

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, splittet 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 am 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 eingeseessene 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 zusammengespant 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 altehrwürdigen 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 Vorfahren 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 allorten. 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 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.«

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 Gegenwartsgefühl, 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 autonominieren 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 Garnmessen her, es gibt ja spezielle Garnmessen, 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 bündigt 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 Boultonwood 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 kulturellen 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 Boultonwood 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 psychischen 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: Boultonwood, 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« (Boultonwood, 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 Vervollkommenheit 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 spezie-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.