

CONCLUSIO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

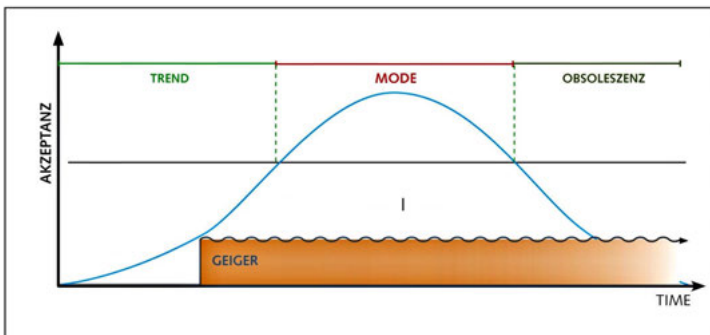


Abbildung 6: GEIGER im Modezyklus

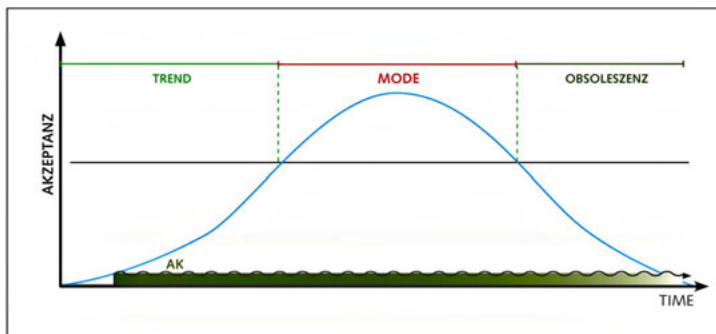


Abbildung 7: Atil KUTOGLU im Modezyklus

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(Charles Dickens)