militärischem Ursprung, das ursprünglich für Fahrzeugplanen verwendet wurde (Moncler Group, 2026; Stone Island, 2026). Osti nutzte das Ma-

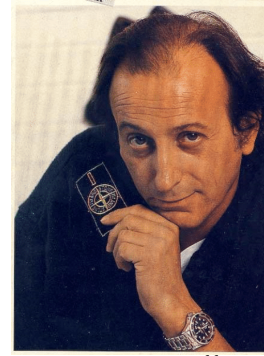


Abb. 2:
Bild von Massimo Osti

terial für eine erste Kollektion aus sieben Jacken, die sich deutlich an Militär- und Workwear orientierte. Bereits diese frühen Entwürfe verdeutlichen die funktionale und utilitaristische



Abb. 4:
Lastwagenplane, Tela Stella, Inspiration

Ausrichtung der Marke sowie ihre starke Bezugnahme auf militärische Bekleidung und technische Materialien.

Auch der Name der Marke verweist auf diesen Anspruch. Stone Island wurde nach den Seefahrerromanen von Joseph Conrad benannt und knüpfte damit an Vorstellungen von Forschung, Navigation und Entdeckung an (Leach, 2016). Das bis heute verwendete Compass-Badge entwickelte sich dabei zum zentralen Erkennungszeichen der Marke. Laut Eigendarstellung steht das Emblem für „Entdeckerlust und Verbundenheit“ und symbolisiert den Anspruch, Innovation mit Gemeinschaft zu verbinden (Stone Island, 2026). Bereits hier zeigt sich, wie technische Funktionalität und symbolische Bedeutung von Beginn an miteinander verknüpft wurden.

Im Zentrum der Marke stand nicht klassische Modeästhetik, sondern die Erforschung neuer Materialien und Produktionsverfahren. Stone Island beschreibt sich selbst als eine Marke, die auf einer „Kultur des Experimentierens“ basiert und Forschung mit Funktion verbindet (Stone Island, 2026). Forschung und Entwicklung werden dabei nicht lediglich als gestalterische Mittel verstanden, sondern als zentraler Bestandteil der Markenidentität. Besonders deutlich wird dies in den Begriffen „LAB“ und „LIFE“, mit denen Stone Island sein Selbstverständnis strukturiert: Während „LAB“ für die kontinu-



Abb. 5:
Tela Stella, Material-Muster

ierliche Entwicklung neuer Materialien und Technologien steht, verweist „LIFE“ auf deren Anwendung im Alltag (Stone Island, 2026). Kleidung soll demnach nicht primär ästhetischen Zwecken dienen, sondern einen konkreten Nutzen erfüllen.

Mit dem Einstieg von Carlo Rivetti im Jahr 1983 begann die systematische Weiterentwicklung dieser Philosophie (Moncler Group, 2026). Rivetti erkannte das Potenzial der Marke innerhalb der zunehmenden Casualisierung der Herrenmode und positionierte Stone Island als Alternative zu klassischer Luxusmode. Im Zentrum standen technische Innovationen, neue Färbeverfahren und experimentelle Stoffentwicklungen (Stone Island, 2026). Besonders prägend wurden die sogenannten Garment-Dyeing-Techniken, bei denen fertige Kleidungsstücke gefärbt werden und dadurch charakteristische Farbnuancen erhalten.

Aus dieser Forschungsorientierung entstanden einige der bekanntesten Produkte der Marke, darunter die Raso Gommato von 1984, die thermosensitive Ice Jacket von 1989 sowie reflektierende Materialien Anfang der 1990er Jahre (Moncler Group, 2026). Diese Produkte etablierten Stone Island als Pionier technischer Bekleidung und trugen wesentlich zur kulturellen Wahrnehmung der Marke bei. Wie die Marke selbst betont, basiert ihre Identität auf einem „unermüdlichen Erkunden des Neuen“ und einer kontinuierlichen Suche nach innovativen Materialien und Verfahren (Stone Island, 2026). Bemerkenswert ist dabei die bewusste Abgrenzung von konventionellen Modemechanismen. Während viele Luxusmarken ihre Identität über Exklusivität, Trends oder dekorative Gestaltung definieren, stellte Stone Island Funktionalität, Materialforschung und Langlebigkeit in den Vordergrund. Die Marke inszenierte sich damit als Gegenmodell zur schnelllebigen Modeindustrie und entwickelte eine Form technischer Anti-Fashion, deren Glaubwürdigkeit auf Innovation und Nutzwert beruhte. Gerade diese Verbindung aus Funktionalität, technischer Expertise und vermeintlicher Authentizität bildete die Grundlage für die spätere Aneignung der Marke innerhalb verschiedener Subkulturen.



