

Kleidung verändert: Mode im Kreislauf der Kultur

Ebner, Claudia C.

Veröffentlichungsversion / Published Version

Monographie / monograph

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

transcript Verlag

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ebner, C. C. (2007). *Kleidung verändert: Mode im Kreislauf der Kultur*. (Cultural Studies, 23). Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839406182>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

CLAUDIA C. EBNER

Kleidung verändert

Mode im Kreislauf
der Kultur

[transcript]

CULTURAL STUDIES 23

Claudia C. Ebner
Kleidung verändert

Claudia C. Ebner (Dr. phil.) arbeitet, nach einem Studium an der Parsons School of Design in New York, im Trend- und Kommunikationssektor eines international, im ›New Luxury & Luxury‹-Bereich agierenden Unternehmens.

CLAUDIA C. EBNER

KLEIDUNG VERÄNDERT

Mode im Kreislauf der Kultur

[transcript]

CULTURAL STUDIES

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© 2007 transcript Verlag, Bielefeld



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 3.0 License.

Umschlaggestaltung: Kordula Röckenhaus, Bielefeld

Umschlagabbildung: © Katrin Steindl

Lektorat & Satz: Claudia C. Ebner

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

ISBN 978-3-89942-618-2

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet: www.transcript-verlag.de

Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis und andere Broschüren an unter: info@transcript-verlag.de

INHALT

Herzlichen Dank	9
Einleitung	11
Warum die ganze Arbeit über Mode?	11
Was kann Mode sein?	12
Die Vorrunde	13
Etymologie	13
Beginn der Mode	15
Wie Kleidung funktioniert	16
Kleidung schützt	17
Kleidung bedeckt	18
Kleidung schmückt	18
Verführung	18
Trophäen & Einschüchterung	19
Rang-, Berufs-, regionale und nationale Abzeichen	19
Zurschaustellung von Reichtum	20
Extension of the Body	20
Wie Mode funktioniert	21
Was ist Mode für sie?	22
Zum empirischen Teil	25
Warum GEIGER? Warum Kutoglu?	25
Die Interviews	26
Setting Peter Geiger	27
Setting Atil Kutoglu	27
Normen, Werte und Kultur	28
Der »Kreislauf der Kultur«	28
Zyklus der Mode	32
Phase 1: selektive Wahrnehmung von Novitäten	34
Phase 2: Aktualisierungsphase	35
Phase 3: Expansionsphase	35
Phase 4: Stabilisierungsphase	36
Phase 5: Sättigung	36
Phase 6: Auslaufphase	37
Mode ist niemals eins	38

Identities lost?	39
Drei Angebote	39
Subjekt der Aufklärung	39
Soziologisches Subjekt	40
Postmodernes Identitätskonzept	41
Identität in der Krise	41
Globalisierung	42
Sozialer Wandel	45
Wie nutzt die Bekleidungs-/Modeindustrie diese Krise?	47
Tradition & neue Ethnizitäten	47
Sozialer Wandel: GEIGER greift zu Nebenlinien	51
Mode wie Identität	54
Identifikation & Differenzierung	56
Klassifizierende Systeme	57
Kutoglu & GEIGER zwischen Anpassen und Differenzieren	59
Körperliche Identität	63
Konzept des idealen Körpers	66
Konzept der Körpergrenzen	67
Kutoglu & GEIGER und der Körper	69
Konzept des natürlichen Körpers	69
Konzept der Body Projects	69
Konzept des kulturellen Körpers	70
Kleidung und die eigene Identität	71
Die Mode in Produktion	73
Wirtschaft & Kultur – ein ungleiches Paar?	73
Mode, ein Kind von Wirtschaft & Kultur	76
Corporate Culture bei GEIGER	77
Die Produktionsform erhebt Kleidung zur Kunst	79
Haute Couture & RTW – eine Affäre?	82
Produce fashion – ready to wear!	86
Relokation	87
Heimarbeit	88
Flexible Spezialisierung	89
Kleidung näh(r)t Industrie	90
What about the people?	91
Produce ATIL KUTOGLU!	92
Produce GEIGER!	94
Give me the Difference!	96
We rule!!!	99
Was heißt Regulierung?	99
Ein Leben ohne Regeln?	100
The West over the Rest	101
Die Gleichschaltung des Geschmacks –	
Globalisierung regiert die Mode	103

Regulierung in der Mode	105
Die Differenzierung der Autorin	105
Fairer Handel? – Die institutionale Regulierung	107
Show me the money! – Die wirtschaftliche Regulierung	107
Designer	108
Merchandiser	109
Marktforschung	109
Consumer Research	110
Product Research	110
Market Analysis	111
Target Consumer Profile	112
Fashion & Color Trend Research	113
Fabric Trimmings Research and Resources	113
Der Buyer	114
Keine Rechnung ohne Wirt! – Die kulturelle Regulierung	115
Medien	115
Atil Kutoglu nennt die Keyplayer der Modewelt	116
Celebrities und der Rote Teppich	118
Musikvideos und MTV	119
Filme und TV – am Beispiel »Sex and the City«	120
Das eigene Umfeld & die Identitäten	121
Regulierung im Produktionsablauf bei Kutoglu und GEIGER	121
Regulierung durch den Endkonsumenten bei GEIGER	122
Können wir uns das leisten?	127
We are no mindless dupes! – Konsum in den Cultural Studies	127
Zu normal?	129
Was soll ich bitte anziehen? – Ein tägliches Narrativ	129
Wir werden, was wir konsumieren – Konsum und Mode	130
Sich verwöhnen ...	131
... eine Therapie!	132
– ohne Demokratie	133
Wollen Sie sich das leisten? – Atil Kutoglu konsumieren	135
Es ist zwar teuer, aber es ist eine Investition – GEIGER konsumieren	138
Conclusio	143
Literatur	151
Abbildungsverzeichnis	163

*Clothes change our view of the world
and the world's view of us.*
(Virginia Woolf)

HERZLICHEN DANK

*Man kann einen Menschen nichts lehren,
man kann ihm nur helfen,
es in sich selbst zu entdecken.*
(Galileo Galilei)

... und hier möchte ich den Menschen danken, mit deren Hilfe ich diese Arbeit schreiben konnte!

Allen voran meiner Mutter und meinem Vater, die immer zur rechten Zeit für mich da waren und mich vor allem in den letzten Phasen mit Fürsorge und Ruhe über diese Zeit getragen und den zähen Endspurt erleichtert, oder sogar ermöglicht haben. Neben ihnen meine »Doktormutter« Prof. Brigitte Hipfl, die mir seit der Minute der Idee dieser Arbeit, trotz der meist langen lokalen Distanz zwischen uns, immer wieder Mut zugesprochen, mich motiviert, und unterstützt hat – und das über fünf Jahre hinweg, in denen diese Hilfe »lebensretend« für diese Arbeit war.

Auch meine ganze große Familie, allen voran Birgitta und Alex, die immer wieder, über all die Zeit, meine Leiden geduldig ertragen haben, und dabei immer den Sinn dieser Arbeit für mich gefunden haben, wenn ich ihn nicht mehr erkannte.

Dazu kommt nun meine »social family« – die Familie, die ich mir sozusagen aussuchen konnte. Zeit und Raum spielt bei diesen Verbindungen keine Rolle. Sich teilweise ein oder zwei Jahre nicht zu sehen und dann noch immer das gleiche Gefühl der Verbundenheit zu spüren, das zeichnet meine »social family« aus. Und in diesem Zug ist es mir wichtig, Menschen zu nennen, die mich teilweise schon seit zwanzig Jahren kennen, mich noch immer mögen und mich wenn auch auf subtile Art unterstützen: Kati und Martin, Rainer und Barbara, Peter und Kathi, Jakob, Tina und Dietmar.

Markus, Norbert, Dani, Sven und Vera, die mir an meinem Angelpunkt Wien immer ein Zuhause sind.

Marina, Justin und Brian who told me to only come back to New York as »Doctor of Fashion«.

Martina, die mich seit meiner Zeit in New York immer wieder in fachlichen Diskussionen fordert und so Reflexion einfordert. Ein ganz großes Danke an diesen nicht nur fachlich sehr wichtigen Menschen in meinem Leben!

Und bevor ich mich nun in die Welt meines Arbeitsplatzes begeben möchte ich Marlene und Silvia sowie Sylvana danken. Ohne die die zweite Hälfte dieser Arbeit zur Unerträglichkeit anwachsen hätte können. Den Weg gemeinsam zu gehen, Ehrlichkeit und absolutes Vertrauen, bezeichnet meine Beziehung zu drei der bedeutendsten Menschen vor Ort.

Um nun vor Ort zu bleiben, wo sich mein Arbeitsleben mit meiner »social family« kreuzt, gibt es viele, viele Menschen die diese Arbeit unterstützt und ermöglicht haben. – Ein großes Danke an die Firma D. Swarovski & Co, ein Danke an den Schwan! Ein Danke an MLS, der unbeschreibliche Energie und Motivation verbreitet!

Danke für die immer wiederkehrende Unterstützung und das Verständnis in den Teams, die in der Zeit meiner Dissertation nicht nur meine Launen sondern auch meine »Unbelastbarkeit« ertragen und ausgleichen mussten.

Ute Schumacher und Markus Lampe sowie Hannes Niederwieser. Vorgesetzte, die mich in der Zeit der »Doppelbelastung« nicht nur unterstützt, sondern auch immer wieder motiviert haben.

Last, but not least möchte ich mir bei Prof. Rainer Winter bedanken, der sich bereit erklärt hat, meine Dissertation in seiner Buchreihe zu veröffentlichen! Und ein weiteres, ganz spezielles Danke geht an Frau Diplom-Ingenieur (FH) Katrin Steindl. Katrin war im letzten Jahr nicht nur eine sehr gute Freundin und Arbeitskollegin, sie hat mit ihren Grafiken und der Gestaltung des Titelblattes in unvergleichbarer Hinsicht zu dieser Arbeit beigetragen! – Vielen Dank!

EINLEITUNG

WARUM DIE GANZE ARBEIT ÜBER MODE?

Mode wird in den meisten Fällen entweder als sozialpsychologisches Phänomen gesehen oder als wirtschaftlicher Faktor analysiert. – Anliegen dieser Arbeit, ist es, Mode als allumfassendes kulturelles Phänomen aufzuzeigen. Die Cultural Studies bilden eine perfekte Plattform, um sämtliche Aspekte der Mode – wie diese Kultur formt und von ihr geformt wird – aufzugreifen, zu bearbeiten und zu vernetzen. Diese Arbeit soll fünf essenzielle Bereiche der Mode wie auch der Kultur ansprechen und analysieren. Diese fünf Bereiche zeugen von der Interdisziplinarität von Mode. Begonnen wird mit den Themen Identität und Repräsentation, die oft ineinander übergehen und die eindeutig in den Geisteswissenschaften verankert sind, um mit Produktion, Regulierung und Konsum – Themen, die vornehmlich in den Wirtschaftswissenschaften abgehandelt werden – fortzufahren.

Die Cultural Studies geben die Möglichkeit, nicht nur die Interdisziplinarität von Mode, sondern auch die unwiderrufliche Verbindung zwischen Mode und Kultur aufzuzeigen. – Mode ist Teil unseres kulturellen Alltags. Wir leben Mode!

Eigenheit dieser Arbeit ist es, den theoretischen Ansatz des Kreislaufs der Kultur mit der Praxis zu verbinden, um so zu zeigen, wie der Kreislauf der Kultur im Bezug auf Kleidung real gelebt wird. Die gewählten Beispiele aus der Praxis sind zwei österreichische Unternehmen, GEIGER und ATIL KUTOGLU, die ihre unterschiedlicher Größe und strategischer Ausrichtung auszeichnet. Beide jedoch sind Unternehmen, die Kultur und Tradition als wichtiges Element ihrer Arbeit begreifen.

Wie unten später noch diskutiert wird, unterteilen Hall und DuGay den Kreislauf der Kultur (Circuit of Culture) zum Zweck der Untersuchung in fünf Stationen, die sich gegenseitig beeinflussen und deren Grenzen in der Realität fließend und kaum fassbar sind – sie artiku-

lieren – Identität, Repräsentation, Produktion, Regulation, Konsum. Jedem dieser Bereiche ist ein Kapitel meiner Arbeit gewidmet. Diese Kapitel geben nicht nur Überblick über die theoretische Diskussion in dem jeweiligen Bereich, sondern unterstreichen diese mit den praxisbezogenen Aussagen der Unternehmer, die einerseits im Originalton (im Rahmen) zu finden sind, andererseits als Grundlage zur Interpretation der Zusammenhänge zwischen Theorie und Praxis dienen.

WAS KANN MODE SEIN?

Aus der Perspektive von Wissenschaft und Philosophie scheint Mode nach Kolesch oft suspekt und kein respektabler Gegenstand von Forschung. Die Kurzlebigkeit und permanente Veränderung von Mode erregt Anstoß und gilt oft als oberflächlich und leichtsinnig. Wissenschaft ist ernst. Mode, mit ihrer Verfallenheit dem Wechsel gegenüber, höhnt damit der Ernsthaftigkeit und ist somit für viele vom Anspruch auf einen Platz im Reigen wissenschaftlicher Untersuchungen ausgeschlossen. »Sie verspottete, so die Ansicht mancher Intellektueller, zudem das Individuum, jene zentrale und viel gerühmte Errungenschaft der Neuzeit, da sie zu Uniformität und Herdenhaftigkeit (ver)führe. Mode gilt als bloßer Schein und Trug, als substanzlose Äußerlichkeit« (Kolesch 89: 25).

Als skurril erachte ich auch den gedachten Zusammenhang zwischen Mode und Weiblichkeit in unserer Kultur. – Selbst die Tatsache, dass die bekanntesten Modeschöpfer männlich sind, tut dem keinen Abbruch. So werden diesen Designern eher sofort alle männlichen Tribute abgesprochen und diese als homosexuell und »weibisch« klassifiziert. – So unvorhersehbar, unberechenbar und flüchtig wie eine Frau sei die Mode, habe ich vor einiger Zeit von einem Kollegen gehört. Und da Weiblichkeit mit Trivialität verbunden wurde und oft noch immer wird, wird ihr jedes Recht wissenschaftlicher Bemühungen abgesprochen.

Dies hier ist ein Versuch, in ein neues Zeitalter der Wissenschaft einzutreten und zu zeigen, dass Kleidung und Mode unter der Oberfläche des Leichtsinns sensible und durchaus komplexe Zusammenhänge verbirgt, die für manchemann nach wie vor als »unwürdig« abgetan werden.

Zugegeben, Mode ist ein sehr weitgestreuter und schwer zu fassender Begriff. Ich möchte diesem hier so gut es gelingt auf den Grund gehen. Der erste Schritt wird sein, sich dem Begriff Mode an sich etymologisch zu nähern. Danach möchte ich einen Überblick über die Entstehung oder die Vermutungen zur Entstehungen der Mode und das reiche Bedeutungsspektrum des Terminus Mode geben.

DIE VORRUNDE

ETYMOLOGIE

Der Terminus Mode, der sich aus dem lateinischen *modus*, das »Art und Weise« aber auch »Regel« und »Maßstab« bedeutet, ableitet, wurde im 17. Jahrhundert aus Frankreich übernommen. Diese recht unterschiedlichen Bedeutungen bezeichnen auch das Spannungsfeld, indem sich Mode bewegt. Einerseits bezeichnet der Terminus »Mode« in der Bedeutung von »Art und Weise« die Wirkung auf die Erscheinung der Persönlichkeit, wie sich der Mensch in seiner Kleidung, seiner zweiten Haut, fühlt und gibt. Zum anderen deutet die Bedeutung »Regel« sowie »Maßstab« auf die (Ein-)Wirkung von Außen hin. – Kleidung dient in diesem Sinne als Mittel einen Maßstab zu aufrecht zu erhalten oder zu erfüllen, um den Regeln des gesellschaftlichen Lebens zu entsprechen, oder aber auch als Mittel sich diesen entgegenzustellen (vgl. Waidenschlager 1989: 17ff).

Im »Deutschen Wörterbuch« der Gebrüder Grimm von 1885, das ich als Ausgangspunkt für die etymologische Bestimmung des Begriffs »Mode« verwende heißt es:

»[...] das franz. seit dem 15. Jahrh. haeufig erscheinende fem. mode, dessen unmittelbare ableitung vom lat. masc modus nicht ohne Zweifel steht (man mueste denn die geschlechtsaenderung durch den Einflusz des aelteren fem. maniere erklaren wollen), das zeitgenoessische art und brauch im allgemeinen, auch die dem wechselnden geschmack unterworfenene art sich zu kleiden ausdrueckt [...], erscheint vor den zwanziger jahren des 17. jahrh. In deutscher sprache nicht [...], der begriff bleibt zunaechst auf die tracht beschraenkt [...], mode erweitert seine bedeutung aber bald auch auf den augenblicken zeitgeschmack im benehmen und thun der gesellschaft« (Grimm, Grimm 1984: 2435)

Etymologisch bleibt festzuhalten, dass die in Frankreich seit dem 15. Jahrhundert festzustellende Bedeutung von »mode« in Deutschland nach einer anfänglichen Einengung auf den Bereich der Beklei-

dung im Laufe des 17. Jahrhunderts im Wesentlichen übernommen wird. Der zeitliche, soziale sowie der sachliche Aspekt, die für die Begriffsdefinition von Mode als zentral zu sehen sind, werden geschlossen im »Deutschen Wörterbuch« angesprochen, und durch Lehnert (vgl. Lehnert 1998: 7ff) weiter präzisiert:

- Zeitlicher Aspekt

Der Begriff »Mode« zielt auf eine relative Kurzlebigkeit der einzelnen Modeausprägung bzw. auf eine relative Schnelligkeit des Wandels der Mode ab. Die »Art und Weise« wird zur Mode, indem sie dem Wechsel des geltenden Geschmacks unterworfen wird. In der Formulierung »augenblicklicher Zeitgeschmack« wird die Kurzlebigkeit der Mode doppelt betont.

Hinsichtlich des zeitlichen Aspekts scheint es essenziell, dass die oben genannte Kurzlebigkeit nicht nur den Anfang, sondern auch das Ende einer Mode einschließt. Mode heißt also nicht nur, dass mit dem Wandel etwas Neues kommt, sondern auch, dass Älteres mit dem zeitlichen Aspekt verschwindet. Wie lange solche Perioden jedoch andauern, bestimmt der Mensch bzw. die Gesellschaft durch Prozesse in den Bereichen, denen die Kapitel dieses Buches zugeschrieben sind, – relativ unbewusst, – und so wird die Dauer dieser Perioden unvorhersehbar.

- Sozialer Aspekt

Von Mode wird nur dann gesprochen, wenn diese von mehreren Individuen, im Idealfall, der Mehrheit mitgetragen wird. – Im Falle der Kleidungsmode sogar so akzeptiert ist, dass diese Mode als zweite Haut angenommen wird. – Mode zeichnet sich also immer durch Akzeptanz in der Kollektivität aus. Das wird im »Deutschen Wörterbuch« vor allem im zuletzt zitierten Satz deutlich, in dem der »Zeitgeschmack [...] der Gesellschaft« besprochen wird.

Ein Individuum kann als Innovator also eine Neuerung einführen, zur Mode wird diese aber erst, wenn sie von einer relativ großen Zahl an Individuen angenommen wird.

- Sachlicher Aspekt

Womit der Bereich angesprochen ist, auf den sich die Mode erstreckt. Das kann, wie in dieser Arbeit besprochen wird, die Kleidung sein, kann sich aber auf das gesamte »benehmen und thun« des Menschen oder der Gesellschaft beziehen.

BEGINN DER MODE

Über die Frage, seit wann es Mode – in den folgenden Abhandlungen ausschließlich bezogen auf Kleidung – gibt, herrscht Uneinigkeit in der Literatur.

Eine Gruppierung, deren prominentester Vertreter Rene Koenig ist, koppelt das Auftauchen der Mode an das Entstehen von Kultur. König sieht »[...] ihre Auslöser, [...] bis in die frühe, mittlere und spätere Steinzeit [...] der Menschheit zurückreichen« (König 1967: 8). Nach ihm »[...] liegt also der Ursprung einer Mode irgendwie auf einer Ebene mit dem Ursprung kultureller »Elemente« als solcher« (König 1967: 9).

Die zweite – wesentlich stärkere – Gruppe vertritt die Meinung, Mode hätte sich erst im europäischen Spätmittelalter gebildet. Es sei eine Frage der Definition des Begriffs »Wandel« und wie schnell sich ein Kleidungsstil wandeln muss, um ihn als Mode bezeichnen zu können.

Gertrud Lehnert (Lehnert 1998: 12ff) schließt sich dieser zweiten Gruppe an und vertritt den Standpunkt, dass man von »Mode« erst sprechen kann, seitdem Aristokraten im hohen Mittelalter und wenig später auch Mitglieder des entstehenden Bürgertums sich mithilfe ihrer Kleidung nicht mehr nur, wie es bislang üblich gewesen war, ständisch abzugrenzen versuchten, sondern sich als Individuen kenntlich machten.

Wesentliches Kennzeichen der Mode ist, dass das ästhetische Vergnügen am Wechsel der äußeren Formen, die Lust am immer Neuen, zum Selbstzweck wird. Und so ist die Mode von Anfang an mit ästhetischer Innovation verbunden, die avantgardistischen künstlerischen Bestrebungen eng verwandt ist, ja selbst eine Form künstlerischer Avantgarde darstellt.

Es drängt sich der Eindruck auf, dass die ganze Kontroverse lediglich auf einer abweichenden Verwendung des Begriffs »Mode« basiert, genauer gesagt auf verschiedenen Vorstellungen hinsichtlich der Schnelligkeit des modischen Wandels.

Automatisch mit dem Begriff der Mode die Vorstellung von einem sehr kurzfristigen Wandel zu verbinden wäre meines Erachtens kurzfristig. Die Schwingungsweite der modischen Amplitude kann, wie sich nach König »empirisch nur zu leicht belegen lässt, sehr verschieden sein« (König 1967: 15).

Festzuhalten bleibt jedoch, dass es offensichtlich »Modeerscheinungen« schon vor dem europäischen Spätmittelalter in einigen Hochkulturen gegeben hat, wobei sie für das antike Griechenland und Rom besonders gut belegt sind. Dass muss andererseits freilich nicht bedeu-

ten, dass es außerhalb der Hochkulturen tatsächlich nie zu einem Modewandel gekommen ist (vgl. König 1985: 31).

WIE KLEIDUNG FUNKTIONIERT

(Bekleidungs-)Mode ist immer Kleidung, Kleidung aber nicht immer (Bekleidungs-)Mode. Auch Kleidung, die keine weitgehende Akzeptanz erfährt (siehe Zyklus der Mode), erfüllt diverse Funktionen. Diese Funktionen von Kleidung bilden einen Teil der Funktionen von modischer Bekleidung. An dieser Stelle möchte ich zuerst die Funktionen von Kleidung, beleuchten, um anschließend die besonderen Funktionen der Mode zu unterstreichen.

Ich möchte, wie oben schon erwähnt, Kleidung als mehr sehen, als nur die Bekleidung, die man sich am Morgen aus dem Schrank holt. Kleidung ist für mich alles, was den Körper bedeckt und ihn im weitesten Sinne formt – vom Haarstyling mit diversen Haarspangen, über Bekleidung und Schmuck, Taschen und Handtaschen aller Art bis hin zu den Lauf- oder Stöckelschuhen. Kleidung ist das, was man neben dem Gesicht (falls ohne starkes Make-up) und den Händen (falls langärmelig und ohne Handschuhe) sieht, wenn man einem Menschen begegnet. J. C. Flügel meint in seinem Werk »Psychologie der Kleidung«:

»Neben dem Gesicht und den Händen – die in der Tat von allen Körperteilen die stärkste soziale Ausdruckskraft besitzen und denen wir von jeher besonders große Aufmerksamkeit widmen – ist das, was wir tatsächlich sehen und worauf wir reagieren, nicht der Körper sondern die Kleidung unserer Mitmenschen. Anhand ihrer Kleidung bilden wir uns, wenn wir ihnen begegnen, unseren ersten Eindruck von ihnen« (Flügel 1986; 214).

Sollten wir einen Menschen nicht kennen, sagt seine Kleidung, lange bevor man aufgrund seiner Sprechweise, Mimik oder Gestik urteilt, etwas über Geschlecht, Beruf, Nationalität oder sozialen Status aus. Das wiederum hilft uns, die vorläufige Verhaltensweise ihm gegenüber festzulegen. J. C. Flügel geht in seiner weitläufig aber vor allem im amerikanischen Raum anerkannten Arbeit »Psychologie der Kleidung« auf den Nutzen der Kleidung für den Menschen ein. Durch ihn werden die »3S-Funktionen« der Kleidung: Schutz, Scham und Schmuck geprägt, auf die ich im Folgenden genauer eingehen möchte.

Kleidung schützt

Bei Schutz denkt man natürlich als Erstes an den Schutz gegen Kälte und Hitze bzw. vor den Elementen, den Kleidung bietet. Mäntel, Sonnenbrillen, Regenjacken, Kopftücher, um nur einige Beispiele zu nennen. Diese Art von Schutz wird jedoch meist überbewertet:

»Es ist durchaus möglich, dass menschliche Wesen in praktisch unbedecktem Zustand in einer der unfreundlichsten Regionen der bewohnten Welt existieren; dies sollte uns warnen, die Bedeutung des Schutzmotivs im Vergleich mit dem Schmuck und Schammotiv zu übertreiben; dies insbesondere, weil das Schuttmotiv in gewisser Weise ›rationaler‹ und der Realität angemessener als andere Motive erscheint und der Mensch immer zur ›Rationalisierung‹ seiner Motive neigt. [...] Die meisten medizinischen Autoritäten sind sich gegenwärtig jedenfalls einig, dass die Europäer, unter dem Aspekt der Hygiene betrachtet, heute eher zuviel als zuwenig Kleider tragen« (Flügel 1986: 233).

Kleidung kann aber physischer Schutz in Extremsituationen sein. Dazu zählen Schutzkleidungen des Krieges und des Sports, also Ausrüstungen im Sport wie auch Heeresrüstung aller Art, die den Körper vor Verletzungen, verursacht durch Unfall oder Angriffen schützt (abgeleitet von Flügel). Kleidung ist aber auch psychischer Schutz. Diese Art von Schutz ist weniger augenscheinlich – weniger als Begründung akzeptiert – aber in unserer Kultur stark verankert. Dazu zählt der Schutz vor »moralischen Gefahren«, der nicht nur in Mönchskutten, die als Schutz vor Verführung und Versuchung der sündigen Welt gelten, ausgedrückt wird. Auch der dunkle Businessanzug (→ Seriosität) mit weißem Hemd (→ Unschuld und moralischer Makellosigkeit) und steifem Kragen (→ Pflichtbewusstsein sowie männliche Potenz) soll vor unmoralischen Ansinnen schützen.

Weiteres schützt Kleidung vor der »allgemeinen Unfreundlichkeit der Welt«. Damit meint Flügel entweder das Wetter, das wir als unfreundlich empfinden – wir erfahren es zum Beispiel durch das Zusammenziehen des Mantels an einem nebligen Tag – oder eine menschliche Umgebung, die wir als unsympathisch wahrnehmen – hier empfinden wir zum Beispiel einen aufgestellten Blusen- oder Hemdkragen durch die Ausstrahlung von Unnahbarkeit oder Reserviertheit als Schutz.

Kleidung kann aber auch vor psychischen Gefahren und Unannehmlichkeiten schützen. »Viele Menschen haben irgendwann im Lauf ihres Lebens eine Halskette, einen Ring, einen Edelstein oder irgendein anderes Schmuckstück getragen, dem Schutzfunktionen, etwa gegen Krankheit oder Unglück zugeschrieben wurden« (Flügel 1986: 222).

Kleidung bedeckt

Flügel beschreibt Scham als eher negativ empfundenen Hemmungsimpuls, der sich in erster Linie gegen sexuelle aber auch soziale Formen der Zurschaustellung richtet.

- Er kann sich aber auch gegen die Neigung, den nackten oder prachtvoll bekleideten Körper zur Schau zu stellen, wenden.
- Er kann sich gegen die eigene Neigung oder die Neigung anderer stellen.
- Er kann auf die Unterdrückung eines Wunsches oder einer Befriedigung (sexueller oder sozialer Art), Ekel, oder Missbilligung zielen.
- Er kann sich auf verschiedene Körperteile richten.

In unserer tendenziell hemmungsloser werdenden Gesellschaft ist der Punkt »Scham« nahezu irrelevant.

Kleidung schmückt

Das Verlangen des Menschen, sich zu schmücken, ist das weitläufig akzeptierte Motiv für Kleidung. Flügel klassifiziert den Schmuck und seine intentionalen Aspekte in folgende Kategorien:

Verführung

Als Erstes verweist er auf die sexuelle Komponente des Sich-Schmückens, die oft als vorrangiges Motiv für Schmuck dargestellt wird. »Die große Mehrheit, [...] geht davon aus, dass vor allem das Verlangen, die sexuelle Attraktivität zu steigern und die Aufmerksamkeit auf die Sexualorgane zu lenken, die Einführung der Kleidung bewirkt hat« (Flügel 1986: 246).

Der offene und bewusste Zweck der Kleidung und da natürlich in erster Linie der der Damen, bestünde auch laut E. Fuchs (Fuchs 1910, Band III: 212) darin, die sexuelle Attraktivität der Trägerin zu erhöhen, das sexuelle Interesse der Verehrer des anderen Geschlechts und den Neid der Rivalinnen zu erregen.

Weiteres weiß Flügel darauf hin, dass die Kleidung nicht allein das sexuelle Interesse weckt, sondern ihrerseits selbst die Geschlechtsorgane symbolisiert. Wir wissen allerdings, dass viele Kleidungsstücke, wie etwa Schuh, Krawatte, Hut, Kragen und sogar größere und voluminösere Teile wie Jackett, Hose und Mantel phallische Symbole, während Schuh, Gürtel und Strumpfband (wie auch die meisten Edelsteine) die entsprechenden weiblichen Symbole sein können. Dieses Motiv, im angloamerikanischen Raum als Theorie der »Shifting Ero-

gene Zones« populär, besagt also, dass je nach Zeitgeist ein anderer Körperteil als DIE erogene Zone klassifiziert und hergezeigt wird, so werden Kleidungsstücke, die diese Zone betonen, zu Mode.

In der Mitte der 1990er war die vorherrschend erogene Zone der Rücken, und die dazupassende Mode die der rückenfreien Oberteile. In den späten 90ern wurden die letzten Rückenwirbel mit Hüftjeans und Tops, die vorne länger als hinten waren, betont. Die erogene Zone ist im nächsten Stadium auf die Frontseite gewandert: Zurzeit sind nach wie vor Hüftjeans mit entweder kurzen Shirts oder Shirts, die vorne kürzer als hinten sind, zu sehen. – Die Bauchpartie als erogene Zone! – Indikator Nummer eins für »Shifting Erogene Zones« sind Musikvideos.

Trophäen & Einschüchterung

J. C. Flügel verweist hier auf H. Spencer, der die dekorativen Aspekte unserer Kleidung mit dem Tragen von Trophäen in Verbindung setzt. »Wenn ein Jäger ein Tier erlegte, brachte er häufig irgendeinen Teil des Tieres nach Hause, der ihm nützlich oder dekorativ erschien oder der eine Erinnerung an seine Tapferkeit darstellte« (Fuchs, 1910, Band III: 212). Hörner, Tierhäute und Felle waren nützlich und dekorativ zugleich. Nicht nur Jäger, sondern auch Krieger formen aus dem Opfer Trophäen. Wie Flügel betont, spielt auch hier die Phallussymbolik eine wichtige Rolle; dem Besitzer scheint die Trophäe, ein Zeichen der Macht, einen neuen Phallus zu verleihen. »Andererseits ist die Entfremdung der Trophäe vom Opfer ein Kastrationsvorgang« (Fuchs, 1910, Band III: 213).

Einher geht natürlich die Einschüchterung, die entsteht, wenn Schmuck aus Körperteilen getöteter Feinde besteht. Der Ehrfurcht erregende und schauerliche Effekt, der auch durch Kriegsbemalung entsteht, soll Gegner und andere Personen beeindrucken, verunsichern und in Furcht versetzen.

Rang-, Berufs-, regionale und nationale Abzeichen

Ornamente oder spezielle Farben dienen zur Kenntlichmachung des Ranges oder Amtes der jeweiligen Person. Ob Militär, Kirche oder andere Männerbünde, Königshäuser, Vereine oder Zünfte, sie alle haben ausgeklügelte Farb-/Ornamentsysteme um sich mit ihrem Schmuck kenntlich zu machen.

Auch Trachten sind nationale und regionale Abzeichen, können aber auch Berufssparten bezeichnen. Die Trachten und der Schmuck dieser Kategorien haben ein wichtiges gemeinsames Merkmal: ihre Tendenz zu Unveränderlichkeit. Somit können sie im ursprünglichen Sinn niemals zu Mode werden, da der Aspekt des Wandels ausfällt.

Zurschaustellung von Reichtum

»Wohlhabende Menschen können es sich leisten, sich feiner und aufwendiger zu kleiden als ärmere, und in Gesellschaften, in denen Reichtum der Befriedigung des Geltungsbedürfnisses dient und ein Mittel zur Erreichung von Macht und Ansehen darstellt, wollen sich die Reichen natürlich in dieser Hinsicht von anderen unterscheiden« (Fuchs 1910, Band III: 218).

Wobei edler Schmuck oder prachtvolle Kleidung Insignien des Reichtums in mancher Hinsicht leichter zu erreichen sind als Macht, Rang oder gesellschaftlicher Status. Dieses Motiv kann auch auf Mode zutreffen. Sich modisch zu kleiden heißt, dem ständigen Wandel Tribut zu zollen. Dies ist in den allermeisten Fällen sehr zeit- und geldaufwendig. So wird das »Sich-immer-modisch-kleiden« zum Statussymbol.

Extension of the Body

Das Bedürfnis, wichtige Gegenstände mit sich zu führen, sowie die Erweiterung des Ichs führen zur Erweiterung des Körpers durch Kleidung. Aus ersterem Grund tragen wir zum Beispiel Taschen, Rucksäcke oder Handtaschen. Aus zweitem werden beispielsweise Stöckelschuhe und Hüte (mit Höhenwirkung), Schleppe oder Krinolinen (mit Breitenwirkung) getragen. Dies wird einerseits zum Ausweiten des Ichs benutzt. – je mehr Platz ich in Anspruch nehme desto wichtiger oder mehr wert bin ich. In dieser Funktion ist Mode bezeichnend für den Geist der Zeit. Mode erfüllt auch den Zweck, dem Idealkörper der jeweiligen Zeit so nahe wie möglich zu kommen. (Dem Konzept des idealen Körpers wird später im Kapitel »Identität« ein Abschnitt gewidmet.)

Ein gutes Beispiel dafür sind etwa die 1980er, in denen die Frauen erstmal vor allem im beruflichen Leben ihren Mann stellten. Die Karrierefrau der 1980er Jahre trug niemals einen Hosenanzug ohne Schulterpolster. Die Schulterpartie wurde ähnlich der eines Mannes. So formte Kleidung, und in diesem Fall war sie auch Mode, den weiblichen Körper zu dem Idealkörper dieser Zeit. Weitere Beispiele neben dem Schulterpolster ist das Korsett – für die »Unterwerfung der Frau«, oder der Empireschnitt – für das Ideal der schwangeren Frau, um nur zwei weitere zu nennen.

Im ausschlaggebenden Gegensatz zu »Mode« sind Akzeptanz oder Wandel für »Kleidung« keine notwendigen Faktoren. Doch viele Funktionen der Kleidung, wenn auch nicht alle, treffen ebenso auf die der Mode zu. – Abhängig von der jeweiligen Mode – manche mehr und andere weniger.

Generell wird Mode der Funktion des Schmucks zugeordnet (vgl. Böhm/Lock 1989), dem möchte ich jedoch nicht vollkommen beipflichten und auf die Schutzfunktion gegen die »allgemeine Unfreundlichkeit der Welt« verweisen. Ich glaube, dass Kleidung, die in Mode ist, sehr viel Schutz und Sicherheit zum Beispiel in einer Arbeitsumgebung bieten kann. »Ich weiß ich bin modisch gekleidet, meine Kleidung kann kein Angriffspunkt sein!« – Im Sinne von: Ich habe die Regeln begriffen! Ich habe den Maßstab erfüllt!

Weiteres kann modische Kleidung in einer Position, in der es wichtig ist immer auf dem Laufenden zu sein, genau dieses ausstrahlen. Somit wäre es in der Kategorie »Schutz vor moralischen Gefahren« (Flügel 1986: 218) einzureihen.

WIE MODE FUNKTIONIERT

Neben den Schutzfunktionen und den meisten der Schmuckfunktionen hat Mode weitere spezielle Funktionen, die Herbert Blumer im Zuge seiner »Collective-Selection«-Theorie, diskutiert. Blumer (Blumer 1969) unterscheidet drei Funktionen der Mode:

- Mode gibt Strömungen Prioritäten und ordnet sie somit. Mode erleichtert den meisten Menschen die Kaufentscheidung und hält durch diese Ordnungsfunktion das visuelle Chaos ab.

»First, it introduces uniformity by selecting from many models one which is to carry the stamp of propriety and thus compel adherence. If all proposed models were to be followed, social life in a given fashion would be chaotic. In respect to this, fashion performs in a moving society that custom performs in a settled society« (Blumer 1969: 278).

- Resultierend aus Mode, als Akkumulation von Wandel und Akzeptanz der Gesellschaft, wird modische Kleidung von der Gesellschaft anerkennend gewürdigt, aber noch mehr, nicht-modisches Verhalten geächtet. So kann eine Person Gratifikation, d. h. Wertschätzung durch modisches Verhalten in der Gesellschaft erlangen.

»Second, fashion provides for an orderly march from the immediate past to the proximate future. [...] The fashion mechanism detaches social forms from the grip of the past, as suggested by the derogatory connotation of such expressions as ›old-fashioned‹ and ›out-of-date‹: yet, in growing out the preceding mode fashion maintains continuity of development« (Blumer 1969: 279).

- Mode sensibilisiert die Gesellschaft auf Stil und Geschmack der Zeit immer im Gegensatz zum Vergangenen. Mode visualisiert recht unbewusst noch vor zum Beispiel Architektur und Landschaftsplanung, in welcher Form und mit welchen Farben eine Gesellschaft ihren Problemen und Herausforderungen begegnet und Erfahrungen verarbeitet. Mode bereitet eine Gesellschaft auf subtile Weise auf die unmittelbare Zukunft vor.

»Third, the fashion process nurtures and shapes a common sensitivity and taste, as is suggested by the congeniality and naturalness of current fashion in contrast to the oddness and incongruity of past fashions. This common sensitivity and taste is analogous on the subjective side to a ›universe of discourse‹. Like the latter, it provides a basis for a common approach to the world and for handling and digesting the experiences to world yields. The value of a pliable and re-forming body of common taste to meet a shifting and developing world is apparent« (Blumer 1969: 285).

Bezüglich dieser der Mode zugewiesenen Ordnungs- und Gratifikationsfunktion sowie der Funktion, auf die Zukunft vorzubereiten, möchte ich mich Blumer anschließen, und nochmals die dadurch entstehende Sinnhaftigkeit der Mode für die Gesellschaft unterstreichen.

WAS IST MODE FÜR SIE?

Die Praxis findet nun, wie schon angekündigt hier zum ersten Mal ihren Platz in dieser Arbeit. Ohne dass man an dieser Stelle Atil Kutoglu und Peter Geiger, die tragende Rollen in dieser Arbeit einnehmen werden, näher kennt, möchte ich hier ihre Definition von Mode bzw. die Funktion, die sie der Mode zuschreiben, aufzeigen.

Atil Kutoglu unterscheidet zwischen einer allgemeinen und seiner persönlichen Definition von Mode. Für Atil Kutoglu ist Mode sein Leben, 80 % seines Lebens sind mit Mode ausgefüllt, er lebt dafür. Er nennt Mode »Therapie, Arbeit und Spaß«. Alles dreht sich um Mode, um in Mode zu sein und dieser gerecht zu werden. Für Atil Kutoglu ist Mode im Allgemeinen eine Art »Kunst vom Fließband« – zugänglich für alle – die Haute Couture ausgenommen. Zugänglich für alle in dem Sinn, dass jeder in eine exklusive Boutique gehen kann und sich die Stücke ansehen oder sogar probieren kann.

Atil Kutoglu definiert Mode als eine »nette Form von Kunst« in Anbetracht dessen, dass er seine Stücke als Mode bezeichnet. Dies stimmt mit der Definition von Mode der Autorin nicht überein. Ich würde Atil Kutoglus Produkte als Avantgarde-Stücke bezeichnen, da sie zu teuer und zu exklusiv für die Masse sind, und nicht ihren Ge-

schmack treffen. – Aber vielleicht ist er einer dieser Innovatoren, die (irgendwann) eine Mode erschaffen.

Frage: Können sie mir sagen, was Mode für sie heißt?

Atil Kutoglu: Mode heißt für mich ... Es ist, also für mich, heißt es sehr viel, für mich persönlich, weil 80 % meines Lebens damit beschäftigt ist. Oder allgemein? Allgemein ist die Mode eine Kunstform, da die Designer sehr kreativ sein müssen und alle sechs Monate oder öfters eine Kollektion und neue Kreationen rausbringen müssen. Und das Ganze dann mit Marketing und der ganzen wirtschaftlichen Seite noch vervollständigen. Es ist aber eine nette Form von Kunst, die die Leute anfassen und besitzen, und mit dem auch leben und tragen können. Es ist eine Kunstform, die für jeden Bürger erreichbar ist. Na ja, es gibt auch Haute Couture und solche Seiten der Mode. Aber allgemein hat die Mode den Vorteil, finde ich, also Kreatives an alle Menschen heranzubringen. Sie können das dann korrigieren das Deutsch, bitte, ich komm nicht so zurecht mit manchen Ausdrücken.

Frage: Ja natürlich, das soll kein Problem sein. Was heißt dann Mode für sie selbst?

Atil Kutoglu: Für mich selbst heißt es auch das alles und noch mehr, weil ich ah ... es ist für mich eine ... eine Ausdrucksform, vielleicht eine Therapie ... Spaß und Arbeit – alles zusammen. Hobby und Arbeit. Arbeit als Modedesigner, als international tätiger Modedesigner bleibt sehr wenig Zeit, sich mit etwas andren zu beschäftigen. Aber es ist auch eine sehr vielseitige Arbeit. Wie sagt man – ein Teil ist eine Kollektion zu entwerfen, ein Teil ist, die Designshows vorzubereiten, ein Teil ist der Verkauf, ein Teil ist so wie jetzt, morgen wir sind ... bin ich eingeladen, die Eröffnung der internationalen Kanada Fashion Week zu machen. Es sind solche Einladungen oder Verpflichtungen, das alles nimmt meine ganze Zeit in Anspruch. Aber das ist auch gut so ... das macht auch Spaß.

Im Gegensatz dazu hält Peter Geiger Mode dafür, »wie man den Menschen von Kopf bis Fuß in einem gewissen Trend einkleidet«. Diese Trends wiederum werden laut Aussage Geigers von der Haute Couture und den Modeateliers in Mailand und Paris, die er als »Trendsetter« bezeichnet, »vorbestimmt«. Doch auch diese »Designbüros in Paris, Mailand etc.« kaufen Trendinformation von Trendbüros zu, lassen sich von ihren Verkaufszahlen leiten, um nur einige regulierende Faktoren zu nennen (nachzulesen in Kapitel »Regulierung«).

Wenn man nach der zuvor gesetzten Definition von Mode vorgeht, sind die Designbüros in der Sparte »Trend« anzusiedeln und GEIGER,

das Unternehmen, das sich auf solche Trends stützt, der Sparte »Mode« näher. Man sieht, wo die »Trendsetter« übereinstimmen: Das wird aufgenommen und in der GEIGER-Kollektion interpretiert. Dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass die Stücke den allgemeinen Geschmack gut treffen und in die Mode passen.

Frage: Was heißt für sie Mode?

Peter Geiger: Mode ist im Prinzip ... Wie man den Menschen von Kopf bis Fuß in einem gewissen Trend einkleidet.

Frage: Und was ist Trend?

Peter Geiger: Die Trends werden ja vorbestimmt. Die ganze Sache ist so, dass der Endverbraucher von dem gar nichts mitbekommt. Denn im Vorfeld, bevor eine Kollektion auf den Markt kommt, bevor es der Endverbraucher sieht, das passiert im Prinzip 1½ Jahre bevor das auf den Markt kommt, ist die Idee geboren – die Trends geboren. Die Farben – mit den Farben fängt es ja an. Farben und Formen, dann kommt's über die Stoffentwicklung, Modellentwicklung schließlich über Zuhöre, Knöpfe, Reißverschlüsse, kleine Details etc. Kollektionierung, Prototypenerstellung, Verkauf. Und dann erst ein halbes Jahr später zum Endverbraucher, dass der es visuell im Laden sieht. Also die ganze Vorbereitung – die Vorstufen passieren ja im Vorhinein. Bevor ein Trend beim Endverbraucher ist, ist er ja schon bei den Firmen angelangt. Das heißt, es gibt ein paar wenige, ich sag jetzt mal Trendsetter, die bestimmen, was läuft. Das sind die Designbüros im Mailand, Paris, usw. Und wenige Designer, also die Haute Couture, die bestimmen, aha jetzt machen wir die Farben und dann verwendet jeder die Farben. Das sieht man ja. Jetzt waren wir gerade auf der CPD in Düsseldorf, da hat jede Kollektion DIE Farbe drinnen. Und jede Kollektion hat DIESE Inspiration und DEN Trend drinnen – weil es nicht anders geht. Von dem her wird das ja alles vorbestimmt.

Die beiden Kommentare unterscheiden sich in erster Linie dadurch, dass ihre Unternehmen sich an verschiedenen Stellen des Modezyklus befinden, jedoch beide den Anspruch stellen, »Mode« sein zu wollen. Nichts in der Welt wäre für Atil Kutoglu verächtlicher, als zuzugeben, dass er eine andere Marke oder Firma kopiert, wohingegen GEIGER dies ganz offen sagt, dazu steht und als Basiselement der Kollektion sieht.

Mode wird in dieser Arbeit, wie vorab schon einige Male angeklungen ist und im Laufe der Arbeit noch näher ausgeführt wird, über zwei Faktoren definiert:

- über die Akzeptanz eines Modegutes in einer Gesellschaft das heißt, Kleidung, die das Straßenbild prägt und
- über den Wandel – der in sich unserer Gesellschaft langsamer einstellt, als es den meisten Kleidungsherstellern lieb ist.

Diese zwei Faktoren stehen unter starkem Einfluss der fünf Bereiche des »Kreislaufes der Kultur«. Bevor wir uns aber ausführlich mit diesem beschäftigen, möchte ich zuerst auf die Details des empirischen Bereichs eingehen.

ZUM EMPIRISCHEN TEIL

Im empirischen Teil dieser Arbeit möchte ich einerseits mit der einschlägigen Literatur, andererseits anhand der Beispiele GEIGER und Atil Kutoglu, die Verbindung zwischen Mode und den Cultural Studies deutlich machen. Ich möchte zeigen, dass Mode den »Kreislauf der Kultur« genauso durchläuft wie jedes andere Artefakt, das von einer Kultur angenommen, also akzeptiert wird. Hier liegt, wie gesagt, auch der signifikante Unterschied zwischen Kleidung und Mode: Im Gegensatz zu Kleidung ist Mode nicht nur Kleidung, sondern eine spezielle Art von Kleidung, nämlich die, die von einer Gesellschaft akzeptiert und angenommen, und somit getragen wird.

Warum GEIGER? Warum Kutoglu?

Für mich war es wichtig, zwei österreichische Unternehmen zu wählen, die Kultur in verschiedenen Ausrichtungen als Basis ihres Produkts erachten. In ihren Strukturen und Arbeitsvorgängen aber gänzlich verschieden sind. Die Auswahl der Fallbeispiele GEIGER bzw. Kutoglu beruhen auf folgenden Vermutungen:

- Beide setzen ihren kulturellen Background in ihren Kollektionen sehr bewusst ein und beide sind mit ihrer eigenen Kultur sehr verbunden.
- Kutoglu interpretiert seinen kulturellen Background sehr modern und lässt seine interkulturellen Wurzeln ineinanderfließen.
- GEIGER vertritt eine eher konservative Vorstellung von Kultur und vertritt unverfälschte Tradition.
- Beide sind in Österreich produzierende Unternehmen, unterscheiden sich aber in der Größe und vertreten verschiedene Ansätze der Produktion und Distribution.
- Auch die Preise der Kollektionsstücke unterscheiden sich erheblich und somit sind auch die Zielgruppen unterschiedlich.

- Beide Unternehmen werden »persönlich« geführt. GEIGER ist in Familienbesitz der Familie Geiger und ATIL KUTOGLU wird von Herrn Atil Kutoglu geführt.

Hier steht ein kleines Unternehmen, das aber international agiert, einem recht großen traditionellen Bekleidungsunternehmen gegenüber. Folgende Frage stellt sich: Produziert eines der beiden Unternehmen nicht nur Kleidung, sondern Mode? Abgesehen von den Interviews mit Atil Kutoglu und Peter Geiger, die diese Arbeit tragen, erhielt ich weiteren Aufschluss und eröffneten sich weitere Perspektiven auf die Unternehmen durch Interviews mit einer GEIGER-Kundin, Beobachtungen einer Atil-Kutoglu-Show in New York sowie durch einen ausführlichen Pressespiegel beider Unternehmen in den letzten Jahren.

Die Interviews

Diese explorativen Interviews wurden in journalistischem Stil geführt. Der Leitfaden wurde durch die fünf Bereiche des »Kreislaufes der Kultur« vorgegeben. Ziel war es, Mode bzw. den Weg, den Kleidung bis zur Mode hin geht, begreifbar und nachvollziehbar zu machen. Die Interviews wurden natürlich vor dem Hintergrund theoretischen Abhandlungen in den jeweiligen Bereichen geführt.

Mein erster Interviewpartner Peter Geiger¹ war zum damaligen Zeitpunkt etwa 26 Jahre alt, hat in der Nähe von Stuttgart studiert und arbeitet seit seinem Abschluss im Familienunternehmen. Das Unternehmen wie auch die Familie selbst sind Tirol sehr verbunden, und wie man Tirolern nachsagt, wäre es für sie unmöglich, an einem anderen Ort wohnhaft zu sein.

Der zweite Interviewpartner, Atil Kutoglu, etwa 40 Jahre alt, stammt ursprünglich aus der Türkei, lebte aber lange Zeit in Wien und arbeitet zurzeit vornehmlich in New York. Da Atil Kutoglu eher gebrochenes Deutsch spricht, war es ihm ein großes Anliegen, dass sein Deutsch im Anschluss korrigiert wird. Im empirischen Teil dieser Arbeit möchte ich aber weniger auf die linguistischen Details als viel mehr auf den soziokulturellen Kontext und auf den Zusammenhang der Interviewinhalte mit den fünf Teilbereichen des Kulturkreislaufes eingehen.

1 Ich werde Peter Geiger sowie Atil Kutoglu als Person und auch die Umstände des Interviews näher analysieren, da dies für meine Arbeit bedeutend erscheint. Über die GEIGER-Kundin bzw. die Beobachterin der Atil Kutoglu Show erschien das aber für die Arbeit nicht relevant und wurde somit vernachlässigt.

Setting Peter Geiger

Das Interview mit Peter Geiger fand in der Firma GEIGER, Vomp (Tirol), im Juni 2004 statt. Den Interviewtermin hatte ich zwei Wochen zuvor eigentlich mit Peter Geigers älterer Schwester Elisabeth vereinbart, die aber an diesem Tag an einer Erkältung litt. Peter Geiger war so freundlich, kurzfristig für seine Schwester einzuspringen und mir meine Fragen zu beantworten. Peter Geiger ist der jüngste der Geiger-Geschwister und zeichnet für den Bereich Produktion verantwortlich. Er war an diesem Tag ganz in Schwarz gekleidet – schwarzes, kurzärmeliges Polo, kurze schwarze Hose und silbergraue Brille.

Die Assistentin der Geschäftsleitung führte mich in einen Konferenzraum, der off-weiß ausgemalt war, in dem sich nur eine Vase mit dünnen Ästen sowie ein ovaler grauer Tisch befanden. Um den Tisch standen neun bequem gepolsterte Stühle. Acht der Stühle waren hellviolett, einer, der Vorsitz, auf dem Peter Geiger Platz nahm, war pink. Die Zusammenkunft dauerte etwa 90 Minuten und fand ausschließlich in dem beschriebenen Konferenzraum statt.

Setting Atil Kutoglu

Im Gegensatz zu dem Interview mit Peter Geiger war das Interview mit Atil Kutoglu, aus mehreren Umständen äußerst schwierig zu bekommen. Der erste Kontakt entstand im März 2004, das Interview fand nach unzähligen Anrufen und E-Mails sieben Monate später, im Oktober 2004 im Café Landmann in Wien statt. Atil Kutoglu hielt sich im letzten Jahr vornehmlich in der Türkei, seiner Heimat und Quelle seiner Inspiration, und in New York, wo er seine Kollektion vorstellt und verkauft, auf. Er befand sich also nur insgesamt ca. zwei Mal fünf Tage in Wien. Bei seinem ersten Besuch in Wien hatte er dezidiert keine Zeit für das Interview. Etwa 15 Anrufe in der Türkei und in New York sowie 5 E-Mails an seine Assistentin später, als Atil Kutoglu das zweite Mal in Wien war, nahm er sich eine Stunde Zeit für mich. Auch direkt vor dem Interview wurde der Termin immer wieder verschoben 14:00, 15:00, 15:30 und dann schließlich trafen wir uns um 16:00 in einem Ringstraßencafé in Wien. Atil Kutoglu, in Denim-Jeans und weißes Hemd gekleidet, war eine sehr sympathische und freundliche Erscheinung. Die Zusammenkunft dauerte 60 Minuten, wobei ich um 17:02 höflich dazu aufgefordert wurde, den Tisch zu verlassen.

