

KÖNNEN WIR UNS DAS LEISTEN?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ZU NORMAL?

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

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

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

WAS SOLL ICH BITTE ANZIEHEN? – EIN TÄGLICHES NARRATIV

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

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

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

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

WIR WERDEN, WAS WIR KONSUMIEREN – KONSUM UND MODE

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

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

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

Sich verwöhnen ...

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

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

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

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

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

... eine Therapie!

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

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

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

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

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

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

– ohne Demokratie

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

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

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

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

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

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

WOLLEN SIE SICH DAS LEISTEN? – ATIL KUTOGLU KONSUMIEREN

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

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

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

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

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

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

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

Frage: In welcher Preislage befinden sich ihre Stücke?

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

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

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

Frage: Also Nebenlinien haben sie ...?

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

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

Frage: Und Accessoires?

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

Frage: Designen sie auch für Herren?

Atil Kutoglu: Nur Krawatten.

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

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

Frage: Erhält man ihre Designs auch im Internet?

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

Frage: Wo in Wien?

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

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

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

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

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

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

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

Frage: Hättest/hast du ein Stück gekauft?

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

Frage: Warum? Warum nicht?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GEIGER-Kundin: Ja, wenn ich mich wohlühl 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 wohlühle, strahl ich soundso ... dann strahl ich soundso was aus. Dann ist man sowieso ... Wenn man gut angezogen ist ... ist man sowieso, dass man dann das Selbstbewusstsein noch hebt.

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

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

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

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

Frage: Weißt du den Normalpreis?

GEIGER-Kundin: Ja.

Frage: Würdest du das zum Normalpreis auch bekommen?

GEIGER-Kundin: NEIN. (lacht)

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

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

Frage: Was kostet das normal?

GEIGER-Kundin: 178 Euro nur die Jacke.

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

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

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

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

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