Abb. 6:
Raso Gommato (1984)



Abb. 7:
Thermosensitive Jacke

**„ES IST DAS ANWENDEN VON
DESIGN AUF DAS REALE LE-
BEN, IN DEM DIE FUNKTION
DER BEKLEIDUNG NIEMALS
NUR ÄSTHETISCHER NATUR
IST. DIESE BEIDEN GRUND-
PRINZIPIEN LEITEN JEDES
ELEMENT DER KREATIVEN
UND KULTURELLEN AUSRICHT-
TUNG VON STONE ISLAND
UND HABEN DIE MARKE ZUM
VORREITER FÜR EXPERIMEN-
TIERFREUDE, DESIGN UND
KULTUR GEMACHT.“**

(stoneisland.com)

VON TERRACE CULTURE ZU GLOBALER STREETWEAR

Die kulturelle Bedeutung von Stone Island entstand nicht primär durch Marketing oder klassische Modeberaterstattung, sondern durch die Aneignung der Marke innerhalb verschiedener Jugend- und Musiksubkulturen. Besonders prägend war dabei die britische football casual culture, die sich in den frühen 1980er Jahren rund um Fussballstadien entwickelte. Der Begriff terrace casuals verweist auf die Stehplatztribünen britischer Stadien, die als wichtige soziale Räume männlich geprägter Fankulturen fungierten (Graduate Store, 2026).

Die Casual Culture entstand aus dem Wunsch heraus, sich sowohl von traditionellen Fussballfans als auch von vorherigen Hooligan-Gruppen abzugrenzen. Anstelle von Vereinsfarben trugen viele Casuals teure europäische Designerlabels. Kleidung wurde dadurch zu einem Mittel sozialer Distinktion und gleichzeitig zu einem Instrument, um sich der Aufmerksamkeit von Polizei oder rivalisierenden Gruppen zu entziehen (Leach, 2016). Wie Graduate Store betont, bezeichnete „Casual“ dabei nicht einfach einen Kleidungsstil, sondern eine eigene „culture and mentality“ innerhalb von Fussball-, Ultra- und Hooliganmilieus (Graduate Store, 2026). Ein wichtiger Einfluss auf diese Entwicklung war die italienische Paninaro-Jugendkultur. Diese verband amerikanisch inspirierte Freizeitmode mit exklusiven italienischen Designerlabels und wurde vor allem von männlichen Jugendlichen aus urbanen Mittelschichtmilieus geprägt (Wikipedia Paninaro, 2024). Britische Fussballfans begegneten diesem Stil während Europapokalreisen nach Italien und begannen, dieselben Marken nach Grossbritannien zu importieren. Laut Leach (2016) adaptierten sie den „Paninaro look“ und entwickelten daraus eine eigenständige britische Subkultur.

Stone Island passte besonders gut zu den Werten der Casual Culture. Die Marke war vergleichsweise teuer, schwer erhältlich und verfügte mit dem Compass-Badge über ein sofort erkennbares, aber dennoch codiertes Symbol. Gleichzeitig förderte die Exklusivität der Produkte eine Kultur des Wettbewerbs, die Leach (2016) als „one-upmanship“ beschreibt: Mitglieder der Szene versuchten sich gegenseitig durch seltenere, innovativere und teurere Kleidungsstücke zu übertreffen. Technische Innovation wurde dadurch nicht nur funktional relevant, sondern zu einer Form symbolischen Status. Die enge Verbindung zwischen Stone Island und der Fuss-



Abb. 8:
Fussballstadio Szene in
„Green Street Hooligans“
(2005)