Normen, Werte und Kultur

Wie oben schon erwähnt ist Peter Geiger Tiroler Unternehmersohn, Junior-Chef eines traditionellen, österreichweit durchaus anerkannten Textilunternehmens. Die Familie Geiger ist bekannt dafür, dass sie eher zurückgezogen lebt und weder zur »Seitenblicke-Gesellschaft« Österreichs noch zur »Adabei-Gesellschaft« Tirols gehört. Man findet in den Medien recht wenige Berichte zu GEIGER und noch weniger zur Familie Geiger an sich. Es wird ihnen aber nachgesagt, traditionellen Tiroler Werten verbunden zu sein.

Atil Kutoglu, und noch viel mehr seine Kundinnen gehören eindeutig zur sogenannten »Seitenblicke-Gesellschaft«. Sein Name wird im Monatsmagazin »News« immer wieder mit Dagmar Koller oder Camilla Habsburg-Lothringen in Verbindung gebracht. Immer wieder trifft man ihn bei diversen Empfängen und Festivitäten an.

Nach diesem Ausflug in die Welt der zwei tragenden Rollen dieser Arbeit möchte ich näher auf das theoretische Feld dieser Arbeit eingehen.

DER »KREISLAUF DER KULTUR«

Kultur wird nun nicht mehr nur als Reflexion anderer politischer oder ökonomischer Prozesse, sondern wie eben diese Prozesse als wesentlicher Faktor im sozialen Alltag anerkannt. Nicht zuletzt, da Theoretiker immer wieder darauf hinwiesen, dass soziale Beziehungen inhärent Bedeutungen tragen, die als fundamental kulturell bezeichnet werden können. Um soziale Vorgänge beeinflussen zu können, muss man die Bedeutung und das Konzept dieser Vorgänge verstehen. Die Produktion von sozialer Bedeutung, die größtenteils von Kultur übernommen wird, ist für das Funktionieren sozialer Beziehungen notwendig. Die Beschreibung und Analyse von Kultur ist somit ausschlaggebend, um gesellschaftliche Vorgänge zu verstehen.

Oft finden soziologische Analysen von kulturellen Artefakten bei der Produktion ihren Anfang und enden ebenso dort. Diese Vorgehensweise wird in dieser Arbeit nicht unterstützt, sondern sie beruft sich auf das von Hall & DuGay entwickelte Modell des »Kreislaufes der Kultur« (Circuit of Culture) dessen Ausgangspunkt, die in den Cultural Studies viel diskutierte² »Artikulation«, darstellt.

Die Idee eines »Circuit of Culture« entwickelte sich rund um Debatten des »kulturellen Materialismus« und hier im Speziellen um die

2 Zum Beispiel in: Jennifer Daryl Slack: The Theory and Method of Articulation in Cultural Studies, in: Morley and Chen, eds. Stuart Hall 112–127.

Beziehung zwischen Ökonomie und Kultur. Der »Circuit of Culture« ist ein Versuch, sich vom impliziten Determinismus und Reduktionismus des marxistischen »base/superstructure«-Modells³ zu Entfernen ohne die Verbindung zwischen Produktion und Konsum von Materiellem und Kulturellem zu negieren.

»The model grew out of the description of a social formation constituted by complex structures or regularities that articulated or linked together. The emphasis is on the irreducible character of cultural practices which are at the same time in the relationship of mutual determination with other practices« (Baker 2004: 22).

»Here, cultural meaning is produced and embedded at each level of the circuit [...] so that the production of significance is articulated to the next moment without determining what meaning will be taken up or produced at this level. Thus culture is autonomous but articulated to other practice to form a whole – articulation being the form of connection that can, but need not, make a unity of diverse elements under specific conditions« (Baker 2002: 79).

Baker sieht den Vorteil des »Circuit of Culture« einerseits in der Analyse von Ausprägungen auf jeglicher Ebene gesellschaftlicher Formation, zum Beispiel von Kultur, andererseits in der Betrachtung der Verhältnisse zwischen Kultur und anderen zusammenhängenden Praktiken, ohne die Ausrichtung der Beziehungen vorher bestimmen zu müssen (vgl. Baker 2002: 80).

Bevor ich auf den »Kreislauf der Kultur«, der das dominante Werkzeug dieser Arbeit darstellt, näher eingehe, möchte ich mich kurz der Artikulation an sich widmen um das Entstehen dieses Modells in den Cultural Studies transparenter werden zu lassen.

Im Wesentlichen wurde der Begriff »Artikulation« von Stuart Hall geprägt, der damit schon das Verhältnis zwischen Sender, Nachricht und Empfänger aus ihrer Linearität in eine komplexere Ebene hob (vgl. Hall 1999d: 92ff). Er hebt die Doppelbedeutung hervor, die dem Begriff im Englischen anhaftet:

»Ich gebrauche das Wort ›Artikulation«. Obwohl ich nicht weiß, ob die Bedeutung, die ich ihm gebe, genau verstanden wird. In England hat das Wort eine schöne Doppelbedeutung, weil ›artikulieren‹ sprechen bedeutet, zum Ausdruck bringen, artikuliert sein. Es hat die Bedeutung von ›ausdrücken‹, ›Sprache formen«. Aber wir sprechen auch von einem verkoppelten (articulated) Lastwagen: Ein Lastwagen, bei dem das Führerhaus mit einem Anhänger verkoppelt sein

3 Nachzulesen in Raymond Williams: Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory, in: Ch. Mukerij, M. Schudson (Hrsg.): Rethinking Popular Culture. Contemporary Perspectives in Cultural Studies, Berkeley u. a. 1991, S. 407–423.

kann, aber nicht muss. Die beiden Teile sind miteinander verbunden, aber durch eine bestimmte Art der Verkoppelung, die gelöst werden kann. Eine Artikulation ist demzufolge eine Verknüpfungsform, die unter bestimmten Umständen aus zwei verschiedenen Elementen eine Einheit herstellen kann. Es ist eine Verbindung die nicht für alle Zeiten notwendig, determiniert, absolut oder wesentlich ist« (Hall 2000: 65).

Hall weist weiters darauf hin, dass die einzelnen Elemente eine relative Unabhängigkeit aufweisen, und dass allein die Artikulation sie zu einer Einheit werden lässt. »Die ›Einheit‹, auf die es ankommt, ist eine Verbindung zwischen diesem artikulierten Diskurs und den sozialen Kräften, mit denen es, unter bestimmten historischen Bedingungen aber nicht notwendig verbunden werden kann« (Hall 2000: 65).

Rainer Winter formuliert »Das Konzept der Artikulation« nach Grossberg als Mittel, einerseits, zum Aufdecken von Verbindungen zwischen Praktiken⁴ und Effekten, »andererseits, [um] die verschiedenen, oft nicht vorhersehbaren Wirkungen von Praktiken aufzuzugehen« (Winter 2001: 306)

Mit diesem Hintergrund wurden Repräsentation, Identität, Produktion, Konsum und Regulation verbunden durch Artikulation zum »Kreislauf der Kultur« (Circuit of Culture), den DuGay et al. folgend beschreiben: »It analyses the biography of cultural artefacts in terms of a theoretical model based on the articulation of a number of distinct processes whose interaction can and does lead to variable and contingent outcomes« (DuGay, Hall, Janes, Mackay, Negus 1997: 3).

Da der Prozess der Artikulation nur eine zeitlich begrenzte Zusammenführung zweier oder mehrerer ungleicher Elemente zu einer Einheit darstellt, und damit diese Verbindung nicht absolut, sondern individuell vom jeweiligen Artefakt und der Situation abhängig ist, ist es notwendig, mehr als nur ein Element sowie dessen Artikulation zu analysieren, um die immanente Bedeutung eines Artefaktes klären zu können. Die fünf vorrangigen Phänomene in der Kultur sind nach Hall und DuGay: Repräsentation, Identität, Produktion, Konsum und Regulation. Diese fünf Elemente bilden den Kulturzyklus oder »Kreislauf der Kultur«, der laut Cultural Studies bei jeder Analyse eines Textes oder Artefaktes durchschritten werden muss, um adäquat studiert werden zu können. »[...] the circuit of culture – through which any analysis of cultural text or artefact must pass if it is to be adequately studied« (DuGay, Hall, Janes, Mackay, Negus 1997: 2).

Da die enorme gegenseitige Beeinflussung der fünf Elemente unaufhebbar ist, müssen, unabhängig, von welchem Punkt aus man be-

4 Praktiken werden von Grossberg, im Sinne von Deleuze/Guattari und Foucault, durch ihre Effekte und durch ihre Verbindungen mit dem »Außen« definiert (vgl. Winter 2001: 306).

ginnt, alle Stationen des Zyklus untersucht werden, um einen adäquaten Schluss ziehen zu können. So ist zum Beispiel die Repräsentation ein wichtiger Teil der Identität, die konstruiert wird. Und die Identität spiegelt wiederum den Konsum bzw. den/die Konsumenten/innen wieder, ja wird sogar auf sie abgestimmt. Der Konsum ist jedoch von der Produktion abhängig, denn was nicht produziert wird, kann auch nicht gekauft werden. Diese Beispiele sind nur ein kleiner Auszug aus den Überschneidungen der Elemente. »Remember that this is a circuit. It does not much matter where on the circuit you start, as you have to go the whole way round before your study is complete. What is more, each part of the circuit is taken up and reappears in the next part« (DuGay, Hall, Janes, Mackay, Negus 1997: 3).

Der Zyklus wird für den Zweck der Untersuchung in fünf Abschnitte unterteilt, die sich jedoch in der Realität »artikulieren«. Der von diesen fünf Elementen gebildete Kulturzyklus stellt die »Cultural Studies« eines bestimmten Phänomens dar.

Hall und DuGay, die eine Fallstudie über den »Walkman« verfassten, beginnen ihren Kreislauf mit dem Kapitel »Repräsentation« gefolgt von »Identität«, »Produktion«, »Konsum« und »Regulierung«. Die Frage war, wie der »Walkman« repräsentiert wird, welche sozialen Identitäten damit assoziiert werden, wie er produziert und konsumiert wird, und welche Mechanismen die Distribution und den Gebrauch regulieren (vgl. DuGay, Hall, Janes, Mackay, Negus 1997: 5ff). Für diese Arbeit möchte ich die von Hall und DuGay vorgegebene Reihenfolge der Bereiche des Kreislaufes etwas modifizieren. Natürlich wird immer wieder betont, dass sich alle Bereiche gegenseitig beeinflussen. Es wird unterstrichen, dass es irrelevant ist, an welcher Stelle man in den Kreislauf einsteigt, es müssen immer alle Bereiche durchlaufen werden, um von einer Kultur akzeptiert zu werden.

Hall und DuGay beginnen mit Repräsentation und drauf folgt Identität. Diese zwei Bereiche sind sehr eng miteinander verknüpft, ich möchte sie aber der Verständlichkeit und Klarheit wegen trennen und Identität vorne anstellen, da ich denke, dass die fragmentierten Identitäten und ihr Zugang zum Körper ausschlaggebendes Faktum unserer Zeit für Repräsentation aller Art sind. Als nächsten Bereich werde ich wie es Hall/DuGay vorschlagen den Bereich der Produktion behandeln. Auf diese folgend möchte ich noch vor dem Konsum auf Regulierungen eingehen. Da die regulativen Faktoren in der Mode vor allem im Bereich zwischen Produktion und Konsum ausschlaggebend sind.

Ausgangspunkt sind in meiner Arbeit also die fragmentierten Identitäten unserer Zeit, die mit all ihren Facetten für einen abwechslungsreichen Kleiderschrank sorgen. Die Kleidung bietet den Fragmenten der Identitäten Identifikationsmöglichkeiten. Die Kleidungsindustrie versucht ihre Markenidentität wiederum so zu repräsentieren,

dass sie das Identitätskonzept der Zielgruppe anbietet, und so den Endkonsumenten anspricht. Die Produktion folgt mit ständigem Eingreifen der regulierenden Faktoren wie dem Urteil der Presse, einflussreicher Einkäufer oder den letzten Verkaufszahlen. Am Ende dieser Reihe, aber im Kreislauf direkt neben der Identität stehen der Konsum und der Alltag in Bezug auf Kleidung. So sieht der modifizierte Kreislauf folgend aus:

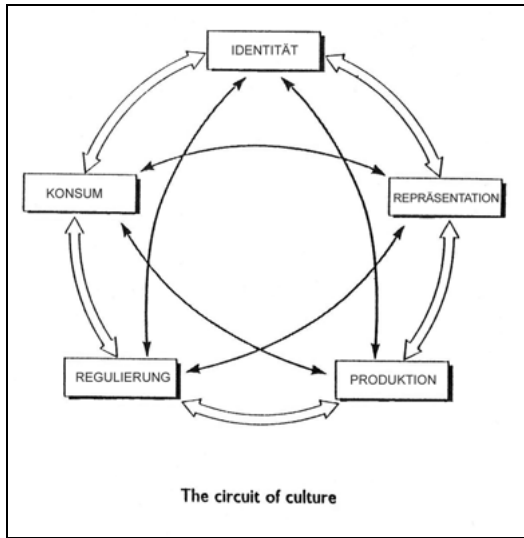


Abbildung 1: Modifikation des »Kreislaufs der Kultur«

ZYKLUS DER MODE

»Ihre Frage ist nicht Sein oder Nichtsein, sondern sie ist zugleich Sein und Nichtsein, sie steht immer auf der Wasserscheide von Vergangenheit und Zukunft und gibt uns, solange sie auf der Höhe ist, ein so starkes Gegenwartsgefühl, wie wenige andere Erscheinungen« (Simmel 1986a: 189).

Wenn man Mode über Wandel und Akzeptanz definiert, ist es wichtig, sich die Diffusion von Kleidung, die zu Mode wird, näher zu betrachten. Um den Fragen, wie sich der Wandel vollzieht und wie sich die Akzeptanz für ein modisches Kleidungsstück entwickelt, auf den Grund zu gehen, muss man sich ansehen, in welcher Form sich Mode ausbreitet.

Die Diffusionsforschung, die in erster Linie von Everett M. Rogers von einem überwiegend in der Agrarsoziologie eingesetzten Inst-

mentarium zu einem interdisziplinären Forschungsansatz ausgebaut worden ist, beschäftigt sich mit der »[...] Ausbreitung einer neuen Idee von der Quelle ihrer Entdeckung und Schöpfung bis hin zu ihren letzten Benutzern oder Übernehmern« (Rogers 1973: 2). An diese möchte ich mich anlehnen und ein Diagramm zur Veranschaulichung der Akzeptanz eines Kleidungsstückes im Verhältnis zum Wandel, den die Zeit mit sich bringt, erstellen.

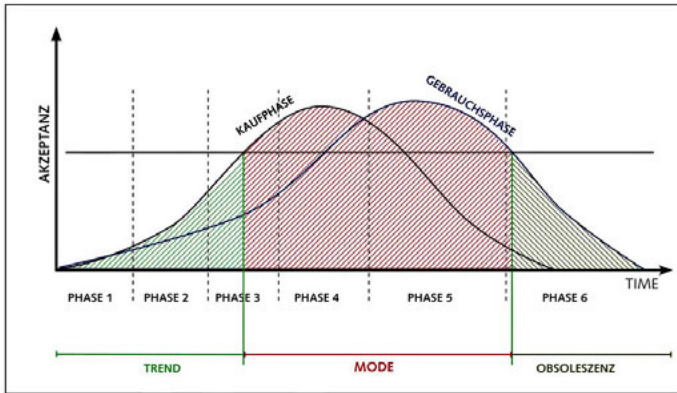


Abbildung 2: Modezyklus mit Kauf- & Gebrauchsphase

Diese Abbildung spiegelt jene Verteilung wieder, die sich ergibt, wenn man den jeweiligen Anteil der Übernehmer dem Zeitpunkt zuordnet, zu dem die Übernahme stattfindet. Ebenfalls ersichtlich wird eine der Varianten für die in der Diffusionsforschung üblichen Unterteilung der Benutzer einer Innovation gemäß dem Zeitpunkt ihrer Übernahme: Den »Innovatoren« (womit in aller Regel nicht die Erfinder gemeint sind, sondern die allerersten Benutzer) folgen die »frühen Übernehmer« und so weiter bis zu den »Nachzüglern«.

Der ganze Ansatz ist wichtig für die Anwendungsmöglichkeiten in Bezug auf Mode insgesamt. Egal, wer als Innovator gilt, die Diffusionskurve bleibt immer dieselbe. Dieser Phasenverlauf besteht aus zwei Elementen: der Kaufphase, also dem Nachfragezeitraum für eine Novität – in der tatsächlich gekauft wird –, und der länger dauernden Gebrauchsphase, in der das Stück getragen wird. In der Zeitspanne zwischen den beiden Phasen kommt es zu einem »Austragen« jener Kleidungsstücke, die nicht mehr derart »in Mode« sind, dass sie noch erworben werden. Die Prolongation der Gebrauchsdauer der Bekleidung über die Nachfrageperiode, die bis zu vier Saisonen betragen kann, kann eine von Anbietern vorgesehene, zeitlich an die erste Kaufphase anschließende nächste Kaufphase überdecken und das Gelingen der Einführung einer neuen Mode unter Umständen behindern.

Die Mode-Phase, die sich über den hohen Prozentsatz an Akzeptanz definiert, bezeichnet auch die Zeitspanne, in der die vormalige »Novität« alle fünf Bereichen des »Kreislaufs der Kultur« positiv durchläuft. – Das Artefakt und die Werbung (im weiteren Sinne), entsprechen dem jeweiligen Zeitgeist, (Identitäten, Repräsentation, Regulierung) man kann in Massen produzieren und diese werden auch konsumiert. In der Trend- bzw. Obsoleszenz-Phase hält zumindest einer der fünf Bereiche, den das Artefakt durchlaufen muss, dagegen.

Die Akzeptanz bezieht sich auf die Akzeptanz einer Gesellschaft. In meiner Arbeit konzentriere ich mich auf Mode »westlicher Gesellschaften«. Wobei wichtig zu erwähnen ist, dass sich Moden auch in diesen westlichen Gesellschaften aufgrund verschiedener intervenierender Faktoren immer wieder voneinander unterscheiden. Die folgende Beschreibung der sechs Phasen ist an Burgharts »Modesoziologie« (Burghart 1979) angelehnt, ist aber nicht mit dieser identisch.

Phase 1: selektive Wahrnehmung von Novitäten

Zuerst findet eine selektive Wahrnehmung von Novitäten durch Modepioniere, auch als »Innovatoren« oder »Fashion-Leaders« bezeichnet, statt, die sich durch ihr Gebrauchsverhalten gegenüber dem Rest der Population abheben. In der Trend-Phase ist die Akzeptanz noch sehr niedrig. Man kann sich noch nicht sicher sein, ob dieser Trend überhaupt jemals akzeptiert und damit zur Mode wird. Teilweise wird die Novität noch gar nicht zum Kauf angeboten.

Die »Novität« ist im Allgemeinen nicht als solche isoliert, sondern erst durch die Präsentation durch Fashion-Leaders, die orientierend wirken, für viele erkennbar. Die Neuheit ist also kein objektives Phänomen, sondern das Ergebnis subjektiver Klassifikation. Sie ist einem Gegenstand nicht immanent, sondern das Ereignis einer Interpretation der Rezeptoren von Informationen.

Die Novität bekommt durch den Fashion-Leader einen bedingten Aufforderungscharakter zur Nachahmung (vgl. Schmitt-Rink 1967: 37). Der Vorteil, den ein »Modepionier« in seiner subjektiven Sicht dadurch gewinnt, dass er einen Vorsprung im Tragen von Mode-Novitäten hat, impliziert, dass er davon ausgeht, dass die Novitäten erst später von sogenannten »Mehrheiten« ebenfalls getragen werden.

Die Novität als solche macht somit keine Mode aus. Jede Epoche ist überreich an »modischen« Novitäten, die sich nicht durchgesetzt haben. – Der Menge nach sind diese sicher zahlreicher als die Novitäten, die zur Mode wurden. Sie sind sozusagen verschwunden, ohne akzeptiert worden zu sein. »Der Erfolg ist hier alles – nur das aber, was dann wirklich getragen wird, kann uns interessieren« (Böhm, Lock, Streicher 1989: 7). Doch unumstritten steht vor jeder Mode das

Experimentieren mit Designs. Dabei spielt das Auge eine spezielle Rolle, denn Akzeptanz erfolgt nur in unmittelbarer optischer Gegenwart. Das Auge eröffnet das figurativ Neue. Das ist entscheidend für die ersten Entwicklungsimpulse der Mode und unerlässliche Voraussetzung ihrer Akzeptanz, auch wenn das eventuell nur im Geiste oder in der Phantasie geschieht. Das Modegeschehen ist immer offen für das Neue, aber auch für das Unerwartete. Das macht den wesentlichen Reiz der Mode aus, dem man aber zugestehen muss, dass er jeweils unvorausehbar ist (vgl. König 1967: 122).

Eine wesentliche Nachfragevariable der Mode sind die Opinion-Leaders im Bereich Mode, die auch als Fashion-Leaders oder Modepioniere bezeichnet werden. Das sind Personen, die im Rahmen eines hypothetischen Kommunikationsflusses insgesamt die Einflusswirksamkeit einer positiven Bezugsgruppe haben oder zumindest aktive Informationsträger sind, die auf die Meinung von kauf- und gebrauchsgeneigten Personen einen Einfluss ausüben können. Im Allgemeinen handelt es sich bei den verhaltensorientierenden Fashion- bzw. Opinion-Leaders im Bereich Mode um Personen, die sich auf der Staturebene jener Personen (Käufer, Konsumenten) befinden, die eine »late majority« oder Nachzügler beeinflussen können (vgl. Katz, Lazarsfeld 1972: 111).

Phase 2: Aktualisierungsphase

In dieser Teilphase werden immer mehr Medien auf die Novität aufmerksam, weisen auf sie in Berichten hin und wenden diese selbst an, das heißt, sie zeigen Bildstrecken, in denen sie zu finden ist, oder stattdessen Darsteller oder Moderatorinnen damit aus. Diese Phase wird oft auch als Aktualisierungsphase bezeichnet – die Novität ist jetzt aktuell. Sie wird vor allem mithilfe der Medien auf ein höheres Akzeptanz-Niveau gesetzt. Das heißt, immer mehr Opinion-Leaders werden auf sie aufmerksam. Die Novität ist nun auch in den Geschäften, die Opinion-Leaders als wichtig erachten, zu sehen. Der Schwelle vom »Gefallen« zum »Kaufen, weil ich es mir vorstellen kann, diese Mode zu tragen«, kommen wir mit dieser Phase näher.

Phase 3: Expansionsphase

Wenn die Novität als solche generell angenommen und verhaltensleitend wird, kommt es in relativ kurzer Zeit zu einer Kauf-Diffusion. Jeder, der einigermaßen etwas darauf gibt, »modisch« gekleidet zu sein (»frühe Mehrheit«), kauft die Novität jetzt. Diese Diffusion wird auch als Expansionsphase bezeichnet. Die Novität erhält man nun in

einigen Geschäften. In dieser Phase geht man jetzt vom Trend in Mode über.

Der Modebeginn hängt vom schwer vorhersehbaren persönlichen Empfinden der Konsumenten ab, die sich in ihrem Verhalten weitgehend nicht von außen bestimmen lassen, sondern das jeweils Angebotene erwerben. Bewusstes Modeverhalten beginnt mit der »massenweisen« Wahrnehmung einer Novität an einem angebotenen Gut durch einen von einem angebotenen Produkt ausgehenden Reiz, der ab einer bestimmten Stärke (Reizwelle) beim Empfänger verhaltensstimulierend wirkt. Auf diese Weise hat die aktivierte Modewahrnehmung einen Sozialisationscharakter. Die Wirksamkeit der stimulierenden Reaktion zeigt sich am Willen zur Anpassung an positive Bezugsgruppen oder Personen bzw. Differenzierung zu negativ bewerteten Bezugsgruppen oder Personen. Diese Art der Anpassung wird auch Imitation und die Differenzierung wird auch soziale Distanzierung genannt. Die Anpassung wie auch der Versuch der Differenzierung führt zur Diffusion.

Die elementaren Kennzeichen einer Modeorientierung sind das Bemühen der Menschen sowohl um soziale Anpassung als auch um soziale Abhebung (vgl. Dichter 1964: 101). In dieser Phase kommt auch sehr stark die von Blumer diskutierte Gratifikationsfunktion der Mode zum tragen. Weiters dient der Konsum einer Novität laut Veblen (vgl. Veblen 1986) der Darstellung der Individualität über den demonstrativen Konsum eines Modegutes.

Phase 4: Stabilisierungsphase

Nach der Kauf-Diffusion entsteht eine Beharrungstendenz im Gebrauch. Daneben werden Nachholkäufe von jenen weniger Modeempfindlichen vorgenommen, die nicht unmodern sein wollen. Dies ist nun der Höhepunkt der Kaufphase. Man bezeichnet dies auch als Stabilisierungsphase, in der länger dauernde Nachfrage herrscht und auch die »späte Mehrheit« bedient wird. Nun gibt es die Novität in fast allen Geschäften und man sieht die Novität in allen Straßen. Der Höhepunkt der Akzeptanz und damit der Mode selbst ist erreicht. Man weiß, was man zu kaufen hat. – Nun zeigt auch die von Blumer angesprochene Ordnungsfunktion starke Wirkung.

Phase 5: Sättigung

Die Kaufphase einer spezifischen Mode wird exogen durch Verkäufer beendet, wenn diese eine Nachfolgeneuheit anbieten und gleichzeitig durch einen angezeigten Schlussverkauf einen zweiten Markt errich-

ten. Eine noch-modische Ware, die mit einem herabgesetzten Preis angeboten wird, präsentiert sich bestimmten Zielgruppen als eine Sekundärnovität und legitimiert sozial die Prolongation der Tragedauer einer bisherigen Mode. Wenn die Preisdifferenz zwischen den Gegenständen der neuen Mode und jenen der »Noch-Mode« kritisch groß ist, kann jedoch die bisherige Modephase bis zum Abverkaufsrest prolongiert werden. In dieser Teilphase kaufen nur mehr Nachzügler oder »Schlussverkaufspezialisten«, während ein Höhepunkt der Gebrauchsphase feststellbar ist. Sättigung stellt sich langsam ein und die Akzeptanz nimmt ab. Es gibt jedoch kein einheitliches Ende der Mode. Die Phase, innerhalb der Modekäufe vorgenommen werden, deckt sich, wie erwähnt, nicht mit der Gebrauchsphase, die oft weit in die Kaufsphase der nächsten Mode hineinreicht und überdies synchron mit dem Konsum von Nachfolgemoden verlaufen kann. Das macht es schwer, das Ende einer Mode festzusetzen. Per definitionem ist das Ende der Mode dann eingetreten, wenn die Akzeptanz schwindet und ein offensichtlicher Wandel eintritt.

Phase 6: Auslaufphase

Jede Novität ist einer Veralterung oder Obsoleszenz unterworfen. Sie ist durch eine menschliche Meinung begründet und aus diesem Grund einem Meinungsänderungsprozess ausgesetzt, der sich über »nicht-mehr-neu« in Richtung »unmodern« bewegt. Die Auslaufphase, die sich durch Noch-Gebrauch, aber Nicht-Kauf kennzeichnet, ist erreicht. Die Sättigung ist auch in der Gebrauchsphase erreicht.

Die Obsoleszenz kann entweder eine natürliche, mit einer Vergessenskurve korrespondierende, oder eine geplant manipulierte sein. Das heißt, Erzeuger werben für eine Folge-Neuheit derart, dass die auf einen Gegenstand bezogene bisherige Novitätsmeinung liquidiert wird. Infolge der »Anpassung-Diffusion« ändert sich die modische Aktualität eines Bekleidungsstückes zugunsten einer Folgenovität, wodurch es zur psychischen Veralterung der seinerzeitigen Novität kommt.

Das Ende einer Modephase und die Verwandlung einer Modeware in eine nicht modische Ware erfolgt aus verschiedenen, in komplexer Interdependenz befindlichen Gründen. Vielfach konstruiert eine neue Mode ein Tabu gegenüber einer bisherigen Mode. Die Folge ist ein soziales Gebrauchsverbot. Hinter dem Nicht-mehr-Kaufen befindet sich wieder das Motiv der sozialen Anpassung aber noch viel mehr das der sozialen Distanzierung. Eine Mode erscheint der Mehrheit der Zielgruppe nicht mehr geeignet, eine soziale Position zu sichern.

Wenn Modegüter deswegen nicht mehr erworben werden, weil andere, einer negativen Bezugsebene zugerechnete Personen die gleichen Güter erwerben und augenscheinlich gebrauchen, nennt Burghart

dieses Verhalten »Snobeffekt«, »den man zur Vermeidung einer sozialen Deprivation erzielen will« (Burghart 1979: 53). Bei zu langsamer oder unangemessen scheinender Anpassung an eine Novität kann es laut Heintz im Einzelfall zu sozialen Sanktionen also zu einer Art Ächtung kommen (vgl. Heintz 1968: 66).

MODE IST NIEMALS EINS

Modischer Verbrauch ist niemals uniform, sondern lediglich tendenziell ähnlich. Moden sind nicht auf einzelne soziale Gruppen oder auf bestimmte Güter beschränkt, sondern umfassen den gesamten Bereich des Konsums (vgl. König 1967: 158), wenn nicht des Verhaltens. – Im Blickpunkt dieser Arbeit steht jedoch die modische Kleidung.

Da es zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht nur eine Mode, sondern eine Vielzahl von Moden und Modeperioden gibt, ist jeder Zeitraum durch gleichzeitig existierende Moden gekennzeichnet (vgl. McCracken 1985: 46). Ich nehme hier als Beispiel Schuhe, es könnte sich aber auch um verschiedene Arten von Taschen, Blusen, Hosen oder um verschiedene Farben handeln – wobei ich aufgrund der Verständlichkeit nur vier Beispiele heranziehe: Wenn man sich im markierten Zeitraum befindet, kann man nicht sagen, was zurzeit der »modischste« Schuh ist, da drei verschiedene Arten von Schuhen als »in Mode« begriffen werden. Alle drei Arten gefallen, und das ist Zeichen dafür, dass sie dem Zeitgeist entsprechen und Mode sind.

- Funktion 1: Spitze Schuhe mit Bleistiftabsatz
- Funktion 2: Spitze Schuhe mit flachem Absatz
- Funktion 3: Runde Schuhe mit hohem Absatz
- Funktion 4: Turnschuhe

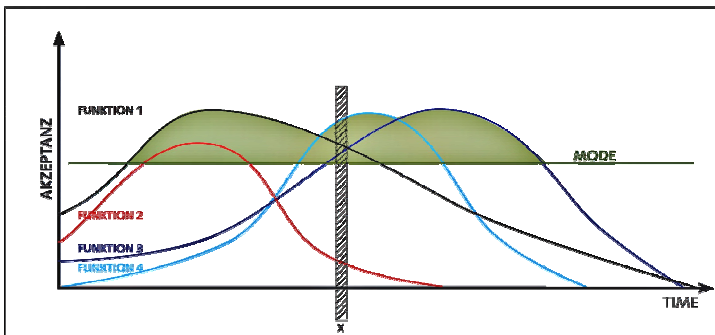


Abbildung 3: Mode ist niemals eins

IDENTITIES LOST?

DREI ANGEBOTE

Zu Beginn möchte ich nach Stuart Hall (Hall 1999e) drei unterschiedliche, nach zeitlichem Aufkommen geordnete Konzepte von Identität anführen, wobei ich betonen möchte, dass diese drei Konzepte sich weder zeitlich gegenseitig ausschließen, noch ausschließlich auftreten.

Subjekt der Aufklärung

Im ersten Konzept der Identität geht es um das Subjekt der Aufklärung. Dieses basiert auf der Ansicht der menschlichen Person als vollkommen zentriertes Individuum. Der Mensch ist mit einer Kernidentität – mit dem Vermögen der Vernunft, des Bewusstseins und Handlungsfähigkeit ausgestattet. Das Zentrum des Menschen, besteht nach diesem Konzept, dessen berühmtester Vertreter René Descartes war, aus einem inneren Kern, der mit der Geburt des Subjekts entsteht und sich mit ihm entfaltet, aber im Wesentlichen die ganze Existenz des Individuums lang gleich, identisch mit sich selbst bleibt. Das festgelegte Zentrum des Ichs ist die Identität einer Person. Es handelt sich hier um eine sehr individualistische Konzeption des Subjekts.

In diesem Konzept lässt sich auch die Logik der Identität, die nach wie vor politisch, theoretisch und begrifflich Bedeutung hat, einordnen. Diese besagt, dass ein wahres, wirkliches Ich, das in uns, unter Schalen zahlreicher falscher Ichs, die wir nach außen präsentieren, vorhanden ist. Erst wenn wir uns nach innen kehren und hören, was das »wahre Ich« zu sagen hat, wissen wir, was wir »wirklich sagen«.

»Diese Art der Logik oder des Diskurses über Identität hat etwas mit dem Wunsch nach Garantien zu tun. Sie gibt uns ein Bewusstsein von Tiefe, von einem Dort-draußen und einem Hier-drinnen. Sie ist räumlich organisiert. Viele Bestandteile unseres Diskurses über das Innen und das Außen, das Ich und

das Andere, das Individuum und die Gesellschaft, Subjekt und Objekt basieren auf dieser spezifischen Logik von Identität. Sie hilft uns, ruhiger zu schlafen« (Hall 1994: 67).

Soziologisches Subjekt

Das Konzept des soziologischen Subjekts spiegelt die wachsende Komplexität der modernen Welt wider. Die Erkenntnis, dass der innere Kern des Subjekts nicht autonom ist und sich durchaus nicht selbst genügt, sondern im Verhältnis zu seiner Umwelt, also zu »signifikant Anderem« – geformt wird, die dem Subjekt die Werte, Bedeutungen, Symbole und die Kultur, in der es lebt, vermittelten, ging in erster Linie von den Schlüsselfiguren in der Soziologie aus, die diese »interaktive« Konzeption der Identität und des Ichs entwickelten, nämlich G. H. Mead und die symbolischen Interaktionisten.

In diesem Konzept, das vorherrschend in der Soziologie wurde, wird die Identität durch Interaktion zwischen dem Ich und der Gesellschaft gebildet. Das Subjekt hat nach wie vor einen inneren Kern, ein Wesen, das »das wirkliche Ich« ist, dieses wird jedoch im permanenten Dialog mit der kulturellen Welt, außerhalb des Ichs und den Fragmenten von Identitäten, die sie anbieten, gebildet und modifiziert. In diesem soziologischen Konzept überbrückt Identität die Diskrepanz zwischen dem Inneren und dem Äußeren – zwischen der persönlichen und der öffentlichen Welt.

Wir kreieren »uns selbst«⁵ in diesen kulturellen Identitäten, gleichzeitig internalisieren wir ihre Bedeutungen und Werte. Indem wir sie zum »Teil von uns« machen, vereinigen wir die subjektiven Gefühle mit den objektiven Stellen, die wir in unserem soziokulturellen Umfeld besetzen.

Identität verbindet das Subjekt mit der Kultur. Das Subjekt wie auch die kulturelle Umwelt wird von Identität stabilisiert und macht diese auf reziproke Weise einheitlicher und vorhersehbarer. Das Subjekt, das Identität als einheitlich und stabil erfahren hatte, splittert sich auf und ist im Begriff, fragmentiert zu werden. Nicht aus einer einzigen, sondern aus mehreren verschiedenen, sich manchmal sogar widersprechenden oder ungelösten Identitäten setzt sich Identität nun zu-

5 Identität und »Selbst« werden oft verwechselt. »Selbst« beinhaltet bewusste und unterbewusste Gedanken, persönlichste Emotionen und Gefühle, die aus uns den Menschen machen, der wir sind. Unser »Selbst« erfahren wir in einem soziologischen Kontext, in dem Sprache und Kultur unseren Gefühlen und Erfahrungen Namen gibt und Bedeutung zuschreibt und in dem wir eine Identität annehmen. Diese Identitäten sind bewusst angelegt und produziert, während »Selbst« zu einem großen Teil nicht steuerbar und unbewusst ist.

sammen. So befindet sich Identität, die die soziale Umgebung »außerhalb« bildet wie auch unsere subjektive Zustimmung zu den objektiven Notwendigkeiten der Kultur sichert, durch strukturellen und institutionellen Wandel im Umbruch. »Der Prozess der Identifikation selbst, in dem wir uns in unseren kulturellen Identitäten entwerfen, ist offener, variabler und problematischer geworden. Dadurch entsteht das postmoderne Subjekt, das ohne eine gesicherte, wesentliche oder anhaltende Identität konzipiert ist« (Hall 1999e: 397).

Postmodernes Identitätskonzept

Im dritten, dem postmodernen Identitätskonzept wie es S. Hall beschreibt, der zum Begriff der Postmoderne allgemein ein ambivalentes Verhältnis zeigt (vgl. Hall 2000: 52ff), wird Identität zu einem beweglichen Fest. Sie wird in Bezug auf die Lebenssituation permanent gebildet und verändert. Das postmoderne Subjekt wird nicht biologisch, sondern aus seiner eigenen Geschichte heraus definiert. Es nimmt in verschiedenen Phasen und Situationen verschiedene Identitäten an, die nicht um ein »kohärentes Ich« vereinheitlicht wurden. Identifikationen wechseln stetig, da in uns widersprüchliche Identitäten wirken und diese in verschiedene Richtungen drängen. Wenn wir meinen, unser Leben lang eine einheitliche Identität zu haben, dann nur, »[...] weil wir eine tröstliche Geschichte oder ›Erzählung unseres Ich‹ über uns selbst konstruieren. Die völlig vereinheitlichte, vervollkommnet, sichere und kohärente Identität ist eine Illusion« (Hall 1999e: 401).

IDENTITÄT IN DER KRISE

»Die Frage der Identität ist heute für mich ein Terrain der Verstörung, das man konsequent weiterbearbeiten muss, auf dem nichts ein für alle Mal gegeben ist« (Hall, interviewt von Hoeller 1999: 104). Das moderne Individuum wird als einheitliches Subjekt fragmentiert – so lautet ein wesentliches Argument von S. Hall. Die »Krise der Identität«, wie Hall diesen Zustand benennt, soll als Teil eines umfassenden Wandlungsprozesses, der die zentralen Strukturen und Prozesse moderner Gesellschaften verschiebt und die Netzwerke, die den Individuen in der sozialen Welt eine stabile Verankerung gaben, unterminiert, gesehen werden. Als äußere Ursachen für diese Krise werden in den Cultural Studies die Globalisierung und der soziale Wandel betrachtet.

Hall sieht Identitäten als extrem komplex, intern differenziert und widersprüchlich. Er unterstreicht weiters, dass man niemanden auf eine fixe Identität festlegen kann, dass moderne Identitäten dezen-

triert, zerstreut (dislocated) und fragmentiert sind. Dies ergibt sich aus der Zerrüttung der einheitlichen, kohärenten Identität, wie sie von Descartes verstanden wurde, die nach Hall durch fünf umfassende Dezentrierungen⁶ im intellektuellen Leben und im westlichen Denken beitragen, die Frage der Identität zu destabilisieren. Diese Dezentrierungen zerstören die Identitäten, die die soziale Welt sehr lange stabilisiert haben, und machen neuen Identitäten Platz. Um mit Halls Worten zu sprechen: »Mit dieser Logik der Identität ist es jetzt – zum Guten oder zum Schlechten – vorbei, und dafür gibt es eine ganze Reihe von Gründen« (Hall 1994: 66).

Globalisierung

Da der Begriff der Globalisierung im Allgemeinen viel Interpretationsspielraum zulässt, möchte ich mich an dieser Stelle, ausführlich mit ihm – im Sinne der Cultural Studies – auseinandersetzen.

Der Begriff der Globalisierung bezieht sich im Wesentlichen auf einen Dehnungsvorgang, und zwar insoweit, als die Verbindungsweisen zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten oder Regionen über die Erdoberfläche als Ganze vernetzt werden. Definieren lässt sich der Begriff der Globalisierung demnach im Sinne einer Intensivierung weltweiter sozialer Beziehungen, durch die entfernte Orte in solcher Weise miteinander verbunden werden, dass Ereignisse an einen Ort durch die Vorgänge geprägt werden, die sich an einem viele Kilometer entfernten Ort abspielen, und umgekehrt.

Der Terminus Globalisierung deklariert die Auflösung von Strukturen wie Landesgrenzen und Gemeinschaften, aber auch die zunehmende Transnationalisierung von wirtschaftlichem und kulturellem Leben – dem Schaffen eines globalen Raumes bzw. einer globalen Gesellschaft, in der wir zu globalen Bewohnern und Nachbarn werden. Mit der Dynamik der Globalisierung stoßen wir auf neue Erfahrungen und Begegnungen, die neue Möglichkeiten eröffnen, aber auch unbekannte Ängste und Unsicherheiten verursachen. Globalisierung beschreibt die anwachsende Mobilität von Grenzen, Gütern und Waren, Information und Kommunikation, Produkten und Service, bis hin zur anwachsenden Mobilität des Menschen selbst (vgl. Robins 1997: 13ff).

Für das alltägliche Leben ist es für den Menschen im Allgemeinen notwendig, sich in Geschichte und kultureller Tradition einzuordnen und sich mit einem bestimmten Ort verbunden zu fühlen. Keine Aussage entsteht ohne eigene Position. Man muss sich positionieren, um

6 Nachzulesen in: Stuart Hall. Kulturelle Identität und Globalisierung. In: Widerpenstige Kulturen.

etwas zu sagen. Darum kommt der Mensch nicht ohne ein Erfassen der eigenen Position aus, die den Begriff der Ethnizität mit einschließt. Menschen müssen ihre Traditionen und das Erbe des kulturellen Ausdrucks und der Kreativität verstehen und für sich neu definieren, um es in weiterer Folge selbst zu leben. In diesem Sinne ist auch die Vergangenheit Teil der eigenen Position, ein absolut unerlässliches Hilfsmittel für das, was man sagen will. Denn von ihr hängt das Verständnis der eigenen Wurzeln ab (vgl. Hall 1994).

Für Soziologen und Sozialtheoretiker wie zum Beispiel Giddens ist der Terminus »Krise der Identität« vor allem im Zusammenhang mit der globalen Veränderung bezeichnend für die gegenwärtige Gesellschaft. Er schreibt über die »globale kosmopolitische Gesellschaft«:

»Wir sind die erste Generation, die in dieser Generation leben muss, deren Konturen bislang nur undeutlich zu erkennen sind. Sie stellt unsere herkömmlichen Lebensweisen in Frage, ganz egal, wo wir leben. Auch handelt es sich – wenigstens im Moment – nicht um die von einem kollektiven Willen gesteuerte Herausbildung einer Weltordnung. Sondern um eine anarchische, unregelte Entwicklung, die von einer Vielzahl von Einflüssen vorangetrieben wird.

Diese Weltgesellschaft ist nicht beständig und stabil, sondern angstbeladen und von tiefreichenden Gegensätzen gezeichnet. Viele von uns fühlen sich gewaltigen Kräften ausgeliefert, denen gegenüber wir machtlos sind. Können wir ihnen unseren Willen wieder aufzwingen? Ich glaube, dass es möglich ist. Die Machtlosigkeit, die wir erleben, ist kein Zeichen persönlichen Unvermögens, sie spiegelt die Mängel unserer Institutionen wider. Wir müssen die, die wir haben, umbauen oder Neue schaffen. Denn die Globalisierung ist für unser Leben alles andere als nebensächlich. Sie bedeutet nichts Geringeres als die Umwälzung unserer Lebensverhältnisse. Sie bestimmt unsere Lebensweise« (Giddens 2001: 31ff).

Robins beschreibt das Phänomen Globalisierung als außergewöhnliche Veränderung, in der alte Strukturen, wie Nationalstaaten und eingessene Vereine, aufbrechen und sich eine »transnationalization of economic and cultural life« (Robins 1997: 17) entwickelt. Globalisierung beinhaltet eine Interaktion zwischen ökonomischen und kulturellen Faktoren, das heißt, dass Veränderungen in Produktions- und Konsumverhalten neue gemeinsame Identitäten produzieren können.

Veränderungen in der globalen Ökonomie sieht man auch an der Gleichschaltung von Bedürfnissen, nicht nur im Bereich der Konsumgüter und Dienstleistungen, sondern auch im Bereich des Arbeitsmarktes und dessen Strukturierung. Migration ist natürlich nicht neu, sie ist aber in dieser Phase sehr eng mit Globalisierung und dem Wunsch nach Wohlstand verknüpft. Castles und Miller sehen diese in-

ternationale Migration als »[...] part of a transnational revolution that is reshaping societies and politics around the globe« (Castles, Miller 1993: 5). Sie betrifft nicht nur das Zielland sondern auch in starkem Ausmaß das Ursprungsland der Migranten. Diese Verstreuung von Leuten über den Globus hinweg schafft Identitäten, die von verschiedensten Orten und Gesellschaften geformt wurden.

Globale Veränderungen und Verschiebungen in politischen und ökonomischen Strukturen in der gegenwärtigen Welt stellen die Frage nach Beibehaltung nationaler und ethnischer Identität immer wieder in den Vordergrund. Auch wenn in der Vergangenheit nationale Identität nicht immer greifbar war, war »Nationalität« doch immer ein sicherer Parameter, auf den sich eine Gesellschaft vor allem in Zeiten von Veränderung und Unsicherheit stützen konnte.

Die kulturelle Homogenität (die in Kapitel »Regulierung« näher diskutiert wird), die in erster Linie von globalen Unternehmen und deren Marketing-Strategien gefördert wird, platziert Identität unabhängig von Gemeinschaft und Raum. Andererseits könnte die Globalisierung zu einem Widerstand führen, der National- bzw. Lokalbewusstsein festigt oder verstärkt (vgl. Woodward 1999: 23f).

Globale Veränderungen, wie zum Beispiel die Umstrukturierung von Manufaktur hin zum Dienstleistungssektor, wirken sich schlagartig auf unsere nähere Umgebung, zum Beispiel auf unsere Arbeit, aus, die für Identitätsbildung natürlich ein ausschlaggebender Ort ist. Ökonomische Veränderungen folgen gesellschaftlichen Veränderungen, die wiederum unser Arbeits- und Privatleben beeinflussen.

Die Logik der Identität ist nach S. Hall (Hall 1999c) die Logik von einem »wahren Selbst«. Die Sprache der Identität ist oft mit der Suche nach Authentizität der eigenen Erfahrung in Beziehung gesetzt worden, nach etwas, das mir verrät, woher ich komme. Nationen und sämtliche einhergehende Identitäten scheinen in größeren Gemeinschaften, die über nationale Identitäten hinausgehen und diese miteinander verbinden, aufzugehen.

Zur selben Zeit entdecken Völker, Gruppen und Stämme, die früher in jenen Einheiten zusammengespannt waren, die Nationalstaaten genannt werden, wieder zunehmend Identitäten, die sie vergessen hatten. Also haben wir einerseits globale Identitäten, weil wir an etwas Globalem beteiligt sind, und andererseits können wir nur über uns Bescheid wissen, weil wir Teil von direkt erfahrbaren regionalen Gemeinschaften sind.

Hall beschreibt den gegenwärtigen Zustand als eine Art neue Ethnizität – eine neue Konzeption unserer Identität. Sie hat den Rückhalt des Ortes und des Bodens nicht verloren, und doch ist sie nicht mehr in diesem Ort als Substanz enthalten. Diese neue Ethnizität will sich an eine viel größere Vielfalt der Erfahrung wenden. Sie ist Teil der gewaltigen kulturellen Relativierung des gesamten Globus, die die ge-

schichtliche Realisierung – so entsetzlich sie auch zum Teil war – des 20. Jahrhunderts ist. Dies sind die neuen Ethnizitäten, die weder in der Vergangenheit verhaftet sind, noch diese vergessen. Weder sind sie gänzlich gleich, noch völlig verschieden. Ethnizität schafft einen neuen Ausgleich zwischen Identität und Differenz.

Es ist aber nicht zu leugnen, dass es neben den neuen überwiegend immer noch die alten Ethnizitäten und die Verbindung der alten essenziellen Identitäten mit Macht gibt, und diese alten Ethnizitäten können sich ihrer Existenz nur dann sicher sein, wenn alle anderen zerstört sind.

»Die Vorstellung einer Identität, die weiß, woher sie kommt, wo ihr Zuhause ist, aber auch im Symbolischen lebt – im Lacan'schen Sinne –, ist sich dessen bewusst, dass du nicht mehr wirklich zurück kannst. Du kannst nicht etwas anderes sein, als du bist. Im Fluss der Vergangenheit und der Gegenwart musst du herausfinden, wer du bist« (Hall 1999c: 88).

Diese neue Vorstellung von Ethnizität kämpft derzeit auf verschiedene Arten quer über den gesamten Globus gegen die gegenwärtige Bedrohung der alten Ethnizität (vgl. Hall 1999c).

Sozialer Wandel

Hall zitiert Marx, wonach die Moderne »[...] die fortwährende Umwälzung der Produktion, die ununterbrochene Erschütterung aller gesellschaftlichen Zustände, die ewige Unsicherheit und Bewegung« sei. »Alle festen eingerosteten Verhältnisse mit ihrem Gefolge von altherwürdigen Vorstellungen und Anschauungen werden aufgelöst, alle neu gebildeten veralten, ehe sie verknöchern können. Alles Ständische und Stehende verdampft« (MEW Band 4: 465) Moderne Gesellschaften sind so per definitionem Gesellschaften des schnellen und permanenten Wandels. Dies ist die grundlegende Unterscheidung zwischen »traditionellen« und »modernen« Gesellschaften. Antony Giddens argumentiert in seinem Werk »Konsequenzen der Moderne«:

»Daß in traditionellen Kulturen die Vergangenheit geehrt und Symbole hochgeschätzt werden, liegt daran, dass sie die Erfahrung von Generationen enthalten und fortführen. Die Tradition ist ein Verfahren, das reflexive Registrieren des Handelns mit der raumzeitlichen Organisation der Gemeinschaft in Einklang zu bringen. Sie ist ein Mittel für den Umgang mit Zeit und Raum, das jede einzelne Tätigkeit oder Erfahrung in das Kontinuum aus Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft einbringt, die ihrerseits durch immer wieder eingesetzte soziale Praktiken strukturiert werden. Die Tradition ist nicht völlig statisch, denn sie muss von

jeder Generation neu erfunden werden, die das kulturelle Erbe von ihren Vorläufern übernimmt. Es ist nicht so, als leistete die Tradition Widerstand gegen den Wandel; vielmehr betrifft sie einen Kontext, in dem es nur wenige getrennte Zeit- und Raummarkierungen gibt, in bezug auf die der Wandel eine sinnvolle Form annimmt« (Giddens 1990: 53).

Ein weiterer Ursprung für den Umbruch, in der sich die moderne Identität und die Krise der modernen Gesellschaft befinden, entwickelt sich, nach Giddens, durch einen besonderen Typ strukturellen Wandels, der sich weniger aus dem begrifflichen und theoretischen Denken als vielmehr aus dem gesellschaftlichen und kulturellen Leben der modernen Gesellschaft bildet, und die Gesellschaft im späten zwanzigsten Jahrhundert transformiert. Die großen sozialen Kategorien, die ein Kollektiv bildeten und die unsere Identitäten stabilisierten – Klasse, Rasse, Geschlecht und Nation – werden in unserer Zeit zutiefst von gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen unterminiert. Diese kollektiven Identitäten stabilisierten und inszenierten unser Bewusstsein von uns selbst.

Wenn man wusste, welcher Klasse man angehörte, kannte man seinen Platz im gesellschaftlichen Universum. Wenn man wusste, welcher Rasse man angehörte, kannte man seine rassische Position innerhalb der großen Rassen der Welt und in ihren gegenseitig hierarchischen Beziehungen zueinander.

Wenn man wusste, welchem Geschlecht man angehörte, konnte man sich in den umfassenden gesellschaftlichen Kategorien von Mann und Frau einordnen.

Wenn man wusste, welcher nationalen Identität man angehörte, war einem bewusst, welcher Hackordnung man ausgeliefert war.

»Dislocation« nennt Ernesto Laclau das Dilemma der Identität unserer Zeit in seinem Buch »New Reflections on the Revolution of our Time«. Aus seiner Sicht hat die moderne Gesellschaft kein klar definiertes Zentrum mehr, das Hilfestellung beim Formen von Identitäten gibt, mehr. Stattdessen gibt es viele verschiedene, sich immer verändernde Zentren. Eine Kategorie – die »Master-Kategorie« – deren Zentrum nicht mehr fest verankert ist, sondern sich »dislocated« zeigt, ist die der gesellschaftlichen Klasse. Damit sind nicht nur ökonomische Organisationen und Produktionsprozesse angesprochen, sondern auch und vor allem gesellschaftliche Beziehungen. Es gibt weder eine soziale Klasse, der man angehören möchte/muss, noch gibt es eine soziale Klasse, gegen die man sich zu emanzipieren hat. Laclau sieht durchaus Positives in dieser Dislocation: neue Orte, an denen sich neue Identitäten durch neue Subjektpositionen formen können, weg von den klassenbezogenen Parteien in der Politik hin zu anderen

Konfliktbereichen, aus denen sich Parteien konstituieren wie gleichgeschlechtliche Beziehungen, Single-Familien, Pensionen usw.

