

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 mu-este 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 unbekleidetem 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 Heeresausrüstung 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), Schleppen 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 Zubehör, 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 Atıl 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 angekungen 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 »Kreislafes 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 »Kreislaf 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 Reduktionsismus des marxistischen »base/superstructure«-Modells³ zu Entfernungen 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 aufzuzeigen« (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 Artefakts 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:

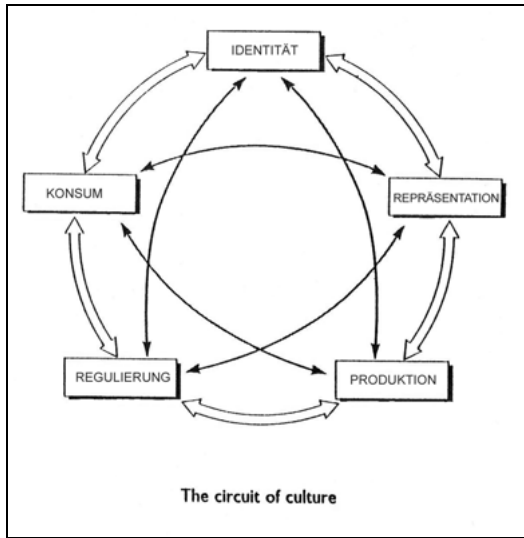


Abbildung 1: Modifikation des »Kreislaufs der Kultur«

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-

rumentarium 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.

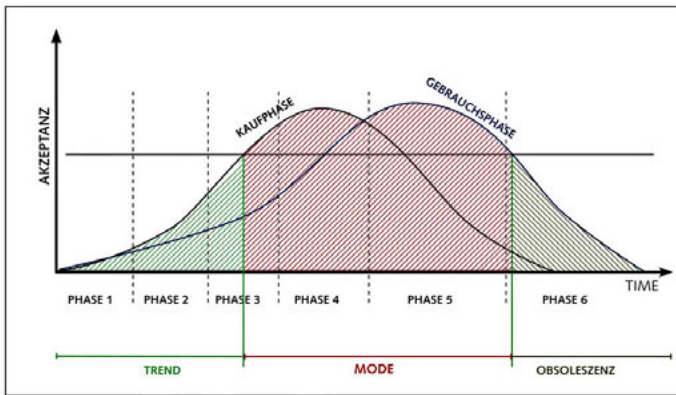


Abbildung 2: Modezyklus mit Kauf- & Gebrauchsphase

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 Saisons 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 »Schlussverkaufsspezialisten«, 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

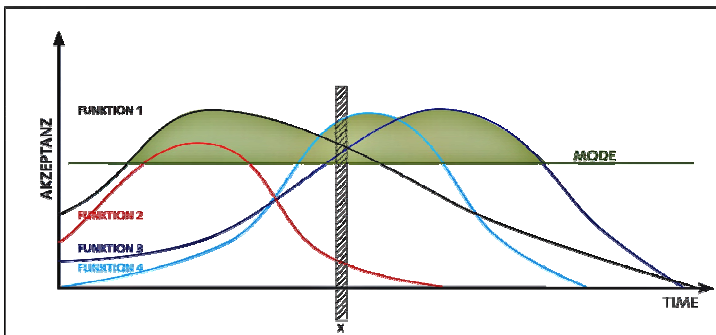


Abbildung 3: Mode ist niemals eins