Abb. 9, 10:
Britische „terrace casuals“

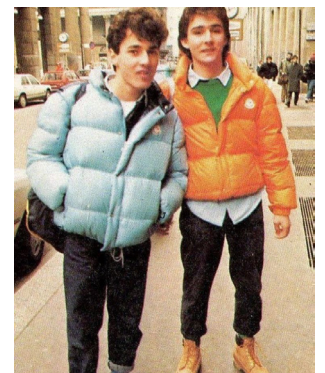
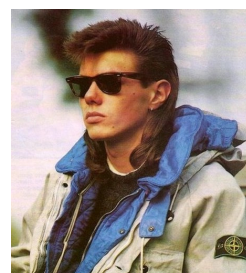


Abb. 11, 12, 13, 14:
Beispiele Paninaro-Look

ballkultur führte in den 1980er- und 1990er-Jahren zunehmend dazu, dass die Marke mit Hooliganismus assoziiert wurde. Mehrere Pubs und Veranstaltungsorte untersagten zeitweise das Tragen von Stone Island-Kleidung, da diese als Erkennungszeichen gewaltbereiter Fangruppen galt (Graduate Store, 2026). Verstärkt wurde diese Wahrnehmung durch einzelne Produktentwicklungen wie Jacken mit Kevlar-Anteilen, einem Material, das ursprünglich für Schutzwesten entwickelt wurde (Leach, 2016). Obwohl die Marke nie ausschliesslich auf Fussballmilieus ausgerichtet war, etablierte sich Stone Island dadurch als Symbol von Härte, Territorialität und männlich codierter Stärke. Gleichzeitig blieb die Marke nicht auf die Fussballkultur beschränkt. Bereits in den 1990er Jahren wurde Stone Island zunehmend Teil britischer Musik- und Jugendkulturen. Bands wie Oasis, The Stone Roses oder Happy Mondays verbanden die Ästhetik der Fussballterrassen mit jener der Rave- und Clubkultur und trugen dazu bei, die Marke über ihre ursprünglichen Kontexte hinaus sichtbar zu machen (Culted, 2026; Leach, 2016). Stone Island entwickelte sich dadurch zu einem verbindenden Element zwischen Fussballfans, Ravern und Musik-szenen.

Besonders prägend wurde diese Entwicklung später innerhalb der britischen Grime-Szene. Grime entstand Anfang der 2000er Jahre in London aus Einflüssen von UK Garage, Hip-Hop und elektronischer Musik und entwickelte sich vor allem innerhalb urbaner, mehrheitlich schwarzer Jugendkulturen. Künstler wie Skepta, Stormzy oder Kano integrierten Stone Island in eine Ästhetik, die mit Street-Credibility, Härte und urbaner Männlichkeit verbunden war (Leach, 2016). Dadurch verschob sich die kulturelle Bedeutung der Marke:

Während Stone Island zuvor vor allem mit weissen Fussball- und Jugendkulturen assoziiert worden war, wurde sie nun auch Teil schwarzer urbaner Musik-szenen.

Auffällig ist jedoch, dass sich trotz dieser unterschiedlichen sozialen Kontexte bestimmte Bedeutungen konstant hielten. Sowohl in der Casual Culture als auch in Grime- und Hip-Hop-Kulturen wurde Stone Island mit Vorstellungen von Stärke, Authentizität und Status verbunden. Leach (2016) beschreibt die Marke deshalb als „a real boy's brand“, deren Faszination wesentlich auf technischen Innovationen, militärischen Referenzen und einer Kultur des Wettbewerbs beruhe. Die technische Designsprache der Marke bot dabei eine Projektionsfläche für unterschiedliche Formen maskuliner Identität.



Abb. 15:
Skepta in Stone Island



Abb. 16:
Musik Video, „Samantha“,
Dave & J Hus in Stone Island

Mit der wachsenden Bedeutung von Streetwear und Hip-Hop gewann Stone Island ab den 2000er Jahren zunehmend globale Sichtbarkeit. Künstler wie Drake oder Travis Scott trugen dazu bei, die Marke auch in Nordamerika populär zu machen, während Kooperationen mit Supreme, Nike oder Dior die Marke stärker in den Luxus- und Streetwearmarkt integrierten (Wikipedia Stone Island, 2026; Culted, 2026). Stone Island bewegte sich damit zunehmend zwischen Subkultur, Luxusmode und globalem Konsumgut.

Die Entwicklung der Marke verdeutlicht, wie sich subkulturelle Codes über verschiedene Generationen und soziale Kontexte hinweg transformieren können. Obwohl sich die Trägergruppen veränderten, blieb Stone Island kontinuierlich mit Vorstellungen von Authentizität, Status und Männlichkeit verbunden.