WIE NUTZT DIE BEKLEIDUNGS-/MODEINDUSTRIE DIESE KRISE?

Wie die Bekleidungs-/Modeindustrie im Allgemeinen, müssen Atil Kutoglu und GEIGER die »Krise der Identität« (Hall 1999e), der die Konsumenten ausgeliefert sind, zu ihrem Vorteil nutzen, um am Markt überleben zu können. Die umfassenden Wandlungsprozesse im lokalen wie auch im sozialen Bereich sind essenzieller Bestandteil der Markenidentität von GEIGER und Atil Kutoglu. Globalisierung und Tradition spielen hier eine große Rolle.

Tradition & neue Ethnizitäten

Für das tägliche Leben des Menschen ist es notwendig, um Geschichte und kulturelle Tradition zu wissen. Genauso wichtig ist das Gefühl, von einem bestimmten Ort zu kommen und sich mit diesem verbunden zu fühlen. Dabei kann Kleidung eine wichtige Rolle spielen. Menschen müssen ihre Traditionen und das Erbe des kulturellen Ausdrucks und der Kreativität verstehen und für sich neu definieren, um es in weiterer Folge selbst zu leben (vgl. Hall 1999c). So kann man mit Kleidung spielen, sie kombinieren oder mit Accessoires verfeinern, um einerseits das erworbene Kleidungsstück individuell zu gestalten, und andererseits sich zu differenzieren.

Globale Veränderungen und Verschiebungen in politischen und ökonomischen Strukturen in der gegenwärtigen Welt stellen die Frage nach Beibehaltung bzw. Veränderung nationaler und ethnischer Identität immer wieder in den Vordergrund. Auch bei der Kleidung sieht man, dass in der westlichen Welt gleiche oder ähnliche Kleidungsregeln gelten, und dass die Kleidung an sich sehr ähnlich ist. Am Anfang des 21. Jahrhunderts ist es, nicht wie noch vor 200 Jahren, unmöglich, aufgrund der Kleidung auf die Nationalität einer Person schließen zu können. Ausschließlich klimatisch bedingt sieht man den Unterschied in der Kleidung zwischen dem Norden und dem Süden Europas. – Also haben wir einerseits globale Identitäten, weil wir an etwas Globalem beteiligt sind, und andererseits können wir nur über uns Bescheid wissen, weil wir Teil von direkt erfahrbaren Gemeinschaften sind, und unsere Kleidung nach unserem eigenen Geschmack und Gefühl auswählen.

Die kulturelle Homogenität, die in erster Linie von globalen Unternehmen wie zum Beispiel H&M oder Zara und deren Marke-

ting-Strategien gefördert wird, platziert Identität unabhängig von Gemeinschaft und Raum. Andererseits könnte die Globalisierung zu einem Widerstand führen, der National- bzw. Lokalbewusstsein festigt oder verstärkt (vgl. Woodward 1999: 80f), und zum Beispiel Trachten, Trachtenelemente oder neu interpretierte Trachten attraktiv macht.

Atil Kutoglu sowie auch GEIGER stehen in der Spannung zwischen Tradition und Internationalität. Wie schon angesprochen wird es auch in der Mode immer notwendiger, die Spannung zwischen global und lokal für sich zu nutzen. – Bei GEIGER heißt das, die eigene Tradition vor allem im Bezug auf den Stoff global zu verbreiten. Bei Atil Kutoglu heißt das, eigene Traditionen als Inspiration zu verwenden und damit einen globalen Look zu kreieren, einen Look, den man (abends) überall tragen kann. Tradition dient bei beiden Unternehmen als ausschlaggebender Differenzierungsfaktor. Giddens bezeichnet diese Weise, mit Tradition umzugehen, als posttraditional:

»Dies bedeutet nicht, dass die Tradition verschwunden ist, wie es die Protagonisten der Aufklärung wollten. Ganz im Gegenteil: in verschiedenen Varianten blüht sie nach wie vor allerorten. Aber diese Tradition wird immer seltener – auf wenn ich so sagen darf – traditionelle Weise bewahrt. Damit meine ich die Bewahrung traditioneller Handlungsformen mittels der ihnen zugehörigen Rituale und Symbole – die Bewahrung der Tradition durch den ihr inhärenten Wahrheitsanspruch. Statt dessen sieht sich die Tradition in einer Umwelt, in der die Modernisierung nicht mehr auf ein einziges geographisches Gebiet beschränkt ist, sondern sich im globalen Maßstab ausbreitet, einer Vielzahl von Konsequenzen gegenüber« (Giddens 01: 58ff).

GEIGER greift nicht nur auf die Tradition des Unternehmens an sich zurück, sondern auch auf die traditionelle Herstellung des Materials Walk, das an sich mit einer bestimmten europäischen, nämlich der alpenländischen Region verbunden wird. Die von GEIGER produzierte Bekleidung stellt eine durch das Material inhärente Verbindung zum Ort der Herstellung, also Tirol, dar. Trägt man GEIGER, trägt man ein Bekleidungsstück, das die alpenländische Tradition – die Herstellung des Walk – verkörpert. Somit wird das oben beschriebene Gefühl der Verbundenheit mit einem bestimmten Ort verstärkt. Das heißt aber nicht, dass sich GEIGER ausschließlich an traditionelle Kleidung hält. Das traditionsreiche Material Walk wird in moderne Formen und Farben gebracht und Kundinnen wird auch vorgeschlagen, die Walkjacke zum Beispiel mit einer Jeans zu kombinieren. So wird aus dem Mix zwischen Traditionellem und Internationalem – einer Jeans – ein »posttraditionaler Stilbruch« erzeugt, der beschreibend für unseren Zeitgeist und dem Streben nach persönlicher Differenzierung ist.

Die Tradition des Unternehmens wie auch die Tradition des Produktes Walk ist ausschlaggebend für die Differenzierung von GEIGER gegenüber seinen Mitbewerbern. Peter Geiger sieht den Walk als sichere Konstante über Jahrhunderte hinweg. Seine Mission ist es, diesen Walk aus dem regionalen in den internationalen Bereich zu tragen und dort einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Wichtig ist hier, nochmals zu betonen, dass nicht das Kleidungsstück an sich, Schnitt, Detail, Farbe oder Inspiration ausschlaggebendes Verkaufsargument ist, sondern in erster Linie das Herstellungsmaterial Walk.

Auch Atil Kutoglu arbeitet mit Geschichte und kultureller Tradition. Er holt seine Inspiration vornehmlich aus seiner eigenen türkischen Kultur. Entweder von der »Jetsetterin im Urlaub, an der türkischen Riviera« oder in »Seugma, das ist in der Südosttürkei, eine antike Stadt«. Diese aus dem Orient akquirierten Inspirationen übersetzt Atil Kutoglu in »die Bindung einer Schleife [...], die Falte eines Kleides oder eine kleine Stickerei am Kragen einer Jacke«. Es ist wichtig, dass die Kollektionen nicht als »Kostümkollektion« oder »Volkskleidung« wahrgenommen werden, da ansonsten der internationale Flair verloren ginge. Diese Details geben der Kleidung die Ecken und Kanten, um sich von anderen zu differenzieren, dürfen aber nicht so hervorstechen, dass sie polarisieren, und daher selbst für die kleine Schicht der Käuferinnen uninteressant werden.

Bei der Entwicklung der Schnitte und Silhouetten kommt der Einfluss der Tradition und Philosophie der Wiener Werkstätten – »form follows function« – klare, schlichte Linien, ein, wie Atil Kutoglu sagt: »reduzierter Look«, den seine Zeit in Wien geformt hat, zum Tragen.

Atil Kutoglu nimmt verschiedene Traditionen auf, verarbeitet und interpretiert diese. Durch den Mix an Traditionen, der österreichischen Tradition der Wiener Werkstätten, die sehr neutral eingesetzt wird, und Details aus seiner türkischen Kultur, kreiert er einen Stil, der als sehr international gilt – auch weil er seine Kollektionen auf der New York Fashion Week vorstellt und die Modelle international verkauft.

GEIGER wie auch Atil Kutoglu sprechen die neue Ethnizität an, eine neue Konzeption unserer Identität. Sie hat den Rückhalt des Ortes und des Bodens nicht verloren, und doch ist sie nicht mehr in diesem Ort als Substanz enthalten. Es werden Zitate aus einer prägnanten kulturellen Tradition herangezogen, neu interpretiert und kombiniert und international verkauft. Diese neue Ethnizität will sich an eine große Vielfalt der Erfahrung wenden, ob aus dem Urlaub in den Alpen oder von der Geschäftsreise in der Türkei. Sie ist Teil der gewaltigen kulturellen Relativierung des gesamten Globus – weder gänzlich gleich, noch völlig verschieden. Man kleidet sich in posttraditionaler Weise mit Zitaten der eigenen oder anderer Kulturen, und schafft einen neuen Ausgleich zwischen Identität und Differenz.

Frage: Wie fließt ihre Kultur in ihre Mode ein?

Atil Kutoglu: ja das ist so, das ist für mich sehr schwer, das passiert auf sehr natürliche Weise bei mir. Und ich hab immer Schwierigkeiten die richtigen Worte zu finden, das zu beschreiben. Also jede Saison, ich habe jede Saison eine Inspiration. Es inspiriert mich ein Thema aus meinem kulturellen Hintergrund. Ich komme aus der Türkei und es ist vorwiegend ein Thema, das mit türkischer Kultur oder Anatolien oder mit der Kultur dieses Raumes zu tun hat, so wie ich gesagt habe, es war einmal die osmanische Kultur, was mich fasziniert hat – auf einmal. Und ich hab das auf die heutige Mode übertragen. Dann war es, letzten Sommer war es eine Jetsetterin im Urlaub, an der türkischen Riviera. Also Luxuskleider, aber doch mit einem Hauch ... von der türkischen Küsten Flair ... und mit dessen Motiven besetzt. Und jetzt war ich vor einem halben Jahr in Seugma, das ist in der Südosttürkei, eine antike Stadt – vor Christus erbaut, eine oströmische Stadt, die in der Umgebung so das Sagen hatte, und das sehr bald unter Wasser stehen wird, weil dort ein Wasserdamm gebaut wird. Und die ganze Welt versucht da, die ... ah ... was zurückgeblieben ist zu retten ... die Mosaik und die Statuen usw. Und ich zufällig dort auf Besuch und ich hab jetzt ein Flair von dem auf die Sommerkollektion 2005 übertragen, aber ganz – das mach ich in einer ganz leichten Version, es ist nicht jetzt wie eine Kostümkollektion oder nicht so extrem, wie sagt man ... wie Volkskleidung – mit schweren Stickereien und so. Es ist nur ein Hauch, es kann die Bindung einer Schleife sein, es kann die Falte eines Kleides sein oder eine kleine Stickerei am Kragen einer Jacke sein. – Ich hab das eben so einfließen lassen. Und das hat großes Lob in New York geerntet, weil in der Zeit wo jeder zurzeit so auf Vintage, Oma-Look auf den Laufsteg bringt, war es etwas total Neues für die Modebranche, diesen alt-römischen Look mit orientalischen Eigenschaften zu sehen.

Frage: Also Tradition und Internationalität sind da in Spannung?

Atil Kutoglu: Ja und meine Jahre in Wien haben mich auch gelehrt. Da war ich von der Wiener Moderne sehr inspiriert, die – ich meine Wiener Künstler wie Adolf Loos, Klimt oder Schiele, Wiener Werkstätte – hat auch meine Handschrift in Mode geformt. Der Ausgangspunkt sind doch meist orientalische Denkweisen und Themen aber bei der Umsetzung spielen doch meist die Eindrücke der Wiener Künste eine große Rolle, damit es ein moderner, reduzierter Look wird. Und nicht so eine ... zu sehr ethnische ... wie eine Ethno-Kollektion sieht es nie aus, sondern eben sehr international.

Frage: Was für Wertigkeit hat Tradition?

Peter Geiger: Eine sehr wichtige.

Frage: Tradition auf der einen Seite, Internationalität auf der anderen?

Peter Geiger: Tradition und Internationalität ... ist ... Auf der einen Seite sind wir fast hundert Jahre alt und haben die Tradition, ein Stricker und Walker zu sein, und wir versuchen das ureigene Produkt, den Walk, das ist unsere Tradition, weil alles andere außen herum, die Infrastruktur ändert sich ja stündlich es kommen ständig neue Verfahren – Produktionsverfahren dazu, es kommen neue Informationstechnologien dazu, man braucht ja nur schauen, was sich da alles in den letzten 10 Jahren verändert hat. Allein vom Auftragswesen, E-Mail, Internet, aber das Kernprodukt – der Walk – bleibt immer gleich, der wird immer gleich verarbeitet, und das ist eigentlich die Tradition, die wir beibehalten wollen. Das ureigene Produkt, das Material weiterhin hinaustragen in die Welt und nicht nur in Tirol, also im regionalen Bereich, sondern auch international, im asiatischen Bereich, in Amerika und auch generell in Europa. Dass man das Produkt einfach publik macht. Jahrzehnte, Jahrtausende vor uns hat das Produkt ja jeder geschätzt, bevor es die Chemiefaser gegeben hat überhaupt noch.

Sozialer Wandel: GEIGER greift zu Nebenlinien

Diese neue Ethnizität bringt auch die großen sozialen Kategorien, die ein Kollektiv bildeten und die unsere Identitäten stabilisierten, zu Fall. Klasse, Rasse, Geschlecht und Nation werden in unserer Zeit zutiefst von gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen unterminiert. Die kollektiven Identitäten stabilisierten und inszenierten unser Bewusstsein von uns selbst (vgl. Hall 1999c). Diese Kategorien wurden auch mit adäquater Kleidung untermauert und so visuell greifbar.

»Diese kollektiven Identitäten, die sich an den sozialen Kategorien orientierten, sind nicht verschwunden. Ihr Einfluss und ihre Wirksamkeit sind in der realen Welt, die wir alle bevölkern, überall präsent. Was sich geändert hat, ist jedoch ihr sozialer, historischer und epistemologischer Ort, den sie noch vor kurzem in unseren begrifflichen Vorstellungen eingenommen hatten. Sie können nicht länger in derselben homogenen Weise gedacht werden. Unsere kritische Aufmerksamkeit gilt jetzt ihren inneren Differenzen und Widersprüchen, ihren Segmentierungen und Fragmentierungen, wie ihrer angeblich schon immer vollendeten Homogenität, Einheit usw.« (Hall 1994: 70).

Nach Hall hat die moderne Gesellschaft kein klar definiertes Zentrum mehr, das beim Formen von Identitäten hilft. Stattdessen gibt es viele verschiedene sich immer verändernde Zentren. Diese spiegeln sich auch in der aktuellen Mode wieder: Stilbrüche und Mix verschiedenster Arten, die zeigen, dass nichts mehr so leicht in eine Schublade passt. Eine Kategorie, deren Zentrum auch nicht mehr fest verankert ist, sondern sich »dislocated« zeigt, ist neben der gesellschaftlichen Klasse auch das Alter. Das Auflösen der gesellschaftlichen Klasse wurde Anfang letzten Jahrhunderts sicher von der Demokratisierung der Mode bzw. von der Industrialisierung der Bekleidungsindustrie stark beeinflusst. Plötzlich war Mode nicht nur der Elite vorbehalten, sondern wurde jedermann zugänglich gemacht. Auch Alterskategorien spielen keine entscheidende Rolle, wie es Peter Geiger beschreibt:

»Eine 25-Jährige kann sich anziehen wie eine alte Oma und eine 50-Jährige kann sich anziehen wie eine junge Frau. Also kann man das nicht so schubladi-sieren. Früher ist das sehr wohl gegangen. Heutzutage, glaub ich, funktioniert das nicht mehr. Weil die Alten ... die ältere Generation wird immer jünger, ich sehe selbst 60-Jährige am Berg die an mir vorbeiziehen oder fahren mit dem Mountainbike schneller wie ich da aufe (lacht) ... und das ist halt so – und so kannst du das eben nur mehr über das Einkommen steuern.«

GEIGER führt drei Linien: GEIGER, Isabella G. und GEIGER Active. Jede dieser Linien solle eine andere Konsumentin ansprechen. Peter Geiger versichert mir, dass die Zielgruppen der Linien ausschließlich über das Einkommen definiert werden. Wobei ich den Eindruck bekam, dass GEIGER, sehr schwer von der Definition der Zielgruppen im Alterssegment loskommt. Alles deutet darauf hin, dass bei GEIGER ein Umdenken stattfindet, der Wandel aber noch nicht zur Gänze vollzogen wurde. Es wird versucht, in neuen Mustern zu denken, Kunden nicht auf ihr Alter, sondern auf ihr Einkommen zu reduzieren und zu kategorisieren, da selbst in so einem traditionellen Unternehmen gesehen wird, dass ein Paradigmenwechsel im Bezug auf Alter in unserer Gesellschaft stattfindet.

Frage: Sie haben ja Nebenlinien?

Peter Geiger: Ja!

Frage: Warum?

Peter Geiger: Ja, du kannst mit einer Kollektion nur einen gewissen Kundenkreis ansprechen, bzw. hast du ja einen Aufbau in deinem Sortiment. – Einen Preisaufbau und du hast einen ... Designaufbau. Du brauchst die Einstiegspreislage, du brauchst die mittlere Preislage und du brauchst die hohe Preislage. Dann brauchst du die Ware,

die die Jugend anspricht, ich sag mal ab 25, wo's dann anfängt mit der Einstiegspreislage – das liegt ja alles so übereinander – wie eine Pyramide, dann brauchst du für ... die Dame zwischen 35 und ich sag mal 55 was und dann für die ältere Generation. Früher hat das ja ... Früher ... Ja, wie soll ma sagen ... Die Dame von 50 ist ja heute nicht mehr 50 – sondern die zieht sich ja viel jüngere Mode an. Früher haben sich die ja viel biederer angezogen, und heute geht das weiter hinauf und weiter hinauf. Und deswegen kann man das nicht mehr in Altersgruppen einteilen. Weil früher hat der Journalist gefragt: »Wo liegt ihre Alters- oder Zielgruppe, in welchem Alterssegment?« – das kann man heute nicht mehr sagen. Denn der es kauft, der kauft's – dem es gefällt, der kauft's. ... ja, man kann auch nicht mehr genau sagen, »das ist der Trend für die 60-Jährigen!« und »das ist genau für die 25-Jährigen«, weil da liegst genau immer falsch. Er geht nur mehr über die Einkommen. Du kannst sagen: »Der GEIGER produziert für ein durchschnittliches Einkommen von 1500 bis 2000 Euro netto im Monat«. – die können sich die Ware leisten, oder die WOLLEN sie die Ware leisten.

Frage: Also sie charakterisieren ihre Zielgruppe übers Einkommen?

Peter Geiger: Ja, das geht nicht anders. Weil ... die ... die ganzen ändern. Du kannst sie einteilen nach den Wohnortgrößen – bringt nichts! Du kannst sie einteilen nach der Region, wo sie wohnen – bringt auch nichts! Du kannst sie nach dem Alter einteilen, bringt auch nichts. Sie kennen's ja selber. Eine 25-Jährige kann sich anziehen wie eine alte Oma und eine 50-Jährige kann sich anziehen wie eine junge Frau. Also kann man das nicht so schubladisieren. Früher ist das sehr wohl gegangen. Heutzutage, glaub ich, funktioniert das nicht mehr. Weil die Alten ... die ältere Generation wird immer jünger, ich sehe selbst 60-Jährige am Berg, die an mir vorbeiziehen oder fahren mit dem Mountainbike schneller wie ich da aufe (lacht) ... und das ist halt so – und so kannst du das eben nur mehr über das Einkommen steuern.

Frage: Das heißt, ihre Nebenlinien unterscheiden sich ...

Peter Geiger: ... Vom Preisaufbau. Da fängt es an bei der GEIGER-Active Kollektion, im sportlichen Segment, das geht an mit VK ab 39 Euro los, abgesehen von T-Shirts und Polos oder so Pullover und steigt über Isabella G. die fängt so bei VK 69 Euro bis hin zu GEIGER, wo der VK dann anfängt bei 79 oder 89 Euro. Und dann geht's rauf bei den Mänteln liegen wir so bei 500, 600 Euro – je nachdem.

MODE WIE IDENTITÄT

Die Mode, wie Identität, vergeht und wechselt ständig und macht dem Neuen Platz, das oft doch nur das Alte in neuer Gestalt ist. Das ganz Neue, Unerwartete gibt es heute höchstens in der überraschenden Kombination des schon Dagewesenen. Wie Identität sich an Sprache und deren Struktur klammert, benötigt Mode ihre eigene Vergangenheit, um sich zu definieren. Das heißt, Mode, bei allem Wandel und zwanghafter Aktualität, ist niemals erinnerungslos. Im Gegenteil: Mode ist nicht nur für sich selbst Struktur, sondern auch wesentliches Moment des kulturellen Gedächtnisses von Menschen. Sie erinnert lustvoll (statt nostalgisch), gegenwartsbezogen (statt vergangenheitsfixiert) und ironisch (statt ernst gemeint) an vergangene Tage unserer Gesellschaft (vgl. Lehnert 1998: 36).

Die ständige Erneuerung der Mode, das nie erlahmende Interesse an der jeweils »neuen Mode« ist eines ihrer besonderen kulturellen Merkmale. Neben der Bedeutung dieser permanenten Neuheit für soziale Distinktionsprozesse bestimmt die Mode auch das Zeitempfinden des modernen Individuums mit, wie Georg Simmel schon 1911 schrieb: »Ihre Frage ist nicht Sein oder Nichtsein, sondern sie ist zugleich Sein und Nichtsein, sie steht immer auf der Wasserscheide von Vergangenheit und Zukunft und gibt uns, solange sie auf der Höhe ist, ein so starkes Gegenwertsgefühl, wie wenige andere Erscheinungen« (Simmel 1986a: 189).

Ähnlich argumentiert fast 90 Jahre später Fiske, der das lineare, auf Fortschritt ausgerichtete Ideal moderner westlicher kapitalistischer Gesellschaften ansieht, dem jedoch viele, vor allem weibliche Tätigkeiten in der Produktions- wie Reproduktionssphäre nicht entsprechen, weil sie wie zum Beispiel in der Haus- oder Sekretariatsarbeit wiederholenden, zirkulären Charakter haben (vgl. Fiske 1989). Daraus folgert er, dass Mode mit ihrem permanenten Wechsel, ihrer ständigen Neuheit, für Frauen eine Möglichkeit darstellt, sich dem Ideal des Fortschritts anzunähern. »For women, on the other hand, who are likely to have the nonprogressive, nonachieving job of wife-mother, or, if in the work force, are likely to be in more routine, more repetitive jobs, it may be that participation in fashion is their prime, if not their only, means of participation in the ideology of process« (Fiske 1989: 41).

Vinken (vgl. Vinken 1993) führt diesen Aspekt noch weiter aus, indem sie nach Benjamin das Fortschrittsideal selbst als Abwehr menschlicher Vergänglichkeit, als Unsterblichkeitswunsch deutet, der in der immer neuen Mode symbolisiert wird. Mode sei der Ort, wo die Vergänglichkeit des Fleisches geleugnet werde durch die Präsentation immer neuer Hüllen, neuer Inszenierungen speziell für Frauen. »Die Frau, deren Beziehung zur Zeit, und das heißt zum Tod, die offensichtlichere ist, weil sie gebären kann, bedarf dieser Verwandlung

durch die Mode am meisten« (Vinken 1993: 40). Eine derart die anorganische Unvergänglichkeit idealisierende Mode kann nicht geeignet sein, die vergängliche körperliche Identität angemessen darzustellen. Vielmehr drückt sie eine Sehnsucht nach der unbelebten und deshalb unvergänglichen Schönheit aus, die nach Vinken in ihrer Grundstruktur dem von Freud definierten erotischen Fetischismus entspricht. Die Mode stellt das unerreichbare Ideal makelloser, ewiger Schönheit immer wieder neu dar. Nicht die vergängliche Identität des Individuums, sondern der »fetischistische Kern des Begehrens« (Vinken 1993: 41) wird stets aufs Neue verhüllt.

Das Konzept einer feststehenden Identität selbst wird fragwürdig angesichts der zunehmenden Herauslösung der Individuen aus verlässlichen sozialen Zusammenhängen sowohl in der Produktions- wie in der Reproduktionssphäre sowie einer zunehmenden Ablösung der Zeichen von festen Behauptungssystemen. Dies ist kein plötzlich auftretender Zustand, sondern, wie Reck bezugnehmend auf Sennetts Werk »Verfall des öffentlichen Lebens« beschreibt, eine Fortsetzung der Prozesse, die mit dem Entstehen der bürgerlichen Gesellschaft begonnen haben (vgl. Reck 1986b: 106ff).

Für die Mode bedeutet dies, dass sie im ausgehenden 20. Jahrhundert nicht mehr dazu dient, eine vermeintliche Identität zu dokumentieren, sondern auf die Unmöglichkeit einer solchen Identität, im Sinne des postmodernen Identitätsprinzips, verweist, indem sie sie als Fiktion dekonstruiert (vgl. Reck 1986a: 294f). Mode versucht nicht mehr länger, den Identitätsverlust des modernen Individuums zu kaschieren, sondern betont durch ihre Ästhetik des oberflächlichen Scheins gerade dessen Identitätsverlust. Für Vinken stellt dieser Prozess einen modischen Paradigmenwechsel dar: Mode stehe nicht mehr »im Zeichen männlicher Identität, sondern weiblicher Differenz« (Vinken 1993: 33). In diesem Sinne steht hier der Anzug der Pracht und der Vielfalt der weiblichen Mode gegenüber. Damit wird die Prämisse, dass Mode mit Identität zusammenhängt, keinesfalls obsolet, sie muss lediglich umgedacht werden. Die von einer Person getragene Kleidung macht selten eindeutige und direkte Aussagen über die Person, sondern kann vor allem situationsbezogen und bezugnehmend auf Beziehungsgeflechte gedeutet werden. So werden bestimmte Kleidungsstücke getragen, da sie beispielsweise mit Erinnerungen verbunden sind, da sie das Geschenk einer persönlich für wichtig befundenen Person sind (vgl. Corrigan 1993: 145), oder weil ganz allgemein bestimmte individuelle Assoziationen damit verbunden sind, die bei der Herstellung dieses modischen Artikels nicht unbedingt vorweggenommen werden konnten (vgl. Steinwachs 1986: 344).

IDENTIFIKATION & DIFFERENZIERUNG

»Die Behauptung lautet, dass das Selbst einfach eine Art ewiges Signifikat ist, das ständig um die Welt zieht auf der Suche nach einem transzendentalen Signifikat, das er nie zu finden vermag – eine Art endlose nomadische Existenz mit gänzlich autonomen Individuen, die in einer endlos pluralistischen Leere umherwandeln« (Hall 1999c: 90).

Es müssen Begriffe definiert werden, die zu fassen vermögen, was Identitäten in dieser vielfältigeren und pluralisierteren Situation bedeuten könnten. Die Struktur der »Identifizierung« wird hier zum Schlagwort. Keineswegs ist dies so einfach, wie es scheint, Identität ist genau genommen immer eine Struktur, die gespalten ist, und Ambivalenz in sich trägt.

Hall meint: »Die Geschichte (story) der Identität ist eine Titelstory. Eine Titelstory, die einen denken lässt, man wäre am selben Ort geblieben, obwohl man sich mit einem anderen Teil des Verstandes sicher ist, dass man sich weiterbewegt hat« (Hall 1999c: 91).

Identifizierung ist kein bestimmter Moment. Identität muss in neuen Begriffen als ein Prozess der Identifizierung gedacht werden. Geschichte, Differenz und Zeit sind ausschlaggebende Faktoren, die immer wieder an der Stabilität rütteln. Die Vorstellung, dass sich Identifizierung ein für alle Mal ereignet, ist eine Illusion. Identität verändert sich ständig, es ist nicht der »Kern des ›wahren Du‹ im Inneren«, es ist die Geschichte, die sich weiterentwickelt. Die Geschichte verändert das Bild von uns. Somit sind wir bei einem weiteren kritischen Punkt von Identität, nämlich, dass diese zum Teil die Beziehung zu Anderen ist. Nur aufgrund der Tatsache, dass es einen Anderen gibt, kann eine Person wissen, wer sie ist (vgl. Hall 1999c). Hall nimmt das Beispiel des Rassismus und beschreibt diesen als

»... eine Struktur des Diskurses und der Repräsentation, die den Anderen symbolisch zu vertreiben sucht – ihn auslöschen, ihn drüben in die Dritte Welt setzen, an den Rand. Die Engländer sind nicht deshalb rassistisch, weil sie die Schwarzen hassen, sondern weil sie ohne den Schwarzen nicht wissen, wer sie sind« (Hall 1999c: 97).

Es existiert keine Identität, die ohne eine dialogische Beziehung zum Anderen lebt. Der Andere ist nicht nur außerhalb, sondern ebenso im Selbst, in der Identität verankert. Identität ist aber auch die Beziehung des Anderen zu einem selbst – Identität ist nicht fixiert, sondern ambivalenter Punkt.

Klassifizierende Systeme

Jede Kultur hat ihre eigene Art, die Welt zu klassifizieren. Durch diese Klassifikation bekommt unsere soziale Umgebung Sinn. Bedeutung wird produziert. Es herrscht ein gewisser Grad an Konsens zwischen den Mitgliedern einer Kultur, wie Dinge klassifiziert werden, um eine gültige soziale Ordnung aufzustellen – und diese gleiche Definition von Begriffen und diese gemeinsamen Bedeutungen nennen wir »gemeinsame Kultur« (vgl. Woodward 1999a: 7ff).

»Culture, in the sense of public, standardized values of a community, mediates the experience of individuals. It provides in advance some basic categories, a positive pattern in which ideas and values are tidily ordered. And above all, it has authority, since each is induced to assent because of the assent of others« (Douglas 1966: 38f).

Die britische Sozialanthropologin Mary Douglas führt Durkheims Argument, dass Kultur in Form von Ritualen, Symbolen und Klassifikationen, ein zentraler Punkt für die Produktion von Bedeutung sowie für die Reproduktion von gesellschaftlichen Beziehungen ist, weiter. Douglas erweitert den Begriff »Ritual« auf den Alltag – Aufräumen, Essen, Interaktionen mit Mitmenschen. So wird auch das tägliche Wählen der Kleidung, das An-, Um- und Ausziehen, zum Ritual des Alltages.

Im Umgang mit diesen soziologischen Kategorien hat Kleidung einen bedeutenden Stellenwert. Kleidung lässt uns unser Gegenüber auf den ersten Blick einordnen, bzw. lässt zu, dass wir bei der ersten Begegnung mit einer Person eingeordnet werden. Kleidung gibt den Menschen einen Spielraum, der ihnen vom eignen Körper nicht eingeräumt wird – nämlich das augenblickliche Wechseln des Anblicks und damit des Einzuordnenden.

Die Erhaltung soziologischer Reihung erfolgt nach wie vor durch binäre Gegensätze. Diese sind eng mit symbolischer Klassifikation verbunden. – Die Schaffung der Identität des Außenseiters kann nur in Relation zum Insider erfolgen (vgl. Woodward 1999a: 28ff). Die Basis unseres binären Gesellschaftssystem ist die Unterscheidung zwischen gut/böse, Kultur/Natur, Mann/Frau, Anzug/Kleid.

Warum ist es in unserer Gesellschaft durchaus gestattet, dass Frauen Anzüge tragen, Männer in Kleidern aber zu Außenseitern werden? – Hier ist die ungleiche Wertigkeit dieser binären Paarungen in unserer Gesellschaft offensichtlich. Denn nichts ist immanent sakral oder profan – die Gesellschaft und deren Kultur/Religion macht es zu solchem. Artefakte und Ideen sind nur sakrale Güter, wenn sie von uns zu solchen gemacht werden – weil Gesellschaft oder Religion ihnen diese Bedeutung oder das Symbol zuteilt.

So ist dann auch Ziel der Repräsentation einer Marke, die die Markenidentität darstellt, diese mit sakraler Symbolik aufzuladen und sie so begehrenswert und notwendig zu machen – ohne dass das eigentliche Bedürfnis dafür gegeben ist. Und je teurer Kleidung ist, desto wichtiger ist es, deren Repräsentation sakral aufzuladen. Warum kauft man sich ein Shirt mit einem kleinen Krokodil als Logo, wenn man das gleiche Oberteil um die Hälfte des Preises haben könnte? Das kleine Krokodil symbolisiert in unserer Gesellschaft Wohlstand und die Zugehörigkeit zu einer gewissen Gruppe. Diese »sakrale« Bedeutung, die mit dem Shirt verbunden wird, entsteht durch gelungene Repräsentation der Marke und bildet so einen Mehrwert für diese, was sich wiederum in deren Preis niederschlägt.

Nach Durkheim sind die Symbole »primitiver« Religionen wie Masken, Fetisch-Objekte, Totenköpfe etc. deshalb als heilig verehrt worden, da sie die Normen und Werte dieser Gesellschaft verkörpern und sie so auf kultureller Ebene vereinigen. Um diese für eine Gesellschaft gültigen Bedeutungen verschiedener Aspekte des gesellschaftlichen Lebens zu verstehen, muss man wissen, wo sie im klassifizierten System angesiedelt sind. Soziales Leben wird laut Durkheim von dieser Spannung zwischen sakral und profan und Ritualen, die diesen Bedeutung geben, geprägt.

Als soziale Person ist es für den Menschen notwendig, sich mit einer Gruppe zu identifizieren, als psychologische Individuen müssen wir uns jedoch von der Menge abheben. Dieser Prozess, entstanden durch einen Konflikt, ruft eine individuelle Ambivalenz hervor, die die kulturelle Ambivalenz in der Gesellschaft widerspiegelt (vgl. Boultonwood, Jerrard 2000: 301ff).

»Der Mensch will aber nicht nur allein er selbst sein, sondern sich als Folge der Anlage der Sozialität an die Menschen seines Milieus anpassen (Modekonformismus). In der Vermutung dessen, der eine individuelle Differenzierung mittels des Instruments der Mode vornimmt, erfolgt diese von oben nach unten (= negative Bezugsgruppe): die Anpassung wird dagegen in der Horizontale oder von unten nach oben (orientierend wirkende positive Bezugsgruppe) vorgenommen. In beiden Fällen orientiert sich eine Person in ihrem modischen Verhalten an Gruppen, denen sie nicht selbst angehört, aber u. U. angehören will« (Burghart 1979: 35).

Als Gegensatz dazu sieht er das Verlangen des Menschen, sich über ein modisches Verhalten sozial nach unten zu differenzieren, zumindest sich vor einer kompetenten Öffentlichkeit zu individualisieren und ein Eigen-Sein zu präsentieren (vgl. Burghart 1979).

Die vom Soziologen Georg Simmel entwickelte »Trickle-Down-Theorie« baut auf die Spannung zwischen Anpassen und Unterschei-

dung durch Mode auf. Mode ist, nach Simmel, die Nachahmung eines gegebenen Musters, um sozialer Anlehnung nachzugehen. Mode befriedigt aber genauso auch das Bedürfnis nach Differenzierung, Abwechslung und Sich-Abheben. Simmel sieht Mode immer als Klassenmode, das heißt, eine höhere Schicht versucht, sich durch permanenten Wandel der modischen Inhalte von der tieferen Schicht zu unterscheiden. »So ist die Mode nichts anderes als eine besondere unter den vielen Lebensformen, durch die man die Tendenz nach sozialer Egalisierung mit der nach individueller Unterschiedenheit und Abwechslung in einem einheitlichen Tun zusammenführt« (Simmel 1986a: 181).

Das heißt, Mode bietet Anschluss an Gleichgestellte, die Einheit eines durch sie charakterisierten Kreises, wie sie im gleichen Zug Differenzierung zu Außenstehenden – Simmel meint hier »tiefer Stehenden«, ich würde »Außenstehenden« sagen – bietet. Georg Simmel sieht in der Mode keine andere Funktion als das Verbinden zur eigenen und das untrennbar damit verbundene Unterscheiden zu anderen Klassen. Da sich Klassen aber wie besprochen in der Auflösung befinden, sind Anpassung und Abgrenzung nun viel weiter gestreut.

Kutoglu & GEIGER zwischen Anpassen und Differenzieren

Es existiert keine Identität, die ohne eine dialogische Beziehung zum Anderen lebt. Der Andere ist nicht nur außerhalb, sondern ebenso im Selbst, in der Identität verankert. Identität ist aber auch die Beziehung des Anderen zu einem selbst. – Identität ist nicht fixiert, sondern ambivalent. So ist es auch für die Markenidentität wichtig, nicht zu erstarrten und Wachstum zuzulassen. Sie muss, um existieren zu können, sich immer wieder an den Zeitgeist anpassen, und sich von Konkurrenzunternehmen differenzieren.

Erfolg scheint durch die Differenzierung der eigenen Marke von anderen gegeben – eine eigene Handschrift, ein Produkt, das sonst keiner verkauft. Bei Atil Kutoglu bildet sich die Differenzierung aus dem »orientalischen Einfluss« seiner Kreationen. Weiters ist laut Atil Kutoglu wichtig »andere Leute zu überzeugen«, und damit meint er nicht Kunden, sondern Presse und Sponsoren.

Frage: Wie ist es dazu gekommen, dass sie so ein erfolgreicher Designer geworden sind?

Atil Kutoglu: Das ist schwer in ahh ... Danke zunächst mal, dass sie das so sehen. Aber das ist schwer in ein paar Sätzen zu erklären ... Es ist mit viel Arbeit verbunden. Mit einer eigenen Handschrift in Mode, dass man Sachen macht, die ahh einen dadurch ... wie sagt man ... dass es nicht Arbeiten anderer Designer ähnlich ist. Das ist

der türkische Hintergrund, der orientalische Einfluss in den Kollektionen. Was mich auszeichnet und ... wie sagt man ... von anderen unterscheidet oder unterschieden hat. Es ist natürlich sehr viel ... man muss sich auch sehr bemühen, andere Leute zu überzeugen, von den eigenen Arbeiten, dass andere Leute mitunterstützen, sei es die Presse oder sei es Sponsors. Das ist eine vielseitige mehrjährige Arbeit, ... die zu ... erfolgreichen Kollektionen und Arbeiten führt ... in der Modebranche.

Die Differenzierung erfolgt bei GEIGER eindeutig über das Material Walk – die Qualität, die Komfortabilität, die Pflegeleichtigkeit des Walk so wie das Preis-Leistungs-Verhältnis, das GEIGER bietet. Peter Geiger bezeichnet das Geschäft mit dem Walk als einen Nischenmarkt. Egal, welche Form das Kleidungsstück hat, die Differenz ist inhärent! Das modische Element stellt, also nicht Differenzierungsmittel sondern, eine zusätzliche Wertsteigerung von Kleidungsstücken dar.

Frage: Und warum kauft man GEIGER?

Peter Geiger: Warum kauft man GEIGER? Weil man die Qualität schätzt, weil man das Produkt, den Walk, schätzt. Weil nicht jeder hat den Walk als Produkt. Es ist sehr komfortabel zu tragen, sehr einfach zu pflegen, die Qualität stimmt, das Preis-Leistungs-Verhältnis – kann man drüber streiten, ob's gerechtfertigt ist. Wir sagen »ja«, unsere Endverbraucher sagen auch »ja«. Das ist eine ... Kleidung – da von Kopf bis Fuß kann man eine Frau bzw. einen Mann damit einkleiden – und ist immer perfekt gekleidet. Und es ist bequem zu tragen ... es ist modisch.

Frage: Was ist der Reiz an dem Produkt in den USA? Nur der Walk?

Peter Geiger: Ja, das Produkt. Ja, weil Wegware hat ja jeder, und wenn du vergleichbar bist, wenn du jetzt einen Basler kaufst oder ob ich einen Gerry Weber kaufe oder ob ich einen Bogner kaufe – die sind alle vergleichbar. Jeder hat ein Poloshirt, jeder hat einen Denim-Rock oder einen Web-Rock oder ein T-Shirt, aber Walkhemden hat keiner. Und das ist eben, wo du dich von den anderen abheben kannst ... wo du ... ja einfach alleine bist, in einem Nischenmarkt. Auch die Amerikaner wissen, dass das Produkt erstens pflegeleicht ist, weil für die ist das enorm wichtig. Denn wenn die Geschäftsfrau ins Büro geht und sich niedersetzt, braucht sie's nicht bügeln, sondern hängt es am Abend raus an die frische Luft, oder vor die Klimaanlage, je nachdem, und dann kann sie's am nächsten Tag wieder anziehen. Weil sich die Wolle regeneriert – von selber. Wenn man eine Leinenjacke anzieht, oder so was, muss man diese wieder bü-

geln und pflegen, und so weiter und sofort. Und so haben wir seit 1965 einen recht guten Namen drüben gemacht und das auch immer weiter verfolgt und eine gute Struktur aufgebaut, – eine treue Kundenstruktur, wo eben 30 % direkt bei GEIGER ordern und auch der Endverbraucher alleine schon ein großer Kunde ist. Da gibt's Damen, die haben mehr Ware als wir drüben – einen ganzen Keller voll. – Das ist unglaublich.

Ein signifikantester Unterschied der Differenzierungsmaßnahmen, ist das Stadium, in der sich die Differenzierung abspielt. Bei Atil Kutoglu passiert die Differenzierung in der Inspiration und deren Umsetzung, die sich als einzigartig erweist. Bei GEIGER ist die Inspiration nebensächlich, es wird sogar offen gesagt, dass man sich Inspiration aus aktuellen bereits existierenden Designs aus Paris und Mailand holt. Die Einzigartigkeit des GEIGER-Stücks liegt im Stoff, dem Walk, der traditionell hergestellt wird.

Wie bereits hervorging, ist für Atil Kutoglu Inspiration essenzielles Element für seine Differenzierung und somit wichtigstes Element seiner Kollektion. Inspiration steht am Anfang fast jeder Produktionsschleife in der Modebranche. So war es für mich wichtig, auch zu wissen, woher GEIGER seine Inspirationen nimmt und welchen Stellenwert diese in den GEIGER-Kollektionen haben. Zuerst nennt Peter Geiger Garnmessen, Designmessen, die Collezioni Magazine und eventuell Inspiration von außen.

Garnmessen – Peter Geiger nennt die Piti Filati, Florenz – zeichnen sich dadurch aus, dass sie in einem sehr frühen Stadium stattfinden und einen sehr anerkannten Trendbereich haben, an dem sich sehr viele Unternehmen – wie auch GEIGER – orientieren oder Bestätigung finden.

Mit Designmesse meint Peter Geiger mit hoher Wahrscheinlichkeit die Modemesse in Düsseldorf (CPU). Auf der CPU, wie Peter Geiger im Bereich »Definitionen« erklärt, findet nochmals eine Bestätigung statt, bzw. findet man dort zum Beispiel vermehrt Farben oder Schnitte, die noch nicht eingesetzt wurden, werden diese als »Inspiration« für die nächste Kollektion verwendet.

Als Drittes nennt Peter Geiger die Collezioni Magazine. Das sind jeweils drei sehr umfangreiche Bücher pro Saison. Diese werden aufgeteilt in Mailand, Paris und London/New York. In diesen Magazinen werden in erster Linie die besten Stücke der Kollektionen von 80 % der Shows abgebildet. Ausschlaggebend sind hier natürlich Marken wie Gucci, Prada, Dior oder Louis Vuitton, die eine sehr große Fläche dieser Magazine einnehmen. – Aber nicht nur diese Magazine. Sämtliche Magazine der Modewelt richten sich nach diesen Marken – nicht zuletzt, weil sie selbst abhängig von deren Anzeigen sind. Und so

werden Unternehmen wie GEIGER durch das Medium Modemagazin in erster Linie von diesen Marken inspiriert.

Als Letztes, und recht zögernd, gibt Peter Geiger dann auch die »Inspiration von außen« an, wenn Designer in Städte fahren – auf Kosten des Unternehmens. Das kommt in der heutigen Wirtschaftslage eher selten vor. Aber ich möchte nicht abstreiten, dass, wenn die Designer zu den angesprochenen Messen fahren, sich dort auch die Stadt und die Auslagen ansehen und sich so Inspiration holen. Aber nur wegen der Inspiration Designer auf Geschäftskosten reisen zu lassen, scheint bei einem Unternehmen wie GEIGER eher unrealistisch.

Als ich fragte, ob Trend-Informationen zugekauft werden, meinte ich originale Trendinformationen von Trendbüros. Diese Trendbüros verkaufen, wie im Kapitel »Regulierung« ausführlich diskutiert wird, Inspirationen an Designbüros, die sich dann ihre Inspirationen aus diesen Büchern holen. Aber Peter Geiger merkt, dass ich auf etwas anderes hinaus will und er bringt es auf den Punkt: »Wir sind ja auch nur ein nachgehängtes Unternehmen, das die Trends aufgreift und verarbeitet in den Kollektionen.« Mit »nachgehängtes Unternehmen« meint er, dass GEIGER nicht zu den Trendsettern zählt, sondern beobachtet, was diese produzieren, mit welchen Stücken sie ihre Werbung machen, was sich bei diesen Trendsettern wiederholt und was vielleicht mehrere gemeinsam haben. Das wird gefiltert und als gestaltendes Element bei GEIGER eingesetzt.

Frage: Woher kommt dann ihre Inspiration?

Peter Geiger: Unsere Inspiration kommt eben von den Garmessen her, es gibt ja spezielle Garmessen, im Vorfeld, wo die Materialien vorgestellt werden, dann eigene Designmessen und dann verschiedenste Verlage, die Collezioni Bücher bringen heraus, wo eben die neuesten Trends aus Paris, Mailand etc. vorgestellt werden. Und natürlich Inspiration von außen. Man braucht ja gerade mal in die Städte fahren, sich da inspirieren lassen, einfach von den Designern her.

Frage: Trend-Informationen kaufen sie nicht zu?

Peter Geiger: Doch ... Doch sehr viel.

Frage: Was zum Beispiel?

Peter Geiger: Das Collezioni-Buch – das viel, und Trendmagazine – allerhand – die ganzen Modezeitschriften sind ja auch Inspirationen. Also wir sind ja auch nur ein nachgehängtes Unternehmen, das die Trends aufgreift und verarbeitet in den Kollektionen. Weil jedes Unternehmen hat ja einen gewissen Stil – seine Linie – und diese Linie wird dann ergänzt mit den einzelnen Elementen, Farbe neue Schnitte, neue Ideen. Aber im Grunde genommen hat jeder seinen

Endverbraucher oder ... so ... seine Kundengruppe, die eben bedient werden will. Weil wenn jemand GEIGER kauft, dann eine gewisse Schiene oder Art von Produkt kaufen möchte. Wenn man Puma kaufen möchte, dann weil man eine gewisse sportliche Linie kaufen möchte. Usw. Jeder Mensch ... Sie werden ... eine Kollektion bevorzugen und ich bevorzuge meinen Designer oder meine Marken und meine Hersteller. Und so geht das halt weiter.

KÖRPERLICHE IDENTITÄT

»[...] dress cannot be understood without reference to the body and while the body has always and everywhere to be dressed, there has been a surprising lack of concrete analysis of the relationship between them« (Entwistle 00: 324) Im Bezug auf Kleidung, Mode, wie auch in den Cultural Studies ist die Auseinandersetzung mit dem Körper elementarer Bestandteil. John Fiske sagt in einem Interview mit Eggo Müller zur natürlichen Kraft im Körper:

»Ich glaube, dass der Körper ein wichtiger Ort der Auseinandersetzung ist. Wahrscheinlich wichtiger als Fragen der Ideologie oder des Bewusstseins sind jetzt die Fragen, wer den Körper besitzt, wer oder welches Ensemble sozialer Kräfte die Macht über ihn und über seine Verhaltensweisen hat. Denn das Bewusstsein folgt aus dem Körper, nicht – wie die Ideologietheorie behaupten würde – andersrum, dass der Körper sekundär im Verhältnis zum Bewusstsein ist. Das würde ich jetzt umgekehrt sehen« (Fiske, interviewt von Mueller 1999: 192).

Kleidung und Mode gibt nicht vor, autonom zu sein: Sie hat immer auch einen, wenn auch oft nur geringen, Nutzen oder behauptet das zumindest: nämlich den Menschen angemessen dem Wetter, der Lebensumwelt, seinem sozialen Status oder seiner kommunikativen Situation, zu bekleiden. Ausgangsmaterial der Mode ist weder Farbe noch Leinwand, nicht Wörter oder Ideen. Das Ausgangsmaterial der Kleidung und damit der Mode ist der menschliche Körper, abstrakt ausgedrückt ein dreidimensionales, bewegliches Gebilde, mit dem oder gegen den die Mode in den unvorhergesehensten Weisen und mithilfe der verschiedensten Materialien arbeitet.

»Once removed from the body, dress lacks fullness and seems strange, almost alien, and all the more poignant to us if we can remember the person who once breathed life into the fabrics. The body and dress operate dialectically: dress works on the body, imbuing in with social meaning, while the body is a dynamic field that gives life and fullness to dress« (Entwistle/Wilson 1989)

Das bedeutet natürlich nicht, dass dieser menschliche, weibliche oder männliche Körper sich über die Jahrhunderte hinweg nicht verändert. Zu jeder Zeit gelten andere Körpervorstellungen, die in der Neuzeit nicht zuletzt durch die Mode, aber etwa auch durch die Medizin, die Kunst oder die Theologie geprägt werden (vgl. Laqueur 1990: 59f). Aber Mode interessiert sich offensichtlich nicht für einen medizinisch, biologisch oder theologisch definierten Körper, obwohl alle diese Definitionen in ihre eigene Vorstellung eingehen. Mode kreiert einen gesellschaftlichen Idealkörper als ihren Ausgangspunkt, den sie selbst in der Regel ständig verändert.

»Dieser Idealkörper kann übrigens durchaus vermessen und zur Norm gemacht werden: er wird dann in jene modernen Maßtabellen überführt, die seit einigen Jahrzehnten die weiblichen und männlichen Körpermaße festlegen und alle Menschen in normierte Kleidergrößen einteilen – die unabdingbare Grundlage der Konfektionskleidung. Tatsächlich aber müssen diese Tabellen alle paar Jahre verändert werden und neuen Idealen und neuen Realitäten angepasst werden« (Lehnert 1998: 13).

Dass der menschliche Körper aus einem Rumpf, zwei Beinen und zwei Armen sowie einem Kopf besteht, ist über die Jahrhunderte hindurch gleich geblieben. Welche Körperteile jedoch betont oder überhaupt durch Mode erst geschaffen werden, welche ignoriert oder beseitigt werden, ändert sich ständig. Mode hat nie den natürlichen Körper zum Ausdruck gebracht, sondern hat immer einen anderen, einen fiktiven, der sich mehr an ästhetischen Vorstellungen denn an sozialen oder praktischen Erfordernissen orientierte, geschaffen, der von der Kultur dann als natürlicher Körper verstanden wurde.

»Mode schafft also immer wieder neue, ästhetisch reizvolle Körperbilder, und deswegen sind alle Versuche der Kleiderreformer, dem vermeintlich natürlichen Körper zu einer »natürlichen«, gesunden Mode zu verhelfen, gescheitert, so lange sie nur den Vernunftaspekt hervorgehoben. Mode hat mit Natürlichkeit nichts zu tun, sie spielt jedoch manchmal mit Ideen von Natürlichkeit. Mode ist angewandte Kunst« (Lehnert 1998: 10).

Nicht auf Rocklängen oder Stoffe, auf Silhouetten oder Farben sondern auf den spielerischen Umgang mit Material, Farben, Formen und Traditionen, Witz, Ironie und Pathos sind die Elemente der Mode gerichtet. Kleidung dient als Erweiterung der Körpergrenzen. Dabei ist sie zum Körper gehörender Teil des Menschen, aber wesentlich manipulierbarer als der bloße Körper. »Mit Kleidung wehrt sich der Mensch gegen seinen Körper, kompensiert dessen Mängel und stellt ihn schmückend zur Schau. Körper und Kleidung verschmelzen nicht

nur in der Wahrnehmung des Betrachters sondern auch in der des Trägers selbst« (Sommer, Wind 1988: 16). Im einfachsten Fall besteht die Körpererweiterung in der schlichten Vergrößerung des Körpers: Hohe Absätze, Taschen, Schulterpolster vermitteln uns auch ein Gefühl von mehr Präsenz, mehr Sicherheit.

Kleidung, und damit Mode, hat etwas mit Blicken – Ansichten über den Körper und Hinsichten auf ihn – zu tun. In unserer westlichen Kultur wird der Körper verhüllt, den Blicken der Menschen entzogen und durch die Verhüllung in Distanz gerückt. Kopf und Körper werden so zu zwei verschiedenen Elementen. Wohlanständigkeit wird zur Grenzlinie. Bei Nietzsche heißt es: »Der nackte Mensch ist im Allgemeinen ein schändlicher Anblick – ich rede von uns Europäern (nicht einmal von den Europäerinnen!). Angenommen, die froheste Tischgesellschaft sähe sich plötzlich durch die Tücke eines Zaubers enthüllt und ausgekleidet, ich glaube, dass nicht nur der Frohsinn dahin und der stärkste Appetit entmutigt wäre, – es scheint, wir Europäer können jener Maskerade durchaus nicht entbehren, die Kleidung heißt« (Nietzsche zit. nach Böhm, Lock, Streicher 1989: 3).

Diese Maskerade ist das, was andere Menschen mit dem ersten Blick, der auf uns geworfen wird, der zum Identifizieren und Deuten dient, erkennen. Kleidung verhüllt und präsentiert den Körper. Kleidung schafft ein Körperbild, das durch die Auswahl der Kleidung und einem bestimmten Blickwinkel auf diese, geprägt wird (vgl. Böhm, Lock, Streicher 1989: 4f).