Diese kulturelle Aufladung bildet die Grundlage für die spätere Kommerzialisierung und performative Aneignung der Marke, die im folgenden Kapitel untersucht wird.



Abb. 18:
Travis Scott in Stone Island



Abb. 17:
Aminé
in Stone
Island



Abb. 19:
Drake
in Stone
Island

SUBKULTURELLES KAPITAL, PLATTFORMÄSTHETIKEN UND DIE PERFORMANCE VON AU- THENTIZITÄT

Die kulturelle Bedeutung von Stone Island lässt sich nicht allein durch ihre Geschichte als technische Designmarke oder ihre Verankerung in verschiedenen Subkulturen erklären. Ebenso entscheidend ist die Frage, wie die Marke heute wahrgenommen, dargestellt und konsumiert wird. Um diese gegenwärtige Bedeutung zu untersuchen, werden im Folgenden kultursoziologische Ansätze mit Beobachtungen aus sozialen Medien kombiniert. Die Analyse basiert dabei auf theoretischen Überlegungen von Sarah Thornton, Dick Hebdige und Anneke Smelik sowie auf einer qualitativen Betrachtung öffentlich zugänglicher Beiträge auf Instagram und TikTok.

Sarah Thornton beschreibt in ihrem Konzept des *subcultural capital*, dass Status innerhalb von Subkulturen nicht primär durch ökonomisches Kapital entsteht, sondern durch spezifisches Wissen, Geschmack und die Fähigkeit, die „richtigen“ kulturellen Codes zu beherrschen (Thornton, 1995). Kleidung fungiert dabei als sichtbares Zeichen dieser Zugehörigkeit. Innerhalb der *Casual Culture* wurde Stone Island zu einem solchen Symbol. Das Tragen der Marke signalisierte nicht nur Zugang zu exklusiven Produkten, sondern auch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Szene und deren Wertesystem.

Dick Hebdige argumentiert, dass subkulturelle Stile jedoch nie dauerhaft stabil bleiben. Sobald sie gesellschaftliche Sichtbarkeit erlangen, werden ihre Zeichen vereinnahmt, reproduziert und schliesslich kommerzialisiert (Hebdige, 1979). Subkulturelle Symbole verlieren dadurch ihre exklusive Bedeutung und werden zu allgemein verfügbaren Konsumgütern. Dieser Prozess lässt sich auch bei Stone Island beobachten. Die Marke ist heute längst nicht mehr ausschliesslich an Fussballkultur, Rave oder Grime gebunden, sondern Teil eines globalen Streetwear- und Luxusmarktes.

An diesem Punkt wird die Frage nach Authentizität zentral. Die Kulturwissenschaftlerin Anneke Smelik bezeichnet Authentizität als den „holy grail of fashion“ und argumentiert gleichzeitig, dass Authentizität in der Mode nicht gefunden, sondern „constructed and performed“ werde (Smelik, 2011). Ihrer Ansicht nach entsteht die moderne Sehnsucht nach Authentizität aus dem Verlust traditioneller Gemeinschaften und lokaler Identitäten im Zuge von Industrialisierung, Massenkonsum und Mediengesellschaft (Smelik, 2011). Authentizität wird dadurch zu etwas, das ständig hergestellt und sichtbar gemacht werden muss. Diese theoretischen Überlegungen lassen sich auf die ge-

genwärtige Wahrnehmung von Stone Island übertragen. Die Analyse verschiedener Social-Media-Beiträge zeigt, dass die Marke häufig weniger über ihre technischen Eigenschaften als über ihre symbolischen Bedeutungen präsentiert wird. Materialinnovationen, Garment-Dyeing-Techniken oder die Geschichte von Massimo Osti spielen in den untersuchten Beiträgen meist eine untergeordnete Rolle. Stattdessen stehen visuelle Inszenierungen von Stil, Status und Identität im Vordergrund (eigene Beobachtung).

Auffällig ist dabei die Wiederkehr bestimmter Bildsprachen. Viele Beiträge zeigen einzelne Personen in urbanen Umgebungen, häufig in anonymen Strassenräumen, vor Betonarchitekturen oder in nächtlichen Stadtszenen. Die Posen wirken kontrolliert und bewusst inszeniert. Der Blick in die Kamera bleibt oft aus, stattdessen wird der Fokus auf Kleidung, Silhouette und insbesondere das Compass-Badge gelenkt (eigene Beobachtung). Die Bilder dokumentieren somit nicht einfach das Tragen eines Kleidungsstücks, sondern produzieren eine bestimmte Vorstellung von Identität.

Obwohl Stone Island heute von sehr unterschiedlichen Personengruppen getragen wird, reproduzieren viele der untersuchten Darstellungen weiterhin Vorstellungen von Härte, Coolness, Zurückhaltung und körperlicher Präsenz. Bereits in den historischen Subkulturen der Casuals, Hooligans oder später der Grime-Szene spielte Männlichkeit eine zentrale Rolle. Die Analyse legt nahe, dass diese Bedeutungen bis heute fortbestehen und über digitale Bilder weitervermittelt werden (eigene Interpretation auf Basis von Leach, 2016; Graduate Store, 2026). Dabei geht es weniger um die tatsächliche Zugehörigkeit zu einer Szene als um die visuelle Aneignung ihrer kulturellen Codes. Das Compass-Badge fungiert heute häufig als Symbol einer imaginierten Authentizität. Konsumiert werden nicht nur Kleidungsstücke, sondern die Geschichten, die mit ihnen verbunden sind:

Fussballterrassen der 1980er Jahre, britische Rave-Kultur, Grime, technische Innovation oder Working-Class-Ästhetiken. Die historische Verbindung der Marke zu diesen Kontexten wird zu einer kulturellen Ressource, die sich über Konsum aneignen lässt (eigene Interpretation unter Bezug auf Smelik, 2011). Gleichzeitig wird diese Entwicklung durch digitale Plattformen verstärkt. Ein Artikel von Vogue beschreibt soziale Medien als eine „algorithm's echo chamber“, in der Nutzer*innen immer wieder mit ähnlichen visuellen Codes und Ästhetiken konfrontiert werden (Schulz, 2023). Was häufig geliked, geteilt und repro-



Abb. 20:
aktuelle Stone Island
Träger*innen

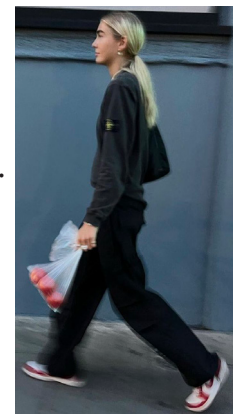


Abb. 21:
aktuelle Stone Island
Träger*innen



Abb. 22:
aktuelle Stone Island
Träger*innen

duziert wird, erhält zusätzliche Sichtbarkeit und wird dadurch weiter verstärkt. Individuelle Stilentscheidungen entstehen somit zunehmend innerhalb algorithmisch strukturierter Umgebungen.

Hier zeigt sich ein zentrales Paradox der digitalen Modekultur. Soziale Medien versprechen Individualität und Selbstausdruck, produzieren jedoch gleichzeitig immer ähnliche ästhetische Muster. Auch die analysierten Stone-Island-Beiträge folgen häufig vergleichbaren visuellen Strategien und vermitteln ähnliche Vorstellungen von Coolness, Status und Authentizität (eigene Beobachtung). Die Suche nach Einzigartigkeit erfolgt dadurch oftmals über dieselben Marken, Bilder und kulturellen Referenzen.

Diese Entwicklung wird jedoch nicht ausschliesslich von Konsument*innen oder Plattformen getragen. Auch Stone Island selbst scheint die kulturellen Bedeutungen der Marke aktiv zu pflegen und in der eigenen Kommunikation zu nutzen. In ihrer Selbstdarstellung betont die Marke wiederholt Begriffe wie „Community“, „Research“, „Culture“ oder „Exploration“ (Stone Island, 2026). Die Unternehmensgeschichte wird dabei nicht nur als Entwicklung technischer Innovationen erzählt, sondern als fortlaufende Erzählung von kultureller Relevanz, Zugehörigkeit und Authentizität.