»Mode reizt die Sinne und bändigt zugleich die Sinnlichkeit. Mode stellt den Körper dar, sie ist der Rahmen für Mimik, Gestik und Bewegung. Sie prägt das Bild, das jeder Einzelne von sich hat und das er anderen zu vermitteln trachtet« (vgl. Burghart 1979: 49).

Es ist offensichtlich, dass Körperimage und Kleidung unter denselben psychologischen Rahmenbedingungen arbeiten, und dass diese wiederum eng mit Self-Awareness verknüpft sind. Dieses Bewusstsein ist größtenteils unbewusst. So ist auch dessen Kommunikation unbewusst. Die Kommunikation des Selbst erfolgt sowohl innerlich, bezogen auf das Selbstverständnis, als auch äußerlich, in der Interaktion mit anderen. »Fashion acts on both the body and clothing choice, and it is possible that, in addressing the conflicts and ambiguities of self-awareness, fashion acts as intermediary between the two« (Boulton, Jerrard 2000: 305). In diesem Kontext treten zwei relevante Faktoren auf:

- Das Konzept des Ideals scheint einen Fokus auf die Manipulation des Körpers und der Kleidung durch das Medium Mode zu legen.
- Das Konzept der Körpergrenze stellt einen Punkt der ambivalenten Interaktion von Selbst, Körper und Mode, zur Verfügung.

Konzept des idealen Körpers

Das Konzept des idealen Körpers nach Anne Boulwood und Robert Jerrard (2000) kann aus zwei verschiedenen Perspektiven betrachtet werden: einerseits als der ideale Körper, nach dem wir streben, oder andererseits als platonisches Ideal, das das Gegenstück zum eigentlichen Körper selbst darstellt. In platonischer Hinsicht ist der ideale Körper nicht der Körper, den wir kennen, sondern der Körper in ihm, den wir niemals kennen. Das platonische Ideal ist das Image, das wir geschaffen haben. Dies ist die Verkörperung des Körpers und sollte vom Objekt-Körper unterschieden werden. Beide sind in Beziehung zum kulturellen Ideal der Zeit. Der Objekt-Körper ist also der reale Körper, abgeglichen und bemessen in Bezug auf das kulturelle Ideal. Beide sind auf ihre eigene Weise unrealistisch. Der Objekt-Körper, weil er die Perfektion des kulturellen Ideals nie erreicht, und der verkörperte Körper, weil er aus einer unmöglichen Idee (chimera) geboren wurde. Wenn diese Ansicht zum Körper stimmt, dann finden wir in der Realität ausschließlich Körperideale, die ungenügend sind, da die Wahrnehmung niemals mit der Realität übereinstimmt. Dieses Paradox könnte erklären, weshalb Menschen manchmal anscheinend Kleidung wählen, die ihnen nicht passt.

Unsere aktuelle Obsession unserem Körper gegenüber ist auf die postmoderne Betonung der visuellen Eindrücke zurückzuführen. So erklärt sich der Anstieg der Anorexia nervosa als Folge der negativen Bewertung des eigenen Körpers, hervorgerufen durch Medien, die vor allem Ende des 20. Jahrhunderts ein zunehmend dünnes Ideal des weiblichen Körpers kreierten. Und da wir ausnahmslos das Ideal der eigenen Zeit als schön empfinden, tendieren wir dazu, dieses als universellen Standard der Schönheit anzuerkennen. So kommen auch Körper in Mode und aus der Mode. Und der modische Körper der jeweiligen Zeit wird zum Ideal für die ganze Gesellschaft.

Da unsere Wahrnehmung in erster Linie visuell ist, versuchen wir in der Repräsentation unseres Selbst, ein Image von uns selbst zu schaffen, das unserem kulturellem wie platonischem Ideal so nahe wie möglich kommt. – Und wir bemühen uns redlich, unseren realen Körper in einen Idealen zu verwandeln. Wenn man den Boom in der plastischen Chirurgie und deren Enttabuisierung berücksichtigt, sieht man, dass unsere Gesellschaft immer weiter geht, um diesen idealen Körper zu erreichen.

Und doch endet der Versuch, den Körper in einen idealen Körper zu verwandeln, oft unbefriedigend, da man Unmögliches zu erreichen versucht. Der reale Körper kann nach Boulwood und Jerrard niemals dem idealen Körper gleichen, da dieser künstlich durch imaginäre Kleidung geschaffen wurde. Kleidung lässt uns zum Körper, den wir

gerne präsentieren, werden. Mithilfe der Mode können wir dann auch noch das kulturelle Ideal präsentieren.

Konzept der Körpergrenzen

»Dress as both a social and personal experience is a discursive and practical phenomenon. A study of the dressed body thus requires understanding of the socially processed body that discourses on dress and fashion shape, as well as of the experimental dimensions of embodiment wherein dress is translated into actual bodily presentation. [...] If nakedness is unruly and disruptive, this would seem to indicate that dress is a fundamental aspect of microsocial order. When we dress we do so to make our bodies acceptable to the social situation. [...] Dressed inappropriately we are uncomfortable; we feel ourselves open to social condemnation« (Entwistle 2000: 325ff).

Der Körper ist mehr als ein biologischer Organismus. Er hat auch einen psychischer Aspekt und ist, wie Elisabeth Wilson (2003: 2f) es formuliert, als kulturelles Artefakt zu sehen. Körperbewusstsein (body awareness) ist untrennbar mit Selbstbewusstsein verbunden, der Körper repräsentiert das Äußere der Selbstwahrnehmung. Das Gefühl für das Selbst im Unterschied zu allem, das nicht als Selbst empfunden wird, beginnt an den Grenzen des Körpers. Dieses Bewusstsein ist unterbewusst und wird als hypothetisches Konstrukt der Körpergrenzen bezeichnet (vgl. Boultonwood, Jerrard, 2000: 314f).

»Clothing marks an unclear boundary ambiguously, and unclear boundaries disturb us. Symbolic systems and rituals have been created in many different cultures in order to strengthen and reinforce boundaries, [...] If the body orifices is itself dangerously ambiguous, then dress, which is an extension of the body yet not quite part of it, not only links that body to the social world, but also more clearly separates the two. Dress is the frontier between the self and the not-self. In all societies the body is ›dressed‹, and everywhere dress and adornment play symbolic, communicative and aesthetic roles. Dress is always ›unspeakably meaningful« (Wilson 2003: 2).

Kleidung hat zwei Gesichter, eines nach innen – dem Körper, und ein anderes nach außen – den Anderen zugewandt. Seine Kraft gewinnt dieser Vorgang aus dem Fakt, dass es unterbewusst passiert. So beinhalten die Funktionen von Kleidung auch immer den Aspekt dieser zwei Gesichter (vgl. Boultonwood, Jerrard 2000: 316).

»Dress lies at the margins of the body and marks the boundary between self and other, individual and society. This boundary is intimate and personal, since

our dress forms the visible envelope of the self and, as Davis puts it, comes ›to serve as a kind of visual metaphor for identity‹; it is also social, since our dress is structured by social forces and subject to social and moral pressures« (Entwistle 2000: 327).

In der folgenden Tabelle sieht man die Funktionen von Kleidung nach innen und die Signale nach außen. Die ausgesuchte Kleidung soll all diese Faktoren so gut wie möglich erfüllen – und da nur Mode das Ideal nach außen verkörpert, muss Bekleidung bestenfalls Mode sein.

Inward Aspect	Outward Aspect
Defines the body	De-individualizes the self
Conceals the body	Reveals the self
Controls the body	Creates the ideal body
Structures the body	Makes the body amorphous
Symbolic of internal states	Projection of ideal
Barrier to social interaction	Facilitates social interaction

Abbildung 4: The Internal & External Aspects of Clothing Boundary Role (Quelle: Boulwood, Jerrard 2000: 316)

Die Komplexität wie Ambiguität von Kleidung, die sich aus der Grenzrolle, einer Rolle, die unlöslich an den Körper gebunden ist, ergibt, wird aus dieser Tabelle schnell ersichtlich. Körper und Kleidung gemeinsam stellen das Selbst dar. Diese intime Beziehung zwischen Kleidung und Körpergrenze sowie die Ambiguität, die sie bezeichnen, scheint in der Mode impliziert zu sein. Der Fakt, dass die Körpergrenze ein essenzieller Aspekt von Selbstbewusstsein ist, suggeriert die Verbindung von Mode und Selbst sowie die Rolle der Mode als Mittel, um die Ambivalenz am Körper auszutragen. »Fashion feeds off this ambiguity. The exploration of the boundary, the notion of what is body and what is clothing, fuels many of fashion's wilder flights of fancy« (Boulwood, Jerrard 2000: 315).

Im Spiel mit den Grenzen scheint Mode ihren Fokus auf interne wie externe Aspekte zu legen. Man denke an das »Reveal-conceal-Konzept« der Mode. »The hiding must be seen: I want you to know that I am hiding something from you« (Barthes 1984: 34). Transparente Stoffe, Korsagen, Ausschnitte, enge Hosen sind nur einige Elemente, die dieses Körper-Kleidung-Spiel unterstreichen. Der Betrachter weiß nicht, was sich hinter der Oberfläche verbirgt. Reck (Reck 1996a: 296) fragt, ob es nicht besser ist, das bewusst Eingerichtete und Gezeigte, die Verhüllungen und Hautauflagen für das Ganze, Dichte, für Tiefe und Durchdringung zu nehmen – für ein durchge-

formtes Kontinuum, das von der Haut bis in die letzten Winkel der Seele reicht und das von beiden Enden her – von der Grazie des Physikalischen wie von den verborgenen Untugenden der Seele her – begonnen und durchgesetzt werden kann.

KUTOGLU & GEIGER UND DER KÖRPER

Der menschliche Körper ist für uns aber nicht nur deshalb wichtig, weil wir ihn physisch zum Leben brauchen, sondern weil er unsere Identitäten formt und unsere Interventionen und Klassifikationen unserer Umgebung strukturiert (Shilling 1999: 63ff). So möchte ich im nächsten Teil analysieren, für welches Körperkonzept Atil Kutoglu bzw. GEIGER am ehesten schneiden.

Konzept des natürlichen Körpers

Mode hat bekanntlich nie den natürlichen Körper zum Ausdruck gebracht, sondern hat immer einen anderen, einen fiktiven, der sich mehr an ästhetischen Vorstellungen als an sozialen oder praktischen Erfordernissen orientierte, geschaffen, der von der Kultur dann als natürlicher Körper verstanden wurde.

Kleidung dient als Erweiterung der Körpergrenzen. Dabei ist sie zum Körper gehörender Teil des Menschen, aber wesentlich manipulierbarer als der bloße Körper. »Mit Kleidung wehrt sich der Mensch gegen seinen Körper, kompensiert dessen Mängel und stellt ihn schmückend zur Schau. Körper und Kleidung verschmelzen nicht nur in der Wahrnehmung des Betrachters sondern auch in der des Trägers selbst« (Sommer, Wind 1988: 16).

Im einfachsten Fall besteht die Körpererweiterung in der schlichten Vergrößerung des Körpers: Hohe Absätze, Taschen, Schulterpolster vermitteln uns auch ein Gefühl von mehr Präsenz, mehr Sicherheit (vgl. Sommer, Wind 1988: 16). Das heißt, dass man das Konzept des natürlichen Körpers zu Anfang dieser Analyse gleich ausschließen kann, da Kleidung niemals den natürlichen Körper zum Ausdruck bringt, sondern immer eine Annäherung an den »idealen Körper« unserer Zeit ist.

Konzept der Body Projects

Als Gegenstück zum Ansatz des natürlichen Körpers, hält sich in der westlichen Welt die Tendenz, den Körper als persönliches Projekt zu sehen, an dem man arbeitet und das man zur Vervollkommnung der

individuellen Selbst-Identität benötigt. Body-Projects beinhalten eine sehr individuelle Verbundenheit mit dem eigenen Körper.

Der menschliche Körper wurde noch nie zuvor so »interrogated, investigated and invaded« (Shilling 1999: 65) wie in den letzten Jahrzehnten. – Bilder des »body beautiful« zirkulieren in Werbung und Konsumkultur in immer höherer Auflage. So geben immer mehr Menschen große Geldbeträge und investieren viel Zeit mit dem Wunsch, ihre physische Erscheinung zu formen und zu verändern. Zeitungen, Magazine und TV überfluten uns mit Beiträgen über Körperbewusstsein, plastischer Chirurgie und wie man seinen Körper schön und jung hält. So wurden Gewichtsreduktion und Fitness zum millionenschweren Geschäft.

Wenn man sich die Kollektionen von Atil Kutoglu ansieht, die durch das Outfit auf der Homepage durchaus zufrieden stellend repräsentiert wird, muss man sich fragen, ob der Körper einer normalen Frau jemals in dieses Kleid passen würde, ohne lächerlich zu wirken. Die Kleidung wird ausschließlich an Models gezeigt die Kleidergrößen 34 oder 36 haben und 175 bis 185 cm groß sind. Diese Kleidung kaschiert nicht, im Gegenteil, sie hat nur die erzielte Wirkung, wenn man einen makellosen Körper hat. Dieser erforderlichen Körper, um in einem Kutoglu-Outfit gut auszusehen, ist meist nicht angeboren, sondern an- bzw. vielmehr abtrainiert, oder von Chirurgenhand gestaltet. – Denn wer sich ein Kleid um 2000 Euro leisten kann, hat auch das nötige Geld, um sich den dazugehörigen Busen machen zu lassen. »Today the super-endowed, surgically altered woman has become a reference point of fashion« (Gerber 1992: 44).

Konzept des kulturellen Körpers

Nach diesem Konzept stellt der menschliche Körper eine sehr reale Basis für die menschliche Gesellschaft und die sozialen Beziehungen dar. Genauso gibt uns unser Körper aber auch Grenzen: Wir können nicht an zwei Plätzen zugleich sein, er limitiert auch die Anzahl der Menschen, mit denen wir auf einmal kommunizieren können.

Einerseits wissen wir, dass unser Körper aus Fleisch, Blut, Muskeln und Knochen besteht, woraus spezies-spezifische Kapazitäten, die uns zum Menschen werden lassen, resultieren. Andererseits verändern sich die Haut, Knochen, die Sehkraft sowie die Form des Körpers während einer Lebenszeit und können zu Indikatoren für Diskriminierung werden (vgl. Shilling 1999: 68ff).

Das Anliegen von GEIGER besteht darin, komfortable Kleidung zu schaffen, in der man sich absolut wohl fühlt, man schneidert also für den kulturellen Körper: »Die Schnitte passen, es kaschiert da uns dort ein Röllchen Fett oder Sonstiges, und es ist immer traumhaft zu

tragen – und das ist das Wichtigste. Und das ist das Wichtige, dass du dich in deiner Kleidung wohl fühlst.« Und fühlt man sich in seiner Kleidung wohl, tritt man auch selbstbewusster seinem Gegenüber entgegen, bestätigt auch die GEIGER-Kundin im Interview:

»Ja, wenn ich mich wohl fühl drinnen, wenn ich glaub es passt ... und die Qualität ist super, nicht, und es ist warm und es ist wie eine ... eine zweite Haut, fühlt man sich einfach wohl. Ausstrahlen will ich damit gar nix. Wenn ich mich wohl fühle, strahl ich soundso – ... dann strahl ich soundso – was aus. Dann ist man sowieso ... Wenn man gut angezogen ist ... ist man sowieso, dass man dann das Selbstbewusstsein noch hebt«

Kleidung und die eigene Identität

Ich wollte meine Interviewpartner auch direkt auf ihre Identität in Verbindung mit ihrem Produkt ansprechen. Für Atil Kutoglu ist seine Mode eine Befriedigung des Egos. – »Schöne Sachen für andere zu entwerfen«, sich selbst damit zu verwirklichen, seine Inspiration mit seinen Kreationen zu kommunizieren und dafür »internationale Anerkennung« zu erhalten. Ein weiterer Aspekt der Identität ist das Kennenlernen neuer Leute, Märkte und Länder sowie dass man anderen Leuten hilft, sich mit dem Entworfenen zu verwirklichen und wohl zu fühlen.

Frage: Wie sehr spielt ihre Identität eine Rolle, wird ihre Identität durch ihre Kleidung ausgedrückt?

Atil Kutoglu: Das kann man nicht so sagen ... Es ist für mich. Meine Identität wird nicht durch meine Mode ausgedrückt. Wie sagt man ... aber es ist eine ... Befriedigung für mich selbst. Schöne Sachen für andre zu entwerfen und schöne neue Kollektionen zu präsentieren, die internationale Anerkennung finden. Und ... a ... es ist für mich auch eine Kommunikationsform geworden, durch diese Präsentationen. Es ist eine Form ... wie sagt man ... neue Menschen kennen zu lernen, also ich rede jetzt ganz im allgemeinen Sinne, neue Märkte zu besetzen und neue Länder zu entdecken, also das alles mach ich mit ... mit ... meinem Design und mit meiner Arbeit in der Mode. – Für mich bedeutet Mode sehr Vielseitiges, dadurch. Aber für mich persönlich ist Mode etwas, an dem ich auch Spaß haben kann, was ... was die Menschen einzeln freut und auch vielleicht vorübergehend, oder alltäglich das, dass man mit schönen Kleidern gute Laune haben kann und sich sicher und wohl fühlen kann.

Für Peter Geiger zielt diese Frage in ein anderes Territorium: Hier muss ich allerdings zugeben, mir mit der Fragestellung schwer getan zu haben, denn Peter Geiger entwirft keine Kleidungsstücke. So endet meine Frage nach Identität bei seiner persönlichen Verbundenheit zum Unternehmen und zu dessen Mitarbeitern, was ich als Teil seiner Identität deuten möchte.

Frage: Mit dem Namen GEIGER – dadurch, dass das ein Familienunternehmen ist – spiegelt sich da eine Identität wider?

Peter Geiger: Es ist eine Tradition. Es ist eine Tradition, die man als Familienmitglied weitertragen und weiterführen möchte. Sicher ist es schwierig, ein Textilunternehmen in der heutigen Zeit in Mitteleuropa in dem Rahmen, wie es einmal gewesen ist, wir waren ja einmal 300 Leute an dem Standort. Aber das ist so in der Form sicherlich nicht möglich. Dass man die gesamte Produktion am Standort halten kann. Weil einfach ... Die Zeiten sind vorbei. Und das tut einem halt weh.

Der signifikante Unterschied ist schon erwähnt worden. Peter Geiger selbst entwirft keine Designs. Er selbst kann sich nicht in dem Produkt verwirklichen. Aber ich glaube, dadurch, dass bei GEIGER das Design eher eine untergeordnete Rolle spielt, ist es Mittel zum (Verkaufs-)Zweck und nicht Mittel zur Selbstverwirklichung oder Selbstdarstellung. Bei Atıl Kutoglu ist das anders. Dieses Label ist sein Leben. Wie schon zuvor diskutiert, gehen 80 % seiner Zeit in dieses Unternehmen, in dem er sich selbst verwirklicht und seine Inspirationen kommuniziert.

DIE MODE IN PRODUKTION

WIRTSCHAFT & KULTUR – EIN UNGLEICHES PAAR?

In der Sprache der Wirtschaft geht es um harte und objektive Fakten, die sich auf einen transparenten und materiellen Vorgang stützen sowie sich um klar definierte, objektive, materielle Prozesse drehen. In der Sprache der Kultur geht es um die »hard facts« dieser Welt. Als Kontrast dazu geht es in der Sprache der Kultur um die scheinbar unwichtigeren Sachen im Leben, um die »soft facts« – die weniger greifbaren Elemente im Leben wie Zeichen, Bilder, Bedeutungen, Werte, von denen oft – meist zurecht – angenommen wird, dass sie weder eindeutig sind, noch klare Botschaften vermitteln (vgl. DuGay 1997a: 286ff)

Studien haben ergeben, dass die Grenzen zwischen Kultur und Wirtschaft zunehmend einbrechen. Weiters wird immer wieder betont, dass Kultur in der Wirtschaft ein bedeutenderer Faktor ist als die Wirtschaft in der Kultur (vgl. Warde 2003: 185ff). »Increasingly we seem to distinguish between economy and culture, only to say that these are scarcely separate spheres any more because they are collapsing into one another« (Warde 2003: 188)

Nach DuGay ist (1997a) die Wirtschaft eine Schlüsseldomäne der Existenz in modernen Gesellschaften, die wohlgermerkt durch und durch mit Kultur angereichert ist. Kultur und Wirtschaft sind hybride Kategorien, die in einer Synergie leben:

Industrie braucht Kultur: Wie unten noch weiter ausgeführt wird, versuchen große wirtschaftliche Organisationen, eine Organisations- oder Firmenkultur zu schaffen, da es immer eindeutiger wird, dass Bedeutungen, Normen und Werte wichtige Faktoren des wirtschaftlichen Erfolges eines Unternehmens sind und dass die drei Parameter »Ökonomie«, »moderne Gesellschaft« und »Kultur« unwiderruflich miteinander vernetzt sind.

Kultur ist Industrie: Auf der anderen Seite sind unsere Kultur und unser ganzes kulturelles Leben so sehr an die Massenproduktion von

kulturellen Artefakten gebunden, dass eine Trennung der Bereiche Wirtschaft und Kultur absurd erscheint. Die Produktion kultureller Artefakte in ihren zeitgenössischen Manifestationen kann von ökonomischen Prozessen und Organisationsformen nicht getrennt werden. Gleichzeitig kann die Produktion von Kultur nicht auf eine Frage von Wirtschaftsökonomie reduziert werden. Produktionsprozesse sind in sich selbst kulturelle Phänomene (vgl. DuGay 1997a).

Industrie wird von Kultur geformt: Keith Negus (2003) stellt dar, wie Kultur Industrie produziert. In kulturelle Produktion wie Literatur, Malerei, Musik, Mode, Design, Theater Film oder investigativem Journalismus eintreten zu können, teilzunehmen und dort anerkannt zu werden, ist klar abhängig vom »vermarktbareren« Produkt wie auch von Machtverteilung und Vorurteilen, die in den bestimmten Industrien vorherrschen, und die von Faktoren wie Klasse, Beziehungen, Ethnizität, Sprache, Alter, politischen und religiösen Einstellungen wie auch familiären Genealogien geprägt sind. Abhängig vom geografischen Standpunkt zählen manche Faktoren mehr als andere. Mit dieser Behauptung will Keith Negus die Produktion von Kultur und kreativer Arbeit nicht auf soziale Faktoren und körperliche Merkmale reduzieren, sondern die sozialen Einheiten unterstreichen, die integraler Part von Geschäftspraktiken sind.

»I argue that production takes place [...] in relation to broader culture formations and practices that may be outside the direct control or understanding of the producing institutions« (Negus 2003: 121).

»Culture is involved in all those practices which are not simply genetically programmed into us, but which carry meaning and value for us, which need to be meaningfully interpreted by others, or which depend on meaning for their effective operation. Culture, in this sense, permeates all of society. It is what distinguishes the ›human‹ element in social life from what is simply biologically driven« (Hall 1997b: 209).

Vor nicht allzu langer Zeit war die Vorstellung, dass Kultur zentrales Gesprächsthema in Boardmeetings großer, einflussreicher Unternehmen sein würde, lächerlich. Heute ist (Unternehmens-) Kultur signifikantes und anerkanntes Element des Erfolgs von Organisationen – macht diese effektiver, effizienter, profitabler (vgl. DuGay 1997a). Zuerst das Verstehen und dann das Verändern einer Unternehmenskultur – also der Corporate Culture – in einer Organisation wird nun oft als effektiver Weg gesehen, der zu besserer Performance führt – wie auch immer das Unternehmen diese definiert. Beispiele für Veränderungen in Werten sind unter anderem Initiative anstatt Gehorsam oder Innovation anstatt Vorsicht (vgl. Salaman 1997: 245f).

Der Fokus auf Kultur als eine Möglichkeit, die Einstellung und Beziehung der Menschen zu ihrer Arbeit zu ändern, impliziert, dass der Einsatz von Kultur als Geschäftsmethode sehr eng mit der Frage der Identität verbunden ist. Auch der Kulturtheoretiker Renato Rosaldo (1993) stellt fest, dass Fragen der Kultur bald zu Fragen der Identität werden.

Das Verstehen einer Kultur ist nach DuGay (1997a) Hilfsmittel, um Unternehmen erfolgreicher zu machen. Kultur strukturiert das Denken, Fühlen und Agieren der Menschen in Unternehmen. Ziel von Organisationsmanagement ist es, das Unternehmen mit Bedeutungen zu versehen und damit den dort arbeitenden Personen Identifikationsmöglichkeit zu bieten, die notwendig für den Beitrag jedes Einzelnen zum Erfolg der Organisation ist. Durch diesen »cultural turn« ist Kultur auf einmal bedeutendes Element in der Wirtschaft. In Organisationen und Unternehmen werden »Wirtschaftsidentitäten« (economic identities) rekonstruiert – nicht nur die des Angestellten, Arbeiters oder Managers, sondern auch die des Konsumenten. Ökonomische Prozesse und Identitäten sind kulturelle Phänomene. Was wir als »ökonomische Prozesse« definieren, hängt von der Bedeutung der Effekte und von speziellen kulturellen Konditionen ab.

»In other words, before one can seek to manage something called an ›economy‹ or even something called an ›organization‹, it is first necessary to conceptualize or represent a set of processes and relations as an ›economy‹ or an ›organization‹ which is amenable to management. Economic discourses, like any other, depends upon a particular mode of representation: the elaboration of language for depicting a particular domain in a certain way that claims both to grasp the ›reality‹ of that domain and literally to re-present it in a form amenable to deliberation, argumentation and intervention« (DuGay 1997a: 293).

Unsere Köpfe sind voll mit Wissen, Ideen und Bilder nicht nur von unserer Gesellschaft, sondern auch von unserer Arbeit, und diese Ideen, Bilder und Werte geben uns einen Rahmen, Moralvorstellungen und Annahmen, die es zulassen, unsere Arbeit zu definieren und ihr Sinn zu geben.

Diese gemeinsamen Bedeutungen, gegeben durch gemeinsame Kultur – die Arbeit von Nicht-Arbeit unterscheiden lässt und die Signifikanz von Arbeitsaktivitäten und Beziehungen definiert –, verändert sich mit Zeit, Raum und kulturellem Kontext (vgl. Salaman 1997: 235ff). »Work comes to mean much more than just earning a living: is incorporates and overtakes everyday life« (McRobbie 2003: 98).

Bezahlte Arbeit formt Identität und Leben der meisten Menschen der modernen Gesellschaft. Wir lesen die Identität eines Menschen von seinem Beruf ab. Also werden die Bedeutungen im sozialen Sinne

wie auch in Verbindung mit Verhalten, die mit einem Beruf verbunden werden, auf die Person adaptiert. In diesem Sinne werden Personen zu den Trägern der Rolle des Berufes, den sie ausüben (vgl. DuGay 1997a).

MODE, EIN KIND VON WIRTSCHAFT & KULTUR

Die Sprache der Mode gehört zur Kategorie der »Soft Facts«, man kann ihre Zeichen nur schwer deuten und ihren Bildern schwer Bedeutungen zuordnen. Die Sprache der Mode wechselt ihre Zeichen und Bedeutungen ständig und macht es uns somit schwer, sie zu verstehen. Erst wenn sich die Zeichen schon lange verschoben haben, haben wir die Möglichkeit, Vergangenes zu interpretieren. Mode und Kleidung wird oft als trivial abgetan, weil wir ihre Zeichen nicht verstehen und weil sie uns so nahe (am Körper) ist, dass wir Probleme haben, sie aus einer objektiven Perspektive zu betrachten.

Kulturalisierung impliziert, dass Kultur zentraler Punkt in wirtschaftlichen Beziehungen wird, ein Prozess, der normalerweise als positiv bewertet wird – denn niemand ist gegen »mehr Kultur«. So werden immer mehr Seminare über Kleidung für Arbeitnehmer in Marketing und Vertrieb angeboten. Dort wird nicht nur erörtert, wie man sich am besten für welchen Kunden kleidet und wie man sein Unternehmen am besten repräsentiert, sondern auch was die Kleidung meines Gegenübers aussagt, und wie man darauf am besten reagiert.

Wirtschaftliche Beziehungen sind immer mehr zentraler Punkt in der Kultur, dies wird als Resultat von Rationalisierung gesehen und somit negativ bewertet (vgl. Warde 2003: 188ff). Die Bekleidungs- und Modeindustrie⁷ ist im Aufbau eines Lifestyle-Konzepts prädestiniert dafür, kulturelle Projekte zu unterstützen, ohne dass dies negativ bewertet wird, da die Industrie selbst in unserem kulturellen Verständnis eng mit Kunst/Kultur verbunden ist. Andererseits sind junge oder aber auch sehr exklusive Designer von der Unterstützung von Sponsoren/Partnern aus der Wirtschaft abhängig. Kultur ist auch Hilfsmittel, um den externen Erfolg von Unternehmen – in deren Repräsentation – zu steigern. Hier ist es wichtig, anhand der Repräsentation des Unternehmens durch den Markenauftritt eine Identifikationsmöglichkeit für den Kunden zu bieten.

7 Ich möchte an dieser Stelle nochmals darauf hinweisen, dass im alltäglichen Gebrauch wird der Terminus »Mode« anders angewendet, als ich ihn hier in meiner Arbeit verwende. »Mode« wird meist im Zusammenhang mit jeglicher Art von Kleidung verwendet, in meiner Arbeit möchte ich nur von Mode sprechen, wenn es sich um eine weitläufige Akzeptanz von Kleidung handelt.

CORPORATE CULTURE BEI GEIGER

Im Gespräch mit meinen Interviewpartnern habe ich versucht, näher auf Produktionsumstände ihrer Unternehmen einzugehen. Die Reduktion der Mitarbeiterzahl ist wie schon im Bereich »Identität« ein heikles Thema, das Peter Geiger persönlich betroffen stimmt. In der Broschüre über GEIGER werden im Factsheet 270 Mitarbeiter in Vomp/Tirol angegeben. Angesprochen auf diese Aussage, korrigiert Peter Geiger die 270 auf nur 160 und weitere 50 in den USA, wo aber nicht produziert, sondern nur genäht und vertrieben wird. Das heißt, das Unternehmen hat in den letzten fünf Jahren mehr als 100 Mitarbeiter und somit mehr als ein Drittel an Arbeitskraft abgebaut. Die Mitarbeiterbindung scheint jedoch sehr stark zu sein. Kaum jemand verlässt den Betrieb von sich aus. Karenz oder Pension sind die Gründe, aus dem Unternehmen zu scheiden.

Frage: Von der Produktion her ... 270 Mitarbeiter hab ich gelesen.

Peter Geiger: Nein, wir haben hier am Standort noch 160 Personen und dann kommen noch 50 Personen in den USA dazu.

Frage: Wie lange arbeitet ein Mitarbeiter durchschnittlich bei ihnen?

Peter Geiger: Wir haben geringfügige Fluktuation, 30 50 ... die gehen bei uns in Pension quasi. Außer ... wir sind ja sehr stark frauenlastig ... deswegen kann man nie sagen, ob sie nach der Babypause zurückkommen oder nicht, meistens ist es so, dass nicht mehr zurückkommen, dann bleiben sie, bis sie schwanger werden.

Frage: Was ist der durchschnittliche Lohn in der Produktion pro Stunde?

Peter Geiger: 9,80 Euro ... durchschnittlich.

Die Frage nach dem völligen Abwandern des Unternehmens wird von Peter Geiger verneint. Aber nicht aufgrund der Mitarbeiter, sondern da es logistisch und organisatorisch nicht möglich scheint. GEIGER erhält sich mit der In-House-Produktion hohe Flexibilität, auf Trends zu reagieren. Die vier Wochen, die der Transport extra in Anspruch nimmt, wären mit dem Zeitplan unvereinbar. – Es geht hier um eine Flexibilität, die dem Begriff »Flexible Spezialisierung« recht nahe kommt. Ausgelagert werden jedoch alle Arten von Näharbeiten und alles, was im Bereich des Möglichen liegt, »– also alles, was mit Webstoffen zu tun hat: T-Shirts, Blusen, Polos. Die ganzen Stoffsachen lagern wir aus« (Peter Geiger). Bis zum Zuschnitt wird das Produkt bei GEIGER in Tirol gefertigt. Dann wird es in die Slowakei oder in das

Burgenland transportiert, wo es in Subunternehmen genäht wird. Rohmaterialeinkauf, Lagerung, Auftragsausgabe, Zuschnitt, also die »Materialhoheit« wie es Peter Geiger nennt, bleibt im Haus, auch jegliches weitere Know-how wird vor allem aus Sicherheitsgründen nicht weitergegeben.

Frage: Aber dass sie total abwandern ...?

Peter Geiger: Geht nicht. Kann man nicht. Weil ... aufgrund ... des Kollektionsrhythmus muss man in der Lage sein, auf schnell, Trend sag ich jetzt mal, aufzuspringen, und dann brauchst du die Produktion im Haus, damit du schnell reagieren kannst. Das sieht man jetzt wieder bei den großen Messen, die werden alle nach hinten verlegt, um eben dem – wie sie alle heißen – Bogner, Boss, die Möglichkeit zu geben, dass ihre Asienproduktion, wo die Kollektion vervielfältigt wird, dass sie den Zeitablauf einhalten können, damit sie die Kollektion rechtzeitig fertig bringen. Da muss man mindestens 2 Wochen Vorlaufzeit, 2 Wochen Nachlaufzeit, und dann 6 Wochen in Asien, buuhhhh – dass sind über 4 Wochen nur Transport – und die muss dann irgendwie wieder eingeholt werden, deswegen kann man sich das nicht leisten, dass man den Standort hier überhaupt aufgibt. – Das funktioniert nicht. Das kann nicht funktionieren. Aber die Hauptproduktion. – Jegliche Überkapazität muss man auslagern. Das holt man mit einem Deckungsbeitrag wieder rein – eh klar. Und ahhhh ...

Frage: Was wird ausgelagert?

Peter Geiger: Näharbeiten. Nur Näharbeiten. – Also alles, was mit Webstoffen zu tun hat: T-Shirts, Blusen, Polos. Die ganzen Stoffsachen lagern wir aus.

Frage: Das wird alles ...

Peter Geiger: Das wird alles zugekauft bzw. hier zugeschnitten und dann in der Slowakei oder im Burgenland zusammengenäht.

Frage: Aha ... und hier passiert dann der Walk.

Peter Geiger: Hier passiert im Prinzip die ganze Materialmanipulation, das heißt Rohmaterialeinkauf, Lagerung, Auftragsausgabe, Zuschnitt, – dann wird's zugeschnittener Weise, wir ... wir ... wir sind ein Betrieb der gesagt hat wir ... also unsere Philosophie sagt, dass wir die »Materialhoheit« (unter Anführungszeichen) im Hause haben möchten. Weil wenn der Lohnbetrieb anfangt einzukaufen, selber die Aufträge zu verteilen, dann hast du die Kontrolle nicht mehr da. So kannst du immer wieder ... so hast du das Know-how, und gibst ihm quasi nur die Arbeit, dass er die ausführt. – Also als ausführende Tätigkeit. – Weil wenn du das Know-how herausgibst,

dann ist es weg – und das bekommst du auch nie wieder. Weil sobald du die Tätigkeiten auslagerst, sind sie weg. Und nähen oder weben kann jeder. Aber das Material, und die Schnitte vor allem sind alles Know-how, das man aus der Hand geben würde. Und das darf man eben nicht.

DIE PRODUKTIONSFORM ERHEBT KLEIDUNG ZUR KUNST

Der Engländer Charles Frederick Worth, Begründer der modernen Haute Couture, eröffnete 1858 in Paris sein Atelier. Worths Arbeitsweise unterschied sich von der eines traditionellen Schneiders, indem er einen eigenen Stil entwickelte und Modelle mit exklusiv gewebten Stoffen nach seinen ästhetischen Vorstellungen entwarf. Worths Kreationen wurden von unzähligen Schneiderateliers kopiert und bestimmten im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts die Erscheinung der Frau von Welt.

Die Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, die Pariser Schneiderinnung, war 1868 auf Anregung von Worth und seinen Söhnen gegründet worden. Eine der wichtigsten Aufgaben war und ist der Schutz der Couturemodelle vor allzu dreister Kopiererei. Diese Organisation bestimmte auch die Regeln, die jedes Haus zu erfüllen hatte und die modifiziert auch heute noch Gültigkeit haben. Die Bestimmungen sind nicht mehr so hart wie noch vor hundert Jahren, aber trotzdem streng. So muss ein Couturehaus heute pro Saison eine Kollektion von mindestens (nicht wie ursprünglich 50, aber doch) 35 maßgeschneiderten Modellen präsentieren und mindestens 15 Mitarbeiter in den Ateliers beschäftigen. – Erlassen wurden Richtlinien, dass die Präsentationen der Modelle in eigenen Räumlichkeiten stattfinden müssen, dass jede Naht mit Hand genäht werden muss, oder dass zwischen Stoff und Haut eine Schicht Organza liegen muss (vgl. Laver 1995: 63f).

In den 1960er Jahren veränderte sich mit der Entwicklung einer Jugendkultur die Bedeutung der Haute Couture. Die Roben der Couturiers wurden als farblos und nicht mehr den Ansprüchen der Kundinnen entsprechend kritisiert. Vor allem junge Frauen waren nicht mehr bereit, dem Diktat der großen Couturiers zu folgen.

Die luxuriöse Haute Couture stand in den folgenden Jahren im Schatten der Prêt-à-porters. Die Zahl der Frauen, die Haute Couture trugen, wurde immer kleiner. Das Weiterexistieren der Haute Couture wurde immer öfter in Frage gestellt. Vor 100 Jahren noch undenkbar, ist es heute kein Novum mehr, auf den Haute-Couture-Défilées nicht nur große Abendroben, sondern auch Daywear als Teil der Kollektion zu sehen.

tionen zu zeigen. Die Haute Couture muss den Spagat zwischen tragbarem Kostüm und Red-Carpet-tauglicher Robe bewältigen. Und obwohl sich die Bedürfnisse und die Frauen selbst über die letzten 100 Jahre verändert haben, ist die Haute Couture doch zum größten Teil unverändert. Noch heute sind die Kreationen der Designer exquisite Kunstwerke, die in monatelanger Handarbeit von Spezialisten gefertigt werden. Das Know-how wird von Generation zu Generation überliefert und die Auflagen des *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* sind immer noch restriktiv – wie vor 100 Jahren (vgl. Vinken 1993: 74).

Bruno Pieters, der längere Zeit bei diversen Haute-Couture-Häusern arbeitete, bevor er seine eigene Couture-Linie präsentierte, erzählt von seiner Arbeit in den Haute Couture Teams:

»Lacroix arbeitet sehr traditionell und spielerisch. Seine Couture-Abteilung besteht aus einem Team von 50 Schneidern, die alle an der Kleiderpuppe arbeiten. Alles passiert komplett an der Puppe. Genau deswegen ist das Handwerk eines Couturiers so aufwendig und teuer. Man arbeitet meistens mit Baumwollstoff, der an der Puppe festgesteckt wird. Man legt dort fest, wo die ›Themen‹ sein sollen, dann zerlegt man den Stoff in Einzelteile. Erst auf dem Tisch entsteht der flache Schnitt aus Papier. Normale Prêt-à-porter-Schnitte werden komplett am Tisch gemacht, das ist der Unterschied. Die Kleider bestimmter Couture-Kundinnen werden an Puppen geformt, die exakt die gleichen Maße haben. Und wenn sich die Figur einer Dame verändern sollte, wird das entsprechend korrigiert. Christian Lacroix hat eine unglaubliche Anzahl von Puppen, die alle einen Namen haben. Leider habe ich diese Damen nie gesehen, die stehen in einem Extraraum, der streng verschlossen ist.

Als ich für Ocimar Versolato arbeitete, der von der *Chambre Syndicale* offiziell als Couturier anerkannt wurde, war ich sehr erstaunt, dass fast nichts mehr mit der Hand genäht wurde. Selbst bei Lacroix und Dior werden Nähmaschinen eingesetzt. Manche Kollektionen haben nur noch ein handgearbeitetes Einzelstück. Früher musste alles mit der Hand genäht werden, der Stoff durfte die Haut nirgends berühren, es musste immer eine Schicht Organza zwischen Haut und Kleid liegen, ein Atelier war kein Atelier, wenn nicht mindestens 20 Schneider beschäftigt waren, eine Kollektion musste mindestens 75 Stücke haben und so weiter. Diese Regeln existieren heute nicht mehr, auch wenn jemand wie Yves Saint Laurent sich noch daran orientiert. Aber heute verkaufen sich ohnehin die Hochzeitskleider am besten. Die 50 Schneider, die für ein Haus arbeiten, fertigen später vor allem die Brautkostüme« (Pieters in *Die Zeit* 4/02: 45).

Die Kleider der Haute Couture, die als Kunstwerke gelten, gibt es jedoch immer seltener. Von den elf in der Kammer zusammengeschlossenen Häusern werden im Sommer 2004 nur noch acht Häuser zeigen. Vor zwanzig Jahren waren es noch 24. – Neue Anwärter sind

nicht in Sicht. Zumal die Aufnahmekriterien in den erlauchten Kreis, wie oben schon ausgeführt, unerbittlich sind. Rechnet man zu den Kosten der Herstellung noch die Honorare für Models und die Aufwendungen für die Präsentationen zusammen, kommen die Mitglieder auf Summen von ein paar Millionen Euro. Der Umsatz, den die Haute Couture abwirft, macht dagegen nur noch etwa drei Prozent der Unternehmen aus. Den Aussteigern ist die Herstellung der Luxusroben schlicht zu teuer, sie wollen sich in Zukunft lieber auf Erschwingliches konzentrieren (vgl. Spiegel Online, 3. 6. 2004). »Ein Designer, der nicht gleichzeitig Couturier ist und das Mysterium der Herstellung seiner Modelle nicht selber kennt, ist wie ein Bildhauer, der seine Zeichnung zur Fertigstellung einem Handwerker gibt« (Yves Saint Laurent zit. nach Lehnert 2000: 109).

Die Krise in der französischen Haute-Couture-Szene wird von Kennern vor allem auf die Luxus-Unlust der Konsumenten geschoben. Immer weniger wollen und können sich die teuren Kreationen der französischen Häuser leisten. Für ein Kleid verlangen sie rund 15.000 Euro, Abendroben kosten oft das Doppelte. Nur noch etwa dreihundert Kunden weltweit kaufen Haute Couture – 1947 waren es noch 17.000 (vgl. Spiegel Online, 3. 6. 2004).

»Couture ist nach wie vor ein kleiner Bereich, in dem Mode ›Avantgardekleidung‹ [Kleidung die ganz vorne im Modezyklus positioniert wird von Pieters hier als ›Mode‹ bezeichnet Anm. d. Autorin] auf höchstem Niveau entsteht, die sich nicht verkaufen muss. Man hat hier die größtmögliche Freiheit in der Mode, kann machen, was man will, Ideen entwickeln, die bei den Prêt-à-porters nicht möglich wären. Man muss nicht über Produktionsschwierigkeiten oder Massentauglichkeit nachdenken, vorausgesetzt natürlich, man arbeitet entweder für ein großes Haus oder hat wie ich ein paar Finanziere, die einem Studien und Einzelstücke ermöglichen. Dann ist diese Produktionsweise der perfekte Platz für totale Kreativität. Was dort entsteht, inspiriert auch die Designer der Prêt-à-porters. Man kann hier auch durchaus neue Maßstäbe setzen. Bei manchen Couture- und Prêt-à-porter-Kollektionen, die aus einem Haus kommen, findet man oft die gleichen Ideen« (Pieters in Die Zeit 4/02: 47).

Man brauche keine Kundinnen, findet der englische Haute-Couture-Fachmann Colin McDowell: »Der Zweck der Haute Couture liegt nicht im Verkaufen, sondern in der Publicity« (Schipp 10. 7. 2004: 9). Die Branche ist sich uneinig, hält Haute Couture für überholt oder liebt sie aus nostalgischen Gründen. Die Zahl der Kundinnen schwindet. Aber die opulenten Schauen sind immer noch gut für das Image einer Marke. Haute Couture ist ein Privileg – und deshalb müssen wir sie nach Schipp halten. Sie ist das Herz des Luxus. Mehr, als dass sie Träume und Neid hervorruft, schafft sie unzählige Arbeitsplätze. Hau-

te Couture treibt die Verfeinerung der Kleidung voran, gleichzeitig wird ihr Handwerk auf die Realität der Frauen von heute angewandt. Sie erfordert eine große Fertigkeit und kann sich keine Fehler erlauben. Mit der Haute Couture versuche ich, das tägliche Leben einer Elite zu verschönern (vgl. Schipp 10. 7. 2004).

HAUTE COUTURE & RTW – EINE AFFÄRE?

In den 1950er war der Puls der Haute-Couture-Welt Paris. Die Haute Couture setzte die Maßstäbe. Von dort wurde berichtet, welcher Look gerade in sei. Das war *der* Look, der modern war und darüber hinaus gab es nichts, oder nur sehr wenig. Damals wurde die Mode noch von der Haute Couture diktiert. Die Rolle der Couturiers, wie zum Beispiel Christian Dior, war unbestritten. In den 1960ern beschleunigte der Wirtschaftsboom der Nachkriegszeit das Tempo der Haute Couture und ebnete die Grundlagen für massenproduzierte »Ready-to-wear-Bekleidung«, mit der die neue Mittelschicht und die wohlhabendere Arbeiterklasse der Industrieländer angesprochen wurden. Eine weitere Stufe der »Demokratisierung der Mode« wurde beschritten (vgl. Laver 1995: 67f).

Die Modelle der Haute Couture wurden in dem Moment zur Mode, als sie durch die Industrialisierung und der neuen Formen der Produktion für jedermann, jedes Alter und jeder Klasse, zugänglich wurde. So holten sich Couturiers ihre Inspiration immer öfter von der Straße – der Trickle-down-Effekt wurde immer öfter vom Trickle-up-Effekt verdrängt.

»Increasingly, fashion has become a culture industry which cannot entirely subordinate its cultural product to the patterns of industrialization and the international division of labor. Indeed, fashion and clothing present a real problem for matching the rhythms of consumption with those of the production cycle« (Braham 1997: 121).

Die Schlüsselentwicklung fand auf jeden Fall durch den rasanten Anstieg des Ready-to-wear-Bereiches statt, in Kaufhäusern oder Outlets ausgestellt und verkauft, durch Kataloge oder übers Internet bezogen. Die amerikanische Innovation der Bekleidung auf dem Postweg ist nicht nur interessant, weil es Konsumenten unabhängig von ihrem Wohnort ermöglichte, immer am letzten Stand der Mode zu sein, sondern auch da sie die Wichtigkeit der »Nicht-Elite-Mode« unterstrich und somit Mode im Sinne dieser Arbeit ermöglicht. Bereits am Anfang des letzten Jahrhunderts kauften schon über zehn Millionen Leute via Katalog, die übrigens schon damals äußerst umfangreich waren

(Sears hatte 1921 einen Katalog mit über 1000 Seiten), und zumeist Damen-Oberbekleidung (DOB) anboten (vgl. Braham 1997: 120ff).

Laut Elisabeth Craik gibt es generell nur wenig wissenschaftliche Erhebungen darüber, wie sehr der Katalogversand den Modeschmack beeinflusst (vgl. Craik 1993: 207). Trotz dieser Entwicklungen wurde oder wird z. B. Paris noch immer als Zentrum der Haute Couture gesehen. Es war natürlich die Pariser Haute Couturewelt, die festlegte, ob Röcke kürzer oder länger wurden, die Schultern breiter oder schmaler getragen wurde. Sie war es, die die Elite kleidete und den Look jede Saison an Massenproduzenten verkaufte oder zusahen, wie ihre Looks kopiert wurden (vgl. Wark 1999: 227ff). Die Richtung der Diffusion der Kleidung zu Mode war eigentlich unumstritten: Vom Zentrum in die Peripherie, und von der Elite zum »Fußvolk« und mit dieser Diffusion leidet die Qualität zugunsten der Quantität.

Es besteht kaum Zweifel darüber, dass sich die Stellung der Pariser Haute Couture in den letzten Jahrzehnten verändert hat. Wir sollten uns nicht komplett von der Haute Couture abwenden, um auf die Suche nach neuen Trends zu gehen, aber man sollte sie auch nicht als den heiligen Gral der Mode verstehen.

Die immer größer werdende Faszination, die Pop-Designer ausstrahlen, hat mehr mit »excitement & novelty« zu tun als mit dem eigentlichen Design, das teilweise nicht einmal als Prototyp existiert.

Sollen wir nun aufgrund dieser Entwicklungen von unserer traditionellen Ansicht über den Laufsteg Abstand nehmen und unsere Aufmerksamkeit auf die Mode der Straße, die die eigentliche Mode verkörpert, lenken oder sollten wir überhaupt den Zusammenhang zwischen high-fashion und everyday-fashion untersuchen?

Man sollte vorwegnehmen, dass High-fashion-Designer sich von der Straße inspirieren lassen, das heißt aber nicht, dass diese Designs nicht kommerziellen Erfolg haben oder sie damit nicht eine neue Moderichtung kreieren können. Sicher ist Paris nicht das alleinige Center der Designerkleidung aber Paris ist nach wie vor anerkannte Metropole der Entstehung der Designerkleidung. Durch Prêt-à-porters oder etwas bodenständiger RTW (ready to wear) und den Sitz internationaler Bekleidungskonglomerate wie LVMH, Chanel oder Gucci, die nicht nur für Bekleidung sondern auch für Schmuck, Kosmetik, Accessoires und auch für Parfum stehen, behält Paris nach wie vor einen hohen Stellenwert.

Die Beziehung zwischen high-fashion und everyday-fashion ist bei weitem nicht so geradlinig wie manchmal angenommen. Die wurde nicht erst mit dem Aufkommen des Polyzentrismus sondern schon im späten 19. Jahrhundert durch die rapid ansteigende Industrialisierung und Massenproduktion modifiziert. Massenproduktion führte auch schnell zu Faksimile von Kleidung, die zuvor aufgrund von Kosten und Komplexität, nur von Couturiers und deren Mitarbeitern ge-

schaffen werden konnte. Die Medien neigen dazu, die aufwendigsten Designs der Haute Couture zu zeigen, auch um darzustellen, wie weit diese von der everyday-fashion entfernt ist. Man erwähnt aber kaum, dass Kreativität, Fantasie und Annäherung an Kunst durch die Haute Couture schwer eingeschränkt wird, da man damit rechnet, dass Aufträge von hunderten Kleidern platziert werden. So verstärkt sich immer wieder die Strategie, dass man einige Kreationen, bei denen es kaum Probleme der Vervielfältigung gibt, sehr tragbar, und den anderen Teil der Kollektion wiederum beinahe untragbar, weil auch kaum reproduzierbar, gestaltet. In diesem zweiten Teil der Haute-Couture-Kollektionen sind der Kreativität und Fantasie des Künstlers kaum Grenzen gesetzt und der erste Teil ist der finanziell ertragreiche.

Haute-Couture-Häuser sind tendenziell dazu bereit, abgeänderte, marktgerechtere Versionen ihrer Kreationen an die Einkäufer von großen Department-Stores zu verkaufen. Das heißt auch, dass die Unterscheidung zwischen elite-designer-fashion und einer high-street-fashion auch nicht annähernd so groß ist, wie angenommen. Weiterer Beweis dafür ist das immer populärer und gewinnbringender werdende Verkaufen von Lizenzen für RTW-Linien, Accessoires oder Home Décor, um nur einige Anwendungsbereiche zu nennen.

Lizenzgeschäft – das heißt, der Name eines Unternehmens wie zum Beispiel Christian Dior oder Givenchy wird an Unternehmen, die zum Beispiel Brillen erzeugen, verkauft. Wenn Dior oder Givenchy aus der Geschichte von vor allem Pierre Cardin gelernt haben, sind ihnen in den Lizenzverträgen Vetorechte gegen Designs eingeräumt. Aber nichtsdestotrotz ist es möglich, dass Produkte auf den Markt kommen, die den Namen eines elite-designers tragen, obwohl dieser das Produkt niemals zuvor gesehen oder gutgeheißen hat.

Hält man sich diesen Tatbestand vor Augen, fragt man sich, welche Bedeutung teure Marken für uns haben. Stört es, wenn John Galiano die teuer erstandene Dior-Brille eigentlich nie zu Gesicht bekam? Oder die überteuerte Calvin-Klein-Jeans – die in Asien designed und produziert wurde, aber eigentlich nie etwas mit Mr. Klein zu tun hatte? Designer werden immer mehr als Marketing-Tool gebraucht. Die gute Vermarktung eines Namens lässt die Lizenzverträge ertragreicher werden und somit sind diese ausschlaggebender für das Überleben eines Unternehmens als die wirklich kreierte Designs. Bestes und skurrilstes Beispiel ist Kenneth Cole, der in den USA als Top-Designer anerkannt wird und immer wieder mit provokanten gen auf sich aufmerksam macht. Kenneth Cole hat noch nie in seinem Leben etwas selbst kreierte. Kenneth Cole ist ein Imageproduzent, der mit ausgezeichnetem Marketing seinen Namen zu einem Status macht und dann diesen an Lizenznehmer verkauft.

Aber wenn Namen eigentlich nichts zu sagen haben und in den meisten Fällen nicht das drinnen ist, was draufsteht, und man diesen

Fakt akzeptiert, warum nicht gleich ab nach Chinatown und ein gutes Imitat kaufen? Abgesehen davon, dass diese Imitate meist illegal produziert werden, muss man fairerweise bemerken, dass die Lizenznehmer von Dior, YSL oder Gucci, um wieder nur einige zu nennen, meist die qualitativ hochwertigsten Produkte in ihrer Sparte produzieren – denn den Ruf haben ja die Lizenzgeber zu verlieren! So war eine Vermutung, dass GEIGER Lizenznehmer von diversen Unternehmen ist und Walkjacken zum Beispiel für Armani herstellt. Diese Vermutung stellte sich als Irrtum heraus. GEIGER selbst vergibt aber Lizenzen in Bereich von Brillen und Uhren. Das heißt, es wird für das Unternehmen GEIGER immer notwendiger, eine Markenwelt aufzubauen. Wenn sie wirklich auf dem Weg sind, mehr Lizenzen zu vergeben, wird es wichtig, dass sie ihre Werbung und die damit suggerierte Welt besser kontrollieren, denn dadurch bekommt die Marke erst ihre eigene Identität und damit ihren Wert. Das Stadium, in dem sich GEIGER zurzeit mit seinen Kommunikationsmitteln befindet, lässt auf großes, durch Inkongruenz nicht verwertetes Potenzial schließen.

Frage: Lizenz habt ihr keine?

Peter Geiger: Doch wir haben jetzt Lizenzen im Bereich von Uhren und Brillen vergeben – und das wird jetzt weiter gesteigert. Da sind wir jetzt dabei, dass wir die ganzen Accessoires – Artikel forcieren. – Jetzt haben wir einmal angefangen mit Uhren und Brillen und wird sukzessive ausgebaut. Es nützt nix! –Man muss mit der Zeit gehen!

Frage: ... ein richtiger Lifestyle also ...

Peter Geiger: Ja sollte es werden. Weil was ist der Fall mit einem Modeunternehmen [Bekleidungsunternehmen. Anm. d. A.]? Es gibt die Kundschaft die sich ein ganzes Outfit von GEIGER oder einer bestimmten Marke und es gibt die Leute die leisten sich ein T-Shirt oder vielleicht eine Sonnenbrille oder das Parfum. – Aber die leisten sich keinen ganzen Anzug von Chanel. Die Accessoires darf man im Volumen nicht unterschätzen. Bei Swarovski, die verkaufen ja auch Millionen von den kleinen Steinchen und sind ja eigentlich nichts anderes als ein Accessoire!

PRODUCE FASHION – READY TO WEAR!

Mithilfe von Quick-Response-Technologien aller Art, die dem Produzenten und Verkäufer helfen, schneller auf die Nachfrage des Kunden zu reagieren, wie zum Beispiel dem Electronic Point of Sale, versucht man den Bedarf des Konsumenten mithilfe eines elektronischen Systems an der Kassa sofort an Verkäufer und die Produzenten weiterzukommunizieren, um Verkaufs- und Produktionszyklen aufeinander abzustimmen. So werden jeden Tag nach Verkaufsschluss die Daten der verkauften Artikel an den Hersteller übermittelt. Dieser kann somit Schwankungen der vorhergesagten Verkaufsmengen sehen und reagieren. The Gap bietet T-Shirts in Rot, Grün und Orange an. Es werden von den roten am meisten produziert, da dies zurzeit die bestgehende Farbe im Sortiment ist. Doch in den ersten Tagen des Verkaufs sieht man, dass sich die orangen T-Shirts besser verkaufen und die roten weit hinter den Erwartungen liegen. The Gap reagiert schon nach der ersten Woche: produziert mehr orange T-Shirts und gibt 10 % Rabatt auf die roten.

Von den meisten Marken werden in einer Saison, also in sechs Monaten, sechs bis zwölf Kollektionen produziert, um nicht nur den Bedarf des Konsumenten zu decken, sondern auch um den Konsumenten immer wieder in das Geschäftslokal zu bewegen. Der Produktionszyklus wird normalerweise mit 13 Monaten anberaumt. Sechs Monate bis zum Prototypen und den Designshows, ein Monat um Bestellungen aufzugeben und weitere sechs Monate, um zu produzieren und zu liefern.

Massenproduktion benötigt lange Vorlaufzeiten, vor allem in der Standardisierung der Ware – im Fall von Bekleidung ist das der Schnitt und die Standardisierung der Größe –, um auch einen effizienten Output gegenüber den hohen Kosten des Materials und der Herstellung zu garantieren. Wenn man keine wirklich große Menge von diesem standardisierten Produkt garantieren kann, zahlen sich aufgrund der kleinen Gewinnspanne die hohen Produktionskosten gegenüber Handanfertigung und Produktion in kleinen Mengen oft nicht aus.

Lange Zeit wurde angenommen, dass Mode/Bekleidung von relativer Bedeutung ist, da die Produktion von Bekleidung in Massen passiert und sich nur langsam verändert. Unter diesen Umständen wurde auch von den Kaufhäusern erwartet, dass sie die Vorteile der Massenproduktion ausnützen und weitergeben. So war es absehbar, dass die Bekleidungsindustrie in den westlichen Industriestaaten immer mehr unter der Konkurrenz aus weniger entwickelten Ländern leiden würde, da diese auf geringere Herstellkosten verweisen können. Neben den günstigeren Herstellkosten können diese Länder auch noch mit weiteren Vorteilen aufwarten, wie zum Beispiel: Arbeitskräfte, die speziell für einen bestimmten Arbeitsvorgang trainiert werden und doch durch

geringe oder keine Sozialleistungen beziehungsweise Lohnnebenkosten und wenig Lohn den Produzenten erheblich weniger kosten als eine Arbeitskraft in den Industriestaaten. So wanderte in den 1960ern und 70ern die Bekleidungsindustrie mit wenigen Ausnahmen mit ihren Manufakturen in Billiglohnländer ab. Diese Tendenz hält bis heute an. Auch wenn man der Meinung ist, einen Pullover »Made in Italy« zu kaufen, kann man sich nie sicher sein, ob dieser nicht vielleicht in China produziert wurde und in Italien nur die Knöpfe aufgenäht und das Label angebracht wurden. Das unklare Labeling gibt dem Konsumenten keine Chance, sich seinerseits gegen diese Tendenz zu wehren.

Auf drei Modelle der Produktionsformen, die die Cultural Studies (nach Braham 1997) in der Bekleidungsindustrie aufzeigen, möchte ich im Folgenden eingehen:

- Die Relokation von Produktion in Billiglohnländern, in denen Arbeitskraft im Überfluss vorhanden ist.
- Subverträge mit Produzenten in Metropolen der Industrieländer, die Heimarbeiter wie auch billige »In-situ«-Arbeitskräfte anstellen.
- Eine neue Form von Produktion und Subverträgen, die sich vor allem auf flexible Spezialisierung konzentrieren und vor allem in Italien erfolgreich sind.

Relokation

Wie schon oben erwähnt wurde in den 1960ern und 70ern die Produktion von Bekleidung weitläufig in Billiglohnländer verlegt. F. Froebel und seine Kollegen vertraten in ihrer Arbeit »New international division of labour« den Standpunkt, dass durch das Zusammenspiel diverser Entwicklungen überall in der Welt, abhängig davon, wo die Kombination von Kapital und Arbeit am vorteilhaftesten ist, Produktionsstätten aufgebaut werden können. Diese diversen Entwicklungen sind:

Die Arbeitsvorgänge in der Produktion wurden immer fragmentierter und sind nun mehr kleine Arbeitsschritte.

- Kommunikation und Transport sind so fortgeschritten, dass der Ort der Produktion weniger von technischen, organisatorischen oder Kosten-Faktoren abhängt.
- Diese zwei Faktoren ermöglichen dem Produzenten ein fast unerschöpfliches Angebot an Arbeitskräften, die sich in Billiglohnländern anbieten. Arbeitskräfte können schnell in ihren Arbeitsschritt eingearbeitet und auch schnell ersetzt werden.
- Folge dieser Entwicklungen war, wie schon oben angesprochen, ein Abwandern von gewissen Produktionsabläufen von Europa und den USA in den asiatischen und südamerikanischen Raum. Meist

wurden diese Produktionsabläufe von Tochterunternehmen in Billiglohnländern übernommen.

Die Wettbewerbsfähigkeit der EU wird vor allem durch Subverträge und Umzug der Produktionsstätten in Länder mit niedrigerem Lohnniveau, hauptsächlich in die euro-mediterrane Zone, das sind die neuen Mitglieds- und Bewerberstaaten, erhalten und der Wettbewerbsvorteil der europäischen Textil- und Bekleidungsindustrie liegt also weiterhin verstärkt in der Qualität, im Design, in der Innovation und der Technologie des Produktes (vgl. www.europa.eu.int Textiles and Clothing: Overview of the Textiles and Clothing Industry).

Die Türkei wurde so in den letzten Jahren nach China zum Haupttextil- und Bekleidungsimporteur für die EU. Die Exporte der Türkei in die EU in diesem Bereich beliefen sich 2002 auf 9 Mrd. Euro. Boss, Adidas oder H&M sind nur einige europäische Unternehmen, die ihre Produkte hauptsächlich in der Türkei herstellen. Aber auch Levis, Nike, Gap oder VF-Corporation, die zu den größten Bekleidungsunternehmen zählt, lassen in der Türkei produzieren.

Produziert wird meistens von Frauen Klein- und Mittelbetrieben in Privatbesitz, doch effektiv wird ein Großteil der Produktion durch nicht registrierte Arbeitskräfte in kleinen Werkstätten oder zu Hause vollzogen. Wie auch in anderen Ländern sind Subverträge mit Firmen in anderen Ländern wie zum Beispiel Bulgarien, wo die Türkei Hauptinvestor ist, ein signifikantes Charakteristikum der Textil- und Bekleidungsindustrie. »However, because most production takes place in unregistered workplaces – as part of the so-called informal economy – reliable detailed data on the structure and characteristics of the industry is difficult to come by« (www.cleanclothes.org Garment and Textile: Focus on Turkey).

Die Türkei bietet eine große Vielfalt an Design und Farbe, Quick Response, Just-in-time-Lieferung, qualifizierter Arbeitskraft, flexiblen Zahlungsmöglichkeiten und effizienter Lieferung türkischer Unternehmen. Diese eindeutigen Vorteile für das Unternehmen stehen gegen die Contra-Punkte: limitiertes Versammlungsrecht, Kinderarbeit, nicht registrierte Arbeitskräfte, die wenige Rechte haben, geringer Lohn und nicht gesicherte Anstellungen der Arbeitskraft, die allerdings »nur« Nachteile für die Arbeitnehmer bringen (vgl. www.cleanclothes.org Garment and Textile: Focus on Turkey).

Heimarbeit

Im zweiten Modell werden Kosten durch Einsparung des Transports minimiert, da die Produktion direkt vor Ort in den jeweiligen Metropolen durch Heimarbeit erfolgt. Ein weiter Vorteil dieser Art zu pro-

duzieren, ist, dass man schnell auf unvorhersehbare Nachfrage reagieren kann. Voraussetzung ist natürlich, dass die Produktion überhaupt via Heimarbeit erfolgen kann. Ein Einwand gegen diese Art der Produktion ist, dass die Arbeitskräfte wie die Subcontractors meist einer ethnischen Minderheit angehören, die gewohnt sind, lange für wenig Lohn zu arbeiten. – So können diese Subcontractors in Bezug auf den Preis mit Billiglohnländern konkurrieren.

Werfen wir also einen kurzen Blick auf die Manufaktur und die Produktion. Phizacklea (vgl. Phizacklea 1990: 18f) hat bereits gezeigt, dass die Fabrikproduktion in England eine untergehende Industrie ist. Die einzig aussichtsreichen Aktivitäten werden von kleinen Produktionseinheiten mit Unterverträgen vertrieben. Nach McRobbie werden sie oft geleitet von Kleinunternehmen nicht-europäischer Herkunft, die ihrerseits der Arbeitslosigkeit entgehen, indem sie sich ihren Lebensunterhalt in der Mode/Bekleidungsherstellung verdienen. Die Arbeiterinnen in diesem Zweig erhalten äußerst geringe Löhne und sind oft auch Heimarbeiterinnen. Es gibt keine nennenswerte gewerkschaftliche Vertretung oder irgendetwas Vergleichbares.

Es gibt keinen Grund, warum die hoch qualifizierten Stickerinnen, die Spitzendesigner beliefern, nicht Mittel und Wege finden sollten, ihre Arbeitsbedingungen und Gehälter zu verbessern. Schließlich hätten die schlecht bezahlten Frauen durch diese Strategie auch einen engeren Kontakt mit den Designern und Einzelhändlern, die sie bis jetzt nie zu sehen bekommen haben und von denen sie oft nicht einmal wissen, dass sie für sie arbeiten. Britische Designer arbeiten üblicherweise selbstständig, im kleinen Rahmen. Selbst bei bekannten Namen sind oft weniger als zwanzig Leute direkt angestellt (vgl. McRobbie 1999a: 202ff).

Flexible Spezialisierung

Das dritte Modell wird als »flexible specialization« bezeichnet. Die Basis für diese flexible Specialization sind neue Technologien, die eine Produktion in kleineren, daher ökonomischeren Mengen, und eine Just-in-time-Produktion ermöglichen. Dies wiederum ermöglicht dem Hersteller, mit einem minimalen Aufwand an Inventar zu operieren: Komponenten, deren Lieferung so lang wie möglich hinausgezögert werden kann. Produktion und Fertigstellung der Produkte werden nur aufgrund von bereits platzierten Bestellungen von Händlern veranlasst, die wiederum von der hohen realen Nachfrage nach einem bestimmten Artikel am Markt abhängen. So war die Entwicklung von Technologien wie CAD (Computer aided design), CAM (Computer aided manufacturing) oder EPOS (elctronic-point-of-sale), die schnell mit Kurzlebigkeit der Artikel und Stilveränderungen um-

gehen können, für diese Art der Produktion ausschlaggebend. Hersteller wie auch Händler holen sich Informationen und Guidelines über den weiteren Verlauf der Mode immer mehr aus verschiedensten Quellen, zum Beispiel:

- Sensibilität der Designer,
- Entwicklungen in der Bekleidungs-/Modeindustrie,
- Mode-Presse,
- Feedback der EPOS, ohne die JIT-Produktion kaum möglich wäre.

Zunehmend wird jedoch klar, dass in der Bekleidungs- und Modeindustrie nicht nur Preis eine wichtige Rolle spielt, sondern Flexibilität und Reaktionszeit zunehmend wichtiger werden. Darin wiederum sieht man die Stärke der Industriestaaten. Ihre Strategie, der Konkurrenz aus den Billiglohnländern nachzukommen, ist eine Vielfalt an Design, Flexibilität in der Produktion und vor allem schnelle Reaktionsfähigkeit (Quick Response) anzubieten, in einer Zeit der sich ständig verändernden Aufträge von Händlern und Fluktuation der Konsumenten und deren Wunsch nach ständig neuer Mode, Design und Stil (Mitter 1991: 5).

KLEIDUNG NÄH(R)T INDUSTRIE

Wie auf der Webpage der Europäischen Union zu lesen ist, ist der Textil- und Bekleidungssektor ein wichtiger Teil der europäischen Manufaktur-Industrie mit einem Turnover von über 200 Mrd. Euro im Jahre 2002, produziert in zirka 180.000 Unternehmen, die mehr als 2 Millionen Menschen, und mit der EU-Erweiterung 2,7 Millionen beschäftigen.

2001 und 2002 waren harte Jahre für die Textil- und Bekleidungsindustrie. Die Produktionen nahmen signifikant ab (minus 8,7 %), was einen Rückgang in den Beschäftigungszahlen von 8,4 % bedingte (www.europa.eu.int Textiles and Clothing: Overview of the Textiles and Clothing Industry).

Die Bekleidungs-/Textilindustrie der EU-15 ist auf Italien, GB und Frankreich konzentriert. Viele der neuen Mitgliedsstaaten sind enorm abhängig von der Textil- und Bekleidungsindustrie. In den USA kontrollieren weniger als 30 Verkaufsketten 98 % des Verkaufes von Bekleidung. Diese Verkaufsketten schaffen ein positives Markenimage, um loyale Konsumenten anzuziehen, während sie Kleidung überall dort in der Welt herstellen lassen, wo es billig ist.

Die Bekleidungsindustrie ist die globalste und größte aller manufakturierenden Industrien. Doch 80 % aller Arbeitskräfte in der produzierenden Bekleidungsindustrie arbeiten unter Konditionen, die das nationale sowie das internationale Arbeitsrecht verletzen.

Die Verkaufsketten sind nicht im Besitz der produzierenden Fabriken, da es für sie kostengünstiger ist, die Bekleidung von den produzierenden Fabriken rund um den Globus zuzukaufen. So bezeichnen sich die Verkaufsketten für die Bedingungen, unter denen in den Fabriken gearbeitet wird, für unschuldig. Doch die Verkaufsketten von Federated (Bloomingdales und Macy's) oder The Limited (The Gap, Banana Republic, Old Navy ...) bestimmen, wo welche Kleidung produziert wird und wie viel die Produktion und später die Kleidung kosten darf. So sind sie durchaus für »Sweatshop«-Bedingungen verantwortlich (vgl. www.unite.org US Retailers: Responsible for the global sweatshop crises).

WHAT ABOUT THE PEOPLE?

Sweatshops werden Arbeitsplätze genannt, die extremer Ausbeutung ohne jegliche Sozialleistungen sowie schlechten Arbeitsbedingungen, die zu Gesundheits- und Sicherheitsrisiken führen, unterliegen. Das US General Accounting Office hat folgende Definition für Sweatshops entwickelt: »An employer that violates more than one federal or state labor, industrial homework, occupational safety and health, workers compensation, or industry registration law« (www.sweatshopwatch.org What is a Sweatshop?).

Laut US Department of Labour verletzen mehr als die Hälfte der ca. 22.000 »Nähstuben« in den USA die Mindestlohn-Richtlinien sowie das Überstundengesetz. Die typische Arbeitskraft in der Bekleidungsindustrie in den USA ist eine Immigrantin, die 60 bis 80 Stunden in der Woche vor den Maschinen für Mindestlohn arbeitet. Viele dieser Arbeitskräfte arbeiten unter gefährlichen Konditionen wie blockierte Sicherheitsausgänge, Räumlichkeiten ohne Ventilation und mit unhygienischen sanitären Anlagen. Laut Studien der US-Regierung werden von 75 % der US-Bekleidungsproduktionsunternehmen Sicherheits- sowie Gesundheitsbestimmungen ignoriert. Weiters sind diese Arbeitskräfte, die Deportation oder Verlust des Arbeitsplatzes fürchten, verbalen sowie physischen Einschüchterungsversuchen ausgeliefert (vgl. www.sweatshopwatch.org What is a Sweatshop?).

Stuart Hall erinnert daran, dass »... jeder, auch die Menschen in sehr armen Gesellschaften, von denen wir im Westen oft so sprechen, als würden sie in einer Welt jenseits von Kultur leben, weiß, dass ›Güter‹ sich heutzutage zu sozialen Zeichen verdoppeln und sowohl Bedeutung als auch soziale Energie produzieren« (Hall 2000: 131).

Die Botschaft zielt auf einen Boykott aller Produkte, die in Firmen mit Billiglöhnen, in Fabriken ohne Betriebsrat oder in sogenannten Sweatshops hergestellt werden. Die Politik des Boykotts hat jedoch seine Grenzen. Oft kehren die hartnäckig bedrängten Konsumenten zu

den billigen Einzelhändlern zurück, sobald sich die Aufregung gelegt hat. Im größeren politischen Rahmen können die Kampagnen also nur an das Gewissen der Leute appellieren, und bekanntlich ist der globale Krampf gegen die Armut ermüdend und entmutigend (vgl. McRobbie 1999a: 224f). »The First World campaign against Third World sweatshops would have more credibility if it were combined with a frank recognition that the adjustment of clothing and textiles industries in the overdeveloped world is not something that can be put off forever« (McRobbie 1998: 198). Wenig anspruchsvolle, aber arbeitsintensive Arbeitsprozesse, die wenig zum Preisniveau beitragen, haben keine Zukunft in Ländern mit hohem Lohnniveau. Wark schlägt eine Alternative zu der oben genannten Anpassung vor:

»This involves capturing as much of the value-added end of the production process as possible and retaining the overdeveloped world's edge in production processes that require high levels of technical skill and new or expensive forms of capital equipment. It also means recognizing the extent to which clothing and textile industries are not only manufacturing industries but culture industries« (McRobbie 1999b: 201).

Man könnte zum Beispiel aufwendige asiatische Stick- oder Webtechniken über die Kulturindustrie, d. h. die Medien und populäre Designer, so promoten, dass man für diese das gleiche Preisniveau erhält wie zum Beispiel für Brüssler Spitze und somit die Löhne ausgleicht.

PRODUCE ATIL KUTOGLU!

Die Inspiration bei Atil Kutoglu wurde schon ausführlich im Kapitel Identität/Differenz diskutiert. Inspiriert von diversen orientalischen Bildern zeichnet Atil Kutoglu die Kollektion, die er in Folge selbst reduziert. Die von ihm ausgewählten Skizzen werden an seine Mitarbeiterinnen, Damen in Wien und der Türkei, weitergegeben, die dort die Schnitte entwickeln. Diese werden daraufhin aus Molino hergestellt und dann an einem Probemodell anprobiert – dies ist ein Vorgang mit vielen Korrekturen, der dann aber zum Endprodukt führt. Wenn sich Atil Kutoglu sicher ist, dass ein Stück wenige Korrekturen braucht, wird es anstatt aus billigem Molino gleich im Originalstoff produziert. Wenn Atil Kutoglu mit Prints arbeitet, werden diese eigens für seine Kollektion hergestellt. Die Prints werden Atil Kutoglu »zuerst probeweise gezeigt, Änderungen gemacht, Farben angepasst, usw., und wenn das O. K. ist, dann werden sie produziert und uns zur Verfügung zum Nähen gestellt und dann werden die Kleider oder Stücke aus diesen Stoffen genäht« (Atil Kutoglu).

So werden die Stücke fertig für den Laufsteg gemacht. Nach der Show wird die Kollektion »in mehreren Showrooms weltweit für Einkäufer und verschiedene Boutiquen und Geschäfte« nochmals zur Schau gestellt, um Bestellungen dieser Kunden aufzunehmen. Diese Bestellungen werden dann meist bei größeren Firmen nach Atil Kutoglu Mustervorlage in Serie produziert. Die größeren Firmen befinden sich in der Slowakei, in der Türkei, »ein kleiner Teil in Wien« und »ein kleines bisschen in Italien«. Es wird natürlich nicht in den Mund genommen, dass in der Slowakei und in der Türkei die Lohnkosten erheblich billiger sind als in Italien und Wien – deshalb auch nur ein »kleiner Teil« und »ein bisschen« in Ländern, die sehr hohe Lohnkosten haben. Die Legitimation dafür folgt sogleich: Jedes Produkt wird dort hergestellt, wo es am besten verarbeitet wird. Ich möchte Atil Kutoglu dieses Argument nicht absprechen, möchte aber auf das Lohnkostengefälle hinweisen. Und mit der nächsten Frage, der Frage nach eben diesen Lohnkosten, der Atil Kutoglu aus dem Weg geht, verstärken. Wie im Kapitel Produktion ausgeführt, sieht man die Unterschiede der Löhne deutlich.

Ich nehme nicht an, dass die Stücke der Atil-Kutoglu-Kollektionen unter Sweatshop-Bedingungen hergestellt werden, dafür sind die Stückauflagen nicht hoch genug und die einzelnen Teile zu teuer. Jedoch nützt er seine Heimat auf jeden Fall zu seinem (Preis-)Vorteil. Ich möchte in meiner Arbeit keine Rechenbeispiele lösen, aber »sommerliche T-Shirts« und »Baumwollgeschichten« produziert in der Türkei, die, wie ich später noch ausführlich besprechen werde, bei einem Verkaufspreis von 150 Euro anfangen, lassen eine große Gewinnspanne erahnen. Atil Kutoglu arbeitet mit einer Kombination zwischen Relokation, das heißt, er produziert, wo immer es »am besten« und am günstigsten ist, und Heimarbeit.

Frage: Können sie mir bitte den Weg von der Inspiration bis zum Produkt an sich schildern?

Atil Kutoglu: A ja, ich zeichne zuerst die Kollektion, ich zeichne sie und dann such ich mir aus – meist hab ich viel zu viele Ideen und dann muss ich das reduzieren, und dann gebe ich das an meine Damen in Wien und ... in ... der Türkei, die die Schnitte entwickeln. So Sachen wie Leder, Baumwoll-Jersey werden in der Türkei produziert und der Rest wird in Wien produziert. Dann werden die Schnitte erstellt. Und die werden dann werden sie aus Molino hergestellt und dann an einem Probemodell anprobiert, wenn wir sicher sind, das es, also es wenige Korrekturen benötigen wird, machen wir es auch gleich aus dem Stoff, und dann wird es einmal, zweimal oder vielleicht auch dreimal angeschaut, und korrigiert, und dann wird die End... das Endstück, die Endproduktion gemacht und so entsteht Stück für Stück die Kollektion. Ich meine, wenn es Prints

gibt, dann arbeite ich gleichzeitig mit den Stofffirmen über die Prints, wie sagt man ... Aufdrucke, sie werden auch mir zuerst probeweise gezeigt, Änderungen gemacht, Farben angepasst, usw., und wenn das O. K. ist dann ... werden sie produziert und uns zur Verfügung ... zum Nähen gestellt und dann werden die Kleider oder Stücke aus diesen Stoffen genäht.

Frage: Für den Laufsteg dann?

Atil Kutoglu: Ja für den Laufsteg dann, und nach dem Laufsteg wird die Kollektion in mehreren Showrooms weltweit für Einkäufer und verschiedene Boutiquen und Geschäfte aufgestellt. Und wenn ... die Bestellungen da sind, werden sie meist bei größeren Firmen nach unserem Mustervorlage ... in Serie produziert.

Frage: Und wo?

Atil Kutoglu: Ein kleiner Teil in Wien ... in der Slowakei, ein kleines bisschen in Italien und ein Teil in der Türkei. Also jedes Produkt ... wo es am Besten halt ... Leder zum Beispiel wird meistens in der Türkei gemacht. Oder so ... sommerliche T-Shirts, Baumwollgeschichten werden auch in der Türkei gemacht, Gürtel, Taschen werden in Italien gemacht, also jedes Produkt wird irgendwo anders in Serie produziert.

PRODUCE GEIGER!

Peter Geiger skizziert mir den Produktionsprozess in seinem Unternehmen, der startet (im Juni) mit einem Stückkonzept und Farbkonzept, die sich nach vorhergehenden Verkaufszahlen und dem Trendbereich der Garnmesse Piti Filati in Florenz richten. Es folgt der Garneinkauf und die Einfärbung sowie eine Entwurfsauswahl, in der wirtschaftliche Faktoren und Realisierbarkeit eine Rolle spielen. Von den 300 Skizzen, die von den vier Designerinnen gezeichnet wurden, werden 250 als Prototypen gefertigt. Im weiteren Prozess erfolgen Maßenproben mit Hausmodellen und die Überprüfung des Schnitts. Nach der Vertretersitzung werden nochmals 30 bis 40 Teile rausgeschmissen. So kommt GEIGER auf ca. 200 Teile pro Saison, die 36 Mal vervielfältigt werden. Die aussortierten Designs kommen in ein Archiv, das aufgrund der wiederkehrenden »Trends« für neue Kreationen genutzt werden kann. Im Januar beginnt die Verkaufssaison und geht bis April, teilweise Mai. Im November, Dezember wird aber übergreifend schon an dem Stück- und Farbkonzept für die nächste Saison gearbeitet. »Das ist immer ein durchgehender Prozess.«

Frage: Können sie mir bitte den Weg von Inspiration bis zum hängenden Kleid beschreiben?

Peter Geiger: Also anfangen tut eine Kollektion mit ... dem Stückkonzept. Das heißt wir beginnen ... für eine Winterkollektion fangen wir an im Juni. Dann wird das Stückkonzept gemacht: wie viele Oberteile, Unterteile, ... Röcke, Blusen, ... Fassonen usw. Das steht dann da fest. – zu dem Zeitpunkt. Da hat man dann auch schon die Verkaufszahlen von letztem Winter, die werden herangezogen, man schaut: O. K., die und die Fassung ist gut gegangen, man braucht so und so viele Mäntel, Jacken, Hosen etc. dann findet Anfang Juli die Garnmesse Piti Filati in Florenz statt. Vorhergehend wird das Farbkonzept erstellt. Es werden die Farbgruppen eingeteilt. Die Nebenfalten bestimmt. Dann fährt man auf die Messe, da sieht man dann den Trend – da ist vorn heraußen immer so eine Trendhalle, wo die neuesten Farben vorgestellt werden – da schaut man sich dann durch, ob man richtig liegt oder ob man noch adjustieren muss. Wenn man nichts mehr adjustieren muss, dann geht man auf ... Garneinkauf. Man geht dann zu den einzelnen Lieferanten, – viele sind es ja nicht mehr. Von damals 3 Stück sind es heute noch 1½. Dann sucht man sich die jeweiligen Garnqualitäten aus. Bei uns gibt's dann eben die Standardqualitäten, für den Walk vorgegeben. Und dann sucht man sich für den Strick je nachdem, Kaschmir oder Wollgarne, oder Mischungen aus. – Was das Herz begehrt. Die werden dann eingefärbt, im Sommer ist blöd – da ist im August immer Ferragosto, dann werden die nach unseren Farben eingefärbt und dann haben die Designer bereits ihre Entwürfe zu gestellt, dann ist im September die Entwurfsauswahl. Wir haben zurzeit 4 Designer beschäftigt, jeder macht durchschnittlich ca. 40 bis 100 Zeichnungen, aus denen werden je nach Stückkonzept, das ja vorliegt, die Teile ausgewählt. Und dann muss man schon im Vorfeld sagen, na, das ist aus produktionstechnischen Gründen nicht realisierbar – na, da haben wir Probleme mit dem Garneinkauf. Also da kommen die wirtschaftlichen Faktoren auch dazu und da wird auf die Realisierbarkeit geschaut. Und dann, wenn die Zeichnungen feststehen, beginnt die eigentliche Prototypenherstellung. Wo man dann von der Zeichnung, von der Skizze den Schnitt ableitet, und vom Schnitt die zusätzlichen Materialien, Reißverschlüsse, Knöpfe, usw. ableitet. Und dann geht's ans Eingemachte, wenn der Schnitt und das Strickprogramm steht, dann wird's abgestrickt, zugeschnitten, konfektioniert dann kommt ein Teil herüber wieder, dann wird das Teil begutachtet, – also Maßenprobe mit einem Model, wird der Schnitt überprüft, wird das Modell überprüft, und wenn die Kollektion in Prototypen dahängt, wird nochmals aussortiert. Also wir machen meistens für eine Kollektion mit 200 Teilen machen wir etwa 300 Skizzen. Dann werden 250 als Prototypen gefertigt, und dann wer-

den 200 eigentlich genommen, und nach der Vertretersitzung werden nochmals 30 bis 40 Teile rausgeschmissen. Wenn das dann steht, bekommen die einzelnen Vertreter Listen von den einzelnen Artikeln, die werden dann angestrichen, und dann wird die Kollektion im November, Dezember vervielfältigt. 36 Mal. Und im Januar fängt die Verkaufssaison an und geht bis April, teilweise Mai. Wir fangen aber im Dezember schon wieder an mit dem Stückkonzept und Farbkonzept für die nächste Sommersaison. Das ist immer ein durchgehender Prozess.

Frage: Was passiert mit den Sachen die aussortiert werden?

Peter Geiger: Die kommen ins Archiv, wir haben ein großes Archiv mit allem, was jemals bei GEIGER hergestellt wurde, die verstauen dort, oder werden mal von einem Designer herausgeholt. Auch die Strickmuster werden gespeichert und archiviert – der Fundus ist unbezahlbar. Weil sich die Trends ja immer wieder wiederholen. Glocken, Hüft Hosens ... Das ist immer wie ein Wellental. – Wie ein Wellental kommt das immer wieder daher. Ein Zyklus Jahr für Jahr.

GIVE ME THE DIFFERENCE!

Atil Kutoglu produziert vor allem in der Türkei und in der Slowakei. Atil Kutoglu ist trendunabhängig, da seine Inspirationen nicht aus der Bekleidungs-/Modeindustrie kommen, sondern aus »erster Hand« sind und zur Selbstverwirklichung dienen. Das heißt, seine Kreationen sind unabhängig von seinen Mitbewerbern. Im Gegenteil, er versucht, sich von diesen durch seine eigene Inspiration zu differenzieren. Atil Kutoglu ist mit seiner Produktion unabhängiger, da er a) weniger Teile produziert und b) sich von äußeren Einflüssen das Design betreffend abschottet. Bei Atil Kutoglu scheint die Produktion des Kleidungsstückes weniger wichtig als die Kreation desselben. Atil Kutoglu ist inspiriert, kommuniziert diese Inspiration via Skizze und lässt diese fertigen. GEIGER produziert ausschließlich in Tirol, lagert aber Näh- und Web-Arbeiten ins Burgenland und in die Slowakei aus. Bei GEIGER ist es aufgrund der Menge und externen Trendschwankungen notwendig, in-house zu produzieren. Atil Kutoglu gehört nach der Definition von Peter Geiger zu den »Trendsettern«, von denen GEIGER inspiriert wird, an die man sich anlehnt, denen sich GEIGER anpassen will, um so als modern zu gelten. Aus diesem Grund muss GEIGER seine Produktion flexibel auf Änderungen dieser »Trendsetter« aber auch auf die eigenen Verkaufszahlen anlegen.

Ein zweiter zu erwähnender Punkt ist natürlich, dass man 6.000 GEIGER-Teile nicht mit der Post aus der Türkei einfach so einfliegen

könnte. Das heißt, auch die Menge spielt eine entscheidende Rolle. Bei GEIGER ist außerdem die Produktion des Walks patentiert und somit streng geheim. Alles dreht sich um die Produktion dieses Stoffes. Es wäre undenkbar, diese Produktion auszulagern und man nimmt daher die höheren Lohnkosten in Kauf, denn mit dem Auslagern würde wertvolles Know-how verloren gehen.

Dazu folgende Annahme: Gucci, Dior sowie Prada zeigen in derselben Saison außergewöhnlich viele Puffärmel. Atil Kutoglu beeinflusst das gar nicht, im Gegenteil: Er ist froh, dass er keine Puffärmel in der Kollektion hat, so differenziert er sich von seinen Mitbewerbern. – Er deutet übrigens dieses Verhalten in Bezug auf den upcoming Vintage-Look an. GEIGER wird auf den Puffärmel-Hype aufmerksam und veranlasst die Designer, GEIGER-Schnitte mit Puffärmeln aus dem Archiv zu holen und zu überarbeiten, damit man sie noch schnell in die laufende Kollektion mit aufnehmen kann.

Ein weiterer Punkt sind Mitarbeiterzahlen. GEIGER hat insgesamt 210 Mitarbeiter. Im Gegensatz dazu beschäftigt Atil Kutoglu 9 Personen. GEIGER hat eine große auch soziale Verantwortung den Angestellten gegenüber, wie auch in der Mitarbeiterbindung zu bemerken ist, die es ihnen fast unmöglich macht, abzuwandern. Atil Kutoglu beschäftigt 9 Leute teilweise nur Teilzeit. Für ihn existiert diese Verantwortung natürlich auch, aber in geringerem Ausmaß.

Frage: Wie viel Mitarbeiter haben Sie?

Atil Kutoglu: 6. Insgesamt 6 in Wien und ja ... 3 in der Türkei.

Frage: Wie lange arbeiten die schon mit ihnen?

Atil Kutoglu: Ein paar Jahre mindestens. Manche arbeiten länger noch.

Frage: Können Sie mir sagen, wie viel Lohn die bekommen?

Atil Kutoglu: ... am ... so genau weiß ich das jetzt nicht ...

Frage: Ungefähr?

Atil Kutoglu: Das ist sehr verschieden. Das kann ich jetzt ihnen nicht sagen.

WE RULE!!!

WAS HEISST REGULIERUNG?

»Regulierung« wird nach dem Deutschen Wörterbuch mit »Ordnen, Ausgleichen« gleichgestellt. (Von regulieren, das »in eine bestimmte Ordnung bringen« bedeutet, was wiederum vom lateinischen *regula* »regeln, einrichten« hergeleitet wird.)

Regulierung hat viele Bedeutungen. Abhängig vom Kontext, kann Regulierung sowohl ein politisches, wirtschaftliches oder natürlich auch kulturelles Thema sein. Aber egal in welchen Bereich, Regulierung ist immer einer der kontroversiellsten Bereiche in der modernen Gesellschaft des 20. und 21. Jahrhunderts. Durch den Kapitalismus, der zum unangefochtenen wirtschaftlichen System weltweit avancierte, wird der Druck auf Staaten, Industrien zu privatisieren und Barrieren zu freiem Handel und Kommunikation abzubauen, immer größer. Nationalstaaten müssen sich also zunehmend mit der Frage beschäftigen, wie sie ihre nationale Autonomie aufrecht erhalten und die Rechte und Interessen ihrer Bürger schützen können.

Die Jahrtausendwende wird manchmal sogar als die Phase des »Krieges der Kulturen« bezeichnet. Die Produktion und der Konsum von kultureller Repräsentation beeinflussen die Konstruktion der nationalen, ethnischen, religiösen, familiären sowie der sexuellen Identität. Die moderne Gesellschaft zeigt sich durch die Zusammensetzung von Gruppierungen verschiedener kultureller Lebensstile, Werte und Bedeutungsvorstellungen, zunehmend multikulturell und pluralistisch. Bedeutungen werden reguliert und organisiert, dirigiert und praktiziert. Sie helfen, Normen, Regeln und Konventionen aufzustellen, ohne die der soziale Alltag nicht möglich wäre. Somit werden Bedeutungen, für jene wichtig, die regieren und regulieren wollen (vgl. Thompson 1997: 12ff).

EIN LEBEN OHNE REGELN?

Nur sehr selten, wenn überhaupt, gibt es im sozialen Leben keine regulierenden Faktoren. So ist die essenzielle Frage nicht, wie Deregulierung funktionieren könnte, sondern wann, wie und warum der Wechsel von einem zum anderen Modus der Regulierung passiert.

In unserer Gesellschaft führt der Weg über die Globalisierung zu einer Art kulturellen Imperialismus, ausgehend von der immer schwereren Gewichtung des Bürgers als Konsumenten. In unserer westlichen Gesellschaft ist das Modell der Globalisierung und infolge das des kulturellen Imperialismus vorherrschend, auf die ich im Laufe dieses Kapitels noch näher eingehen werde.

»If culture, in fact, regulates our social practices at every turn, then those who need or wish to influence what is done in the world or how things are done will need – to put it crudely – to somehow get hold of ›culture‹, to shape and regulate it in some way or to some degree. [...] The regulation of culture and the regulation by culture are thus intimately and profoundly interrelated« (Hall 1997b: 210).

Nach Hall gibt es einen normativen, einen pragmatischen sowie einen Weg der Klassifikation wie Kultur unser Leben regelt: Der normative Weg ist der Weg des Alltags. Individuen sind eingebettet in eine Vielzahl gesellschaftlicher Kontexte. Sie leben in Routine und nach standardisierten Abläufen, die nicht unbedingt motiviert sind durch höheren Glauben oder Werte. So gelangt man zu einem hohen Grad an Akzeptanz, solange diese Routine nicht gestört wird (vgl. Thompson 1997: 10ff). Der pragmatische Ansatz, hier versucht man »von außen« auf die Gewohnheiten des Menschen einzugreifen, ist der Weg, der kaum ohne Widerstand beschritten werden kann:

»The strategy is to get the subjects to align their own personal and subjective motivations and aspirations with the motivations of the organisation, to redefine their skills and capacities in line with the personal and professional job-specifications of the firm, to internalize organizational objectives as their own subjective goals. They will use what Foucault calls the ›technologies of the self to ›make themselves up‹, to produce themselves« (Hall 1997b: 231).

Der dritte Weg geht über die oben schon ausführlich beschriebenen klassifizierenden Systeme, in denen wir leben. So regelt Kultur was wir als »gut« und was wir als »schlecht« deklarieren.

Generell wird kulturelle Regulierung als Reaktion auf wirtschaftliche und andere strukturelle Veränderungen gesehen. Sie ist keine direkte oder nur unlineare Reflexion von strukturellen Veränderungen.

Unter dem Einfluss globaler wirtschaftlicher Entwicklungen, sozialer Pluralisierung und dem Anstieg der marktorientierten Ideologie vollzieht sich die Veränderung hin zur »Deregulierung« (Reduktion von Gesetzen und regulativen Einheiten) und in der Richtung von »Selbst-Regulierung« für den Einzelnen. Auch wenn sich die oben genannte Veränderung in der ideologischen Balance von öffentlichen Interessen und dem Bürger zu mehr Gewicht des Bürgers als Konsumenten und der Öffentlichkeit als Markt vollzieht, ist meist ein Durcheinander an Symbolen und Bedeutungen im Spiel. Wichtig ist, nicht zu vergessen, dass Bedeutungen nie fixiert sind und Konsum nie passiv verläuft. Der Prozess kultureller Regulierung wird immer in einer Wettbewerbssituation ausgetragen.

Kultur stand immer im reziproken Verhältnis zu ökonomischen, politischen und sozialen Faktoren, wenn es um den Aufbau einer modernen Gesellschaft ging. Man findet immer wieder Spannung zwischen wirtschaftlicher, politischer, sozialer und kultureller Sphäre. In letzter Zeit wurde Kultur zu einem immer zentraleren Faktor in diesen Konflikten. Da die Bevölkerung in den Industrieländern zunehmend mehr Geld zur Verfügung hat, und dieses auch im starken Ausmaß für Güter der Kulturindustrie ausgibt, ist es nahe liegend, dass man der Kultur auch mehr Bedeutung einräumt.

The West over the Rest

Auf den einzelnen Menschen hat, wie Robins (1997) hinweist, die globale Veränderung – in Bezug auf internationale Medien und globale Kommunikation, globalen Markt und Reisen allgemein – profunden Einfluss auf den Sinn des Lebens und der sich ständig verändernden Welt, in der wir leben. Für manche erweckt die Ausweitung der gemeinsamen kulturellen Referenzen auf der ganzen Welt kosmopolitische Ideale. Die Aufhebung der alten Grenzen, die kulturelle Begegnungen ermöglicht, führt zu neuen produktiven Fusionen und noch nie zuvor da gewesener Hybridität. Auf der einen Seite erfreut man sich an kosmopolitischer Komplexität und auf der anderen Seite steht man kultureller Homogenisierung und der Erosion kultureller Eigenheiten kritisch gegenüber.

Globalisierung ist aber auch verbunden mit der Aufwertung spezieller Kulturen und Identitäten, und sie heißt auch, die Sorgen um unsere Welt neu zu formulieren. Globalisierung provoziert Verwirrung und fordert einen neuen Sinn für Orientierung ein. Sie gibt uns die Möglichkeit, zu erfahren, was es heißt, Identität in einer homogenen wie auch in einer inhomogenen Umgebung zu leben (vgl. Robins 1997: 12ff).

Globalisierung ist für uns alltäglich. Ihre Konsequenzen formen unser tägliches Leben und werden für uns zur Routine, ob wir einkaufen oder essen gehen, vor dem Fernseher oder dem Computer sitzen oder ins Kino gehen. Die kulturell »erlebte Erfahrung« der Globalisierung kann als Transformation begriffen werden, in der die Erfahrungen unseres täglichen lokalen Lebens zunehmend durch Kräfte der Globalisierung penetriert werden. – Es findet eine »Deterritorialisierung« statt (vgl. Tomlinson 1997: 118ff).

Westliche Regierungen sind zerrissen einerseits zwischen dem Streben nach »Deregulierung«, um Investoren anzuziehen und so ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, und andererseits dem Streben nach »Re-Regulierung«, zur Verteidigung der eigenen Kultur und der sozialen Ordnung. K. Thompson (1997) empfiehlt sogar, einige »de-regulative« Aktionen besser als »re-regulativ« zu bezeichnen, da sich die Basis der regulierenden Prinzipien vom Interesse der Öffentlichkeit und der Bürger einer Nation hin zum Interesse des Marktes, der Konsumenten entwickelt hatte.

Eine fundamentale Vermutung ist, dass Globalisierung eindeutig ein Projekt des Westens ist. – Das impliziert mehr als nur die Ausbreitung westlicher Güter oder der westliche Ausgang kapitalträchtiger Unternehmen. Globalisierung heißt auch, dass die Basis der soziokulturellen Realität weltweit westlich gefärbt ist. Lash und Urry (Lash, Urry 1994: 280) schreiben, »Globalization is really advanced capitalist globalization«. Ein beeindruckender Beweis einer immer kleiner werdenden Welt ist die immense Macht des globalen Marktes, der durch unsere Informationstechnologie eröffnet wird. Globaler Kapitalismus ist nicht nur in Bezug auf ökonomische Macht, von der der materielle Wohlstand jedes Menschen auf diesem Planeten hier abhängt, sondern auch in Bezug auf kulturelle Identität signifikant, da er ausschlaggebend für den täglichen Ablauf unseres Lebens ist.

Globalisierung bringt uns alle näher zur eigenen Kultur, das Gefühl für den Unterschied der eigenen Kultur wird parallel zum Bedürfnis des Schutzes der eigenen nationalen kulturellen Identität gestärkt. Kultureller Imperialismus wurde in den letzten Jahren zur Bedrohung für jegliche Art des Schutzes der eigenen Kultur. Die transnationale Medien- und Kommunikationsindustrie liefert in diesem Prozess die »ideologically supportive informational infrastructure« des globalen Kapitalismus, die Promotion, Protektion und Erweiterung des Systems der modernen Welt (vgl. Schiller, Nordenstreng 1979: 21ff). So sieht Schiller den transnationalen Kapitalismus als Kulturregler. Die Zerstörung traditioneller Kulturen wird als Konsequenz in diesem Prozess gesehen. Relevanter ist für Schiller aber die Frage, welche Kultur sich hier mit rasender Geschwindigkeit ausbreitet: kommerzialisieren Medien-Produkte, deren Inhalt sich auf Ethos und Werte des Corporate-Kapitalismus und des Konsums beschränkt?

Die Politik des globalen kulturellen Flusses in Bezug auf Regulierung/Deregulierung stellt eine komplexe Situation dar. Eine Kultur wird entweder als unpraktische Option in einer globalisierten Welt oder als eine unerwünschte Option aus politischen Gründen geschützt. Es könnte behauptet werden, dass der Versuch, nationale kulturelle Identität gegen den kulturellen Imperialismus zu verteidigen, die Repräsentation einer nicht wahrhaftigen kulturellen Einheit eines Nationalstaates ersetzt. Die in einem Kulturkreis dominante Kultur wird zu etwas Schützenswertem. Das hat den Effekt einer internen Regulierung kultureller Identität durch Unterdrückung ethnischer und kultureller Unterschiede. – Die Multikulturalität ist die eigentliche Charakteristik eines modernen Nationalstaates. Es wäre ein Fehler, alle Argumente des kulturellen Imperialismus nur in Bezug auf Regulierung und Deregulierung zu sehen.

Die Gleichschaltung des Geschmacks – Globalisierung regiert die Mode

Auch in der Regulierung der Mode spielt die Globalisierung eine unverwechselbare Rolle: Die Globalisierung im Medienbereich löst zu einem gewissen Grad eine Gleichschaltung des Geschmacks aus, die von Modeunternehmen wie H&M oder Zara genützt werden, um ihre Kollektionen weltweit zu verkaufen. Die neuesten Filme und auch Musiksender wie MTV oder VH1 sowie global vertriebene Modemagazine wie Vogue oder Elle kreieren global Moden und Idole, die globale Bekleidungs-/Modeunternehmen gewinnbringend einsetzen.

Globalisierung provoziert Verwirrung, fordert einen neuen Sinn für Orientierung ein und gibt uns die Möglichkeit, zu erfahren, was es heißt, Identität in einer homogenen wie auch in einer inhomogenen Umgebung zu leben (vgl. Robins 1997: 38ff). Dieser gleichgeschaltete Geschmack führt auch dazu, dass Shop-Konzepte international durchgezogen werden können. Ob man nun ein Gucci-Geschäft in London, Los Angeles oder Tokio betritt, sie alle sind zum Verwechseln ähnlich. – Eine »Deterritorialisierung« findet insofern statt, dass man nicht mehr weiß, wo auf der Welt man ist – eines ist aber gewiss: Man befindet sich bei Gucci.

Aber auch hier findet eine Re-Regulierung statt. Immer öfter entfernen sich Marken von diesem Konzept. Diesel am Union Square, NYC wirkt absolut anders als Diesel an der Upper East Side, NYC. Nicht nur die Shopgestaltung, sondern auch das Sortiment passt sich der Eigenheit des Konsumenten und des Ortes an. Die Markenidentität zeigt ihre Facetten!

Weiters beobachten wir, dass in der Mode Einflüsse aus anderen Kulturen bedenkenlos angenommen werden, die fremde Kultur wird

durch Medien, Kommunikation und Transport immer vertrauter und man fängt an, sie am eigenen Körper und als Form der eigenen Repräsentation zu akzeptieren. Aus dieser Sichtweise wird Globalisierung als vereinender, kreativer Prozess von Hybridisierung wahrgenommen – als »creolization of global culture«, der Entwicklung einer »intercontinental crossover culture« (Sohn 2002: 67). Und so machen sich Scouts für Modehäuser immer öfter auf den Weg nach Brasilien oder Japan, um junge Talente zu entdecken. Es ist nicht mehr, noch wie vor einigen Jahren, Pflicht, an der Saint Martins in London oder an der Parsons in New York studieren zu müssen, um als Designer entdeckt zu werden.

Natürlich gibt es für die Modewelt noch immer die alten Zentren: Paris, Mailand, New York und London. Und die ganze Modewelt schaut auf die Fashion-Shows dort. – Doch wirkliche Mode, die Mode der Straße, wird viel mehr durch die Film- und Medienindustrie beeinflusst.

Für die Bekleidungsindustrie stellte die Auflösung von Strukturen wie Landesgrenzen und Gemeinschaften, aber auch die zunehmende Transnationalisierung von wirtschaftlichem und kulturellem Leben einen immensen Vorteil dar. Die oben schon erwähnte Aufhebung der Zölle fördert die Relokation von internationalen Bekleidungs-/Modeunternehmen. »Die Schweden [H&M] beschaffen einen großen Teil der Ware weltweit in Niedriglohnländern, in Fernost und Südamerika. Etwa 50 % der H&M-Ware stammt aus europäischen Quellen wie der Türkei, Portugal und Osteuropa« (Mueller, 1999: 135).

H&M, Zara, Mango oder The Limited mit Old Navy, Banana Republic und The Gap sind westliche Bekleidungs-/Modeunternehmen, die die ganze Welt ausstatten. Sie lassen weltweit produzieren und verkaufen weltweit, werben mit internationalen Idolen aus den Medien wie zum Beispiel Kylie Minogue oder Johnny Depp, und richten sich nach dem Geschmack und der Brieftasche der Massen. Die Produkte sind bei Bedarf auch über das Internet erhältlich. – Der kulturelle Imperialismus hat auch in der Welt der Mode schon lange Einzug gehalten.

Die Globalisierung ist in der Bekleidungs-/Modeindustrie eindeutig ein Projekt des Westens. – Das impliziert mehr als nur das Ausbreiten westlicher Kleidung oder den westlichen Ursprung kapitalträchtiger Unternehmen (vgl. Tomlinson 1997: 122f). Globalisierung heißt auch, dass die Basis der visuellen Realität weltweit westlich gefärbt ist. Anzumerken ist aber, dass, wie oben schon erwähnt, dieser westliche Geschmack durchaus kreolisiert ist, und hoffen lässt, dass Globalisierung nicht mehr lange »a matter of one-way imperialism« (Giddens 1990: 96) sein wird, da die westliche Gesellschaft durchaus bereit scheint, Kleidung zu tragen, die nicht in der westlichen Welt entworfen wurde. Die anwachsende Hybridisierung von kultureller Er-

fahrung im Westen wird immer mehr mit nicht-westlichen Gesellschaften verbunden.

Auf der anderen Seite bringt die Globalisierung viele Menschen wieder näher zur eigenen Kleidungs-Kultur, das Gespür für den Unterschied der eigenen Kultur wird parallel zum Bedürfnis des Schutzes der eigenen nationalen kulturellen Identität gestärkt. Das heißt, man ist auf der Suche nach Zitaten aus der eigenen Kultur. – Ob wie bei GEIGER durch Walk oder bei Atil Kutoglu, Wiener Werkstätte! Kultureller Imperialismus, vertreten durch westliche Modekonzerne wurde in den letzten Jahren zur Bedrohung für jegliche Art des Schutzes der lokalen Bekleidungsindustrie. Durch diese Entwicklung ist wird es für den Konsumenten notwendig, seine Kaufentscheidung bewusst zu treffen und damit bewusst mit der regulierenden Wirkung derselben umzugehen.

REGULIERUNG IN DER MODE

Die Differenzierung der Autorin

Ich möchte die Regulierungen, die in der Mode stattfinden, in Anlehnung an Foucault (Foucault 1980) differenzieren.

Die erste, institutionale Regulierung findet in der Bekleidungs-/ Modeindustrie durch Zölle und Steuern auf Textil- und Bekleidungsartikel statt.

Die zweite Regulierung steht im Zeichen der Wirtschaft. – Hier geht es darum, die Gewinnspanne zu optimieren.

Die dritte regulierende Stufe äußert sich bei der Kaufentscheidung des Endkonsumenten an sich. – Dies ist die Stufe der, wie unten noch näher aufgeführt, kulturellen Regulierung, in der sich die Kultur des Konsumenten widerspiegelt. Die starke Gewichtung auf Konsum und damit auf den Konsumenten führt dazu, dass die Regulierung durch Kultur die stärkste Form der Regulierung ist. – Wobei es notwendig ist, zu erwähnen, dass sich alle drei Stufen der Regulierung permanent gegenseitig beeinflussen.