Besonders auffällig ist die Art und Weise, wie Stone Island die eigene Vergangenheit inszeniert. Historische Verbindungen zur Casual Culture, zu Musikszene oder zur Materialforschung werden auf der Website sowie in Projekten wie „Community as a Form of Research“ oder „Stone Island Sound“ aktiv aufgegriffen und als Teil der gegenwärtigen Markenidentität dargestellt (Stone Island, 2026). Die Marke dokumentiert diese kulturellen Bezüge nicht lediglich rückblickend, sondern nutzt sie gezielt für ihre Positionierung in der Gegenwart.

Aus dieser Beobachtung lässt sich schliessen, dass Stone Island nicht nur von einem bereits bestehenden Authentizitätsversprechen profitiert, sondern selbst an dessen Produktion beteiligt ist. Die Marke verkauft heute nicht ausschliesslich technische Bekleidung, sondern auch die kulturellen Geschichten, Werte und Zugehörigkeiten, die sich über Jahrzehnte um sie angesammelt haben. Authentizität erscheint damit nicht nur als Ergebnis subkultureller Aneignung, sondern zunehmend auch als Bestandteil einer bewusst gepflegten Markenstrategie (eigene Interpretation auf Grundlage von Stone Island, 2026).



Abb. 23:
aktuelle Stone Island
Träger*innen

Wichtig ist dabei, Authentizität nicht als verloren oder verschwunden zu betrachten. Wie Smelik betont, war Authentizität in der Mode immer eine Form sozialer Performance (Smelik, 2011). Neu ist vielmehr die Intensität, mit der diese Performance sichtbar gemacht wird. Plattformen wie Instagram oder TikTok schaffen permanente Möglichkeiten, Identität über Bilder, Kleidung und Konsum zu inszenieren. Stone Island dient dabei als besonders geeignetes Beispiel, weil die Marke bereits über ein dichtes Netz kultureller Bedeutungen verfügt.

Die Entwicklung von Stone Island kann deshalb als Wandel von funktionaler zu performativer Authentizität beschrieben werden. Während die Marke ursprünglich ihre Glaubwürdigkeit aus technischer Innovation, Materialforschung und ihrer Verankerung in spezifischen Subkulturen bezog, wird Authentizität heute zunehmend über die sichtbare Inszenierung dieser Geschichte hergestellt. Das Compass-Badge verweist nicht mehr zwingend auf tatsächliche Zugehörigkeit zu einer Szene, sondern fungiert als konsumierbares Symbol kultureller Glaubwürdigkeit. Gerade darin zeigt sich exemplarisch, wie Authentizität in zeitgenössischen Konsumkulturen produziert, vermittelt und performt wird.

FAZIT

Die Entwicklung von Stone Island verdeutlicht, wie Mode nicht nur Kleidung produziert, sondern auch kulturelle Bedeutungen. Was 1982 als technisch orientierte Utility Brand mit Fokus auf Materialforschung und Funktionalität begann, wurde im Laufe der Zeit zu einem Symbol, das in unterschiedlichen Subkulturen mit Vorstellungen von Zugehörigkeit, Status und Authentizität aufgeladen wurde. Die Geschichte der Marke zeigt dabei, dass ihre kulturelle Bedeutung nie allein in ihren Produkten lag, sondern vor allem in den sozialen Kontexten, in denen sie getragen und interpretiert wurden.

Die Analyse macht deutlich, dass Authentizität in der Mode nicht als feste Eigenschaft verstanden werden kann. Wie Thornton, Hebdige und Smelik zeigen, entstehen Bedeutung und Glaubwürdigkeit durch kulturelle Codes, soziale Praktiken und performative Inszenierungen. Stone Island fungierte innerhalb verschiedener Szenen als Träger subkulturellen Kapitals und als sichtbares Zeichen von Distinktion. Gleichzeitig wurden diese Bedeutungen mit zunehmender Popularität reproduziert, kommerzialisiert und über ihre ursprünglichen Kontexte hinaus verbreitet.

Besonders sichtbar wird dieser Wandel im digitalen Zeitalter. Die Auswertung von Social-Media-Beiträgen legt nahe, dass Stone Island heute häufig weniger über technische Innovation oder historische Szenenzugehörigkeit wahrgenommen wird als über die symbolischen Bedeutungen, die sich im Laufe der Zeit um die Marke angesammelt haben. Das Compass-Badge fungiert dabei als visuelle Abkürzung für Vorstellungen von Authentizität, Härte, kultureller Glaubwürdigkeit und maskulin codierter Coolness. Konsumiert wird nicht nur ein Kleidungsstück, sondern ein kulturelles Narrativ.