Bevor ich aber auf die regulierenden Faktoren der Mode, die Kleidung erst zu Mode machen, im Detail eingehe, möchte ich meine Ableitung der Differenzierung noch näher ausführen: Die institutionalisierte Macht, die durch Gesetze und Regulierungen vollzogen wird, äußert sich wie erwähnt in der Welt der Mode durch Zölle und Steuern auf Kleidung. Vor allem die oben angesprochene UN-weite Aufhebung der Einfuhrzölle für Textil- und Bekleidungswaren ab 1. Jänner 2005 stellt eine radikale Deregulierung des Marktes dar. Massenware aus dem asiatischen Raum wird noch billiger und begehrter. Das bedeutet weitere Abwanderung der Textil- und Klei-

dungsindustrie und weitere Zunahme der Sweatshops in diesen Gebieten. Auf der anderen Seite ist es notwendig, zu betonen, dass auch die Arbeitsbedingungen in Teilen der westlichen Bekleidungs- und Modeunternehmen (wie oben angesprochen) fraglich sind. Wenn man die jüngsten Entwicklungen betrachtet, scheint es, dass sich diese institutionalisierte Macht nach der Wirtschaft richtet.

Stuart Hall beschreibt die Funktion des Staates folgend: »In part, precisely to bring together or articulate into a complexly structured instance, a range of political discourses and social practices which are concerned at different sites with the transmission and transformation of power [...] for example, family life, civil society, gender and economic relation« (Hall 1997b: 228). Diese Ansicht von Politik, die die Artikulation von Diskursen um ideologische Effekte, wie zum Beispiel das Gewinnen von Unterstützung oder Zustimmung zu Ideen und Praktiken, herzustellen, um die Machtverhältnisse zu erhalten, dient vor allem der Analyse von Situationen, in denen offensichtlich divergente Kräfte und Diskurse vereint werden sollen (vgl. Thompson 1997: 10ff).

Die wirtschaftliche Macht, die im Klassen-System ersichtlich ist, wird in der Bekleidungs-/Modeindustrie durch die oben angegebenen regulierenden Faktoren, wie zum Beispiel den Buyern, also den Einkäufern und Merchandizern verkörpert. Diese orientieren sich an wirtschaftlichen Faktoren: Wie muss Kleidung aussehen, damit sie auch wirklich konsumiert wird? Oder: Wie muss Kleidung produziert werden, damit die Gewinnspanne möglichst hoch ist? Merchandizer und Buyer bestimmen durch rein wirtschaftliche Faktoren, was produziert und dem (End-) Konsumenten zum Kauf angeboten wird.

Die subjektive Macht ist jene, die das Individuum durch/mit Diskurs(en) über sich selbst erkämpft. Ich möchte diese subjektive Macht im Zeichen Halls durch die kulturelle Macht und somit durch die kulturelle Regulierung ersetzen, da das Individuum immer kulturellen Einflüssen ausgesetzt ist und Entscheidungen jeder Art, die Regulierung darstellen, im Bezug auf ihre kulturelle Umgebung treffen muss. Diese kulturelle Regulierung ist in unserer Gesellschaft die stärkste Macht und damit der stärkste regulierende Faktor nicht nur in der Modewelt. Die Umgebung und die Kultur des Menschen – also »the way of life« – ist ausschlaggebend dafür, wie und was er konsumiert. Dies ist auch die Stufe der kulturellen Regulierung, nach der sich auch die Wirtschaft stark richtet. Auch im Wettbewerb der Bekleidungs-/Modeindustrie richten sich die Formen der Produktion (Quick Response) sowie natürlich deren Einkauf (Buyer) in erster Linie nach dem Endkonsumenten.

Fairer Handel? – Die institutionale Regulierung

Der Textil- und Bekleidungssektor in der EU unterliegt in den letzten Jahren durch die Kombination technologischer Entwicklungen, die Evolution verschiedener Produktionskosten und das Stärkerwerden internationaler Mitbewerber einer Serie radikaler Veränderungen. Diese Veränderungen werden sich vor allem durch die Aufhebung der Zölle für Textil und Bekleidung in den 148 WTO-Mitgliedsstaaten mit 1. Jänner 2005 weiterhin verstärken. Durch diese Aufhebung ist auch ein signifikantes Anwachsen der Zahl der Mitbewerber zu erwarten (vgl. www.europa.eu.int Textiles and Clothing: Overview of the Textiles and Clothing Industry).

Es wird vorhergesagt, dass der größte Teil der Textil- und Bekleidungsproduktion in den USA nach China verlegt wird, und dadurch in den USA viele Arbeitsplätze in der Textil- und Bekleidungsindustrie verloren gehen werden. US Unternehmen sind auf der ewigen Suche nach niedrigeren Kosten und höherem Profit und scheuen sich so natürlich nicht, Produktionsstätten zu verlegen.

Die Textil- und Bekleidungsindustrie ist ein wichtiger Faktor der Weltwirtschaft, der vielen Millionen Menschen, vor allem Frauen in über 200 Ländern, Arbeitsplätze schafft. In den letzten vier Dekaden wurde diese Industrie durch ein komplexes Zollsystem geregelt. 2001 wurden aufgrund dessen 344 Mrd. USD umgelenkt. Durch den Erlass dieser Zölle mit 2005 werden Verluste der Arbeitsplätze in den westlichen Ländern sowie die Verschlechterung der Arbeitsbedingungen in Ländern mit niedrigem Lohnniveau erwartet.

Die Abschaffung der Zölle sollte eine Diskussion über die Frage nach fairem Handel entfachen. Der Wechsel von Millionen von Arbeitsplätzen von den westlichen Staaten, v. a. der USA, nach China, Pakistan und Indien, verstärkt die Notwendigkeit über Handels-, Arbeits- und Menschenrechte in diesen Staaten öffentlich zu diskutieren (vgl. www.sweatshopwatch.org L. J. Foo/Nikki Fortunato Bas: Free Trade's looming Threat to the World's Garment Workers).

Show me the money! – Die wirtschaftliche Regulierung

Viele Veränderungen in der Natur und im Bereich der Mode können durch Analysieren der Macht der führenden Modekaufhäuser und deren Beziehung zu Stoffherzeugern, Kleidungsherstellern und ihre Einbindung in Produktions- und Designfragen genau beobachtet werden. In den Industrieländern gibt es eine Entwicklung hin zu großen Verkaufsketten, die eine Spezialisierung des Einzelhandels verursachen. Außerdem verursacht die permanente Suche nach Individualität in der westlichen Welt immer wieder ertragreiche Nischenmärkte im Textil-,

Schmuck- und Accessoire-Bereich. (Der Inhalt der folgenden Aufstellung ist dem Werk »The Business of Fashion«, Davis Burns/Bryant 1999, entnommen.)

Designer

Eine der gängigsten Annahmen ist, dass der Designer ein Künstler sei. Ein Großteil der Literatur über Design beschäftigt sich mit Ästhetik in einer Sprache, die vor allem bei Diskussionen über Kunst angewendet wird (vgl. DuGay, Hall, Janes, Mackay & Negus 1997: 10). Das Image des am Zeichentisch sitzenden Designers, der eine Skizze nach der anderen zeichnet, und den Mitarbeitern, die diese Skizzen dann im Handumdrehen verwirklichen, auf den Laufsteg schicken, von wo die Modelle vervielfältigt in die Läden kommen und dort vom Konsumenten erstanden werden können, ist ein Trugschluss.

Designer sind keine Künstler, denn ihre Aufgabe ist es, Artefakte zu entwerfen, die sich leicht verkaufen. Um Artefakte zu verkaufen, muss der Designer mit seinem Design Kultur verkörpern. Diese entworfenen Artefakte sind bzw. werden Teil der Kultur. Sie sind nicht nur funktional, sondern stellen auch Bedeutung dar. So müssen Designer nicht nur Funktionstüchtigkeit, sondern auch Bedeutung herstellen. Das heißt: Design schafft Bedeutung durch die Enkodierung der Artefakte mit symbolischer Bedeutung. Design gibt der Funktion eine symbolische Form. So werden Designer zu »Cultural Intermediaries« (Bourdieu 1987).

Von Cultural Intermediaries spricht Bourdieu, wenn jemand aktiv eine Funktion oder ein Service mit einer bestimmten Bedeutung oder einem bestimmten Lifestyle versieht, um dem Kunden das Produkt näher zu bringen. Man findet diese Cultural Intermediaries vor allem in der Medien-, Mode- oder Werbewelt. Durch die Arbeit des Designers, Produkten Bedeutungen zu verleihen, haben sie die Schlüssel-funktion im Kulturzyklus.

Die Sprache der Werbung und des Marketings versucht, Identifikation zwischen Konsument und Produkt zu schaffen. Die Werbung verschlüsselt das Produkt mit einer Bedeutung und hofft, dass sich der Konsument darin wiederfindet. Design geht einen ähnlichen Weg: Der visuelle und haptische Input eines Produktes ist eine wichtige Form der Kommunikation mit dem Käufer, nicht nur Kommunikation über Gebrauch und Funktion, sondern ebenso über Identität und Bedeutung. Design spricht im Namen des Produktes in einer sehr eindeutigen Sprache zum Kunden, der als eine bestimmte Persönlichkeit dargestellt wird.

Merchandiser

Designer, die für große Modehäuser arbeiten, schaffen für gewöhnlich ihre Designs in einem Prozess, in dem sehr viele Regulatoren mitspielen. Neue Kollektionen werden meist auf alten aufgebaut, mit Wiederholung oder Modifikation zuvor erfolgreicher Outfits. Diese nennt man auch »carryovers«.

Ein Designer arbeitet zumeist mit einem Merchandiser, um den »overall-look« der Kollektion festzulegen, das heißt Farbkarten, Preise und die Anzahl der Designs. Die Aufgabe des Designers variiert vor allem abhängig von der Größe des Unternehmens. Der ihm zur Seite stehende Merchandiser ist auf jeden Fall dafür verantwortlich, dass die Bedürfnisse des Unternehmens gedeckt sind: Preispunkte der Outfits wie auch Budgets werden von ihm erstellt. Farbkarten, Silhouetten und Art der Stoffe werden von ihm meist durch Analysen des Zielkonsumenten, genereller Markttrends, Mode-, Farb- und Stofftrends sowie Wünsche der Einkäufer festgelegt. Sie werden in der Planung und Entwicklung einer Kollektion berücksichtigt.

Die Designphase überlappt sich mit der Produktionsphase der vorherigen Kollektion und deren Verkaufsphase. So verfolgen Designer aber vor allem Merchandiser immer drei Kollektionen in verschiedenen Phasen gleichzeitig. »Developing a line would be much easier if one had the final sales statistics from the previous line before beginning to work on the creation stage of the new line. Unfortunately, this is not possible in the fast-paced world of fashion« (Davis, Burns, Bryant, 1999: 122). So werden die einkommenden Daten aufgenommen, analysiert, interpretiert und im laufenden Prozess verwertet. Wertvoll sind dadurch z. B. Electronic Points of sales, die einkommende Daten über Verkauf eines Produkts sofort weitergeben, und so nicht nur Quick Response erleichtern, sondern auch für die laufende Kollektion verwertet werden können.

Marktforschung

Darunter fallen die eigenen Marktanalysen, wie auch Studien, die von Organisationen wie American Apparel Manufacturers Association, Cotton Incorporated oder The Wool Bureau, Inc. Konsumentennachfrage ist die treibende Kraft der Bekleidungsindustrie. »You can make it only if it sells« ist ein gängiger Ausspruch in der konsumgesteuerten Bekleidungs-/Modeindustrie. Der Erfolg oder Misserfolg eines Bekleidungs-/Modeunternehmens hängt davon ab, wie gut die Bedürfnisse der Konsumenten gedeckt werden können.

Zu Marktforschung zählen auch Konsumentenforschung, Produktforschung und Marktanalysen. Diese Informationen geben dem Unternehmen wertvollen Aufschluss über ihr Zielpublikum. Man darf aber

nicht außer Acht lassen, dass diese Analysen meist sehr zeitaufwendig sind. – Und ein guter Zeitplan ist absolut notwendig, um in der schnellen Welt der Mode erfolgreich zu sein.

Consumer Research

Konsumentenforschung gibt Aufschluss über die Charakteristika und Verhaltensmuster der Konsumenten. Die Befragungen vor allem im Bereich Mode, die zu den Statistiken und Informationen führen, stellen sich immer wieder als Herausforderung dar, da die Befragten oft nicht das zuvor Angegebene wirklich kaufen. Der Kauf von Kleidung basiert oft auf psychologischen, sozialen und finanziellen Faktoren, die ihnen im Vorfeld nicht bewusst sind.

Außerdem haben viele Bekleidungs-/Modeunternehmen ihren Markt global ausgebreitet. So gilt es, zu erkennen, dass verschiedene Kulturen bzw. Märkte verschiedene Bedürfnisse haben, und auf diese einzugehen, will man auch diese Märkte erobern. Zum Beispiel verkaufen sich lange Röcke im Norden Europas leichter als im Süden, da die Körpergröße der Kundinnen variiert. Aber auch kräftige Farben verkaufen sich im Süden Europas oder in Kalifornien besser als im Norden Europas oder den USA. Klima, Hautton, kulturelle Herkunft oder Größe sind bedeutende Faktoren in der Konsumentenforschung.

Product Research

Die Produktforschung gibt Aufschluss über präferierte Charakteristika und Design eines Produkts. Wenn neue Produkte entwickelt werden oder bereits existierende Produkte modifiziert werden, ist es von erheblichem Vorteil, zu wissen, wie diese Produkte am Markt ankommen werden. Bekleidungs-/Modeunternehmen führen meist vor der Neueinführung einer neuen Linie Produkt Researches durch. Zum Beispiel wäre es möglich, dass Prada bevor die Prada Sport Linie auf den Markt kam, Focusgruppen führte, »styletesting« machte, das heißt, eine Befragung in Auftrag gab, wie sich die anvisierte Zielgruppe der neuen Linie stylt. Levis Strauss & Co. entwickelte sogar einen Untersuchungsvorgang, in dem man Vertreter des Zielpublikums nach Präferenzgebung eines Kleidungsstückes fragte, nachdem man ihnen dieses – oder Fotos von diesem in verschiedenen Farben, Mustern oder Stoffen zeigte. Es wurden danach Testgeschäfte ausgewählt, in denen dann diese bevorzugten Styles verkauft wurden. Man nannte diese Testmethode SPATS (Style Pattern Apparel Testing System), sie verfügte über die vier grundsätzlichen Merkmale eines erfolgreichen Style-Test-Programms: Es war schnell, leicht zu verstehen, so preisgünstig, dass es den Profit nicht schmälerte, und es musste vorhersehbar sein (vgl. Henricks 1991: 52).

Market Analysis

Die Marktanalyse gibt Aufschluss über generelle Trends am Markt. Man unterscheidet hier zwischen Langzeit- und Kurzzeitvorhersagen. Langzeitvorhersagen beinhalten die Erforschung von Wirtschaftstrends, wie auch des Konsumverhaltens und des Geschäftsklimas.

Will interest rates be increasing on money needed by an apparel manufacturer to purchase fabric? Will corporate taxes for the apparel company be increasing? Will cost-of-living expenses rise because of inflation, resulting in fewer apparel purchases by consumers? Will rising labor costs result in noticeable increases in the purchase price for apparel?

All diese Fragen und Trends sind essenziell für Bekleidungs-/Modeunternehmen. Die Bedürfnisse der Kunden zu wissen, lange bevor der Kunde es selbst weiß, garantiert den Erfolg – nicht nur in der Welt der Mode. Langzeitvorhersagen beinhalten aber auch soziologische, psychologische, politische und globale Trends. Internationale Handelsabkommen oder politische Fluktuation kann zum Beispiel ausgelagerte Produktionsstätten beeinflussen. Andere Langzeitstudien beschäftigen sich mit der Bekleidungsindustrie an sich: Um erfolgreich in einem weltweiten Markt zu sein, sollten Bekleidungsfirmen in Technologien, die die Kommunikation zwischen ihnen und dem Verkäufer bzw. ihrem Produzenten verbessert, investieren oder sind auch Umweltfragen und lebensverbessernde Faktoren, die langfristig die Bekleidungs-/Modeindustrie beeinflussen, von eminenter Bedeutung.

Die Jeansfirma WRANGLER zum Beispiel warb mit ihrem EarthWash-Prozess als Alternative zum Färben oder Bleichen, das die Umwelt schwer belastet. Diese Art der Werbung lässt den Verkäufer wie auch den Endkonsumenten wissen, dass der Produzent sich mit der Umwelt auseinandersetzt und so umweltfreundlich wie möglich arbeitet.

Langzeittrends in der Mode sind an und für sich ein schwieriges Thema in der Trendforschung. Man sagt, Faith Popcorn hätte den Casual Friday vorausgesagt. Ich persönlich glaube, dass ihr »popcorn report« so weitläufig geschrieben ist, dass man sehr viel hineininterpretieren kann. Ich glaube, nicht das Voraussagen, sondern das frühe Erkennen von Langzeittrends in der Mode ist wichtig. Denn diese Trends, wie zum Beispiel der Sporttrend, können ja bis zu zehn Jahren anhalten. Es hat sich in den letzten Jahrzehnten abgezeichnet, dass das Prädikat der Jugend immer wichtiger wurde. Der Sport macht es leicht, Jugend zu verkörpern. Und auf einmal tauchten Prada, Escada oder Donna Karan mit Sport-Nebenlinien auf, und auf den Laufstegen war von den Schiern bei Chanel über Surfbords bei Prada bis zu Reitsätteln bei Hermes alles zu sehen. Aber nicht genug damit: Prada etablierte sich als Sponsor für das italienische Segelteam ...

Das alles ist meiner Meinung nach auf die hohe Bewertung des »Jugendlichen« zurückzuführen. Wichtig ist es, diese Stadien früh zu erkennen und passend, also so effizient wie möglich darauf zu reagieren.

Das Zweite, auf das sich Marktanalysen stützen, sind Kurzzeitz vorhersagen. Diese determinieren den möglichen Verkaufszuwachs oder Verlust des Unternehmens, können aber auch Hinweise auf Veränderungen im Verkauf oder bei der Konkurrenz beinhalten. Diese Vorhersagen beeinflussen die strategische Planung eines Unternehmens sehr stark.

»The company managers have determined that five percent growth in sales should be planned. The designers for each apparel line that the company produces may be asked to increase the line with a five percent sales growth factor in mind. Using sales figures from the current selling season, the designer (and merchandiser) may select one or several styles that are selling particularly well, and add one or several styles to the upcoming line« (Davis, Burns, Bryant 1999: 136).

Target Consumer Profile

Jede Linie⁸ braucht immer einen klar definierten Zielkonsumenten. Dieses Profil besteht aus Geschlecht, Alter, Lifestyle und geografischem Lebensraum sowie verfügbarem Einkommen. Die meisten Bekleidungs-/Modeunternehmen arbeiten wie Quicksilver mit einem sehr detaillierten Profil ihres Zielkonsumenten. Auch in den Werbeeinschaltungen wird dieser Zielkonsument porträtiert. Im Annual Report des Active-Wear-Bekleidungs-/Modeunternehmens Quicksilver des Jahres 1994 liest man ein gutes Beispiel eines Zielpublikumsprofils:

»Quicksilver, Raisins and our other labels sell to a broad age and demographic profile but our main target audience is the teen-young adult (14–25) market. Our customers are changing every year, not only due to demographics but also the continual fast-forward bombardment of media and information from the likes of CNN, MTV, magazines, movies and the Inter-Net. These kids, the so-called generation X'ers and their younger siblings, ›The Gen 2000's«, are spirited at an early age, threatened daily by many negative influences. These kids have new demands and tastes ever waiting to be satisfied. They listen to music groups, watch Beavis & Butthead, escape through the Inter-Net and charge through extreme sports. American youth yearns for escape and self expression and all it

8 Eine Linie ist entweder eine große Gruppe oder mehrere kleine Gruppen von Outfits, die passend zu einem Thema entworfen werden. Farben, Stoffe oder Zweck halten eine Linie beisammen. Eine Kollektion besteht meist aus mehreren Linien.

finds are phoney alternative cultures, attitudes and trends. Extreme sports and the outdoor world are heavy influences of fashion and most of them are individual sports that provide a quick adrenaline rush and a strong following« (Davis, Burns, Bryant 1999: 138).

Fashion & Color Trend Research

Sie ist eine der täglichen Aufgaben des Designers und beinhaltet das Lesen von Handelszeitungen, die wichtigsten hier sind eindeutig WWD (Women Wear Daily) und DNR (Daily News Record) beide von Fairchild Publications in New York. Auf diese beiden Blätter stützt sich die gesamte Bekleidungs-/Modeindustrie. Sehr bedeutend für den deutschsprachigen Raum ist die monatlich erscheinende Textilwirtschaft. Auch das Durchblättern von internationalen Mode- und Lifestylemagazinen wie Vogue, Elle, W, Harper's Bazaar, Frage-D, Numero oder Elle Decoration sowie das Verfolgen der RTW- und HC-Shows auf der ganzen Welt ist essenziell für einen Designer. Beobachtungen auf der Straße wie auch der Konkurrenz ist für Designer genauso wichtig wie das Besuchen von Ausstellungen und Vorträgen.

Manche Unternehmen kaufen auch externe Trendinformation zu. Das Bedeutendste hier ist sicherlich WGSN, ein Online-Trendmagazin, das fast wie eine Tageszeitung aufgebaut ist und Informationen über die neuesten Shows, Events, Messen auflistet, aber auch Color und klassisches Trendforecasting anbietet. Natürlich gibt es auch zahlreiche Unternehmen, die sich ausschließlich mit Trend- und Colorforecasting beschäftigen: Promostyl, Perclers oder Trend Union um nur einige der erfolgreichsten zu nennen.

All diese Information hilft dem Designer, seine Kollektion zu entwerfen. »The designer does not create in a vacuum, but is influenced by everything she or he is exposed to. Fashion is a reflection of the time and the lifestyle of the society from which and for which it is related« (Davis, Burns, Bryant 1999: 141). Sie geben Aufschluss über Trends im Bereich der Silhouetten, die Länge, Weite, Ausschnitte etc. inkludiert, sowie Trends im Bereich der Design-Details.

Fabric Trimmings Research and Resources

Der Designer unternimmt natürlich auch ausführlich Stoff- und Zubehör-Research. Diese findet in erster Linie auf Stoffmessen wie der PV (Primerer Vision) oder der IFFE (International Fashion Fabric Exhibition) statt. Dort findet man Vertreter der Stoffmühlen weltweit mit ihren neuesten Angeboten. Dort lässt sich auch erkennen, in welche Richtung der Stoff- und Zubehör-Trend geht. Natürlich wird man auch von seinem Stoffproduzenten in Bezug auf Erneuerungen immer auf dem Laufenden gehalten. Weiters haben die meisten Stoffproduzenten

wie die Designer selbst Showrooms, in denen man in aller Ruhe aussuchen und bestellen kann bzw. den ausgesuchten Stoff plus Zubehör einfärben lassen kann.

Woher kommen die Anstöße der Modewelt? Der Einfluss des Sports ist sehr wichtig. Besonders Gewebe wie Stretch und Techno-Nylon, die ursprünglich für den Sport entwickelt wurden, haben heute den größten Einfluss auf die Mode. Wenn es einen dramatischen Durchbruch gibt, dann durch die Technologie. Ich habe schon licht- und hitzeempfindliche Stoffe gesehen, die wie ein menschengemachtes Warnsystem entwickelt wurden, um uns vor den Gefahren von Sonnenstrahlen oder Unterkühlung zu schützen. Und was für eine großartige Idee, einen Stoff zu tragen, der die Farbe wechselt, wenn sich ihre Laune ändert!

Der Buyer

Buyer sind die Einkäufer für Kaufhäuser und Boutiquen, erst nach ihrer Order wird produziert. – Sie sind die wirtschaftliche Regulierung nach dem Design.

Wenn man die Kräfteverhältnisse in den Prozessen der Produktion und des Konsums von Bekleidung analysiert, haben große Department-Stores wie zum Beispiel Sak's 5th Ave., Bloomingdales, Macy's oder in Europa beispielsweise Peek & Cloppenburg bzw. deren Einkäufer das schwerste Gewicht. Kein Designer, keine Manufaktur, nicht einmal die Konsumgesellschaft selbst kommt gegen die »Willkür« oder Strategie der Einkäufer an. Denn es wird nur produziert, was bestellt wird, und man kann nur kaufen, was angeboten wird. Wir sind hier bei dem regulierenden Element angekommen. Einkäufer regulieren, was vom Laufsteg tatsächlich zum Kauf angeboten wird. Sie regulieren die Auswahl, die der Konsument im Geschäft hat. Sie geben vor, welche Farbe und welche Rocklänge in den Läden nächste Saison tatsächlich vorherrschen wird. Die Designer bringen im Endeffekt nur Vorschläge dafür.

Department-Stores sind zwar die gewinnbringendsten Abnehmer der Designs, Designer haben aber auch ihre eigenen Shops, in denen dieser regulierende Faktor nicht den Stellenwert hat. Es gibt aber auch Manufakturen mit Shops. Bestes Beispiel dafür ist der italienische Benetton-Konzern, dessen Produkte ausschließlich über eigene Shops vertrieben werden.

Keine Rechnung ohne Wirt! – Die kulturelle Regulierung

Wie schon erwähnt, beschränken sich Konsumentinnen auf die Auswahl aus dem Vorhandenen. Aber das bedeutet nicht notwendigerweise eine Verurteilung zur passiv opportunistischen Akzeptanz des (Mode-) Diktats anderer, sondern hat ein ungemein kreatives Potenzial. Es fördert unsere Fähigkeit, unser Leben und uns selbst schöner, hässlicher – kurz: anders zu gestalten, als wir gestern noch waren. Es bringt – potenziell – die Kunst ins Leben, indem sie uns alle zu Künstlerinnen unserer eigenen Person macht.

Natürlich hat das alles auch seine schwarzen Seiten. Denn es gibt ja nicht nur die Fashion Victims, die tatsächlich passiv konsumieren und jede Torheit mitmachen, ohne sich zu überlegen warum. Es gibt außerdem die unzähligen Menschen, die weder Zeit noch Lust noch auch das Geld haben, sich mit Mode zu befassen, und die aufgrund ihres Verzichts auf die Mode sozial ausgegrenzt werden, weil sie sichtbar anders sind – anders in einem anderen als dem modisch vorgegebenen und sozial letzten Endes immer akzeptierten Sinne. Denn auch das gehört zur Mode: dass sie Maßstäbe auch für die setzt, die sich, aus welchen Gründen auch immer, ihr entziehen. Die Mode ist längst allgegenwärtig geworden. Als Flüchtiges, als Vergängliches schlechthin hat sie unsere Welt geprägt, ist sie zu einem integralen Teil unserer Welt geworden, den man nicht einfach aus dem Ganzen herauslösen könnte, ohne das Ganze zu zerstören. Wir sollten nicht für die Mode leiden – aber wir können kaum anders, als in ihr und mit ihr zu leben (vgl. Lehnert, 1998: 7ff).

»Ultimately, it is consumer choice that makes a style fashion. Retail buyers and fashion designers may limit product offerings, but consumers do not buy all of what is offered. Fashion magazines feature a limited selection of designs each season, but these ›fashion proposals‹ become fashions only if a substantial number of consumers adopt the new looks. The specific items featured by a company's offerings plus many knockoffs and similar looking designs that, if purchased by a mass of consumers, determines the dominant styles that are popular for the season or year« (Damhorst, Miller, Michelman 1999: 410).

Medien

In den letzten paar Jahrzehnten, man kann sagen ab den 1960ern, wurde Mode immer pluralistischer oder polyzentristischer, oder man kann es auch polymorpher nennen. Wir sind immer mehr mit neuen Formen der Mode und mit einer immer größer werdenden Informationslandschaft konfrontiert. Key-Players der Mode sind neben den Modejournalisten aller Medien, nicht mehr die Pariser Elite, sondern

mediale Figuren, vor allem aus Pop- und Jugendkultur, die diverse Typen zur Identifizierung verkörpern und damit wiederum verschiedene Stile der Mode kreieren.

Atil Kutoglu nennt die Keyplayer der Modewelt

Auf die Frage nach Keyplayern, Leuten, »die das Sagen haben« fällt Atil Kutoglu zuerst Prada ein. »Prada hat sehr viel Einfluss«, Prada als Größe in der Modewelt, die die Richtung immer wieder mitbestimmen, die immer wieder am Puls der Zeit ist. Nicht zuletzt deshalb, weil die einflussreichsten Modeketten wie H&M, Zara oder The Gap ihre Kollektion als Inspiration verwenden und kurz nach Erscheinen der Prada Kollektion mit sehr ähnlichen, aber leistbaren Kleidungsstücken auf den Markt kommen.

Ein weiterer Grund für den Stellenwert von Prada in der Mode ist nicht wie bei anderen die Designerin – da Miuci Prada sehr unglamourös lebt und ebenso wirkt – vielmehr sind es die Anzeigen, also die Repräsentation, in Hochglanzmagazinen, aber auch großflächig auf Häuserfronten. Sehr durchdacht und zukunftsweisend, einen neuen Zeitgeist erfassend möchte ich diese Repräsentationen bezeichnen. Man braucht kein Experte zu sein, um zu sehen, dass sehr viel Überlegung, Zeit, Kreativität und natürlich Geld in die Repräsentation von großen Modehäusern wie Prada gesteckt wird. So wird Prada aufgrund aufwendiger Repräsentation und seinen einflussreichen Nachahmern zum Keyplayer der Mode. Marken, die in diese Kategorie fallen, sind zurzeit: Dior, Dolce & Gabbana, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Miu-Miu, Armani, YSL, Rochas, Givenchy oder Gaultier, um nur einige der Einflussreichsten zu nennen.

Als Zweites fällt Atil Kutoglu Madonna ein: »Madonna war natürlich sehr stark eine Keyplayerin«. Madonna ist seit den frühen 1980er Jahren eine Stilikone. Früher für die Jugend, heute als Mittvierzigerin für die modisch interessierte Frau vor allem in den USA. Sie ist der verkörperte »Amerikanische Traum« – von der erfolglosen Tänzerin zu einer der reichsten Frauen der Welt. Um das Phänomen Madonna gehaltvoll zu analysieren, bräuchte man eine eigene Arbeit über sie und ihren Werdegang. Aber um kurz auf ihre Bedeutung in der Mode einzugehen: Ihre Videos waren, wie auch die Anzeigen von Prada, fast immer richtungsweisend für eine ganze Industrie. Ihre Outfits, nicht nur von ihren Videos, sondern auch von TV-Auftritten oder Red-Carpet-Apperances, werden über Nacht imitiert und zum Top-Seller. Atil Kutoglu schreibt sie der Vergangenheit zu. Ich würde meinen, dass ihr Einfluss auf die Modewelt nach wie vor aktuell ist.

Atil Kutoglu sieht eventuell Chloe Seviny als neue Madonna, aber meint im gleichen Atemzug, »... naja, ich sehe zurzeit keine so starken Keyplayer«. Chloe Seviny ist eine junge US-Schauspielerin, die

mit drei anderen Personen ihr eigenes Fashion-Label »Imitation of Christ« hat, das vor allem in der Tradition der Dekonstruktion, aus alter Kleidung, neue Designs herstellt. Seviny wie auch ihr »IoC« ist nur Interessierten bekannt, ich würde sie, wie auch Atil Kutoglu, somit vor allem für den europäischen Markt nicht unbedingt als starken Faktor in der Modewelt sehen.

Weitere Keyplayer, die Atil Kutoglu nennt, sind Anna Withour, die Chefredakteurin der US-Vogue, und Catherine Roitfeld, die Chefredakteurin der französischen Vogue. Modezeitschriften allgemein sind das Medium der Mode. Alles was in den Modezeitschriften nicht erwähnt wird, passiert nicht in der Bekleidungs-/Modeindustrie. Ob Artikel über Designer, Abbildungen der begehrtesten Stücke, bis hin zu den Anzeigen. Und von den Modemagazinen ist die weltweit aufgelegte VOGUE des Verlages CondeNast führend. Die Vogue wird regional herausgegeben, wobei die US-Vogue und die französische Vogue mit den jeweiligen Chefredakteurinnen nach Atil Kutoglu führend sind. Die Chefredakteurinnen werden natürlich dadurch zu Keyplayern, da alles Gezeigte und Geschriebene ihre Einwilligung braucht und sie somit zum regulierenden Faktor der Zeitschrift und in weiterer Folge der Modewelt werden. Was von ihnen Ablehnung erfährt, wird nicht gezeigt, erhält kein Medium für seine Repräsentation und existiert somit nicht. Sie sagen »what is hot and what is not!« Sie können Produkten, einen außerordentlichen Hype verleihen – vorausgesetzt, es stimmen die Vorzeichen – wie sie auch Produkte in der Versenkung verschwinden lassen können. Ich würde aber auch unbedingt noch die Vogue Italia erwähnen wollen, die als die Vogue mit den besten Fotografen und damit Bildstrecken bekannt ist. Und diese Bildstrecken zeigen nicht nur die neueste Mode, sondern kreieren eine Stimmung, die diese Vogue einzigartig macht.

Zuletzt nennt Atil Kutoglu Nicole Kidman. »So wie Madonna vor zehn Jahren gibt's niemand. Nicole Kidman und so sind mir alle zu brav ... sie werden halt eingekleidet von Häusern.« Also, er sieht Nicole Kidman nicht als Keyplayer der Mode, da sie »von Häusern« eingekleidet wird. Effektiv wird sie nur von einem Haus eingekleidet und zwar von Chanel, mit dem sie einen Exklusivvertrag hat. Sie ist seit kurzem auch das neue Gesicht für das etablierte Parfum Chanel No 5. Kidman absolviert seit längerem jegliche Auftritte im TV in Chanel-Roben und macht diese Stücke zu heiß begehrten Vorlagen für Massenprodukte. Auch ich würde sie nicht als neue Madonna sehen, jedoch denke ich, dass sie sehr wohl zum Erfolg von Chanel beiträgt.

Frage: Wer sind die Keyplayer der Mode, also die Leute ...

Atil Kutoglu: ... die das Sagen haben. Es ist soviel da es ist schwer zu sagen eigentlich ... aber ... Prada, hat sehr viel Einfluss ... obwohl ich kein Fan von Prada bin ... Keyplayer der Mode ... hm ...

bei Leuten ... Madonna war natürlich sehr stark eine Keyplayerin, jetzt ... Chloe Sevigny vielleicht ... naja, ich sehe zurzeit keine so starken Keyplayer. Weil die stehen auch unter Einfluss von anderen Leuten. Anna Winthour ist sicher ein Keyplayer. Ja Anna Winthour. Weil sie sehr großen Einfluss sehr allgemein hat. Catherine Roitfeld. – die Chefin von der französischen Vogue. ... Sonst von den ... sagen sie mir ein paar Namen! So wie Madonna vor zehn Jahren gibt's niemand. Nicole Kidman und so sind mir alle zu brav ... sie werden halt eingekleidet von Häusern.

Celebrities und der Rote Teppich

Die Mode eröffnet sich neue Laufstege wie die Treppe von Cannes, diverse rote Teppiche, wie zum Beispiel, die der Oscars. »The award shows are the ultimate fashion shows. Celebrities carry a tremendous influence« (Allen B. Schwarz zit. nach WWD 5. 2. 2004). Celebrities sind die neuen Designer, der rote Teppich ist der neue Laufsteg (vgl. ebd.). Cotton Incorporated, die sich immer wieder ausführlich mit dem Konsumverhalten auseinandersetzen, haben in einer der letzten Studien belegt, dass 47 % aller befragten Frauen zwischen 16 und 24 Celebrities als tragende Inspiration in der Mode bezeichnen. »These young women are immersed in magazines, movies, television shows and especially MTV, and they make their fashion cues from them« (Kim Kitchens zit. nach ebd.). Der Einfluss von Celebrities sinkt jedoch mit dem zunehmenden Alter der Frauen.

Alter der Frauen	Anteil der Frauen, die ihre Kleidungs-Ideen von Celebrities beziehen
16 bis 24	47 %
25 bis 34	26 %
35 bis 55	24 %
56 bis 70	2 %

Abbildung 5: Der »Celebrity-Effect« (Quelle: WWD, 5. 2. 2004)

Ausschlaggebend scheint auch zu sein, dass kleine Sender auf der ganzen Welt mit wenig Geld plötzlich entdecken, dass Designshows sich ideal zum Füllen von Sendezeit eignen: keine Sprachprobleme, Musik, schöne Models. Wohin man auch reist, von Prag bis Singapur,

überall findet man Designshows im Fernsehen – oft sind sie längst überholt. Damit macht Kabelfernsehen aus den Models Superstars.

»Da keiner die Kleider identifizierte oder kommentierte, wurden die Models die Konstanten in den Modesendungen. Gleichzeitig herrschte allgemein ein Hunger nach Glamour in der düsteren Welt. Und Models sind perfekt! – Sie sprechen nie! Sie sind einfach Accessoires von Johnny Depp oder Rockstars! Sie sind die Stummfilmstars unserer Zeit« (Menkes interviewt von Becker 1999: 97).

Suzy Menkes glaubt aber nicht an den Bestand des »Oscar/Cannes Film-Festival-Zaubers«:

»Das ist so schreiend kommerziell! Diese ganzen Roben werden von den Designern frei angeboten. Genau wie Gwyneth Paltrow oder sonst wer in die erste Reihe einer Modeschau eingeladen wird. Das ringt uns Moderedakteuren nur noch ein müdes Gähnen ab. Und sobald es alle Designer tun, brauchen sie einen neuen Marketing-Trick!« (Menkes interviewt von Becker 1999: 99).

Schon immer eigneten sich Stars in ihrer Funktion als Idole und in ihrer globalen Präsenz hervorragend, Modetrends auszulösen, zu beeinflussen und voranzutreiben. Funktionierten die Stars in früheren Tagen eher als aktiver Multiplikatoren, manchmal sogar als Kleidungsmacher, wurden sie im Zeitalter der Medien zu Models degradiert, die auf den Laufstegen der verschiedensten Stilrichtungen und Ausdrucksformen die Bekleidung präsentieren, die ihnen vorher clevere Marktstrategen und Stylisten maßgeschneidert verpassen konnten (vgl. Boehm, Lock 1989: 91).

Musikvideos und MTV

Musik und Mode als zwei bedeutsame Bereiche der populären und der Jugend-Kultur sind in unseren Tagen nur schwer auseinanderzuhalten. Die Video-Clips, jene heute für Hit-Erfolge unerlässlichen Promotionsfilmchen, sind Visualisierung nicht nur der Musik, sie geraten oft zu einer regelrechten Modeschau. Umgekehrt wirken die Präsentationen der Designer-Kollektionen wie Bühnenrealität gewordene Clips. Ziel ist es, dem Ganzen Unverwechselbarkeit zu geben, den Namen des Popstars mit einer bildhaften Vorstellung untrennbar zu verbinden, also letztlich auch der Ware einen Markenstempel aufzudrücken. Musik-Moden sind wie Kleidermoden dem schnellen Wandel unterworfen. Nur wenige Pop-Titel halten sich länger als vier Wochen in den Top 40 (vgl. Sommer, Wind 1988: 137).

Kleider und Musik werden gemeinsam durch Tanzfilme lanciert. Wem die Kleider gefallen, soll sich auch die dazu passende Platte kau-

fen, wem der Tanz gefällt, soll die dazugehörenden Kleider kaufen (vgl. Braendli 1989: 103).

Die enorme Popularität diverser Musikströmungen ist auch dem Musiksender MTV zu verdanken, der sich Anfang der 1990er Jahre in rasantem Tempo weltweit auf allen fünf Kontinenten verbreitete und geschafft hat, was vorher undenkbar war: dass Trends aus Mode und Musik weltweit zugänglich wurden und damit von der Jugend adaptiert werden konnten. Die Tatsache, dass MTV täglich in über 300 Millionen Haushalten weltweit läuft, hat dazu geführt, dass die Kids in Schanghai genauso wie ihre Altersgenossen in Wien gestylt sind. MTV hat es geschafft, die Welt als »global village« zu erfassen.

Mit MTV und dem Musiksender Viva, der wenige Jahre nach MTV in Deutschland on air ging, hat die Musik in den letzten Jahren immer größeren, nur mit dem Sportbereich vergleichbaren Einfluss auf die Jugendmode genommen. Die VJ's (Videojockeys) der beiden Sender sind die neuen Idole, Musikbands und Popgruppen diktieren die neuesten Trends. Wenn also ein Popstar mit einer Daunenjacke der dänischen Segelmarke Helly Hansen in einem Video-Clip auftritt, macht das sofort Schule. Und wenn ein VJ auf MTV ein Shirt einer bestimmten Marke trägt, laufen am nächsten Tag in der Londoner MTV-Zentrale die Telefone heiß. Hinter einer starken Marke soll eben auch ein starker Charakter stehen – und genau diese Kombination ist bei den Kids am meisten gefragt. Wie das Musikidol steht auch das Label für bestimmte Werte und einen Lebensstil, mit dem sich die Jugendlichen identifizieren.

Filme und TV – am Beispiel »Sex and the City«

»Sex and the City« ist das perfekte Beispiel unserer Zeit, um zu zeigen, welchen Einfluss Filme und das Fernsehen auf unser Kleidungsverhalten haben. »I knew the fashion on the show had to be special. It didn't mean that people would like it, but it had to be special. [...] Noone of us knew that fashion would have an impact in any way beyond being an important part of the show« (Sarah J. Parker in Sohn 2002: 77).

»Sex and the City« ermutigt die Seherinnen, eigene Wege in Sachen Kleidung zu gehen. Verschiedene Muster und Stile dürfen kombiniert werden. Es wird gezeigt, wie man Spaß an Kleidung haben kann. Es geht in der Mode nicht mehr darum wie vom Laufsteg auszu sehen, sondern seine persönliche Note in seine Kleidung mit einfließen zu lassen. »Sex and the City« lebt das vor (vgl. Hope Greenberg, Fashion Director, LUCKY Magazine). Carries Mix von Vintage- mit teurer Designer-Kleidung ließ sie zur Mode-Ikone des beginnenden Jahrtausends avancieren. »Sex and the City«-Styles werden aber nicht unreflektiert kopiert, sie werden von der Seherin als Inspiration für ihr

nächstes Outfit gesehen. Das ist der neue Weg mit Mode umzugehen und definitiver Erfolgsfaktor der Serie.

»Items that appear in episodes zoom into popular culture faster than a midtown taxi. Though audiences are obsessed with the outfits of all female characters, Carrie's style is most emblematic of the envelope-pushing wardrobe. With her eclectic mix of name-brand and vintage chic, Sara Jessica Parker has swiftly become television's most influential fashionista« (Sohn 2002: 67).

Das eigene Umfeld & die Identitäten

»Ultimately it is the consumers' choice that makes a style fashion. Retail buyers and fashion designers may limit product offerings, but consumers do not buy all that what is offered« (Damhorst, Miller, Michelman 1999: 412). Bei unserer Kaufentscheidung, die die letzte aber entscheidende Art der Regulierung darstellt, spielen die Menschen, die uns täglich umgeben, eine große Rolle, da sie es sind, auf die die Kleidung wirkt und die auf unsere Kleidung reagieren. Es fallen Hemmschwellen bzw. werden solche aufgebaut. Die Kaufentscheidung ist, wie ich im nächsten Kapitel noch näher ausführen möchte, immer ein Kompromiss zwischen dem, wie sich die Person selbst kleiden möchte, und was das eigne Umfeld von ihr verlangt oder erwartet.

»Most of us watch what others in our communities are wearing and adopt and reject accordingly. If something is seen on others around us, it is easier to get comfortable with the new look and to think of it as fashionable and attractive« (Damhorst, Miller, Michelman 1999: 415).

An dieser Stelle wird ersichtlich, wie eng nicht nur die Bereiche Regulierung und Konsum beieinanderliegen, und dass jede Trennung nur eine akademische, zugunsten der Strukturiertheit der Arbeit, ist.

REGULIERUNG IM PRODUKTIONSABLAUF BEI KUTOGLU UND GEIGER

Bei Atil Kutoglu existiert Merchandising als regulierender Faktor nicht. Das wiederum spiegelt auch Atil Kutoglus Definition von Mode wider, in der er Mode als Kunstform bezeichnet. Und wenn man Mode als Kunstform begreift, versteht man diese als unzensiert und somit als unreguliert – zumindest im Vorfeld. Es gibt bei Atil Kutoglu keine andern regulierenden Faktor als ihn selbst, der aus seinen Skizzen auswählt, der die Schnitte korrigiert, die Prints entwirft und korrigiert. Er wählt die Materialien aus, niemals mit Ergebnissen von Marktfor-

schung, Zielkonsument oder Ähnlichem im Kopf – nur seiner Inspiration folgend. Bei den sehr geringen Mengen, die in Produktion gehen, reicht es ihm, die Wünsche seiner 5 Hauptabnehmerinnen zu kennen. Die klassische 80-20-Regel, die besagt dass, 80 % des Umsatzes mit 20 % der Konsumentinnen erzielt wird, kommt ihm dabei entgegen. Regulierung im eigentlichen Sinn tritt erst nach der Präsentation am Laufsteg durch die Bestellung von Einkäufern großer Boutiquen und Kaufhäuser sowie durch Berichte in den Medien in Kraft.

Bei GEIGER kommen schon bevor die Stücke auf dem Laufsteg zu sehen sind regulierende Faktoren zum Tragen. Da wären zuerst »die Verkaufszahlen vom letzten Winter«. Das heißt, GEIGER orientiert sich an den Wünschen der Endkunden. Dann ist da die Piti Filati als regulierender Faktor. Eine der wichtigsten Garnmessen in Europa, auf der nicht nur neue Garne, sondern die ersten neuen Trends in Farben und Farbkombinationen vorgestellt werden. Als weitere Messe, auf der man sich orientiert, gibt Peter Geiger die CPU in Düsseldorf an. Sie reguliert das modische Geschehen am europäischen »Bridge Markt«. Wie schon oben erwähnt, spielen Modemagazine eine sehr große Rolle. Sie dienen als Inspirationsquelle Nummer eins für den Massenmarkt. Das heißt, es erfolgt Regulierung aus der Sicht der Technik, der Wirtschaft, des Zukaufs und der Realisierbarkeit generell. Das heißt die Schnitte, die aufgrund der vorhandenen oder besser, nicht vorhandenen Technik, nicht realisierbar sind, werden aussortiert, sowie Designs, die unwirtschaftlich wären, weil zum Beispiel zu viel Handstickereien angewendet werden sollen und dadurch die Gewinnspanne zu gering ausfällt. Ein weiterer Grund, um Zeichnungen auszusortieren, ist Zubehör, das nicht oder nur zu spät geliefert werden kann. Hier dient die Realisierbarkeit und die Wirtschaftlichkeit des Designs als Auswahlkriterium im Vordergrund.

Nach dem Anfertigen der Prototypen werden in einer »Vertreter-sitzung [...] nochmals 30 bis 40 Teile rausgeschmissen«. Das heißt, die Vertreter der Marke GEIGER sind vor dem Endkunden letzte Instanz der Regulierung vor dem Endkonsumenten. Sie urteilen anhand ihres Wissens um den Endkunden, damit sind demografische wie auch psychografische Daten angesprochen. Vertreter streichen Modelle auch im Bezug auf die letzten Verkaufszahlen und auf Gespräche mit ihren Kunden.

REGULIERUNG DURCH DEN ENDKONSUMENTEN BEI GEIGER

Die Regulierung in einem Unternehmen wie GEIGER dient in erster Linie dazu, dem Endkonsumenten zu bieten, was er sich wünscht, und

somit den Verkauf des Endproduktes zu steigern. Die Frage ist, ob das Unternehmen mit seinen regulativen Eingriffen konstant auf diese Befriedigung des Endkonsumenten hinarbeitet. Dadurch, dass GEIGER zum größten Teil über Business-to-Business-Geschäft verkauft, und meist nicht direkt an den Endkunden selbst, ist natürlich der Vertreter oder Händler die größte regulative Größe. Dieser Händler hat aufgrund des eingeschränkten Budgets nicht die Möglichkeit, dem Endverbraucher die ganze Breite der Kollektion anzubieten.

So hat GEIGER die Idee der Pre-Shows geboren, die die Regulierung des Händlers sehr effizient für alle drei Seiten überspringt und GEIGER direkt an den Endkunden gehen lässt, ohne den Händler in finanzieller Hinsicht zu übergehen. »Wir machen ein größeres Geschäft, der Händler bekommt Sicherheit und Geld und der Endverbraucher ist zufrieden und sagt nimmer, dass der GEIGER nur klassische Teile produziert.«

In einer Pre-show wird »dem Endverbraucher die Kollektion der nächsten also kommenden Saison präsentieren, und die können sich dann aus der gesamten Vielfalt der Kollektion ihre Teile bestellen und aussuchen«. Der Händler als regulativer Faktor sucht »maximal 5 bis 10 % von der gesamten Kollektion«, die aus 170 bis 200 Teilen (ohne Farben) besteht, nach seinen Kriterien aus. Diese Art von Verkaufsshows bringen dem Einzelhändler nicht nur sicheren Umsatz, da der Endkonsument dort direkt bestellt und kauft, sondern er bekommt auch eine Art »Einkaufssicherheit«. – »Er merkt, wo eigentlich sein Kunde hingehet. An welche Farben er geht, an welche Modelle er geht, im Prinzip besteht die Kollektion aus Farben, Schnitten und Fassonen.« Denn diese Einkaufssicherheit, scheint, wider Erwarten, nicht von vornherein gegeben: »... da kaufen die Einzelhändler ein ... und dann vergleichst du das mit dem, was die Endverbraucher geordert haben, dann ist das komplett different.«

Peter Geiger hat auch eine Erklärung für diese Indifferenz dessen, was vom Händler ausgesucht, und was vom Endkonsumenten verlangt wird. » Einzelhändler schauen in die Vergangenheit« – sie orientieren sich an den vorliegenden Verkaufszahlen der vorigen Saison – »... und die Kunden – wir als Endverbraucher – wollen ja was Neues. Und deshalb passt das auch nie zusammen! Was die aussuchen und was der Endverbraucher eigentlich sehen will. Und da liegt eben der Filter.«

Der Endkonsument hingegen will nicht das Gleiche, was er seit letzter Saison schon in seinem Kleiderkasten hängen hat. Er entwickelt sich weiter, verändert seine Persönlichkeit, passt sich den veränderten äußeren Umständen an, entdeckt neue Facetten seiner Persönlichkeit und will dem auch mit seiner Kleidung Ausdruck verleihen. Dies schafft er mit etwas Neuem.

Die Händler orientieren sich an Vergangenen und der Endkonsument an Zukünftigem. Daraus entsteht eine Regulierung, die nicht

dem Zweck entspricht. Händler sind Menschen, die gelernt haben, sich an den letzten Verkaufszahlen, als die einzigen zugänglichen »hard facts«, zu orientieren. Diese Pre-Shows zeigen aber mit erstaunlicher Beharrlichkeit, dass diese Methode scheinbar nie zum ersehnten Ziel führt. Dank dieser Pre-Shows können sich Händler nochmals umorientieren und mehr auf die Wünsche ihrer Endkonsumenten eingehen.

Frage: Habt ihr das im Gefühl, was ein Verkaufsschlager wird?

Peter Geiger: Das ist total lustig. Weil wenn du eine Kollektion vorstellst – dann ist da ja ein Vertreter – und dann ist Kollektionspräsentation und dann sagen die Vertreter: »Das wird ein Hit und das wird ein Top-Seller!« und bei anderen Teilen sagen sie: »Die brauche ich gar nicht mitnehmen, weil die kauft mir soundso keiner!« Dann kommen die ersten Verkaufsveranstaltungen, dann kommen die ersten Kunden: »Ma, warum habt ihr mir dieses Teil nicht geliefert?« und dann sagen wir: »Ja weil du es weggestrichen hast aus Kollektion.« – »Nana, das Teil brauch ich unbedingt! Das ist ein TOPSELLER!« Und das andere, wo er gesagt hat das läuft super, das geht überhaupt nicht. Das kann man nie sagen. Meistens ist es so ... um zurückzukommen auf die Pre-Shows, da kaufen die Einzelhändler ein ... und dann vergleichst du das mit dem was die Endverbraucher geordert haben, dann ist das komplett different. Das ist NIE ... Das deckt sich NIE!

Frage: Das heißt, die jahrelange Erfahrung bringt eigentlich gar nichts.

Peter Geiger: Weil ... weil ... weil ... die Einzelhändler schauen in die Vergangenheit – und schauen was sie gut verkauft haben in der Vergangenheit, und die Kunden – wir, als Endverbraucher – wollen ja was Neues. Und deshalb passt das auch nie zusammen! Was die aussuchen und was der Endverbraucher eigentlich sehen will. Und da liegt eben der Filter. Und die Pre-Show bietet dem Einzelhändler die Möglichkeit, dass er seinem Endverbraucher die gesamte Kollektion zeigen kann. Und denn bekommt er auch die Einkaufssicherheit – und das hilft allen drei. Wir machen ein größeres Geschäft, der Händler bekommt Sicherheit und Geld und der Endverbraucher ist zufrieden und sagt nimmer dass der GEIGER nur klassische Teile produziert.

Frage: Also wirkliche Stammkunden – das sind dann auch sicher Serviceleistungen. Sonderanfertigungen etc.

Peter Geiger: Das kann man alles machen – also wir machen. Unser Verkaufsphilosophie ist so: Es gibt erstens einmal die klassische Vororder, wo die einzelnen Einzelhändler bedient werden, dann

gibt's die Zusammenarbeit mit Großkunden, dann gibt's das private Label-Geschäft, also wo wir für private Labels produzieren, also das Geschäft, wo man direkt in den Boutiquen von GEIGER bzw. von den Einzelhändler-Geschäften dem Endverbraucher die Kollektion der nächsten also kommenden Saison präsentiert, und die können sich dann aus der gesamten Vielfalt der Kollektion ihre Teile bestellen und aussuchen. Also normalerweise, wenn ein Händler einkauft, kauft er ja maximal 5 bis 10 % von der gesamten Kollektion ... Und die Kollektion besteht aus 170 bis 200 teilen – ohne Farben. Dann kommt noch die Farbenvielfalt und die Tiefe dazu. Und bei den Pre-Shows hat der Endverbraucher die Möglichkeit jedes Teil der Kollektion in jeder Farbe zu bestellen. Das heißt, für den Einzelhändler ist das sicherer Umsatz, weil das Teil ist verkauft – fixfertig, und holt sich das nach einem halben Jahr ab. – Plus der Einzelhändler bekommt die Einkaufssicherheit. Er merkt, wo eigentlich sein Kunde hingehet. An welche Farben er geht, an welche Modelle er geht, im Prinzip besteht die Kollektion aus Farben, Schnitten und Fassonen, also für jeden Typ Frau oder für jeden Typ Mensch brauchst du eine bestimmte Fassung. Also für mich als Großen die langgestellte Fassung, für die kleineren die kleinere Fassung oder die A-förmig geschchnittene Fassung für die größeren Damen, und dann brauchst die Hosen und T-Shirts zum Kombinieren, ein Blusenanzug baut sich so sukzessiv auf. Ein Händler hat ja, von seinem Budget her, nie die Möglichkeit, die ganze Vielfalt dem Endverbraucher zu präsentieren und dahergehend ist das ein wichtiges Tool, das wir verwenden, um dem Händler zu zeigen, welche Möglichkeiten er mit GEIGER noch hat.

Atil Kutoglu reguliert sich selbst, um seine Interpretation zu kommunizieren und um die Differenzierung Mitbewerbern gegenüber zu verdeutlichen. Der Verkauf und somit der Endkunde des Stückes stehen eher im Hintergrund. Reguliert wird zuerst ausschließlich vom »Künstler« selbst, sobald die Kreationen am Laufsteg sind in erster Linie von den Einkäufern bzw. von den Medien.

Bei GEIGER gibt es vor dem Laufsteg mehrere regulierende Faktoren: vorliegende Verkaufszahlen, Messen und Modemagazine. Reguliert wird nach diesen Kriterien mit dem Ziel den Endkonsumenten zu befriedigen.

KÖNNEN WIR UNS DAS LEISTEN?

WE ARE NO MINDLESS DUPES! – KONSUM IN DEN CULTURAL STUDIES

In den Cultural Studies werden die negativen Konnotationen, die mit Verbrauchen in Zusammenhang gebracht werden, wie Maykay (1997: 1ff) hinweist, zu einem großen Anteil durch positive Assoziationen ersetzt. Konsum wird hier als aktiver Prozess verstanden und oft als Vergnügen gefeiert, weiters wird durch Konsum der Status einer Person gehoben – eines der Hauptanliegen, die Menschen in einer Gemeinschaft haben. In der Postmoderne wird kultureller Konsum als Materialismus, aus dem wir unsere Identität schaffen, gesehen. – Wir werden, was wir konsumieren.

In den Cultural Studies sind wir weder passive Opfer der Massenkultur, noch sind wir die befreiten Konsumenten, die sich den »pleasures of consumption« hingeben. Das aktive kreative Individuum, das mit einer Reihe von Materialien und verschiedenen Konsumverhalten dem täglichen Leben Sinn gibt, liegt irgendwo zwischen den beiden Polen (vgl. Mackay 1997: 2). Der Begriff Konsum wird oft mit dem bloßen Kaufen von Waren verbunden. Es geht hier nach Miller (1997) aber nicht darum, dass Güter käuflich erworben werden, sondern dass Einkaufen in den Cultural Studies einen fundamentalen Prozess in der Identitätsfindung darstellt.

Konsum kann Mittel zur Schaffung authentischer Kultur sein. In unserer modernen Gesellschaft leben wir fast ausschließlich durch Güter, die wir nicht selbst schaffen, sondern käuflich erwerben – so ist unsere Beziehung zu Waren sekundär. Heißt das auch, dass unser Verhältnis zu unserer Kultur oberflächlich und unauthentisch ist? Konsum kann auch eine Art Arbeit sein, durch die wir unsere kulturelle Identität schaffen. Unser Konsum kann nicht separat von dessen Konsequenzen in der globalen Ökonomie betrachtet werden. Lokaler Konsum von Kultur hat einschneidend neue, oft auch destruktive

tive Konsequenzen auf die globale Produktion, da die Waren, die uns angeboten werden, oft das Resultat von Ausbeutung von Arbeitskraft in anderen Ländern sind.

Eines der häufigsten Argumente, wie Mackay (1997) hinweist, ist, dass in unserer modernen, materialistischen und kapitalistischen Welt die Objekt-Orientierung die Personen-Orientierung ersetzt. Anstatt Objekten, die Personen symbolisieren, werden wir nun einem »Lifestyle« zugeordnet, einem passiven Träger von Bedeutung, der für uns in der kapitalistischen Welt geschaffen wurde. Aus Sicht des Herstellers ist es besser, Konsumenten in andere als herkömmliche berufliche oder soziale Kategorien einzuteilen. In unserer Zeit ist der Sinn für Identität eng mit dem Konsum und der Arbeit verbunden, was vielleicht dem Konsum in unserer zeitgenössischen Kultur eine noch höhere Signifikanz einräumt als ursprünglich von Bourdieu gedacht.

Konsum ist laut Miller (1997) mehr als nur Anschaffung, man versteht darunter eher einen Kampf, der mit dem Problem beginnt, dass wir in der modernen Welt zunehmend mit Institutionen, und Objekten leben, die wir nicht selbst geschaffen haben. Wir beginnen so, eine Art »Second-Hand-Beziehung« zu unserer kulturellen Umgebung herzustellen. »We may not, however, accept this passively: our aim is often to appropriate and use these forms for our own purposes« (Miller 1997: 38). Das heißt, man soll sich mit dem Erworbenen, das Artefakt wie auch Text oder Idee sein kann, so lange auseinandersetzen, es kritisieren und auf eigene Erfahrungen anwenden, bis es zum eigenen, aktiven Beitrag oder Argument wird, mit dem man sich identifizieren und das man sein eigen nennen kann.

Der Markt muss seinen Wettbewerb auf einen modernen Konsumenten einrichten, der sich informiert, seine Erfahrungen verwertet und mit der Auswahl an Produkten sowie deren Funktion und Leistungen vertraut ist. Diese modernen Kunden erwarten einen hohen Grad an Serviceleistungen und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie gutes Marketing und Informationsservice. Kein Sektor am Markt ist von diesen Erwartungen ausgenommen. Service, Design und gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sichert die Position am Markt.

Da Konsumenten keine gedankenlosen Hedonisten sind, sondern ihr Agieren sehr von den Werten, die sie vertreten, beeinflusst wird, heißt das nicht, dass die Folgen davon immer positiv für andere sind. Im Gegenteil, je mehr sie für ihre Familie Geld sparen, umso mehr ermöglichen sie global vertretenen Unternehmen, die Reduktion von Sozialleistungen und Arbeitskosten in Dritte-Welt-Ländern zu rechtfertigen. Durch die Komplexität der modernen Wirtschaft schädigen sich die Menschen selbst durch die Aktionen, die sie als Konsumenten setzen. Die meisten Leute, die einkaufen, versuchen, eine Balance zwischen ihren in Konflikt tretenden Ansprüchen zu schaffen. »You might buy something that represents your ability to deal with the so-

phisticated outside world, [...]« Miller 1997: 56). So wäre es möglich, mexikanisches Bier neben urösterreichischem zu kaufen. Moderne Menschen wollen weder global noch lokal sein. Sie wollen beides verkörpern.

ZU NORMAL?

Der Alltag ist eines der Schlüsselkonzepte der Cultural Studies: »[...] ›everyday life‹ can be seen as a concept which lies at the very heart of cultural studies« (Mackay 1997: 132). Kultur beinhaltet alles, was wir machen, an dem wir teilnehmen, mit dem wir uns umgeben. Der Fokus auf dem Alltag lenkt unsere Aufmerksamkeit auf das »Normale«, unserem täglichen Prozess Bedeutungen und der Welt Sinn zu geben. Es geht hier in erster Linie um das Unvorhersehbare und Improvisierte sowie um routinierte Aktivitäten und deren Kontrolle im alltäglichen Leben normaler Leute (vgl. Mackay 1997: 132ff). Das Konsumierte geht in unseren Alltag über und somit in unsere Kultur und somit auf die Straße.

Im Alltäglichen geht es um jeden Vorgang, den wir täglich wiederholen. Die Cultural Studies sehen das tägliche Leben als produktiven Konsum (vgl. Certeau 1984), was den Konsumenten nahezu endlos kreativ im Umgang mit und bei der Manipulation von Konsumgütern und somit als das absolute Gegenteil der »mindless dupes« darstellt, die von den Herstellern und dem dahinter stehenden System der Produktion kontrolliert und manipuliert werden. Es lebe der mündige, kreative Konsument! Konsum ist nicht das Ende eines Prozesses, sondern der Anfang eines anderen und so einerseits selbst eine Form von Produktion.

Weiters wird in den Cultural Studies das »tägliche Leben« als Gegensatz zur Bürokratie des Staates und dem System gesehen (vgl. Gullestad 1992). Das tägliche Leben wird charakterisiert von kleinen, lokalen Gemeinschaften mit engen emotionalen Bindungen. Also geht der Fokus weg von unpersönlicher Bürokratie und Marktentwicklungen hin zur Verbundenheit, Fürsorge, Spontaneität, Anteilnahme und Zusammenarbeit der Mitmenschen, die das tägliche Leben ausmachen (vgl. Mackay 1997).

WAS SOLL ICH BITTE ANZIEHEN? – EIN TÄGLICHES NARRATIV

Zu meinem Alltag gehört das ständige Ringen mit meinem Kleiderkasten. Wie oft ziehe ich Sachen an, die ich eigentlich als langweilig

empfinde. Ich finde es furchtbar, wenn ich nur daran denke, mit welcher Belanglosigkeit ich teilweise meine Kleidung anziehe. Und wie viele meiner wunderschönen, teuren, jedoch sehr ausgefallenen Sachen in meinem Schrank verkommen, nur weil meine Umgebung sie nicht versteht – und ich nicht die Kraft habe, mich dem auszusetzen.

Meine Entscheidung, ein Kleidungsstück zu kaufen ist immer wohlüberlegt und Ausdruck einer Facette meiner Identität. – Meine Kleidung war immer Kommunikationsmittel meiner Gefühle und meines Lebensstiles. Ja, wenn ich drüber nachdenke, sind sie das nach wie vor. Ich führe eben ein entschieden anderes Leben als noch vor etwa fünf Jahren. Und das drückt sich in meiner Kleidung aus.

Wenn ich in der Früh an einem Arbeitstag aufwache, ist einer meiner ersten Gedanken meiner Kleidung für den heutigen Tag gewidmet. »Was soll ich bitte anziehen?« – »Was hab ich heute vor?« – »Welche Meetings, wer wird in den Meetings sitzen, und gehe ich nach der Arbeit noch etwas trinken, und – mit wem?« Das sind Fragen, die mir in der Früh vor dem Kleiderschrank durch den Kopf geistern. Meine Kleidung muss allen Ansprüchen gerecht werden, vielleicht sogar flexibel sein. Ja Flexibilität der Kleidung ist super! Vor allem, wenn ich keine Zeit mehr habe, vor dem Ausgehen nach Hause zu gehen, um mich umzuziehen – das passiert nur all zu oft. Diese Flexibilität schaffe ich mit einer Kette oder Schuhen oder einer Jacke, unter der ich ein luftiges Abend-Top trage. Aber auch wenn meine Kleidung nicht schon am Morgen abendtauglich sein muss, ist meine Kleidung meist ein Kompromiss zwischen dem, was ich bin und was ich mit am liebsten anziehen würde, und dem, was meine Umgebung von mir erwartet oder fast beansprucht.

WIR WERDEN, WAS WIR KONSUMIEREN – KONSUM UND MODE

Dass wir werden, was wir konsumieren, ist vor allem beim Konsumieren von Kleidung der Fall. Wir konsumieren unsere visuelle Repräsentation. Was immer wir anziehen, wird für das Gegenüber zu einem Teil von uns. So kauft man vielleicht eine Walk-Jacke von GEIGER, die in Tirol hergestellt wurde und ein Zitat aus der Heimat darstellt, und trägt darunter ein Shirt von Zara, von dem man nicht weiß, wo und unter welchen Umständen dieses produziert wurde.

Die Märkte sind turbulent. Eingesessene Marken können einen signifikanten Marktanteil innerhalb kurzer Zeit gewinnen oder verlieren. Konsumenten ändern ihre Meinung und die Auswahl der gekauften Marken öfters. Ein immer größerer Teil der Konsumenten springt von einem Produkt, von einer Marke zur anderen – diese bezeichnet

man als »Butterfly consumers«. So kann eine schlechte Publicity in Bezug auf Sweatshop- oder Kinderarbeit einem Bekleidungs-/Modeunternehmen durchaus zu Umsatzeinbußen führen. Man kann auch immer mehr beobachten, dass zum Beispiel bei Old Navy mit der Produktion in den USA geworben wird und somit eine ethische Aufwertung der Markenidentität erfolgt.

Sich verwöhnen ...

Die Kunst des Alltagslebens, so Michel deCerteau, ist die Kunst, sich zu behelfen: Man behilft sich mit dem, was man hat. Und wenn alles, was man hat, zentral bereitgestellte Mittel sind, dann geht es nicht so sehr um die Frage, was diese Mittel mit den Leuten tun, sondern vielmehr, was die Leute mit ihnen tun (vgl. Certeau 1984). Einkaufen als Teil der Hausarbeit hat eine ganz andere Bedeutung als Einkaufen zum Spaß, das hingegen eine Befreiung von dieser Rolle bildet.

Rachel Bowlby (vgl. Bowlby 1995: 13) gibt zu bedenken, dass das Bekleidungskaufhaus der erste öffentliche Ort war, an dem eine unbegleitete Frau sich zugleich sicher und geachtet fühlen konnte. In der weiblichen Kultur bedeutet das eigennützige Einkaufen demnach etwas deutlich anderes, als das Einkaufen für den häuslichen Bereich: Ersteres ist Freizeit, befreiend und entspannend; Letzteres ist Arbeit, beengend und unterdrückend. Wenn Frauen (oder Männer) zum Spaß einkaufen, stehen sie in einem ganz anderen sozialen Verhältnis zum Warensystem, als wenn aus Notwendigkeit gekauft wird. Dann ist das Verhältnis sehr viel weniger unterdrückend und enthält tatsächlich wichtige Elemente von Ermächtigung (vgl. Fiske 1999: 179).

Dieses Einkaufen ohne unmittelbare Notwendigkeit basiert auf verwöhnendem Individualismus. Das als »Sich-Verwöhnen« wahrgenommene Einkaufen kann aus dem Kauf einer Tafel Schokolade oder eines Kleidungsstücks bestehen, hinter dem kein besonderer Nutzen steht. Hinter den Artefakten, die erstanden werden, um sich zu verwöhnen, steht kein anderer Grund als der Wunsch, den Gegenstand zu besitzen. Jedes andere Einkaufen ist um Nutzen und Opfer angesiedelt (vgl. Miller 1997: 21ff). Nach Pam Danzigers »Why People buy things they don't need« werden Produkte meist nicht des Produktes sondern des Vorgangs des Kaufens wegen gekauft. »It is the act of consuming, rather than the item being consumed, that satisfies.« Diesen Konsum bezeichnet sie als »diskretionären Verbrauch«, auf den im Jahr 2000 in den USA über 30 % des Konsumvolumens und damit 2,812 Mrd. US-Dollar zurückzuführen waren. Das heißt, dass auch die Verkaufsumgebung immer wichtiger wird.

»When you look at consumers buying things they don't need part of the equation is the buying experience and feeling as well as the product. – There is a trend away from buying things to buying experiences. The problem for retailers and manufacturers is to move away from the idea that the consumer is only interested in the thing they are selling. There will be a big revolution in retailing if they understand that« (WWD, 4. 3. 2004).

Die wenigsten Kleidungsstücke werden mit unmittelbarer Notwendigkeit, wie zum Beispiel ein Brautkleid oder Schibekleidung, gekauft. Bei Bekleidungsstücken, die unter den Aspekt von »Mode« fallen, ist die unmittelbare Notwendigkeit noch weniger gegeben.

... eine Therapie!

Aber Kleidung ist nicht nur eines der Produkte, die ohne direkten Nutzen gekauft werden, Kleidung ist auch das Produkt, das am ehesten aus einer Laune, also ungeplant aus einem Impuls heraus, gekauft wird (WWD, 11. 7. 2002). 88 % der weiblichen Befragten bezeichnen Kleidung vor Kosmetika, Büchern und Schmuck als den Gegenstand, den sie am ehesten aus Impuls kaufen. »We have closets full of basics, but we're always on the outlook for that something special or something new. – It just feels good!«, erklärt Clare Dupuis, Trend forecaster, fashion marketing, bei Cotton Incorporated (ebd.).

52 % der befragten Frauen gaben an, Kleidung zu kaufen, wann immer sie wollen, anstatt zu warten, bis sie anderswo günstiger oder sie im Ausverkauf zu finden ist. »Wanting it now and being in the moment, despite price, sales assistance, location, and relevance to their existing wardrobe, is an increasingly important determinant in apparel purchases for most women« (ebd.). Aber Impulskäufe der Frauen sind nicht nur auf sie selbst, sondern oft auf Familie oder auf die Männer in ihrem Leben ausgerichtet.

In den wöchentlich erscheinenden »Lifestyle-Monitor«-Studien von Cotton Incorporated für WWD wird gezeigt, dass Frauen glücklicher sind, wenn sie ein neues Kleidungsstück tragen. 65 % der Befragten geben an, dass sie mehr Vergnügen dabei haben, etwas Neues zu tragen als etwas Vertrautes. Paco Underhill (WWD, 18. 4. 2002) ist der Meinung, dass Einkaufen schon immer eine Art Therapie, im positiven wie im negativen Sinn, war: »Women get an enormous amount of pleasure from the act of looking, and it's an escape« (ebd.). Er fügt aber hinzu, dass die Thematik durchaus komplexer sei: »The reason why we shop stems from a basic social need: part of the process is not just acquiring goods« (ebd.). Menschen sind soziale Wesen und brauchen sozialen Kontakt. »Going to the marketplace has been a drive since we were hunters and gatherers« (ebd.), beteuert Underhill

von Envirosell. Am anderen Ende dieses sozialen Spektrums steht das immer populärer werdende Online-Shopping, das eine sehr einsame Art des Konsums darstellt. Aber was das Einkaufen im Netz an sozialen Kontakten einbüßt, macht es mit Unmittelbarkeit – »the ability to provide true instant gratification, at any time of day or night« – wieder wett.

»When you physically go shopping in a store, it almost can be like a girls' day out – it's a social thing. But shopping online is down and dirty shopping – it's pure! With online shopping, you're able to get this ›therapy‹ at the click of the button, without even leaving your home. If it's a rainy day and you don't like going outside, you can just go online and satisfy those cravings. It's an instant fix« (Laura Eisman, CEO und creative director von girlshop.com in WWD, 18. 4. 2002).

Auch in einer Studie der Deutschen Post wird bestätigt, dass Internetnutzerinnen beim Online-Kauf weniger auf wirklich benötigte Produkte fixiert sind, als dass sie eher zu spontanen Kaufentscheidungen neigen. Für Frauen ist, zufolge dieser Studie, der Spaß am Einkauf per Mausclick ein wichtiges Kaufmotiv (Der Standard, 26. 3. 2002).

– ohne Demokratie

Die Einladung zum Konsumieren richtet sich nie an alle Menschen, ungeachtet deren Status und Verhältnissen. McRobbie weist darauf hin, dass es durchaus besondere Umstände und Besonderheiten in Bezug auf Konsum gibt. Wenn man sich mit Fragen beschäftigt, wie Frauen unterschiedlicher Schichten und unterschiedlicher Herkunft und Ethnizität Konsum erfahren, würde man Problemen sozialer Härte und Armut gezielt ausweichen. Dieses Auslassen trägt zum Gefühl bei, dass »wir alle« konsumieren können. – Konsumkultur erscheint als wahre Spielwiese weiblicher Teilnahme und Genussfreude.

Die ideale weibliche Konsumentin war auf beiden Seiten des Atlantiks ausnahmslos weiß und fast immer aus der Mittelklasse. Und selbst wenn heutzutage eigentlich jeder Kaufhäuser betreten kann, so werden »unerwünschte Kunden« weiterhin vertrieben – wie man aus der unmittelbaren Erfahrung mit vornehmen Geschäften kennt, wo man zuweilen herablassend behandelt oder ganz abgewiesen wird.

Nach McRobbie neigen Feministinnen aus den Literaturwissenschaften oder den Cultural Studies dazu, den materiellen Kontext der Konsumproduktion gänzlich zu ignorieren oder als bezeichnend für einen kruden redaktionistischen und ökonomischen Ansatz abzutun, der kein Gespür für das Niveau und die Bedeutung weiblicher Wün-

sche nach populären Konsumgütern habe. Denn diese Ansicht stützt sich in großem Maße auf das Konzept des Wunsches und damit des Genusses.

Der Fokus der neuen Studien zum Konsumverhalten liegt nicht auf dem Umgang der Frauen und Mädchen mit Konsumgütern, sondern auf den Bedeutungsprozessen, die von den Produkten ausgelöst werden und welche den ursprünglich vorgesehenen Zwecken häufig nicht entsprechen (vgl. McRobbie 1999a: 213ff). In diesem Sinn gewährt die Warenwelt den Frauen als Konsumentinnen gewisse Zugewinne an »Freiheit« oder sogar eine gewisse »Autorität«, wobei hier immer ein Unterton von sexueller Freiheit und der Lust an Überschreitungen mitschwingt (vgl. Fiske 1989a: 26f). Viele Frauen würden der Annahme widersprechen, sie nähmen an der Konsumkultur mit dem gleichen lässigen Selbstvertrauen teil wie weiße, mittelständische Frauen. Viele werden daran durch subtile Raster und Klassifizierung und Distinktion gehindert, die uns vorgeben, wie und wo wir konsumieren. Formen des Konsums werden dabei zur Markierung von sozialen und kulturellen Differenzen. So kann die frustrierende Erfahrung des Ausschlusses vom Konsum ein zutiefst politisierender Prozess sein, der junge Leute zur Konfrontation mit der Bedeutung von Klasse, Gender und Ethnizität innerhalb der Familie, in der Nachbarschaft, in der Schule und in den Shoppingzentren zwingt.

Wenn die Verbraucher für die unmenschlichen Methoden, mit denen die Kleider zuweilen in die Regale vieler Warenhäuser gebracht werden, gründlich sensibilisiert würden, dann könnten Verbraucherorganisationen mit der Forderung nach Veränderung auch Druck auf die Bekleidungs-/Modeindustrie ausüben. Viele Frauen und Mädchen lehnen bereits die Preiserhöhung um (mindestens) 200 % für Modeartikel scharf ab, da sie wissen, wie wenig davon für die Herstellerinnen abfällt. Manchmal wandern Kunden ab. Sie schauen sich um, kaufen aber nicht, selbst wenn sie es sich leisten könnten. Die Bekleidungs-/Modeindustrie ist sich dessen bewusst, glaubt sich jedoch gegenwärtig unfähig, ihre eigene Vorgehensweise zu reflektieren. Die Energie und der Enthusiasmus jedoch, die Frauen über Klassen- und Abstammungsgrenzen hinweg für Mode aufbringen, könnte dazu dienen, bessere Arbeitsverhältnisse zu schaffen und weder die Ausbeutung bei der Herstellung noch die Schuldgefühle beim Konsum länger hinzunehmen (vgl. McRobbie interviewt von Schmitz, 1999: 224f).

WOLLEN SIE SICH DAS LEISTEN? – ATIL KUTOGLU KONSUMIEREN

Atil Kutoglu beschreibt seine Kundin als modern, international, kosmopolitisch, weltoffen, kulturinteressiert, kulturell engagiert und intellektuell. Ihr Alter ist bei 20 oder 18 aufwärts! Eine Frau in diesem Alter, mit den oben genannten Eigenschaften? – deswegen hat er nicht mehr als 5 Kundinnen.

Und eine Eigenschaft, die er vergessen hat oder nicht nennen wollte – reich muss sie sein! Denn bei Preisen von »durchschnittlich 1.000 bis 2.000 Euro« muss man entweder viel Geld haben oder sich sehr für Design interessieren und sich sehr begeistert zeigen für die Designs von Atil Kutoglu. Er selbst legitimiert den Preis, indem er sich mit anderen Designern vergleicht: »– so wie halt alle Designer-Kollektionen sind«.

Ich frage mich, wie viel er für seine Outfits im Durchschnitt bereit ist, zu bezahlen. Aber er hat insofern recht, als dass Kleider von Gucci, Prada, YSL, etc. auch in dieser Preislage zu finden sind. Doch in diesen Fällen zahlt man den Namen also die Repräsentation mit: die Anzeigen, diverse Promotion- und PR-Events sowie natürlich auch die meist sehr aufwendig gestalteten Shops. Ich zahle hier auch für die Anerkennung in meinem Umfeld – »Wow, das ist ein Kleid von Prada!« – mit. Aber wem würde es etwas sagen, wenn ich sagen würde, dass das ein Kleid von Atil Kutoglu ist. – Kaum jemanden. Und selbst wenn es jemand weiß, ist der Name nicht unbedingt mit Qualität behaftet. – »Der, der seinen Shop auf der Freyung hatte, und zusperren musste, weil er pleite ging?« – »Der, der die ganze Zeit in irgendwelchen Society Magazinen zu sehen ist?« – »Der Mode-Türke?«

Ja, alles Vorurteile, aber das sind die Assoziationen, die der Name Atil Kutoglu in meinem Bekanntenkreis hervorruft. Hingegen wenn man nach z. B. Gucci oder Prada fragt, kommen Assoziationen wie »sauteuer, aber schön« oder »nicht mein Fall, aber super Qualität. Und die Werbung von dieser Saison ist ein Hit!« Wenn ich nun beschließen würde, mir um 1.500 Euro ein Kleid zu kaufen, trage ich das Geld zu einer eingessenen Marke – denn die sollten schon wissen, wie's geht. Und selbst in 10 Jahren kann ich noch sagen: »Ich hab mir mal ein Prada Kleid geleistet!«

Frage: Wie beschreiben sie ihre Kundin – wie sieht diese Frau aus?

Atil Kutoglu: Es ist eine ...moderne Frau, eine ... internationale Frau, vielleicht also eine kosmopolitische Frau, also ... weltoffen ist – berufstätig auf jeden Fall. 20 aufwärts oder kann auch 18 aufwärts sein. Vielleicht mehr kulturinteressiert, kulturell engagiert, ... intel-

lektuell auch ein bisschen sicherlich und ... die so ein internationales Flair zu schätzen weiß.

Frage: In welcher Preislage befinden sich ihre Stücke?

Atil Kutoglu: Also durchschnittlich ... naja es kann ... ein Teil ... das billigste Stück könnte 150 Euro sein. Ein T-Shirt oder eine Bluse. Rauf bis zu ein paar tausend Euro. Durchschnittlich 1.000 bis 2.000 Euro – so wie halt alle Designer-Kollektionen sind.

Eine sportliche Nebenlinie ist bei Atil Kutoglu in Planung, diese würde zu einem günstigeren Preislevel angeboten werden und damit für die »breitere Masse« – was natürlich auch finanzielle Absicherung für Atil Kutoglu selbst heißen würde. Doch zuerst muss er von einem Sportartikelhersteller oder Ähnlichem als so gut befunden werden, dass sie in seinen Namen und sein Talent investieren.

Taschen und Gürtel sowie die Krawatten wären natürlich für ihn ertragreicher und für den Konsumenten günstiger, wenn sie via Lizenzvertrag hergestellt werden würden. Somit wären sie für die Masse zugänglich. Das Problem hier ist, dass sich für den Hersteller nur dann auszahlt, eine Lizenz zu kaufen, wenn der Name des Designers für sich spricht und somit einen Mehrwert für das Produkt darstellt. So weit scheint der Name Atil Kutoglu noch nicht zu sein.

Frage: Also Nebenlinien haben sie ...?

Atil Kutoglu: Nebenlinie habe ich im Moment nicht, aber es ist in Planung, da sollte bald etwas kommen. Ich hab Angebote von einigen Firmen, eine etwas sportlichere Linie ...

Ja da sollte etwas kommen – bald. Ja, wahrscheinlich etwas Günstigeres, Sportlicheres, für eine breitere Masse unter meinem Namen produzieren wollen.

Frage: Und Accessoires?

Atil Kutoglu: Accessoires hab ich. Ich hab Taschen und Gürtel, und ... Seiden ... Tücher und Schals und Krawatten für Herren. Die aber auch in limitierter Auflage in ganz exklusiven Geschäften verkauft werden.

Frage: Designen sie auch für Herren?

Atil Kutoglu: Nur Krawatten.

Auch die Kaufmöglichkeiten von Atil Kutoglus Stücken scheint limitiert. In Wien muss man die Schwellenangst zu seinem Atelier bewältigen – denn man fühlt sich fast zum Kauf verpflichtet, wenn man sich anmelden muss, um die Kollektion zu sehen.

Im Internet werden die Stücke auch nicht angeboten, da es einen Anbieter verlangt, der die Stücke vertreibt wie zum Beispiel Vogue shop.com oder eluxury.com oder bluefly.com um nur einige zu nennen. Wenn man die Designs weder in einem österreichischen Geschäft noch im Internet zu kaufen bekommt, stellt sich die Frage, ob der Bedarf an diesen Designs überhaupt vorhanden ist – zumindest in Österreich. Und bei diesem Fakt hakt sich die oben genannte Problematik wieder ein. Wenn niemand die Designs sieht, kann sie niemand kaufen wollen, wird der Name Atil Kutoglu nie zum Begriff. Und wird der Name Atil Kutoglu nie zum Begriff, werden sich Hersteller nie um eine Lizenz bemühen und Investoren nie eine Nebenlinie finanzieren.

Frage: Erhält man ihre Designs auch im Internet?

Atil Kutoglu: Nein, via Internet kann man sie nicht bestellen. Nein wir haben kein so ein Service. Nur in exklusiven Shops weltweit. Natürlich in der Türkei, in Wien oder in New York.

Frage: Wo in Wien?

Atil Kutoglu: In Wien in Moment nicht. Bei Fűrnkranz wahrscheinlich wieder. In Wien bei uns direkt im Showroom im 8. Bezirk. Immer vorher anrufen.

Kutoglu zählt Prinzessinnen und Filmstars zu den Konsumentinnen seiner Kleidung, die seine Kreationen ausschließlich bei Abendveranstaltungen tragen. Die Kundin soll sich »speziell« fühlen, die Kleidung soll »ihre Stärke und ihren Charakter« in den Vordergrund stellen und ihre Schönheit unterstreichen. Aus der Beobachtung stellt sich heraus, dass die Kreationen von Atil Kutoglu durchaus Gefallen finden, es dann im Endeffekt des Preises wegen aber nicht zu einer positiven Kaufentscheidung kommt. Außerdem wird bezweifelt, dass die Kreationen aussagekräftig genug sind, um auch kommerziell erfolgreich zu sein. Das heißt vermutlich, dass die Kreationen für ihren Preis zu wenig nach ihrem Preis aussehen. Von der Beobachterin wird die Konsumentin der Kutoglu-Stücke, als »arbeitende Frau zwischen 25 und 45« gesehen, »die schlichte, tragbare Mode schätzt, Stücke, die ein bisschen exotisch sind, aber sich auch unauffälliger tragen oder kombinieren lassen.«

Frage: Sagen Sie mir, warum entscheidet man sich in der Früh, Atil Kutoglu zu tragen?

Atil Kutoglu: Naja, nicht in der Früh weniger sondern eher am Nachmittag oder am Abend ... damit man sich spezieller fühlt. – Aber da müsste man die Damen fragen. Ich bin keine Dame und ich trag meine Sachen ... ich kann leider meine Designs nicht so tragen,

weil ich nicht so viel Herrensachen mache. Weil jedes Stück die Schönheit der Dame, der jeweiligen Trägerin unterstrichen wird auch aber ihre Stärke und ihren Charakter nicht beschattet sondern eher in den Vordergrund stellt. Also es ist nichts, das eine Persönlichkeit versteckt wird.

Frage: Was denken sie sich, wenn sie jemanden sehen, der ihre Kreation trägt?

Atil Kutoglu: Das freut mich sehr! (lacht) Ich bin dann sehr stolz. Sei es eine Prinzessin Marie-Christin von Kent oder Ariadne Hohenlohe oder ... eine liebe Bekannte von mir. Es freut mich jedes Mal ... Leute zu beobachten, wie sie Freude haben an den Sachen von mir. – Das macht mich sehr stolz.

Frage: Hättest/hast du ein Stück gekauft?

Atil Kutoglu-Beobachterin: Vielleicht das Brokatkleid oder eines der klassisch fließenden Kleider ohne Goldstickerei.

Frage: Warum? Warum nicht?

Atil Kutoglu-Beobachterin: Das Kleid fand ich sehr außergewöhnlich und kontrastreich – die Verbindung von highbrow und lowbrow: teures Material in casual ghetto wear. Die schlichten Organza-Kleider waren zeitlos schön. Aber ganz ehrlich gesagt sind sie mir einfach zu teuer.

Frage: Glaubst du, die Kollektion wird sich gut verkaufen?

Atil Kutoglu-Beobachterin: Die Teile, die mir gefielen, schon. An den Erfolg der anderen glaube ich weniger, weil ich denke, dass sie nicht aussagekräftig genug sind, nicht genug für die Trägerin tun.

Frage: Wer glaubst du, sind seine Kundinnen? Kannst du diese bitte charakterisieren?

Atil Kutoglu-Beobachterin: Möglicherweise besteht seine Klientel aus professionellen Frauen zwischen 25 und 45, die schlichte, tragbare Mode schätzen, Stücke, die ein bisschen exotisch sind, aber sich auch unauffälliger tragen oder kombinieren lassen.

ES IST ZWAR TEUER, ABER ES IST EINE INVESTITION – GEIGER KONSUMIEREN

Peter Geiger differenziert zwischen »alten Kundinnen, die arbeiten im Haushalt« und den neuen Kundinnen, die »Geschäftsfrauen« sind, die den ganzen Tag im Büro sitzen oder auch mal ins Flugzeug steigen,

mal kurz wegfliegen und nicht Trends nachjagen. Wichtig ist für diese Kundin, dass sie sich in der Kleidung wohl fühlt und diese komfortabel und pflegeleicht ist und sie eventuell noch die Figur kaschiert. Die Befragung der GEIGER-Kundin bestätigte großteils diese Aussage. »Die Qualität ist echt super! Das ist wie eine zweite Haut, es ist warm! – und es ist SUPER zum Tragen!«, und sie fügt einen weiteren Mehrwert hinzu: »... es ist kompakt und es hat Charakter!« – Traditioneller qualitativ hochwertiger Stoff, nämlich Walk, in ebensolcher Verarbeitung. Die immer wieder erwähnte »gute Qualität« der GEIGER-Kleidung lässt einen sehr hohen Grad an Wohlbefinden in der Kleidung erkennen. Weiters sieht die Kundin die GEIGER-Stücke mehr »modisch« als »trachtig«, das heißt, auf der einen Seite ist dies das Motiv für den Kauf des Stückes, da die Kundin Tracht oder »trachtige« Kleidung ablehnt, andererseits ist dieses modische Element, also »Schnitt und Farbe, und was man halt jetzt trägt«, Grund dafür, nicht den normalen handelsüblichen Preis zahlen zu wollen. »Weil ich auch glaube, die Sachen, eben weil sie modisch sind, dass sie in ein paar Jahren nicht mehr so aktuell sind. – Und dann ist mir das zu teuer.«

Im Gegensatz zu einem klassischen Kostüm, kann man das modische GEIGER-Stück nur eine begrenzte Zeit tragen. Sie schließt aber nicht aus, »vielleicht im Jahr einmal« oder »vielleicht alle zwei Jahre einmal« doch ein GEIGER-Stück zum Vollpreis zu erwerben, da das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Durabilität als Folge der Qualität der Ware durchaus stimmt.

Frage: Warum würde ich in der Früh zu meinem GEIGER-Kostüm greifen? – Oder wenn sich ihre Kundin dazu entschließt?

Peter Geiger: Ich kann nur das weitergeben – ich schlüpf ja nicht in mein GEIGER-Kostüm sondern nur in meinen GEIGER-Janker (lacht) ... aber ich kann nur das weitergeben, was ich in der Vielzahl von Pre-Shows eben miterlebt habe – wirklich miterlebt habe: Wo die Kundinnen zu der Ware hinspringen, hineinschlüpfen und sagen: »Da schlüpfst du hinein das passt, das zwickt nicht, das beißt nicht, das kannst du jeden Tag anziehen, du siehst jeden Tag perfekt, top-gestylt aus. Die Schnitte passen, es kaschiert da uns dort ein Röllchen Fett oder Sonstiges, und es ist immer traumhaft zu tragen.« – Und das ist das Wichtigste. Und das ist das Wichtige, dass du dich in deiner Kleidung wohl fühlst. Der Wohlfühlgedanke, wenn ich in der Früh mich in eine Jeans reinzwängen muss und ... und es passt net ... und es zwickt ... und ich sitze den ganzen Tag im Büro damit – nur weil es Trend ist, zieh ich mir das sicher nicht an! Und da ist eben bei GEIGER ... die meisten unserer Kundinnen sind ja eben ... eben die alten Kundinnen, die arbeiten im Haushalt, sag ich jetzt einmal und die neuen Kundinnen sind ja alles Ge-

schäftsfrauen. Und die Geschäftsfrauen von heutzutage haben ja wenig Zeit, dass sie sich um ... um so banale Dinge, wie die Wäsche kümmern. Die zieht die Jacke an, hängt es am Abend raus am nächsten Tag kann sie es wieder anziehen, sie muss sich um nichts kümmern. – und das ist das Feine. Oder dann steigt sie einmal ins Flugzeug – dann fliegt sie kurz dahin und dann steigt sie aus dem Flugzeug aus und sieht Top aus. – Der Walk macht keine Falte – ka gar nix. Und das ist das Wohlfühlen. Wenn du einmal eine Kundin in GEIGER hast, zieht sie es nie wieder aus – das ist nämlich eine Investition. Wenn man das einmal rübergebracht hat: »Es ist zwar teuer, aber es ist eine Investition.« Und es ist kein Konsumartikel sondern es hält und es hat auch seinen Wert, die Ware.

Frage: Was ist so speziell an GEIGER? Was macht GEIGER aus?

GEIGER-Kundin: Ja eben, für mich macht GEIGER, gute Qualität, ... gut, teuer und Tracht ... oder Landhaustracht aus.

Frage: Aber jetzt, wo du weißt, dass es nicht nur Trachten sind. Du hast ja einige Kostüme von GEIGER, was ist jetzt so speziell an diesen?

GEIGER-Kundin: Ja mir taugt's, dass ich irgendetwas hab, dass ... Weil die Qualität ist super! – die Qualität ist echt super! Das ist wie eine zweite Haut, es ist warm! – und es ist SUPER zum Tragen. Und deshalb ... es ist kompakt und es hat Charakter!

Frage: Warum ziehst du in der Früh gerade das Kostüm an?

GEIGER-Kundin: Der Tag muss ... kalt sein (lacht) ... nein, nicht unbedingt. JA, dass ich einen schönen Tag verbringe, mit einem schönen Outfit, das auch wirklich was von der Qualität her heißt. Ob es jemand erkennt oder nicht, ist egal. Aber meistens die Leute, die sich dafür interessieren, erkennen es. – eine gute Qualität – das man gut gekleidet ist – warm, und trotzdem nicht trachtig!

Frage: Wenn du eines deiner GEIGER-Kostüme anhast, was strahlst du damit aus?

GEIGER-Kundin: Ja, wenn ich mich wohl fühl drinnen, wenn ich glaub es passt ... und die Qualität ist super, nicht, und es ist warm und es ist wie eine ... eine zweite Haut, fühlt man sich einfach wohl. Ausstrahlen will ich damit gar nix. Wenn ich mich wohl fühle, strahl ich soundso ... dann strahl ich soundso was aus. Dann ist man sowieso ... Wenn man gut angezogen ist ... ist man sowieso, dass man dann das Selbstbewusstsein noch hebt.

Frage: Abgesehen von der Qualität, gibt es sonst noch etwas Besonderes? – oder was heißt Qualität für dich?

GEIGER-Kundin: Qualität ... Qualität, heißt einfach nix fetziges, einfach des eine gute Qualität zeigt sich halt, wenn man es anhat.

Frage: Du hast gesagt sie sind modisch, was meinst du damit?

GEIGER-Kundin: Ja ... am Schnitt und Farbe, am was man halt jetzt trägt. In Rot oder in Grün. Das Kostüm oder in Weiß ... ja, Weiß trägt man immer, aber dieses Eierschalenweiß. Ohne Trachtenknöpfe, mit einem schwarzen Streifen drinnen, oder braun, das man jetzt trägt, und Honig – alle die Farben, nicht wie sonst immer die grauen und grünen Janker, eigentlich ... die ich MIR zumindest vorgestellt habe, die man beim GEIGER bekommt!

Frage: Weißt du den Normalpreis?

GEIGER-Kundin: Ja.

Frage: Würdest du das zum Normalpreis auch bekommen?

GEIGER-Kundin: NEIN. (lacht)

Frage: Und warum nicht? – ist es dann doch nicht so gut?

GEIGER-Kundin: Nein, weil ich mir einfach sag ... Ja vielleicht im Jahr einmal. Oder vielleicht alle zwei Jahre einmal. Na, weil das ist mir zu teuer. Weil ich kauf, wie gesagt ... Weil ich auch glaube, die Sachen, eben weil sie modisch sind, dass sie in ein paar Jahren nicht mehr so aktuell sind. – Und dann ist mir das zu teuer. Weil wenn ich ein tolles Kostüm kaufe – das trage ich ja dann ... ein klassisches ... Das trag ich sechs, sieben Jahre. Um den Preis kauf ich dann aber schon ein klassisches Kostüm, das ich mit gewissen Accessoires – Jahre trag, aber damit will ich aber nicht sagen, dass das zu teuer ist! Weil es ist reine Wolle, es ist einfach SUPER! Echt super zum Tragen und es ist warm! Weißt du, ich will damit nicht sagen, dass das zu teuer für die Qualität ist. Sondern einfach, weil ich mir das nicht leisten will, für etwas so Modisches.

Frage: Was kostet das normal?

GEIGER-Kundin: 178 Euro nur die Jacke.

Frage: Hast du gesehen, ob es in dem GEIGER-Shop auch noch andere Marken gab?

GEIGER-Kundin: Nein, also, ich muss sagen, eigentlich hat mich das ... war mir das dann egal, wenn das gute Qualität ist, und wenn ich das so günstig bekomme, ist mir das egal, ob GEIGER draufsteht oder nicht.

Frage: Deine Meinung über GEIGER hat sich jetzt ja geändert?

GEIGER-Kundin: Ja, das hat sich insofern geändert, als dass ... Ich eben jetzt nicht mehr glaub, dass das Trachten, oder Landhaus ... Landhaus-trachten ist. Dass ich da hingehen kann und ohne weiteres ein modisches Kostüm kaufen kann, so wie ein braunes Kostüm mit einem Bouklet-Kragen in Honig. Und einen tollen Schal dazu ... wo man nicht denkt, das ist ... oder ist vielleicht doch Tracht, aber ich sehe das nicht so.

Im Gegensatz zu Atil Kutoglu, ist es Peter Geiger bewusst, dass das hergestellte Produkt teuer und nicht für jeden erschwinglich ist, und dass man sich als Kunde durchaus Gedanken darüber macht, ob man so viel Geld für ein Kleidungsstück ausgibt oder es lieber anders, vielleicht sinnvoller erscheinend, investiert. Atil Kutoglu dagegen scheint den hohen Preis seiner Ware wenig wahrzunehmen, da scheint in seiner Umgebung solche Luxuspreise für Kleidung auszugeben durchaus normal.

CONCLUSIO

Ich möchte Sie auf einen Ausflug in die Urzeit entführen, dem Beginn der Menschheit, als Menschen noch in Sippen lebten und ihre Bekleidung noch aus Fellen bestand. Eine der Frauen hat durch spielerische Art entdeckt, sich die Haare speziell zu flechten. Das gefällt zuerst nur einigen. Sie flechten auch anderen Frauen die Haare. Dann bringt sie es anderen bei. Und immer mehr Leute tragen es und immer mehr Leuten gefällt es – bis es fast alle tragen. Es wurde somit die von der Gesellschaft – also der Sippe – akzeptierteste Art, die Haare zu tragen. Diese hielt sich über Jahre oder vielleicht Jahrzehnte – bis eine neue Idee geboren und angenommen wurde.

Ob man von der Mode der Barockzeit spricht, oder von der Mode, im Sommer an den See zu fahren, immer geht es um die momentane Akzeptanz, das heißt, es war nicht immer üblich, im Sommer an den See zu fahren bzw. sich so zu kleiden oder zu bauen, wie es in der Barockzeit geschah – also liegt ein offensichtlicher Wandel vor, der von einer signifikanten Menge einer Gesellschaft akzeptiert wird.

Bei der Definition von Mode für diese Arbeit möchte ich mich Rene König anschließen und seine, schon in der Einleitung diskutierte, These unterstützen, dass es, seitdem es Kultur gibt, Mode gibt, dass beides sehr eng miteinander verbunden ist und sich gegenseitig widerspiegelt.

Ich glaube nicht, dass es vor der Industrialisierung das menschliche »Vergnügen am Wechsel« nicht gab. Dieser Wandel wird zwar langsamer vollzogen, da zum Beispiel die Produktion, die Kommunikation und generell Entwicklungen langsamere Wege gingen. So zog sich der Wechsel der Mode nicht über Saisonen, sondern über Jahre – vielleicht sogar Jahrzehnte.

Dass erst mit dem Spätmittelalter begonnen wurde, mit Mode auch Individualität zur Schau zu stellen, liegt an einem Paradigmenwechsel der Kultur und somit wird auch ein Paradigmenwechsel in der Mode und in deren Zyklus hervorgerufen – hat aber meiner Meinung nach

wenig mit Mode an sich zu tun. Die Voraussetzungen bleiben gleich. Die Kleidung des Menschen spiegelt seinen Alltag und damit seine Kultur wider.

Der Mensch hat das Urbedürfnis, sich zu schmücken, und dafür braucht er Kleidung – darunter verstehe ich nicht nur Bekleidung, sondern auch jegliche Art von Schmuck, Accessoires und Styling jeglicher Art – und diese Kleidung ist immer einer Mode unterworfen, also dem Kleidungsstil, der von der Mehrheit einer Gesellschaft angenommen wird.

Mode ist, wie ich meine, das Zusammenspiel aus hoher Akzeptanz einer Gesellschaft und dem Wandel. Akzeptiert wird von einer Gesellschaft nur, was ins aktuelle Weltbild oder besser in den Zeitgeist und damit in den Alltag passt. Damit spiegelt Mode auf subtile Weise das aktuelle Weltbild mit allen Ängsten, Freuden und Entwicklungen wider. Mit Entwicklungen meine ich technologische, politische sowie wirtschaftliche Entwicklungen einer Gesellschaft.

Auf der Basis der drei oben genannten Stichwörter vollzieht sich auch der Wandel – der zweite Faktor für Mode. So scheinen mir auch die in der Literatur oft verwendeten Ausdrücke »Modewandel« oder »Modewechsel« nicht adäquat. Dem Begriff Mode ist meiner Meinung nach Wandel inhärent – ohne Wandel keine Mode! Es vollzieht sich ein ständiger Wandel. So ist es schwer, einen Zeitpunkt für einen gewissen »Modewechsel« auszumachen, da sich dieser ständig in kleinen Schritten, für uns unbewusst, vollzieht.

Wie in der Einleitung erwähnt, wird Mode in den meisten Fällen entweder als sozialpsychologisches Phänomen gesehen oder als wirtschaftlicher Faktor analysiert. – Mir ist es ein Anliegen, Mode als allumfassendes kulturelles Phänomen aufzuzeigen.

Ich habe versucht, mithilfe der Cultural Studies, die Mode, die oft als so willkürlich dargestellt wird, zu systematisieren und die Bereiche aufzuzeigen, in denen Mode verankert und verwurzelt ist. Wie jedes andere Artefakt, das in eine Kultur dringt und von ihr aufgenommen wird, durchläuft Kleidung, die zu Mode wird, den gleichen Prozess. Mode durchläuft die fünf Bereiche des Circuit of Culture nicht nur, sondern ist als Kleidung absolut essenziell im kulturellen Leben jedes Einzelnen. Mode prägt unseren täglichen visuellen Input und lässt uns dazu Stellung beziehen – gefällt mir oder gefällt mir nicht!

Die Bekleidungs- und Textilindustrie schafft 2 Milliarden Arbeitsplätze weltweit in Kreation, Produktion, Distribution und Handel. Das heißt, es gibt kaum jemanden auf der Welt, der nicht zumindest jemanden kennt, der in dieser Industrie arbeitet. So sind die regulierenden Faktoren dieser Industrie in unserem Leben, wenn auch nicht als solche bewusst, sehr präsent. Vor allem die Kleidung, die in Medien jeglicher Art propagiert wird, hat gute Chancen, Mode zu

werden. Aber auch institutionale Deregulierung des Bekleidungs- und Textilmarktes beeinflusst den Preis der Kleidung, die somit für eine breitere Masse erschwinglich wird und somit wiederum mehr Chancen hat, Mode zu werden. Und schließlich – der Konsum von Kleidung! »There is no doubt a new dress is a help under all circumstances«, schreibt Noel Streatfieldt (zit. nach Tobias 2000: 14). Oft wird Konsumieren als Routine deklariert – bei Kleidung sicher nicht! Das Konsumieren von Mode wird viel öfter als Therapie oder diskretionärer Verbrauch beschrieben. Und wie auch immer es eingesetzt wird, das Akquirieren von Mode hat für die meisten Menschen einen besonderen Stellenwert.

Ich treffe in meiner Arbeit die Unterscheidung zwischen Kleidung und Mode. Mode definiere ich in Anlehnung an die Cultural Studies als spezielle Form der Kleidung. Mode ist demnach Kleidung, die von weiten Teilen der Gesellschaft akzeptiert und somit konsumiert wird. Weiterer Faktor, der aus Kleidung Mode macht, ist der ständige Wandel dieser akzeptierten Kleidung.

Mode repräsentiert den Zeitgeist der jeweiligen Periode. Dies kann nur dadurch erfolgen, dass diese spezielle Form der Kleidung im Feld Identität und Repräsentation den jeweiligen »Geschmack der Zeit einer Gesellschaft« und die von der breiten Masse akzeptiertesten Identitätskonzepte sowie Repräsentationskonzepte trifft, für Massenproduktion geeignet ist, die regulierenden Faktoren institutionaler, wirtschaftlicher und kultureller Art das Produkt unterstützen und der wichtigste Part: dass die Kleidung soweit im Alltag akzeptiert wird, dass sie auch (von Massen) konsumiert wird. Wenn all dies zutrifft, möchte ich von Mode sprechen.

Bezüglich der Aussage, Mode müsse den »Geschmack der Zeit einer Gesellschaft« widerspiegeln, gehe ich in meiner Arbeit ausschließlich von der »westlichen Gesellschaft« aus. Diese westliche Gesellschaft wird durch die Globalisierung und den damit einhergehenden kulturellen Imperialismus der westlichen Welt immer größer und einflussreicher. So heißt »breite Akzeptanz« die Akzeptanz der Masse in der westlichen Gesellschaft, was zu Massenproduktion führen muss und diese wiederum muss so billig wie möglich sein, um es so vielen Menschen wie möglich zu erlauben, diese Kleidung zu kaufen. Die Umstände dieser Massenproduktion, die in den allermeisten Fällen menschenunwürdig verläuft, werden nicht thematisiert. – So muss sich der Kunde auch nicht mit den ethischen Grundsätzen der Gesellschaft beschäftigen. Der Bekleidungs-/Modeindustrie kommt entgegen, dass die UN Einfuhrzölle für die Textil- und Bekleidungsindustrie weltweit aufhebt und somit die Produktion in Billiglohnländern unterstützt und fördert. Weiters könnte die Bekleidungs-/Modeindustrie nicht ohne

die »Gleichschaltung des Geschmacks« in der bekannten Dimension existieren. Hier spielen Serien wie zum Beispiel »Sex and the City« oder Musiksender, die weltweit dieselben Videos spielen, da fast weltweit dieselbe Musik gehört wird, sowie auch Verlage wie CondeNast, die die Vogue oder Elle weltweit publizieren, eine entscheidende Rolle. Sie stehen für ein weiteres einflussreiches, mächtiges Regulativ in der millionenschweren Modewelt. Auch bringt die Globalisierung der westlichen Mode es mit sich, dass wir, egal in welcher Stadt wir uns befinden, ob in Mailand, Wien, New York, London, New Delhi, Tokio, Hongkong, Kapstadt oder Sao Paolo, in der größten Einkaufsstraße, auf den berühmtesten Plätzen, in den angesagtesten, teuersten Vierteln der Stadt neben McDonalds einen H&M und daneben Zara oder GAP finden.