Stone Island dient damit als Fallbeispiel für eine breitere Entwicklung innerhalb zeitgenössischer Konsumkulturen. Subkulturelle Zeichen verschwinden nicht, sobald sie kommerzialisiert werden; sie verändern ihre Funktion. Was einst reale Zugehörigkeit zu einer spezifischen Szene signalisierte, wird heute zunehmend zu einer ästhetischen Ressource, die über Bilder, Plattformen und Konsum zirkuliert. Die Frage ist deshalb weniger, ob Stone Island heute noch authentisch ist, sondern wie Authentizität unter den Bedingungen digitaler Sichtbarkeit überhaupt hergestellt wird. Gerade hierin liegt die anhaltende Relevanz der Marke. Stone Island macht sichtbar, wie sich die Sehnsucht nach dem Echten mit den Mechanismen des Konsums verbindet. Die Marke verkauft nicht nur Kleidung, sondern auch Geschichten von Herkunft, Zugehörigkeit und Glaubwürdigkeit. Damit verweist sie auf eine grundlegende Dynamik gegenwärtiger Modekulturen: Je stärker Authentizität zum kulturellen Ideal wird, desto häufiger wird sie über Konsum, Bilder und Inszenierungen hergestellt. Die Frage, die sich daraus ergibt, reicht weit über Stone Island hinaus: Wenn Authentizität heute vor allem performt wird, woran erkennen wir dann überhaupt noch das Authentische?

Literatur:

Culted:THE RISE OF STONE ISLAND: FROM HOOLIGAN TO HIGH FASHION

<https://culted.com/the-rise-of-stone-island-from-hooligan-to-high-fashion/>

letzter Zugriff: 30.5.2026

Gelder, Ken & Thornton Sarah: „The subcultures Reader“ (1995)

Kapitel 22, Sarah Thornton: The social logic of subcultural capital

Graduate Store:

STONE ISLAND AND HOOLIGANS BETWEEN LOVE AND HATE

<https://graduatestore.fr/en/content/32-stone-island-hooligans>

letzter Zugriff: 30.5.2026

Graduate Store:

„Stone Island and street culture, the journey of a cultural phenomenon“

<https://graduatestore.fr/en/content/39-stone-island-street-culture>

letzter Zugriff: 30.5.2026\$

Hebdige, Dick: „Subculture the meaning of style“ (1979)

Leach, Alec: „dear americans, here's what you need to knwo about stone island“ (2016), high snobiety

<https://www.highsnobiety.com/p/stone-island-history/>

letzter Zugriff: 30.5.2026

```
monclergroup: „stone islands history“
```

<https://www.monclergroup.com/en/stone-island/history>

letzter Zugriff: 30.5.2026

Smelik, Anneke: „The performance of authenticity“ (2011)

Journal for Fashion Writing and Criticism, vol 1, nr 1

Schulz,Madeleine:“Personal Style Is Trapped in the Algorithm’s Echo Chamber“ (2023), Vogue

https://www.vogue.com/article/personal-style-is-trapped-in-the-algorithms-echo-chamber?utm_source=chatgpt.com

letzter Zugriff: 30.5.2026

Stone Island: „über Stone Island“

<https://www.stoneisland.com/de-ch/about-us.html>

letzter Zugriff: 30.5.2026

Wikipedia: „Stone Island“

https://en.wikipedia.org/wiki/Stone_Island

letzter Zugriff: 30.5.2026

Wikipedia: „Paninaro“ (2024)

[illegible]

letzter Zugriff: 30.5.2026

Abbildungen:

Front-/Backcover: Stone Island Famiglia

<https://www.stoneisland.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-library-stone-global/default/dw76861289/flp-2025/flp-about-us/FAMIGLIA.jpeg>
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 1: Nahaufnahme, Stone Island Badge

https://www.stoneisland.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-library-stone-global/default/dw2a6b36bb/flp-2025/flp-about-us/ABOUT_US_1.jpg
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 2: Bild Massimo Osti,

<https://www.propermag.com/wp-content/uploads/2024/10/5-3.png>
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 3: Bild italienischer Militär-Lastwagen

<https://www.propermag.com/wp-content/uploads/2024/10/italian-soldiers-load-boxes-of-us-army-tents-onto-military-trucks-at-capodichino-23a31d-1024.jpg>
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 4: Lastwagenplane, Tela Stella Inspiration

<https://www.propermag.com/wp-content/uploads/2024/10/Fabrizio2.png>
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 5: Tela Stella, Material-Muster

https://cdn.prod.website-files.com/64f1d2cc5e0dab718e3de0c4/652fc844c172c517d7a520a4_thumb_37902_default_cms_home_large.jpeg
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 6: Raso Gommato (1984)

https://static1.squarespace.com/static/64b6608358b6556ea1bb84c8/64b66380366ef10aeb934d70/65d60e6728902d4c840a2f72/1708527271031/IMG_4322.jpeg?format=1500w
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 7: Thermosensitive Jacke

<https://i.ebayimg.com/images/g/i1EAA05wbXl4Eqb/s-11600.jpg>
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 8: Fussballstadio Szene in „Green Street Hooligans“ (2005)

<https://italysegreta.com/wp-content/uploads/2022/04/Paninaro-Stone-Island-2.jpg>
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 9, 10: Britische „terrace casuals“

https://64.media.tumblr.com/3080047095e74c5e001c299effcd77c7/tumblr_pdg5y8ylms1xbjk5oo1_1280.jpg
<https://culted.com/wp-content/uploads/2021/10/STONE-ISLAND-FEATURE-scaled.jpg>
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 11, 12, 13, 14: Beispiele Paninaro-Look

<https://graduatestore.fr/img/cms/Article%20chemisette/Resize/paninari.jpg>
<https://data2.nssmag.com/images/galleries/20543/pani48.jpg>
<https://italysegreta.com/wp-content/uploads/2022/04/Paninaro-Stone-Island-2.jpg>
<https://i.pinimg.com/1200x/7b/48/e1/7b48e13f0049d0c2b9f6e92cd3153c96.jpg>
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 15: Skepta in Stone Island

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQKNpEpH0rcNDeq644YGJcKSmbvNzAJn9bQRg&s>
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 16: Musik Video, „Samantha“, Dave & J Hus in Stone Island

<https://i.ytimg.com/vi/p0s1x4hKwZk/hq720.jpg?sqp=-oaymwEhCK4FEIIDSFryq4qpAxMIARUAAAAGAE1AADIQj0AgKJD&rs=A0n4CLAA0i19S-mtVnH2toMHZPh108tyA>
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 17: Aminé in Stone Island

https://pauseonline.s3.eu-west-2.amazonaws.com/wp-content/uploads/2022/08/299638219_105033682326543_8640374108466396443_n.jpg
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 18: Travis Scott in Stone Island

<https://badgeking.co.uk/wp-content/uploads/2023/10/drake-stone-island-scaled.webp>
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 19: Drake in Stone Island

<https://badgeking.co.uk/wp-content/uploads/2023/10/drake-stone-island-scaled.webp>
Zugriff: 26.5.2026

Abb. 20, 21, 22, 23:

aktuelle online Darstellung von Stone Island Träger*innen

<https://i.pinimg.com/736x/f3/87/e6/f387e696ab6ec3fd8c9cb57b1c9fce7f.jpg>
<https://i.pinimg.com/736x/62/5a/5f/625a5fb41f520cb976d7156751de9dc6.jpg>
<https://i.pinimg.com/1200x/84/7b/61/847b61c458684d7a61d5c6792ecae7e2.jpg>
<https://i.pinimg.com/736x/7c/07/17/7c0717f7ea0a8ca49f3c64c9072d83cd.jpg>
Zugriff: 30.5.2026

EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst haben. Alle Stellen, die ich aus öffentlichen oder nicht öffentlichen Quellen übernommen haben, sind als solche gekennzeichnet.

Zeichen: 22'074
Zürich, 1.6.2026

HILFSMITTELDEKLARATION

ChatGPT wurde zur Grammatik- und Satzzeichenkontrolle, sowie für stilistische Änderungen verwendet. Es wurde immer mit bereits verfasstem Text gearbeitet, die Arbeit wurde vollumfänglich von Sophia Schaub geschrieben.



Sophia Schaub
 ZHdK Trends & Identity FS 2027
 Geschichte und Theorie der Mode
 bei Anna-Brigitte Schlittler