Ich werde nun näher auf meine Fallbeispiele eingehen, mit der Vermutung, dass keines der beiden Unternehmen dem Anspruch »Mode« im von mir definierten Sinn gerecht wird. Doch nach all diesen Überlegungen sollte man sich als Konsument überlegen, ob man diese westliche Bekleidungs-/Modeindustrie überhaupt unterstützen sollte oder will.

Als Unternehmen, die Mode produzieren, kann man H&M oder ZARA bezeichnen. Die schaffen saisonal Kleidung, die von der westlichen Gesellschaft angenommen und gekauft wird. Die Repräsentation findet weitläufigen Zuspruch, produziert wird billig und in Massen, nach den Umständen der Produktion wird kaum gefragt, mediale Idole werden mit H&M ausgestattet, Modejournalisten loben die Kollektionen in höchsten Tönen und inzwischen gibt es an jeder Ecke einen H&M-Shop, der die Mode für jeden zugänglich macht! – H&M gestaltet das Bild der westlichen Gesellschaft!

Nun stellt sich die Frage, welches der Fallbeispiele dieser Dissertation mehr als Kleidung, nämlich Mode, produziert. Im Bereich der Produktion sowie im Bereich des Konsums ist es offensichtlich, dass Kutoglu wie auch GEIGER, in dem von mir definierten Sinn, nicht zu Mode zählen können. Atil Kutoglu stellt in der Saison etwa 150 Outfits her, GEIGER produziert pro Saison ca. 2000 Stücke, diese Zahlen sind weit davon entfernt, Massen einzukleiden. Und weder Atil Kutoglus Kreationen noch die Walkprodukte von GEIGER sind für Massenproduktion im Sinne von H&M geeignet. Daraus erfolgt, dass Atil Kutoglu sowie GEIGER in diesem Punkt dem Anspruch, »Mode« zu sein, nicht nachkommen können. Was aber vor allem in diesem Bereich nicht negativ zu bewerten ist. So kann der Konsument davon ausgehen, dass international wie auch lokal unter ethisch korrekten Bedingungen produziert wird.

Im Bereich der Regulierung ist für Atil Kutoglu der dominanteste regulierende Faktor er selbst. Er empfindet seine Kollektion als Kom-

munikationsmittel seiner Geschichte und seiner Erfahrungen. Atil Kutoglu hat aber auch nicht den Anspruch, Massen zufrieden zu stellen, sondern »nur« seine Stammkundinnen. GEIGER lässt sich von Faktoren wie Messen, Kollektionen von Trendsettern wie Dolce & Gabbana oder Prada und vor allem vom Feedback der Endkonsumentinnen regulieren. Weiters profitieren beide Unternehmen von der Deregulation des Textil- und Bekleidungsmarktes der UN. Im Punkt Regulierung zeigt sich die unterschiedliche Position der Unternehmen im Modezyklus. Peter Geiger bezeichnet sein Unternehmen als »nachhängendes Unternehmen« und meint damit, dass sie selbst keine Trends kreieren, während Atil Kutoglu versucht, sich nicht nach Trends, sondern im Bereich der Trendsetter anzusiedeln.

Der Prozentsatz der Gesellschaft, der sich Kleidung im Preisniveau von Kutoglu, also Kleider um 2.000 Euro leistet, ist verschwindend gering. Diese Kategorie an Kleidung steht am Anfang des Modezyklus und wird vornehmlich von »early innovators« im Bereich Mode gekauft. Diese Personen geben viel Geld dafür aus, als Trendsetter zu gelten. Von ihnen wird Mode als mehr als nur Kleidung, sondern als Hobby oder weiterer Luxusartikel gesehen. Man kann die Art der (Avantgarde-)Kleidung, die von Atil Kutoglu produziert wird, weniger als Mode als vielmehr als Luxusware, die für kaum jemanden erschwinglich ist, bezeichnen. GEIGER, vertritt hier zwar eine andere Position im Modezyklus, aber selbst durchschnittliche 300 Euro für ein Outfit können oder wollen sich die meisten nicht leisten. Kutoglu wie auch GEIGER scheitern auch am Preisniveau der Kleidung, um als Mode gelten zu können.

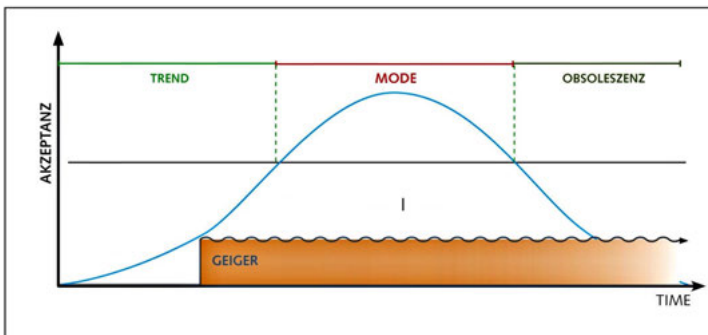


Abbildung 6: GEIGER im Modezyklus

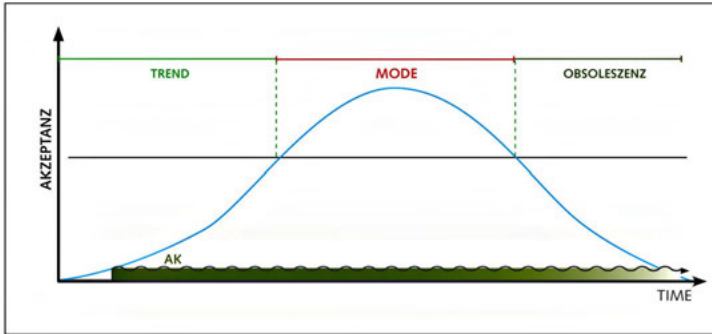


Abbildung 7: Atil KUTOGLU im Modezyklus

Im Bereich Identität und Repräsentation finden sich durchaus Ähnlichkeiten der zwei Fallbeispiele: Das Mittel zur Differenzierung ist bei beiden die Tradition, die eigene Kultur. Beide Experten bekennen sich als nicht verantwortlich für die Repräsentation des Unternehmens.

Ad 1.) Für beide Unternehmen ist Kultur und Tradition wichtiges Element der Kollektionen. Kultur wird allerdings in sehr verschiedenen Ansätzen verarbeitet.

GEIGER greift nicht nur auf die Tradition des Unternehmens an sich zurück, sondern auch auf die traditionelle Herstellung des Materials Walk, das mit einer bestimmten, nämlich der alpenländischen Region verbunden wird. Die Bekleidung, die GEIGER produziert, stellt eine, durch das Material inhärente Verbindung zu Kultur und Ort der Herstellung, also Tirol, dar. Trägt man GEIGER, trägt man ein Bekleidungsstück, das die alpenländische Tradition, nämlich die Herstellung des Walk, verkörpert. Somit wird das oben beschriebene Gefühl der Verbundenheit mit einem bestimmten Ort verstärkt. Das heißt aber nicht, dass sich GEIGER ausschließlich an traditionelle Kleidung hält. Das traditionsreiche Material Walk wird auch in moderne Formen und Farben gebracht.

Auch Atil Kutoglu arbeitet mit Geschichte und kultureller Tradition. Er holt seine Inspiration vornehmlich aus seiner eigenen, türkischen Kultur. Es ist für ihn jedoch wichtig, dass die Kollektionen nicht als Kostümkollektion oder »Volkskleidung« wahrgenommen werden, da sonst der Internationale Flair verloren ginge. Details geben der Kleidung einen speziellen traditionellen Touch, um sich von anderen zu differenzieren, dürfen aber nicht so hervorstechen, dass sie polarisieren, und daher selbst für die kleine Schicht der Käuferinnen uninteressant werden. Bei der Entwicklung der Schnitte und Silhou-

etten kommt der Einfluss der Tradition der Wiener Werkstätten und ihre Philosophie »form follows function« – die klaren, schlichten Linien, ein wie Atil Kutoglu sagt »reduzierter Look«, den seine Zeit in Wien geformt hat, zum Tragen. Atil Kutoglu nimmt verschiedene Traditionen auf, verarbeitet und interpretiert diese. Durch den Mix an Traditionen, also der österreichischen Tradition der Wiener Werkstätten, die sehr neutral eingesetzt wird, und Details aus seiner türkischen Kultur, kreiert er einen Stil, der als sehr international gilt – nicht zuletzt, da er seine Kollektionen auf der New York Fashion Week vorstellt und seine Modelle international verkauft.

GEIGER wie auch Atil Kutoglu sprechen die neue Ethnizität – eine neue Konzeption unserer Identität an. Sie hat den Rückhalt des Ortes und des Bodens nicht verloren, und doch ist sie nicht mehr in diesem Ort als Substanz enthalten. Es werden Zitate aus einer prägnanten kulturellen Tradition herangezogen, neu interpretiert und kombiniert und international verkauft. Diese neue Ethnizität will sich an eine große Vielfalt der Erfahrung wenden, ob aus dem Urlaub in den Alpen oder von der Geschäftsreise in der Türkei. Sie ist Teil der gewaltigen kulturellen Relativierung des gesamten Globus. – Weder gänzlich gleich, noch völlig verschieden. Man kleidet sich mit Zitaten der eigenen oder anderer Kulturen und schafft einen neuen Ausgleich zwischen Identität und Differenz.

Ad 2.) Eine weitere Gemeinsamkeit ist, dass mir weder Peter Geiger noch Atil Kutoglu über ihre Repräsentation Auskunft geben konnten. Atil Kutoglus einzige Art der Repräsentation neben der Vorführung der Kollektion am Laufsteg, die nur einer sehr kleinen Klientel vorbehalten ist, ist die Homepage. Diese wurde laut seinen Aussagen von einem Designer erstellt, und er habe so gut wie nichts damit zu tun.

Peter Geiger erklärte mir, dass er nicht in den Prozess der Auswahl der Repräsentation, die sich bei GEIGER von Werbebrochüren über Plakatwände bis hin zu Werbeschaltungen in Tageszeitungen erstreckt, eingebunden ist. Das zeigt, dass der Stellenwert der Repräsentation nicht als »Chefsache«, sondern eher als Nebensache gesehen wird, und weist darauf hin, dass der Stellenwert von Repräsentation in beiden Unternehmen eindeutig unterschätzt wird. Die Repräsentation ist das Einzige, das (noch) Nicht-Kunden vom Unternehmen aufnehmen. Sie entscheidet, ob sie sich für die Kollektion interessieren oder nicht, wie auch im Interview mit der GEIGER-Kundin nachzulesen ist. Die Repräsentation stellt nicht nur einen entscheidenden Schwellenbrecher dar, sondern gibt die Möglichkeit, die Markenidentität ausschlaggebend zu beeinflussen. Dieser Tatbestand wird von meinen Interviewpartnern scheinbar wenig ernst genommen wird.

Fazit ist, dass weder GEIGER noch Atil Kutoglu Mode in dem von mir definierten Sinne herstellen und auch nicht den Anspruch stellen, Mode zu produzieren.

Atil Kutoglu produziert Luxusware – eine Art handgearbeitetes Kunstwerk, für einen ausgewählten Kundenkreis, zu denen Schauspielerinnen und Prinzessinnen zählen, um sich selbst auszudrücken und seinen kulturellen Hintergrund und kulturelle Erfahrungen zu kommunizieren. Ihn kann man als Trendsetter einordnen, der ganz am Anfang des Modezyklus steht.

GEIGER produziert qualitativ hochwertige Kleidung vornehmlich aus dem traditionellen Material Walk. Der Anspruch des Unternehmens liegt darin, komfortable, gebraucherfreundliche und qualitativ hochwertige Kleidung mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis zu schaffen. Aufgrund des doch recht hohen Preisniveaus und des traditionellen Walks, der nicht jedermann anspricht und auch nicht in Massen produzierbar ist, steht GEIGER im Modezyklus etwas näher bei der »Mode« als Atil Kutoglu, ist aber ebenso nicht als solche zu bezeichnen.

Ich habe versucht, der Mode eine systematische Plattform zu geben, zu zeigen, dass Mode nicht oberflächlich und willkürlich, sondern stark in der Kultur verwurzelt und verankert ist. Ich habe versucht, Mode anhand des »Circuit of Culture« der Cultural Studies sichtbar und (be-)greifbarer zu machen. Ich habe jedoch in meiner Arbeit nie den Anspruch gestellt, Mode kalkulier- und berechenbar zu machen, denn ich bin einer Meinung mit Charles Dickens, dass Mode immer so unberechenbar wie der Mensch selbst sein wird!

*Fashions are like human beings.
They come in, nobody knows when, why or
how:
and they go out, nobody knows when, why
or how.*

(Charles Dickens)

LITERATUR

- Adorno, T. W. (1985/1970): *Ästhetische Theorie*. Hg.: Adorno, G./Tiedemann, R. Frankfurt/Main, Suhrkamp.
- Althusser, L. (1971): *Lenin and Philosophy, and other Essays*. London, New Left Books.
- Ash, J. / Wilson, E. (Hg.) (1992): *Chic Thrills – A Fashion Reader*. London, Pandora.
- Barker, C. (2004) *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London, Sage.
- Barker, C. (2002) *Making Sense of Cultural Studies: Central Problems and Critical Debates*. London, Sage.
- Barnard, M. (1996): *Fashion as Communication*. London, Routledge.
- Barthes, R. (1984): *Camera Lucida*. London, Fontana.
- Barthes, R. (1985): *Die Sprache der Mode*. Frankfurt/Main, Edition Suhrkamp.
- Barthes, R. (1986): *Rethorik des Signifikats: Die Welt der Mode*. In: Bovenschen, S. (Hg.) (1986): *Die Listen der Mode*. Frankfurt/Main, Suhrkamp, S. 291–308.
- Baudelaire, C. (1988): *Das Schöne, die Mode und das Glueck*. (Übers.: Bruns, M.) Berlin, Merve Verlag.
- Baudrillard, J. (1991/1976): *Der symbolische Tausch mit dem Tod*. (Übers.: Bergfleth, G.) München, Matthes & Seitz Verlag.
- Becker, S/Schuette, S. (Hg.) (1999): *Magisch Angezogen – Mode. Medien. Markenwelten*. München, dtv.
- Blumer, H. (1969): *Fashion: from the class differentiation to collective selection*. In: *Sociological Quarterly*, Vol 10, 1969. S. 275–291.
- Boehm, T./Lock, B. (1989): *Stars und Mode*. In: Böhm, T./Lock, B. & Streicher, T. (Hg.) (1989): *Die zweite Haut. Über Moden*. Hamburg, Rohwolt. S. 91–103.
- Böhm, T./Lock, B. & Streicher, T. (Hg.) (1989): *Die zweite Haut. Über Moden*. Hamburg, Rohwolt.

- Bonner, S. (1996): Forecasting Fashion. In: *Apparel Industry Magazine* 3/1996, S. 32–34.
- Boultonwood, A./Jarrard, R. (2000): Ambivalence, and Its Relation to the Fashion and the Body. In: Steele, V. (Hg.): *Fashion Theory*, Volume 4, Issue 3, London/NY, Berg, S. 301–322.
- Bourdieu, P. (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft; (Übers.: Schwibs/Russer). Frankfurt/Main Suhrkamp.
- Bovenschen, S. (Hg.) (1986): *Die Listen der Mode*. Frankfurt/Main, Suhrkamp.
- Bowlby, R. (1995): *Just Looking*, Basingstroke, Macmillan.
- Braendli, S. (1989): Modetanz. In: Böhm, T./Lock, B. & Streicher, T. (Hg.) (1989): *Die zweite Haut. Über Moden*. Hamburg, Rohwolt, S. 103–113.
- Braham, P. (1997): Fashion: Unpacking a Cultural Production. In: DuGay, P. (Hg.) (1997): *Production of Culture/Culture of Production*. London The Open University & Sage Publication. S. 119–177.
- Breward, C. (1995b): *The Culture of Fashion. A new history of fashionable dress*. Manchester, ManU Press.
- Brock, B. (1986a): Mode. In: *Anziehungskräfte – Variete de la mode 1786 – 1986*. Hrsg: Münchner Stadtmuseum (Red.: Widmann, M./Ley, A.). München, Carl Hanser Verlag. S.: 360–362.
- Brock, B./Reck H. U. (Hg.) (1996): *Stilwandel als Kulturtechnik. Kampfprinzip, Lebensform oder Systemstrategie in Werbung, Design, Architektur und Mode*. Köln, Dumont.
- Pieters Bruno im Interview (Autor unbekannt): Mode. Verflücht und handgenäht In: *Die Zeit* 4/02 S. 45–47.
- Bruzzi, S./Church Gibson, P. (Hg.) (2000): *Fashion Cultures – Theories, Explorations and Analysis*. London/NY, Routledge.
- Burghart, A. (1979): *Modesoziologie – Hypothesen – dargestellt am Beispiel der Oberbekleidungsmode*. Wien, WU Wien Press.
- Burkart, R. (1995): *Kommunikationswissenschaft – Grundlagen und Problemfelder*. Wien, Böhlau.
- Butler, J. (1993): *Bodies that Matter: on the discursive limits of ‘sex’*. London, Routledge.
- Castles, S./Miller, M. J. (1993): *The age of Migration*. London, Macmillan.
- Certeau, M. de (1984): *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, CA, University of California Press.
- Chambers, I. (1985): *Urban Rhythms*. Basingstroke, Macmillan.
- Cixous, H. (1975/1980): *New French Feminism: An Anthology*. Amherst, MA, The University of Massachusetts Press.
- Clean Clothes Campaign: Companies and working conditions in the garment industry. www.cleanclothes.org (8. 7. 2004).

- Clean Clothes Campaign: Garment and Textile Production: Focus on Turkey. In: Somo Bulletin on Issues in Garment & Textiles. Number 3, November 2003. Online im Internet: www.cleanclothes.org (8. 7. 2004).
- Corrigan, P. (1993): The Clothes-Horse Rodeo; Or, How the Sociology of Clothing and Fashion Throws its (w) Reiters. In: Featherstone, M. (Hg.): *Theory, Culture & Society* Bd. 10, London, Sage. S. 143–167.
- Cotton Incorporated (Autor unbekannt): Lifestyle Monitor Fall 2004. The Return of Individual Style. Me, Myself and I. Im Internet: www.cottoninc.com/LSMFall2004/homepage (26. 1. 2005).
- Cotton Incorporated (Autor unbekannt): On Impulse Apparel Shopping. Im Internet: www.wgsn.com/members/cotton-inc/reports (2. 5. 2004).
- Craik, J. (1993): *The Face of Fashion. Cultural studies in Fashion.* London/New York, Routledge.
- Crane, D. (2000): *Fashion and Its Social Agendas. Class, Gender, and Identity in Clothing.* Chicago, The University of Chicago Press.
- Damhorst, M. L./Miller, K. A./Michelman, S. O. (Hg.) (1999): *The Meanings of Dress.* New York, Fairchild.
- Davis Burns, L./Bryant, N. O. (Hg.) (1999): *The Business of Fashion.* New York, Fairchild.
- Davis, F. (1992): *Fashion Culture and Identity.* Chicago, The University of Chicago Press.
- Der Standard, 26. 3. 2002: Frauen kaufen im Internet anders ein als Männer. Online im Internet: www.derstandard.at (18. 1. 2003).
- Dichter, E. (1964): *Strategie im Reich der Wünsche.* München, dtv.
- Douglas, M. (1966): *Purity and Danger: an analysis of population and taboo.* London, Routledge.
- DuGay, P. (1997a): Organizing Identity: Making up People at Work. In: DuGay, P. (Hg.) (1997): *Production of Culture/Culture of Production.* London, The Open University & Sage. S. 285–345.
- DuGay, P. (Hg.) (1997b): *Production of Culture/Culture of Production.* London, The Open University & Sage.
- DuGay, P./Hall, S./Janes, L./Mackay, H. & Negus, K. (1997): *Doing Cultural Studies. The story of the Sony Walkman.* London, The Open University & Sage.
- DuGay, P./Pryke, M. (Hg.) (2003): *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life.* London, Sage.
- Durkheim, E. (1954/1912): *The Elementary Forms of the Religious Life.* London, Allen & Unwin.
- Ehrhart, B. (1989): Ansichtssachen. In: Böhm, T./Lock, B. & Streicher, T. (Hg.) (1989): *Die zweite Haut. Über Moden.* Hamburg, Rohwolt. S. 49–59.

- Engelmann, J. (Hg.) (1999): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt, Campus Verlag.
- Entwistle, J. (2000): Fashion and the Fleshy Body: Dress as Embodied Practice In: Steele, V. (Hg.): Fashion Theory, Volume 4, Issue 3, London/NY, Berg, S. 323–347
- Entwistle, J./Wilson, E. (2001): Body Dressing. London, Berg.
- European Commission: Textiles and Clothing: Overview of the textiles and clothing industry. Online im Internet: www.europa.eu.int/comm/enterprise/textile (9. 7. 2004).
- European Commission: Textiles and Clothing: Statistics. Im Internet: www.europa.eu.int/comm/enterprise/textile/statistics (9. 7. 2004).
- Fiske, J. (1989): Reading the Popular. Boston, MA, Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1999): Frauen und Quizshows: Konsum Patriachat und widerstaendige Vergnuegen. In: Engelmann, J. (Hg.) (1999): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt, Campus Verlag. S. 175–187.
- Fiske, J. int. v. Mueller, E. (1999): Kampf im Alltagsleben. – Gespräch zwischen John Fiske und Eggo Mueller. In: Engelmann, J. (Hg.) (1999): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt, Campus Verlag. S. 187–202.
- Flügel, J. C. (1986): Psychologie der Kleidung. In: Bovenschen, S. (Hg.) (1986): Die Listen der Mode. Frankfurt/Main, Suhrkamp. S. 208–263.
- Foo, L. J./Fortunato Bas, N. (2003): Free Trade's Looming Threat to the World's Garment Workers. Online im Internet: www.sweatshopwatch.org/global/SWtradepaper (8. 7. 2004).
- Foucault, M. (1980): Power/Knowledge. Brighton, Harvester.
- Fuchs, E. (1910): Illustrierte Sittengeschichte. Band III. München, Fürstauer.
- Fuchs, E. (1986): Ich bin der Herr dein Gott! In: Bovenschen, S. (Hg.) (1986): Die Listen der Mode. Frankfurt/Main, Suhrkamp. S. 156–178.
- Gerber, R. (1992): »Manipulated Lady« – The Independent on Sunday, 12 July 1992. S. 44–46.
- Giddens, A. (1990): Konsequenzen der Moderne. Frankfurt/Main, Suhrkamp Verlag.
- Giddens, A. (2001): Entfesselte Welt. Wie die Globalisierung unser Leben verändert. Frankfurt, Suhrkamp.
- Gilroy, P. (1999a): Der Status der Differenz. In: Engelmann, J. (Hg.) (1999): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt, Campus Verlag. S. 123–140.
- Gilroy, P. (1999b): Diaspora and the Detours of Identity. In: Woodward, K. (Hg.) (1999): Identity and Difference. London, The Open University & Sage. S. 299–347.

- Gramsci, A. (1971): Selection from the Prison Notebook. London, Lawrence & Wishart.
- Grimm, J./Grimm, W. (1984): Deutsches Wörterbuch. Band 12. München.
- Grossberg, L. (1996): Identity and Cultural Studies – Is There All There Is? In: Hall, S./DuGay, P. (Hg.) (1996): Questions of Cultural Identity. London, Sage. S. 87–108.
- Gullestad, M. (1992): The Art of Social Relations. Oslo, Scandinavian University Press.
- Hall, S. (1994): Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2. Hamburg, Argument Verlag.
- Hall, S. (1996): Who needs ‚Identity‘? In: Hall, S./DuGay, P. (Hg.) (1996): Questions of Cultural Identity. London, Sage. S. 1–18.
- Hall, S. (Hg.) (1997a): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. London, The Open University & Sage.
- Hall, S. (1997b): The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of our Time. In: Thompson, K. (Hg.) (1997): Media and Cultural Regulation. London, The Open University Press & Sage. S. 207–239.
- Hall, S. (1997c): The Spectacle of the ‚Other‘. In: Hall, S. (Hg.) (1997): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. London, The Open University & Sage. S. 223–291.
- Hall, S. (1997d): The Work of Representation. In: Hall, S. (Hg.) (1997): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. London, The Open University & Sage. S. 13–75.
- Hall, S. (1999a): Cultural Studies. Zwei Paradigmen. In: Bromley, R./Goettlich, U. & Winter, C. (Hg.) (1999): Cultural Studies – Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg, zuKlampen. S. 113–139.
- Hall, S. (1999b): Die zwei Paradigmen der Cultural Studies. In: Hoerning, K. H./Winter, R. (Hg.) (1999): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt/Main, Suhrkamp. S. 13–43.
- Hall, S. (1999c): Ethnizität: Identität und Differenz. In: Engelmann, J. (Hg.) (1999): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt, Campus Verlag. S. 83–99.
- Hall, S. (1999d): Kodieren/Dekodieren. In: Bromley, R./Goettlich, U. & Winter, C. (Hg.) (1999): Cultural Studies – Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg, zuKlampen. S. 92–113.
- Hall, S. (1999e): Kulturelle Identität und Globalisierung. In: Hoerning, K. H./Winter, R. (Hg.) (1999): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt/Main, Suhrkamp. S. 393–442.

- Hall, S. (2000): *Cultural Studies. Ein politisches Theorieprojekt. Ausgewählte Schriften 3.* (Übers.: Raethzel, N.). Hamburg Argument Verlag.
- Hall, S./DuGay, P. (Hg.) (1996): *Questions of Cultural Identity.* London, Sage.
- Hall, S. int. v. Hoeller, C. (1999): Ein Gefüge von Einschränkungen – Ein Gespräch zwischen Stuart Hall und Christian Höller. In: Engelmann, J. (Hg.) (1999): *Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader.* Frankfurt, Campus Verlag. S. 99–123.
- Heidemann, N. (14. 1. 2003): *Us online shopping round-up, key-trends.* www.wgsn.com/members/news/features (17. 8. 2003).
- Heintz, P. (1968): *Einführung in die soziologische Theorie.* Stuttgart, Ferdinand Enke Verlag.
- Henricks, M. (1991): *Testing consumer tastes.* In: *Apparel Industry Magazine* 2,1991. S. 50–54.
- Horkheimer, M./Adorno, T. W. (2001): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente.* Frankfurt/Main, Fischer.
- Irigaray, L. (1985): *This Sex Which Is Not One* (Übers.: C. Porter). Ithaca/ New York, Cornell University Press.
- Katz, E./Lazarsfeld, P. (1972): *Meinungsführer beim Einkauf.* In: Kroeber-Riel, W. (Hg.) (1972): *Marketingtheorie.* Köln, KiWi. S. 94–137.
- Kiener, F. (1956): *Kleidung, Mode und Mensch. Versuch einer psychologischen Deutung.* München/Basel, Ernst Reinhardt Verlag.
- Kolesch, D. (1998): *Mode, Moderne und Kulturtheorie – eine schwierige Beziehung, Überlegungen zu Baudelaire, Simmel, Benjamin und Adorno.* In: Lehnert, G. (Hg.) (1998): *Mode, Weiblichkeit und Modernität.* Dortmund, Edition Ebersbach. S. 20–47.
- König, R. (1967): *Kleider und Leute. Zur Soziologie der Mode.* Frankfurt/Hamburg, Fischer.
- König, R. (1985): *Menschheit am Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozess.* Hamburg, Hanser.
- König, R./Schuppisser, P. W. (1959): *Die Mode in der Menschlichen Gesellschaft.* Zürich, Modebuch Verlagsgesellschaft.
- Laclau, E./Mouffe, C. (1990): *Post-Marxism without apologies'* In: Laclau, E. (Hg.) (1990): *New Reflections on the revolution of our time.* London, Verso. S. 20–45.
- Laclau, E. (1990): *New Reflections of Our Time,* London, Verso.
- Laqueur, T. (1990): *Making Sex. Body and Gender from the Greeks to Freud.* Massacusetts, Cambridge University Press.
- Lash, S./Urry, J. (1994): *Economics of Signs and Space,* London, Sage.
- Laver, J. (1995/1969): *Costume and Fashion. A Concise History.* London, Thames&Hudson Ltd.

- Lehnert, G. (1998a): Mode Weiblichkeit und Modernität. In: Lehnert, G. (Hg.) (1998): Mode, Weiblichkeit und Modernität. Dortmund, Edition Ebersbach. S. 7–20.
- Lehnert, G. (2000): Geschichte der Mode des 20. Jahrhunderts. Köln, Könemann.
- Loschek, B. (1989): Mode – Medium der Anschauung. In: Böhm, T./Lock, B. & Streicher, T. (Hg.) (1989): Die zweite Haut. Über Moden. Hamburg, Rohwolt S. 125–137.
- Lurie, A. (1992): The Language of Clothes. London, Bloomsbury Publishing.
- Lury, C. (1996): Consumer Culture. Oxford, Oxford Press.
- MacCabe, C. (1986): High Theory, Low Culture. Analyzing Popular Television and Film. Manchester, ManU Press.
- Mackay, H. (Hg.) (1997): Consumption and everyday life. London, The Open University & Sage.
- Marx, K./Engels (1959/1848): Manifest der kommunistischen Partei. In: MEW, Bd. 4, Berlin Dietz.
- Mathiesen, S. (2000): Weiberkram – Wie der Kulturjournalismus mit der Mode umgeht. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.
- McCracken, G. (1985): The Trickle-Down Theory Rehabilitated. In: Solomon, M. (Hg.) (1985): The Psychology of Fashion. Lexington, Lexington Books. S. 56–79.
- McRobbie, A. (1998): Rag Trade or Image Industry? London, Routledge.
- McRobbie, A. (1999a): Bridging the Gap. – Feminismus, Mode und Konsum. In: Engelmann, J. (Hg.) (1999): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt, Campus Verlag. S. 202–221.
- McRobbie, A. (1999b): In the Culture Society – Art, Fashion and Popular Music. New York, Routledge.
- McRobbie, A. (1999c): New Kind of Rag Trade? In: Ross, A. (Hg.) (1999): No Sweat. Fashion, free trade and the rights of garment workers. New York, Verso. S. 275–291.
- McRobbie, A. (2003): From Holloway to Hollywood: happiness at work in the new cultural economy? In: DuGay, P./Pryke, M. (Hg.) (2003): Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life. London, Sage. S. 97–115.
- McRobbie, A. int. v. Schmitz, B. (1999): Eine komplett andere Welt. – E-Mail-Konversation zwischen Angela McRobbie und Birgit Schmitz. In: Engelmann, J. (Hg.) (1999): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt, Campus Verlag. S. 221–231.
- Mead, G. H. (1968): Geist, Identität, Gesellschaft. Frankfurt/Main, Suhrkamp.

- Menkes, S. int. v. Becker, S. (1999): Am Millennium – jenseits der Mode. Interview mit Suzy Menkes. In: Becker, S/Schuette, S. (Hg.) (1999): *Magisch Angezogen – Mode. Medien. Markenwelten*. München, dtv. S. 95–103.
- Miller, D. (1997): *Consumption and its Consequences*. In: Mackay, H. (Hg.) (1997): *Consumption and everyday life*. London, The Open University & Sage. S. 13–65.
- Mitter, S. (1991): *Computer-Aided Manufacturing and Women's Employment: the clothing industry in four european countries*. London, Springer-Verlag.
- Mueller, J. (1999): *Mode für Massen. – Modemacher H&M*. In: Becker, S/Schuette, S. (Hg.) (1999): *Magisch Angezogen – Mode. Medien. Markenwelten*. München, dtv. S. 128–138.
- Negus, K. (1997): *The Production of Culture*. In: DuGay, P. (Hg.) (1997): *Production of Culture/Culture of Production*. London, The Open University & Sage. S. 67–119.
- Negus, K. (2003): *Identities and industries: the cultural formation of aesthetic economies*. In: DuGay, P./Pryke, M. (Hg.) (2003): *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*. London, Sage. S. 115–132.
- Nellis, C.: »Sex and the City« style – Fashion trendsetter. www.fashion.about.com/cs/celebtrendsetter/a/sexandcitystyle (26. 1. 2005).
- Nietzsche, F. (1955): *Nietzsche contra Wagner*. In: *Werke in drei Bänden*, Bd. II. München, S. 1061.
- Nixon, S. (1997a) *Circulating Culture*. In: DuGay, P. (Hg.) (1997): *Production of Culture/Culture of Production*. London, The Open University & Sage. S. 177–235.
- Nixon, S. (1997b): *Exhibiting Masculinity*. In: Hall, S. (Hg.) (1997): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London, The Open University & Sage. S. 291–337.
- Phizacklea, A. (1990): *Unpacking the Fashion Industry: gender, racism and class in production*. London, Routledge.
- Poschardt, Ulf (1998): *Anpassen*. Hamburg, Rogner&Bernhard.
- Proper, C. (1999): *New York: defending the union contract*. In: Ross, A. (Hg.) (1999): *No Sweat. Fashion, free trade and the rights of garment workers*. New York, Verso. S. 173–193.
- Reck, H. U. (1986a): *Exkurs – Der perfekte Modelkörper*. In: Brock, B./Reck H. U. (Hg.) (1996): *Stilwandel. Als Kulturtechnik, Kampfprinzip, Lebensform oder Systemstrategie in Werbung, Design, Architektur, Mode*; Koeln S 294–301.
- Reck, H. U. (1986b): *Stilsonate zwischen Lebensform, Subversion und Funktionsbegriff*. In: Brock, B./Reck H. U. (Hg.) (1996): *Stilwandel als Kulturtechnik. Kampfprinzip, Lebensform oder Systemstrategie in Werbung, Design, Architektur und Mode*. Köln, Dumont. S. 100–153.

- Reck, H. U. (1986c): Eine Anmerkung zur Mode als Sprache. In: Brock, B./Reck H. U. (Hg.) (1996): *Stilwandel als Kulturtechnik. Kampfprinzip, Lebensform oder Systemstrategie in Werbung, Design, Architektur und Mode*. Köln, Dumont. S. 301–308.
- Robins, K. (1997): What's in the World's going on? In: DuGay, P. (Hg.) (1997): *Production of Culture/Culture of Production*. London, The Open University & Sage. S. 11–67.
- Rogers, E. (1973/1962): *Diffusion and Innovations*. Übers: Kaas. New York, The Free Press of Glencoe.
- Rosaldo, R. (1993): *Culture and Truth: The Remaking of Social Analysis*. Boston: Beacon Press.
- Ross, A. (1999) (Hg.): *No Sweat. Fashion, free trade and the rights of garment workers*. New York, Verso.
- Salaman, G. (1997): *Culturing Production*. In: DuGay, P. (Hg.) (1997): *Production of Culture/Culture of Production*. London, The Open University & Sage. S. 235–285.
- Saussure, F. De (1960): *Course in General Linguistics*. London, Peter Owen.
- Schiller, H. I./Nordenstreng, K. (1979): *National Sovereignty and International Communication*, Norwood, NJ, Ablex.
- Schipp, A. (10. 7. 2004): Die Haute Couture schwelgt im Luxus. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10. 7. 2004, Nr. 158, S. 9.
- Schmitt-Rink, G. (1967): *Konsum-Dynamik: die qualitative Expansion des privaten Verbrauchs*. Göttingen Vandenhoeck & Ruprecht.
- Schnierer, T. (1995): *Modewandel und Gesellschaft. Die Dynamik von »in« und »out«*. München, Opladen.
- Schuette, S. int. v. Lagerfeld, K. (1999): Interview mit Karl Lagerfeld. In: Becker, S/Schuette, S. (Hg.) (1999): *Magisch Angezogen – Mode. Medien. Markenwelten*. München, dtv. S. 41–45.
- Sennett, R. (2000): *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. (Übers: R. Kaiser) Fischer 2000 Hamburg.
- Sharett, K. (22. 1. 2001): Patricia Field. Online im Internet: www.wgsn.com/members/magazine/features (26. 1. 2005).
- Shaw, L. (1999): the labour behind the label: clean clothes campaigns in Europe. In: Ross, A. (Hg.) (1999): *No Sweat. Fashion, free trade and the rights of garment workers*. New York, Verso. S. 215–221.
- Shilling, C. (1999): *The Body and Difference*. In: Woodward, K. (Hg.) (1999): *Identity and Difference*. London, The Open University & Sage. S. 63–121.
- Simmel, G. (1986a): Die Mode. In: Bovenschen, S. (Hg.) (1986): *Die Listen der Mode*. Frankfurt, Suhrkamp. S. 179–207.
- Sohn, A. (2002): *Sex and the City: Kiss and Tell*. 2002 Pocket Books, New York.

- Sombart, W. (1986): *Wirtschaft und Mode*. In: Bovenschen, S. (Hg.) (1986): *Die Listen der Mode*. Frankfurt, Suhrkamp. S. 80–105.
- Sommer, C. M./Wind T. (1988): *Mode – Die Hüllen des Ich*. 1988 *Psychologie heute – Buchprogramm*, verlegt bei Beltz. Weinheim/Basel.
- SPIEGEL ONLINE (3. 6. 2004) (Autor unbekannt): *Luxus in der Krise*. www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,302585,00.html (5. 6. 2004).
- Steinwachs, B. (1986): *Stilisieren ohne Stil? Bemerkungen zu »Design« und »Styling«*. In: Gumbrecht/Pfeiffer (Hg.): *Stil. Geschichte und Funktion eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements*; Frankfurt/M S. 342–402.
- Sweat Shop Watch (Autor unbekannt): *The Garment Industry. What is a Sweatshop?* www.sweatshopwatch.org/swatch/industry (30. 6. 2004).
- Sweat Shop Watch (Autor unbekannt): *US Retailers: Responsible for the Global Sweatshop Crisis*. www.sweatshopwatch.org (30. 6. 2004).
- Tobias, T. (Hg.) (2000): *Obsessed by Dress*. Boston, Beacon Press.
- Thompson, K. (1997): *Regulation, De-Regulation and Re-Regulation*. In: Thompson, K. (Hg.) (1997): *Media and Cultural Regulation*. London, The Open University Press & Sage. S. 9–69.
- Tomlinson, J. (1997): *Internationalism, Globalization and Cultural Imperialism*. In: Thompson, K. (Hg.) (1997): *Media and Cultural Regulation*. London, The Open University Press & Sage. S. 117–163.
- Veblen, T. (1986b): *Theorie der feinen Leute*. In: Bovenschen, S. (Hg.) (1986): *Die Listen der Mode*. Frankfurt/Main, Suhrkamp. S. 106–155.
- Vinken, B. (1993): *Mode nach der Mode. Geist und Kleid am Ende des 20. Jahrhunderts*. Frankfurt/Main, Fischer.
- Waidenschlager, C. (1989): *Schrittmacher des Sozialen Wandels*. In: Böhm, T./Lock, B. & Streicher, T. (Hg.) (1989): *Die zweite Haut. Über Moden*. Hamburg, Rohwolt S. 15–33.
- Warde, A. (2003): *Production, Consumption and »cultural economy«*. In: DuGay, P./Pryke, M. (Hg.) (2003): *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*. London, Sage. S. 185–201.
- Wark, M. (1999): *Fashion as a culture Industry*. In: Ross, A. (Hg.) (1999): *No Sweat. Fashion, free trade and the rights of garment workers*. New York, Verso. S. 227–249.
- Williams, R. (1983): *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*. New York, Oxford University Press.
- Wilson, E. (2003): *Adorned in Dreams, Fashion and Modernity*. New Jersey, Rutgers.
- Winter, R. (2001): *Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht*. Weilerswist, Velbrück Wissenschaft.

- Woodward, K. (1999): Concepts of Identity and Difference. In: Woodward, K. (Hg.) (1999): Identity and Difference. London, The Open University & Sage. S. 7–63.
- World Trade Organisation: Textiles: Agreement. Textiles Monitoring Body (TMB) The Agreement on Textiles and Clothing. Online im Internet: www.wto.org (09.07.2004).
- WWD, 4. 3. 2004. Cotton Incorporated (Autor unbekannt): WWD Lifestyle Monitor. Express Yourself. Online im Internet: www.cottoninc.com/wwd (24. 8. 2004).
- WWD, 5. 2. 2004. Cotton Incorporated (Autor unbekannt): WWD Lifestyle Monitor. Star Power. Online im Internet: www.cottoninc.com/wwd (24. 8. 2004).
- WWD, 8. 1. 2004. Cotton Incorporated (Autor unbekannt): WWD Lifestyle Monitor. The New Consumer Confidence. Online im Internet: www.cottoninc.com/wwd (14. 8. 2004).
- WWD, 11. 7. 2002. Cotton Incorporated (Autor unbekannt): WWD Lifestyle Monitor. Keeping it simple. Online im Internet: www.cottoninc.com/wwd (17. 8. 2003).
- WWD, 18. 4. 2002. Cotton Incorporated (Autor unbekannt): WWD Lifestyle Monitor. Retail Therapy. Online im Internet: www.cottoninc.com/wwd (17. 8. 2003).
- Zurstiege, G./Schmidt, S. J. (Hg.) (2001): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Modifikation des »Kreislaufs der Kultur«	32
Abbildung 2: Modezyklus mit Kauf- & Gebrauchsphase	33
Abbildung 3: Mode ist niemals eins	38
Abbildung 4: The Internal & External Aspects of Clothing Boundary Role	68
Abbildung 5: Der »Celebrity-Effect«	118
Abbildung 6: GEIGER im Modezyklus	147
Abbildung 7: Atil KUTOGLU im Modezyklus	148

Cultural Studies

Julia Mahler

Lived Temporalities

Exploring Duration in
Guatemala. Empirical and
Theoretical Studies

November 2007, ca. 280 Seiten,
kart., ca. 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-657-1

Frank Wittmann

Medienkultur und Ethnographie

Ein transdisziplinärer Ansatz.
Mit einer Fallstudie zu Senegal

November 2007, ca. 460 Seiten,
kart., ca. 38,80 €,
ISBN: 978-3-89942-747-9

Rainer Winter, Sonja

Kutschera-Groinig

Widerstand im Netz?

Zur Herausbildung einer
transnationalen Öffentlichkeit
durch netzbasierte
Kommunikation

Oktober 2007, ca. 150 Seiten,
kart., ca. 14,80 €,
ISBN: 978-3-89942-555-0

Marcus S. Kleiner,

Winfried Fluck,

Rainer Winter,

Jörg-Uwe Nieland

Diskursguerilla

Kultur- und medienwissen-
schaftliche Analysen des
Widerstands

September 2007, ca. 250 Seiten,
kart., ca. 24,80 €,
ISBN: 978-3-89942-684-7

Claudia C. Ebner

Kleidung verändert

Mode im Kreislauf der Kultur

Juli 2007, 170 Seiten,
kart., 20,80 €,
ISBN: 978-3-89942-618-2

Rainer Winter,

Peter V. Zima (Hg.)

Kritische Theorie heute

Mai 2007, 322 Seiten,
kart., 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-530-7

Eva Kimminich,

Michael Rappe, Heinz Geuen,
Stefan Pfänder (Hg.)

Express yourself!

Europas kulturelle Kreativität
zwischen Markt und
Underground

April 2007, 254 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 978-3-89942-673-1

Karin Bruns,

Ramón Reichert (Hg.)

Reader Neue Medien

Texte zur digitalen Kultur und
Kommunikation

April 2007, 542 Seiten,
kart., 39,80 €,
ISBN: 978-3-89942-339-6

Moritz Ege

Schwarz werden

»Afroamerikanophilie« in den
1960er und 1970er Jahren

März 2007, 180 Seiten,
kart., 18,80 €,
ISBN: 978-3-89942-597-0

Marcus S. Kleiner

Medien-Heterotopien

Diskursräume einer
gesellschaftskritischen
Medientheorie

2006, 460 Seiten,
kart., 35,80 €,
ISBN: 978-3-89942-578-9

**Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de**

Cultural Studies

Christoph Jacke,
Eva Kimminich,
Siegfried J. Schmidt (Hg.)

Kulturschutt
Über das Recycling von
Theorien und Kulturen
2006, 364 Seiten,
kart., 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-394-5

Marian Adolf
Die unverstandene Kultur
Perspektiven einer Kritischen
Theorie der Mediengesellschaft
2006, 290 Seiten,
kart., 27,80 €,
ISBN: 978-3-89942-525-3

Tanja Thomas,
Fabian Virchow (Hg.)
Banal Militarism
Zur Veralltäglichen des
Militärischen im Zivilen
2006, 434 Seiten,
kart., 28,80 €,
ISBN: 978-3-89942-356-3

Karin Lenzhofer
Chicks Rule!
Die schönen neuen Heldinnen
in US-amerikanischen
Fernsehserien
2006, 322 Seiten,
kart., 28,80 €,
ISBN: 978-3-89942-433-1

Johanna Mutzl
»Die Macht von dreien ...«
Medienhexen und moderne
Fangemeinschaften.
Bedeutungskonstruktionen
im Internet
2005, 192 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 978-3-89942-374-7

Ruth Mayer
Diaspora
Eine kritische Begriffs-
bestimmung
2005, 196 Seiten,
kart., 19,80 €,
ISBN: 978-3-89942-311-2

María do Mar Castro Varela,
Nikita Dhawan
Postkoloniale Theorie
Eine kritische Einführung
2005, 162 Seiten,
kart., 16,80 €,
ISBN: 978-3-89942-337-2

Kien Nghi Ha
Hype um Hybridität
Kultureller Differenzkonsum
und postmoderne Verwertungs-
techniken im Spätkapitalismus
2005, 132 Seiten,
kart., 15,80 €,
ISBN: 978-3-89942-309-9

Gerhard Schweppenhäuser
**»Naddel« gegen ihre
Liebhaber verteidigt**
Ästhetik und Kommunikation
in der Massenkultur
2004, 192 Seiten,
kart., 23,80 €,
ISBN: 978-3-89942-250-4

Christoph Jacke
Medien(sub)kultur
Geschichten – Diskurse –
Entwürfe
2004, 354 Seiten,
kart., 26,80 €,
ISBN: 978-3-89942-275-7

Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de

Cultural Studies

Birgit Richard

Sheroes

Genderspiele im
virtuellen Raum

2004, 124 Seiten,
kart., 15,00 €,
ISBN: 978-3-89942-231-3

Jannis Androutsopoulos (Hg.)

HipHop

Globale Kultur –
lokale Praktiken

2003, 338 Seiten,
kart., 26,80 €,
ISBN: 978-3-89942-114-9

Brigitte Hipfl, Elisabeth Klaus,
Uta Scheer (Hg.)

Identitätsräume

Nation, Körper und Geschlecht
in den Medien. Eine Topografie

2004, 372 Seiten,
kart., 26,80 €,
ISBN: 978-3-89942-194-1

Udo Göttlich, Lothar Mikos,
Rainer Winter (Hg.)

Die Werkzeugkiste der Cultural Studies

Perspektiven, Anschlüsse und
Interventionen

2002, 348 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 978-3-933127-66-2

Kerstin Goldbeck

Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung

Die Fernsehkritik und das
Populäre

2004, 362 Seiten,
kart., 26,80 €,
ISBN: 978-3-89942-233-7

Rainer Winter,
Lothar Mikos (Hg.)

Die Fabrikation des Populären

Der John Fiske-Reader

2002, 374 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 978-3-933127-65-5

Ruth Mayer,

Brigitte Weingart (Hg.)

VIRUS!

Mutationen einer Metapher

2004, 318 Seiten,
kart., 26,00 €,
ISBN: 978-3-89942-193-4

Ulrich Beck, Natan Sznaider,
Rainer Winter (Hg.)

Globales Amerika?

Die kulturellen Folgen der
Globalisierung

2003, 344 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 978-3-89942-172-9

Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de

Cultural Studies

Julia Mahler

Lived Temporalities

Exploring Duration in
Guatemala. Empirical and
Theoretical Studies

November 2007, ca. 280 Seiten,
kart., ca. 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-657-1

Frank Wittmann

Medienkultur und Ethnographie

Ein transdisziplinärer Ansatz.
Mit einer Fallstudie zu Senegal

November 2007, ca. 460 Seiten,
kart., ca. 38,80 €,
ISBN: 978-3-89942-747-9

Rainer Winter, Sonja

Kutschera-Groinig

Widerstand im Netz?

Zur Herausbildung einer
transnationalen Öffentlichkeit
durch netzbasierte
Kommunikation

Oktober 2007, ca. 150 Seiten,
kart., ca. 14,80 €,
ISBN: 978-3-89942-555-0

Marcus S. Kleiner,

Winfried Fluck,

Rainer Winter,

Jörg-Uwe Nieland

Diskursguerilla

Kultur- und medienwissen-
schaftliche Analysen des
Widerstands

September 2007, ca. 250 Seiten,
kart., ca. 24,80 €,
ISBN: 978-3-89942-684-7

Claudia C. Ebner

Kleidung verändert

Mode im Kreislauf der Kultur

Juli 2007, 170 Seiten,
kart., 20,80 €,
ISBN: 978-3-89942-618-2

Rainer Winter,

Peter V. Zima (Hg.)

Kritische Theorie heute

Mai 2007, 322 Seiten,
kart., 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-530-7

Eva Kimminich,

Michael Rappe, Heinz Geuen,
Stefan Pfänder (Hg.)

Express yourself!

Europas kulturelle Kreativität
zwischen Markt und
Underground

April 2007, 254 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 978-3-89942-673-1

Karin Bruns,

Ramón Reichert (Hg.)

Reader Neue Medien

Texte zur digitalen Kultur und
Kommunikation

April 2007, 542 Seiten,
kart., 39,80 €,
ISBN: 978-3-89942-339-6

Moritz Ege

Schwarz werden

»Afroamerikanophilie« in den
1960er und 1970er Jahren

März 2007, 180 Seiten,
kart., 18,80 €,
ISBN: 978-3-89942-597-0

Marcus S. Kleiner

Medien-Heterotopien

Diskursräume einer
gesellschaftskritischen
Medientheorie

2006, 460 Seiten,
kart., 35,80 €,
ISBN: 978-3-89942-578-9

**Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de**

Cultural Studies

Christoph Jacke,
Eva Kimminich,
Siegfried J. Schmidt (Hg.)

Kulturschutt

Über das Recycling von
Theorien und Kulturen

2006, 364 Seiten,
kart., 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-394-5

Marian Adolf

Die unverstandene Kultur

Perspektiven einer Kritischen
Theorie der Mediengesellschaft

2006, 290 Seiten,
kart., 27,80 €,
ISBN: 978-3-89942-525-3

Tanja Thomas,
Fabian Virchow (Hg.)

Banal Militarism

Zur Veralltäglichen des
Militärischen im Zivilen

2006, 434 Seiten,
kart., 28,80 €,
ISBN: 978-3-89942-356-3

Karin Lenzhofer

Chicks Rule!

Die schönen neuen Heldinnen
in US-amerikanischen
Fernsehserien

2006, 322 Seiten,
kart., 28,80 €,
ISBN: 978-3-89942-433-1

Johanna Mutzl

»Die Macht von dreien ...«

Medienhexen und moderne
Fanggemeinschaften.
Bedeutungskonstruktionen
im Internet

2005, 192 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 978-3-89942-374-7

Ruth Mayer

Diaspora

Eine kritische Begriffs-
bestimmung

2005, 196 Seiten,
kart., 19,80 €,
ISBN: 978-3-89942-311-2

María do Mar Castro Varela,
Nikita Dhawan

Postkoloniale Theorie

Eine kritische Einführung

2005, 162 Seiten,
kart., 16,80 €,
ISBN: 978-3-89942-337-2

Kien Nghi Ha

Hype um Hybridität

Kultureller Differenzkonsum
und postmoderne Verwertungs-
techniken im Spätkapitalismus

2005, 132 Seiten,
kart., 15,80 €,
ISBN: 978-3-89942-309-9

Gerhard Schweppenhäuser

»Naddel« gegen ihre Liebhaber verteidigt

Ästhetik und Kommunikation
in der Massenkultur

2004, 192 Seiten,
kart., 23,80 €,
ISBN: 978-3-89942-250-4

Christoph Jacke

Medien(sub)kultur

Geschichten – Diskurse –
Entwürfe

2004, 354 Seiten,
kart., 26,80 €,
ISBN: 978-3-89942-275-7

Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de

Cultural Studies

Birgit Richard

Sheroes

Genderspiele im
virtuellen Raum

2004, 124 Seiten,
kart., 15,00 €,
ISBN: 978-3-89942-231-3

Jannis Androutsopoulos (Hg.)

HipHop

Globale Kultur –
lokale Praktiken

2003, 338 Seiten,
kart., 26,80 €,
ISBN: 978-3-89942-114-9

Brigitte Hipfl, Elisabeth Klaus,
Uta Scheer (Hg.)

Identitätsräume

Nation, Körper und Geschlecht
in den Medien. Eine Topografie

2004, 372 Seiten,
kart., 26,80 €,
ISBN: 978-3-89942-194-1

Udo Göttlich, Lothar Mikos,
Rainer Winter (Hg.)

Die Werkzeugkiste der Cultural Studies

Perspektiven, Anschlüsse und
Interventionen

2002, 348 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 978-3-933127-66-2

Kerstin Goldbeck

Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung

Die Fernsehkritik und das
Populäre

2004, 362 Seiten,
kart., 26,80 €,
ISBN: 978-3-89942-233-7

Rainer Winter,
Lothar Mikos (Hg.)

Die Fabrikation des Populären

Der John Fiske-Reader

2002, 374 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 978-3-933127-65-5

Ruth Mayer,

Brigitte Weingart (Hg.)

VIRUS!

Mutationen einer Metapher

2004, 318 Seiten,
kart., 26,00 €,
ISBN: 978-3-89942-193-4

Ulrich Beck, Natan Sznaider,
Rainer Winter (Hg.)

Globales Amerika?

Die kulturellen Folgen der
Globalisierung

2003, 344 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 978-3-89942-172-9

Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de